



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA “EDDUSPORT TV”, CANTÓN
VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2024.”**

AUTORES:

**FIGRELLA TAHILY MONTIEL OLIVARES
JON WESLEY DIAZ ARANDA**

**DIRECTOR:
ING. VÍCTOR QUIZHPE B.**

**PARES ACADÉMICOS:
ING. PAOLA ALBÁN T.
ING. EDDY ALVARADO P.**

**GUARANDA – ECUADOR
2024**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “EDDUSPORT TV”, CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para seguir con formación profesional.

Agradezco a mi director de tesis: Ing. Víctor Hugo Quizhpe y pares académicos: Ing. Paola Albán Trujillo e Ing. Eddy Alvarado Pacheco, por su orientación, apoyo y sabios consejos a lo largo de todo el proceso.

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia, quienes siempre estuvieron ahí para brindarme ánimo y motivación en los momentos difíciles. Su amor y comprensión fueron mi mayor fuente de inspiración.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en las encuestas, así como a la empresa Eddusport TV que nos brindó su colaboración con este estudio. Sin su cooperación y participación, este trabajo no habría sido posible.

Fiorella Tahily Montiel Olivares

Primero que todo quiero empezar agradeciendo a Dios por darme salud y sabiduría para poder llegar al final de esta etapa.

A mi madre por su constante amor y apoyo incondicional. Gracias por ser la persona que me motiva y cree en mí, por haberme brindado lo necesario para poder llevar la vida universitaria.

A mi director de tesis, el Ing. Víctor Hugo Quizhpe, le agradezco por su orientación, paciencia y dedicación durante todo el proceso de investigación. También quiero agradecer a mis pares académicos, el Ing. Eddy Alvarado y la Ing. Paola Albán, por todo su aporte en cuanto a sugerencias, comentarios para que esta tesis se lleve a cabo de la mejor manera posible.

Jon Wesley Diaz Aranda

DEDICATORIA

Felizmente dedico este trabajo de tesis a mis padres: Luis Montiel y Susana Olivares, también a mi hermana: Ingrid Montiel, quienes me han enseñado el valor del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación. Su amor, apoyo y sacrificio son mi mayor inspiración y motivación para seguir adelante cada día.

También dedico este trabajo a mis amigas: Daleska Cabezas y Damary Gordillo, quienes siempre han creído en mí y me han apoyado en cada paso del camino. Su confianza y aliento han sido fundamentales para alcanzar mis metas y aspiraciones.

Que este trabajo sea un testimonio de mi gratitud y un homenaje a todos aquellos que han sido parte de mi camino académico y personal.

Fiorella Tahily Montiel Olivares

Con cariño y profunda gratitud, dedico este logro a mi amada hija Rosana Diaz por ser mi principal motivación y a mis padres, Rosana Aranda y Duval Diaz. Sin su constante apoyo, orientación y consejos, no habría alcanzado esta etapa de mi vida. A ustedes les debo todo.

A mi hermana, quien ha sido mi compañera inseparable en este viaje académico, quiero agradecerle por su presencia constante y su apoyo inquebrantable. A mi fiel mascota, Jake Jr. Su lealtad incondicional y su amor han sido una fuente inagotable de alegría y consuelo en los momentos más difíciles.

A mi amado abuelo, aunque ya no esté físicamente conmigo, su influencia sigue siendo tan poderosa como siempre. Sus enseñanzas, su sabiduría y, sobre todo, su amor, siguen vivos en mi corazón. A mi abuela Teresa Tipán, quien siempre ha estado presente con su amor incondicional y su sabiduría. Este logro también es en honor a mi abuelo, quien estoy seguro estaría orgulloso de ver hasta dónde he llegado.

Jon Wesley Diaz Aranda

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. “Victor Hugo Quizhpe Baculima”, Ing. “Paola Estefanía Albán Trujillo” e Ing. “Eddy Stalin Alvarado Pacheco”, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación “La cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV, Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, año 2024”, desarrollado por Fiorella Tahily Montiel Olivares y Jon Wesley Diaz Aranda.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, Junio del 2024

Ing. Victor Hugo Quizhpe Baculima

Director

Ing. Paola Estefanía Albán
Trujillo

Par Académico

Ing. Eddy Stalin Alvarado
Pacheco

Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros FIORELLA TAHILY MONTIEL OLIVARES y JON WESLEY DIAZ ARANDA portadores de la Cédula de Identidad No 1207056613 y 1207571496 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EDDUSPORT TV, CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2024”, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fiorella Tahily Montiel Olivares'.

Fiorella Tahily Montiel Olivares

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jon Wesley Diaz Aranda'.

Jon Wesley Diaz Aranda

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.5. OBJETIVOS: General y Específicos	8
<i>1.5.1. Objetivo General:</i>	8
<i>1.5.2. Objetivos Específicos:</i>	8
1.6. HIPÓTESIS	8
1.7. VARIABLES	9
<i>1.7.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</i>	10
CAPÍTULO II	11

MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES	11
2.2. CIENTÍFICO	14
2.2.1. Cultura Organizacional	14
2.2.2. Imagen Corporativa	19
2.3. CONCEPTUAL	23
2.4. LEGAL	24
2.5. GEOREFERENCIAL	26
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA	27
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS 28	
3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
CAPÍTULO IV.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
CULTURA ORGANIZACIONAL DE EDDUSPORT TV – EMPLEADOS.....	31
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE EDDUSPORT – USUARIOS DE FACEBOOK.....	40
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE EDDUSPORT – POSIBLES USUARIOS (HABITANTES DEL CANTÓN VENTANAS)	47

CAPÍTULO V.....	58
PROPUESTA.....	58
5.1. TEMA DE LA PROPUESTA.....	58
5.2. JUSTIFICACIÓN:.....	58
5.3. OBJETIVO GENERAL:.....	59
5.4. ESTRATEGIAS:	59
5.5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	60
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	10
Tabla 2. Medio de comunicación	31
Tabla 3. Comunicación efectiva.....	33
Tabla 4. Coherencia de valores	34
Tabla 5. Transparencia en sus operaciones	35
Tabla 6. Ambiente laboral.....	36
Tabla 7. Bienestar entre trabajo y vida personal	37
Tabla 8. Colaboración entre departamentos.....	38
Tabla 9. Calidad del servicio.....	40
Tabla 10. Resolución de problemas	41
Tabla 11. Cumplimiento de transmisiones.....	42
Tabla 12. Responsabilidad social empresarial	43
Tabla 13. Reconocimiento de logotipo	44
Tabla 14. Valoración del nombre de la empresa.....	45
Tabla 15. Usuarios de Eddusport TV	47
Tabla 16. Usuario de algún servicio de transmisión de deportes.....	48
Tabla 17. Servicio de transmisión de deportes.....	49
Tabla 18. Atracción del servicio de Star Plus	50
Tabla 19. Atracción de la empresa DIRECTV	51
Tabla 20. Atracción de la empresa TV Cable	52
Tabla 21. Conocimiento de la empresa Eddusport TV	53
Tabla 22. Motivo para no ser usuario de Eddusport TV	54
Tabla 23. Matriz de estrategias	60
Tabla 24. Matriz de estrategias	61
Tabla 25. Matriz de estrategias	62
Tabla 26. Cronograma de reuniones	63
Tabla 27. Cronograma de capacitación	63
Tabla 28. Cronograma de eventos recreativos	64
Tabla 29. Cronograma para la realización de talleres	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Empresa Eddusport TV	26
Figura 2. Medio de comunicación.....	31
Figura 3. Comunicación efectiva	33
Figura 4. Coherencia de valores.....	34
Figura 5. Transparencia en sus operaciones.....	35
Figura 6. Ambiente laboral	36
Figura 7. Bienestar entre trabajo y vida personal.....	37
Figura 8. Colaboración entre departamentos	38
Figura 9. Calidad del servicio	40
Figura 10. Resolución de problemas	41
Figura 11. Cumplimiento de transmisiones	42
Figura 12. Responsabilidad social empresarial	43
Figura 13. Reconocimiento del logotipo.....	44
Figura 14. Valoración del nombre de la empresa	45
Figura 15. Usuarios de Eddusport TV.....	47
Figura 16. Usuario de algún servicio de transmisión de deportes.....	48
Figura 17. Servicio de transmisión de deportes	49
Figura 18. Atracción del servicio de Star Plus.....	50
Figura 19. Atracción de la empresa DIRECTV	51
Figura 20. Atracción de la empresa TV Cable.....	52
Figura 21. Conocimiento de la empresa Eddusport TV.....	53
Figura 22. Motivo para no ser usuario de Eddusport TV.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cronograma Tentativo (GANTT).....	74
Anexo B. Presupuesto	76
Anexo C. Cuestionario guía – Cultura organizacional.....	77
Anexo D. Cuestionario guía – Percepción de la imagen corporativa - Usuarios..	79
Anexo E. Cuestionario guía – Percepción de la imagen corporativa – No usuarios	80
Anexo F. Carta de aceptación	81
Anexo G. Certificado del Turnitin	82
Anexo H. Captura del Turnitin	83

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo empresarial actual, la imagen corporativa de una empresa desempeña un papel fundamental en su éxito y sostenibilidad a largo plazo. La forma en que una organización se presenta a sí misma ante sus clientes, empleados y otras partes interesadas puede influir significativamente en su reputación, percepción y posición en el mercado. En este contexto, la cultura organizacional emerge como un elemento clave que moldea y define la identidad y la imagen corporativa de una empresa.

La cultura organizacional, entendida como el conjunto de valores, normas, creencias y comportamientos compartidos dentro de una organización, influye en todos los aspectos de su funcionamiento, desde la toma de decisiones hasta la interacción con los clientes.

En el contexto de Eddusport TV, una empresa de transmisión de deportes a nivel nacional, donde la pasión, la competitividad y la innovación son valores fundamentales para el éxito, la cultura organizacional juega un papel aún más relevante en la construcción y proyección de su imagen corporativa.

Este proyecto de investigación se centra en explorar la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa, en donde, se examinará cómo diversos aspectos de la cultura organizacional, como la comunicación efectiva, el ambiente laboral, el trabajo en equipo, entre otros, influyen en la forma en que la empresa es percibida tanto de manera interna como externa.

El presente proyecto de investigación consta de cinco capítulos:

Capítulo I. Este capítulo aborda la formulación general del proyecto, se describe el problema de la empresa, se formula las preguntas de investigación, se desarrolla la justificación del proyecto, se plantea los objetivos, hipótesis y la Operacionalización de las variables.

Capítulo II. Se desarrolla el marco teórico, aquí se efectúa una investigación bibliográfica sobre los antecedentes (investigaciones académicas relacionadas al tema), científico (bases teóricas del tema), conceptual (significado de palabras

importantes sobre el tema de investigación), legal (leyes que amparen o tengan relación con el tema) y georeferencial (ubicación del lugar de investigación).

Capítulo III. En este capítulo se describe la metodología que utilizaremos en el proyecto de investigación, esta metodología servirá de guía para la recolección de datos. Aquí describiremos el tipo, enfoque y métodos de investigación, las técnicas e instrumentos que usaremos y se determinara el universo, población y muestra.

Capítulo IV. En este capítulo se tabulará los resultados y se responderá a las preguntas de investigación. Se analizará los resultados a fin de conocer la situación de la empresa y determinar si es necesario la propuesta

Capítulo V. En este capítulo se dará efecto la propuesta, la cual tendrá relación con los resultados obtenidos y se propondrá estrategias con el fin de mejorar la situación de la empresa.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se examinó la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa de Eddusport TV, en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, en el año 2024, con un enfoque en el análisis de la comunicación efectiva, el ambiente laboral, la colaboración, el trabajo en equipo, así como la transparencia organizacional, y su impacto en la percepción de los clientes.

Los resultados revelaron que la comunicación efectiva dentro de la empresa es deficiente, con una falta de transmisión clara y oportuna de información. Además, se identificó que el ambiente laboral necesita mejoras significativas, junto con la falta de colaboración y trabajo en equipo entre los empleados de diferentes áreas. La transparencia organizacional también fue destacada como un área crítica que requiere atención.

En cuanto a la percepción de los clientes, se encontró que es regular, con comentarios sobre la falta de resolución de problemas por parte de la empresa, mejoras en los aspectos sobre la calidad, cumplimiento y una marca poco reconocida en el mercado. Son resultados con bajos porcentajes, pero muy significativos ya que presentan una oportunidad de mejora en la experiencia y satisfacción del servicio.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias y acciones correctivas para fortalecer la cultura organizacional y mejorar la imagen corporativa de Eddusport TV. Al abordar las deficiencias identificadas en la comunicación interna, el ambiente laboral, la colaboración y la transparencia, la empresa puede mejorar su imagen, posición competitiva y su reputación en el mercado, así como satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

Palabras claves: Ambiente Laboral, Comunicación, Competitividad, Cultura Organizacional, Imagen Corporativa, Percepción.

ABSTRACT

This research work examined the relationship between the organizational culture and the corporate image of Eddusport TV, in Ventanas Canton, Los Ríos Province, in the year 2024, with a focus on the analysis of effective communication, work environment, collaboration, teamwork, as well as organizational transparency, and its impact on the perception of customers.

The results revealed that effective communication within the company is deficient, with a lack of clear and timely transmission of information. In addition, the work environment was identified as needing significant improvement, along with a lack of collaboration and teamwork among employees in different areas. Organizational transparency was also highlighted as a critical area requiring attention.

Customer perception was found to be fair, with comments on the company's lack of problem solving, improvements in quality, compliance, and a brand that is not well recognized in the market. These are results with low percentages, but very significant because they present an opportunity for improvement in the experience and satisfaction of the service.

These findings highlight the need to implement strategies and corrective actions to strengthen the organizational culture and improve Eddusport TV's corporate image. By addressing the identified deficiencies in internal communication, work environment, collaboration and transparency, the company can improve its image, competitive position and reputation in the marketplace, as well as meet the expectations and needs of its customers more effectively.

Key words: Work Environment, Communication, Competitiveness, Organizational Culture, Corporate Image, Perception.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“Definir la cultura organizacional de manera premeditada se torna fundamental para los líderes de las organizaciones, ya que esta beneficiará la creación de una imagen y servicio satisfactorio que traerá con ello la fidelización de los clientes y la captación de nuevos clientes.” (Llanos Encalada, 2016)

La cultura organizacional es un aspecto único para cada empresa y actúa como su "código genético". Es un conjunto de valores, creencias, normas, tradiciones y comportamientos compartidos por los miembros de la organización. Estos aspectos distintivos son intangibles, pero ejercen una influencia significativa en la forma en que la empresa opera y se relaciona con el exterior.

Según (Capriotti, 2013) “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen el público de una organización en cuanto a la identidad. Es el pensamiento global que tienen acerca de sus productos, sus acciones y su conducta.”

En un mundo altamente globalizado y repleto de anuncios, donde continuamente nos vemos inundados por mensajes promocionales que intentan persuadirnos para comprar determinados productos o marcas, se vuelve fundamental la impresión que nuestra marca genera en la comunidad en general. Por lo tanto, tanto las organizaciones públicas como las privadas, sin importar su tamaño, experimentan la necesidad de establecer una imagen de marca que les permita destacarse en el mercado y contribuir al aumento de la preferencia por sus productos o servicios.

La cultura organizacional es de gran importancia en Ecuador, al igual que en cualquier otro país, ya que influye en la forma en que las organizaciones

funcionan y en cómo se relacionan con sus empleados, clientes y la sociedad en general.

Eddusport TV es una cadena de televisión que se encuentra en el Cantón Ventanas, Provincia De Los Ríos, la cual ofrece información completa sobre todo tipo de deporte que se desarrollan dentro del Ecuador. Eddusport TV cuenta con 3 años dentro del mercado y no ha logrado consolidar una cultura organizacional compartida por todos sus integrantes, esto representa una amenaza para el logro de los objetivos organizacionales, ya que tiene consecuencias como mala comunicación, falta de compromiso y rotación de personal, perjudicando con ello el normal funcionamiento de la empresa. Este hecho también supone una amenaza para la creación de una imagen corporativa positiva, que se refleja en los servicios prestados por los empleados y, en última instancia, puede conducir a la pérdida de clientes y de preferencia por la empresa.

Con el presente proyecto de investigación se examinará este tema, con la finalidad de conocer la cultura organizacional actual de la empresa Eddusport TV, para así analizar su incidencia en la imagen corporativa de la misma y finalmente se presente una propuesta de solución a mencionado tema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV del Cantón Ventanas?

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se describe actualmente la cultura organizacional en la empresa Eddusport TV?

¿Actualmente cómo se encuentra a la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV?

¿Qué estrategias se podrían implementar para mejorar la cultura organizacional en la empresa Eddusport TV?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Es importante definir la cultura organizacional, ya que esta tiene un impacto significativo en la creación de una imagen y servicio favorable para la empresa, lo que a su vez contribuye a la fidelización de los clientes y la captación de nuevos. Además, se reconoce la necesidad de destacarse en un entorno altamente competitivo y saturado de publicidad, donde la percepción de la marca es fundamental para atraer la preferencia de los consumidores, por lo cual las empresas independientemente de su tamaño, enfrentan la necesidad de construir una imagen de marca distintiva.

La falta de una cultura organizacional compartida representa una amenaza para la consecución de objetivos organizacionales y la creación de una imagen corporativa positiva. Esto ilustra la importancia de abordar el problema de la cultura organizacional en el presente proyecto de investigación.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV en el Catón Ventanas, Provincia Los Ríos, año 2024.

La investigación será viable debido a que se cuenta con la disposición del propietario de la empresa Eddusport TV, el cual nos ayudará y brindará toda la información necesaria para el presente proyecto de investigación. Además, se tiene acceso a información bibliográfica que se obtendrá de la biblioteca de la universidad y de libros virtuales que se encuentren en el navegador.

La investigación beneficiará de manera directa a la empresa Eddusport Tv, ya que la investigación proporcionará a la empresa una comprensión más profunda de su cultura organizacional y su impacto en la imagen corporativa. Esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas para mejorar su cultura y, en última instancia, su imagen corporativa. También se beneficiarán de manera directa los empleados, debido a que el proyecto contribuirá a la mejora del ambiente laboral, la comunicación y el compromiso de los empleados.

Los clientes de la empresa se beneficiarán indirectamente si la investigación conduce a una mejora en la cultura organizacional. Una cultura organizacional positiva puede tener un impacto en la calidad de los servicios ofrecidos, lo que a su vez puede mejorar la satisfacción de los clientes. Además, si Eddusport TV logra mejorar su imagen corporativa a través de cambios en su cultura organizacional, esto puede tener un efecto positivo en la percepción de la empresa por parte del público en general. Finalmente, la investigación beneficia a los autores, puede contribuir en el campo de la cultura organizacional y su impacto en la imagen corporativa, brindando información valiosa para futuros investigadores y académicos que se centran en temas relacionados con la gestión empresarial.

1.5. OBJETIVOS: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General:

Analizar la incidencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de la empresa “Eddusport TV”, en el Cantón Ventanas, año 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la cultura organizacional en Eddusport TV, identificando valores, prácticas y principios que prevalecen entre los empleados.
- Medir la percepción externa actual de la imagen corporativa de Eddusport TV mediante encuestas a los usuarios.
- Proponer estrategias que fortalezcan la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV.

1.6. HIPÓTESIS

(H1) Una fuerte cultura organizacional influye en la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV.

(H0) Una fuerte cultura organizacional no influye en la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV.

1.7. VARIABLES

Variable Independiente

Cultura Organizacional

Variable Dependiente

Imagen Corporativa

1.7.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente	Cultura Organizacional	La cultura organizacional son los valores, principios y normas que son compartidas por todos los empleados de una empresa, la cultura organizacional es una característica única que influye en el desempeño laboral y refleja la imagen de la empresa con el público.	Comunicación	Canales de comunicación Comunicación interna / efectiva
			Valores corporativos	Coherencia Transparencia
			Clima organizacional	Satisfacción laboral Bienestar
			Diversidad e inclusión	Trabajo en equipo Inclusión
TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable dependiente	Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la percepción que tienen el público y los clientes sobre la empresa, esta percepción genera una diferenciación con la competencia y surge a partir del servicio brindado, atención y comunicación externa de la empresa con sus clientes.	Percepción del público	Calidad en el servicio Atención al cliente Percepción de los posibles clientes
			Diferenciación de la imagen corporativa	Reconocimiento de la marca Responsabilidad social empresarial
			Identidad	Logotipo Nombre de la empresa

Nota: Elaborado por autores de la investigación

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Las investigaciones de proyectos anteriores aportan evidencia adicional sobre la importancia de la cultura organizacional en la imagen de una empresa, las relaciones humanas y el desempeño laboral. La revisión de proyectos relacionados nos permitirá ampliar nuestro conocimiento sobre la cultura organizacional y la imagen corporativa de una empresa, logrando así, entender la situación actual del área de estudio. Además, podemos examinar los métodos, enfoques y técnicas utilizadas que nos podrían servir de guía para emplearlas en nuestra investigación.

Estos estudios citados a continuación destacan cómo la cultura organizacional influye en la confianza, la estabilidad laboral y la identificación de los empleados con la organización, factores clave para el éxito de la empresa.

(Franco & Rodríguez, 2019) en su proyecto de investigación “ESTUDIO ACTUAL DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA ESTATAL DEFENSORÍA PÚBLICA DEL ECUADOR (GUAYAS)...” concluyen que, realizar la creación de un modelo de cultura organizacional permitirá que los colaboradores de la empresa estatal se identifiquen plenamente con sus valores. Esto, a su vez, generará un mayor compromiso y satisfacción laboral entre el personal, lo cual tendrá un impacto positivo en la percepción de los usuarios del servicio. Además, se resalta que, con un enfoque de cultura organizacional tipo Clan, es probable que la mayoría de los empleados vean a la organización como un entorno cercano y familiar. Esta cultura, basada en valores éticos y morales como la honestidad, solidaridad, respeto y familiaridad, proporciona una ventaja significativa al promover un ambiente laboral donde dichos valores son los principios rectores.

(Aldás Mayorga, 2021) en su proyecto de investigación “GESTIÓN DE MARCA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS”, expresan que los resultados obtenidos revelaron que la identidad corporativa ejerce una influencia significativa en la percepción de la marca por parte de los clientes. Además, partir de los datos recopilados y su análisis, se llegó a la conclusión de que la comunicación representa uno de los principales desafíos que enfrenta la organización en la construcción de su identidad. Cuando la identidad corporativa no se comunica de manera clara tanto a los empleados como a las partes interesadas, se genera una imagen distorsionada que perciben los clientes.

(Llaja, 2021) en su tesis titulada: “CULTURA ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA AMAGAS S.A.C.; EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020”, determinó que la cultura organizacional ejerce una influencia significativa en la percepción corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C. en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2020. Esto se basa en un valor de significancia calculado inferior a 0.05 y un R-cuadrado que indica que la cultura influye en el 75.2% de los casos en la imagen corporativa de los trabajadores. Por lo tanto, se destaca que mantener una cultura organizacional adecuada en Amagas S.A.C. conlleva a que los trabajadores mejoren su desempeño laboral en función de la imagen que la empresa representa para ellos.

(Lara Fuentes & Toscano Flores, 2023) en su proyecto de investigación titulada: “ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”, enfatizan la relevancia de la comunicación interna para mantener la cohesión y estabilidad de la imagen corporativa. Además, se resalta que, como resultado de las investigaciones realizadas, se llegó a la conclusión de que una estrategia de comunicación

externa eficaz es fundamental para el posicionamiento exitoso de la imagen corporativa en el mercado financiero.

(Gómez & Vega, 2023) en su proyecto de investigación “LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL AMBIENTE LABORAL DENTRO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CALUMA, AÑO 2023.”, concluyeron que la cultura organizacional tiene un impacto directo en la estabilidad laboral de los colaboradores, pudiendo generar inestabilidad entre el personal de la institución. Además, resaltaron la importancia de implementar un manual de estrategias en la institución, ya que funcionaría como una herramienta integral de organización y comunicación. Este manual proporcionaría información ordenada y sistemática, con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales entre empleados y trabajadores en su entorno laboral dentro de la institución. Asimismo, contribuiría a que la organización alcance las metas y objetivos establecidos previamente.

2.2. CIENTÍFICO

2.2.1. *Cultura Organizacional*

A medida que el mundo organizacional evoluciona con el tiempo, también lo hace todo el concepto de relaciones laborales. Este cambio de paradigma se ha producido gracias a la inclusión de la psicología en el mundo empresarial, que permite estudiar los comportamientos y dinámicas que se dan en las relaciones interpersonales dentro de las empresas y su impacto en el desempeño laboral. Dado que las organizaciones son parte de sistemas sociales y la psicología se ocupa de toda la dinámica de las personas dentro de las organizaciones, comenzamos a tener conceptos diferentes. Hay un mayor enfoque en las personas, ya no como recursos, sino como individuos que son parte de un todo y aportan un bagaje, no sólo conocimientos sino experiencia y cuyas personalidades son relevantes dentro de la organización y se influyen mutuamente.

Según (Robbins, 2009) La Cultura Organizacional hace referencia a un sistema de significado compartido por los integrantes, el cual distingue a una organización de las restantes. Este sistema de significado compartido es, en un estudio más cercano, un conjunto de rasgos claves que la organización valora.

Según (Chiavenato, 2011) La cultura empresarial implica un estilo de vida, un conjunto de convicciones, anticipaciones y principios, una manera de comunicación y conexiones, todos representativos de una entidad específica. Cada entidad es un sistema complicado y humano, con atributos distintivos, como su propia idiosincrasia, y con un conjunto de principios. Este conjunto de factores debe ser observado, examinado e interpretado de forma constante. La cultura organizacional impacta en el ambiente de trabajo de la entidad.

La cultura organizacional es un componente fundamental en la administración de las empresas en la actualidad, ya que tanto líderes empresariales en distintas compañías, como académicos e investigadores, lo consideran esencial al momento de dirigir y orientar el curso de las

organizaciones o al comprender aspectos de su operatividad y del comportamiento empresarial. (Quiroz González & García Rubiano, 2020).

Influencia de la cultura en las organizaciones

Los valores esenciales que caracterizan a una cultura organizacional, tiene influencia en todas las actividades y ámbitos de la vida de cualquier organización. La cultura de una organización, incurre en la efectividad de una organización. (Vargas, 2007)

La teoría sistémica postula que tanto los grupos como las organizaciones son entidades dinámicas compuestas por individuos que interactúan de manera continua. Esta interacción facilita un intercambio y una influencia mutua entre los miembros, la cual puede ser tanto positiva como negativa. Por lo tanto, las características de la personalidad y la cultura de los miembros de una organización influirán y serán influenciadas en la vida diaria, trascendiendo los límites de la empresa y haciéndose evidentes para los clientes externos de la organización. (Llanos Encalada, 2016)

Características de la cultura organizacional

Las características reúnen la esencia de lo que es la cultura organizacional, lo cual hace que se diferencie de cualquier otro término, a continuación, presentamos algunas características de la cultura organizacional:

(Robbins, 2009) señala que las principales características de la cultura organizacional son:

- Innovación y aceptación del riesgo. Nivel en que se motiva a los empleados para que sean innovadores y tomen riesgos.
- Atención al detalle. Nivel en que se espera que los empleados demuestren exactitud, análisis y atención por los detalles del producto o servicio.
- Orientación a los resultados. Nivel en que la administración se centraliza en los resultados o programas, en lugar de las metodologías y procedimientos usados para lograrlos.

- Orientación a la gente. Nivel en que las decisiones de la directiva toman en cuenta el efecto de los resultados sobre los integrantes de la organización.
- Orientación a los equipos. Nivel en que las acciones del trabajo están establecidas por equipos en lugar de individuos.
- Agresividad. Nivel en que los integrantes son agresivos y competitivos en lugar de incurrir a lo fácil.
- Estabilidad. Nivel en que las acciones de la organización hacen hincapié en mantener el status en relación con el crecimiento.

Por su parte, (Chiavenato, 2009) señala que la cultura organizacional tiene seis características principales:

- Regularidad de las conductas observados. Las interacciones entre los integrantes se caracterizan por una expresión común, terminología propia y ritos relativos a las conductas y diferencias.
- Normas. Patrones de comportamiento, políticas de trabajo, reglamentos y leyes sobre la manera de hacer las cosas.
- Valores dominantes. Son los principios que ampara la organización y que espera que sus integrantes los compartan, llevando una alineación entre los valores y sus actividades laborales, como calidad de los productos o servicio, poco ausentismo y excelente eficiencia.
- Filosofía. Las políticas que expresan las creencias en cuestión al trato que deben recibir los integrantes de la organización o los clientes de la misma.
- Reglas. Guías que ya están establecidas que se refieren al comportamiento de los integrantes dentro de la organización. Aquellos que son nuevos miembros deben formarse con estas reglas para ser aprobados en el grupo.
- Clima organizacional. La impresión que transmite la organización, la manera en que interactúan las personas, el trato que se tiene con los clientes, proveedores, etc.

Funciones de la cultura organizacional

(Vargas, 2007) en su libro cita a Robbins (1994) el cual señala como las funciones que tiene la cultura en la organización, las que a continuación catalogamos:

- Establece límites y distinciones entre las distintas entidades organizacionales.
- Confiere una sensación de individualidad a las organizaciones.
- Fomenta la lealtad hacia la organización por encima de los objetivos personales.
- Establece un mecanismo de regulación social dentro de las organizaciones.
- Contribuye a mantener la estabilidad del sistema social dentro de la organización.

Elementos de la cultura organizacional

En toda organización, la cultura se manifiesta en dos tipos de elementos:

- Componentes tangibles, que abarcan las creencias, valores, rituales, normativas, prácticas, eslóganes, comportamientos, símbolos, etc., en su mayoría perceptibles, pero en realidad representan valores, creencias, presuposiciones, etc., arraigadas a un nivel más profundo. Estos componentes visibles explican el cómo y el porqué de las acciones.
- Aspectos intangibles y subyacentes, generalmente arraigados a un nivel más profundo de los miembros que conforman la organización, donde residen los sentimientos, miedos, valores, creencias, actitudes, suposiciones, etc., difíciles de describir pero que influyen en el comportamiento de los individuos en las organizaciones. (Vargas, 2007)

Tipos de cultura organizacional

(Hellriegel & Slocum, 2009) plantean cuatro tipos de cultura organizacional, que se describirán a continuación:

Cultura burocrática

Es una entidad que practica la formalidad, siguiendo reglas, procedimientos operativos estándar y una coordinación jerárquica. Los directivos consideran que sus funciones consisten en ser buenos coordinadores y organizadores, así como en supervisar el cumplimiento de las reglas y normativas establecidas. Las funciones, responsabilidades y autoridad de todos los empleados están claramente definidas. Se disponen de manuales extensos que explican las múltiples reglas y procesos de la organización, y los empleados sienten que están obligados a adherirse estrictamente a las políticas y procedimientos establecidos.

Cultura de clan

Se distingue por sus valores tradicionales, la lealtad, el compromiso personal, una socialización amplia, el trabajo en equipo, la autodirección y la influencia social. La cultura de clan fomenta la cohesión a través de un proceso de socialización prolongado y meticuloso. Los miembros más antiguos del clan ejercen como mentores y modelos de conducta para los recién llegados. Existe una imagen compartida por los miembros sobre el estilo y la forma de actuar de la organización.

Cultura emprendedora

Es una entidad con una marcada inclinación hacia la creatividad y la disposición para asumir riesgos. En su interior, se aprecia un compromiso con la experimentación, la innovación y estar a la vanguardia. Esta cultura no solo responde con agilidad a los cambios del entorno, sino que también los genera.

Cultura de mercado

Es una entidad que se distingue por alcanzar metas claras y desafiantes, especialmente aquellas relacionadas con aspectos financieros y de mercado

(como el crecimiento de las ventas, la rentabilidad y la cuota de mercado). En una cultura orientada al mercado, la relación entre el individuo y la organización se basa en un contrato, donde ambas partes acuerdan de antemano sus responsabilidades. En este contexto, la orientación hacia el control es formal y estable. Cada individuo es responsable de alcanzar ciertos niveles de desempeño, y la organización se compromete a recompensarlos en función de esos resultados.

2.2.2. *Imagen Corporativa*

Cuando se habla de imagen corporativa se refiere a la percepción que tiene el público con la organización como entidad y como sujeto social. Se toma en cuenta las percepciones globales de productos, actividades y comportamientos. Muchos autores utilizan otras expresiones para referirse a lo mismo: imagen global, imagen integrada, imagen de marca corporativa, identificación corporativa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino su uso, y no siempre se corresponden con la verdadera imagen de la organización. Por ello, es necesario aclarar la expresión “imagen corporativa” (o sus sinónimos), no a nivel de etimología, sino en cuanto a su significado, para lograr su correcto uso en el ámbito de la comunicación organizacional.

(Arguello, 2011) “La imagen corporativa es aquello que el público percibe en cada una de sus mentes a través de la recolección de los mensajes que va recibiendo por distintas vías, sobre la identidad de una empresa u organización.”

Según (Rodríguez & Jiménez, 2007) La imagen corporativa es un componente estratégico fundamental para las empresas. Tiene la capacidad de influir en el comportamiento de las personas hacia la empresa y determina la habilidad de la organización para transformar su nombre y sus símbolos en una marca comercial capaz de construir un sólido capital de marca.

Por otro lado (Aguilar , Salguero, & Barriga, 2018) define a la imagen corporativa como el conjunto de elementos icónicos que representan a una

empresa, persona o marca, con el fin de comunicar al mercado objetivo quiénes son, qué hacen y qué proyectan. Estos elementos se adaptan a la identidad de la institución y buscan diferenciarse de los competidores al mismo tiempo que se posicionan en la mente del público.

Percepción de la imagen corporativa

La imagen corporativa se forma en las mentes del público al percibir la identidad de una organización. Es lo que el público entiende y percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido. Una vez que se ha completado el proceso de emisión del mensaje por parte de la empresa, la imagen es el resultado de lo que las audiencias han percibido. Aunque la organización pueda intentar transmitir una imagen específica sobre sí misma, lo más relevante es cómo se recibe y se interpreta este mensaje por parte del público. (Arguello, 2011)

Estructura de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa según (Capriotti, 2013) puede ser subdividida en dos partes:

"La estructura mental de la organización...", es el conjunto de características o atributos que se asocian con una empresa. Esta percepción es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento que realizan los individuos sobre la organización.

"...que se forman los públicos...", los individuos que conforman la imagen se convierten en públicos de la empresa al ocupar un determinado estatus y desempeñar roles específicos en relación con la organización. Estos individuos tienen motivaciones propias que los distinguen de otros, y esas motivaciones influyen en cómo perciben la información y la interpretan de manera única.

Conjuntos de la imagen corporativa

Con el propósito de ampliar la comprensión de la definición de imagen corporativa, puede ser importante conocer los tres conjuntos que están inmersos en la imagen corporativa:

- El comportamiento corporativo
- La cultura corporativa
- La personalidad corporativa

El **comportamiento corporativo** abarca las acciones de la empresa en el ámbito funcional y operativo de sus procesos productivos. Estas acciones incluyen respuestas de la empresa a aspectos diversos como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, entre otros.

La **cultura corporativa** es la configuración social de la identidad de la organización, es decir, la forma en que la organización integra y expresa los atributos que la definen, o de manera más sencilla, la manera de ser y de actuar de la organización.

La **personalidad corporativa** abarca las expresiones que la empresa realiza de manera voluntaria con el propósito de proyectar una imagen planeada entre sus audiencias, principalmente a través de su identidad visual y su comunicación. Esta "imagen planeada" está compuesta por los atributos que la empresa intenta inculcar en la mente de sus audiencias para lograr una imagen positiva. (Villafañe Gallego, 1999)

Reputación corporativa

La reputación se transforma en un juicio de valor que tiene el público según el comportamiento de la empresa. En este sentido, las valoraciones pueden diferir para cada grupo de interés: una misma empresa puede tener una mala reputación entre los proveedores, pero ser bien considerada por clientes e inversores. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018)

Criterios que influyen en la reputación corporativa

(Aguilar , Salguero, & Barriga, 2018) en su libro citan a Roper y Fill (2012), y manifiestan que los criterios propuestos son:

- Calidad del producto o servicio
- Satisfacción de los empleados
- Satisfacción del cliente
- Servicio ofrecido al cliente
- Innovación
- Visión y liderazgo
- RSC (responsabilidad social corporativa)
- Posicionamiento en el mercado

2.3. CONCEPTUAL

Clima organizacional. Es la naturaleza o la suma de atributos ambientales percibidos o vivenciados por los miembros de la organización, y tiene un impacto significativo en su conducta. (Chiavenato, 2009)

Comunicación empresarial. La comunicación empresarial es un intercambio de información entre los directivos y sus empleados. No se limita a acciones verbales o escritas, sino que implica involucrar a los empleados y crear con ellos nuevos impulsores de rendimiento para anticiparse a la competencia. Se trata de un flujo de información constante en ambas direcciones. (Arguello, 2011)

Identidad de la empresa. Es la identidad de la organización, lo que es y aspira a ser. Es su esencia histórica, ética y de comportamiento. Es lo que la define como única y la distingue y separa de las demás. (Capriotti, 2013)

Identidad visual. La identidad visual es la representación simbólica de la identidad corporativa de una organización, plasmada en un programa o manual de normas que establece los procedimientos para su correcta aplicación.(FESP, 2012)

Imagen de marca. Es el valor que los distintos públicos atribuyen a una marca específica o nombre de un producto o servicio.(Capriotti, 2013)

Marca. La marca es una "denominación comercial" mediante la cual una empresa comercializa, distingue y respalda sus productos (o línea de productos) o servicios (o línea de servicios). (Capriotti, 2013)

Normas. Patrones de conducta que incluyen pautas sobre cómo realizar determinadas acciones. (Chiavenato, 2011)

Valores. Los valores son los principios que conforman la integridad y la responsabilidad, y que caracterizan tanto a las personas como a las organizaciones. Deben ser comunicados y explicados de manera pública, así como reiterados y reafirmados de forma constante. (Chiavenato, 2009)

2.4. LEGAL

Las normativas que rigen el siguiente proyecto de investigación son las siguientes:

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008)

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

(CÓDIGO DE TRABAJO, 2012)

Art. 441.- Protección del Estado. - Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:

- La capacitación profesional;
- La cultura y educación de carácter general o aplicada a la correspondiente rama del trabajo;
- El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y,
- Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

(REGLAMENTO A LA LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN, 2008).

Art. 47.- Se garantiza especialmente a estos medios de comunicación social la libertad de información y de expresión del pensamiento a través de sus propios programas o de espacios contratados por terceras personas, sujetos a la Constitución Política de la República, a la Ley de Radiodifusión y Televisión, demás Leyes de la República y a los respectivos Códigos de Ética.

Art. 48.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos precedentes, las estaciones de radiodifusión y televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas:

a) Pondrán énfasis, con espíritu objetivo, en el conocimiento y divulgación de la realidad nacional e internacional, en la información científica y técnica, en la promoción de la cultura nacional y derechos humanos y en la educación y formación moral de la niñez y juventud, y en general de la población;

b) Defenderán, promoverán y exaltarán los aspectos positivos de las tradiciones, usos sociales, costumbres, creencias religiosas y demás valores propios de la cultura nacional;

c) Se empeñarán en conservar y fortalecer la unidad nacional, sin perjuicio de las legítimas manifestaciones locales y regionales, que deberán expresarse sin afectar la sensibilidad de las poblaciones de distinta idiosincrasia;

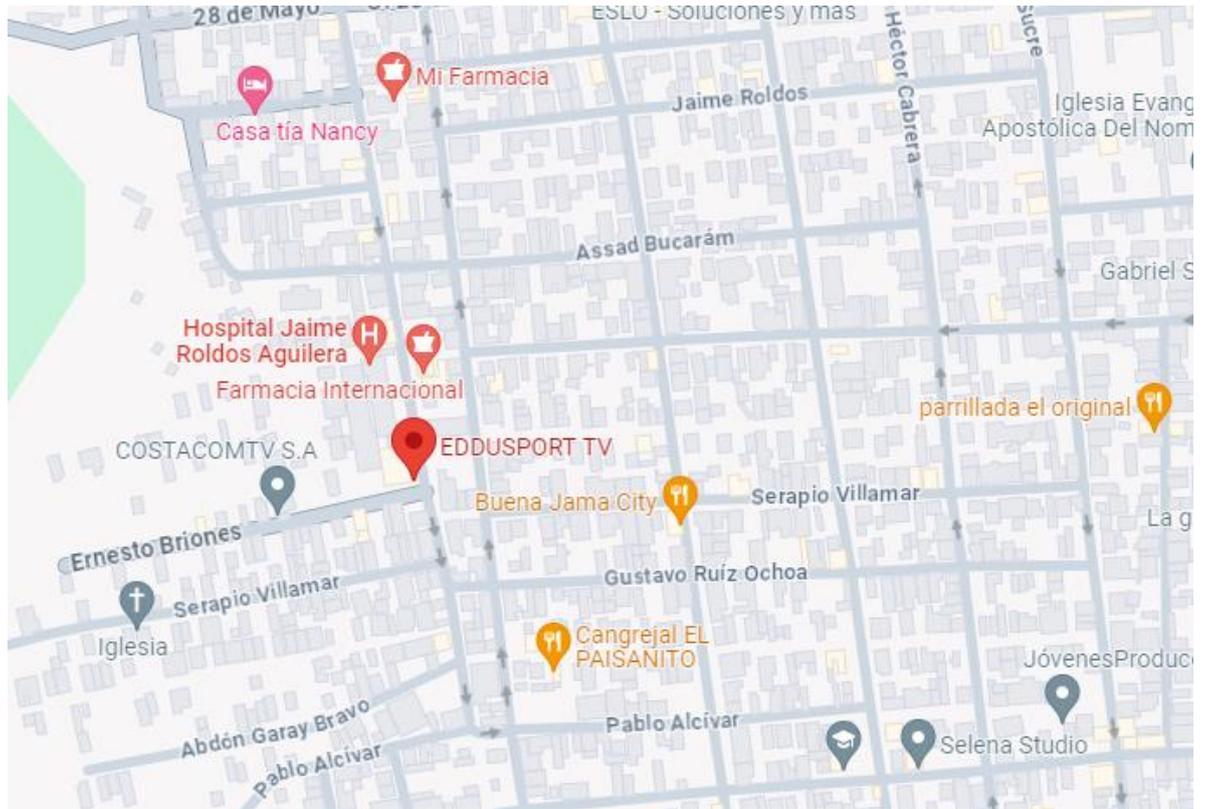
d) Procurarán constantemente la educación política y cívica del pueblo ecuatoriano, mediante el conocimiento de la Constitución y leyes de la República, de sus derechos y obligaciones y de las instituciones que los garantizan y hacen efectivos; ...

Art. 53.- Toda estación deberá identificarse con su nombre y distintivo de llamada, por lo menos una vez cada media hora durante la programación diaria.

2.5. GEOREFERENCIAL

La investigación se realizará en la empresa Eddusport TV, que se encuentra ubicada en la Ciudad de Ventanas, en las calles, C. 6 de octubre y C. Ernesto Briones.

Figura 1.
Ubicación Empresa Eddusport TV



Nota: Google Maps: <https://acortar.link/aLUAMB>

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

“El tipo de investigación se refiere al tipo de estudio que se va a llevar a cabo. Define el propósito general de la investigación y la forma en que se recopilarán las informaciones o datos necesarios.(Palella & Martins, 2006)

Investigación de campo: se usará este tipo de investigación debido a que se recopilará datos directamente de la empresa que estamos estudiando. Es decir, obtendremos información detallada y específica sobre la cultura organizacional dentro de la empresa Eddusport TV y su incidencia en la imagen corporativa.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque cualitativo. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque toma una perspectiva interna de la empresa y sus falencias en el tema de cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa, además nos permite una comprensión y análisis más profundo de los elementos que conforman la cultura organizacional y la imagen corporativa.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo: Con método se podrá conocer primero los conceptos generales de la cultura organizacional y la imagen corporativa, y según eso partir de estas leyes y principios para llegar a hechos particulares que permitan conocer y entender mejor el objeto de estudio que se analiza en el marco teórico científico.

Método inductivo: A diferencia del método deductivo, este método se utilizará a partir de los datos recopilados en la encuesta, para así llegar a

conclusiones generales que permitan conocer como incide la cultura organizacional en la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Cuestionario: como instrumento de recopilación de datos se utilizará un cuestionario, el cual constará de un conjunto de preguntas propuestas a recolectar información necesaria para la investigación del presente proyecto, este cuestionario se aplicará de manera virtual por medio de redes sociales.

Encuesta: como técnica de recopilación de datos se utilizará la encuesta, la cual estará dirigida a los empleados, usuarios y posibles usuarios de la empresa Eddusport TV, logrando así, conocer la situación actual de la cultura organizacional de la empresa y la percepción de la imagen corporativa.

3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo

Para evaluar la cultura organizacional se tomará como universo de estudio a todos los integrantes de la empresa Eddusport TV, es decir tanto directivos como empleados.

Para evaluar la imagen corporativa de Eddusport TV, se recolectará información tanto de usuarios como de no usuarios de la empresa. Como universo de estudio para los usuarios de Eddusport TV se tomará a todos los seguidores que tiene la empresa en su red social Facebook. Como universo para los posibles usuarios de Eddusport TV se tomará como estudio a los habitantes del cantón Ventanas.

Población

La población para el estudio de la cultura organizacional de la empresa Eddusport TV serán todos los empleados. Actualmente Eddusport TV cuenta con 53 empleados.

Como población de estudio para la imagen corporativa se tomará a los seguidores de la página de Facebook de Eddusport TV, los cuales son

usuarios de este servicio y en donde actualmente cuenta con 50.000 seguidores.

Por otra parte, también se tomará como población de estudio a los habitantes del cantón Ventanas de la zona urbana (31.531 habitantes), los cuales no sean usuarios de la empresa Eddusport TV.

Muestra

Para la muestra de los empleados de la empresa Eddusport se tomará el 100% de la población, es decir, se aplicará la encuesta a los 53 empleados de Eddusport TV.

Para la muestra de los usuarios de Eddusport TV, se aplicará la fórmula de la muestra para conocer el número de personas que serán encuestadas:

$$N = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

-  N Muestra
-  m Población
-  e Error de muestreo

$$N = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$N = \frac{50.000}{0,05^2(50.000 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{50.000}{0,0025(49 999) + 1}$$

$$N = \frac{50.000}{124,998 + 1}$$

$$N = \frac{50.000}{125,998}$$

$$N = \mathbf{397}$$

Mediante la fórmula se puede evidenciar y determinar que nuestra muestra serán 397 usuarios de la empresa Eddusport TV. En el cual se aplicará una

encuesta que será compartida por la red social Facebook, teniendo un contacto con los clientes que siguen la página de Facebook de Eddusport TV.

Así mismo, para la muestra de quienes no son usuarios y son los posibles clientes de Eddusport TV se aplicará la fórmula:

$$N = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$
$$N = \frac{41.531}{0,05^2(41.531 - 1) + 1}$$
$$N = \frac{41.531}{0,0025(41.530) + 1}$$
$$N = \frac{41.531}{103,825 + 1}$$
$$N = \frac{41.531}{104,825}$$
$$N = \mathbf{396}$$

Serán encuestados 396 habitantes de la zona urbana del cantón Ventanas, los cuales no sean usuarios de la empresa de transmisión de deportes Eddusport TV.

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información recopilada se utilizará el programa de Microsoft Excel, lo que permitirá realizar análisis cuantitativos y cualitativos de los datos obtenidos a través de la encuesta a los empleados de la empresa, a los usuarios y posibles usuarios de Eddusport TV. Además, se crearán tablas y gráficos para facilitar la comprensión y visualización de los resultados obtenidos. Luego de procesar la información, los resultados se interpretan y analizan con el fin de sacar conclusiones y recomendaciones sobre el tema de investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CULTURA ORGANIZACIONAL DE EDDUSPORT TV – EMPLEADOS

1. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza dentro de Eddusport TV?

Tabla 2.

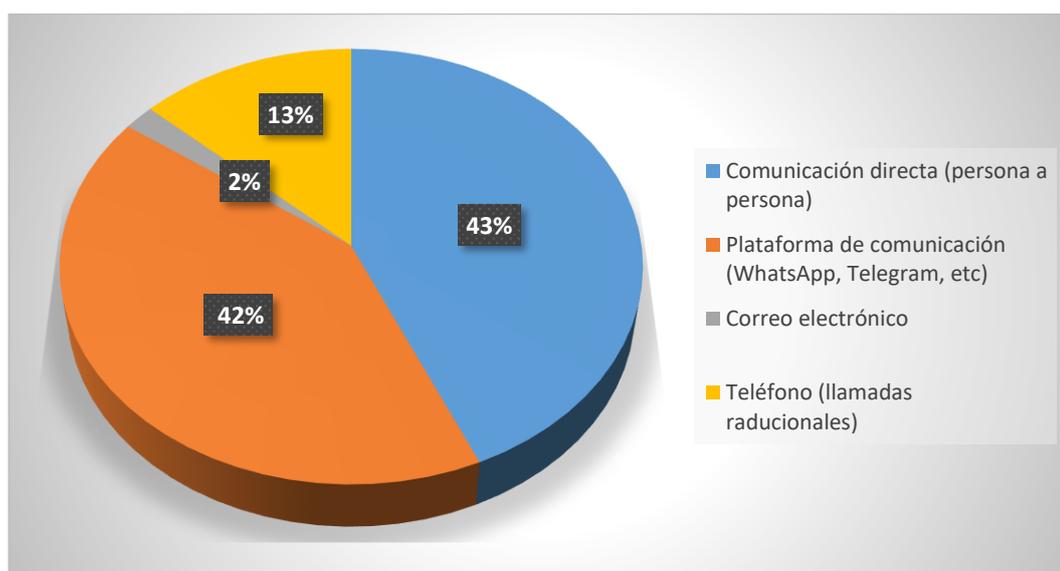
Medio de comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación directa (persona a persona)	23	43%
Plataforma de comunicación (WhatsApp, Telegram, etc.)	22	42%
Correo electrónico	1	2%
Teléfono (llamadas tradicionales)	7	13%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 2.

Medio de comunicación



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La comunicación directa y las plataformas de mensajería son las dos opciones más destacadas, y juntas constituyen la gran mayoría de las preferencias de comunicación. Por otro lado, el correo electrónico y las llamadas telefónicas son las opciones menos preferida entre los empleados de Eddusport TV.

La preferencia por la comunicación directa y las plataformas de mensajería indica una tendencia hacia la comunicación rápida y eficientes esto puede atribuirse a la inmediatez que ofrecen estas herramientas, permitiendo respuestas casi instantáneas; además la accesibilidad desde dispositivos móviles, la facilidad de uso, la multifuncionalidad y la adaptación a estilos de vida actuales también contribuyen a estas preferencias.

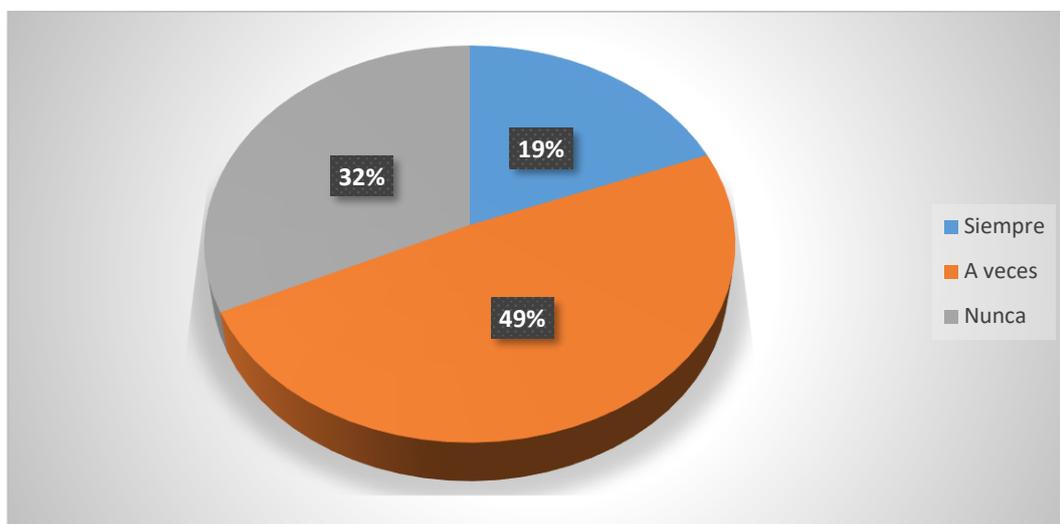
2. ¿Usted considera que hay una comunicación efectiva entre los distintos departamentos de Eddusport TV?

Tabla 3.
Comunicación efectiva

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	19%
A veces	26	49%
Nunca	17	32%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 3.
Comunicación efectiva



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan preocupaciones significativas sobre la comunicación efectiva entre los distintos departamentos de Eddusport TV. La mayoría de los encuestados indicaron que la comunicación entre los departamentos ocurre solo a veces, seguido por un porcentaje menor que mencionó que nunca se logra una comunicación efectiva. Estos hallazgos subrayan la necesidad de mejorar los canales de comunicación interna para facilitar una colaboración más efectiva entre los equipos y departamentos dentro de la organización.

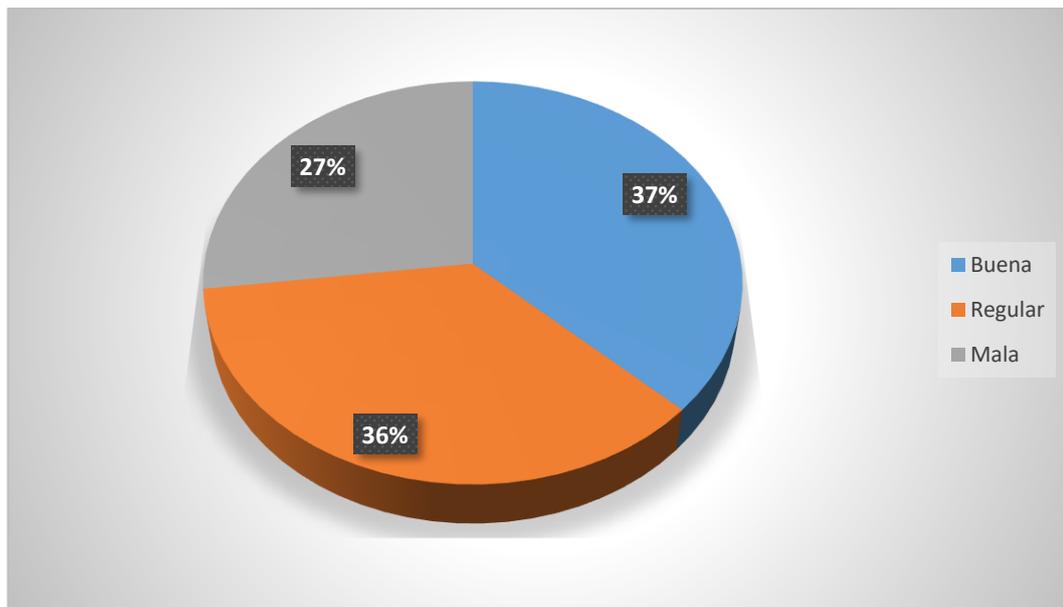
3. ¿Cómo calificaría la coherencia entre los valores declarados por Eddusport TV (eficiencia, compromiso, iniciativa, desarrollo sustentable, trabajo en equipo) y las acciones diarias en el trabajo?

Tabla 4.
Coherencia de valores

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	20	37%
Regular	19	36%
Mala	14	27%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 4.
Coherencia de valores



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Más de la mitad de los encuestados consideran que la coherencia de valores de la empresa es “regular” y “mala”. Esto nos indica que los empleados perciben una falta de coherencia entre los valores declarados y las acciones diarias en el trabajo. Además, que existe cierta inconsistencia o áreas en las que se podría mejorar la conexión de los valores con las acciones diarias.

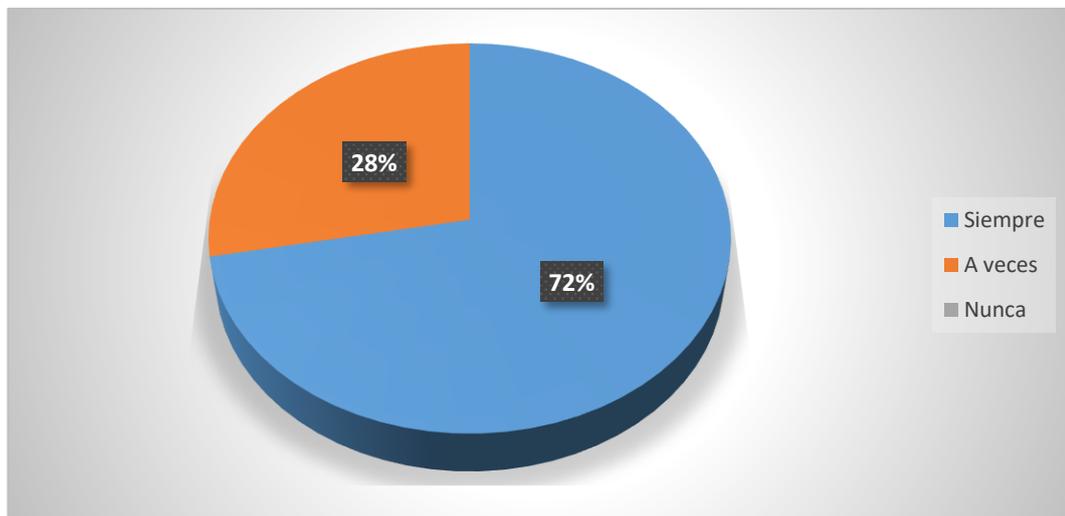
4. ¿Considera que Eddusport TV actúa de manera transparente en sus operaciones y comunicaciones?

Tabla 5.
Transparencia en sus operaciones

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	38	72%
A veces	15	28%
Nunca	0	0%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 5.
Transparencia en sus operaciones



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los empleados considera que Eddusport TV “siempre” actúa de manera transparente en sus operaciones y comunicaciones, esto indica una fuerte confianza por parte de este grupo en la transparencia de la empresa. Mientras que un porcentaje menor de los empleados indican que Eddusport TV “a veces” y “nunca” actúa de manera transparente en sus operaciones y comunicaciones, aunque es una minoría, este resultado es importante y sugiere que hay áreas específicas en las que la transparencia podría ser una preocupación.

5. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral de Eddusport TV?

Tabla 6.

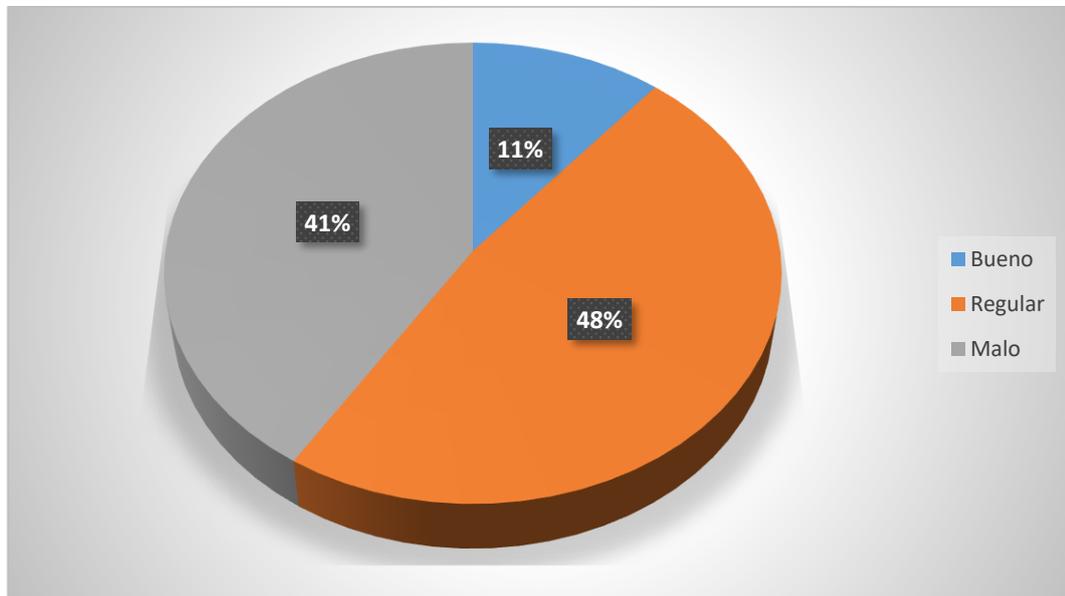
Ambiente laboral

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	6	11%
Regular	25	48%
Malo	22	41%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 6.

Ambiente laboral



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La mayoría de los empleados considera que el ambiente laboral es “regular” y “mala”, esta es una proporción preocupante y sugiere que hay una parte significativa de los empleados que perciben aspectos negativos en el ambiente laboral de Eddusport TV y lo cual para la empresa es un aspecto que sugiere mejoras. En un menor porcentaje los empleados encuestados califican el ambiente laboral como “bueno”, este es un porcentaje bastante bajo y demuestra que hay una proporción limitada de empleados que perciben positivamente el ambiente en la empresa.

6. ¿La empresa Eddusport TV se preocupa por el bienestar y equilibrio entre trabajo y vida personal?

Tabla 7.

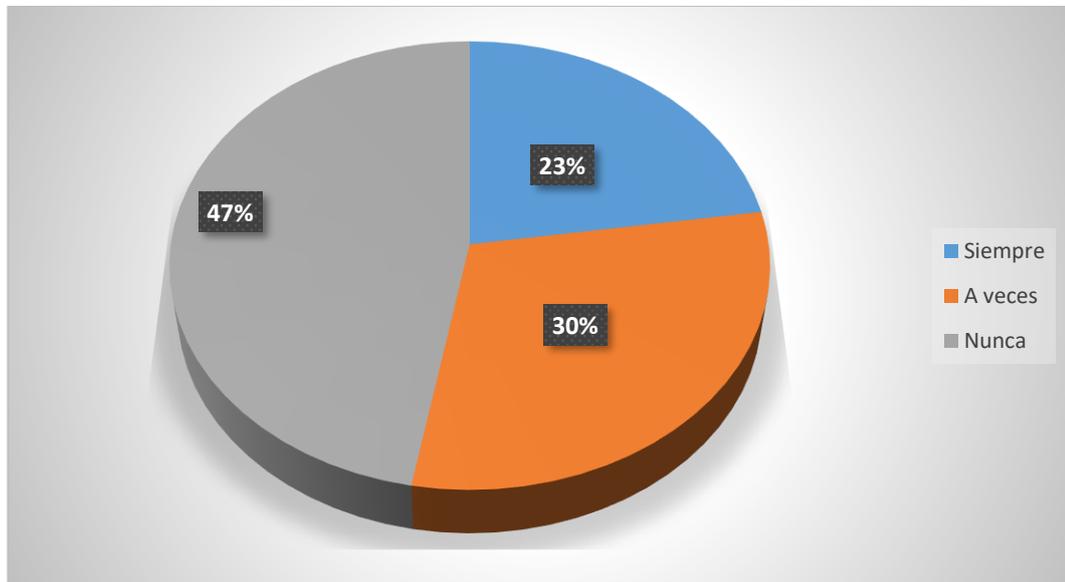
Bienestar entre trabajo y vida personal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	23%
A veces	16	30%
Nunca	25	47%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 7.

Bienestar entre trabajo y vida personal



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Una proporción significativa de encuestados afirmó que la empresa “a veces” o “nunca” demuestra esta preocupación. Esta percepción puede tener implicaciones importantes para la moral y el compromiso de los empleados, así como para la reputación general de la empresa. Sería crucial que Eddusport TV tome medidas para abordar estas preocupaciones y mejorar la cultura organizacional en torno al bienestar de sus empleados.

7. ¿Se fomenta la colaboración entre departamentos y equipos de trabajo?

Tabla 8.

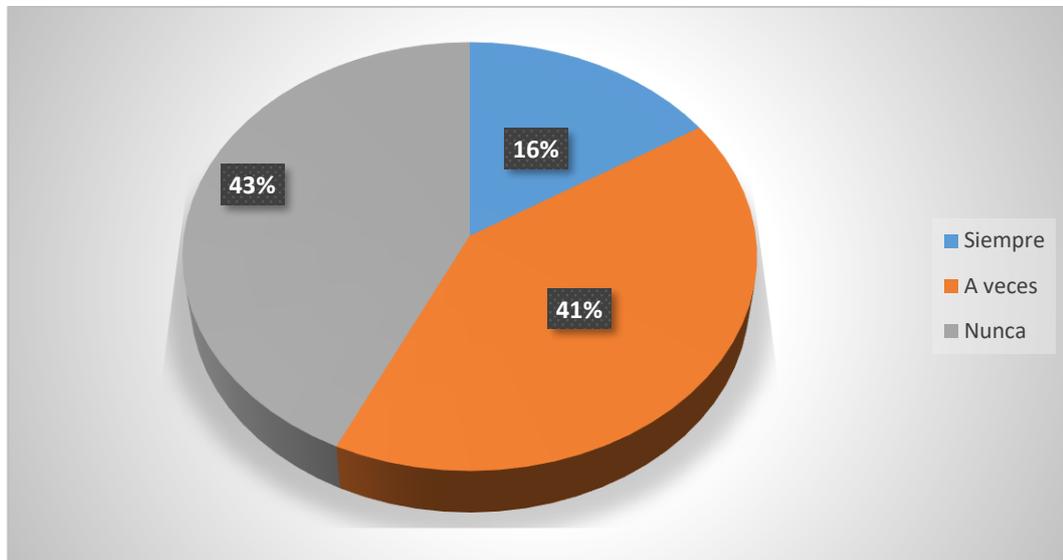
Colaboración entre departamentos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	16%
A veces	22	41%
Nunca	23	43%
TOTAL	53	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 8.

Colaboración entre departamentos



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La mayoría de los empleados responden que “a veces” y “nunca” se fomenta y se valora la colaboración entre departamentos y equipos de trabajo, lo cual indica que existe una falta de motivación e incluso un deficiente ambiente laboral debido a la baja colaboración y trabajo en equipo.

Mientras que una minoría de los empleados percibe que la colaboración entre departamentos y equipos de trabajo se fomenta de manera “siempre”, esto indica que hay una proporción relativamente pequeña de empleados que tienen una percepción positiva constante en el trabajo en equipo.

CONCLUSIONES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Los empleados de Eddusport TV muestran una clara preferencia por la comunicación directa y las plataformas de mensajería. Sin embargo, hay preocupaciones significativas sobre la comunicación efectiva entre los departamentos, lo que destaca la necesidad de mejorar los canales de comunicación interna para facilitar una colaboración más efectiva.

Aunque la mayoría de los empleados confían en la transparencia de la empresa, hay una minoría que percibe que la transparencia a veces o nunca se cumple, lo que sugiere que hay áreas específicas de preocupación. Además, la mayoría de los empleados considera que el ambiente laboral es regular o malo, lo que indica la necesidad de abordar aspectos negativos en el entorno de trabajo para mejorar la percepción de los empleados.

La mayoría de los empleados percibe que la colaboración entre departamentos y equipos de trabajo no se fomenta ni valora adecuadamente, lo que puede llevar a una falta de motivación y un ambiente laboral deficiente. Esta falta de colaboración puede tener implicaciones negativas para la moral, el compromiso y la eficiencia general de la empresa, resaltando la necesidad de promover y valorar el trabajo en equipo de manera más efectiva.

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE EDDUSPORT – USUARIOS DE FACEBOOK

1. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece Eddusport TV?

Tabla 9.

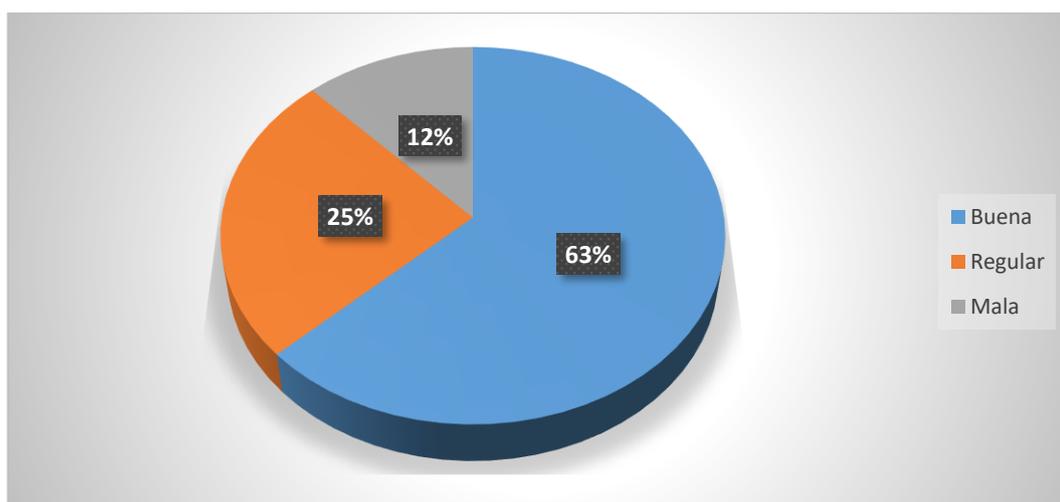
Calidad del servicio

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	250	63%
Regular	99	25%
Mala	48	12%
TOTAL	397	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 9.

Calidad del servicio



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que la calidad del servicio ofrecido por Eddusport TV es “buena”, lo cual nos indica que existe una percepción generalmente positiva por parte de los usuarios con respecto a la calidad.

Una menor proporción de los usuarios encuestados calificaron la calidad del servicio de Eddusport TV como “regular” y “mala”. Lo cual indica que hay un segmento significativo e importante de usuarios que ven espacio para mejoras o que no consideran el servicio como excepcional y no satisface sus expectativas, lo cual requiere atención por parte de la empresa.

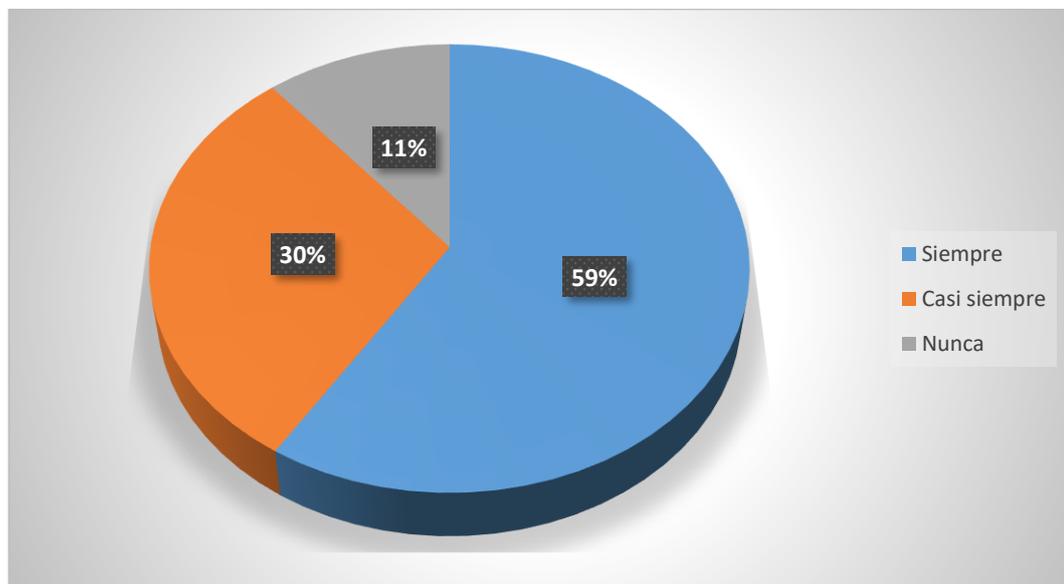
2. ¿Considera que Eddusport TV escucha y resuelve sus problemas o inquietudes de manera satisfactoria?

Tabla 10.
Resolución de problemas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	234	59%
A veces	119	30%
Nunca	44	11%
TOTAL	397	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 10.
Resolución de problemas



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Más de la mitad de los usuarios encuestados afirman que Eddusport TV “siempre” escucha y resuelve sus problemas o inquietudes de manera satisfactoria, esto demuestra una percepción generalmente positiva en cuanto a la capacidad de la empresa para abordar las preocupaciones de los usuarios. Mientras que menos de la mitad de los encuestados indican que “a veces” y “nunca” se resuelven sus problemas o inquietudes. Lo cual destaca la necesidad de perfeccionar la gestión de resolución de problemas o inquietudes por parte de la empresa.

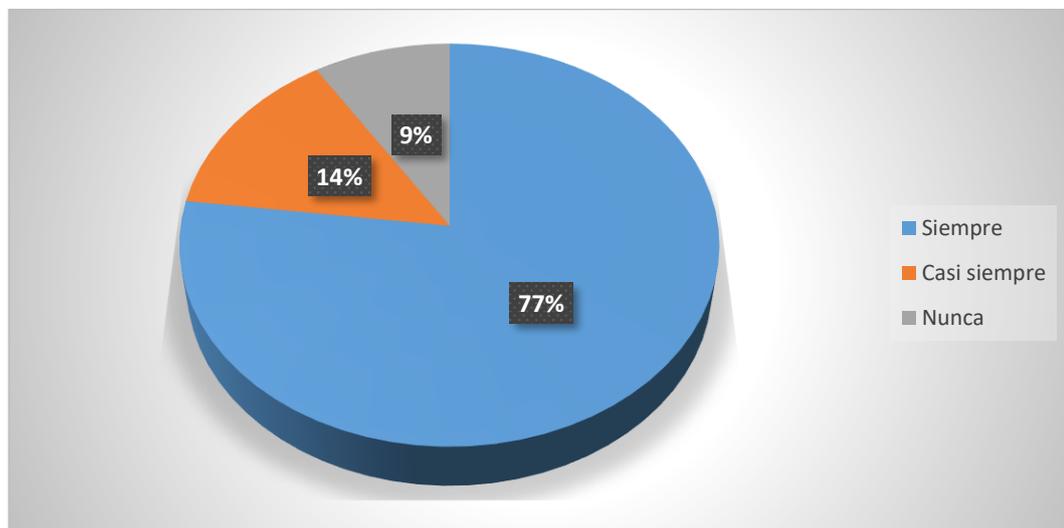
3. ¿Considera que Eddusport TV cumple con las transmisiones de los deportes según el cronograma publicado redes sociales?

Tabla 11.
Cumplimiento de transmisiones

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	306	77%
A veces	56	14%
Nunca	36	9%
TOTAL	397	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 11.
Cumplimiento de transmisiones



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los usuarios encuestados considera que Eddusport TV cumple “siempre” con las transmisiones de deportes según el cronograma publicado en redes sociales. Mientras que un porcentaje minoritario de los usuarios encuestados indican que “a veces” y “nunca” la empresa Eddusport TV cumple con las transmisiones, lo cual indica que existe inconsistencias en el cumplimiento, lo cual puede deberse a la falta de organización, falta de trabajo en equipo o la impuntualidad a la hora de transmitir; es un aspecto importante y preocupante, lo cual requiere un espacio de mejora en el cumplimiento de las transmisiones.

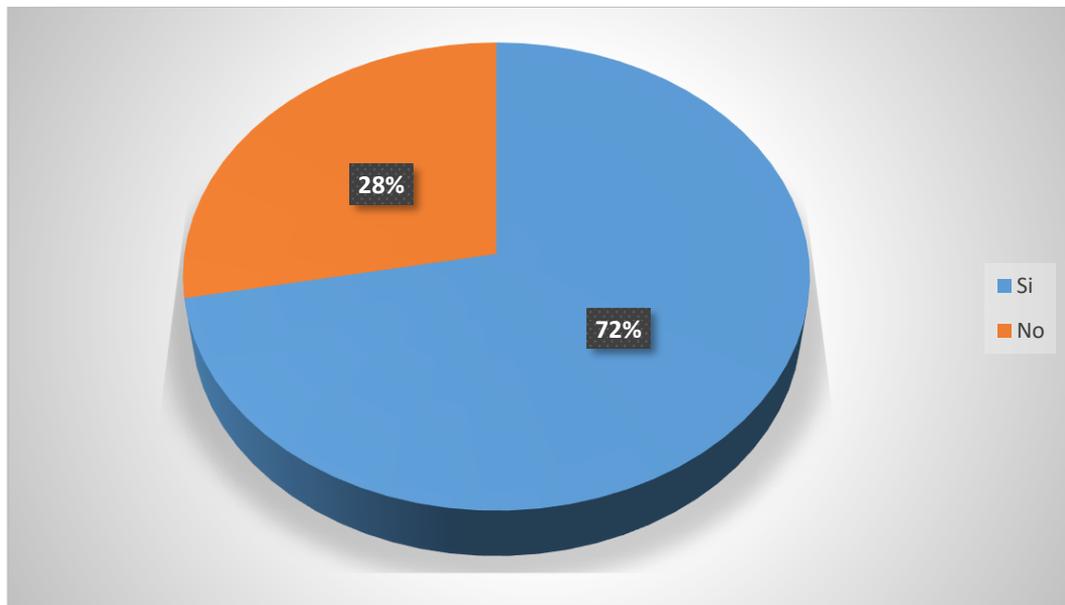
4. ¿Conoce si Eddusport TV trabaja con programas o campañas para la responsabilidad social empresarial (cuidado del medio ambiente, compromiso con la comunidad, responsabilidad laboral)?

Tabla 12.
Responsabilidad social empresarial

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	286	72%
No	111	28%
TOTAL	397	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 12.
Responsabilidad social empresarial



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, indica que sí conoce que Eddusport TV trabaja con programas o campañas para la responsabilidad social empresarial. Mientras que un menor porcentaje de los encuestados indica que no conoce si Eddusport TV trabaja con programas o campañas para la responsabilidad social empresarial, este porcentaje es significativo y podría ser una oportunidad para mejorar la comunicación y la divulgación de las iniciativas de RSE para asegurar que más usuarios estén informados sobre las actividades de la empresa en este ámbito.

5. ¿Usted reconoce el logotipo de la empresa Eddusport TV?

Tabla 13.

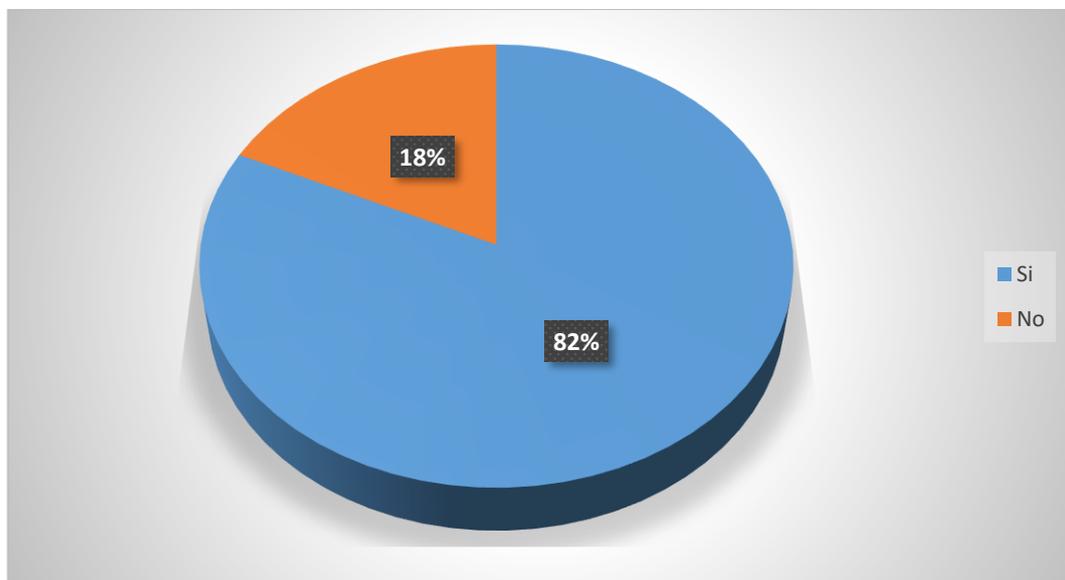
Reconocimiento de logotipo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	326	82%
No	71	18%
TOTAL	397	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 13.

Reconocimiento del logotipo



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Un porcentaje mayoritario de los encuestados respondieron que sí reconocen el logotipo de Eddusport TV, este es un resultado positivo y sugiere que la marca de la empresa es ampliamente reconocida entre los usuarios encuestados.

Mientras que una minoría de los encuestados admiten que no están familiarizados con el logotipo de Eddusport TV. Aunque la proporción es baja, sería beneficioso explorar tácticas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

6. ¿Cómo calificaría el nombre de la empresa "Eddusport TV"?

Tabla 14.

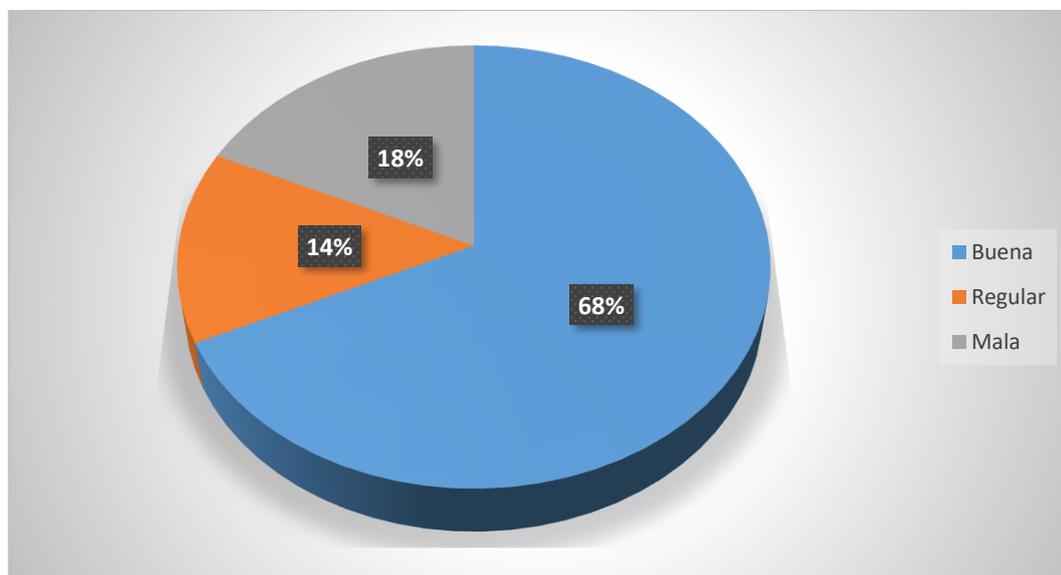
Valoración del nombre de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	270	68%
Regular	56	14%
Mala	71	18%
TOTAL	397	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 14.

Valoración del nombre de la empresa



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La mayoría de los participantes de la encuesta tienen una opinión positiva sobre el nombre de la empresa "Eddusport TV" lo que quiere decir que la percepción de la marca es favorable.

El otro segmento de los encuestados tiene una percepción "neutral" o "negativa" sobre el nombre de la empresa Eddusport TV, lo que sugiere una opinión intermedia que no es claramente ni positiva ni negativa. Esto tiene que ver con la importancia de evaluar si hay aspectos específicos del nombre que podrían mejorarse.

CONCLUSIONES DE LA PERCEPCIÓN LOS USUARIOS DE FACEBOOK

La mayoría de los usuarios encuestados consideran que la calidad del servicio ofrecido por Eddusport TV es "buena", lo que indica una percepción generalmente positiva. Sin embargo, un segmento significativo de usuarios califica la calidad como "regular" o "mala", lo que sugiere que hay áreas de mejora identificadas por los usuarios que la empresa debe abordar para satisfacer completamente sus expectativas y mantener la calidad del servicio.

Aunque más de la mitad de los usuarios afirman que Eddusport TV "siempre" escucha y resuelve sus problemas satisfactoriamente, hay una proporción considerable que indica que esto ocurre "a veces" o "nunca". Además, mientras la mayoría de los usuarios perciben que la empresa cumple con las transmisiones según el cronograma, hay una minoría que experimenta inconsistencias en este aspecto. Esto señala la necesidad de mejorar la gestión de problemas e inconsistencias en el servicio para mantener la satisfacción del cliente y la fiabilidad de las transmisiones.

La mayoría de los usuarios encuestados reconocen el logotipo de Eddusport TV y tienen una opinión positiva sobre el nombre de la empresa. Sin embargo, un porcentaje significativo desconoce si la empresa trabaja en programas o campañas para la responsabilidad social empresarial (RSE). Esto sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y la divulgación de las iniciativas de RSE de la empresa para aumentar la conciencia y la percepción positiva de la marca entre los usuarios.

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE EDDUSPORT – POSIBLES USUARIOS (HABITANTES DEL CANTÓN VENTANAS)

1. ¿Usted es usuario de Eddusport TV?

Tabla 15.

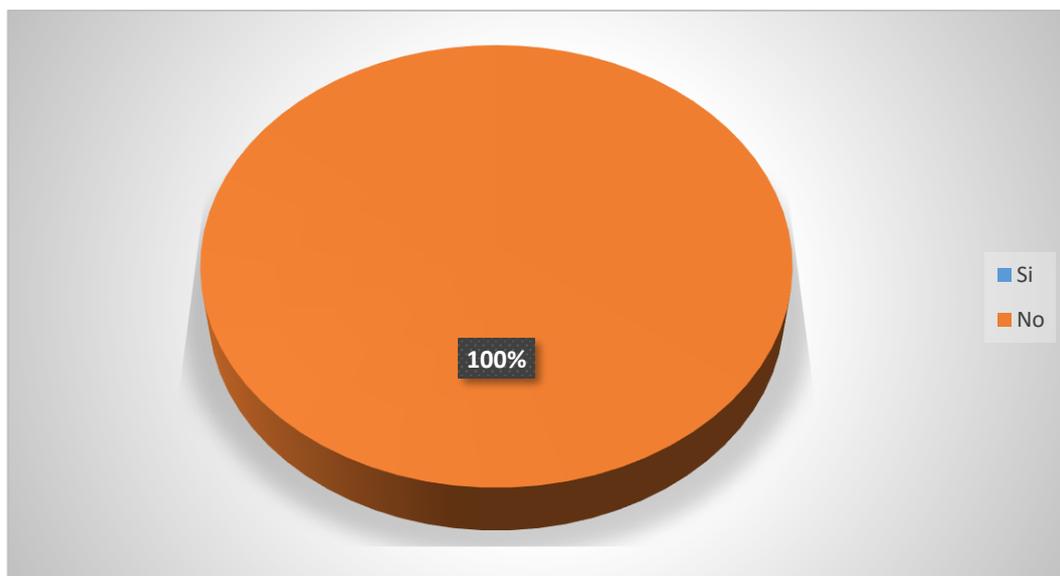
Usuarios de Eddusport TV

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	396	100%
TOTAL	396	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 15.

Usuarios de Eddusport TV



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

No hay respuestas afirmativas que indiquen que los encuestados son usuarios actuales de Eddusport TV. El total de los encuestados declaró que no son usuarios de Eddusport TV, es decir no utilizan actualmente los servicios de Eddusport TV.

2. ¿Usted es usuario de un servicio de transmisión de deportes online?

Tabla 16.

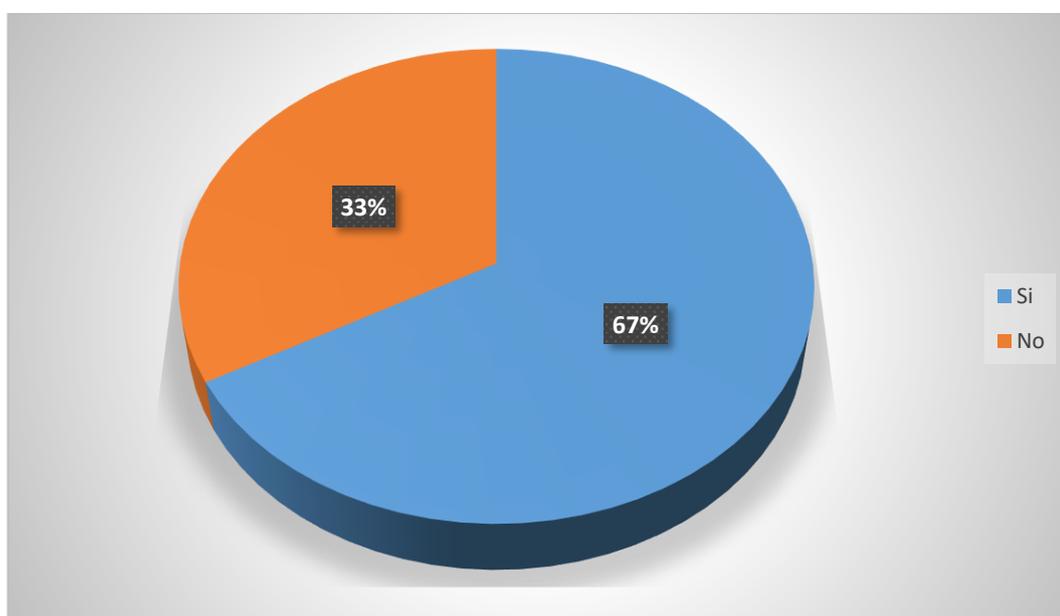
Usuario de algún servicio de transmisión de deportes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	265	67%
No	131	33%
TOTAL	396	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 16.

Usuario de algún servicio de transmisión de deportes



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados son usuarios de servicios de transmisión de deportes online, lo que sugiere una demanda y preferencia por este tipo de plataformas.

Sin embargo, existe una minoría que no son usuarios de este tipo de servicios, lo cual puede indicar diversas preferencias, limitaciones de acceso o necesidades no satisfechas en la oferta actual de servicios.

3. ¿De qué empresa de servicio de transmisión de deportes online es usuario?

Tabla 17.

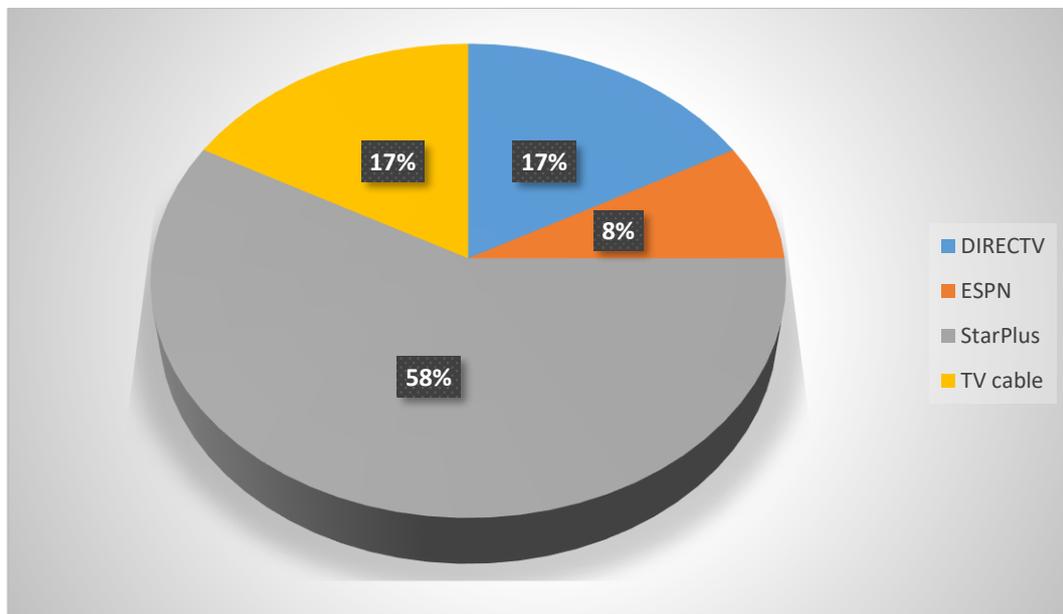
Servicio de transmisión de deportes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIRECTV	67	17%
ESPN	32	8%
StarPlus	230	58%
TV cable	67	17%
TOTAL	396	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 17.

Servicio de transmisión de deportes



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

En su mayoría los encuestados indicó que son usuario de StarPlus, lo que lo convierte en la opción más popular entre las empresas de servicios de transmisión de deportes en línea. Esta preferencia puede deberse a la variedad de contenidos ofrecidos, incluyendo deportes. Por otro lado, DIRECTV y TV Cable, fueron seleccionadas en un menor porcentaje, mientras que la opción menos frecuentada fue ESPN, lo cual nos indica que hay una variedad de preferencias y necesidades entre los usuarios encuestados.

4. ¿Qué le atrajo de esa empresa Star Plus?

Tabla 18.

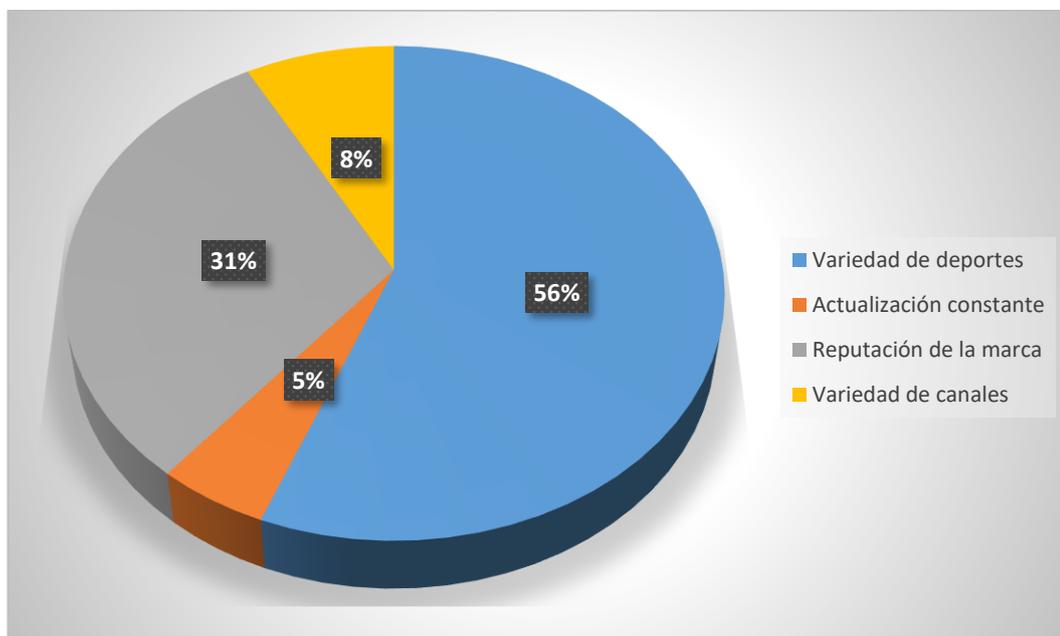
Atracción del servicio de Star Plus

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de deportes	129	56%
Actualización constante	12	5%
Reputación de la marca	71	31%
Variedad de canales	18	8%
TOTAL	230	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 18.

Atracción del servicio de Star Plus



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados fueron atraídos principalmente por la variedad de deportes ofrecidos por Star Plus. Este hallazgo sugiere que la diversidad en la programación deportiva es un aspecto crucial para captar el interés y la atención del público objetivo. Además, un porcentaje significativo de encuestados mencionó la reputación de la marca como un factor atrayente, lo que indica que Star Plus ha logrado establecer una imagen positiva y confiable en el mercado.

5. ¿Qué le atrajo de la empresa DIRECTV?

Tabla 19.

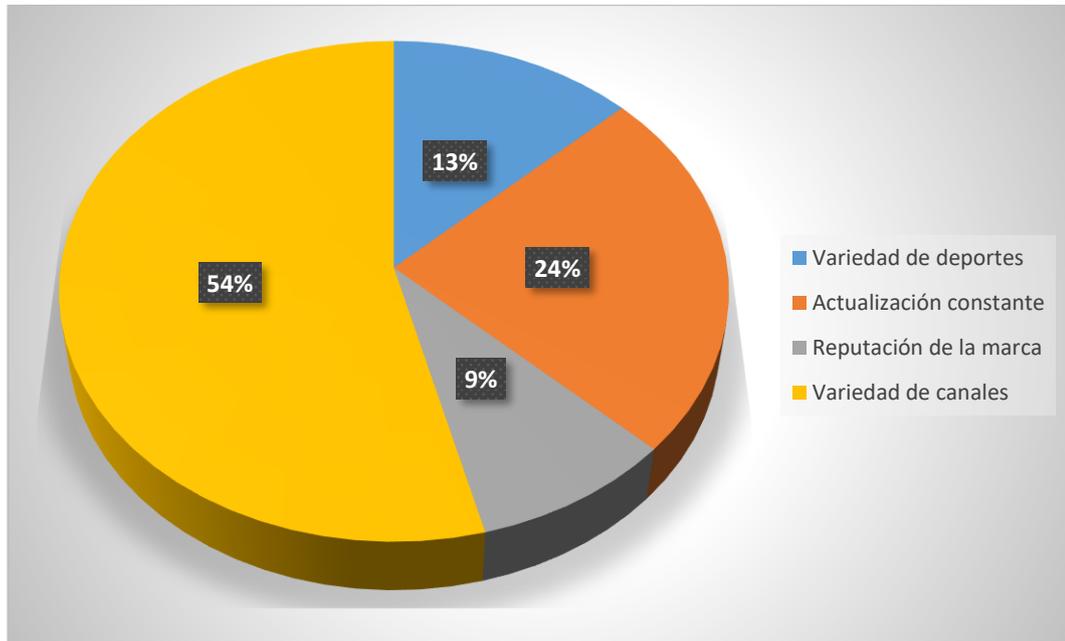
Atracción de la empresa DIRECTV

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de deportes	9	13%
Actualización constante	16	24%
Reputación de la marca	6	9%
Variedad de canales	36	54%
TOTAL	67	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 19.

Atracción de la empresa DIRECTV



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados fueron atraídos principalmente por la variedad de canales ofrecidos por DIRECTV. Además, la actualización constante del contenido también fue un factor de atracción importante. La variedad de deportes y la reputación de la marca fueron mencionadas por una proporción menor de encuestados.

6. ¿Qué le atrajo de la empresa TV Cable?

Tabla 20.

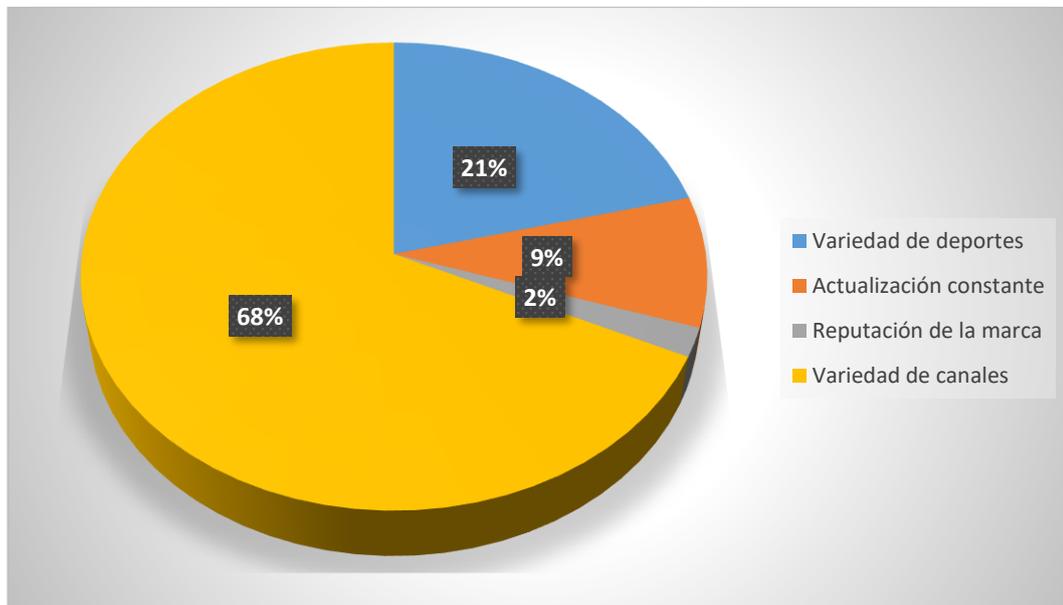
Atracción de la empresa TV Cable

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de deportes	14	21%
Actualización constante	6	9%
Reputación de la marca	1	2%
Variedad de canales	46	68%
TOTAL	67	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 20.

Atracción de la empresa TV Cable



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la variedad de canales ofrecidos por TV Cable fue el principal atractivo para la mayoría de los encuestados, seguido por la variedad de deportes. La actualización constante y la reputación de la marca tuvieron una influencia menor en la atracción de los encuestados.

7. ¿Conoce la empresa Eddusport TV?

Tabla 21.

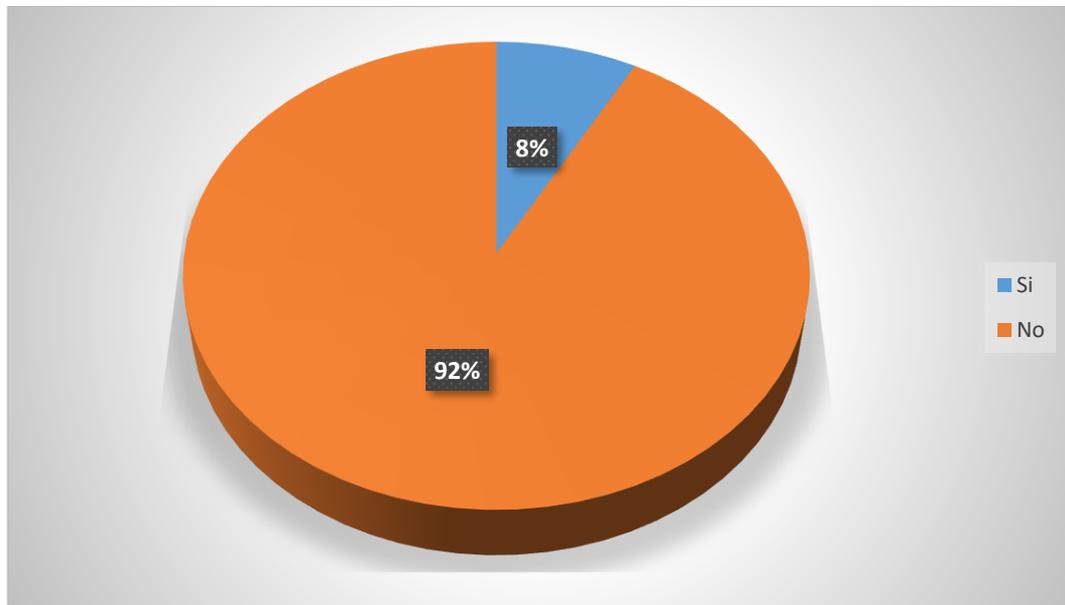
Conocimiento de la empresa Eddusport TV

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	8%
No	364	92%
TOTAL	396	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 21.

Conocimiento de la empresa Eddusport TV



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

En su mayoría los encuestados declararon no conocer la empresa Eddusport TV, mientras que solo un bajo porcentaje indicó conocerla. Esto sugiere un nivel relativamente bajo de reconocimiento de la marca entre la muestra encuestada, lo cual indica la necesidad de aumentar el conocimiento de la empresa Eddusport TV entre el público objetivo.

8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted no es usuario del servicio de transmisión de deportes Eddusport TV?

Tabla 22.

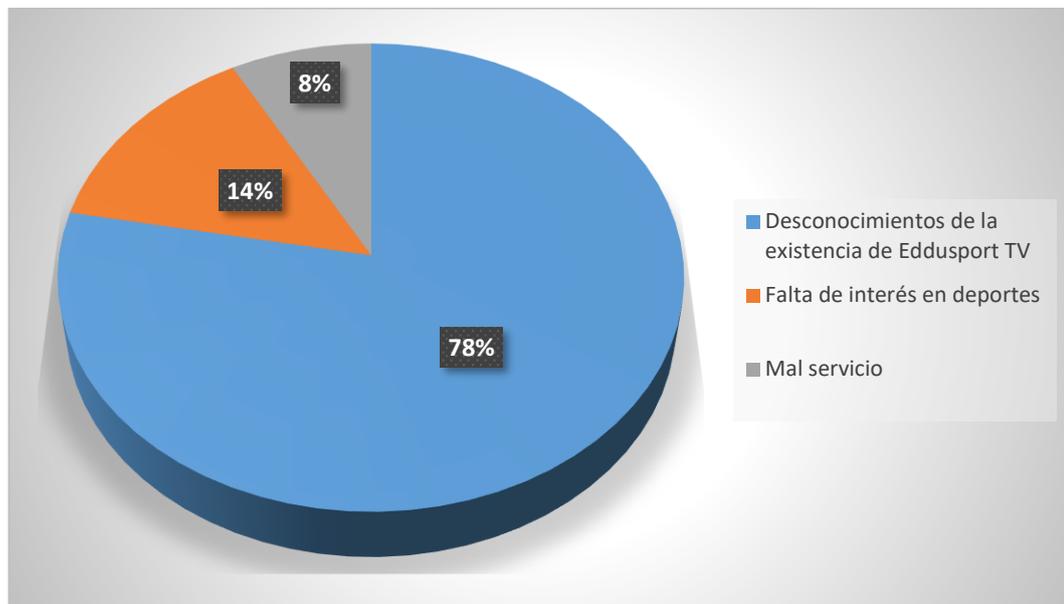
Motivo para no ser usuario de Eddusport TV

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconocimientos de la existencia de Eddusport TV	309	78%
Falta de interés en deportes	55	14%
Mal servicio	32	8%
TOTAL	396	100%

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Figura 22.

Motivo para no ser usuario de Eddusport TV



Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados no son usuarios del servicio de transmisión de deportes Eddusport TV debido principalmente al desconocimiento de su existencia. Esto sugiere que la empresa enfrenta un desafío significativo en términos de visibilidad y alcance de mercado, lo que destaca la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing y promoción para llegar a un público más amplio.

CONCLUSIONES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS POSIBLES USUARIOS

La encuesta indica una clara demanda y preferencia por servicios de transmisión de deportes online, con StarPlus siendo la opción más popular entre los encuestados. Esto sugiere que los usuarios valoran la comodidad y la variedad de contenido que ofrecen estas plataformas.

La empresa Eddusport TV enfrenta un desafío significativo en términos de visibilidad y alcance de mercado, ya que la mayoría de los encuestados no son usuarios del servicio debido al desconocimiento de su existencia. Esto resalta la necesidad de mejorar las estrategias de marketing y promoción para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a un público más amplio.

DISCUSIÓN

¿Cómo se describe actualmente la cultura organizacional en la empresa Eddusport TV?

Según los resultados, actualmente la cultura organizacional de Eddusport TV no es fuerte, el 81% de los empleados indican que la comunicación “a veces” y “nunca” es efectiva, lo cual demuestra que la empresa no promueve una buena comunicación entre superiores y los empleados. Un 63% de empleados no perciben una buena coherencia de valores, mientras que un 28% percibe que Eddusport no actúa de manera transparente, lo indica que no existe una buena alineación entre los valores de la empresa y el actuar de los superiores de la empresa. Finalmente, no existe un buen ambiente laboral, debido a que el 89% de los empleados calificó el ambiente laboral como “regular” y “malo”, este mal ambiente laboral puede ser un influyente dentro de la colaboración entre equipos de la empresa, lo cual según la encuesta el 84% de los empleados mencionan que “a veces” y “nunca” se fomenta la colaboración y trabajo en equipo.

¿Actualmente cómo se encuentra a la imagen corporativa de la empresa Eddusport TV?

La mayoría de los usuarios de Eddusport TV tienen una percepción positiva en cuestión a la calidad del servicio, sin embargo, hay existe un porcentaje (37%) que considera que el servicio no es completamente bueno, lo cual indica que es un aspecto de mejora para la empresa. Un 77% de los usuarios indican que siempre se cumplen las transmisiones y un 59% de los usuarios indican que siempre se resuelven sus problemas, son buenos porcentajes, pero existe la otra proporción que sugiere atención y mejoras para así lograr una completa satisfacción de los usuarios. Los usuarios indican que el 18% no reconoce el logotipo, mientras que el 32% califica el nombre de la empresa como “regular” y “mala”. La mayoría son porcentajes bajos pero importantes, ya que los mismos se pueden tomar en consideración para mejorar la imagen corporativa y reconocimiento de Eddusport TV.

Por otro lado, los posibles usuarios no tienen una percepción de la imagen corporativa de Eddusport TV, debido a que la mayoría de habitantes del Cantón Ventanas, exactamente el 92%, no conoce de la empresa Eddusport TV.

¿Qué estrategias se podrían implementar para mejorar la cultura organizacional en la empresa Eddusport TV?

Se pueden implementar las siguientes estrategias para mejorar la cultura organizacional:

- Promover una comunicación abierta y transparente
- Motivar y reconocer el buen desempeño laboral
- Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. TEMA DE LA PROPUESTA

Fortalecimiento de la cultura organizacional con enfoque en la mejora de imagen corporativa de Eddusport TV.

5.2. JUSTIFICACIÓN:

La presente propuesta se realiza como respuesta a los hallazgos significativos revelados por medio de las encuestas realizadas a los empleados y clientes de Eddusport TV. Estas encuestas destacan que existe un deficiente ambiente laboral, lo cual está ocasionando que no exista una completa comunicación efectiva, no prevalezca la transparencia o que no exista una armonía en los equipos de trabajos. Además, existen pequeños porcentajes de mejora en la percepción de la imagen de la empresa, lo cual, al ser considerados, ayudaran a la empresa a ser más reconocida y destacar en el mercado.

Esta propuesta se centra en la implementación de estrategias destinadas a fortalecer la cultura organizacional en Eddusport TV con el objetivo principal de mejorar su imagen corporativa. Con estas estrategias se logrará un clima laboral positivo promovido por una cultura organizacional fuerte, lo cual puede conducir a una mayor satisfacción laboral, reducir el estrés y mejorar las relaciones interpersonales entre los empleados. Esto, a su vez, puede aumentar la colaboración y el trabajo en equipo.

La propuesta de mejora para fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV no solo beneficiaría a los empleados y a la empresa en sí, sino que también tiene un impacto significativo en la experiencia y la percepción de los clientes, lo que puede conducir a relaciones más sólidas, mayor confianza, fidelidad y una mejora general en la satisfacción del cliente.

Finalmente, contribuiría al éxito de Eddusport TV a largo plazo en un mercado competitivo y en constante cambio.

5.3. OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV para mejorar su imagen corporativa.

5.4. ESTRATEGIAS:

- Fomentar la comunicación abierta y transparente.
- Incentivar la colaboración y el trabajo en equipo.
- Retroalimentación interna y externa.

5.5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 23.

Matriz de estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV para mejorar su imagen corporativa.	Fomentar la comunicación abierta y transparente	Reuniones regulares de equipos que fomenten la transparencia. Para las reuniones se debemos definir una agenda en donde se especifique la fecha y el tema estimado para cada punto. Estas reuniones serán para comunicar aspectos de la empresa, como metas a corto plazo, rendiciones de cuenta, nuevas políticas, etc. Durante la reunión es importante que el gerente transmita honestidad y transparencia, además, animar a que todos los empleados participen y compartan sus opiniones.	Semestral	Gerente
		Capacitación en habilidades de comunicación. Para la capacitación diseñaremos un programa en el cual se especificarán las fechas, horarios y temas a tratar. Los temas a tratar serán los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa • Toma de decisiones • Liderazgo • Manejo de conflictos • Trabajo en equipo Con esta capacitación podemos lograr que el equipo de Eddusport TV pueda comunicarse de manera más efectiva y colaborar de manera más productiva.	Semestral	Gerente

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Tabla 24.
Matriz de estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV para mejorar su imagen corporativa.	Incentivar la colaboración y el trabajo en equipo	<p>Organizar eventos y actividades recreativas para promover la colaboración entre los empleados. Definimos la serie de eventos que se efectuaran, con un cronograma de fechas aproximadas. Eventos y actividades posibles a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos • Eventos sociales • Fechas especiales (como por celebraciones especiales por la empresa) <p>Al organizar estos eventos se promueve la colaboración entre los empleados, se fortalece las relaciones interpersonales y se crea un ambiente de trabajo más positivo y cohesionado.</p>	Anual	Coordinación de Proyectos
		<p>Crear talleres de resolución de problemas laborales. Diseñamos actividades prácticas y participativas que permitan a los empleados trabajar juntos para resolver problemas reales o simulados, esto puede incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de caso • Análisis de causa-raíz • Creatividad en la resolución de problemas <p>Al crear talleres se impulsa el trabajo en equipo, fortalecer las habilidades de resolución de problemas y promover un ambiente de trabajo colaborativo y productivo.</p>	Trimestral	Coordinación de Proyectos

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Tabla 25.
Matriz de estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV para mejorar su imagen corporativa.	Retroalimentación interna y externa	Recopilar regularmente la crítica de los empleados a través de comentarios anónimos para evaluar falencias internas. Agrupar comentarios, opiniones o críticas de los empleados por medio de notas anónimas o por alguna plataforma digital. Esto puede ser por medio de:	Semestral	Gerente
		<ul style="list-style-type: none"> • Google Forms • Notas escritas. 		
		Recopilar regularmente la opinión de los usuarios a través de encuestas de satisfacción para evaluar la percepción de la marca y la calidad del servicio. Realizar encuestas periódicamente para receptar opiniones de los clientes con el fin de lograr mejorar en la calidad del servicio. Las encuestas se pueden realizar en la misma plataforma de Facebook o por medio de un link en Google Forms.	Semestral	Gerente

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Reuniones regulares de equipos que fomenten la transparencia.

Para las reuniones regulares dentro de la empresa se establece una agenda con los temas a tratar en los meses de enero y julio, con el propósito de transmitir transparencia a los integrantes de Eddusport TV y que todos los empleados estén al tanto de los procesos dentro de la empresa.

Tabla 26.
Cronograma de reuniones

CRONOGRAMA DE REUNIONES														
N°	Temas	Destinatario	Tiempo / Semestral											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Actualización de metas a corto plazo y largo plazo	Todos los empleados												
2	Rendición de cuentas	Todos los empleados												

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Capacitación en habilidades de comunicación.

Para la realización de la capacitación se elaboró un cronograma, con los temas y áreas destinadas, así mismo la duración. Con esta capacitación se espera mejorar la comunicación dentro de Eddusport TV y generar un ambiente laboral positivo con resultados satisfactorios.

Tabla 27.
Cronograma de capacitación

CAPACITACIÓN														
N°	Área destinada	Temas	Tiempo / Semestral											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Departamento financiero	Transparencia financiera												
		Control de presupuesto												
2	Dirección de producción	Mejora continua en producción												
		Control de calidad												

3	Comunicación y Marketing	Innovación tecnológica	
		Escucha activa	
4	Coordinación de proyectos	Manejo de conflictos	
		Gestión de trabajo grupales	

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Organizar eventos y actividades recreativas para promover la colaboración entre los empleados.

Para las actividades recreativas se presenta una tabla con un cronograma de los eventos que se realizarán en ciertos meses. Estas actividades tienen como finalidad fomentar el compañerismo y colaboración entre los empleados. Con estas actividades también se fomenta las relaciones interpersonales de los empleados, contribuyendo a una mejor cultura organizacional.

Tabla 28.

Cronograma de eventos recreativos

EVENTOS Y ACTIVIDADES RECREATIVAS														
N°	Actividades	Área destinada	Tiempo / Anual											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Eventos deportivos internos	Por cada área												
2	Celebración especial por la empresa	Todas las áreas												

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Crear talleres de resolución de problemas laborales.

Los talleres de resolución son importantes para contribuir a la colaboración entre equipos, es necesario fomentar el desarrollo de habilidades y la toma de decisiones.

Los talleres de resolución de problemas laborales pueden ser una inversión valiosa para cualquier organización, ya que pueden ayudar a mejorar las habilidades de los empleados, fomentar el trabajo en equipo, aumentar la productividad, reducir los costos y el tiempo de inactividad, promover la innovación y crear una cultura organizacional positiva.

Tabla 29.

Cronograma para la realización de talleres

TALLERES DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS														
N°	Actividades	Área destinada	Tiempo / trimestral											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Estudio de casos	Por cada área				■								
2	Análisis de causa-raíz	Por cada área							■					
3	Creatividad en la resolución de problemas	Por cada área										■		

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Recopilar regularmente la crítica de los empleados a través de comentarios anónimos para evaluar falencias internas.

Para la recopilación de opiniones externa se planteará un cuestionario con el objetivo de recopilar de manera más rápida los resultados. Recopilar regularmente la crítica de los empleados a través de comentarios anónimos puede ser una herramienta poderosa para identificar áreas de mejora, fomentar una cultura de mejora continua y aumentar el compromiso y la satisfacción de los empleados. A continuación, presentamos un cuestionario guía:

Cuestionario

1. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral actual de la empresa?
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
2. ¿Cree que la comunicación entre los diferentes departamentos y niveles jerárquicos es efectiva?
 - Sí
 - No
3. ¿Siente que se valora y reconoce adecuadamente el trabajo y el esfuerzo de los empleados?

- Sí
- A veces
- No

4. ¿Qué sugerencias o comentarios adicionales tiene para mejorar el funcionamiento interno de la empresa?

Recopilar regularmente la opinión de los usuarios a través de encuestas de satisfacción para evaluar la percepción de la marca y la calidad del servicio.

De la misma forma para recopilar la opinión de los usuarios se aplicará un cuestionario de pocas preguntas para evaluar la percepción de la empresa y llevar un control y mejora continua. Esta estrategia puede proporcionar valiosa información que puede ayudar a mejorar la percepción de la marca, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la retención de clientes, la diferenciación competitiva y la reputación de la marca.

Cuestionario

1. ¿Cómo calificaría tu experiencia general con nuestro servicio?

- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho

2. ¿Qué aspectos valoras más de nuestro servicio?

- Calidad del servicio
- Atención al cliente
- Precios
- Variedad
- Facilidad de uso

3. ¿Recomendarías nuestro servicio a otras personas?

- Sí
- No

4. ¿Hay algún aspecto que crees que podríamos mejorar para satisfacer mejor tus necesidades o expectativas?

CONCLUSIONES

- El estudio llevado a cabo en Eddusport TV revela la ausencia de una cultura organizacional sólida y unificada entre sus empleados. Esta falta de cohesión cultural no solo afecta internamente a la empresa, sino que también repercute directamente en el desempeño laboral y, por ende, en la percepción que los usuarios tienen con la imagen corporativa de Eddusport TV. Este aspecto trae consigo consecuencias para la empresa, como la disminución de la productividad, la calidad del trabajo, daño a su reputación, mal ambiente laboral, baja colaboración y trabajo en equipo.
- La imagen corporativa de Eddusport TV presenta aspectos de mejora, según los resultados: los usuarios consideran que Eddusport TV no cumplen con las transmisiones al 100% y no resuelven sus problemas o inquietudes, lo cual demuestra la deficiencia laboral y poca atención al cliente.
- En conclusión, es necesario aplicar estrategias que ayuden a fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV, para así mejorar el servicio de transmisión de deportes en el Ecuador. Una fuerte cultura organizacional hace que los empleados estén encaminados a los mismos objetivos de la empresa y las acciones de los superiores y empleados están alineados a sus valores.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable tomar medidas para fortalecer la cultura organizacional de Eddusport TV como promover una comunicación abierta y efectiva, fomentar la transparencia de colaboración entre empleados, entre otros. Al implementar esta recomendación se puede mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados, y avanzar hacia el logro de sus objetivos empresariales a largo plazo. Este aspecto es crucial para la reputación y el éxito de la empresa
- Es recomendable que Eddusport TV tome medidas y busque maneras de mejorar su atención al cliente, tomando en cuenta la opinión de sus usuarios y mejore su ambiente laboral para así lograr satisfacer las necesidades de los usuarios y transmitir una experiencia positiva. Además, es importante también tomar en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los no clientes, es significativo transmitir una imagen positiva al público en general.
- Es recomendable aplicar la propuesta del presente proyecto de investigación para lograr una cultura organizacional sólida, en donde prevalezca la armonía, motivación y compromiso de los empleados; generando una mayor productividad y una imagen corporativa positiva. Lograr una imagen positiva contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar , S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Aldás Mayorga, F. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33773/1/045%20ADE.pdf>
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/35045?page=14>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL: La dinámica del éxito en las organizaciones* (Segunda ed.). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizational._La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Chiavenato, I. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: El capital humano de las organizaciones* (Novena edición ed.). The McGraw-Hill. Obtenido de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- CÓDIGO DE TRABAJO. (2012). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR . (2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- FESP. (2012). *MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21465/3/MANUAL%20DE%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>
- Franco, C., & Rodríguez, O. (2019). *Estudio actual de la cultura organizacional de la empresa estatal Defensoría Pública del Ecuador (Guayas)*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14008/1/T-UCSG-POS-MAE-269.pdf>
- Gómez, E., & Vega, S. (2023). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL AMBIENTE LABORAL DENTRO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CALUMA, AÑO 2023*. Guaranda, Ecuador . Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5813/1/proyecto%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24927w/CO-Hellriegel.pdf>
- Lara Fuentes, A., & Toscano Flores, A. (2023). *ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023*. Guaranda. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5905/1/TESIS%20BIBLIOTECA.pdf>
- Llaja, J. (2021). *CULTURA ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA AMAGAS S.A.C.; EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10123/1/Tesis_CulturaOrganizacional_ImagenCorporativa_Colaboradores_Emp.Amagas%20SAC_Chachapoyas.pdf
- Llanos Encalada, M. (2016). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL- EJE DE ACCIÓN DE LA GESTIÓN HUMANA*. Samborondón , Ecuador. Obtenido

- de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. Caracas. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/EI%20mejor%20libro%20de%20la%20METODOLOG%20C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%20C3%93N.pdf
- Quiroz González, V., & García Rubiano, M. (2020). *Cultura organizacional y cambio: reflexiones y discusiones desde la psicología organizacional*. Bogotá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/197043?page=39>
- REGLAMENTO A LA LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN*. (06 de Mayo de 2008). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Reglamento-de-Ley-de-Radiodifusion-y-Television.pdf>
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rodríguez, I., & Jiménez, A. (2007). *COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA*. Barcelona. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/113774?page=141>
- Vargas, J. (2007). *LA CULTUROCRACIA ORGANIZACIONAL EN MÉXICO*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/index.htm>

ANEXOS

Anexo A. Cronograma Tentativo (GANTT)

ACTIVIDADES	Meses	Sep-Oct				Nov-Dic				Enero				Feb-Mar				Abril				Jun-Jul	
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Solicitud de autorización en Eddusport TV para la realización del Proyecto de Investigación		■																					
Elaboración del anteproyecto			■	■																			
Revisión del anteproyecto				■	■																		
Correcciones del anteproyecto					■																		
Entrega de anteproyecto						■																	
Elaboración del cuestionario de preguntas para la encuesta							■	■															
Aplicación de encuesta a los clientes de Eddusport TV.								■	■	■													
Análisis e Interpretación de los datos recopilados.											■	■	■										
Propuesta de estrategias para fortalecer la cultura organizacional														■	■	■							
Entrega del proyecto de investigación terminado																	■	■	■	■			

Anexo B. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Suministro	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL \$
Papel bond	Resma	1	3,5	\$ 3,50
Grapas	Caja	1	2	\$ 2,00
Grapadora	Unidad	1	3,25	\$ 3,25
Impresión de color y b/n	Unidad	60	0,25	\$ 15,00
Carpeta de cartón	Unidad	2	0,5	\$ 1,00
Pasajes	Unidad	10	5	\$ 50,00
Anillado	Unidad	2	1	\$ 2,00
Empastado	Unidad	1	9	\$ 9,00
Esferos	Caja	1	1,72	\$ 1,72
Total				\$ 87,47

Nota: Investigación propia / Elaborado por autores del proyecto

Anexo C. Cuestionario guía – Cultura organizacional



CUESTIONARIO GUÍA PARA LA ENCUESTA

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional de la cultura organizacional en Eddusport TV, identificando valores, prácticas y principios que prevalecen entre los empleados.

Dirigido: A los empleados de la empresa Eddusport TV (53 empleados)

CULTURA ORGANIZACIONAL

- 1. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza dentro de Eddusport TV?**
 - Comunicación directa (persona a persona)
 - Plataforma de comunicación (WhatsApp, Telegram, etc)
 - Correo Electrónico
 - Otro _____
- 2. ¿Usted considera que hay una comunicación efectiva entre los distintos departamentos de Eddusport TV?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 3. ¿Cómo describirías la coherencia entre los valores declarados por Eddusport TV (eficiencia, compromiso, iniciativa, desarrollo sustentable, trabajo en equipo) y las acciones diarias en el trabajo?**
 - Buena
 - Regular
 - Mala
- 4. ¿Considera que Eddusport TV actúa de manera transparente en sus operaciones y comunicaciones?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 5. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral de Eddusport TV?**
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

- 6. ¿La empresa Eddusport TV se preocupa por el bienestar y equilibrio entre trabajo y vida personal?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 7. ¿Se fomenta y se valora la colaboración entre departamentos y equipos de trabajo?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca



CUESTIONARIO GUÍA PARA LA ENCUESTA

Objetivo: Medir la percepción externa actual de la imagen corporativa de Eddusport TV mediante encuestas a los usuarios.

Dirigido: A los usuarios de la empresa Eddusport TV de Facebook (397 usuarios)

IMAGEN CORPORATIVA

- 1. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece Eddusport TV?**
 - Buena
 - Regular
 - Mala
- 2. ¿Considera que Eddusport TV escucha y resuelve sus problemas o inquietudes de manera satisfactoria?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 3. ¿Considera que Eddusport TV cumple con las transmisiones de los deportes según el cronograma publicado redes sociales?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 4. ¿Conoce si Eddusport TV trabaja con programas o campañas para la responsabilidad social empresarial (cuidado del medio ambiente, compromiso con la comunidad, responsabilidad laboral)?**
 - Si
 - No
- 5. ¿Usted reconoce la marca de la empresa Eddusport TV?**
 - Si
 - No
- 6. ¿Cómo calificaría el nombre de la empresa "Eddusport TV"?**
 - Buena
 - Regular
 - Mala

Anexo E. Cuestionario guía – Percepción de la imagen corporativa – No usuarios



CUESTIONARIO GUÍA PARA LA ENCUESTA

Objetivo: Descubrir las razones por las cuales los habitantes de Cantón Ventanas no utilizan los servicios de la empresa Eddusport TV

Dirigido: A los habitantes del Cantón Ventanas que no son Clientes de Eddusport TV

NO CLIENTES DE EDDUSPORT TV

- 1. ¿Usted es cliente de Eddusport TV?**
 - Si (Si dice si, ahí termina la encuesta)
 - No
- 2. ¿Usted es usuario de un servicio de transmisión de deportes online?**
 - Si
 - No (si dice no ahí queda)
- 3. ¿De qué empresa de servicio de transmisión de deportes online es usuario?**

(Especificar respuesta) -----
- 4. ¿Qué le atrajo de esa empresa?**
 - Variedad de deportes
 - Actualización constante
 - Reputación de la marca
 - Otro (especificar respuesta) _____
- 5. ¿Conoce la empresa Eddusport TV?**
 - Si
 - No
- 6. ¿Cuál es la principal razón por la que no es cliente del servicio de transmisión de deportes Eddusport TV?**
 - Desconocimiento de la existencia de Eddusport tv
 - Falta de interés en deportes
 - Mal servicio
 - Otro (especificar respuesta) _____

Anexo F. Carta de aceptación



Martes, 31 de octubre del 2023

Estimados Estudiantes,

Fiorella Tahily Montiel Olivares

Jon Wesley Diaz Aranda

Espero se encuentren bien. Me dirijo a ustedes en respuesta a su solicitud, reflejada en el Oficio S/N con fecha del 18 de septiembre de 2023, en el cual solicitan la autorización para llevar a cabo un proyecto de investigación en nuestra empresa. El tema propuesto para su investigación es " LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "EDDUSPORT TV", CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2024."

Me complace informarles que su solicitud ha sido aprobada. Les invitamos a coordinar sus actividades y horarios con nuestro equipo para garantizar una atención adecuada a su proyecto.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta o coordinación adicional que puedan requerir.

Atentamente,

Eduardo Ibarra

GERENTE

Anexo G. Certificado del Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**ING. VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado “**LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EDDUSPORT TV, CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2024**” presentado por FIORELLA TAHILY MONTIEL OLIVARES Y JON WESLEY DIAZ ARANDA estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas** paso el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Turnitin reflejando un **porcentaje de similitud del 5%** como se puede evidenciar en el documento adjunto

Guaranda, 30 de abril de 2024

Atentamente,

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
Director

Anexo H. Captura del Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Cultura organizacional y su incidencia im
agen corporativa EDDUSPORT tv, 2024.d
ocx**

AUTOR

Fiorella, Wesley Montiel, Diaz

RECuento DE PALABRAS

15021 Words

RECuento DE CARACTERES

85323 Characters

RECuento DE PÁGINAS

94 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

675.6KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 30, 2024 5:41 PM GMT-5

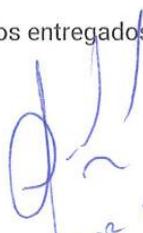
FECHA DEL INFORME

Apr 30, 2024 5:45 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref


WESLEY MONTEL DIAZ
2024 - 04 - 30