Universidad Tecnológica ECOTEC

DIVISIÓN DE POSGRADO

TEMA:

Auditoría de Imagen Corporativa de TC Televisión Canal 10 en Guayaquil

Periodo 2019

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a Obtener:

Magíster en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Lcdo. Stalin Emilio Baquerizo Jurado

Tutor (a):

Ing. Carlos Luis Torres MSc

Samborondón – Ecuador

2019

DEDICATORIA

A Dios en respuesta a las innumerables bendiciones que me otorga día a día para seguir adelante, dotándome de salud, fuerza y capacidad para desenvolverme en el ámbito laboral y académico; porque en los momentos más difíciles me da aliento, esperanza y muestra el camino para lograr mis objetivos.

A mis hijos quienes son mi fortaleza e inspiración en mi preparación, porque en su desarrollo serán el reflejo de mis acciones, a mi esposa; fiel testigo de mis aciertos y errores, pilar fundamental en mi crecimiento profesional quién decidió sacrificar sus propios sueños y aspiraciones por cuidar del hogar mientras yo cumplo mi rol de padre, esposo, estudiante y trabajador.

A mis padres los responsables de mi formación como un ser humano respetuoso, honesto, trabajador, bondadoso, leal, agradecido, responsable y temeroso de Dios, porque sé que estarán orgullosos de mis logros que también son los suyos. Y una dedicatoria especial para mi hermana Julia (+) que se anticipó a los brazos del creador, no pudo verme culminar esta etapa en mi vida profesional, pero desde allí comparte mis triunfos y alegrías.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, siempre estará Dios, sin el nada, con el todo lo que soy y seré. Agradezco a mi familia por la paciencia brindada durante las largas jornadas de estudios donde los libros y trabajos académicos remplazaban las reuniones amenas, paseos y momentos de esparcimiento y afecto que no se podrán recuperar.

En un año y medio la Universidad Tecnológica Ecotec fue parte de un proceso de aprendizaje cuyos profesores marcaron cada paso con sus aportes y conocimientos que es justo agradecer, un lugar donde quizá mañana cumpla un rol similar compartiendo la experiencia con nuevas generaciones.

Los compañeros de aula son parte esencial al momento de entender que las ideas diversas mejoran el camino hacia los objetivos, cada uno de ellos profesionales en diversas áreas aportaron con sus conocimientos y destrezas. En ese mismo salón de clases donde se cultivaba el aprendizaje también se forjó una amistad que perdurará y será el eje fundamental para trabajar de la mano en un mundo competitivo.

Gratitud a los amigos, compañeros y colegas que en su momento se identificaron con mis anhelos y aportaron con esa voz de aliento que te impulsa a seguir y no desmayar en el camino hacia el éxito.

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA DE TC TELEVISIÓN CANAL 10 EN GUAYAQUIL PERIODO 2019

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: STALIN BAQUERIZO JURADO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 15 de octubre de 2019

Mgs. Carlos Luis Torres

TUTOR

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado, **Carlos Luis Torres** tutor del trabajo de titulación "Auditoria de Imagen Corporativa de TC Televisión canal 10 en Guayaquil Periodo 2019" elaborado por **Stalin Baquerizo Jurado,** 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 del 1 % mismo que se puede verificar en el siguiente link:
https://secure.urkund.com/view/55417956-184376-209552

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS FINAL STALIN BAQUERIZO.docx (D56999635)
Submitted:	14/10/2019 16:39:00
Submitted By:	carlosluis.torres79@gmail.com
Significance:	1 %

Sources included in the report:

PINOS MONCAYO BRIANNA NOHELI - PROYECTO DE DESARROLLO.docx (D56391683)
VELOZ ENCALADA (tesis).docx (D53983324)
TESIS COMPLETA ABEL ANDRADE (1).docx (D50087985)
https://www.gestiopolis.com/como-estructurar-el-area-de-comunicacion-corporativa-estudio-de-caso/

Instances where selected sources appear:

7

Ing. Carlos Luis Torres Msc
PROFESOR TUTOR

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA DE TC TELEVISIÓN CANAL 10 EN GUAYAQUIL, PERIODO 2019.

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: STALIN EMILIO BAQUERIZO JURADO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de noviembre de 2019

Samborondón, 14 de noviembre de 2019

Ing. Carlos Luis Torres MSc.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar cuál es la percepción de los públicos sobre la imagen corporativa del medio de comunicación TC Televisión en la ciudad de Guayaquil en Ecuador cuyo enfoque es mixto es decir cuantitativo y cualitativo, para lograr este fin se realiza una revisión de la literatura que permite conocer los pasos a seguir para la ejecución de una Auditoría de Imagen Corporativa y así conocer los puntos fuertes y débiles de la organización. Dentro de la metodología de investigación se elaboró un cuestionario de encuesta bajo la escala de Likert que fue respondida por 385 personas, otras de las técnicas fueron las entrevistas y un focus group para obtener la información necesaria y plantear una propuesta de mejora para la imagen y reputación del canal de televisión.

Luego del análisis e interpretación de los resultados se determinó que un gran porcentaje de las audiencias de TC Televisión percibe a la empresa como un medio de comunicación público que no siempre maneja imparcialidad y carece de programas con contenidos de interés nacional como los relacionados a la política, medio ambiente y responsabilidad social, de ahí que se presenta una propuesta estratégica para mejorar estos aspectos. Se concluye que la aplicación optima de dichas acciones permitirá el reposicionamiento de la organización en su imagen y reputación que a su vez coadyuvará al crecimiento de todos sus grupos de interés y también se verá reflejada en la economía de la empresa.

Palabras claves: Identidad corporativa, imagen corporativa, auditoría de imagen, percepción, reputación.

SUMARY

The objective of the present investigation is defining what is the perception of the audience about the corporate image of the media TC Television in the city of Guayaquil in Ecuador, this approach is mixed, to be specific, quantitative and qualitative, to achieve this goal a literature review is performed, the same that allows to know the steps to follow for the execution of a Corporate Image Audit and thus know the strengths and weaknesses of the organization. Within the research methodology a survey was developed under the Likert Scale, that was answered by 385 people, another of the techniques were interviews and a Focus Group to obtain necessary information and set a proposal for improvement for the image and reputation of the television channel.

After the analysis and interpretation of the results, it was determined that a large percentage of TV Television viewers perceived the company as a means of communications property of public sector that does not always handle impartiality and lacks programs with content of national interest and such as those related to politics, environment and social responsibility, hence a strategic proposal is presented to improve these aspects. It concludes that the optimal application of these actions will allow the repositioning of the organization in its image and reputation, at the same time will contribute to the growth of all its stakeholders and will also be reflected in the economy of the company.

Key words: Corporate Identity, Identity, Corporate Image, Image Audit, Perception, Reputation.

ÍNDICE

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
INTRODUCCIÓN 1

Objetivo General 5

Objetivos específicos 5
Justificación 7

CAPITULO I 9
1.1. MARCO TEÓRICO 10

1.2. Antecedentes de la investigación 10
1.2.1. Antecedentes Nacionales 10

1.2.2. Antecedentes Internacionales 13

1.3. Bases teóricas 15

1.4. Comunicación Corporativa 18

1.4.1. Identidad e Imagen Corporativa 20

1.4.1.1. Identidad Corporativa 20
1.4.1.2. Componentes de la Identidad Corporativa 21

1.4.2. Imagen Corporativa 22

1.4.3. Percepción de la imagen 25

1.4.4. Reputación Corporativa 27

1.5. La Auditoría de Imagen Corporativa 30

CAPITULO II 33
2.1. MARCO METODOLÓGICO 34
2.1.2. Diseño de la investigación 34
2.1.3. Enfoque de la investigación 35
2.1.4. Alcance 36
2.1.5. Población 37
2.1.6. Muestra y muestreo 38
2.1.9. Instrumentos de recolección de datos 43
CAPITULO III 45
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS 46
3.1.2. Análisis entrevista 1 46
3.1.3. Análisis crítico de la entrevista 1 47
3.1.2. Análisis entrevista 2 48
3.1.3. Análisis crítico de la entrevista 2 50
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE TC TELEVISIÓN 50
3.2.1. Dimensión 1 datos demográficos 51
3.2.3. Dimensión 2 Audiencia 53
3.2.4. Dimensión 3 Contenido 55
3.2.5. Dimensión 4 Responsabilidad Social 58
3.2.6. Dimensión 5 Imagen y Reputación 59
3.3. FOCUS GROUP 63

3.3.1 Análisis de los resultados del Focus Group realizado con trabajadores de diferentes áreas de TC Televisión..... 68
CAPITULO IV 70
PROPUESTA..... 70

4.1. Antecedentes de la empresa TC Televisión Canal 10..... 71
4.2. ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE TC TELEVISIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS EXTERNOS. 75

4.3. Planteamiento estratégico 76

Estrategia 1 76

Estrategia 2 79

Estrategia 3 82
4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85

4.4.1. Conclusiones..... 85
4.4.2. Recomendaciones 87

BIBLIOGRAFÍA 90
ANEXOS 96

Índice de Tablas

Tabla 1 25

Tabla 2. 39

Tabla 3 51

Tabla 4 51

Tabla 5 52

Tabla 6 53

Tabla 7 53

Tabla 8 54

Tabla 9 55

Tabla 10 56

Tabla 11 57

Tabla 12 58

Tabla 13 58

Tabla 14 59

Tabla 15 60

Tabla 16 61

Tabla 17 62

Tabla 18 63

Tabla 19 63

Tabla 20 64

Tabla 21 65

Tabla 22 65

Tabla 23 66

Tabla 24 67

Tabla 25 68

Tabla 26 77

Tabla 27 80

Tabla 28 83

Índice de Figuras

Figura 1. Componentes de la Identidad Corporativa 22

Figura 2. Conceptos básicos de la Imagen Corporativa..... 24

Figura 3. Dimensiones consideradas para la auditoría de imagen 31

Figura 4. Calculo de tamaño de muestra..... 44

Figura 20. Crecimiento de audiencia TC Televisión 72

Figura 21. Situación del Mercado TCTV 74

Figura 22. Facturación TCTV..... 74

Figura 5. Tabulación pregunta 1 98

Figura 6. Tabulación de la pregunta 2 98

Figura 7. Tabulación de pregunta 3 99

Figura 8. Tabulación pregunta 4 99

Figura 9. Tabulación pregunta 5 99

Figura 10. Tabulación pregunta 6 100

Figura 11. Tabulación pregunta 7 100

Figura 12. Tabulación pregunta 8 100

Figura 13. Tabulación pregunta 9 101

Figura 14. Tabulación pregunta 10 101

Figura 15. Tabulación pregunta 11 101

Figura 16. Tabulación Pregunta 12..... 102

Figura 17. Tabulación pregunta 13 102

Figura 18. Tabulación pregunta 14 102

Figura 19. Tabulación Pregunta 15..... 103

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen la ventaja de dar a conocer sus atributos y formar en la mente de las personas criterios favorables de su imagen, sin embargo, no están exentos de que los mensajes que se transmitan sean tergiversados o las audiencias sean manipuladas por terceros generando una confusión y posible percepción negativa, es decir poseen puntos fuertes y débiles que deben ser analizados para evitar que la imagen corporativa se vea afectada.

Esta investigación se enfoca en la manera en que un canal de televisión se ve afectado tras sufrir una crisis por distorsión de la imagen o percepción negativa por parte de sus públicos. Se analizará si se ha aplicado una auditoría como método de control, si se han implementado cambios de identidad corporativa, si han desarrollado nuevos productos o si el medio de comunicación está en proceso de fusión, absorción o ampliación; tomando como caso de análisis la percepción de los públicos de **TC Televisión Canal 10**.

Según la publicación del informe de rendición de cuentas del periodo 2018 y los datos proporcionados por sus agencias de publicidad, TC Televisión cuyo eslogan es **Mi Canal** se ubicó en primer lugar como el canal con mayor sintonía en este periodo y registró un incremento en sus audiencias en diferentes targets a nivel nacional, y se incluyó un segmento de ayuda social; Tc se consolidó también en las redes sociales con 3 millones de seguidores gracias a su programación variada que gusta mucho a los televidentes y un staff de talentos que gozan de la simpatía de la audiencia.

En el 2017 TC Televisión recibió un reconocimiento como una de las 43 empresas del Ecuador con buen desempeño en materia de liderazgo y gestión de calidad por parte de la Red Latin American Quality (LAQI) la temática de la premiación fue Reputación Corporativa,

Calidad Total y Generación de Valores. Sin embargo, en los últimos diez años enfrenta un riesgo reputacional por la imagen que perciben sus públicos de la línea editorial que maneja el medio y que ha sufrido ciertas restricciones desde que dejó de ser una empresa cien por ciento privada, para formar parte de un fideicomiso por parte del Gobierno Central. Esta última figura según los estudios realizados por agencias y evaluadores externos, creó cierta desconfianza en los stakeholder de la organización que podría verse reflejada en su sintonía, patrocinadores, medios de comunicación y otras organizaciones.

Otro de los factores que ponen en riesgo la imagen de **TC Televisión** son los frecuentes despidos masivos de empleados y talentos de pantalla desde su incautación hasta la actualidad, lo que genera comentarios negativos en las redes sociales y que afectaría la reputación de la organización no son solo los despidos, sino también las contrataciones inmediatas de profesionales que según fuentes no oficiales son patrocinadas por el gobierno central e ingresan con sueldos elevados, lo que pone en tela de duda si la empresa es pública o privada, estos mensajes son difundidos por la competencia y otros medios de comunicación.

La información que se filtra en los medios tradicionales y no tradicionales deja entrever el manejo del medio de comunicación por parte del órgano encargado de los medios de comunicación incautados por el estado (Empresa Estatal de medios Públicos) entre ellos **Tc Televisión** y la información que trasmite a su audiencia que se ve confundida y tiende a migrar a otros canales, al notar falta de ética, transparencia y veracidad.

La presente investigación de esta problemática tiene como interés **conocer cuál es la percepción que tienen los públicos sobre la imagen de TC Mi Canal** y si influyen o no en la

audiencia los mensajes difundidos en diversos medios de comunicación con relación a la intervención del gobierno central en el medio de comunicación.

En el **ámbito académico** Se revisan casos de otras empresas en el país y el mundo que han atravesado situaciones similares, tomando en cuenta todos sus canales de comunicación; plataformas online y redes sociales que hoy son el medio más utilizado y mediático para la transmisión de mensajes negativos o positivos. Se conoce la metodología y estrategias aplicadas en estas organizaciones para mantener su buena reputación e imagen o que plan de acción se lleva a cabo en caso que esta se vea afectada.

En el **ámbito profesional** el presente trabajo analiza las acciones comunicativas implementadas por el medio de comunicación para mantener su imagen y reputación, así como también se auditará la percepción de sus públicos televidentes, para el desarrollo de esta investigación es necesario conocer un poco de la historia del canal de televisión y su evolución en el país, a continuación, se hace un breve resumen:

TC Televisión canal 10 es un medio de comunicación ecuatoriano que cumplió 50 años al aire, su **misión** es informar, educar y entretener a las amas de casa y otras audiencias. Su **visión** ser un canal líder que marque la diferencia, con programas entretenidos, informativos y educativos. Orientados tecnológica y rentablemente hacia la satisfacción de la audiencia e incursiona en el mercado internacional. Tiene como **valores** la ética, la calidad, el respeto, trabajo en equipo y honestidad.

Tc Televisión nace en Guayaquil el 13 de julio de 1968 como un nuevo canal de televisión para la comunidad ecuatoriana “Telecentro Canal 10” fundado por el empresario Ismael Pérez

Perasso como **Cadena Ecuatoriana De Televisión Canal 10**. En 1969 emite su señal al aire por primera vez y empieza a formar parte de la historia de la televisión nacional.

Dentro del **trabajo metodológico** se realizará una investigación **exploratoria** y **descriptiva** con un enfoque **cuantitativo** y **cualitativo** a través de encuestas y grupos focales con los públicos internos y externos de manera aleatoria es decir con un **muestreo probabilístico**, además de entrevistas a jefes departamentales del medio de comunicación de su oficina matriz en las áreas de Gerencia General, Relaciones Publicas, Noticias y Recursos Humanos para la obtención de información acerca de los procesos que se han llevado a cabo durante su gestión en la organización.

Para la ejecución de las encuestas se realizará una indagación previa con base en datos que maneja el medio de comunicación a través de sus agencias de publicidad, para identificar las audiencias con respecto a su edad, nivel socioeconómico y grado académico, información que servirá para elegir a los encuestados en diversos sectores de Guayaquil donde se ubican los públicos televidentes.

La **pregunta central** que se plantea en la investigación es: ¿Cuál es la percepción de los públicos de Tc Televisión sobre su **imagen y reputación**? El análisis determinará si los stakeholders (públicos) tienen una mala percepción de TC televisión y si esto representa riesgo reputacional. Conociendo su percepción con los resultados de la **auditoría** se replantea una estrategia comunicativa que coadyuve al mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa, de esta manera se prevé que mejore la sintonía y con ello aumenten los patrocinadores para las producciones que se realizan en el medio.

Para la realización de la investigación se revisan algunas teorías de comunicación, una de las más utilizadas para investigar la realidad social de los medios de comunicación es la teoría de la Agenda Setting, pero también se estudia la teoría de la Ecología de los medios que considera a los medios de comunicación como parte del entorno socio-cognitivo de los sujetos sociales, es decir, que cuestiona cómo los medios inciden en la percepción, sentimientos y valores de los públicos.

Otra de las teorías necesariamente revisadas es el modelo de Hovland que estudia la organización de elementos y variables que se deben tomar en cuenta al analizar la influencia de los procesos de la comunicación social en las personas. Además de la teoría de la comunicación en las organizaciones.

Objetivo General

Determinar cuál es la percepción de los públicos con respecto a la imagen corporativa de TC Televisión canal 10 y si existe riesgo reputacional.

Objetivos específicos

1. Determinar cuáles son las bases teóricas del presente estudio para la aplicación de una auditoria de imagen corporativa y su metodología.
2. Conocer cuál es la percepción de sus públicos para identificar los aspectos negativos y positivos que tienen de la organización, además de analizar la comunicación corporativa de la empresa para identificar cuáles son sus falencias.
3. Proponer estrategias para el reposicionamiento de la imagen de TC Televisión que permitan mejorar la percepción de los públicos externos.

En el **capítulo 1** se estudian las diversas teorías que sustentan nuestro tema de investigación y que permiten recopilar información relevante para tomar como referencia algunos estudios en el ámbito nacional e internacional, así como la aplicación de metodologías utilizadas en otras investigaciones que permitirán llevar a cabo una propuesta innovadora, además de los antecedentes investigativos será esencial revisar el marco legal en el ámbito de la comunicación.

En el **capítulo 2** se desarrolla el marco metodológico, es decir, se detalla el tipo de investigación realizada que este caso es exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo. En este apartado se describe el método y técnica aplicados para la recolección de información y evaluación de las variables de estudio.

Para conocer en detalle la problemática de la investigación y la estructura organizacional se describen diversos aspectos de comunicación interna y externa del medio de comunicación estudiado.

El **capítulo 3** presenta los resultados de la investigación y la metodología aplicada, se realiza un análisis de estos con relación al problema planteado y el aporte que brinda para futuras investigaciones o propuestas para otras organizaciones que requieran mejorar su imagen y reputación.

El **capítulo 4** describe la propuesta de mejora en la comunicación de la empresa que permita fortalecer ciertos aspectos de la imagen corporativa, con el fin de mejorar la percepción de los públicos y la reputación de la empresa. Se expone también el alcance que tendría y sus respectivos procedimientos, así como los recursos necesarios para llevarla a cabo, sus costos, y bases que la sustentan; además de explicar de qué manera aporta en la comunicación de otras organizaciones para enfrentar situaciones de crisis.

Justificación

El análisis de la percepción de los públicos acerca de una organización es necesario para conocer cómo está su reputación y cuáles son los factores que inciden de manera positiva y negativa en la imagen de la institución. Una vez que se obtienen datos específicos se plantean las propuestas para mejorar esa percepción de las audiencias en caso que sea negativa lo que coadyuvará a una mejora socioeconómica dentro y fuera de la institución, los aspectos que resulten positivos se mantendrían.

La presente investigación surge de la necesidad de conocer de qué manera influye la percepción de los públicos en la imagen y reputación de un canal de televisión, en este caso en TC Televisión canal 10, se busca medir cuál es la percepción que tienen las audiencias en cuanto a su credibilidad, labor social y línea editorial; así como también saber si una mala percepción podría afectar o pone en riesgo la existencia de la empresa por la migración de la audiencia, un impacto económico que afectaría no solo al medio sino también a sus públicos internos.

Por otra parte al ser colaborador de la empresa conozco aunque no en detalle la situación económica y administrativa de la misma, así como los comentarios que se difunden de manera interna, entre ellos que a partir de los análisis de rating y reuniones periódicas de los equipos de producción, principalmente del contenido de noticias, los directivos creen que dentro de la sociedad empieza a manifestarse un desinterés por recibir información de un medio de comunicación cuya percepción de la audiencia, estaría manipulada por agentes externos, lo que conlleva en algunos casos a que esas audiencias elijan medios no tradicionales para buscar información que no siempre es veraz o está descontextualizada aquello generaría confusión en el público y la difusión de los mensajes tiende a tergiversarse.

De ahí que la investigación busca validar y proporcionar información que indique si efectivamente existe ese desinterés y por lo tanto se deban elaborar planes de prevención en caso de riesgo reputacional para los medios de comunicación que tengan incidencia política y social, en el caso de TCTV puntualmente comprender cuál es la realidad de la empresa frente a la percepción de los públicos.

La correcta aplicación metodológica y la utilización de las herramientas que se aplican en la comunicación estratégica y que han logrado excelentes resultados en otras organizaciones, coadyuvará al mejoramiento de la percepción que tienen los públicos. Una vez establecida la propuesta se la presentará a los directivos de la organización para que analicen su viabilidad e importancia en la consolidación de la empresa cuyos beneficiarios también serían los colaboradores. El procedimiento para la obtención de datos específicos que permitan conocer cuál es la percepción que tienen los públicos de TC Televisión será mediante encuestas con públicos escogidos de manera aleatoria, pero también será importante realizar entrevistas a uno o más directivos de la organización para conocer cuál es la realidad dentro de la misma, si existe un riesgo reputacional y de qué forma se ve afectada la empresa cuando hay una mala percepción de su audiencia. A partir de los resultados se presenta la propuesta de mejora para la imagen y reputación de Tc Televisión.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO TEÓRICO

1.2. Antecedentes de la investigación

Existen algunas investigaciones en el ámbito nacional e internacional que analizan la percepción que tienen los públicos de la imagen institucional y de qué manera influye en diversos aspectos como es el riesgo reputacional.

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Bustamante (2018) en su trabajo de investigación Auditoría de la Imagen Corporativa sobre el reposicionamiento de la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A. analiza el impacto que tiene ésta en la organización estudiada, para la recopilación de datos utiliza un enfoque cualitativo es decir con investigación bibliográfica y de campo, utiliza la encuesta como técnica, validada por el método de alfa de Cronbach y aplicada a 384 personas.

Los datos fueron tabulados, graficados e interpretados para comprobar la hipótesis que sostiene que la empresa en mención no tiene un buen posicionamiento por falta de una adecuada auditoría de la imagen corporativa y la aplicación de herramientas para lograr el reposicionamiento de la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A. en la ciudad de Loja.

Cevallos (2017) en su obra Las imágenes de lo público y de la televisión pública de Ecuador desde la percepción de las audiencias televisivas. Se refiere a la difusión de los mensajes que diversos medios de comunicación transmiten y el impacto que causan en sus audiencias, además habla de las diferencias que existen entre un medio público y un medio privado y sus roles en la colectividad. La investigación propone mecanismos para la elaboración de contenidos que contribuyan al desarrollo de la sociedad, el trabajo metodológico se realiza mediante encuestas a 315 personas de tres de las ciudades más grandes del Ecuador.

En Quito, Guayaquil y Cuenca, el 56% de las personas encuestadas cree que los medios televisivos buscan mejorar sus ganancias económicas a través del aumento del rating, un 87 % cree que los medios de comunicación pueden coadyuvar a la formación de una sociedad critica, se menciona también que el 90% de los ciudadanos encuestados cree que es importante contar con medios públicos cuyos contenidos sean de calidad y que aporten en el fortalecimiento de la malla social.

Cuenca (2017) en su estudio de la Percepción de la Imagen Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas, investiga la percepción de la imagen organizacional de esta institución educativa con énfasis en los estudiantes de Administración de Empresas, el objetivo; conocer cómo incide en ella la gestión de la comunicación desde la organización. Se estudia principalmente la comunicación estratégica con eje importante para proyectar una imagen positiva y activa frente a sus audiencias internas y externas. El estudio plantea una interrogante: ¿Cuál es la percepción de la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de Administración de Empresas, como resultado de la gestión de la comunicación organizacional? Como metodología se aplica la investigación documental sobre el campo de la comunicación organizacional, la identidad, la imagen y la cultura organizacional, se elaboraron entrevistas a los directivos de la institución y una encuesta a trecientos estudiantes de administración, las conclusiones determinan que las mismas permiten reflexionar que la gestión de la comunicación en la UPS, no fortalece la imagen frente a sus audiencias internas y externas.

Quinaluisa (2016) con su Plan de comunicación para Reposicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO EP en la Ciudadanía de la Administración

Zonal Tumbaco, propone un plan estratégico de comunicación para reposicionar la imagen de esta empresa municipal quiteña, tomando en consideración que pese a los nuevos servicios que ofrece a la ciudadanía existen al menos un 9% de personas piensan que el servicio ha empeorado. Para obtener estos resultados se llevó a cabo un análisis con enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo, información recabada dentro de la empresa y entre sus públicos a través de encuestas. La propuesta se basa en tres objetivos específicos Capacitación, Reposicionamiento y Consolidación

Luna (2014) En su investigación Gestión de Comunicación de Crisis: una necesidad integrada a la estrategia de comunicación del Ministerio de Educación propone el tema la gestión de comunicación de crisis, como una necesidad integrada a la estrategia de comunicación del Ministerio de Educación del Ecuador. Es decir, presenta un diagnóstico del comportamiento de dicha institución y las crisis que se presentan en su interior, además propone la implementación de una guía metodológica con la creación de normas para la prevención de crisis relacionada a la imagen de la institución y su credibilidad y cómo abordarlas para evitar efectos negativos. La investigación presenta el análisis de algunos casos en los que el Ministerio de Educación tuvo que enfrentar diversas crisis mediáticas, especialmente por parte de los medios de comunicación durante sus procesos de matriculación y asignación de cupos.

Como principal respuesta a una eventual crisis comunicacional, el Ministerio de Educación dispone de un conjunto de acciones estratégicas contenidas en la "Guía práctica de la Comunicación en Situaciones de Crisis cuyo objetivo principal es facilitar el diseño de estrategias preventivas y protocolos de comunicación que permitan controlar los efectos de la crisis en la opinión pública y así minimizar los daños a la reputación e imagen institucional.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Costa y Guarinos (2018) en su artículo Gestión de Marca Corporativa online de los Canales Públicos de Televisión en Europa. Propuesta de Indicadores Para su Medición, analizan las crisis que enfrentan los canales de televisión públicos por los cambios en los mercados televisivos y el cuestionamiento de su gestión y necesidad. El trabajo detalla el desarrollo de la literatura científica y la propuesta de indicadores para sistematizar el análisis comparativo de gestión de la marca corporativa en el ámbito online para los canales de televisión europeos más destacados. El estudio elabora tres indicadores, uno para medir y evaluar la solidez de su comunidad de seguidores online; otro para analizar el grado de transparencia en su información y el ultimo analiza el nivel de orgullo de representación generada. Para la elaboración de un análisis más complejo, se parte del empleo de indicadores simples que han sido desgranados y recolectados a partir de las fuentes primarias. Como resultado se obtuvo que la era digital debe ser aprovechada para aplicar las estrategias de comunicación para proyectar la imagen de la organización, puesto que los medios tradicionales ya no son los únicos canales útiles para analizar el cumplimiento de la misión del servicio público.

Ortiz, Villafañe y Caffarel (2018) en su artículo "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación" elaboran un pre test en Castellón en el año 2017 como parte del proyecto I+D "La reputación de los medios de comunicación en España y en Europa" A partir de los dos valores canónicos de la reputación; los periodísticos y los empresariales y de 31 variables dependientes, aplican un cuestionario a 24 panelistas del que se dedujeron los valores periodísticos o empresariales y que los stakeholders clave son aquellos de los que los medios dependen económicamente. De dicho análisis se concluye que no se puede definir que todos los públicos tienen un perfil de reputación mediático similar, puesto que los

más valorados son los que se consideran más importantes en parte económica, además que existen dos aspectos determinantes de la reputación mediática que son la viabilidad económica del medio y la excelencia periodística.

Toro y Ferré (2017) en la investigación La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a la Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa, analizan la incidencia de la comunicación de la responsabilidad social corporativa en la percepción de reputación corporativa de las empresas de comunicación, en el estudio se analiza toda su cadena de valor. De esta manera se manifiesta que parte del compromiso adquirido con todos los públicos es la responsabilidad social corporativa.

Para este estudio se analiza el caso La Maratón de TV3 (recogida de fondos para investigación médica del canal autonómico público de Cataluña, España. y cómo esta campaña solidaria de comunicación influye en la imagen y la reputación corporativa del canal. En la metodología se utilizaron 463 encuestas a los 7 grupos de interés de toda su cadena de valor cuyo resultado en base a un estudio cuantitativo y cualitativo permite determinar cuán importante es trabajar en la responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen y reputación de una marca y la relación con los stakeholders.

Galvis y Silva (2016) en su artículo Comunicación: reputación y crecimiento empresarial se refieren a nuevos conceptos de comunicación organizacional como la reputación, la imagen y la identidad que tienen incidencia directa o indirecta en la rentabilidad de las instituciones. En su estudio muestran como los mensajes causan un efecto en la imagen y reputación empresarial ya sea positivo o negativo dependiendo el tipo de mensaje difundido, para dicho análisis se

realiza un estudio descriptivo y cuantitativo (encuestas) a través de páginas web en base a las acciones de cuatro empresas de telefonía celular de Colombia, el resultado fue que se puede lograr un aumento de clientes y una mejora en la rentabilidad, utilizando elementos propios de comunicación digital y lingüísticos para llevar una comunicación que además de brindar información logre persuadir a sus públicos, es decir aplicar de manera acertada los procesos de comunicación en la elaboración y emisión de mensajes para lograr buenos resultados.

Quispe (2014) en su obra Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público "Juan Velasco Alvarado" año 2013 estudia el clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto Juan Velasco Alvarado, donde hace uso de la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson obteniendo un valor de 0.809 con lo que se concluye que el clima laboral y la percepción de la imagen institucional guardan significativa relación. De igual manera, los valores de correlación entre la variable "Clima laboral" y las dimensiones de la variable "Percepción de la imagen institucional" ("Gestión", "Nivel académico" y "Servicios") han sido 0.801, 0.790 y 0.821. El estudio concluye que tanto los estudiantes del Instituto Tecnológico Juan Velasco Alvarado, como los profesores y personal administrativos se muestran inconformes con el clima laboral de dicha institución lo que determina que se cumplió el objetivo de la investigación que es analizar de qué manera el clima laboral influye en la percepción de la imagen institucional.

1.3. Bases teóricas

Para hablar de la percepción que tienen los públicos sobre una organización o cómo influyen estos en las personas, es necesario estudiar ciertas teorías de la comunicación que por más de cincuenta años han sido analizadas, una de ellas se basa en el modelo de Carl Hovland un

psicólogo experimental y es una de las más utilizadas y estudia las condiciones para conseguir un cambio en el comportamiento de las personas mediante la comunicación. Budner (2019) hizo un estudio varios elementos que forman parte del proceso comunicacional, su análisis se centra en todas las variables, en su estudio determinó las fases de una comunicación eficaz que se centran en el cambio de actitud, es decir emisión de mensajes, atención, recepción, aceptación y recordación.

Por otra parte, Calderón (2018), encontró que la investigación de Hovland sobre la persuasión da el primer paso para la sistematización de dicho enfoque, donde se considera que para que un mensaje surta efecto en la conducta de las personas, habría que darles un giro a los pensamientos que por cultura o creencias estos tienen arraigados (Citado en Moya, 1998, p.154).

La Agenda Setting cuyos autores del primer trabajo académico son Maxwell McCombs y Donald Shaw es una teoría que estudia como los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión configuran el criterio o pensamiento de las personas a través de la difusión de mensajes de acuerdo a su interés. Esta teoría aún es tema de estudio y aunque en la actualidad las audiencias cuentan con nuevos medios de acceso a información a través de internet, la figura es la misma puesto que los mensajes también tienen un grado de manipulación en estos canales de difusión, es decir la agenda de los medios de información se traslada a la agenda de los públicos. (McCombs, 2006)

(Grassau, 2016) menciona dos niveles de la Agenda Setting el primero se relaciona con lo expuesto en el párrafo anterior, es decir, el primer nivel o nivel básico que analiza la incidencia de la agenda de los medios en la llamada agenda de prioridades para las audiencias (McCombs, 2006) (Van Riel & Fombrun, 2007) (Scolari, 2015) (Pintado & Sánchez, 2013) (Toro & Ferré,

2017) (Currás, 2010). La principal hipótesis de este nivel establece que las personas son proclives a incluir o sacar de sus propios conocimientos lo que los medios difunden o callan dentro de sus contenidos. El segundo nivel tiene que ver con los atributos de las organizaciones y estudia el efecto que genera la agenda de los medios de comunicación en la agenda que tienen los públicos relacionados a los atributos que componen a cada objeto y que pueden ser o no tomados en cuenta.

Otra teoría que bien se puede aplicar en esta investigación es la ecología de los medios, Según Scolari (2015) "El concepto Ecología de los medios es un enfoque teórico basado en las aportaciones de investigadores como Harold Innis, Marshall McLuhan, Neil Postman o Walter Ong, quienes abordaron la problemática de los medios desde una perspectiva ambiental". Por esta razón Scolari (2015) refiere que a pesar que el termino y definición Ecología de los Medios fue aplicado por Neil Postman durante una conferencia en el National Council of Teachers of English en el año 1968, fue el mismo quién reconoció a McLuhan fue el impulsor de este concepto.

Se entiende que ningún medio de comunicación puede existir de manera independiente, sino que necesita mantener una interrelación permanente con otros medios, los medios fijan prototipos que forman la percepción de las audiencias, aunque es el ser humano el inventor de instrumentos de comunicación, el mismo se vuelve objeto de fácil manipulación a través de los mensajes que transmite. (Scolari, 2015)

Pero la presente investigación requiere otra variable al tratarse de una auditoria de imagen corporativa y es la comunicación organizacional, para su estudio también existe una teoría que permite comprender la vida organizacional entiéndase empresa, institución o cualquier otra

agrupación que tenga un objetivo en común, hablamos de la Teoría de la Cultura Organizacional. West y Turner (2005) afirman que la cultura se desarrolla comunicativamente con acciones organizacionales y se distinguen según la institución, es decir, pueden variar de acuerdo a su proporción y desempeño, actuando de acuerdo a características propias. Entonces la parte fundamental de una organización está en su cultura, pero se aclara que esto no quiere decir que se basa en las razas, etnias o herencias de las personas, sino más bien es el ser de la organización o su forma de convivencia.

En ese sentido decimos que estas cuatro teorías conjugan los términos emisor, mensaje y percepción que en su contexto se refiere a la elaboración, transmisión y decodificación de mensajes cuyo propósito es establecer modelos que los públicos adoptan. Pero en la actualidad la difusión de mensajes y libertad de pensamiento en los medios alternativos limita un poco el objetivo de los medios u organizaciones, puesto que entre las audiencias surgen nuevos mensajes que se replican y crean un feedback en la colectividad, que incluye otros actores sociales que pueden influenciar de manera negativa en su percepción, mientras tanto dentro de las organizaciones el manejo de un lenguaje común y el involucramiento de sus integrantes en la misión, visión y valores corporativos permiten un sentido de pertenencia e ideología colectiva.

1.4. Comunicación Corporativa

Antes de empezar a hablar de Imagen Corporativa y Riesgos Reputacional, las dos principales variables de este estudio, es necesario indagar en otros conceptos fundamentales relacionados a estas dos vertientes y es la Comunicación Corporativa, es decir, los mensajes que se transmiten dentro o hacía afuera de una organización.

West y Turner en su libro (Teoría de la Comunicación, Análisis y Aplicación, 2005) se refieren a la comunicación como un proceso social en donde el emisor y el receptor se comunican mediante códigos que al ser interpretados definen el significado de su entorno. De esta manera Apolo, Ulloa y Villalobos (2015) le dan a la comunicación un enfoque social presente en todo momento entre los individuos que comparten experiencias, vivencias, emociones, sensaciones y modos de ver las cosas, pero que al final comparten conceptos similares.

Por otra parte, Corporación se entiende como una organización o institución dedicada a elaborar y ofrecer productos o servicios donde intervienen públicos internos y externos que se retroalimentan de los mensajes que se generan en su entorno, la corporación puede estar conformada por varias empresas o ser una sola entidad. Un concepto similar es el de Apolo et al. (2015) quienes consideran que la corporación es una entidad, que si es de grandes dimensiones reúne a otras empresas pequeñas y estas podrían ser multinacionales o transaccionales, además integran ambos términos comunicación y corporación; definiendo a la comunicación corporativa como el intercambio de mensajes o ideas con base en experiencias, criterios y emociones en las entidades públicas o privadas que crean un sistema global de símbolos que se transmiten de forma interna y externa para coadyuvar a la consecución de objetivos estratégicos.

Capriotti (1999) le llama “Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”. (p.30) Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

1.4.1. Identidad e Imagen Corporativa

La imagen corporativa suele ser confundida con la identidad corporativa, esta última es lo que la organización quiere trasmitir a sus públicos, es decir cómo quiere que todos sus stakeholders la vean; mientras que la imagen corporativa es la percepción que tienen las audiencias sobre la institución con base en su comportamiento y los mensajes que trasmite a través de sus diferentes canales de comunicación, de ahí que es necesario conceptualizar cada una. Capriotti (2009)

1.4.1.1. Identidad Corporativa

Villafañe (1999) describe a la identidad corporativa como el ser de la empresa, la parte intrínseca desde una perspectiva lo suficientemente sencilla como para que no resulte complejo explicar una serie de definiciones que diversos investigadores han manifestado en los últimos años, no obstante Costas (2001) considera que la Identidad Corporativa es un conjunto de mensajes que se forman parte de las estrategias de la empresa en sus diferentes manifestaciones, producciones, propiedades y acciones. Mientras que Capriotti (2009) la define como una agrupación de características que distingue a una organización de otra, es decir es su autoidentificación, un perfil único entre las demás. Es decir que la identidad corporativa si la comparamos con una persona, sería todos los rasgos característicos de su personalidad y modo de comportamiento vinculado a los principios, pensamientos, ideas y valores inculcados en su hogar o familia que luego son exteriorizados.

Cualquier organización se conforma dentro de un sistema de convivencia entre lo que la empresa dice de sí mismo y las características de sus stakeholders, es decir la identidad se constituye tanto dentro de la institución, así como entre sus grupos de interés, es necesario

entonces no solo centrarse en los mensajes que desea transmitir la organización, se debe considerar también establecer una relación con sus públicos. Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017)

Costa y Guariño (2018) afirman que la identidad no es otra cosa que los atributos de la organización, partiendo desde su estructura organizacional, su liderazgo hasta los productos y servicios que oferta. Este perfil es único y permite diferenciar al individuo de los demás, lo mismo sucede en la corporación donde su identidad es todo lo que dice de ella mismo o como quiere ser percibida por sus públicos, de su comportamiento dependerá la percepción de los stakeholders. Mayol (2010)

1.4.1.2. Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa como lo mencionamos anteriormente está conformada por varios aspectos como son: su forma de pensar, su comportamiento, sus principios; pero también lo que esta quiere mostrar a sus públicos, de una buena identidad dependerá la buena imagen corporativa, del mismo modo Capriotti (2009) refuerza la teoría de otros autores en el siguiente contexto:

> La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el "alma" (soul) de la Identidad Corporativa y representa "aquello que la organización realmente es, en este momento. La segunda de ellas, por su parte, es la "mente" (mind) de la Identidad Corporativa, y representa "lo que la organización quiere ser" (p.23).



Figura 1. Componentes de la Identidad Corporativa
Fuente: Elaboración propia a partir de: (Capriotti 2009)

1.4.2. Imagen Corporativa

El termino imagen tiene diversos significados aplicados también en diferentes áreas y puede ir desde una foto, un icono, una representación religiosa, o el aspecto de un individuo, lo que podría crear confusión al momento de utilizarlo en el ámbito de la comunicación corporativa; donde el enfoque principal está relacionado a la percepción que los públicos tienen de una organización o lo que una institución proyecta hacia ellos, por consiguiente, Celestino (2019) considera que las empresa privadas o públicas deben ser transparentes y honestas para garantizar la confianza de sus públicos, la imagen corporativa es preponderante en cualquier institución para diferenciarse de las demás y ser más competitiva, mostrando sus virtudes, objetivos y factor diferenciador de las demás organizaciones.

La imagen corporativa se forma de consecutivas experiencias de una persona dentro de una empresa y fuera de ella, cuyas experiencias pueden ser propias o ajenas y están conformadas

por un conjunto de atributos que le dan un enfoque social y comercial, y hacen que se diferencien de los demás, es decir, pasa a ser el retrato de la organización de acuerdo a la percepción de sus públicos objetivos. Capriotti (2010)

Por otra parte, Currás (2010) aclara que el término imagen arrastra una serie de estudios desde la literatura que tienden a la confusión, de ahí ha sido analizado y reconfigurado un poco más que el termino identidad. Así mismo Capriotti (2013) dice que al hablar de Imagen Corporativa se refiere a la percepción que tienen los públicos sobre una organización en torno a la sociedad, es decir, el criterio que se forman a cerca de sus productos, su comportamiento y acciones. Por su parte Bustamante (2018) en (Coba et al., 2017). define a la imagen corporativa como la satisfacción de los clientes que se transforma en ciertos casos en lealtad y tiene una conexión directa con el alcance y las ventas, es decir que las mejoras ejecutadas en la empresa con respecto a su imagen se traducen a buenas ventas y mejores ingresos.

De este modo la imagen corporativa viene a ser una idea global del conjunto de mensajes o atributos que los públicos de una organización reciben, depende de la buena actuación de las organizaciones para que esa imagen percibida sea buena y que a su vez estos receptores la transmitan a otros. La imagen corporativa desde el punto de vista sociológico busca integrarse en el ámbito social de manera universal, puesto que la imagen corporativa solo adopta sentido cuando se convierte en imagen pública, es decir cuando es de interés colectivo. (Ibáñez, s.f.)

De la misma manera Pintado y Sánchez (2013) describen a la imagen corporativa como una figura que cada individuo se crea en su mente con base en la información que reciben de una empresa, especialmente de todos sus atributos. En este sentido Capriotti (2013) explica que la Imagen Corporativa se basa en la recepción de mensajes, pero además afirma que hay que

establecer diferencias con otros conceptos básicos relacionados a esta, uno de ellos ya se mencionó y es la Identidad Corporativa, pero se incluyen además la Comunicación Corporativa y la Realidad Corporativa en el siguiente grafico se muestra una breve explicación de lo que significan cada uno de estos tres componentes.

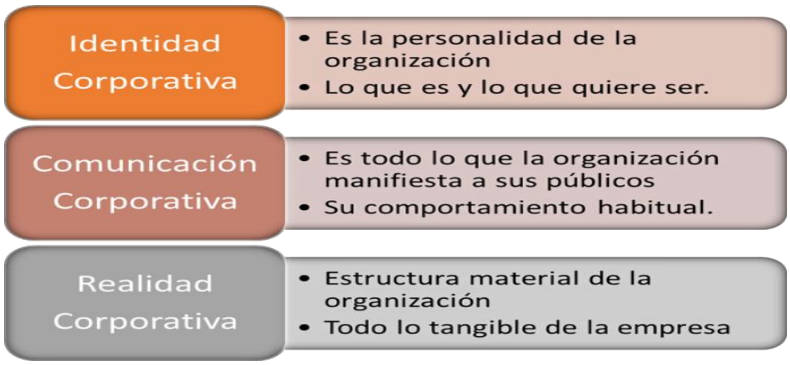


Figura 2. Conceptos básicos de la Imagen Corporativa
Fuente: Elaboración propia con base en (Capriotti 2013)

En este contexto la imagen corporativa es el resultado de una serie de acciones de la organización y la transmisión de mensajes a través de diversos canales y formas de comunicación, es decir, no es necesario elaborar mensajes directos para enviar una información que será decodificada por un público exigente, pero a la vez fiel a la organización con la que se siente identificado, sino que más bien los comportamientos y actitudes hacia los demás demuestran de que están hechos. Pintado y Sánchez (2013) mencionan que la imagen hace referencia a una representación mental, es decir, una manifestación interna en las personas con relación a lo que perciben los individuos de una empresa, entonces la idea que tenga en la mente una persona sobre una empresa podría ser distinta a la que tenga otra persona.

Costas (2011) sostiene que para que la identidad se convierta en imagen, la primera necesita ser especifica en mensajes y acciones, es decir que debe existir una manifestación espontánea para mostrar una realidad, de esta manera será bien percibida por los públicos que son los

encargados de comunicar la imagen, en otras palabras, si el comportamiento y los mensajes de la organización no son buenos, la imagen percibida por los públicos tampoco será satisfactoria. Además, habla de un proceso de transformación de la identidad a la imagen y contempla varios aspectos como la descripción, la personalidad, la experiencia, percepciones que se resumen en la tabla número uno a continuación.

Tabla 1
Transformación de la identidad a la imagen

La identidad objetiva de la empresa	Es el equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") lo que está en sus documentos.
Su personalidad	Su conducta, forma de ser, carácter, su particularidad como individuo No están en su documento. Se lo descubre con acercamiento.
Con las percepciones y experiencias	Se construye una síntesis mental que define a la personas, un conocimiento que permanece en nuestra memoria y se hace presente con los recuerdos.
Nuestras actitudes y opiniones con relación a esta personas	Están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (2011)

1.4.3. Percepción de la imagen

Las organizaciones, cualquiera de ellas, transmiten infinidad de mensajes de manera directa o indirecta, aquellos son decodificados por los receptores e interpretados de acuerdo a su contenido, creencias, ideología, religión o influencia de terceros. La percepción que estos públicos configuren en su mente será un factor fundamental para la toma de decisiones al momento de elegir una marca, un producto o un servicio. Es necesario entonces que las empresas

sepan codificar muy bien sus mensajes con base en su cultura corporativa, de aquello depende el éxito de la organización y la aceptación o migración de sus grupos de interés.

Es así que Pasquel, Baez, Pauker y Apolo (2016) dicen que la percepción hoy es muy considerada por la mayoría de las instituciones, puesto que es el punto de partida para el desarrollo de un comportamiento favorable o desfavorable en torno a la reputación de cualquier organización, quienes conforman su cadena de valor reciben una serie de mensajes con los cuales se forman un criterio acerca de la corporación.

La percepción que tengan los stakeholders de la imagen de una organización va a ser distinta en cada grupo, ya sean trabajadores, audiencia, proveedores, clientes; de acuerdo al interés o vinculo que exista entre ambos empresa-público y la comunicación corporativa que esta maneje, lo que influye directamente en la reputación de la organización. Así lo refieren también Pérez y Rodríguez (2014) La percepción viene a ser el retrato, la figura mental que cada persona tiene de una institución que puede ser positiva o negativa; aquello guarda relación con el concepto de Capriotti (2013) quién afirma que es el juicio que cada individuo crea en su mente a partir de la imagen que percibe por lo tanto la existencia de una Imagen de una institución en la mente de un consumidor una vez definida, le permite utilizar la información recibida para formar su propio juicio.

La percepción de los públicos sobre la imagen de una institución se relaciona con las sensaciones, de tal manera que se determinan entre sí en el mismo momento, los atributos que tenga una organización y se reflejen en su imagen podrían ser considerados como favorables o desfavorables, a partir de la creencia de las personas que recepten la suficiente información y

de esta manera calificarlos como crean necesario. Mayol (2010 p.515) en (Monitor, 1965, p. 2721) Capriotti (2009)

La percepción no es otra cosa que una respuesta a los estímulos que produce una organización a través de sus mensajes, por lo tanto, es subjetiva y va a depender siempre de ese incentivo brindado a las personas, además la percepción selecciona la información de acuerdo los criterios de cada individuo convirtiéndose en selectiva, pero también aquellos sujetos pueden poner atributos a la información recibida de acuerdo a su conveniencia o necesidades. Cuenca (2017)

Es así que la percepción de la imagen se define como el conjunto de ideas que un individuo tiene sobre una organización y se convierten una sola opinión positiva o negativa de lo que es dicha empresa, los diferentes mensajes que se difunden desde la propia institución o de líderes de opinión influyen en la toma de decisiones de una persona o un grupo de personas. Además, el buen concepto que se forma en la gente con base en los atributos, recuerdos, acciones y gestión de la comunicación en la corporación incide en la, aceptación, fidelidad y lealtad de los stakeholders y por su puesto en la rentabilidad de la organización.

1.4.4. Reputación Corporativa

La reputación es el cumulo de percepciones que los grupos de interés tienen de una persona o institución y se forman con el transcurrir del tiempo, Ritter (2013) lo relaciona con una película donde el espectador al final de verla obtiene un resultado luego de apreciar muchas imágenes y mensajes. A partir de la percepción que los públicos tengan de una organización, ésta obtiene un buena o mala imagen que en otras palabras es su reputación, es decir lo que la gente dice de la empresa más no lo que la empresa dice que es. De la misma manera Carreras, Alloza, Carreras (2013) definen a la reputación corporativa como un pliego de evaluaciones de la colectividad,

que nacen desde el comportamiento de las organizaciones en el criterio de diversas audiencias, esto influye en su comportamiento, rechazo o apoyo a la institución en cuestión.

Por otra parte, Pérez y Rodríguez (2014) sostienen que la reputación corporativa es la imagen mental que reúne innumerables figuras que los públicos tienen de una empresa y se va desarrollando y madurando paulatinamente. No obstante, Galvis y Silva (2016) aseveran que la reputación por lo general está ligada a lo comercial y sus procesos comunicativos, de ahí la necesidad de analizar las diferentes percepciones de las audiencias en cuanto a la organización, para determinar una reputación. En cambio, Ferrúz (2016) concluye que la reputación corporativa es un recurso intangible que tiene una organización y se efectiviza con el pasar del tiempo, a medida que las audiencias receptan los mensajes y los configuran de tal manera que crean su propio concepto sobre la imagen de una empresa, las buenas acciones generan el valor determinante.

Si analizamos autores clásicos encontramos otras teorías que permiten ahondar más el significado de la reputación corporativa, por ejemplo, Capriotti (2009) manifiesta que en la comunicación corporativa se conoce lo que es la reputación, aunque no exista un concepto definido pero lo liga al termino emisión y su complejo significado, es decir un atributo que puede gestionarse desde la misma organización para conseguir un beneficio de sus públicos, dependiendo la relación que guarde con ellos.

Para lograr una buena reputación corporativa se deben llevar a cabo correctos procesos de gestión con base en una disciplina integra y ética, no solo en sus comunicaciones sino también en las actividades que se desarrollen con los diferentes públicos estratégicos, esto incluye a las personas que conforman la institución es decir hay que trabajar desde adentro hacia afuera. Casado y Cuadrado (2014)

En definitiva, una buena reputación se traduce a una buena imagen de la empresa frente a sus audiencias que repercute directamente en su rentabilidad y solidez, es decir que la reputación no es otra cosa que la imagen percibida por los públicos y puede ser buena o mala y guarda relación con las ventas y el marketing corporativo, esto ayuda significativamente en el crecimiento y la permanencia de una institución en el mercado, si no se gestiona una buena comunicación corporativa y no se preparan planes de acción en caso de crisis, entonces aparece el riesgo reputacional. Casado y Cuadrado (2014) recomiendan que para lograr una buena reputación corporativa hay que tener un comportamiento ejemplar y los procesos de gestión deben estar alineados a lo que los públicos estratégicos obtener de su empresa.

En conclusión, estas tres variables, es decir, la identidad, la imagen y la reputación forman las partes de un todo dentro de la comunicación corporativa que coadyuva al crecimiento, permanencia y lealtad de los stakeholders, mientras el tratamiento de la identidad sea coherente, ético y con buenos valores, mayor será la confianza y credibilidad de los públicos quienes darán realce a los atributos de la institución y crearán un feedback. Es importante tener siempre un plan de acción ante una posible crisis reputacional, puesto que a pesar que la reputación de una empresa esté arriba, en cualquier momento puede presentar riesgo por factores externos, por ello se debe estar preparado y elegir los canales adecuados para una respuesta o difusión de mensajes. Van Riel y Fombrun (2007) definen a este sistema de comunicación "como la táctica múltiple y medios estratégicos en los que se basa para comunicarse con sus partes interesadas, también como el contenido del mensaje que elige difundir a través de esos medios". (p.2)

Una vez analizados estos conceptos se concluye que para poder analizar cuál es la percepción de las audiencias o como está la imagen reputacional de una empresa es necesario ejecutar una

auditoria de imagen que además determinará los factores que influyen en la imagen positiva o negativa y propondrá los correctivos en caso sea necesario.

1.5. La Auditoría de Imagen Corporativa

La auditoría de imagen es una evaluación o diagnóstico de la comunicación corporativa y permite identificar los puntos fuertes y débiles de una organización con el objetivo de obtener información para los procesos de mejoramiento o creación de una imagen pública. La auditoría es un proceso que sirve para identificar, analizar y evaluar los componentes de la imagen de una institución, para conocer su funcionamiento tanto en la parte interna como en la externa cuyo fin es mejorar esos resultados hallados. Es decir, la auditoría de imagen es una revisión dirigida a todo el procedimiento corporativo de una empresa para detectar sus falencias o fortalezas y luego establecer parámetros que refuercen su comunicación. Villafañe (2002)

En otras palabras, la auditoría de imagen corporativa es factor indispensable para la llevar una correcta relación con los públicos internos y un instrumento estratégico para los procesos de gerencia, pero también para conocer cómo ven a la empresa desde afuera por ende es el primer paso que se debe tomar para la aplicación de una estrategia comunicativa, es necesario realizarla en periodos no muy largos para mantener a la empresa al tanto del estado en que se encuentran los recursos de comunicación de la imagen y así poder diagnosticar todos los procedimientos técnicos, culturales y funcionales de la institución para obtener una visión global de cómo se lleva a cabo la comunicación de los atributos intangibles es decir la imagen corporativa, esto se convierte en un requisito esencial para las relaciones comerciales con los públicos objetivos y el sentido de pertenencia infundado en ellos. Marrero, Naranjo, Cerón (2015)

Capriotti (2009) considera que el diagnóstico de la comunicación en las organizaciones es un elemento clave para determinar qué acciones tomar en caso de un riesgo reputacional, es decir analizar si la comunicación que mantiene la empresa se desarrolla de manera adecuada para con sus grupos de interés y si están acorde a su perfil de identidad corporativa. Una auditoria de imagen debe realizarse periódicamente como un método de control, en aquella organización que ha sufrido una crisis, manipulación o distorsión de la imagen, en una empresa que haya experimentado un aumento de capital o entrada a un mercado financiero o en las organizaciones que en un corto periodo de tiempo han hecho un aumento de su comunicación, así como también en las instituciones que tengan previsto un cambio de identidad corporativa o si están desarrollando nuevos productos y por su puesto si están en proceso de absorción o fusión. Según Villafañe (2002) existen tres dimensiones importantes que considerar a la hora de realizar una auditoría de imagen o un análisis riguroso de la situación de una empresa y son: la imagen intencional, la autoimagen y la imagen pública.

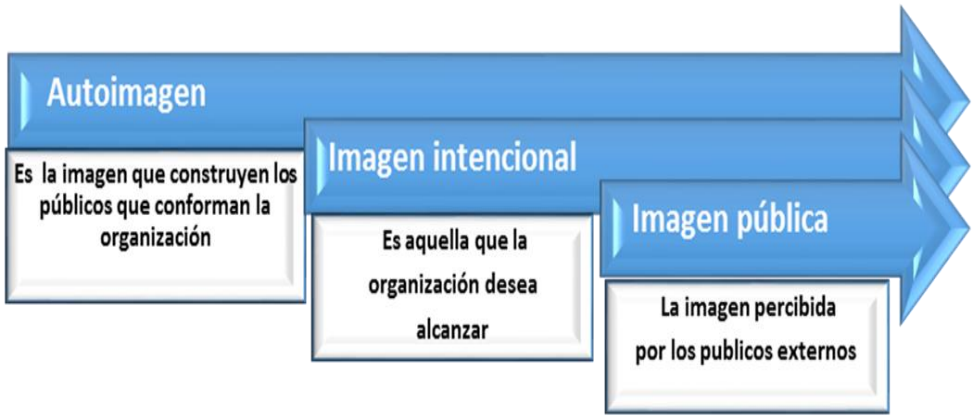


Figura 3. Dimensiones consideradas para la auditoría de imagen
Fuente: Elaboración propia tomado de Villafañe (2002)

Queda claro entonces que la auditoría de imagen es un proceso que a través de herramientas específicas permite primero identificar como está configurada la imagen de las instituciones y luego como es que sus públicos la perciben; con el análisis de los resultados del diagnóstico se puede entonces buscar la estrategia adecuada para reposicionar o sostener esa imagen en las audiencias.

Para cerrar el estudio de la comunicación corporativa donde se ha mencionado y detallado las principales dimensiones como son la identidad, imagen, percepción y reputación es necesario describir las palabras de Joan Costa en una de sus entrevistas publicada en YouTube en noviembre del 2017 al responder la pregunta ¿considera que se aplican suficientes técnicas de investigación en el estudio de la comunicación corporativa? Y dijo:

> Preocupémonos de la imagen y la reputación corporativa; la comunicación es una actividad como lo es la acción o como es la fabricación de productos (…) yo cambiaría comunicación corporativa por imagen o por la reputación corporativa porque la comunicación es una actividad y una actividad sola no determina el valor de la empresa, si juzgáramos a una empresa la juzgaríamos por los anuncios nada más. (Costa, 2017)

En su elocución relacionó a una mosca detrás de un vidrio, sin poder oír solo ver, a eso le llama percepción; pero las personas no solo tienen percepción sostuvo, porque también pueden oír, tocar, probar, es decir la gente percibe y también experimenta porque los sentidos funcionan combinados y esa es la visión que debe tener un director de comunicación. (Martel, 2017)

CAPITULO II

EL MARCO METODOLÓGICO

2.1. MARCO METODOLÓGICO

Pineda, Canales, Alvarado (1994) recopilan algunas definiciones sobre el marco metodológico y expresan que al momento de proponer un diseño lo que se busca es garantizar la confiabilidad de la información para así evitar errores en los resultados, la elección de las estrategias y procesos a seguir dan una respuesta al problema planteado y permite determinar el plan de acción que se ejecutará para alcanzar los objetivos del estudio.

El diseño o marco metodológico nos marca una ruta a seguir en una investigación, así lo afirma Baena (2017) la metodología coadyuva a ordenar apoyada en lo métodos y técnicas que muestran el camino del pensamiento que se debe tomar para llegar a la realidad y al revés. El marco metodológico entonces es un diseño que nos permite mostrar de manera ordenada las herramientas que se utilizan en la investigación científica. Para llegar al marco metodológico es necesario seguir los pasos de un trabajo de investigación que se desarrolla de manera progresiva, partiendo de las fundamentaciones teóricas que sustenten la investigación y que nos conduzcan a la respuesta del problema o hipótesis planteados en nuestro tema una vez aplicados los mecanismos necesarios.

2.1.2. Diseño de la investigación

En vista que el objetivo de la investigación es conocer la percepción que los públicos tienen de la imagen de Tc Televisión se utilizó un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, con una investigación de carácter descriptiva y exploratoria, con el fin de determinar los mensajes difundidos por otros medios de comunicación o líderes de opinión, incide en la percepción de las audiencias y por ende en la imagen y reputación de del medio de comunicación estudiado.

Según Domínguez (2015) el diseño de la investigación es una forma práctica y específica para responder a las preguntas del estudio y lograr los objetivos trazados, esto incluye seleccionar un diseño de investigación y ejecutarlo con relación al tema de estudio, en otras palabras, es la estrategia que el investigador utiliza para la recopilación de información.

Para entender lo que es el diseño transversal o transeccional descriptivo citamos a Sanpieri, Fernández; Baptista (2010) quien afirma que tienen como objetivo escudriñar la incidencia de las categorías de una o más variables en una población a través de un proceso que conlleva ubicar en las variables a un grupo de personas o cualquier ser vivo, objeto, contextos, fenómenos, comunidades y su descripción. En este sentido la aplicación de un diseño descriptivo transversal en el presente estudio, es viable para la obtención de datos específicos de nuestros públicos en el aspecto demográfico entiéndase edad, nivel de estudio y sector en el que residen.

2.1.3. Enfoque de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, pero es preciso definir los conceptos de cada uno de ellos. En el caso del cuantitativo se describe al que representa un conjunto de procesos que llevan una secuencia y posteriormente se han de probar hipótesis, tomando como base una medición numérica y estadística que establece algunas conclusiones relacionadas a la hipótesis planteada. Sanpieri, et al. (2010)

Por otra parte, en el enfoque cualitativo de acuerdo a Domínguez (2015) se definen preguntas e hipótesis durante todo el proceso de recolección y análisis de datos, de esta manera se logra descubrir el cuestionario con las preguntas más importantes que requiere la investigación para finalmente pulirlas y responderlas, en este estudio es necesario realizar una revisión de la literatura que sirva de soporte a los planteamientos.

Se dice entonces que el enfoque mixto es la combinación de ambos métodos en un mismo estudio, los dos tienen la misma importancia a diferencia que el cualitativo permite expandirse en la búsqueda de información y recolección de datos sin proyección numérica, mientras que el cuantitativo busca datos más concretos de las variables del estudio, es decir se trabaja con proyección numérica y datos estadísticos para obtener los resultados. Para este estudio se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista y Focus Group cuyo objetivo es medir la percepción que tienen los públicos internos y externos de Tc Televisión sobre la imagen de esta organización y si la comunicación corporativa aplicada es la idónea para la imagen y reputación del canal de televisión.

2.1.4. Alcance

Sanpieri et al. (2010) sostiene que luego de revisar la literatura y definir el planteamiento del problema, es necesario determinar que alcances tendrá la investigación, existen cuatro alcances y son: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo que nos permiten conocer hasta donde se puede avanzar con el estudio en términos cognitivos. En muchas ocasiones se inicia con una perspectiva distinta a la que finalmente se aplica, puesto que a medida que avanza la investigación aparecen factores determinantes para decidir cuál será nuestro alcance.

Todos los alcances son valiosos y han contribuido a los avances de la ciencia, ninguno es mejor que otro, su utilización dependerá del nivel de desarrollo, planteamiento del problema, objetivos y preguntas aplicadas en la investigación. En este trabajo el estudio aplicado es de carácter exploratorio y descriptivo; el primero es utilizado cuando se necesita indagar en un tema que aparentemente es desconocido, novedoso o ha sido poco investigado. Mientras que el segundo, es decir, el descriptivo es necesario para evaluar cómo es y cómo se manifiesta un

fenómeno y cuáles son sus características, los textos literarios dan cuenta que existen estudios empíricos pero que aportan con ciertas variables definidas para continuar indagando en ellas. Sanpieri, et al. (2010)

Debido a la naturaleza de la presente investigación este alcance descriptivo y exploratorio permite sustentar el trabajo en los estudios previos del fenómeno que se analiza, es decir la percepción de los públicos sobre la imagen de un medio de comunicación con base en los mensajes que la misma organización transmite y los que otros medios o líderes de opinión comparten entre las audiencias.

2.1.5. Población

Este apartado determinará el origen de la información para el estudio de las variables, establece el universo o población objeto de estudio, además de la muestra y el muestreo como mecanismo de recolección de la información. Domínguez (2015) en este sentido Pineda et al. (1994) sostiene que la población puede constituirse por personas, animales, registros médicos, muestras de laboratorio en el caso de la medicina, accidentes viales y otros elementos que forman parte de un todo y donde se realizan los hallazgos. De ahí que es necesario identificar de manera correcta la población desde que arranca el estudio y hay que especificar cuáles son sus elementos, por ejemplo, en el presente estudio se analizarán las características de las audiencias del medio de comunicación y sus preferencias.

Para conocer de mejor forma o en detalle cómo está compuesto el universo o población sería necesario estudiarlo todo, pero no siempre es posible o conveniente hacerlo en cuanto a recursos se refiere dado que el universo puede ser finito o infinito; es finito cuando está compuesto de un número delimitado o específico de unidades de elemento y puede existir la improbabilidad de

ser analizado en su totalidad por ser muy grande o no tener los recursos suficientes para hacerlo. En cambio, la población infinita está compuesta por un sinnúmero de unidades, entonces hay la posibilidad de estudiarlo por no conocer su magnitud. Pineda et al. (1994)

Nuestra población será tomada de manera aleatoria entre los televidentes de Tc televisión y de los públicos de otros medios que también forman, formaron o formarán parte en determinado momento de las audiencias del canal analizado, así como también a un grupo de empleados y directivos de la organización, hombres y mujeres que a pesar de formar parte de la empresa podrían tener criterios contrarios a la comunicación manejada dentro de la misma.

Para obtener estos datos se revisan los informes entregados por las agencias de publicidad que trabajan con el medio de comunicación, quienes ya tienen segmentadas las audiencias por edades, genero, ocupación y targets en la ciudad de Guayaquil, de ese universo se obtendrá la muestra para la ejecución de las encuestas. Mientras que para la realización de entrevistas y grupos focales se trabajará directamente con los colaboradores de la organización que es un grupo minúsculo con relación a los públicos externos.

2.1.6. Muestra y muestreo

En esta fase del proceso metodológico se analizan algunos pasos para la obtención del grupo específico con el que se realizará el análisis, es decir, el tamaño de la muestra que representa al universo de una población o unidades de análisis, es decir participantes, objetos, sucesos y otros seres vivos de donde se recolectan los datos, pero aquello depende del planteamiento de la investigación y los alcances del estudio. Sanpieri et al (2010)

2.1.6.1. Muestra

La muestra es un subgrupo en una población y se utiliza para economizar tiempo y recursos, requiere definir la unidad de análisis y delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Sanpieri et al (2010) Así lo afirman también Pineda et al. (1994) quienes lo definen como un subconjunto del universo en el que se lleva a cabo una investigación con el objetivo de utilizarla como una referencia de la población total que tras los hallazgos se generalizará.

No en toda investigación hay una muestra, pero en la mayoría de los estudios se realizan, pero cuando se necesita realizar un censo se debe incluir todos los elementos es decir personas, animales, plantas, objetos de la población, las muestras generalmente se utilizan generalmente para ahorrar tiempo y dinero. Sanpieri et al (2010)

Para obtener la muestra de este estudio partimos de la población estudiada, es decir las audiencias de Tc Televisión utilizando los datos obtenidos de KANTAR IBOPE MEDIA uno de los proveedores de la empresa televisiva que se encarga del estudio y manejo de datos de las audiencias con más de 18 años, hombres y mujeres. En la siguiente tabla mostramos las unidades de muestreo y tamaño de la muestra con base en una población infinita.

Tabla 2.
Audiencia TC Televisión en Guayaquil

HOMBRES 18+	**MUJERES 18+**	TOTAL PERSONAS		
929,260	1,011,116	1,940,423	**POBLACIÓN**	Infinita
Fuente número de audiencia	KANTAR IBOPE MEDIA	385	**TAMAÑO DE MUESTRA**	

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Ibope Media

2.1.6.2. Muestreo

Baena (2017) describe el muestreo como un procedimiento en el cual los integrantes de una población ya sean personas o cosas, son seleccionados como una porción representativa de una población total cuyo interés principal es tener los elementos necesarios para obtener respuesta de una gran población con bajo presupuesto y mayor rapidez con relación a una enumeración completa de un universo de personas u objetos como se da en el censo. De esta manera Muestreo se refiere al conjunto de acciones para escoger una porción de la población, cualquier subgrupo de un universo constituye una muestra, pero no todos pueden representarla y tampoco tienen la misma oportunidad de ser escogidos de ahí que se habla de muestras probabilísticas y muestra no probabilísticas y cada una con sus propios métodos que se describen en la figura 4. Pineda et al. (1994)

En este sentido el muestreo probabilístico permite que todos quienes conforman la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen identificando y definiendo las características del universo y el tamaño de la muestra, solo entonces se realiza una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Mientras que la muestra no probabilística al elegir a los elementos no se considera la probabilidad, sino más bien las causas asociadas a las características del estudio o también de quién realiza la muestra. Sanpieri et al (2010) En este estudio el muestreo será probabilístico simple porque se realizará de manera aleatoria y todos tendrán la oportunidad de realizar la encuesta o decidir si quieren participar, pero es necesario explicar cómo se obtuvo el tamaño de la muestra que es 385. En vista que la población de estudio, es decir la audiencia de TC Televisión en Guayaquil es mayor a 100.000 la población resulta infinita y se aplica la siguientes formula.

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

N número de personas **P** probabilidad a favor

Z nivel de confianza **Q** probabilidad en contra

E margen de error

2.1.7. Métodos de recolección de datos

Pineda et al. (1994) define al "método" como el medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recopilación de datos, representa la estrategia completa de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente partiendo de la definición teórica y los objetivos de la investigación. En este sentido dentro del diseño metodológico es necesario establecer los métodos y las técnicas de recolección de datos, así como el tipo de instrumento que se utilizará, para ello es necesario que se tomen en cuenta todas las etapas que se han mencionado especialmente el enfoque, los objetivos, las variables y el diseño o modelo de la investigación.

El método es quien marca la ruta de la técnica, pueden coexistir distintas técnicas dentro de la investigación, cuyo enfoque es fundamentalmente cuantitativo y puede utilizar técnicas tradicionales de entrevista con una elaboración previa de un cuestionario, así como técnicas más cualitativas como son las entrevistas grupales, las historias de vida, grupos focales y la observación etnográfica. Pineda et al. (1994)

2.1.8. Técnicas de recolección de datos

Luego de seleccionar el diseño de investigación apropiado para el estudio y la muestra adecuada, sea esta probabilística o no probabilística con base en el problema de estudio o hipótesis en caso de existir, hay que pasar a la recolección de datos sobre los atributos, conceptos o variables de los elementos de análisis, es decir, elaborar un procedimiento detallado que permita reunir datos con un determinado propósito. Se responde a las preguntas; ¿dónde se localizan las fuentes, a través de que medio vamos a recolectar los datos, de qué forma serán analizados para responder al planteamiento del problema? sin olvidar que todas las cualidades, atributos y variables deben ser medibles. Sanpieri et al (2010)

La técnica es la forma de conocer el camino, de esta manera las técnicas indican el "cómo hacer" y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Para todas las actividades humanas hay técnicas que buscan alcanzar ciertos objetivos, pero en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método y juega un papel muy importante en el proceso de investigación científica, se la puede definir como el esqueleto del proceso de la investigación científica. Baena (2017)

Para estudiar los públicos internos en esta investigación se realizó un Grupo Focal con la participación de ocho colaboradores de diversas áreas de la empresa, entre ellos se eligió a un moderador y se elaboró un esquema de preguntas guía relacionadas a la comunicación interna y percepción de la imagen institucional, el Focus Group cuyo propósito es obtener datos cualitativos tuvo una duración aproximada de 90 minutos, donde los participantes expusieron sus ideas, puntos de vista, inconformidad y recomendaciones. Además, se realizó una entrevista con el gerente general de la empresa y una representante del departamento de recursos humanos

con el fin de conocer la situación actual de la empresa y cómo se maneja la comunicación interna; tanto los resultados de las entrevistas como los de las encuestas y Focus Group se detallarán en el siguiente capítulo.

2.1.9. Instrumentos de recolección de datos

Pineda et al. (1994) sostiene que los instrumentos, forman parte del mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y guardar la información entre ellos los formularios, las pruebas psicológicas, las listas de control, las escalas de opinión y de actitudes, entre otros. Así también Sanpieri et al (2010) dice que hay diversos tipos de instrumentos para la medición de variables de interés que se combinan con varias técnicas de recolección de datos, sin embargo, en el presente estudio se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas, es decir una encuesta. Las preguntas cerradas se elaboran con base en categorías o varias opciones de respuesta que previamente se han delimitado.

El cuestionario utilizado en este trabajo y el cual busca medir la percepción que tienen los públicos externos sobre la imagen de TC Televisión sigue los parámetros de la escala de Likert es decir con un cuestionario de quince preguntas cerradas distribuidas en 5 dimensiones como son: datos demográficos, audiencia, contenido, responsabilidad social e imagen y reputación donde los participantes encontrarán varias opciones de respuesta en cada ítem, pero solo podrán responder una de ellas. (ver anexo 1)

2.1.10. Técnicas de procesamiento de datos

La técnica utilizada será la de la estadística descriptiva, que consiste en un conjunto de procedimientos que tienen por objeto presentar grupos de datos por medio de tablas, gráficos o resúmenes a través de la recolección, el análisis y caracterización de un conjunto de datos, cuyo

objetivo es describir las características y comportamiento de este conjunto. Se lo presentará mediante gráficos con diagramas circulares o también llamados pastel, que sirven para representar la proporción de elementos de los valores según las variables. (Universo Formulas, 2019)

2.1.11. Herramientas para procesamiento de datos

Para realizar la tabulación de las encuestas y obtener los datos del estudio cuantitativo se utilizó la hoja de cálculo que proporciona la herramienta google formularios, donde se elaboró el cuestionario y se recibieron las 385 respuestas de los participantes, con esta misma aplicación se elaboraron los gráficos con los datos estadísticos obtenidos. La muestra fue calculada con la herramienta que proporciona la empresa estadounidense Survey Monkey a través de su portal de internet y su aplicación para cálculo de muestra, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza de 95 % lo que arrojó un tamaño de 385 participantes.



Figura 4. Calculo de tamaño de muestra
Fuente: Tomada de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/ (2019)

CAPITULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de las Entrevistas

3.1.2. Análisis entrevista 1

Ing. Tomás Chang Gerente General de TC Televisión

1) **¿Conoce si se ha realizado una auditoría de imagen en TC Televisión?**

   Las auditorías que con frecuencia se realizan en el canal o al menos una vez al año son de carácter administrativo y financiero, es decir se analizan los procesos y estados de la estructura de la organización entre ellos recursos humanos, temas de logística y por supuesto las cuentas y balances, pero de la imagen al menos en los últimos años no.

2) **¿Se han implementado cambios de imagen corporativa en la empresa?**

   Hay departamentos encargados de aquello, como el de relaciones públicas y promociones que cada cierto periodo se preocupa por construir un eslogan, revisar el logotipo y ejecutar cambios si es necesario, realizar campañas y promociones de lo que significan nuestros televidentes para la empresa donde participan los talentos de pantalla, en fin, una serie de actividades para mantener la imagen activa de nuestra marca en la mente de nuestros públicos.

3) **¿El canal ha sido absorbido por otra entidad o se ha fusionado con otro medio?**

   TC Televisión ha sufrido una serie cambios en la parte gerencial, en los últimos diez años han pasado por la gerencia general al menos 5 directivos, la mayoría enviados de arriba y ha pasado por un proceso de intervención desde su incautación con el propósito o promesa de venta que al final no se han concretado por lo que aún rinde cuentas al estado, pero no puedo entrar en más detalles.

4) **¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de su empresa?**

Una de las principales fortalezas que tiene el canal es su trayectoria, es un canal guayaquileño con el que las audiencias se sienten identificadas de ahí nuestros slogans Mi Canal, Cincuenta años en Familia ahora que estamos de aniversario, además es un canal que a pesar de los inconvenientes económicos que son de conocimiento público se mantiene y mantiene a la mayoría de sus trabajadores gracias al talento humano, la tecnología, innovación y un buen catálogo de productos entre otros atributos.

5) **¿Cuáles cree que son los puntos débiles de su empresa?**

El hecho de formar parte de un fideicomiso ya es una desventaja al no tener la autonomía suficiente para su desarrollo como empresa privada, los salarios exorbitantes en algunos cargos, el exceso de personal, el desvío de recursos que hubo y por supuesto la existencia de un comité de trabajadores que, aunque es beneficioso para ellos, los contratos colectivos ponen en apuros a la empresa.

6) **Con relación a otros canales de televisión nacional, en qué posición considera que se encuentra TC Televisión**

Definitivamente somos líderes a pesar de las dificultades internas y los números lo confirman, somos número uno en los noticieros, en entretenimiento familiar estamos a la par con la competencia y en producción nacional también llevamos ventaja, es decir los aspectos negativos internos en hora buena no se reflejan en la audiencia.

3.1.3. Análisis crítico de la entrevista 1

El gerente general de la empresa que en otro momento fue gerente financiero, expresó su descontento con el ingreso de personal y aumento de salarios a ciertos colaboradores, considera que es uno de los aspectos negativos que podría incidir en la continuidad de la organización en

el mercado televisivo y destaca que a pesar de aquello la empresa se mantiene solvente y con su misión de informar, educar y entretener a su audiencia.

Destacó también que el canal se mantiene en los primeros lugares de sintonía al contar con un variado catálogo de producciones y un excelente talento humano que hace que la empresa se sostenga a pesar de todos los procesos que ha sufrido desde que fue incautado por el gobierno nacional y el mal manejo de los recursos técnicos y económicos en la última década, siendo uno de sus principales programas el de contenido informativo y de noticias seguido de las revistas familiares, aspecto que se medirá también en el análisis de las encuestas realizadas a los públicos externos.

A pesar de todo lo expuesto por el directivo sobre los puntos fuertes de TCTV hay algo importante que resaltar del estudio y es que se conoció que no se ha realizado una auditoría de imagen corporativa para conocer detalles importantes relacionados a la comunicación interna y externa de la organización, que si bien aparentemente no tiene afectada su imagen y reputación habría que preparar un plan de contingencia. (Chang, 2019)

3.1.2. Análisis entrevista 2

Director Nacional de Noticias TC Televisión

1) **¿El contenido de información que se trasmite en los noticieros tiene que cumplir filtros o aprobación de rangos superiores?**

   Tanto la información cotidiana o del día a día, así como las de contenido político sale a la pantalla bajo mi supervisión y aprobación, sin olvidar que también estoy sujeto a disposiciones de cargos superiores.

2) **¿El noticiero maneja segmentos de ayuda social?**

   Así es, tenemos un espacio y día específico para la difusión de temas sociales y de ayuda a cargo de una de nuestras emblemáticas presentadoras que a su vez elabora los reportajes, y si se presenta otro caso que amerite urgencia cualquiera de los reporteros lo hace.

3) **¿Cuándo los segmentos de ayuda se encuentra respuesta positiva para quién lo requirió se comunica y de qué manera?**

   De la misma forma como se dio a conocer la necesidad se comunica la solución, es decir a través de un reportaje o se realiza un resumen de todos los casos en los que se ha brindado cobertura y se ha encontrado ayuda.

4) **Cree usted que el canal necesita algún cambio en su imagen o a nivel administrativo.** Creo y conozco que cada cierto periodo se realizan campañas o promociones para destacar el trabajo del canal y por supuesto la imagen que proyecta a los televidentes y en lo administrativo pues eso también se da con frecuencia, pero ya se sale de las manos de quienes solo somos colaboradores de la empresa, pero en sentido general considero que siempre hay que evolucionar para ser más competitivo.

5) **Estaría de acuerdo con aplicar una auditoría de imagen pública en el canal de televisión y ejecutar mejoras de acuerdo a los resultados.**

   Por supuesto siempre hay que buscar mejoras, aunque seamos líderes absolutos el mercado exige cambios y si esa es una herramienta que nos mostrará el camino entonces está bien realizarla siempre y cuando existan los recursos para cubrir aquella inversión.

3.1.3. Análisis crítico de la entrevista 2

El director de noticias de TCTV uno de los programas de mayor sintonía según lo expuesto por el gerente general sostiene que a pesar de tener la potestad de decidir qué información se trasmite, también cumple disposiciones que estarían ajenas a su criterio, por otra parte, los segmentos de ayuda social no estarían generando un impacto cien por ciento positivo al no utilizar las acciones de comunicación adecuadas para generar ese sentido de pertenencia, gratitud y fidelidad en las audiencias.

Cree también que si es necesaria la aplicación de un cambio de imagen corporativa previo a una auditoria que permita detectar cuales son las falencias y acciones adecuadas para repotenciar la imagen del medio de comunicación y mantener las actividades que hasta la presente han dado resultados en la comunicación corporativa de TC Televisión, tampoco deja de lado la posibilidad de cambios en el área administrativa en caso que la debilidad de la empresa se encuentre en ese departamento. (Armanza, 2019)

3.2. Análisis de resultados de encuesta sobre la percepción de la imagen de TC Televisión

Luego de encuestar a 385 personas se procede al análisis de interpretación de los resultados detallados a continuación en tablas, los mismos que fueron tabulados con la misma herramienta con la que se elaboró el cuestionario es decir google forms, los 15 ítems están segmentados en 5 dimensiones. Ver gráficos de tabulación en anexo 3

3.2.1. Dimensión 1 datos demográficos

Tabla 3
Pregunta 1. Rango de Edad de los participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	64	16,6 %
25-34	92	23,9 %
35-44	123	31,9 %
45-54	76	19,7 %
+de54	30	7,8 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 31,9% están entre las edades de 35 y 44 años mientras que el 23,9% está entre 25 y 34 entonces el mayor porcentaje de los encuestados está en quienes tienen de 25 a 44 es decir que el 55,8 % de la audiencia encuestada tiene una edad considerable para la medición de percepción que busca la encuesta.

Tabla 4
Pregunta 2. Nivel de estudios de los participantes

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje valido
Primaria	7	1,8 %
Bachillerato	177	30,4 %
Superior	159	41,3 %
Profesional	102	26,5 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados quienes tienen estudios superiores representan el 41,3 % seguidos de los que han culminado su bachillerato con el 30,4 % y luego el grupo de profesionales con un 26,5 % lo que demuestra que la mayor parte de los encuestados es decir que el 67,8 % cuentan con un alto nivel de preparación y representa un valor agregado a la encuesta de percepción.

Tabla 5
Pregunta 3. Sector donde viven los participantes

Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje valido
Norte	158	42,0 %
Sur	107	28,5 %
Centro	35	9,3 %
Noroeste	46	8,0 %
Suroeste	39	12,2 %
Total	**385**	**100%**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de los participantes vive en el norte y sur de Guayaquil es decir el 42,0 % en el norte y el 28,5 % en el sur y hacen un total de 70,5 % entonces en los siguientes items se analizará mayormente la percepción de quienes viven en estos dos sectores de la población de estudio, pero también la preferencia por un medio de comunicación televisivo en especifico.

3.2.3. Dimensión 2 Audiencia

Tabla 6

Pregunta 4. Canal de Televisión que más ven

Canal que más ven	Frecuencia	Porcentaje válido
Tc Televisión	218	56,6 %
Ecuavisa	104	27,0 %
Canal uno	23	6,0 %
Teleamazonas	22	5,7 %
RTS	15	3,9 %
Gamavisión	3	0,8 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se aprecia que la audiencia encuestada está dividida entre dos de los más importantes canales de televisión de Guayaquil Ecuavisa y TC Televisión, este último con más del doble del porcentaje, esto mejora la ruta hacia el objetivo que es medir la percepción de la imagen de las audiencias de TCTV, pero también de quienes no son fieles televidentes, pero de igual manera conocen de este medio de comunicación. Además, el hecho que esta muestra de población ubique a TC Televisión con el 56,6 % es un buen indicador de sintonía.

Tabla 7

Pregunta 5. Frecuencia con la que ven Tc Televisión

Ven Tc Televisión	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy Frecuentemente	84	21,8 %
Frecuentemente	148	38,4 %
Ocasionalmente	88	22,9 %
Rara vez	58	15,1 %
Nunca	7	1,8 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

En este ítem nuevamente los indicadores son favorables para TC Televisión, a pesar que los encuestados fueron elegidos de manera aleatoria, el resultado muestra que el canal tiene buena audiencia, es así que mayor porcentaje 38,4 % afirma que ve TCTV frecuentemente y el 22,9 % ocasionalmente valor suficiente para medir la percepción. Así mismo de las 385 personas encuestadas solo 7 respondieron que nunca ven este canal de televisión lo que no representaría riesgo para la empresa.

Tabla 8
Pregunta 6. Satisfacción de la programación de Tc Televisión

Satisfacción Programación	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente satisfecho	46	11,9 %
Muy satisfecho	58	15,1 %
Satisfecho	142	36,9 %
Un poco satisfecho	101	26,2 %
Nada satisfecho	38	9,9 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta que mide el grado de satisfacción que tienen los televidentes de TC Televisión existe un 36,9 % que se siente satisfecho con la programación que ofrece el medio de comunicación, así como también hay un 26,2 % que sostiene que está solo un poco satisfecho, indicador que refleja la necesidad de mejora en la parrilla de programación o producción de los programas observando también que hay casi un 10 % que no está nada satisfecho aunque este valor guardaría relación con quienes respondieron que no ven o muy rara vez ven TC televisión.

3.2.4. Dimensión 3 Contenido

Tabla 9
Pregunta 7. Programación que prefieren ver

Programación preferida	Frecuencia	Porcentaje válido
Noticias	251	65,2 %
Revista Familiar	45	11,7 %
Novelas	30	7,8 %
Dramatizados Nacionales	28	7,3 %
Farandula	17	4,4 %
Ninguna	14	3,6
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados en este ítem el 65,2 % consume contenidos noticiosos que según el resultado que arrojó la primera pregunta serían las personas que tienen más de treinta y cinco años mientras que quienes tienen entre 25 y treinta podrían ser los que ven programas de farándula con un porcentaje de 11,7 % en este sentido las 251 personas que ven noticias en TC Televisión y otros medios, manejarían ciertos criterios relacionados a las interrogantes que se presentan más adelante con respecto a la línea editorial de el medio de comunicación estudiado.

Tabla 10

Pregunta 8. Temas de interés nacional que no tratan en Tc televisión

Hay temas que no tratan en Tc televisión	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	71	18,4 %
De acuerdo	125	32,5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,5 %
En desacuerdo	64	16,6 %
Totalmente en desacuerdo	19	4,9 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Entre los encuestados existe un porcentaje significativo que considera que hay cierta información o programas que se difunden en otros canales de televisión y que son de carácter importante para la colectividad pero que en TC Televisión pocas veces o casi nunca se ven, es así que un 32,5 % considera que está de acuerdo en que existe ese déficit de información en el canal, pero también hay un número considerable de personas que están en desacuerdo es decir el 16,6 % que podrían ser los televidentes que tienen una percepción positiva del medio de comunicación.

Tabla 11

Pregunta 9. Contenidos que hay en otros canales y no en Tc Televisión

Contenidos de otros canales	Frecuencia	Porcentaje válido
Ecología y Medio Ambiente	40	10,4 %
Salud Y Bienestar	53	13,8 %
Economía y Política	60	15,6 %
Investigación	96	24,9 %
Causa Social	17	4,5%
Otros	119	30,9 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Se determina que en su mayoría los programas que los públicos y prospectos de audiencia de TC Televisión desean ver son los relacionados a temas de investigación con un 24,9 % y economía y política con el 15,6 % que podrían ser los que se transmiten en los otros canales de televisión lo que generaría una percepción de parcialidad de TCTV frente a la competencia como por ejemplo Ecuavisa medio que obtuvo el segundo lugar en las respuestas en el ítem del cuestionarios acerca de que canal de televisión es el que más ven, los temas de salud y ecología también figuran con un porcentaje importante. Es preciso tomar asunto en la respuesta otros que tiene un 30,9% aunque no especifiquen el contenido.

3.2.5. Dimensión 4 Responsabilidad Social

Tabla 12
Pregunta 10. Tc televisión se preocupa por el medio ambiente y la sociedad

Tc televisión se preocupa por el medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	66	17,1 %
De acuerdo	146	37,9 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32,7 %
En desacuerdo	39	10,1 %
Totalmente en desacuerdo	8	2,1 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

El 37,9 % de los participantes está de acuerdo con que TCTV se preocupa por el medio ambiente y la sociedad a pesar que en el ítem anterior más del 10 % respondió que este canal no ofrece una producción relacionada a la ecología y medio ambiente o también temas que tengan que ver con la salud y el bienestar, así mismo hay 10,1 % que está en desacuerdo o sea considera que TC Televisión no se preocupa por estos aspectos.

Tabla 13
Pregunta 11. Si solicita ayuda social a Tc televisión recibe atención o respuesta

Respuesta a Ayuda social	Frecuencia	Porcentaje válido
Siempre	94	24,4 %
Casi siempre	98	25,5 %
Ocasionalmente	113	29,4 %
Casi nunca	44	11,4 %
Nunca	36	9,4 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta hay tres valores muy cercanos el primero es de 29,4 % y corresponde a las personas que respondieron que ocasionalmente reciben respuesta tras una solicitud de ayuda para casos sociales, mientras que otro 50 % dijeron que siempre y casi siempre, entonces el resultado es un tanto favorable para TCTV sin embargo es un aspecto que necesita tomarse en consideración para mejorar la percepción de quienes creen que el medio de comunicación no está comprometido al 100 % con la responsabilidad social.

3.2.6. Dimensión 5 Imagen y Reputación

Tabla 14

Pregunta 12. Tc Televisión es un medio privado

Tc Televisión es medio privado	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	59	15,3 %
De acuerdo	78	20,3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9 %
En desacuerdo	106	27,5 %
En total desacuerdo	54	14,0 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados el 27,5 % considera que TC Televisión no es un medio comunicación privado en otras palabras asumen que pertenece al estado ecuatoriano a al menos guarda relación con el gobierno central con que podría generar una percepción poco favorable para el medio, sin embargo, hay un 20,3 % que seleccionó la respuesta de acuerdo es decir que TCTV si es privado y no lo asocian con el gobierno.

Tabla 15

Pregunta 13. TC televisión ha perdido credibilidad

Tc ha perdido credibilidad	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	71	18,4 %
De acuerdo	93	24,2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,2 %
En desacuerdo	106	27,5 %
Totalmente en desacuerdo	41	10,6%
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Este es un aspecto muy importante en la medición de las percepciones de las audiencias de TC Televisión y quienes a pesar no consumir sus productos tienen una idea de lo que es como medio de comunicación, es así que el 27,5 % que marcó La opción en desacuerdo no cree que el canal de televisión haya perdido credibilidad, no obstante aparece un 24,2 % que si cree que ha perdido credibilidad, es decir marcó la opción de acuerdo, margen que hay que tomar en consideración al momento de la propuesta de mejora.

Tabla 16

Pregunta 14. La información de TCTV es imparcial

Información que transmite TC es Imparcial	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	55	14,3 %
De acuerdo	134	34,8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,5 %
En desacuerdo	64	16,6 %
Totalmente en desacuerdo	30	7,8 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Sobre la imparcialidad de los contenidos de TC Televisión el 34,8 % está de acuerdo con que el medio de comunicación es imparcial es decir 134 personas de las 385 participantes, pero otro porcentaje de 16,6 % está en desacuerdo lo que quiere decir que existe un público incrédulo o desconfiado de los mensajes que transmite TCTV y esto podría repercutir en la reputación de la empresa y la migración de las audiencias, se tiene que prestar atención también a ese 7,8 % que está en total desacuerdo porque se determina que hay un grupo totalmente incrédulo de la imparcialidad del medio.

Tabla 17

Pregunta 15. TCTV necesita mejorar su imagen

TC necesita mejorar su imagen	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	124	32,2 %
De acuerdo	107	27,8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,2 %
En desacuerdo	84	21,8 %
Totalmente en desacuerdo	19	4,9 %
Total	**385**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

El porcentaje más alto en esta interrogante donde 124 personas respondieron que están totalmente de acuerdo en que TCTV necesita mejorar su imagen, esto indica que un 32,2 % de los encuestados nota aspectos desfavorables para el medio de comunicación mientras que un 21,8 % respondieron en desacuerdo lo que quiere decir que están a gusto con la imagen que proyecta el canal. Ese porcentaje alto de quienes creen que la empresa necesita mejorar su imagen es un indicador importante para la medición de percepción y las propuestas que se planeen para trabajar esa debilidad.

3.3. Focus Group

Tabla 18
Focus group participante 1

Katty Tobar	**Asistente de desarrollo humano**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	Sí, entretener, educar e informar; ser el canal de mayor producción nacional al 2021 y sus valores ética, calidad, respeto y honestidad.
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Claro, noticias, revista familiar, telenovela, farándula y dramatizados nacionales.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	Honestamente si hay una falencia, tenemos una intranet y correo electrónico pero no todos los colaboradores tienen a la mano una computadora o celular para revisar la información.
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Que es solvente, tiene historia y llega a estratos que otras no llegan.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	Todos quieren trabajar en TC y eso es bueno, nunca escucho nada desfavorable para la empresa.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Es privada a pesar de estar bajo de la administración pública.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19
Focus group participante 2

David Ruíz	**Asistente de producción de noticias**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	Informar, entretener, educar, sus valores son la ética, respeto y honestidad.
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Noticieros, farándula, novelas, series, deportes, producciones nacionales.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	En la empresa los canales que tenemos en parte son buenos y en parte no, dentro de mi departamento que es Noticias si estamos informados de las labores que realizamos y cualquier actividad, pero en la empresa en general no sabemos lo que pasa en otros departamentos, por ejemplo

	se utiliza un mail corporativo pero no todos tienen un mail, y no todos tienen acceso a una computadora
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Somos líderes absolutos como dice nuestro slogan
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	A mí no me lo han dicho, pero hay compañeros reporteros que les llaman borregos o prensa corrupta, pero son comentarios que no afectan.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Yo creo que es pública aunque se diga que es privada, por todas las restricciones que existen en el trabajo periodístico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Focus group participante 3

Jorge Cervantes	**Conductor**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	No
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Programas concurso, noticas, deportes, telenovelas.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	Si son efectivos porque uno se entera de lo que pasa por cualquier medio, ya sea correo, vía telefónica o verbalmente uno se entera de cualquier cosa, creo que es cien por ciento efectiva, aunque ha pasado que a veces uno como no tiene correo o no revisa y entonces cuando uno se entera ya es tarde, por ese lado se diría que un cincuenta por ciento no es tan efectivo.
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Somos los mejores, nos ven más que a los otros canales.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	A mí siempre me felicitan por trabajar en TC quieren saber cuánto gano, pero eso no se dice.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Ahí si no se, algunos dicen que es pública pero los sueldos que se manejan algunos son de empresa privada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Focus group participante 4

Daniel Constante	**Pasante universitario**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	Su misión es Entretener, educar e informar. Su visión es ser un canal líder en producción nacional. Sus valores son la honestidad, ética , calidad, respeto y trabajo en equipo.
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Noticieros, revista familiar, telenovelas, películas, caricaturas, farándula.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	No tengo acceso a esos canales pero sé que hay una intranet en la cual los colaboradores pueden estar al tanto de lo que se desarrolla en la empresa.
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Escogí esta empresa para hacer mis pasantía precisamente por todo lo bueno que se dice de ella, en cuanto a liderazgo, solidez e historia.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	Como dije anteriormente los comentarios por lo general son positivos, por ejemplo que los sueldos son buenos.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Sé que algo tiene que ver el gobierno pero no lo tengo muy claro.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Focus group participante 5

David Flor	**Realizador de Tv**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	Yo creo que nadie los recuerda, aunque hace unos años nos tomaban la lección.
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Sí, Producción nacional, producción independiente, noticieros, películas, segmentos deportivos y farándula rosa.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	Mientras tengas habilitado un correo creo que es efectivo ese canal, aunque también hay una intranet, pero por lo general la gente comunica todo de boca en boca.

¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Bueno el trabajo en equipo y la contratación fija del personal y no temporal como en otros canales.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	Muchos le dicen el canal del estado, el canal incautado y otros apelativos pero a palabras necias oídos sordos.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Es privada pero bajo un dominio o manejo publico definitivamente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Focus group participante 6

Jairo Rosado	**Seguridad**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	No
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Noticias, farándula, películas, programas concurso.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	Tenemos un jefe directo que generalmente nos comunica todo lo que le llega a su correo y las disposiciones de los directivos.
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Es una empresa que te da estabilidad laboral, tiene muchos años y creo que no peligra de quebrar.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	Ninguno
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Es privada dicen, pero algo tiene que ver el gobierno también.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Focus group participante 7

Luis Gálvez	**Productor y Presentador de Noticias**
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	Misión: satisfacer las necesidades de la audiencia en cuanto a información, educación y entretenimiento: Visión: Ser líder en producción nacional y estar a la vanguardia con la tecnología. Valores: respeto, ética, honestidad, trabajo en equipo.
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Noticieros, revista familiar, telenovelas, películas, series nacionales, farándula.
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	Mientras el colaborador se preocupe de lo que sucede o se desarrolla dentro de la empresa los canales van a ser efectivos pero muchos no le prestan asunto.
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	Te brinda oportunidad de crecimiento profesional y con ello mejora tu economía y es un medio de comunicación que tiene credibilidad y buena reputación.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	Más que comentarios son preguntas, que como está el canal, que si nos pagan al día, que si van a sacar gente. Hay información que es confidencial, entonces es mejor evadirlas.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	La empresa sé que es privada pero forma parte o está regida por la Empresa Estatal de Medios Públicos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25
Focus group participante 8

José Rodríguez	Camarógrafo
Pregunta	**Respuesta**
¿Conoce la Misión, Visión y Valores de su empresa o al menos uno de ellos?	No
¿Conoce los productos o programas que ofrece TC Televisión?	Noticias, programas concurso, farándula
¿Qué tan efectivos son los canales que utiliza la empresa para mantenerlo informado?	Nosotros los camarógrafos de noticias nos enteramos de todo en las reuniones diarias que se hacen en el departamento, no todos tenemos los medios tecnológicos para ver correos y otras cosas.
¿Qué aspectos destaca de su empresa con relación a otras similares?	La estabilidad laboral de los trabajadores.
¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre la empresa en los públicos externos y cómo reacciona?	Suelen decir que el canal mantiene a los otros medios incautados y que eso lo va a llevar a la quiebra. No comento ni discuto lo que no tengo claro.
¿Cree usted que su empresa es pública o privada?	Cada vez que tenemos reuniones con el comité de trabajadores se dice que se mantiene como medio privado.

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Análisis de los resultados del Focus Group realizado con trabajadores de diferentes áreas de TC Televisión

Una vez realizado el grupo focal con los trabajadores de las áreas de recursos humanos, noticias y operaciones se obtuvo resultados que servirán para los planes de mejora de la comunicación corporativa. Más de la mitad de los participantes no tiene clara la misión visión y valores de la empresa y quienes tienen un poco más de conocimiento son los que laboran en las áreas donde manejan esta información con frecuencia. En cuanto a los productos y servicios de la institución la mayoría conoce las producciones y programas que se transmiten en el medio, aspecto importante para los mensajes que puedan difundir a los públicos externos.

Sobre los canales de comunicación que la empresa maneja, la mayoría considera que existen los medios para enviar y recibir los comunicados pero que muchos no lo utilizan, es decir no se ha motivado la utilización de estas herramientas. Mientras tanto entre los aspectos que destacan de la organización están la estabilidad laboral, el crecimiento profesional y la reputación de TCTV. Al preguntarles si existen comentarios que levanten o bajen la reputación del canal respondieron que la mayoría de comentarios están relacionados al supuesto manejo del medio y su información por parte del gobierno central, los despidos frecuentes y una posible quiebra. Aun así, casi todos coinciden con que TC Televisión es un medio de comunicación privado.

Pero también hubo comentarios buenos por ejemplo que les gustaría trabajar en TCTV que es un canal que paga bien, que tiene buena sintonía e historia. Lo que indica que para muchas personas la imagen del medio de comunicación tiene un nivel alto y eso es positivo para la organización, aunque se tendría que trabajar en las otras variables antes mencionadas que podrían afectar la imagen y reputación del canal.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Antecedentes de la empresa TC Televisión Canal 10

Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A CETV Canal 10 es una compañía anónima de derecho privado con finalidad de lucro, su objetivo es la prestación de servicios públicos con responsabilidad social, maneja fondos privados sin recibir partidas gubernamentales. Su régimen legal aplicable es la Ley Orgánica de Comunicación, el Código Civil, Ley de Compañías, y demás normativas de carácter privado.

La empresa está conformada por el Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión C.A. Se transmite en todas las regiones del Ecuador a excepción de Galápagos, siendo su matriz la ciudad de Guayaquil, está ubicada en la Avenida de Las Américas y Abel Romeo Castillo.

Desde la integración de video en línea, señal HD, entre otros servicios, TCTV se convierte en el pionero al implementar en Ecuador la tecnología de Televisión Digital terrestre (TDT) la empresa está regulada por la Agencia de Regulación y Control de Las Telecomunicaciones (ARCOTEL) y mantiene los derechos de concesión de frecuencias para operar un canal de televisión en Guayaquil, cuenta con 37 repetidoras otorgadas por el Estado Ecuatoriano.

TC Televisión transmite su programación en el Ecuador desde 1969. Durante su gestión TCTV se ha caracterizado por ser un medio que desarrolla varios géneros de producción nacional, en la actualidad es una empresa privada pero administrada por un fideicomiso del Gobierno Nacional que se rige bajo tres principios como son la Misión, Visión y Valores. Rendición de Cuentas TCTV (2018)

Misión

Satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y educación de las amas de casa y otras audiencias, con personal calificado, ético y creativo, con responsabilidad social, rentabilidad y solidez financiera.

Visión

Ser un canal de televisión líder que marca la diferencia, con programas entretenidos, informativos y educativos, orientados tecnológica y rentablemente hacia la satisfacción de la audiencia, e incursionando con éxito en el mercado internacional.

Valores

Ética, calidad, respeto, trabajo en equipo y honestidad.

Consolidación 2018

Audiencia

TC Televisión se ubicó en el primer lugar de sintonía presentando un crecimiento en todos sus targets en el 2018 versus el 2017.



Figura 5. Crecimiento de audiencia TC Televisión
Fuente**:** Tomado de Rendición de cuentas TCTV (2018)

Programación y Producción

La parrilla tiene contenido familiar que se ha actualizado de acuerdo a lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación. Con el programa De Casa en Casa aportamos información de todo tipo, servicio social y a la comunidad. Además, en el 2018 TC Televisión presentó en su Noticiero un Segmento de Ayuda Social donde se denuncia el caso y se busca la ayuda solidaria de los televidentes.

A nivel consolidado en el Target ABC, TC Televisión lideró con 29,25% de share el bloque de 20h30 a 21h30 correspondiente al período entre el 23 de enero al 7 de junio del 2018, así mismo a nivel consolidado en el Target ABC, TC Televisión alcanzó un promedio de 27,30% de share en el bloque de 20h00 a 21h00 correspondiente al período entre el 11 junio al 3 de diciembre del 2018 ubicándose en el segundo lugar. Se exhibió dentro de la parrilla de programación producciones audiovisuales nacionales propias y producciones nacionales independientes en un 65%.

Durante el año 2018 continuó con el cumplimento del contenido pluricultural y para ello destinó un espacio dentro de la parrilla de programación pluricultural. Con la finalidad de mejorar progresivamente las condiciones de acceso y ejercicio de derechos de la comunicación de las personas con discapacidad, el canal cumplió con el Art. 37 estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación, y durante el 2018 continuó con el lenguaje de señas en El Noticiero en sus tres emisiones. A pesar de los datos que reflejan un incremento en la audiencia, en cuanto a inversión publicitaria y facturación se registra un decrecimiento. Rendición de cuentas (TCTV, 2018)

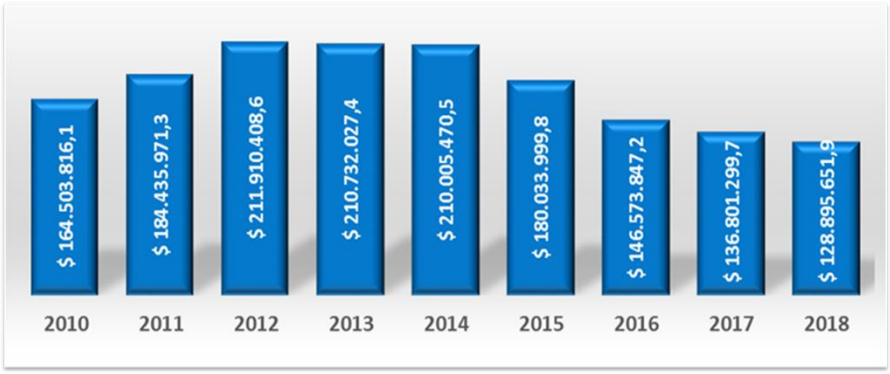


Figura 6. Situación del Mercado TCTV
Fuente: Tomado de Rendición de cuentas TCTV (2018)

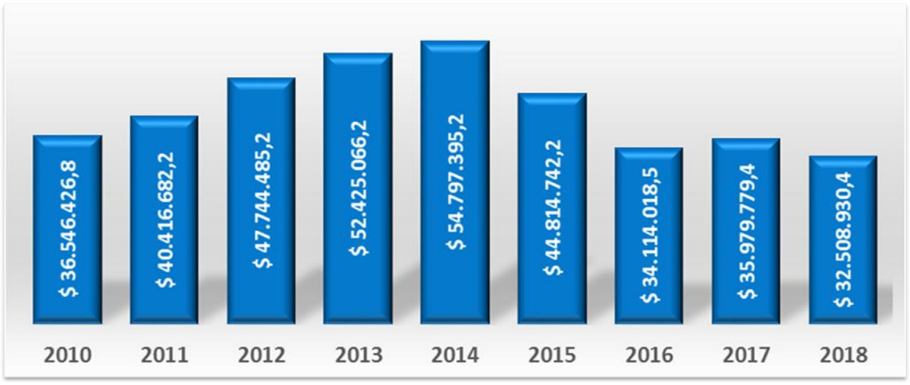


Figura 7. Facturación TCTV
Fuente: Tomado de Rendición de cuentas TCTV (2018)

Redes Sociales

Página Web La unificación y rediseño de la web institucional fue el pilar fundamental para recuperar e incrementar las visitas, consiguiendo además el posicionamiento de la página a nivel nacional como uno de los medios digitales más visitados en el Ecuador.

Instagram Las cuentas de Instagram se consolidaron en el 2018 como las cuentas con más interacción y mayor engagement logrando cerrar el año con un total de 3 millones de seguidores, esto hizo que ésta plataforma verifique la cuenta principal de TC Mi Canal, reconociendo de esta manera la importancia e influencia que la misma tiene dentro de los medios ecuatorianos.

4.2. Estrategias de reposicionamiento de la imagen de TC Televisión para mejorar la percepción de los públicos externos.

Una vez concluido el análisis de los resultados de las encuestas, entrevistas y el focus group es necesario plantear una propuesta de mejora para los puntos débiles hallados y pulir o mantener aquellas acciones que hasta el momento han funcionado bien dentro de la comunicación que Tc Televisión canal 10 maneja con sus públicos internos y externos siendo los segundos donde se pondrá énfasis.

Con los aspectos relevantes encontrados en la investigación y tomando en consideración el objetivo de la misma, que fue medir la percepción que tienen los públicos de la imagen de TCTV se determina qué; la principal falencia del medio de comunicación frente a sus públicos se ubica en dos de las dimensiones de la encuesta como son la Responsabilidad Social e Imagen y Reputación que a su vez van de la mano con el contenido de los productos que ofrece a su audiencia.

El resultado que arrojó el estudio determina que un número significativo de los participantes considera que el medio de comunicación dentro de su contenido no tiene programas de interés nacional, es decir de coyuntura política, medio ambiente y responsabilidad social. Así como también dentro de su imagen y reputación la percepción de muchos es que la empresa ha perdido credibilidad, que no es un canal privado y necesita mejorar su imagen, se entiende que el hecho de que el medio forme parte de un fideicomiso hace que la percepción de los públicos externos esté relacionada a la línea editorial del medio de comunicación.

Será entonces en esos aspectos donde se trabajará con la propuesta de estrategias de reposicionamiento de imagen de TC Televisión para mejorar la percepción de sus públicos

externos es decir la imagen pública, estudio de Justo Villafañe (2002) y Capriotti (2013). La propuesta para consideración de los directivos de la empresa conlleva una planificación e inversión que deberá ajustarse al presupuesto de la organización.

4.3. Planteamiento estratégico

Con los resultados obtenidos y la identificación de las falencias comunicativas que hay para interactuar con los públicos se plantean las estrategias y tácticas para mejorar esa comunicación y lograr que las audiencias conozcan más de las actividades y productos que la empresa realiza, por ejemplo: existe un segmento de ayuda social, pero es muy poco conocido por los públicos externos. Se puede mejorar la percepción de los públicos en cuanto a la imagen y credibilidad atendiendo sus demandas o interrogantes con un mejor tratamiento de la información y comunicación.

De esta manera se identifican dos ejes temáticos en los cuales se trabajará con los canales apropiados, herramientas tecnológicas y talento humano que goza de la simpatía de los televidentes. Los ejes a considerar son la repotenciación de las campañas de ayuda y compromiso social y la mejora de la imagen y reputación. a continuación, se plantean las estrategias.

Estrategia 1

Conformación de equipo de comunicación

Para la consecución de las acciones estratégicas es necesario conformar un equipo de trabajo y un área de comunicación estratégica que no existe en el medio de comunicación y actualmente en las empresas es esencial tener un equipo de comunicación para el manejo de los mensajes internos y externos.

Objetivo

Dotar a la empresa de un departamento para la gestión de la comunicación interna y externa de la organización donde se manejarán todos los temas relacionados a la comunicación organizacional.

Tácticas

Contratación de un especialista en comunicación corporativa para que asuma el rol de Director de Comunicación.

Realizar reclutamiento interno para la conformación del equipo de comunicación.

Selección de un Comunity Manager para que forme parte del equipo de trabajo encargado de la gestión de las redes sociales.

Incluir al equipo a los colaboradores encargados de las relaciones públicas del medio de comunicación.

Elaborar una agenda de medios de comunicación y otras empresas de interés para la difusión de los mensajes externos.

Tabla 26
Estrategia 1 Equipo de comunicación

Equipo de comunicación				
Táctica	**Actividad**	**Periodo**	**Presupuesto**	**Indicadores**
Contratación de comunicador estratégico	Convocatoria, revisión de perfiles y selección de prospecto para DIRCOM	Entre el 1 y el 15 de noviembre de 2019	$1.200 mensuales	Se tomará en cuenta para el perfil la experiencia del profesional y los resultados obtenidos en otras organizaciones.

Reclutamiento Interno	Toma de prueba para aspirantes y selección de dos personas para el nuevo equipo de comunicación	Entre el 1 y el 15 de noviembre de 2019	Talento humano de la empresa	Se considerará a los colaboradores que han tenido funciones relacionadas a la gestión de redes sociales y relaciones públicas.
Selección de Comunity Manager	Incluir en el equipo al colaborador que gestiona las redes sociales	16 de noviembre de 2019	Talento Humano de la empresa	Existe un colaborador encargado de la redes sociales de la empresa quien asumiría ese rol
Incluir equipo de RRPP	Unificación de equipo de comunicación y Relaciones Públicas	16 de noviembre de 2019	Talento Humano de la empresa	Revisar la estructura organizacional para reorganizar las funciones y jerarquías de ambos áreas.
Elaboración de agenda de medios	Elaborar un banco de datos de todos los medios de comunicación con los cuales se trabajará o solicitará cobertura	Entre el 16 y el 21 de noviembre de 2019	Talento Humano de la empresa	En un mes deberá estar lista la agenda y empezar a hacer contacto con los medios y agencias para conocer estos nuevos grupos de interés y su aporte con la empresa.
Elaboración de Manual de Crisis	Construir un manual para estar preparados ante cualquier amenaza para la imagen y reputación de la empresa.	Entre el 21 y el 30 de noviembre del 2019	Talento Humano de la empresa	Revisión del manual en 10 días para agregar, eliminar o corregir aspectos necesarios todos los días hasta que se concluya.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2

Responsabilidad Social

Las acciones de responsabilidad social son de gran aporte para el desarrollo de la sociedad y contribuyen con el medio ambiente, pero además fortalecen la imagen institucional de una empresa al sumarse a las propuestas de otras organizaciones y aportando con iniciativas propias que repercuten en la competitividad y el crecimiento económico.

Una de las estrategias que se propone es la participación en programas de responsabilidad social y difundir los segmentos de ayuda que el medio de comunicación mantiene en dos programas como De Casa En Casa y El Noticiero pero que según las encuestas son poco conocidos.

Objetivo:

Dar a conocer a los medios de comunicación radial, escritos y alternativos, así como a las audiencias potenciales o esporádicas sobre los segmentos de ayuda social que se producen en TC Televisión y su participación en programas de sostenibilidad.

Tácticas

Crear un canal de comunicación entre el medio y las audiencias para que expongan sus casos o necesidades ejemplo, línea telefónica, WhatsApp, correo. Chat en línea.

Promocionar durante toda la programación y en las redes sociales los temas de ayuda social que se hayan realizado.

Exponer a través de estos mismos medios los casos que hayan tenido respuesta o hayan recibido ayuda para mostrar que la ayuda es integral y no se limita solo a la elaboración de un reportaje.

Invitar a los talentos de pantalla a participar de las entrevistas o visitas a los beneficiarios de las ayudas sociales.

Participar de campañas en alianza con otras organizaciones relacionadas al cuidado del ecosistema en programas como plantación de árboles, limpieza de las playas y reciclaje.

Realizar alianzas estratégicas con fundaciones que realizan campañas de reciclaje a nivel nacional.

Involucrarse en campañas de empresas dedicadas al aseo de las calles como Puerto Limpio, para concienciar a las personas sobre el cuidado y limpieza de la ciudad.

Tabla 27
Estrategia 2 Responsabilidad Social

Estrategia 2 Responsabilidad Social				
Táctica	**Actividad**	**Periodo**	**Presupuesto o Recurso**	**Indicadores**
Creación de canal de comunicación	Crear chats online, habilitar whatsapp o línea telefónica, difundir estos canales de comunicación	De Lunes a Viernes entre 9 y 12 del día y entre 3 y 5 de la tarde	Recursos existentes en la empresa	Llevar registro de llamadas y mensajes para medir las interacciones.
Promoción en redes sociales y programación	Promocionar los reportajes de casos de ayuda social durante la programación	Dos veces al día durante una tres días en la programación y dos veces todos los días	Espacio en la parrilla o pautas de programación, redes sociales, talento humano	Revisión periódica (cada mes) Para revisar las visualizaciones en las redes sociales.

	y en Twitter, Facebook e Instagram	en redes sociales	y recursos técnicos de la empresa	
Difusión de resultados en ayuda social	Difundir los casos resueltos de ayuda social dándole crédito a los benefactores	Dos veces al día durante una tres días en la programación y dos veces todos los días en redes sociales	Espacio en la parrilla o pautas de programación, redes sociales y talento humano de la empresa	Hacer una evaluación mensual de los resultados con el equipo de análisis y rating
Invitación de talentos de pantalla	Invitar a los actores, presentadores y animadores a las coberturas de ayuda social	Una o dos veces al mes cada talento	Talento humano de la empresa	Analizar la reacción del público o beneficiarios al recibir las visitas (una vez al mes)
Campañas junto a otras organizaciones	Participación en siembratón y fundación iguana	Participación semestral, dos veces al año	Talento humano de la empresa y una inversión máxima de 500 dólares al año.	Se revisarán las publicaciones, actividad y hashtags utilizados en las campañas.
Alianzas con fundaciones	Realización de campañas de recolección de plástico en las playas y tapatón	Un evento por actividad al año, máximo dos actividades.	Talento humano de la empresa y gastos logísticos máximo de 500 dólares	Se evaluará junto a la organización aliada el resultado de la campaña. (una vez al año con cada institución)
Campañas con empresas de aseo cantonal	Grabación de spots con talentos de pantalla con mensajes de cultura de limpieza	Participación de dos a tres veces al año.	Talento humano y gastos de logística máximo 200 dólares	Se medirá las interacciones en las redes sociales y los resultados que obtenga la empresa aliada.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia 3

Imagen y reputación

Como ya se ha revisado los conceptos de imagen y reputación se conoce que la imagen no es otra cosa que lo que el público percibe de la organización más no lo que la empresa dice que es. Tomando en consideración la misión, visión y valores de TC Televisión nace la necesidad de transmitir esos principios que forman parte de la identidad del canal de televisión a sus públicos, hablamos de la educación, responsabilidad social, un canal que marca la diferencia en su programación, que busca un alcance internacional pero además promueve respeto, ética y honestidad.

Objetivo:

Gestionar los atributos de la organización para que sean conocidos por la audiencia de TC Televisión que a su vez se sentirá identificada con la marca y el eslogan de la institución.

Tácticas

Realización de un concurso a través de internet donde los participantes tendrán que elaborar un logotipo o slogan para TC Televisión, con una preselección de propuestas y posterior premiación con dinero en efectivo.

Participación de las audiencias en un video institucional del canal, cuyos participantes serán escogidos mediante un concurso previo que los motiva a ver la programación del día y responder a las trivias a través de una línea WhatsApp.

Realización de campaña con los talentos de pantalla para promover el respeto, la amabilidad, la ética el trabajo en equipo y otros valores que tiene la corporación y se transmitirán a sus públicos.

Concurso para estudiantes de comunicación donde se elegirá “El Mejor Reportaje” alineado al trabajo comunitario o ayuda social. Será necesario hacer alianzas con las universidades para que realicen un concurso interno y los ganadores de cada institución participarán con su nota periodística que saldrá al aire en el Noticiero matutino y en las redes sociales del medio.

Creación de un segmento de entrevistas a figuras políticas y representantes del gobierno con invitación de públicos diversos como; estudiantes, trabajadores y amas de casa.

Tour para conocer parte de las instalaciones de TCTV y como se producen los programas de televisión, con el fin de que las audiencias vean a la empresa desde adentro y exista un mayor vinculo.

Tabla 28
Estrategia 3 Imagen y Reputación

Estrategia 3 Imagen y Reputación				
Táctica	**Actividad**	**Periodo**	**Presupuesto o Recurso**	**Indicadores**
Concurso logotipo y eslogan	Realización de un concurso e invitación a participar a través de internet	Una vez al año en el periodo 2019-2020	Talento humano existentes de la empresa y premio para el ganador 1000 dólares	Se revisará la capacidad de convocatoria y el interés que existe entre los participantes.
Elaboración de video institucional	Realización de concurso y Grabación de video clip institucional	Una vez al año en el periodo 2019-2020	Talento Humano y recursos técnicos de la empresa más 600 dólares en	Se revisará las líneas habilitadas para llamadas y whatsapp además de las redes sociales para conocer

	con los ganadores		gastos de logística y alimentación	la reacción de los televidentes.
Realización y difusión de campaña de valores	Grabación de videos con los talentos de pantalla con mensajes educativos	Un video cada dos meses 6 videos al año	Recurso humano y técnico de la empresa 300 dólares para imprevistos y alimentación	Se relacionará con el rating del programa donde sea pautada y las interacciones en las redes sociales.
Concurso para estudiantes	Coordinación con universidades, Convocatoria, selección de reportajes y premiación al ganador	Se realizarán tres concurso al año cada cuatro meses	Talento humano de la empresa	Se considerará la capacidad de convocatoria y se relacionará con el rating del programa donde sea pautada y las interacciones en las redes sociales.
Segmento de entrevistas con temas políticos	Trabajo creativo para nuevo segmento de entrevistas y su producción	Grabación y salida al aire una vez a la semana	Talento humano de la empresa y una inversión máxima de 5.000 dólares al año por escenografía y otros	Análisis de rating del programa para medir la aceptación del público y sus comentarios a través de las líneas habilitadas y redes sociales.
Tour instalaciones de TC Televisión	Concurso vía redes sociales y programación diaria para elegir al grupo visitante	Visita a los sets de grabación, áreas creativas y redacción de noticias una vez cada tres meses.	Talento humano de la empresa. (área de comunicación)	Evaluación trimestral del resultado de la actividad y respuesta de las audiencias.

Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN TOTAL: 8.100 dólares anuales

4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.1. Conclusiones

La investigación permitió **determinar cuál es la percepción que tienen los públicos de TC Televisión sobre su imagen y reputación** a través del método cualitativo y cuantitativo que se aplicó en el estudio, y se concluye que existe la probabilidad de riesgo reputacional por el porcentaje de televidentes que creen que TCTV pertenece al estado y maneja una línea editorial sesgada, lo que podría generar migración de la audiencia, de esta manera se logró el objetivo general del trabajo; pero además con el cuestionario y el análisis de la audiencia se pudo conocer que existen públicos cautivos en otros canales de televisión uno de ellos principal competencia de TCTV, es decir, ECUAVISA que está en el segundo lugar de preferencia de las audiencias según la encuesta aplicada.

Tras la recopilación del marco teórico se conocieron conceptos fundamentales para poder seguir el camino de la Auditoría de Imagen Organizacional y establecer la diferencia y relación entre la identidad e imagen corporativa, así como el paso de una a la otra, además de definir el significado de reputación y la importancia en una organización. En dicho apartado se cumplió el primer objetivo específico, es decir se **Determinó Cuáles son las Bases Teóricas del Estudio** cuyos principales postulados fueron Villafañe, Costas y Capriotti, pero también se revisaron algunos casos de otros autores que han seguido la misma línea de estudio.

El segundo objetivo específico buscaba **Conocer cuál es la Percepción de los Públicos de TCTV para identificar los aspectos negativos y positivos de la organización**, de ahí que se aplicó una metodología para la obtención de resultados con base en el problema de estudio ligado a la percepción que tienen los públicos sobre la imagen de TC Televisión que incluye

también a los públicos internos y la comunicación organizacional, para detectar las falencias en el manejo de la comunicación dentro y fuera de ella con el fin de proponer acciones de mejoras y mantener los aspectos positivos encontrados para que la comunicación sostenga el mismo curso pero con ciertas adaptaciones aplicadas con las nuevas propuestas.

Entre los detalles hallados en la investigación en lo que respecta a la comunicación interna, se identificó el uso de herramientas para la emisión y recepción de comunicados pero que no están al alcance de todos los colaboradores, quienes utilizan canales empíricos como lo es el mensaje boca a boca. Otro detalle importante también es el desconocimiento de la cultura corporativa, fueron pocos los colaboradores que participaron en el focus group los que conocían la misión, visión, valores y principios de la organización, así como unos cuantos confunden el eslogan actual con los de años anteriores.

El gerente de la organización reconoció que las auditorías aplicadas periódicamente en la empresa están básicamente relacionadas al aspecto financiero, sin embargo, en el área comunicacional nunca se ha aplicado, de hecho, no existe en el medio de comunicación un departamento que maneje la comunicación corporativa, solo hay un departamento de relaciones públicas que gestiona todos los procedimientos que atañen a las relaciones con los públicos externos.

Entre las fortalezas de la empresa se determinó que su historia como medio de comunicación en el país y las producciones realizadas en el medio marcan relevancia entre los otros medios de comunicación, además del target al que están enfocados sus productos y los talentos de pantalla gozan de mucho afecto del público televidente, esto permite además que otros grupos

de interés como sus patrocinadores se muestren atraídos para mantener relaciones comerciales con el medio de comunicación más visto en Guayaquil según las encuestas.

Una vez identificadas las falencias y atributos que tiene TC Televisión Canal 10 se aplicó el tercer objetivo específico planteado, se **Propuso Estrategias para el Reposicionamiento de la Imagen de TC Televisión** que permitirán mejorar la percepción de los públicos externos del medio de comunicación, con la aplicación de tácticas y el desarrollo de actividades con su respectivo cálculo de presupuesto y revisión de indicadores para la evaluación del programa aplicado que se llevará a cabo en el periodo 2019-2020.

Es importantes mencionar que durante el desarrollo de la investigación en su última fase, TC Televisión se vio inmerso en críticas por parte de la audiencia, al enfrentar una crisis política y económica en el país que generó rechazo y confusión en los televidentes por la información que circulaba en los medios alternativos de comunicación y que según muchas personas que se pronunciaron a través de las redes sociales, la información transmitida en esos días de caos no fue veraz y tenía inclinación a favor del gobierno de turno. Si bien no fue el único medio de comunicación que enfrentó el ataque mediático, su equipo humano fue el más afectado al experimentar rechazo y criticas inclusive de sus más fieles seguidores.

4.4.2. Recomendaciones

Tras concluir la investigación es necesario plantear algunas recomendaciones que además de la propuesta detallada permitirán mejorar la comunicación interna y externa de la empresa y con ello una mejora en su imagen y reputación. A pesar de la sintonía y rating que mantiene el canal es recomendable aplicar ciertas estrategias para que esta audiencia se mantenga cautiva, mejorar la parrilla de programación sería el primer paso y lo más importante comunicar periódicamente

no solo el producto nuevo, sino también todo el catalogo que ofrece el medio a través de la pantalla y las redes sociales que maneja el canal.

Será necesario para futuras investigaciones escudriñar otras propuestas relacionadas a la imagen y reputación de las organizaciones que, si bien no tienen mucho que ver con un medio de comunicación, a nivel empresarial cumplen los mismos parámetros relacionados a la percepción que tienen los públicos sobre una organización dependiendo los mensajes que transmitan y las acciones o comportamientos que estas manejen.

Las acciones utilizadas hasta el momento en TC Televisión y que han dado no excelentes resultados, pero al menos han coadyuvado a las buenas relaciones con sus grupos de interés hay mantenerlas como, por ejemplo, el rediseño de la página web y la gestión activa de las redes sociales que permiten mayor interacción con el público, así como también la realización de videos promocionales de acuerdo a las festividades de la ciudad como fiestas de independencia y fundación, aniversario del canal y vísperas de navidad y fin de año.

Se necesita además trabajar en el empoderamiento de los públicos internos de la empresa que en la propuesta ha sido poco tratado al estar enfocada en su mayoría con la comunicación externa. Pero que se pueden aplicar mejoras en lo posterior como crear otros mecanismos para la difusión de mensajes a los colaboradores que no tienen acceso a una computadora o dispositivo móvil para conocer todo lo que se desarrolla a nivel organizacional, además de realizar capacitaciones o actividades lúdicas donde se transmita información de la cultura de la empresa.

Será esencial la aplicación de una auditoría de imagen al menos una vez cada año o dos dependiendo el presupuesto que maneje la empresa, para detectar nuevas falencias que

aparezcan en el camino para implementar cada cierto tiempo nuevas estrategias o mejorar las existentes, con el fin de sostener la imagen y buena reputación del medio de comunicación. Tendrá que elegirse y preparar a un vocero a través del departamento de comunicación previamente creado para que se pronuncie en momentos de crisis que toda organización puede atravesar, y no perder esa conexión con los stakeholders.

El reconocimiento que TCTV ha tenido a lo largo del tiempo por ser uno de los canales pioneros en la televisión nacional es una de las fortalezas que se debe cuidar, por lo tanto, su personal operativo administrativo y talentos de pantalla deben tener frecuentes capacitaciones relacionadas a lo que la empresa debe comunicar, desde su forma de vestir, comportamiento y actitud frente a los públicos externos, la cultura corporativa debe estar reflejada en sus colaboradores.

A propósito de la crisis política que atravesó el país, El Noticiero un programa que ha gozado durante mucho tiempo de credibilidad y confianza de las audiencias y que es considerado por los públicos como la imagen y el ser del medio de comunicación, debe manejar también protocolos de respuesta ante los ataques mediáticos que pueda sufrir por grupos políticos que logren influencia en los televidentes, de ahí que el director de comunicación junto a su equipo de trabajo deberá tener listo un plan de comunicación con acciones de respuesta en momentos de crisis, tener en cuenta el manejo de mensajes a transmitir en respuesta a la presión que puedan ejercer las audiencias en torno a la información que el canal difunde, además de trabajar en una campaña para recuperar la confianza del público que podría cambiar su percepción por los problemas sociales del país y la influencia política.

BIBLIOGRAFÍA

Apolo, D., Baez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de la Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social 72,* 521 a 539.

Armanza, C. (16 de septiembre de 2019). Entrevistas Director Nacional de Noticias TCTV. (S. Baquerizo, Entrevistador)

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* México: Grupo Editorial Patria.

Bustamante, P. (2018). AUDITORÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y REPOSISIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTRICA REGIONAL DEL SUR S.A EN LA CIUDAD DE LOJA. *(Tesis de maestría).* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Calderón, L. (2018). PARTICIPACIÓN VECINAL EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) EN LA ZONA SAN JUAN DE MIRAFLORES EN EL DISTRITO 2 DEL MACRODISTRITO CENTRO DE LA CIUDAD DE LA PAZ. *(Tesis de Maestría).* Universitad Mayor de San Andrés, La Paz- Bolivia.

Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA. En U. R. Virgili, *Una estrategia de éxito a corto plazo* (págs. 1-6). Tarragona (España): Reporte C&D.

Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestón estratégica de la identidad corporativa.* Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Casado, A. M., & Cuadrado, F. J. (2014). La Reputación Corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de Docencia Universitaria REDU*, 353-365.

Celestino, F. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018. *(Tesis de Maestría).* Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, Chimbote- Perú.

Cevallos, G. (2017). Las imágenes de lo público y de la televisión pública de Ecuador desde la percepción de las audiencias televisivas. *(Teisis de maetría).* Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Chang, T. (10 de septiembre de 2019). Entrevista Gerente TC Televisión canal 10. (S. Baquerizo, Entrevistador)

Costa, C., & Guarinos, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 895-910.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI.* España: Crujía.

Costa, J. (5 de noviembre de 2017). Joan Costa responde 6 preguntas sobre DirCom. (M. Ana, Entrevistador) YouTube. Recuperado el 6 de agosto de 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=TQA55K_hlxg

Cuenca, M. (2017). Estudio de la Percepción de la Imagen Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de empresas. *(Tesis de maestría).* Universidad Andina Simón Bolivar, Quito.

Currás, R. (2010). Identidad e Imagen Corpotarativas: revisión conceptual e interrrelación. *ResearchGate*, 9-34.

Domínguez, J. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica.* Chimbote-Perú: Universidad Católica Los Ángeles.

Enrique Carreas, Á. A. (2013). *Reputación Corporativa* (Vol. Primera Edición). (N. C. Jeanne Bracken, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones dela U. Recuperado el agosto de 2019

Ferruz, S. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 130-135.

Galvis, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Revista cientifica Pensamiento y Gestión*, 196-238.

Grassau, D. (2016). *Efecto de la Agenta Setting en la Opinión Pública: recorrido teorico, vigencia y desafios de la teoría.* Santiago: Cuadernos ISUC Working papers series.

Ibáñez, G. (15 de septiembre de S.f). *Imagen Corporativa.* Obtenido de SCRIBD: https://es.scribd.com/document/329819470/imagen-corporativa-gustavo-ibanez-padilla-pdf

Luna, V. (2014). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS: una necesidad integrada a la estrategia de comunicación del Ministerio de Educación. *(Tesis de Maestría).* Universidad Central del Ecuador, Quito.

Marrero, M., Naranjo, M., & Cerón, J. (2015). La Imagen y Su Auditoría. *III CONGRESO CIENTIFICO INTERNACIONAL UNIANDES: impacto de las investigaciones*

universitarias (pág. Documento completo). Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES.

Martel, A. (5 de noviembre de 2017). *Joan Costa responde 6 preguntas sobre DirCom*. Obtenido de Archivo de Video: Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TQA55K_hlxg

Mayol, D. (2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. *Red de Revistas Cientificas Redalyc.org*, 506-517.

McCombs, M. (2006). *ESTABLECIENDO LA AGENDA: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento.* Barcelona, Buenos Aires, México: PAIDÓS.

Ortíz de Guinea, Y., Villafañe, J., & Caffarel, C. (2018). Investigación para la Evaluación de la Reputación de los Medios de Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social 73*, 845-869.

Pasquel, G., Baéz, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción Activos Intangibles y stakeholders: modelo para el analisis de Imagen Corporativa. *Mediterranea*, 1-15.

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teoricas para una gestión exitosa.* España: Universidad de Cantabria.

Pineda Elia, A. E. (1994). Diseño metodológico. ¿Cuál es el abordaje y cuéles son sus métodos? En C. Francisca, *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de salud* (2da edición ed., Vol. Segunda Edición, págs. 77-156). Washington, EEUU: Organización Panamericana de la Salud.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Quinaluisa, M. (2016). Plan de COmunicación para reposicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, EMASEO EP,en la ciudadanía de la administración zonal Tumbaco. *(Tesis de Maestría).* UDLA, Tumbaco.

Quispe, D. (2014). CLIMA LABORAL Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN EN EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "JUAN VELASCO ALVARADO" 2013. *(Tesis doctoral).* Repositorio Académico Universidad San Martín De Porres, Lima-Perú.

Richard West, L. H. (2005). *Teoría de la Comunicación analisis y aplicación.* (J. M. Cejudo, Ed., & J. A. Ortega, Trad.) Madrid, España: McGraw-Hill.

Ritter, M. (2013). *EL VALOR DEL CAPITAL REPUTACIONAL-PORQUE LA OPINIÓN QUE EL PÚBLICO TIENE DE SU EMPRESA ES UN ACTIVO ESTRATÉGICO.* Buenos Aires: Ritter & Partners.

Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación quinta edición.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Scolari, C. (2015). Ecología de Los Medios de la Metáfora a la Teoría. *Dialnet*, 15-44.

Televisión, T. (martes de agosto de 2018). *Rendición de cuentas 2018*. Obtenido de TC Televisión: https://www.tctelevision.com/

Toro, J., & Ferré, C. (2017). Los indices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación: Una propuesta. *Austral Comunicación*, 229-252.

Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corportaiva: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287-301.

Universo Formulas. (sabado de septiembre de 2019). *Estadistica Descriptiva*. Obtenido de Tú Web de Ciencia : https://www.universoformulas.com/

Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essencial of Corporate Communications.* New York: Routledge Taylor & Francis Groups.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva: gestiónestratégica de la imagen de la empresa.* Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

1. Cuestionario de encuesta.

Percepción de la imagen de TC Televisión Canal 10

El presente cuestionario tiene como objetivo medir la percepción de los públicos sobre la imagen de Tc Televisión Canal 10 y forma parte de una trabajo de investigación para tesis de postgrado de la universidad ECOTEC, la encuesta es anónima por lo tanto no necesita agregar datos personales. En cada ítem o pregunta encontrará varias opciones deberá seleccionar solo una opción en cada ítem.

*Obligatorio

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. **1.- Usted se encuentra en este rango de edad** *
   Seleccione una opción de acuerdo al promedio de edad que tenga.
   Marca solo un óvalo.
   - 18 - 24
   - 25 - 34
   - 35 - 44
   - 45 - 54
   - Más de 54

2. **2.- Este es su nivel de estudios** *
   Elige una sola opción de acuerdo a tus estudios terminados o en curso.
   Marca solo un óvalo.
   - Primaria
   - Bachillerato
   - Superior
   - Profesional

3. **Usted reside en este sector de Guayaquil**
   Marca solo un óvalo.
   - Norte
   - Sur
   - Centro
   - Noroeste
   - Suroeste

Percepción de la imagen de TC Televisión Canal 10

DATOS DEMOGRÁFICOS

4. **1.- Usted se encuentra en este rango de edad** *
   Seleccione una opción de acuerdo al promedio de edad que tenga.
   Marca solo un óvalo.
   - 18 - 24
   - 25 - 34
   - 35 - 44
   - 45 - 54
   - Más de 54

5. **2.- Este es su nivel de estudios** *
   Elige una sola opción de acuerdo a tus estudios terminados o en curso.
   Marca solo un óvalo.
   - Primaria
   - Bachillerato
   - Superior
   - Profesional

6. **Usted reside en este sector de Guayaquil**
   Marca solo un óvalo.
   - Norte
   - Sur
   - Centro
   - Noroeste
   - Suroeste

AUDIENCIA

7. **4.- Hay un canal de televisión nacional que más ve** *
   Marca solo un óvalo.
   - ECUAVISA
   - RTS
   - TELEAMAZONAS
   - GAMAVISIÓN
   - TC TELEVISIÓN
   - CANAL UNO

8. **5.- Usted ve Tc Televisión con frecuencia** *
   Elige una opción considerando que Muy frecuente equivale a casi todos los días y Ocasionalmente quiere decir entre 1 o dos veces por semana y rara vez de 1 a 3 veces al mes.
   Marca solo un óvalo.
   - Muy Frecuentemente
   - Frecuentemente
   - Ocasionalmente
   - Rara Vez
   - Nunca

9. **6.- Usted se siente satisfecho con la programación de Tc Televisión** *
   Elija una sola opción.
   Marca solo un óvalo.
   - Nada satisfecho
   - Un poco satisfecho
   - Satisfecho
   - Muy satisfecho
   - Totalmente satisfecho

CONTENIDO

10. **7.- Esta es la programación que prefiere ver en Tc Televisión** *
    Elige una opción de acuerdo al programa que más disfrutas
    Marca solo un óvalo.
    - Revista familiar
    - Noticias
    - Dramatizados nacionales
    - Novelas
    - Farándula
    - Ninguna

11. **8.- Hay temas de interés nacional que no tratan en Tc Televisión y en otros canales si** *
    Bajo su criterio o percepción elija una opción
    Marca solo un óvalo.
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo

12. **9.- Estos contenidos ofrecen en otros canales y en TC Televisión no.** *
    Marca solo un óvalo.
    - Ecología y Cuidado del medio ambiente
    - Salud y Bienestar
    - Economía y Política
    - Investigación
    - Causa Social
    - Otros

RESPONSABILIDAD SOCIAL

13. **10- TC Televisión se preocupa por el medio ambiente y la sociedad** *
    Marca solo un óvalo.
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo

14. **11.- Si solicita ayuda social a Tc televisión, usted recibe atención o respuesta** *
    Elija una opción con base en una experiencia propia o alguna referencia que tenga.
    Marca solo un óvalo.
    - Siempre
    - Casi Siempre
    - Ocasionalmente
    - Casi Nunca
    - Nunca

IMAGEN Y REPUTACIÓN

15. **12.- Tc Televisión es un medio privado** *
    Elija una sola opción con base en la información que ha escuchado.
    Marca solo un óvalo.
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - En total desacuerdo

16. **13 En los últimos años Tc Televisión ha perdido credibilidad** *
Elija una sola opción desde su punto de vista
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. **14.- La información que transmite Tc Televisión es imparcial** *
Elija una sola opción considerando la información que el medio trasmite, es decir si no existen preferencias.
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

18. **15.- Tc Televisión necesita mejorar su imagen** *
Este ítem se refiere a el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones que usted perciba en la parte física o moral de Tc Televisión. Elija una opción de acuerdo a su percepción.
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

AUDIENCIA

19. **4.- Hay un canal de televisión nacional que más ve** *
Marca solo un óvalo.
- ECUAVISA
- RTS
- TELEAMAZONAS
- GAMAVISIÓN
- TC TELEVISIÓN
- CANAL UNO

20. **5.- Usted ve Tc Televisión con frecuencia** *
Elige una opción considerando que Muy frecuente equivale a casi todos los días y Ocasionalmente quiere decir entre 1 o dos veces por semana y rara vez de 1 a 3 veces al mes.
Marca solo un óvalo.
- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara Vez
- Nunca

21. **6.- Usted se siente satisfecho con la programación de Tc Televisión** *
Elija una sola opción.
Marca solo un óvalo.
- Nada satisfecho
- Un poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

CONTENIDO

22. **7.- Esta es la programación que prefiere ver en Tc Televisión** *
Elige una opción de acuerdo al programa que más disfrutas
Marca solo un óvalo.
- Revista familiar
- Noticias
- Dramatizados nacionales
- Novelas
- Farándula
- Ninguna

23. **8.- Hay temas de interés nacional que no tratan en Tc Televisión y en otros canales si** *
Bajo su criterio o percepción elija una opción
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. **9.- Estos contenidos ofrecen en otros canales y en TC Televisión no.** *
Marca solo un óvalo.
- Ecología y Cuidado del medio ambiente
- Salud y Bienestar
- Economía y Política
- Investigación
- Causa Social
- Otros

RESPONSABILIDAD SOCIAL

25. **10- TC Televisión se preocupa por el medio ambiente y la sociedad** *
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. **11.- Si solicita ayuda social a Tc televisión, usted recibe atención o respuesta** *
Elija una opción con base en una experiencia propia o alguna referencia que tenga.
Marca solo un óvalo.
- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

IMAGEN Y REPUTACIÓN

27. **12.- Tc Televisión es un medio privado** *
Elija una sola opción con base en la información que ha escuchado.
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

28. **13 En los últimos años Tc Televisión ha perdido credibilidad** *
Elija una sola opción desde su punto de vista
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. **14.- La información que transmite Tc Televisión es imparcial** *
Elija una sola opción considerando la información que el medio trasmite, es decir si no existen preferencias.
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

30. **15.- Tc Televisión necesita mejorar su imagen** *
Este ítem se refiere a el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones que usted perciba en la parte física o moral de Tc Televisión. Elija una opción de acuerdo a su percepción.
Marca solo un óvalo.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Con la tecnología de
Google Forms

2. Total, encuestas respondidas



Fuente: Elaboración *Google Forms* (2019)

3.- Gráficos Tabulación Encuestas



Figura 8. Tabulación pregunta 1
Fuente: Elaboración *Google Forms* (2019)



Figura 9. Tabulación de la pregunta 2
Fuente: Elaboración *Google Forms* (2019)

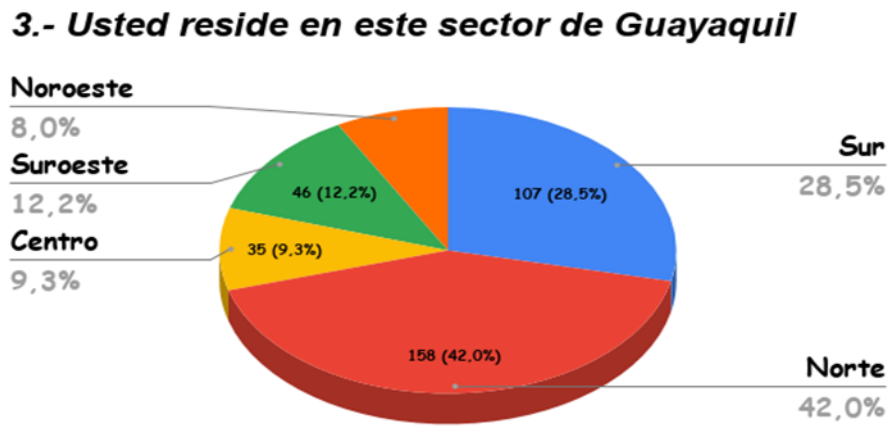


Figura 10. Tabulación de pregunta 3
Fuente: Elaboración *google forms* (2019)



Figura 11. Tabulación pregunta 4
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)

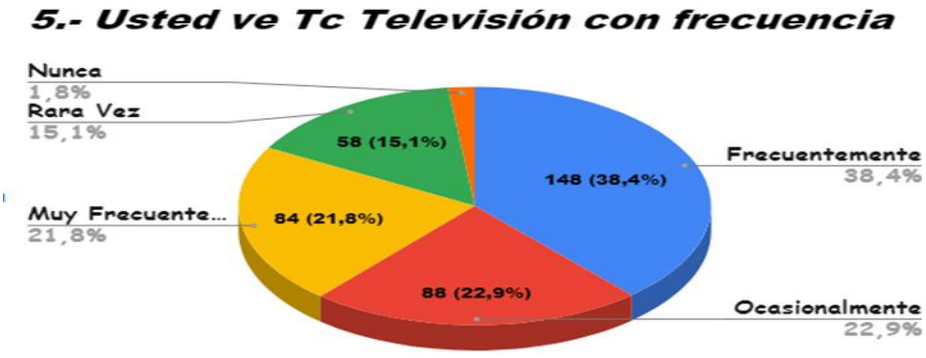


Figura 12. Tabulación pregunta 5
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 13. Tabulación pregunta 6
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 14. Tabulación pregunta 7
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 15. Tabulación pregunta 8
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 16. Tabulación pregunta 9
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 17. Tabulación pregunta 10
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)

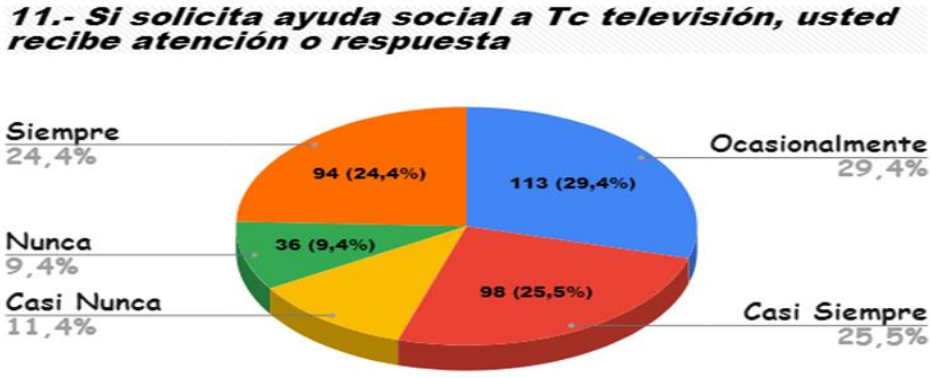


Figura 18. Tabulación pregunta 11
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 19. Tabulación Pregunta 12
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 20. Tabulación pregunta 13
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)

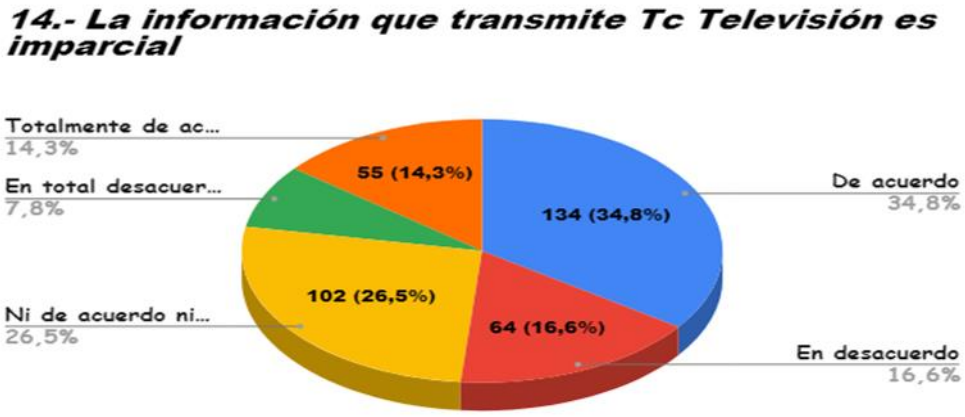


Figura 21. Tabulación pregunta 14
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)



Figura 22. Tabulación Pregunta 15
Fuente: Elaboración *Google forms* (2019)

4. Solicitud y aprobación TC Televisión



Guayaquil, Agosto 20 de 2019

Sr. Ing.

Tomás Chang

Gerente General Tc televisión

Saludos Cordiales:

La presente es para solicitarle autorización e información relacionada a la comunicación interna y externa que maneja Tc Televisión entre otros datos que vinculen la "Imagen Corporativa" de la empresa a la que orgullosamente pertenezco.

La necesidad de dicha información es para mi trabajo de titulación en la Universidad ECOTEC del cantón Samborondón, donde curso la carrera de posgrado en Comunicación Estratégica y cuya tesis para la obtención del título de magister titula "Auditoría De Imagen Corporativa de Tc Televisión Canal 10 en Guayaquil" el objetivo es conocer la percepción de los públicos a cerca de la imagen del medio de comunicación desde que forma parte de un fideicomiso.

Con este trabajo se busca además proponer un "Plan de Relaciones Públicas" para mejorar la imagen y reputación del canal. En el proceso de elaboración de la tesis y el trabajo metodológico se realizarán encuestas a los públicos internos y externos, además de una entrevista a uno o dos directivos de la organización.

Es importante recalcar que la investigación es un aporte netamente educativo y social, el mismo que será un importante aporte para la empresa en la aplicación de estrategias de comunicación para una mejora de la imagen corporativa. La información recopilada tendrá un tratamiento confidencial y se respetarán las sugerencias para su uso.

De antemano agradezco su apertura y colaboración para la consecución exitosa del trabajo académico.

Atentamente,

Lcdo Stalin Baquerizo