



FACULTAD DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA
GESTIÓN DE LA IMAGEN DE MAJESTAD TV
FRENTE A SUS STAKEHOLDERS**

Profesora

Francisca Luengo Baeza

Autor/a

Jennifer Ivonne Delgado Ureta

2022

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como propósito elaborar un análisis integral de la gestión de la comunicación corporativa de la empresa televisiva Majestad TV.

En el proceso de investigación se aplicaron diferentes técnicas y herramientas para el levantamiento de información considerando a todos los actores relevantes.

Como producto de la realización de la auditoría de comunicación se identificaron los principales problemas y oportunidades de mejora en la gestión de la comunicación, las mismas que se consideraron para la generación de Plan Estratégico de Comunicación (PEC) que contempla estrategias integrales, viables y eficientes enfocadas en el fortalecimiento de los valores intangibles de la organización, principalmente en su imagen ante colaboradores, clientes, televidentes y comunidad en general.

ABSTRACT

The purpose of this investigative work was to develop a comprehensive analysis of the corporate communication management of the television company Majestad TV.

In the research process, different techniques and tools were applied to collect information considering all the relevant actors.

As a result of carrying out the communication audit, the main problems and opportunities for improvement in communication management were identified, the same ones that were considered for the generation of the Strategic Communication Plan (PEC) that contemplates comprehensive, viable and efficient strategies. focused on strengthening the intangible values of the organization, mainly in its image before collaborators, clients, viewers and the community in general.

INDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1 ESTADO DEL ARTE	3
2.2 MARCO TEÓRICO	8
2.2.1 Comunicación corporativa	8
2.2.2 Comunicación externa.....	9
2.2.3 Comunicación interna	10
2.2.4 Grupos de interés o públicos.....	11
2.2.5 Valores intangibles.....	12
2.2.6 Imagen.....	12
2.2.7 Identidad.....	13
2.2.8 Cultura corporativa.....	13
2.2.9 Reputación	13
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
5. OBJETIVOS.....	17
5.1 OBJETIVO GENERAL	17
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	19
7. RESULTADOS.....	21
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	31
9. PROPUESTA DE PEC PARA MAJESTAD TV.....	33
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	33
ANÁLISIS FODA.....	34
OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	34
OBJETIVO GENERAL.....	34
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
DEFINICION DE PUBLICOS	34
Planteamiento Táctico.....	36
Cronograma y presupuesto.....	42

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
10.1 Conclusiones:	44
10.2 Recomendaciones:	45
11. REFERENCIAS	46
12. ANEXOS	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canales de comunicación.....	22
Tabla 2. Canales internos y externos	25
Tabla 3. Análisis DAFO	34
Tabla 4. Planteamiento táctico.....	36
Tabla 5. Cronograma y presupuesto	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Impacto de los valores intangibles en las compañías	12
Figura 2. Organigrama de Majestad Tv	15
Figura 3. Canales de Comunicación Interna	22
Figura 4. Misión, visión y valores de Majestad Tv.....	23
Figura 5. Organigrama Empresarial	24
Figura 6. Perfil y seguidores Facebook Majestad Tv	26
Figura 7. Interacciones Facebook Majestad Tv	27
Figura 8. Estadísticas Facebook Majestad Tv.....	28
Figura 9. Perfil, publicaciones e interacción Majestad Tv Instagram	28
Figura 10. Perfil, publicaciones e interacciones Twitter Majestad Tv.....	29
Figura 11. Mapa de públicos.....	34

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la ha realizado en base a la problemática existente que atraviesa la empresa, con el objetivo de aumentar significativamente sus procesos y flujos de comunicación organizacional interna y externa, de esta manera, que se logre también coadyuvar asertivamente a el cumplimiento de los objetivos organizacionales de Majestad TV.

En este sentido, el trabajo consta de algunas secciones, la primera sección detalla el marco teórico y estado del arte, aquí se describen los antecedentes que en base a la revisión de anteriores investigaciones que se asemejen al tema y permiten tener fundamentos académicos y filosóficos, es decir, se sustentan en conocimientos previos con un orden claro y conciso.

La segunda sección resalta el objeto de estudio, el tema de la investigación, el planteamiento del problema, del objetivo general y de los objetivos específicos.

La tercera sección presenta la justificación de la investigación y la metodología que se aplicó en la investigación. Se resalta un propósito definido y los beneficios que se esperan de la investigación. Además, se derivan las posibles hipótesis y variables del estudio.

Posteriormente, en la cuarta sección se presentan y analizan los resultados más importantes que surgieron como producto del proceso de investigación. Se establecen relaciones entre elementos y también inferencias. Esta discusión toma como base los hallazgos más importantes de cada objetivo propuesto como eje.

Una vez finalizada la discusión de resultados, se explica cuál es la propuesta de resolución que permite mejorar la gestión de la comunicación de la organización, con énfasis en los principales problemas o debilidades identificadas en la

auditoría. Se incluye el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) desarrollado y completo.

Finalmente, la quinta sección está integrada por las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ESTADO DEL ARTE

La primera investigación que se considera dentro de este estado del arte corresponde al trabajo de titulación: "Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa" realizado por Carmen y Virginia en el año 2018 en España. En este trabajo las autoras llevan a cabo la propuesta de indicadores para sistematizar el análisis comparativo de gestión de la marca corporativa en el entorno online para los principales canales de televisión europeos. Para recabar la información se desarrollan tres indicadores sintéticos; Uno para medir y evaluar la solidez de su comunidad de seguidores online; otro para analizar el grado de transparencia en su información identitaria y de balance y un tercero para analizar el nivel de orgullo de representación generado. Las autoras también mencionan que "Los canales de televisión públicos afrontan una triple crisis derivada de los cambios en los mercados televisivos y del cuestionamiento de su gestión y de su necesidad (Costa Sánchez & Guarinos Galán, 2018)

En la misma línea se puede hacer referencia al estudio titulado "Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gad Parroquial 11 de noviembre" de tal forma que analiza el valor intangible de la organización.

Esta investigación publicada en el 2018 establece varios puntos relevantes, entre ellos;

La Imagen Corporativa de una organización, debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y como éstos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos. (Sánchez Lalaleo, 2018)

Cabe mencionar, que las estrategias utilizadas fueron: La creación de un plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa y un manual de marca para asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa. También se realizaron 343 encuestas a los ciudadanos que forman parte de sus stakeholders, y 4 grupos focales con los colaboradores.

La tercera investigación se basa en un trabajo de titulación con énfasis de la comunicación organizacional titulado “Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda”. En esta investigación se utilizó 1 encuesta implementada a 40 empleados de Infomedios Ltda, así mismo, se presenta una propuesta comunicativa como resultado de todo el proceso de exploración. Como lo menciona (Flórez Hurtado, 2012, pág. 29) “La imagen corporativa se conforma partiendo desde la identidad de la organización, ya que ésta es el resultado de lo que la empresa es y quiere mostrar desde su interior al exterior”.

Posteriormente, el proyecto de titulación denominado “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato” siendo autor Pablo Girón Rea, se contextualiza el hecho de que:

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen (Girón Rea, 2017, pág. 65)

Por consiguiente, 382 personas fueron encuestadas y se llevó a cabo 1 entrevista a la Gerente propietaria de le empresa Cake Studio.

En una quinta investigación titulada “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación (Senescyt)”, se da a conocer una idea fundamental, la cual define (González Oviedo & Sánchez Gualoto, 2021), es importante resaltar que el valor que genera la imagen se produce a largo plazo, y que no deben mal interpretarse sus funciones. No obstante, dentro de esta investigación se empleó la encuesta a 79 miembros de la organización a quienes se les dirigirá la encuesta de identidad y a 235 personas como su público externo. De la misma manera se realizan las auditorías de imagen e identidad corporativa fundamenta a través de entrevistas a 2 funcionarios de la Senescyt.

A su vez, el proyecto de grado, con la autoría de Yirsailis y Xiomara, teniendo como tema “Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la universidad de la costa” precisa el diagnóstico de la relación que existe entre la imagen interna y externa percibida por colaboradores y público objetivo. Esto debido a que “la identidad y la imagen son pilares fundamentales en la organización, puesto que, constantemente las organizaciones apuestan al fortalecimiento de su identidad e imagen para garantizar una percepción positiva del público y potencializar la marca en el mercado” (Figueroa Jimenez & Siado Lobelo, 2021, pág. 11) Una vez definida y alineada la investigación se trabajó con 14 encuestados quienes representan a los colaboradores de la institución, grupo focal con 214 estudiantes de la jornada diurna y nocturna de la institución.

Como séptima investigación, especificada como el “Estudio sobre la imagen corporativa en el posicionamiento empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba” en el plasma las características de la imagen corporativa. Dentro de la investigación se realizaron entrevistas a 37 directivos del hotel y 400 encuestas a clientes externos. Los hallazgos evidencian que:

El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que lo hará en función de

los vínculos que mantenga con ella (Vinuesa Cevallos, 2014, pág. 18)

Recíprocamente, se detalla en el estudio de “Identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso universidad ECOTEC”. La autora reúne los conceptos y destaca que:

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos con relación a la empresa, con las diferencias naturales entre concepciones múltiples, porque cada individuo genera una lectura con base a la información que la entidad expresa de manera especial, proyectado sus atributos y aspectos cognitivos y emotivos causando reacciones distintas en los individuos. (Carriel Gómez, y otros, 2019) De igual forma se realizó una encuesta a 385 oyentes de la Radio, y 1 entrevista al Gerente General.

En la investigación titulada “Diseño del branding para establecer una imagen corporativa definida en Paceñísima de televisión canal 34 la paz” se hizo 1 entrevista al Gerente General y 2 encuestas al público interno y el público externo. Por esta razón se formula que “toda marca tiene una determinada imagen, que, por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos” (Fernández Rengel, 2019, pág. 59)

Al mismo tiempo, la Revista Científica y Tecnológica encabezada como “Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas, mediante una investigación de mercado que involucre a los clientes” precisa que encuestaron a 384 habitantes e hicieron un focus group de 36 personas. Es por esto por lo que “las empresas deben considerar de gran importancia el diferenciar los estímulos externos provocados por la imagen corporativa, para convertirlos en conceptos que permitan generar sensaciones idóneas dirigidas a los clientes” (Collins Ventura, Valencia Medranda, Cedeño Pinoargote, Palacios Bauz, & Santistevan Villacreses, 2015, pág. 5)

En concordancia a los trabajos investigativos ya expuestos, Sandy y Andrea plasman una investigación sustentada en “Rediseño de la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de contratación pública – INCOP” en el cual se puntualiza que “La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacional” (Rios Hurtado & Sotomayor Lescano, 2013, pág. 13) Dado que la técnica que se utilizó para el sustento de este proyecto es únicamente la encuesta, la misma que es aplicada para un grupo de 142 empleados de la institución, 382 proveedores y 360 entidades contratantes.

En efecto, (Reyes Martinez, 2014) expone el “Análisis del impacto de la imagen corporativa de la Empresa Energía de Bogotá, EEB, en la Web 2.0” De este modo se encuestó a 60 ciudadanos. Aunque, según (Reyes Martinez, 2014) mantener una óptima imagen corporativa es un objetivo fundamental en el que se trabaja a diario con los grupos de interés externos, mediante diferentes acciones como: el relacionamiento y el contacto permanente con las comunidades, los gremios, las empresas del sector, los inversionistas, los medios de comunicación, las autoridades locales y regionales, el Gobierno, entre otros.

Se pudo concluir que si se han llevado a cabo investigaciones similares a la que se propone. Además, ante todo lo expuesto anteriormente se llega a la conclusión de que es necesario para cualquier organización, la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia y a su vez contribuya al reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un mecanismo para la gestión de la empresa, direccionada tanto de su público interno como externo, al mismo tiempo ayuda a conseguir los objetivos de la empresa de una manera integrada y general, pero, sobre todo, un pilar fundamental para que la imagen de la organización se proyecte e influya sobre su productividad y sentido de pertenencia.

Algunos autores reconocidos mencionan que “la comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza: Todo comunica en una organización, la comunicación corporativa es generadora de expectativas, la comunicación corporativa debe estar integrada” (Capriotti P. , 1999, pág. 2)

Además, se debe tener cuenta que:

Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores. Es por ello por lo que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién esté destinada, la comunicación externa y la comunicación interna. (Brandolin & González Fríjoli, 2008)

Desde la perspectiva de Robbins, el proceso de la comunicación puede tener dos direcciones: Descendente y ascendente

Comunicación Descendente: Gerentes que se comunican con los empleados para informar de políticas y procedimientos con notificaciones a domicilio o mensajes por correo electrónico.

Comunicación Ascendente: Se dirige a un nivel superior en la organización, mantiene a los administradores al tanto de las opiniones que tienen los empleados sobre su trabajo, los compañeros y la organización en general de una manera directa y personal. (Robbins & JUDGE, 2009)

2.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, según (Saladrigas, 2005) se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo

Es importante reconocer también que existen varios tipos de comunicación externa:

Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Bartoli, 1992, pág. 78)

2.2.3 Comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización. Sin embargo, (Almenara Aloy, Romeo Delgado, & Roca Pérez, 2005), las intranets son las redes de comunicación internas entre los miembros de una organización, permite crear un sitio público donde se centraliza el acceso a la información de la compañía, bien utilizada permite: optimizar el acceso a los recursos de una organización, organizar los datos existentes en el ordenador de cada individuo y entiende la tarea colaboradora entre los miembros de equipos de trabajo

La comunicación interna desempeña en la empresa cuatro funciones:

Función corporativa: No sólo constituye un indicador de la identidad y personalidad corporativas, sino un actor que contribuye decisivamente a precisarlas y fijarlas

Función operativa: Permite compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño del puesto de trabajo. Si la comunicación interna no ejerce esta función, de nada sirve.

Función Cultural: Transmite el conjunto de creencias vivas, normas asumidas, pautas de comportamiento observadas y de valores no escritos que constituyen el legado de su cultura corporativa.

Función Estratégica: Permite hacer de su gestión un elemento clave a la hora de diseñar las políticas y estrategias de la empresa (García, 1998)

2.2.4 Grupos de interés o públicos

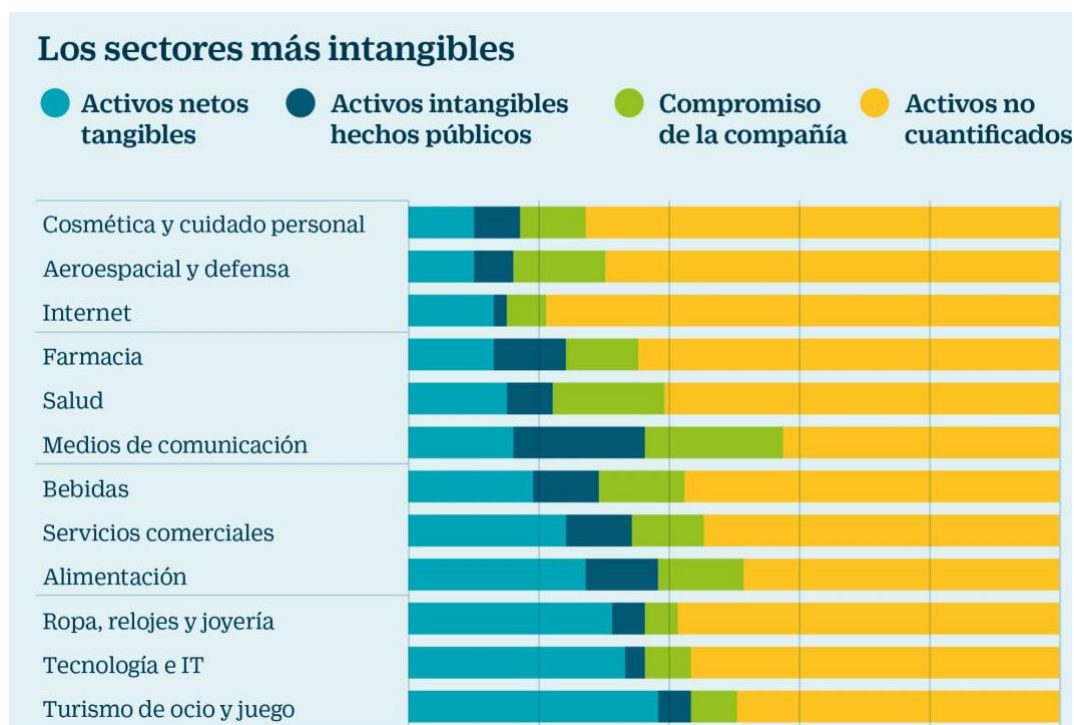
“Los grupos de interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial y, por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de estas” (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, & De Colle , 2010)

Por lo tanto, los públicos o stakeholders son de gran importancia al momento de dirigirnos hacia nuestra audiencia porque nos permite diferenciar los intereses individuales que mantienen cada uno y al mismo como están conectados con la empresa.

Como enuncian los autores (Freeman, Gilbert, & Stoner, 1997, pág. 355) “Entre los grupos de interés externos encontramos los consumidores, proveedores, gobiernos, medios de comunicación, sindicatos de obreros, instituciones financieras y competidores, mientras que los grupos de interés externos lo conforman los empleados, accionistas y consejos de dirección”

2.2.5 Valores intangibles

Figura 1. Impacto de los valores intangibles en las compañías



Fuente: (Brand Finance , 2018)

Es por ello que se puede sintetizar que “en el mundo de las empresas los intangibles como el capital social, la investigación y el desarrollo, la calidad del management, las marcas, el marketing y la reputación, entre otros, son activos fundamentales que por sus características no figuran en sus estados contables. Sin embargo, son de enorme significado en el desempeño y la competitividad porque generan expectativas sobre beneficios económicos sin implicar derecho legal alguno”. (Ritter, 2013, pág. 93)

2.2.6 Imagen

También hay autores que resaltan que:

Tener una imagen es el aspecto más general e inmediato. La tienen en medidas diferentes todos los públicos, en la misma medida de su contacto con lo real. La

imagen no es una “primera impresión” instantánea, sino un conocimiento de primer grado, además inevitable. Incluso un directivo, un empleado o un inversor, antes de serlo, ya son “público” y ya tienen ese conocimiento de primer grado. La reputación corporativa, tiene su a priori en la imagen. (Costa, 2019, pág. 158)

2.2.7 Identidad

La identidad visual de la empresa está constituida por: logotipo, símbolo y gama cromática.

La Identidad Corporativa es definida según (Capriotti P. , 2009) como “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

2.2.8 Cultura corporativa

La cultura corporativa contempla símbolos, creencias, valores, costumbres y prácticas cotidianas de quienes conforman parte de una empresa u organización. En otras palabras “en la dimensión de Cultura, tomando los factores de la experiencia ligados a los procesos realizados se puede generar procesos destinados al aprendizaje colectivo como: gestión del capital intelectual, gestión de la información, diseño y gestión de competencias. (Manucci, 2022, pág. 18)

2.2.9 Reputación

"En este sentido, la gestión de la reputación establece una dinámica mediante la cual la organización se dota de herramientas de investigación y de escucha para conocer las percepciones, opiniones y las evaluaciones que los grupos de interés hacen de ella. Este mecanismo le permite identificar las diferencias entre la realidad de la organización, la realidad comunicada, y la realidad finalmente percibida y valorada por estos grupos de interés" (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013)

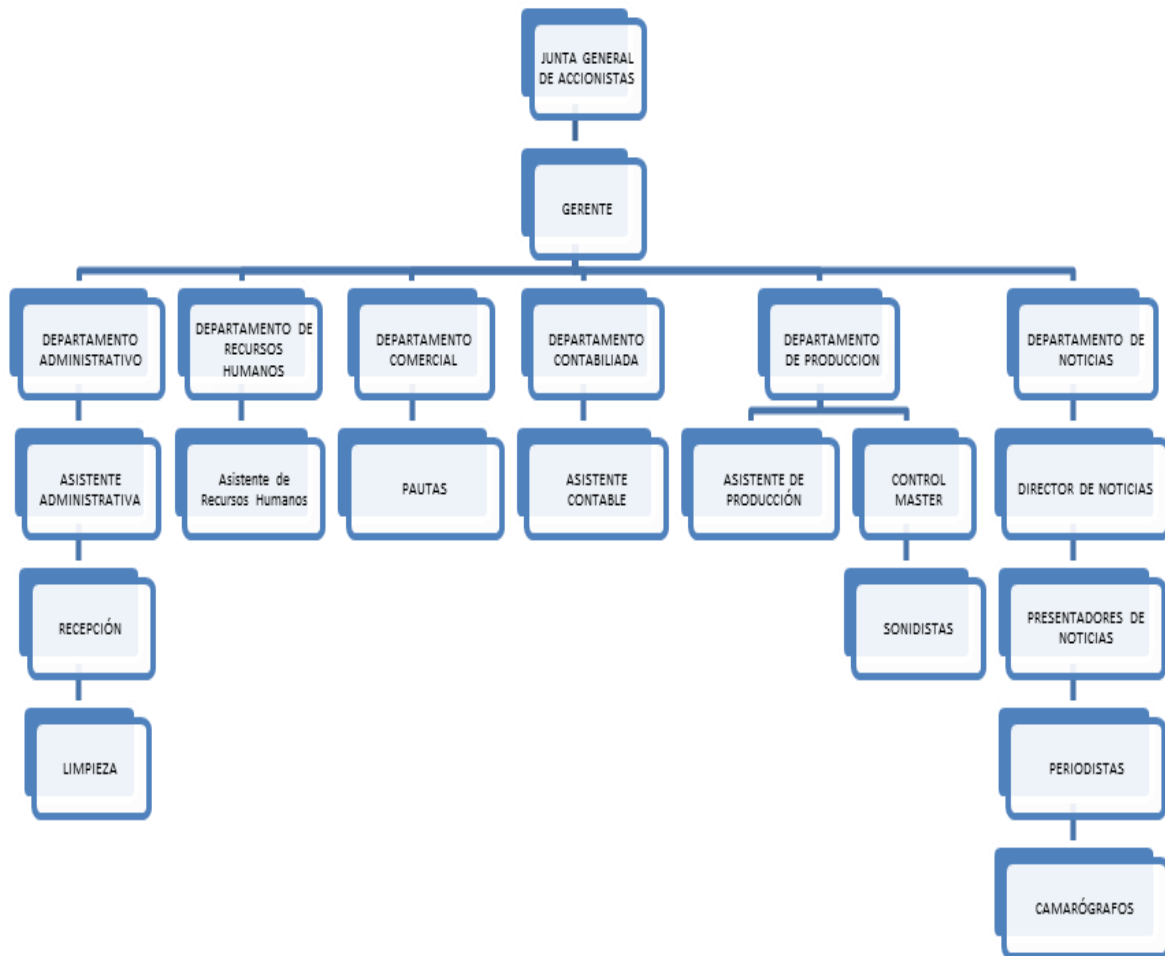
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Majestad Televisión es una estación televisiva (canal 39 en señal abierta y canal 08 TVNET), se originó en el año 2009, actualmente tiene 13 años de trayectoria, desde ese entonces se está informando y entreteniendo con programación de calidad a los espectadores en Santo Domingo de los Tsáchilas y poblaciones vecinas de las provincias de Manabí, Esmeraldas, Pichincha y Los Ríos. (Majestad Tv, 2018)

En cuanto a la producción nacional, cuenta con el apoyo de canales aliados como: Tc Televisión, Oromar Tv, Megavisión y UCSG Tv, a partir del 2015 también se emitió la señal alrededor del mundo a través de la página web y demás sitios digitales. Su objetivo es informar a la ciudadanía los hechos más relevantes relacionados con la ciudad, la región, el país y el mundo, a través de contenidos comunitarios e institucionales, en el ámbito social, cultural, ambiental, deportivo, entre otros. (Majestad Tv, 2018)

De acuerdo con el organigrama empresarial, actualmente cuenta con 37 colaboradores en distintas áreas.

Figura 2. Organigrama de Majestad Tv



Fuente: (Alulema J. , 2022)

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación son considerados el cuarto poder, razón por la cual se los consideran de suma importancia y como influencia para generar gran impacto hacia la sociedad. De esta manera, en la actualidad se visibiliza cada vez más la aplicación de los procesos comunicacionales y no solamente en organizaciones o instituciones que se basan estrictamente en la comunicación corporativa, sino también en medios televisivos.

De esta manera, y en base al tema del proyecto titulado: Análisis del manejo de la comunicación corporativa para la gestión de la imagen de Majestad Tv, frente a sus stakeholders se definió la pregunta principal de investigación la cual pretende responder la problemática formulada ¿Qué características y problemáticas tiene la gestión de la comunicación corporativa de la Majestad Tv y qué incidencia tiene en el posicionamiento de su imagen frente a sus stakeholders?

La idea de investigación se delimitó en base a la profundización e identificación de sus problemas comunicacionales – internos y externos- evidentes ante el mal posicionamiento de su imagen e identidad corporativa, incluso sustentados con la revisión de estudios previos, entrevistas con expertos, entre otras. Esta permitirá abordar la investigación paso a paso.

No obstante, la importancia de llevar a cabo la investigación propuesta radica en mejorar la gestión de la comunicación interna para así fortalecer el clima laboral, lo cual evitaría desencadenar una mala imagen corporativa.

También, este mismo análisis se efectuará para contribuir a mejorar flujos de comunicación, filosofía corporativa y otras exigencias. A su vez, los resultados que se obtengan principalmente con técnicas de observación, a través de videos, entrevistas, encuestas, permitirán obtener a profundidad los objetivos planificados de este proyecto

5. OBJETIVOS

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las características y problemáticas de la gestión de la comunicación corporativa de Majestad Tv y su incidencia en el posicionamiento de su imagen frente a sus stakeholders.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna de Majestad Tv
2. Indagar sobre las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa de Majestad Tv
3. Conocer las percepciones de los diversos stakeholders sobre la imagen de Majestad Tv

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Con la finalidad de realizar una auditoría de comunicación de Majestad Tv se planteó un diseño metodológico con un enfoque mixto, en este contexto se consideraron criterios probabilísticos y no probabilísticos para la selección de la muestra de informantes, de acuerdo con las técnicas de investigación que se aplicaron.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación que propone Identificar las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna de Majestad Tv se realizó un diagnóstico de la gestión empresarial, clima organizacional interno, en base a la revisión de documentos o planes de comunicación interna, reportes e informes que ayuden a tener una evaluación y medición de la empresa. Además, se realizará un análisis sobre los canales de comunicación interna y de los contenidos que se transmiten en ellos, flujos e interacción. Finalmente, se realizaron entrevistas a 2 directivos del área de producción audiovisual, de la misma manera encuestas a trabajadores de las diferentes áreas de la organización.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la que propone Indagar sobre las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa de Majestad Tv se realizó la revisión de normativas y políticas de la empresa, se consideró también el análisis de perfiles en redes sociales, mensajes, alcance e interacciones. También se llevó a cabo una entrevista al Community Manager sobre la gestión de la comunicación externa y las principales problemáticas enfrentadas.

Con respecto al objetivo específico tres que propone Conocer las percepciones de los diversos stakeholders sobre la imagen de Majestad Tv) se realizó un grupo focal con televidentes, al igual que a los clientes que conforman las pautas

publicitarias, considerando que ocupan un rol fundamental ante la imagen e identidad de la empresa

7. RESULTADOS

Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna para el levantamiento de la información del objetivo enfocado en comunicación interna se realizó una entrevista a la Directora de Talento Humano y una encuesta a los colaboradores. A continuación, se resumen los hallazgos más relevantes:

En la entrevista realizada a la Directora de Talento Humano de Majestad Tv, Ing. Jenny Alulema, afirmó que: “El clima laboral no es el mejor, tiene efectos negativos en la comunicación interna, la armonía entre el personal es deficiente, se generan conflictos entre los colaboradores y directivos sobre todo al aplicar políticas y reglamentos internos, es decir, multas a los trabajadores que se descuentan de su remuneración mensual”.

Añadió que “No existe un programa de capacitación para el personal, estas solo se dan cuando se apertura una vacante, de eso se encargan los mismos trabajadores del área quienes brindan una pequeña inducción”

Por otro lado, señaló que la gran desventaja del medio es que no cuenta con el suficiente ingreso para las pautas comerciales, hay ausencia de publicidad. Por lo tanto, no cuenta con personal que abastezca el desempeño de las áreas correspondientes y esto dificulta un trabajo consolidado porque no facilita que los empleados se enfocan en una actividad concreta sino en actividades polifuncionales que no son su especialidad.

En lo que respecta al plan estratégico de comunicación (PEC) de Majestad Tv, no cuentan con ningún PEC, puesto que no existe departamento o persona especializada que se haga cargo de la gestión de la comunicación de la organización. A continuación, datos de la página de Facebook de

A continuación, se presentan los resultados más importantes que surgieron de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de Majestad Tv.

Dentro de los canales de comunicación interna se evidenció que el 89,2% de los empleados se informa mediante grupos de WhatsApp, por su inmediatez, y el 54% por medio de correo electrónico, considerándolo más formal para la constancia de documentos de cada empleado.

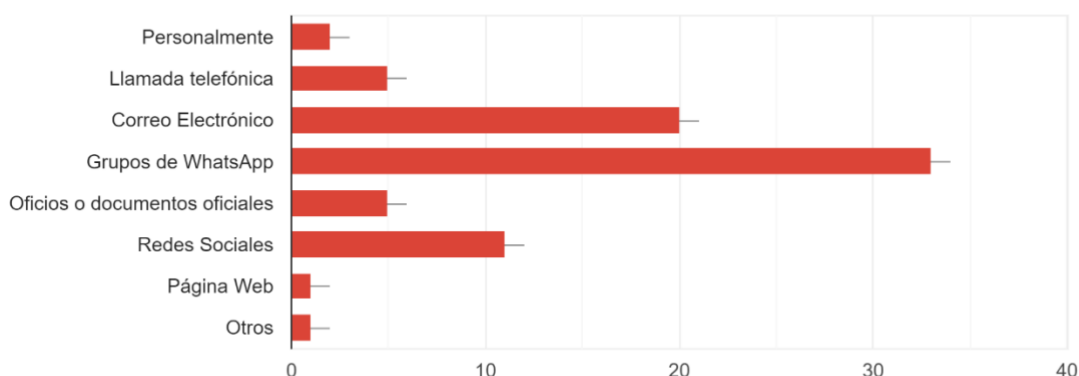
Tabla 1. Canales de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	2	5,4 %
Llamada telefónica	5	13,5 %
Correo electrónico	20	54,1 %
Grupos de WhatsApp	33	89,2 %
Oficios o documentos oficiales	5	13,5 %
Redes sociales	11	29,7 %
Página web	1	2,7 %
Otros	1	2,7 %

Figura 3. Canales de Comunicación Interna

8. ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación Majestad TV informa con mayor frecuencia a sus colaboradores sobre temas relevantes? Marque con una X una o varias opciones:

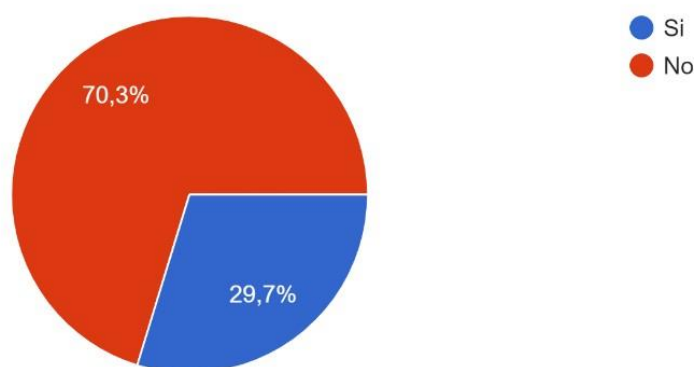
37 respuestas



Como se puede ver en la figura 4, claramente el personal no está alineado con la estrategia corporativa, esto incide en que los equipos no sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos ya que el 70,3% de los colaboradores desconoce la misión, visión y valores de la empresa, es decir, un total de 26 servidores de la empresa no reconocen estos valores internos de la empresa.

Figura 4. Misión, visión y valores de Majestad Tv

4. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de Majestad TV?
37 respuestas



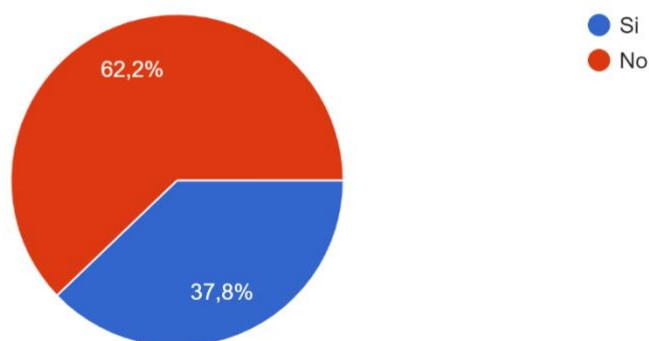
Los colaboradores fueron consultados también sobre el conocimiento del organigrama de la organización:

Según la encuesta aplicada, 23 colaboradores desconocen el organigrama empresarial, 14 aseguran que si lo conocen. Por lo tanto, se evidencian fallas en el flujo de información. Además, el organigrama no está actualizado y las áreas no entienden a profundidad sus funciones ni su relación con los otros departamentos. Esto puede generar el incumplimiento de metas, desorganización, problemas de liderazgo, pausada solución de problemas, entre otros.

Figura 5. Organigrama Empresarial

5. ¿Conoce usted del organigrama empresarial?

37 respuestas



Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa

Para el levantamiento de la información del objetivo enfocado en comunicación externa se realizó una entrevista al Productor General. A continuación, se resumen los hallazgos más relevantes.

- Según el criterio del Productor General, la fortaleza de la comunicación externa se arraiga en la utilización e interacción en las redes sociales con los públicos y como debilidad la adaptación de nuevas tecnologías para comunicación y la poca inmediatez en las respuestas. Afirmó que se reciben denuncias, solicitudes, pedidos y no se logra abastecer todas y la ciudadanía protesta por el malestar causado.
- De igual forma, afirmó que es necesario tener un esquema de trabajo con una dirección de comunicación para que establezcan procesos en el área de marketing. Asimismo, señaló que en vista de que no hay un estudio adecuado establecido para el mapeo de públicos no se alcanza la

consecución de los objetivos. En redes sociales se publica básicamente sólo el área de noticias, como: Informativo, micro noticias, live. Por otra parte, sus estrategias se manejan con la planificación de contenidos, no existen indicadores de KPI'S por lo que la misión visión y valores son totalmente inexistentes. Tabla 2. CANALES INTERNOS Y EXTERNOS

Canal	Descripción	Nombre	URL	Cantidad de Seguidores
Redes Sociales	Facebook	Majestad Televisión	https://www.facebook.com/majestadvec/	64.000
Redes Sociales	LinkedIn	Majestad Televisión	https://www.linkedin.com/company/majestadvec/	32
Redes Sociales	Instagram	@majestadtvec	https://instagram.com/majestadtvec?igshid=YmMyMTA2M2Y=	577
Redes Sociales	Telegram	Majestad Tv Informativo	099 961 9054	
Redes Sociales	Twitter	@majestadtvec	https://twitter.com/Majestadtvec?t=uz-9VpB8tSVZNDhWCpiuLQ&s=08	8.882
Página Web	Página Web	Majestad Televisión	https://majestadtvec/	

A continuación, datos de las redes sociales de Majestad Tv.

Figura 6. Perfil y seguidores Facebook Majestad Tv

EL MUNDO A LAS 6
LUNES A VIERNES
07H15

COMENZAR EL DÍA
LUNES A VIERNES
08H30

EL INFORMATIVO
LUNES A VIERNES
PRIMERA EMISIÓN: 06H00
SEGUNDA EMISIÓN: 12H30
TERCERA EMISIÓN: 19H00

MAJESTAD TELEVISIÓN

Majestad Televisión
64 mil seguidores • 168 seguidos

WhatsApp Siguiendo Mensaje

Publicaciones Centro de suscriptores Información Menciones Seguidores Fotos Más

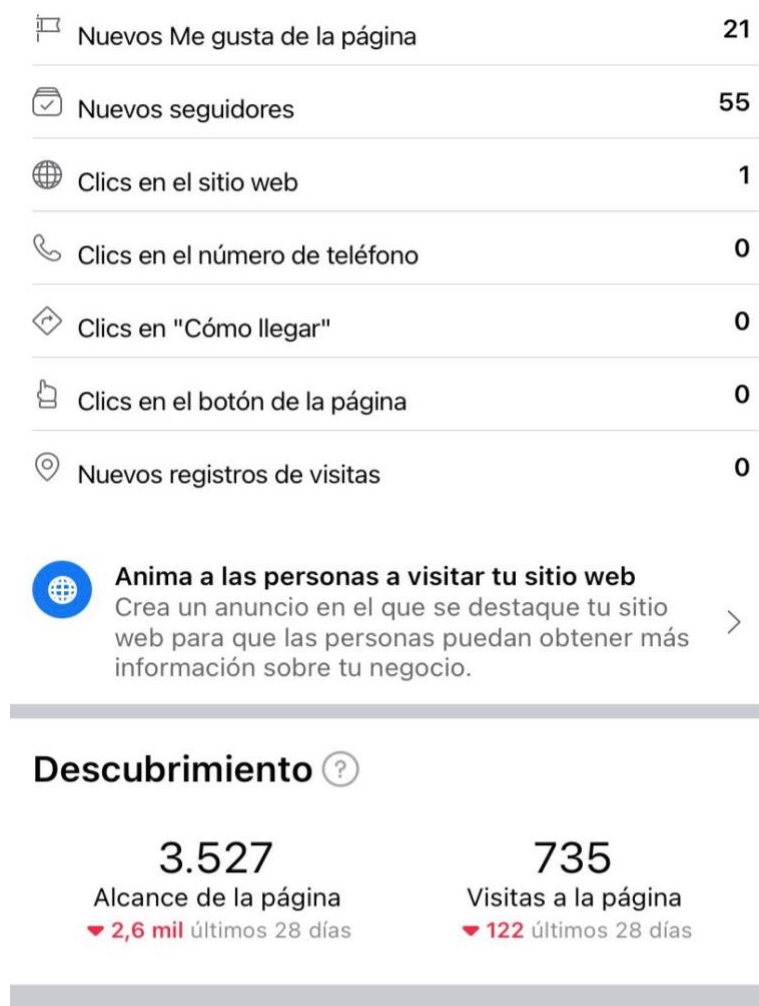
Detalles
Información y entretenimiento desde Santo Domingo de los Colorados. Canal 39 señal UHF, Canal 08 e

Publicaciones Filtros

Majestad Televisión

El perfil principal de Majestad Tv cuenta con 64 mil seguidores en su página de *Facebook*, esta es la cuenta oficial manejada por el *comunnity mánager*

Figura 7. Interacciones Facebook Majestad Tv



Público

1.911
 Total de Me gusta

Figura 8. Estadísticas Facebook Majestad Tv



Figura 9. Perfil, publicaciones e interacción Majestad Tv Instagram



Figura 10. Perfil, publicaciones e interacciones Twitter Majestad Tv

← **Majestad Televisión** Siguiendo
6.667 Tweets

Información y entretenimiento desde Santo Domingo de los Isa'chilas
Canal 39 señal UHF, Canal 08 en cable y al mundo entero a través de nuestra web

📁 Noticias y medios de comunicación 📍 Santo Domingo, Ecuador
majestadtv.ec 📅 Se unió en julio de 2011

76 Siguiendo 8.882 Seguidores

SEX SHOP AVENTURA, Santo Domingo y 52 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

 **Majestad Televisión** @Majestadtvec · 18 abr. ...

Un ciudadano recibió ataques con un arma de fuego mientras realizaba una diligencia en una entidad bancaria en Ibarra



Percepciones que tienen los stakeholders sobre la imagen y reputación de la organización

Para recabar información de la perspectiva que tienen varios de los stakeholders ante Majestad Tv, se procedió a recabar sus puntos de vistas mediante la técnica de un grupo focal o más conocido por focus group. Con la presencia de 6 personas, entre ellos 3 hombres y 3 mujeres de diversas edades y culturas entre 18 hasta 50 años los cuales sintetizaron los siguientes datos.

En las percepciones de los stakeholders comprendidos como los grupos de interés, televidentes, expresaron que no tienen conocimiento da la parrilla de contenidos, por ende, no sintonizan el medio televisivo

Los integrantes del focus group resaltaron que no visualizan el canal porque se torna aburrido y lineal y les causa desinterés y cambian de canal (zapping)

Mediante la entrevista que se planteó al público televidente, en su gran mayoría concuerdan y resaltan que no comunican efectivamente a la ciudadanía mediante sus plataformas digitales y que fuera bueno que sus publicaciones sean más creativas e inmediatas.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Los resultados de la encuesta de la gestión de comunicación interna realizada a una muestra de colaboradores de la organización evidenciaron como punto de partida que se debería manejar un sentido de pertenencia más cercano a las tendencias tecnológicas y contenidos de valor.

Existe una ausencia masiva entre el personal porque estadísticamente, según el estudio realizado, el 48,6% de empleados permanecen menos de 2 años en la empresa. Esto quiere decir que la insatisfacción laboral deriva a un clima laboral no adecuado.

Entre los resultados se desconozcan la misión, visión, valores y organigrama empresarial. Siendo este uno de los mayores problemas ocasiona mayor incoherencia entre su cultura corporativa.

Según el criterio del Productor General, la fortaleza de la comunicación externa se halla con el uso de redes sociales con los públicos y como debilidad la adaptación de nuevas tecnologías para comunicación y la poca inmediatez en las respuestas. Algo contradictorio para los flujos de comunicación digital que se conocen en el estudio.

Dentro de la investigación se han identificado algunos problemas de comunicación, entre ellos: escaso manejo de redes sociales, ausencia de comunicación interna y el desconocimiento de la estructura organizacional de la empresa. A causa de que no existe departamento o persona especializada que se haga cargo de la gestión de la comunicación de la organización.

En consideración a estas debilidades se tendrá como propuesta resolutive:

- Creación de un manual de imagen corporativa
- Introducir nuevas herramientas digitales (TICs)

- Implementar diseño e innovación de contenidos (Marketing Digital)
- Crear un perfil empresarial (Intranet)

En efecto, esto permitirá mejorar la gestión de la comunicación de la organización entre los directivos y empleados para así enfrentar las situaciones internas y externas que se presentan regularmente en la empresa.

9. PROPUESTA DE PEC PARA MAJESTAD TV

Majestad Televisión es una estación televisiva, se originó en el año 2009, desde ese entonces se está informando y entreteniendo con programación de calidad a los espectadores en Santo Domingo de los Tsáchilas, a partir del 2015 también se emitió la señal alrededor del mundo a través de la página web y demás sitios digitales. (Majestad Tv, 2018)

Actualmente tiene 12 años de trayectoria, es así como ofrece los servicios de transmisión de información y comunicación en frecuencia UHF, canal 39 en señal abierta, con una programación dirigida a la teleaudiencia de la región noroccidental del país, este medio de comunicación implica la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y poblaciones vecinas de las provincias de Manabí, Esmeraldas, Pichincha y Los Ríos. (Majestad Tv, 2018)

En cuanto a la producción nacional, cuenta con el apoyo de canales aliados como: Tc Televisión, Oromar Tv, Megavisión y UCSG Tv. (Majestad Tv, 2018)

9.2.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN: Ser un medio generador de contenidos de información y comunicación televisiva regional, brindar cultura, entretenimiento e información a nuestra audiencia a través de tecnología de punta como la alternativa más idónea del territorio señalado para así brindar un excelente servicio y fidelizar a la audiencia. (Hurtado, 2022)

VISIÓN: Desarrollar productos informativos, formativos y de entretenimiento que posibiliten la participación de la comunicación en todas y cada una de sus actividades. (Hurtado, 2022)

9.2.2 ANALISIS FODA

Tabla 3. ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo técnico y administrativo con alto grado de profesionalismo ✓ Prácticas comunicativas responsables 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobertura del canal en zonas rurales, esto permite llegar a más usuarios ✓ Sector empresarial, principales clientes para espacios publicitarios
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias comunicacionales no definidas ✓ Altos costes de equipos de producción ✓ Alcance de redes sociales ✓ Parrilla televisiva 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios de comunicación digitales ✓ LOC – Ley orgánica de comunicación ✓ Antenas: Déficit de transmisiones eléctricas que provocan daños por electrosmog (Radiación electromagnética)

9.2.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

9.2.4 OBJETIVO GENERAL

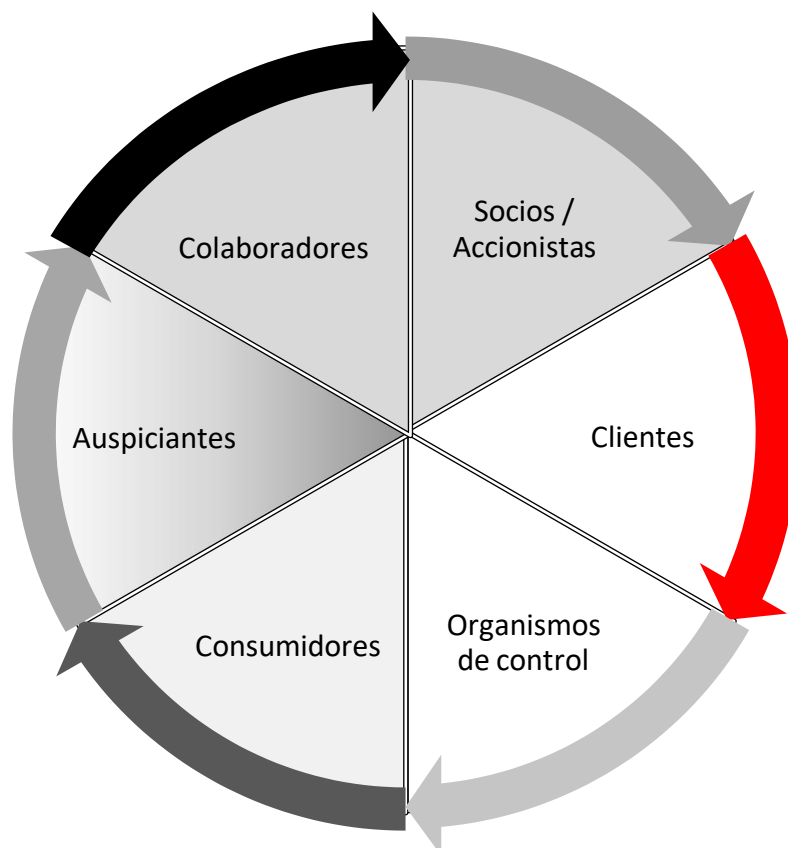
- Incrementar el interés y posicionamiento de la imagen de Majestad Tv mediante todas las plataformas digitales para obtener una mayor notoriedad de marca ante sus stakeholders.

9.2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la gestión de comunicación con los grupos de interés externos
- Mejorar los procesos de comunicación interna de la organización

9.2.6 DEFINICION DE PUBLICOS

Figura 11. MAPA DE PÚBLICOS



- ❖ **Colaboradores** – Personal administrativo, presentadores, camarógrafos y talento humano.
- ❖ **Socios – Accionistas** – directores ejecutivos, gerente general
- ❖ **Auspiciantes/ Clientes** – Empresas
- ❖ **Organismos de control** – ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones)
- ❖ **Consumidores** – Teleaudiencia

9.2.7 Planteamiento Táctico

TABLA 4. PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Público		Objetivo de Comunicación			
Personal administrativo, presentadores, colaboradores, socios-accionistas		Incrementar el interés y posicionamiento de la imagen de Majestad Tv mediante todas las plataformas digitales para obtener una mayor notoriedad de marca ante sus stakeholders			
Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores	Monto	Área responsable
<p>Siempre estamos contigo</p> <p>Cumplimos nuestro compromiso de servicio a la comunidad, con honestidad, vocación y transparencia.</p>	Cálido e informativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concursos a través de redes sociales del canal ✓ Potenciar redes sociales para lograr mayor tráfico en todas las plataformas. ✓ Remodelación de la página web para lograr un aspecto más llamativo, profesional y moderno ✓ Crear un perfil empresarial (Intranet) y perfil de Tik Tok 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de seguidores e interacción en redes ✓ Publicaciones de hecho noticioso inmediato (primicias), en tiempo real ✓ Vistas es RRSS del noticiero en vivo 	\$.17.400	Dpto. Producción

		✓ Ampliar y mejorar la programación del canal refrescando la imagen periodística del noticiero			
--	--	--	--	--	--

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores	Monto	Área responsable
-----------------------------	---------------	---------	-------------	-------	------------------

<p>Siempre estamos contigo</p> <p>Cumplimos con los acuerdos firmados en forma y tiempo, aportando al desarrollo de nuestros clientes estratégicos</p> <p>Ofrecemos servicios de calidad, a precios justos</p>	Cercano - Emocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de cápsulas audiovisuales en Facebook, reels en Instagram y contenidos creativos en Tik Tok ✓ Anuncios de paquetes publicitarios: Público al que va dirigido – empresa / cliente- precio, la duración del comercial y la franja horaria ✓ Creación y producción de un programa de reportajes investigativos ✓ Patrocinar eventos dentro y fuera de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar y mejorar la segmentación de contenidos del canal en RRSS ✓ Implementar pautas publicitarias digitales en la página web ✓ Generar fidelización y mayor visibilidad del canal 	\$14.500	Dpto. Comercial
--	---------------------	---	--	----------	-----------------

Público	Objetivo de Comunicación
Clientes, auspiciantes, seguidores, público televidente, organismos de control	1. Fortalecer la gestión de comunicación con los grupos de interés externos

Público	Objetivo de Comunicación
Personal administrativo, presentadores, colaboradores, socios- accionistas	2. Mejorar los procesos de comunicación interna de la organización

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores	Monto	Área responsable
Ofrecemos contenidos comunicacionales especializados con atención de calidad, trato y precio justo a nuestros clientes. Cumplimos nuestros objetivos con eficiencia e informamos oportunamente con transparencia y	Formal – Educativo	✓ Desarrollar desayunos ejecutivos con Gerencia, Dpto. de Noticias, Talento Humano, Dpto. Comercial y Dpto. de Producción en donde se presenten los resultados y avances de la gestión por cada trimestre. Así mismo se resolverán inquietudes, coordinación de trabajos en equipo, actividades y planeación de cronogramas. (Se	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones programadas y ejecutadas ✓ Comunicados por correo electrónico ✓ Agenda compartida mediante Google Calendar. 	\$ 2,330	Dpto. Recursos Humanos

<p>honestidad.</p> <p>Servimos con calidad humana a nuestros clientes, en un ambiente de trato justo y en cumplimiento de las normativas de comunicación</p>		<p>contratará con servicio de catering para el desayuno)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de Manual de Identidad Corporativa ✓ Charlas para fortalecer el liderazgo y productividad del personal: Coaching y especialistas invitados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documentos de propuesta del manual. ✓ 37 asistentes 		
--	--	---	--	--	--

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.2.1 Conclusiones:

- Es evidente que la gestión de comunicación de la organización no se ha enfocado prioritariamente en sus públicos externos.
- No se han realizado estrategias centradas en contenidos digitales, esto ha desfavorecido al posicionamiento y la visibilidad de la empresa.
- La inversión económica no ha sido notable ya que no cuentan con los equipos de trabajo necesarios para abastecer actividades laborales.
- El mayor porcentaje de los trabajadores de la empresa desconoce la misión, visión, valores y organigrama empresarial con los que cuenta Majestad tv.
- Los principales problemas de la vinculación entre las estrategias de comunicación y la gestión de intangibles visibilizaron que no existen definiciones claras y la planificación estratégica de la comunicación. Esto se debe a un problema estructural de la organización.
- A través de la realización de la auditoría de comunicación se generó información clave y sustentada que constituyó los puntos necesarios para plantear varias estrategias de comunicación interna. Por lo tanto, se cumplió de manera integral con el objetivo general planteado como parte de este proyecto.
- En el proceso de auditoría planteado se logró un acercamiento a todos los stakeholders de la organización. Si fue posible obtener datos de mayor profundidad ante sus públicos.

10.2.2 Recomendaciones:

- La organización debería tener una persona experta que defina estrategias claras para la gestión de la comunicación alineadas a los objetivos institucionales.
- Distribuir las funciones y trabajos en equipo para intensificar el clima laboral y el trabajo en equipo.
- Generar identificación institucional desde el colaborador hacia la empresa para fortalecer las relaciones interpersonales entre ambas partes.
- Dar a conocer a cada uno de los colaboradores de la empresa cuales son la misión, visión, valores corporativos y organigrama empresarial
- Monitorear el plan estratégico de comunicación efectuado para evidenciar el mejoramiento de falencias detectadas a lo largo del desarrollo de este estudio

11. REFERENCIAS

- Allen, J. G. (27 de Octubre de 2016). *Programación neurolingüística* . Obtenido de Psicología y mente :
<http://conociendoelpnl.blogspot.com/2016/10/aplicaciones-de-la-pnl.html>
- Allen, S. (2015). *39 técnicas de pnl*. España.
- Alloza, A. (2013). *Reputación Coporativa* . España: LID.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID.
Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=egwFEAAQBAJ&pg=PT27&lpg=PT27&dq=%22En+este+sentido,+la+gesti%C3%B3n+de+la+reputaci%C3%B3n+establece+una+din%C3%A1mica+mediante+la+cual+la+organizaci%C3%B3n+se+dota+de+herramientas+de+investigaci%C3%B3n+y+de+escucha+pa>
- Almenara Aloy, J., Romeo Delgado, M., & Roca Pérez, X. (2005). *Comunicación interna de la empresa*. Barcelona: UOC.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación, ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona.
- Alulema, J. (18 de Abril de 2022). *Organigrama Empresarial* . (J. Delgado, Entrevistador)
- Alulema, S. (2018). Obtenido de Majestad Tv: www.majestadtv.ec
- Álvarez, E. (30 de Mayo de 2018). *¿Dónde aplicar PNL?* Obtenido de Coaching y PNL : <https://pnlnexos.jimdofree.com/d%C3%B3nde-aplicar-pnl/>
- Ayora, M. A. (2013). *Investigando el potencial con PNL* . Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización* . España : Paidós.
- BBVA OpenMind. (2015). *Reinventar la empresa en la era digital* . Madrid, España: OpenMind.
- Bon, G. L. (1895). *Psicología de las masas*. Madrid: Verbu, S. L. 2018.
- Brand Finance . (17 de Octubre de 2018). *Los valores intangibles pesan más que nunca en la cotización total [Fotografía]*. Obtenido de El País :
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/16/fortunas/1539709258_777544.html
- Brandolin, A., & González Fríjoli, M. (2008). *Comunicación interna : recomendaciones y errores frecuentes*. En *Comunicación interna*. Argentina: DIRCOM. Obtenido de
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceres, A. (1999). *Neurolingüística: aspectos conceptuales*. *Revista Peruana de Neurología* .
- Camacho, F. J. (31 de Agosto de 2017). *La PNL mejora la comunicación, el trato con personas y la implicación de los profesionales*. Obtenido de Building Talent: <https://www.il3.ub.edu/blog/la-pnl-mejora-la-comunicacion-el-trato-con-personas-y-la-implicacion-de-los-profesionales/>

- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las ciencias* , 505.
- Caplan, D. (1992). *Introducción a la neurolingüística y al estudio de los trastornos del lenguaje* . Antonio Machado Libros.
- Capriotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. Tarragona (España): Universidad Rovira i Virgili. Obtenido de https://patriciaibarra-es.webnode.com/_files/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo; Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* . Santiago, Chile .
- Carriel Gómez, M., Aguirre Jiménez, S. Y., Chiquito García, B. F., Pinos Moncayo, B. N., León López, P. L., & Trelle Rodríguez, I. (2019). *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC*. Samborondón: Universidad Tecnológica "ECOTEC". Obtenido de <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial* . Barcelona: Grupo BPMO.
- Collins Ventura, N., Valencia Medranda, A., Cedeño Pinoargote, J., Palacios Bauz, I., & Santistevan Villacreses, K. L. (2015). INCIDENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS VENTAS, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5. Obtenido de https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/71/pdf_1
- Costa Sánchez, C., & Guarinos Galán, 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*, 895 . Obtenido de <https://www.revistalatinacs.org/073paper/1287/RLCS-paper1287.pdf>
- Costa, J. (2019). *DirCom el ejecutivo estrategia global*. Barcelona: CPC.
- Costa, J. (2019). *DirCom el Ejecutivo Estratega Global* . Barcelona .
- Díaz, D. M. (2015). *Teorías en psicología* .
- Dilts, R. (2003). *El poder de la palabra PNL: La magia del cambio de creencias a través de la conversación* . Barcelona, España.
- Fernández Rengel, R. F. (2019). *DISEÑO DEL BRANDING PARA ESTABLECER UNA IMAGEN CORPORATIVA DEFINIDA EN PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN CANAL 34 LA PAZ*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/24747/TD-827.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Figueroa Jimenez, Y., & Siado Lobelo, X. (2021). *DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA*. Barranquilla: Universidad de la Costa CUC. Obtenido de

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8463/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20imagen%20e%20identidad%20corporativa%20de%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández, F. F. (2011). *PNL: Comunicación asertiva*.
- Flórez Hurtado, L. A. (2012). *IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA: EXPERIENCIA INVESTIGATIVA DE SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN INFOMEDIOS LTDA. AÑO 2012*. Colombia: Universidad Santo Tomás. Recuperado el 2022, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3693/Florezluz2012.pdf?sequence=1>
- Fonseca, C. (2009). *Cambios mágicos con PNL*. Pax, México D. F.
- Freeman, E. (1984). *La teoría del stakeholder*. Estados Unidos .
- Freeman, E. R., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle , S. (2010). *Stakeholder Theory* . New York: Cambridge University Press.
- Freeman, E., Gilbert, D., & Stoner, J. (1997). *Administración* (Sexta edición ed.). Prentice Hall; .
- Freeman, E., Gilbert, D., & Stoner, J. (1997). *Adminitración*. Prentice Hall; Sexta edición.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid.
- Girón Rea, P. F. (2017). *“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gleason, J. B. (1999). *Psicología del lenguaje*. EEUU.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional* . Bantam Books.
- Gómez, G. (2007). *Optimicemos la educación con PNL Programación Neurolingüística , su aplicación práctica en el trabajo docente*. Trillas, México D. F.
- González Oviedo, M. E., & Sánchez Gualoto, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23351>
- González, E. (14 de Marzo de 2017). *Blogspot* . Obtenido de Lenguaje y comunicación : <http://profegonzalez.blogspot.com/2017/03/ramas-de-la-linguistica-fonemas.html>
- Halliday, M. (2010). *Estructura y función del lenguaje*. Chile.
- Hurtado, A. (16 de Mayo de 2022). *Misión y Visión de Majestad Tv* . (J. Delgado, Entrevistador)
- Jiménez, M., & Baldeón, N. (2008). *Programación neurolingüística como apoyo al éxito comunicacional*. Bogotá D.C.
- Kasuga, Y. y. (2004). *Aprendizaje Acelerado*. Tomo, México D. F.
- Majestad Tv. (2018). *Majestad Televisión* . Obtenido de <https://majestadtv.ec/>
- Majestad Tv. (2018). *Majestad Tv*. Obtenido de <https://majestadtv.ec/>
- Majestad Tv. (2018). *Majestad Tv*. Obtenido de <https://majestadtv.ec/>

- Manucci, M. (2022). *Comunicación organizacional, comunicación interna y responsabilidad social*. Marcelo Manucci.
- Manucci, M. (2022). *Comunicación organizacional*.
- Mora, J. D. (2006). *La política y pensamiento de la comunicación*. España.
- Noli, J. (02 de Mayo de 2014). *Cambio con PNL*. Obtenido de Blogger: <https://www.cambioconpnl.com.ar/2014/05/comunicacion-y-los-sistemas.html>
- Oropeza, R. (2005). *Aprendizaje Acelerado, La Revolución Educativa del siglo 21*. México D. F.
- Perez, J. (2014). *Como influir sobre las personas con técnicas de persuasión* .
- Reyes Martinez, A. A. (2014). *Análisis del impacto de la imagen corporativa de la empresa Energía de Bogotá, EEB, en la web 2.0*. Bogotá, D.C: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/674/Analisis%20de%20impacto%20de%20la%20imagen%20corporativa%20de%20la%20Empresa%20Energia%20de%20Bogota%20EEB%20en%20la%20Web%202.0.pdf;jsessionid=92F6D688D95CD10544BEED7EB0977427?sequence=1>
- Ribeiro, L. (2017). *La comunicación eficaz* . España: Ediciones Urbano .
- Rios Hurtado, S. M., & Sotomayor Lescano, A. J. (2013). *Rediseño de la imagen corporativa del Instituto Nacional de contratación pública - INCOP*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5744/1/UPS-QT03941.pdf>
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional*. Argentina : Ritter and Partners Comunicación Estratégica.
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional : por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. Olivos: Ritter & Partners.
- Robbins, S. P., & JUDGE, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson educación.
- Rodriguez, S., & Charo, G. (2016). *Comunicación empresarial* . Madrid : Estudio de comunicación .
- Rueda, J. (2007). LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: ALBORES DE UNA NUEVA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 22.
- S, A. E. (04 de Septiembre de 2016). *Vivienda Multifamiliar*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/AnaELisaS/vivienda-multifamiliar-definicion-y-tipologia>
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Sánchez Lalaleo, M. V. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Torres, J., Díaz, J., & Pérez, T. (2012). Programación Neurolingüística:

- Herramienta comunicacional efectiva de un liderazgo proactivo. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 969.
- Vela, Á. G. (2006). *Comunicación y Lenguaje*. España.
- Vinueza Cevallos, P. G. (2014). "ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA". AMBATO: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES".
Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3313/1/TUAMEMO01-2014.pdf>
- Worm, G. (2019). *El poder de las palabras - Neuro Comunicación y PNL para la vida diaria* . Praxis Editorial .

12. ANEXOS

Anexo 1. Grupo focal con stakeholders



Anexo 2. Encuesta virtual a colaboradores

ENCUESTA A COLABORADORES:

Introducción

Esta encuesta **es anónima** y tiene como objetivo conocer el estado actual y las características de la gestión de la comunicación interna de Majestad TV con sus colaboradores.

La información recabada será utilizada exclusivamente para fines académicos y de investigación de la organización.

Instrucciones

- Solo puede responder la encuesta una vez.
- Llenar esta encuesta le tomará entre 2 y 5 minutos.

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

20 a 30

31 a 40

41 a 50

60 o más años

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización?

Menos de 2 años

De 2 a 5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

¿Conoce usted la misión, visión y valores de Majestad TV?

Sí

No

¿Conoce usted del organigrama empresarial?

Sí

No

6. Señale los 3 elementos que usted, como colaborador, valora más de Majestad TV

- Procesos internos de la institución
- Valores institucionales
- Objetivos de la organización
- Ambiente laboral
- Historia de la institución
- Función social de la institución

7. Califique qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Se me comunica de forma oportuna información (requisitos, responsabilidades) que necesito para el desempeño efectivo de mi trabajo.					
La información que recibo por parte de mis superiores es clara y concisa.					
Se me comunica de forma oportuna y adecuada las acciones, proyectos y logros de la empresa.					
El manejo de la comunicación interna es adecuado y efectivo dentro de la organización					
Existe una correcta comunicación entre los distintos departamentos de la empresa.					
Me siento satisfecho con el clima laboral					
Transmito mi opinión y sugerencias a través del uso de las herramientas de comunicación que se me facilitan.					



8. ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación Majestad TV informa con mayor frecuencia a sus colaboradores sobre temas relevantes Marque con una X una o varias opciones:

Personalmente	
Llamada telefónica	
Correo Electrónico	
Grupos de WhatsApp	
Oficios o documentos oficiales	
Redes Sociales	
Página Web	
Otros	

9. ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta Majestad TV conoce usted? Puede escoger más de una opción:

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik TOK	
Página Web	
Otros	

10. ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta Majestad TV visita usted de forma habitual? Puede escoger más de una opción:

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik TOK	
Página Web	
Otros	

11. ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación usted preferiría recibir información relevante sobre Majestad TV. Marque con una X una o varias opciones:

Personalmente	
Llamada telefónica	
Correo Electrónico	
Grupos de WhatsApp	
Oficios o documentos oficiales	
Redes Sociales	
Página Web	
Otros	

El formulario usado para la difusión de la encuesta está disponible en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1Uo1AaLI8yWPM4zzxGcv7yhPpYeKObOoXLX8TgCgSdiA/edit?usp=drive_web

Anexo 3.

Entrevista a Productor General – Audio

https://drive.google.com/file/d/1WTN39rT_V3uvFiv-QWzyMTPxVffexfgy/view?usp=sharing

Anexo 4:

Entrevista a Directora Recursos Humanos – Audio

<https://drive.google.com/file/d/1rk6UKjVGh-7xoWfN66ahxFjp1yIiw237/view?usp=sharing>