



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA FAN PAGE EN RADIO LA
TKLA 105.7 FM**

AUTORA

ANGIE ZULLAY DOMÍNGUEZ REYES

TUTOR

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA

IMPACTOS DE LA COMUNICACIÓN RADIAL

LA LIBERTAD, ECUADOR

TEMA

**LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS
CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA FAN PAGE EN RADIO LA TKLA 105.7 FM**

AGRADECIMIENTO

En la culminación de esta nueva etapa académica y profesional doy mi infinito agradecimiento principalmente a Dios, siendo él fiel testigo del esfuerzo impuesto en cada actividad desarrollada, derramándome bendiciones para llegar al cumplimiento de esta meta trazada.

A mi familia, primos/as, pero sobre todo a mi madre porque ha sido ese pilar fundamental para no decaer y quien me ha brindado su apoyo desde el instante que inicié este proceso de preparación profesional.

A su vez, extendo mi agradecimiento a cada uno de los docentes que fueron parte del inicio y final de esta etapa, que con su paciencia supieron compartir sus conocimientos y saberes dentro de las aulas de clases para quienes en este caso fuimos sus estudiantados. Se convirtieron en nuestros principales guías, direccionándonos al nuevo reto el cual tocará enfrentarnos cada uno respecto a nuestra profesión.

Mis sinceros agradecimientos para mis verdaderos amigos que formé dentro de las aulas de clases y fueron capaces de darme su apoyo y ánimo cuando lo necesité, llegando a conocer del generoso corazón que poseen. A mis amigos/as de afuera, en especial a tres quienes conservo desde la secundaria que, también siguieron conmigo este proceso contribuyéndome con absoluto apoyo cuando se les eh solicitado.

Este logro no es sinónimo de grandeza sino de ser más humana. No me queda más que decirles ¡GRACIAS!

Angie Domínguez Reyes

DEDICATORIA

Este, es un logro más de muchas proyecciones futuras que deseo alcanzar, pero este, en especial se le dedico a nombre de mi madre Elida Reyes De La Cruz, porque ella siempre ha sido mi motivo para seguir, quien me demostró que a pesar de las adversidades se debe continuar con paso firme, siendo ella la única responsable de la hija que ha formado hasta ahora.

Un triunfo alcanzado que dedico también a mi ángel guardián, mi padre, que es y ha sido mi guiador en cada camino recorrido y aunque no lo tenga conmigo en persona, su alma siempre está donde quiera voy llenándome de fortaleza. Sé que al igual que yo, él está desde allá arriba irradiando orgullo y derrochando algarabía.

Así que este logro no es solo mío, sino de ellos y de todos ustedes que me han seguido en este proceso. ¡Mis sueños no han finalizado, lucharé por más triunfos!

Angie Domínguez Reyes

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 05 de febrero de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Angie Zullay Domínguez Reyes** con cédula de identidad N° **2450207747** ha cumplido con los requisitos estipulados en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE GRADO Y POSTGRADO DE LA UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Angie Zullay Domínguez Reyes**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0915051049

Correo Institucional: mrodas@upse.edu.ec

Cel: 0981539995

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



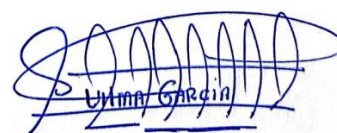
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Rodas Pérez Manuel Antonio, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Dominguez Angie

Domínguez Reyes Angie Zullay
ESTUDIANTE

DERECHO DE AUTORÍA

Quien suscribe: **ANGIE ZULLAY DOMINGUEZ REYES**, con C.C: **2450207747**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA FAN PAGE EN RADIO LA TKLA 105.7 FM**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 05 de febrero de 2023

Atentamente,

Domínguez Angie

Angie Zullay Domínguez Reyes

C.C: 2450207

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| TEMA..... | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA..... | III |
| CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR | IV |
| DERECHO DE AUTORÍA | VI |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 6 |
| 1.1. Descripción del problema..... | 6 |
| 1.2. Formulación del problema | 7 |
| 1.3. Preguntas de investigación | 7 |
| 1.4. Justificación | 8 |
| 1.5. Objetivos | 9 |
| 1.5.1. General..... | 9 |
| 1.5.2. Específicos..... | 9 |
| 1.6. Hipótesis..... | 9 |
| 1.7. Variables | 10 |
| 1.7.1. Variable independiente: | 10 |
| 1.7.2. Variable dependiente:..... | 10 |
| 1.8. Variables (Operacionalización) | 10 |
| 2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1. Antecedentes | 11 |
| 2.2. Marco conceptual..... | 13 |
| 2.2.1. Identidad Corporativa..... | 13 |
| 2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativo..... | 13 |
| 2.2.3. Elementos que constituyen un Manual de IVC | 14 |
| 2.2.4. Signos de la Identidad Corporativa..... | 14 |
| 2.2.5. Signo lingüístico | 15 |
| 2.2.6. Signo icónico | 15 |
| 2.2.7. Filosofía corporativa..... | 16 |
| 2.2.8. Misión corporativa..... | 16 |
| 2.2.9. Visión corporativa..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.2.10. Contenido Informativo | 17 |
| 2.2.11. Producción de contenido | 17 |
| 2.2.12. Audiencia | 17 |
| 2.2.13. Paratexto..... | 18 |
| 2.2.14. Elementos que componen un paratexto periodístico | 18 |
| 2.2.15. Precisión..... | 18 |
| 2.2.16. Brevedad | 18 |
| 2.3. Marco legal | 19 |
| (Constitución de la República del Ecuador, art. 52, 2008)..... | 19 |
| (Ley Orgánica de la Comunicación, Título I, art. 5 – 80, 2014)..... | 19 |
| (Ley de Propiedad Intelectual de las Marcas, art. 216, 2014)..... | 20 |
| 3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 22 |
| 3.1. Tipo de investigación | 22 |
| 3.2. Enfoque de investigación..... | 22 |
| 3.3. Diseño de investigación..... | 22 |
| 3.4. Métodos de investigación..... | 23 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos | 24 |
| 3.6. Universo, Población y Muestra..... | 25 |
| 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 27 |
| 4.1. Procesamiento de la información | 27 |
| 4.2. Análisis e interpretación de resultados | 28 |
| 4.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta..... | 28 |
| 4.2.2. Análisis cualitativo: Entrevista..... | 39 |
| 4.2.3. Análisis cualitativo: Observación participante | 42 |
| 4.3. Discusión de resultados..... | 43 |
| CONCLUSIONES..... | 48 |
| RECOMENDACIONES..... | 50 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 51 |
| ANEXOS..... | 55 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva | 29 |
| Tabla 2. La utilización únicamente del signo lingüístico para la construcción de una identidad corporativa permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización | 30 |
| Tabla 3. De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa | 31 |
| Tabla 4. Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva | 32 |
| Tabla 5. Regirse bajo pautas establecidas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido | 33 |
| Tabla 6. Considera que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido informativo siempre depende de la producción que se le da | 34 |
| Tabla 7. Cree que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo | 35 |
| Tabla 8. Dentro de los tipos de paratexto que conoce, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal | 36 |
| Tabla 9. La base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad | 37 |
| Tabla 10. Un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual | 38 |
| Tabla 11. Análisis de resultados de preguntas estructurada..... | 39 |
| Tabla 12. Análisis de resultados del modelo de ficha de observación..... | 42 |
| Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables..... | 56 |
| Tabla 14. Instrumento de Validación: encuesta..... | 59 |
| Tabla 15. Instrumento de Validación: entrevista | 61 |
| Tabla 16. Instrumento de Validación: observación participante..... | 63 |
| Tabla 17. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos | 65 |
| Tabla 18. Ficha de evaluación del instrumento..... | 66 |
| Tabla 19. Validez de contenido del instrumento 1..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Tabla 20. Validez de contenido del instrumento 2..... | 70 |
| Tabla 21. Validez de contenido del instrumento 3..... | 72 |

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS/IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Figura 1. Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva | 29 |
| Figura 2. La utilización únicamente del signo lingüístico para la construcción de una identidad corporativa, permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización | 30 |
| Figura 3. De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa | 31 |
| Figura 4. Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva | 32 |
| Figura 5. Regirse bajo pautas establecidas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido..... | 33 |
| Figura 6. Considera que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido informativo siempre depende de la producción que se le da | 34 |
| Figura 7. Cree que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo | 35 |
| Figura 8. Dentro de los tipos de paratexto que conoce, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal | 36 |
| Figura 9. La base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad | 37 |
| Figura 10. Un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual | 38 |
| Figura 11. Árbol de problema..... | 55 |
| Figura 12. Entrevista a la Lcda. en Diseño y Producción audiovisual Sandra Maldonado | 75 |
| Figura 13. Entrevista al Mater en Diseño Gerzon Cochea | 76 |
| Figura 14. Entrevista a la Lcda. en Diseño y Publicidad Mercy Mateus..... | 76 |

RESUMEN

La importancia de la identidad corporativa suele pasar desapercibido por las mismas empresas y es allí donde no logran posesionarse frente a la competencia y su target, este es ocasionada por la falta de identificación de atributos que lo representan como empresa o manejo de un manual de identidad corporativo que culturice a todos aquellos que conforman un medio u organización. De tal modo que se procedió a desarrollar el siguiente estudio que mantiene un orden estructural en base a métodos y técnicas, que permitieron recabar información sobre cómo es la determinación de la construcción de identidad corporativa por parte de los miembros del medio radial La Tkla. Se planteó como objetivo general, cuestionar la identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM, la hipótesis que se argumentó es, la distinción de principales atributos y el manejo de un manual de identidad corporativo disponen la creación de una identidad visual corporativa efectiva, mejorando el posicionamiento de los contenidos informativos publicados por el medio radial La Tkla 105.7 FM en su fan page Facebook. El tipo de metodología empleada fue la aplicada, con enfoque e investigación cualitativo, con diseño no experimental, desarrollada mediante el método descriptivo y método inductivo. Se realizó una observación participante respaldada de la técnica de encuesta a 6 personas que laboran en Radio La Tkla y se entrevistó a tres especialistas del fenómeno de estudio. Por lo señalado el personal del medio asegura que el manejo de un manual es indispensable para direccionarse y apoderarse de los atributos de su identidad logrando mayor posicionamiento en su fan page.

Palabra clave: Identidad corporativa, manual de identidad corporativa, signo lingüístico, signo icónico y contenido informativo.

ABSTRACT

The importance of corporate identity often goes unnoticed by the companies themselves and it is there where they fail to position themselves in front of the competition and their target, this is caused by the lack of identification of attributes that represent it as a company or management of a corporate identity manual that educates all those who make up a media or organization. Therefore, we proceeded to develop the following study that maintains a structural order based on methods and techniques, which allowed us to gather information on how the members of the radio station La Tkla determine the construction of corporate identity. The general objective was to question the corporate visual identity in the positioning of the informative contents in the fan page of Radio La Tkla 105.7 FM, the hypothesis that was argued is, the distinction of main attributes and the management of a corporate identity manual provide for the creation of an effective corporate visual identity, improving the positioning of the informative contents published by the radio media La Tkla 105.7 FM in its Facebook fan page. The type of methodology used was applied, with qualitative approach and research, with non-experimental design, developed through the descriptive method and inductive method. A participant observation supported by the survey technique was carried out with 6 people who work at Radio La Tkla and three specialists of the study phenomenon were interviewed. As indicated by the media personnel, the management of a manual is essential to address and take hold of the attributes of their identity, achieving greater positioning on their fan page.

Keyword: Corporate identity, corporate identity manual, linguistic sign, informative content and content production.

INTRODUCCIÓN

Es evidente que desde tiempos remotos el potencial de los medios radiales se lograba con la transmisión de mensajes, dicho por una voz bien modulada que tenía salida únicamente por las ondas radiodifusoras, pero en la era actual su potencial y cobertura positiva implica desde la construcción de su imagen y buena producción de contenidos frente a su público objetivo, al emigrar la parte informativa en las nuevas redes de difusión como es la fan page Facebook.

Así es como se procedió a desarrollar el presente estudio investigativo que titula La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en radio La Tkla 105.7 FM mismo que se direcciona bajo las líneas y sublíneas de investigación de la carrera de comunicación y obedeciendo las normativas institucionales vigentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

La temática principal se centra en la identidad visual corporativa que muestra Radio La Tkla y cómo lo determinan internamente los miembros que la conforman para establecer posicionamiento en los contenidos informativos producidos y publicados mediante su fan page. Destacando que como medio radial al emigrar sus contenidos en fan page deben considerar la importancia de su identidad visual y línea gráfica definida, a fin de causar sentido de permanencia por parte de los usuarios y captar el mismo potencial que logran como medio radiodifusor. Toda empresa dependientemente de su actividad productiva, distingue signos y elementos que forman parte de su identidad (logo) para así demostrar la composición de una identidad corporativa efectiva en todo escenario, por ello se pretende contribuir al medio La Tkla 105.7 FM, consideren la importancia de distinguir y dar realce adecuado de los elementos que lo singularizan como medio, en la elaboración de los diseños difundidos en su fan page, destacando mayor potencial a nivel provincial y nacional.

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación fue de tipo cualitativo debido que se centró en indagar datos basados en cualidades específicas de la temática abordada, comprobando a través de la realidad, las aristas existentes por la que se ocasiona la problemática y ampliando a nuevos conocimientos que sostuvieron a la investigación.

El diseño investigación que se consideró fue el no experimental debido que no existió alteración de variables sino más bien se direccionó a estudiar las variables descritas.

La población de estudio se designó a un total de 9 personas, integradas por un grupo primario, siendo todos los que conforman Radio La Tkla y el grupo secundario que fueron los expertos en las variables de estudio. La misma población forma parte de la muestra, al ser cada uno accesible para llegar con las técnicas aplicadas. De modo que, es denominada como un muestreo probabilístico porque toda la población tiene la misma posibilidad de ser partícipe como muestra de estudio. Las técnicas aplicadas fue la ficha de observación participante apoyada de la encuesta, con un instrumento de cuestionario de preguntas con escala de Likert realizada al grupo primario y la entrevista con su respectivo guía de preguntas estructuradas, hechas a los especialistas. Finalmente, se realizó el análisis y discusión de resultados, donde se desplegó la relación de los resultados obtenidos de la población considerada, con los criterios de los teóricos dando contestación a las preguntas de investigación y validez de la hipótesis planteada.

El investigador planteó como objetivo general: Cuestionar la identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en radio La Tkla 105.7 FM. Por lo consiguiente se estableció 3 objetivos específicos: Examinar la identidad corporativa de Radio La Tkla 105.7 FM y su correcta adaptación en los contenidos informativos y flyers publicados en su fan page Facebook; Identificar principales componentes gráficos empleados en la identidad corporativa, que hacen distintivo a Radio La Tka 105.7 FM frente a otros medios y determinar lineamientos que muestren la correcta utilización de los elementos representativos de la identidad visual corporativa, ante la elaboración de los diseños para los contenidos informativos que proporciona el medio radial.

El estudio investigativo se llevó a cabo mediante cuatro fases, descritas a continuación:

Capítulo I Este primer capítulo describe el problema general a investigar, buscando otros estudios teóricos que respalden la temática principal denominado como identidad visual corporativa y estos sean otorgados por los miembros que conforman el medio para lograr mayor posicionamiento en la divulgación de contenidos informativos en la fan page de Radio La Tkla 105.7 FM. Se describe la formulación de la pregunta investigativa que surge por parte del investigador, seguido de la justificación, hipótesis, definición de objetivos y las variables descritas que son las que dieron el direccionamiento exacto a lo que se desea alcanzar y desarrollar en el presente trabajo.

Capítulo II Este apartado está enfocado en el marco teórico. Por ello se determinó lo que es el antecedente, que son estudios para mayor fundamentación de la temática abordada en este apartado se imponen estudios nacional, internacional y local. Además, consta de un marco conceptual donde se detalla cada terminología del fenómeno principal, exponiendo criterios de autores y el respectivo marco legal con argumentos expuestos en base a leyes vigentes que defienden la temática analizada y objetivos planteados.

Capítulo III En este tercer capítulo se describen la metodología y técnicas a aplicar acorde a la temática de investigación y lo que se desea alcanzar con los futuros resultados obtenidos. De modo que se menciona el tipo investigación empleado, el enfoque, el diseño de investigación, los métodos y técnicas adecuados para la recolección de datos. Además, se especifica, el universo, población y muestra escogida para la presente investigación.

Capítulo IV Finalmente en este último capítulo desarrollado está enfocado a los resultados y discusiones del proyecto en base a los resultados. Por ello fue necesario detallar como fue el proceso de recopilación de información, luego desplegar un análisis, interpretación y discusión de datos obtenidos contribuyendo al investigador establecer las respectivas recomendaciones y conclusiones que mostraron viabilidad del estudio.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La nueva era digital y global ha implicado que los contenidos informativos o también conocidos como textos informativos tengan trascendencia para ahora ser divulgados mediante las redes sociales como son: Facebook, Twitter e Instagram. Trascendencia que trajo consigo, que los medios de comunicación entren más en un mundo competitivo, siendo este, el caso de los comunicadores que ejercen en radio, quienes debieron adquirir conocimientos o más bien estar capacitados sobre técnicas de diseños aplicables para los contenidos informativos, los mismos que además de ser transmitidos por las ondas sonoras, están siendo difundidos mediante su fan page, considerada esta como una nueva forma de generar comunicación.

Sin embargo, haciendo un estudio de caso no todos los medios radiales de Ecuador, que constan en el Registro Público de Medios han logrado estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales y obtener la misma captación de audiencia mediante su fan page Facebook, como la que alcanzaban por el medio masivo “la radio”, debido que esta nueva forma de difundir contenidos implica no solo la mala información que puede efectuarse, al hacer uso de los diversos canales ya mencionados sino además la manera en cómo se presenta la información, considerando y cuidando tanto su imagen visual de lo que verdaderamente se desea comunicar y, cómo la audiencia construirá esa imagen propiamente del medio de acuerdo a lo que percibe.

En la actualidad la buena forma de hacer periodismo dentro de un medio radial empieza desde la construcción gráfica hasta la descripción y buen desarrollo de información. No obstante, para la ejecución del proyecto se escogió el medio radial la TklA 105.7 FM puesto que se determina que sea probable que, el medio carezca de un direccionamiento adecuado en el manejo de elementos gráficos, colores, tipografías hacia los diseños para contenidos informativos, demostrando desequilibrio visual alejada a su línea gráfica definida, y reflejando que la interactividad de su público cada día es escasa. Por ello, se propone mejorar su identidad visual y corporativa, posicionando correctamente los contenidos informativos que publica, a fin de destacar más autenticidad, credibilidad periodística y sobre todo la comunidad procure identificar de forma directa al medio.

1.2. Formulación del problema

¿Incide el gestionamiento de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿En qué aspectos beneficia la buena gestión de identidad corporativa al medio radial?
- ¿Cuáles son aquellos elementos visuales que el medio debe considerar para efectuar posicionamiento en los contenidos informativos publicados?
- ¿Cómo el medio radial puede adecuar una identidad visual corporativa efectiva y lograr posicionamiento de los contenidos informativos en su fan page Facebook?

1.4. Justificación

La iniciativa de querer elaborar el proyecto, surgió a partir de percibir el poco alcance de interactividad que mantienen los diseños impuestos para los contenidos informativos, publicados en la fan page de Facebook del medio radial La Tkla 105.7 FM, puesto que los diseños construidos no muestran una misma línea gráfica, identificando tanto, colores, tipografía y elementos que verdaderamente lo identifican, haciendo que, al público se le dificulte el reconocimiento directo propiamente del medio y perdiendo prestigio a pesar de ser uno de los medios radiales que debería sobresalir dentro de la provincia de Santa Elena.

Por lo tanto, se vio la necesidad que el personal interno del medio conozca la importancia del buen manejo de la identidad visual corporativa ya sea empleando herramientas y estrategias de diseño, considerando como una herramienta indispensable dentro de toda organización el uso de un manual de identidad corporativo. Para este caso, permitirá mejorar la identidad visual del medio radial La Tkla 105.7 FM, direccionando tanto el personal administrativo a una construcción exacta de los diseños para contextos informativos y flyers, qué es donde se han percibido falencias en cuanto a la utilización de los elementos gráficos, además de lograr que usuarios externos identifiquen con facilidad el medio mediante las publicaciones informativas.

Considerar que todo elemento empleado en su identidad visual La Tkla 105.7 FM, los mismos tienen que ser adecuados correctamente a los diseños para los contenidos informativos que expone la radio, demostrando concordancia, armonía gráfica y sobre todo convencimiento de la audiencia, entender que una publicación informativa no solo destacará por el contenido, sino cómo se presenta su elaboración y composición de cada uno de los elementos que hayan sido utilizados. Todo medio u establecimiento empresarial que sabe mostrarse frente a su público tendrá mayor relevancia y alcance de cobertura, puesto que, la forma cómo se muestra el medio, evidencia la afectación directa e indirectamente en el posicionamiento de los contenidos informativos hasta inclusive falta de reconocimiento del medio por parte del público.

El periodista de la nueva generación está en constante actualización de conocimiento acorde a las nuevas tendencias digitales que se muestran, por ello el periodista de antes debe capacitarse y exigirse nuevos conocimientos para que sus contenidos lleguen a ser visibles. Hoy en día en un medio radial el profesional ya no solo estaría dispuesto a transmitir información

mediante una voz bien modulada, sino además diseñar y exponer buenos productos comunicativos frente la audiencia, por la forma cambiante de brindar información.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Cuestionar la identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM.

1.5.2. Específicos

1. Examinar la identidad corporativa de Radio La Tkla 105.7 FM y su correcta adaptación en los contenidos informativos y flyers publicados en su fan page Facebook.
2. Identificar principales componentes gráficos empleados en la identidad corporativa, que hacen distintivo a Radio La Tka 105.7 FM frente a otros medios.
3. Determinar lineamientos que muestren la correcta utilización de los elementos representativos de la identidad visual corporativa, ante la elaboración de los diseños para los contenidos informativos que proporciona el medio radial.

1.6. Hipótesis

La distinción de principales atributos y el manejo de un manual de identidad corporativo disponen la creación de una identidad visual corporativa efectiva, mejorando el posicionamiento de los contenidos informativos publicados por el medio radial La Tkla 105.7 FM en su fan page Facebook.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente:

Identidad Corporativa. La significación de la unión de las dos terminologías, Pazos (2020) lo define como, “la percepción que una organización tiene sobre ella misma, en base a sus filosofías, valores, historia, sus colaboradores y directivos; la cual puede proyectarse de una manera fácil pero que es muy difícil de cambiar” (p. 11)

1.7.2. Variable dependiente:

Contenido Informativo. Para Oldás (2017) define que “el contenido informativo o también llamado texto informativo es aquella producción de contenido que permite al lector, al oyente o al televidente adquirir información sobre algún suceso o acontecimiento actual, pasado o a realizarse ya sea el tema por difundir” (p. 41-42)

1.8. Variables (Operacionalización)

Esta sección consta en el Anexo 2 del presente trabajo investigativo.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Uno de los estudios hallados, titulado “Gestión de identidad visual corporativa para incrementar las visitas y potenciales clientes en la web: Rediseño de la página web ECUAHOTEL” mismo que aborda la similitud de la problemática a investigar, se consideró lo siguiente:

De acuerdo con Rojas (2020) describe que las nuevas plataformas digitales han cambiado la forma de exponer contenidos, en la cual no solo entidades educativas, empresariales han visto la necesidad de trasladar avisos o comunicados mediante la utilización de diversas plataformas, con el objetivo de obtener favorablemente alcance de consumidores, o en otros casos más visitas u relevancia de cobertura entre usuarios. Sin embargo el rango potencial de usuarios no se conseguiría, si la identidad corporativa proporcionada no ha sido gestionada de manera correcta ya sea, resaltando principales elementos visuales, tipografías e imágenes representativos de la marca, lo cual es lo que hará que transmita a la audiencia afectación directa de todo lo que se publique del medio u organización, siendo así la demostración que la construcción de la identidad visual corporativa, no simplemente es la visión interna del establecimiento, sino la forma como se muestra en los diferentes aspectos (p. 9).

Otro estudio hallado, el cual aborda sobre la Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior, donde su autor establece que:

Según López (2018) se vive en una era más globalizada, en la que ahora se percibe la gran usabilidad de otras herramientas y soportes comunicativos, por parte de todo establecimiento u organización que desee generar más captación de audiencia, pero sobre todo marcando más presencialidad en la exposición de aspectos y usos de signos visuales que lo identifican. Por ello, en el desarrollo de un análisis, se evidencia la forma cambiante de los usuarios a la hora de consumir cualquier tipo de contenido y por tanto considera la captación directa en la mente de los usuarios, en base al dominio que muestra de los signos visuales que definen a la organización y la manera que es efectuada en diferentes áreas y plataformas. Es así que mediante el resultado que obtuvieron de las encuestas se determina que tanto el personal interno como externo debe apropiarse de los

signos visuales que desarrolle cada organización, siendo predecible la selección e identificación de los principales elementos que lo representan y atribuyen notoriedad directa por parte de su público específico y de futuros usuarios (p. 1)

Por otro lado, en un estudio de investigación que titula Identidad corporativa como herramienta de posicionamiento en redes sociales de empresas de seguridad “Bravo, seguridad y vigilancia Cía. Ltda”, los autores argumentan lo siguiente:

Para Andrade y Carpio (2022) resaltan que para una buena construcción de identidad corporativa es importante tener definido un logo o marca que transmita exactamente el servicio que presta o vende a sus usuarios, para que cierta forma ante el gestión de la identidad corporativa sea más factible resaltar los elementos visuales que proporciona dicha marca, a fin de no generar una distorsión o atractivo visual poco profesional, pero sobre todo que al ser empleado en diversos diseños de comunicados el usuario establezca identificación directa e inmediata de la organización que lo publicó, puesto que de esta forma los contenidos expuestos estarían demostrando confiabilidad y seguridad, que es lo que toda organización desea conseguir pero además se estaría cumpliendo posicionamiento de la misma marca frente otros que se direccionan por la misma rama laboral (p. 1-2)

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Identidad Corporativa

En base al planteamiento de los autores Jiménez y Rodríguez (2007), como se citó en Cortez y Jami (2019) puede definirse a la identidad corporativa como la representación general de la empresa u organización, en como se muestra tanto de manera externa e interna, sus colores representativos, características y atributos que la definen y la distingue de otro establecimiento empresarial que se dedique a la misma actividad (p. 29).

Por otro lado, Bahórquez (2020) afirma que la identidad corporativa llega a convertirse en una herramienta útil, por dar a conocer los atributos que deben sobresalir de la empresa teniendo la idea de cuáles son los principales elementos que proporcionan reconocimiento de tal organización, tanto cómo el logotipo, tipografías, colores corporativos y cómo estos, deberán ser incorporados correctamente en cualquier canal, soporte comunicativo o necesidades conveniente de la empresa. Además, aquella construcción forma parte de sus objetivos y personalidad corporativa, el cual se desea proyectar (p. 12-13).

2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativo

Dada la argumentación de Hernández (2017) describe que es un documento el cual sirve como guía para la empresa puesto que ayuda a mantenerse bajo una buena línea grafica e imagen frente a todo el público, entre los propios consumidores, o el público objetivo. Es decir, contribuye a la transformación de una imagen propiamente representativa, identificable, sabiendo dar buen uso a los elementos que conforman su logotipo que serán difundidos en diversos soportes comunicativos y proyecciones futuras (p. 27).

Tanto así que Meza (2016) menciona que en un manual de identidad corporativo se debe considerar:

- a) La definición del giro empresarial o necesidades integras de la organización.
- b) De las normativas establecidas que rigen a la empresa tanto de forma local y/o nacional e internacional, siendo estas en el ámbito económico, político, social, cultural, entre otro.
- c) Principios y valores que caracterizan a la empresa.
- d) Además de su misión y visión que mantiene y desea alcanzar (p. 36).

2.2.3. Elementos que constituyen un Manual de IVC

De acuerdo con lo mencionado por Silva (2021) resalta que, entre los principales elementos, por el cual está compuesto un manual de identidad corporativo está:

- 1) **Introducción a la marca.** Se hace un despliegue breve de los valores que guiaran a la organización y la manera cómo desea la misma, ser percibida.
- 2) **El logotipo y sus variantes.** El logo, al ser la parte identificativa y central de la empresa, medio u organización a su vez, es predecible dentro de un manual de identidad, con la finalidad de mostrar sus formas u elementos que este contiene y los usos adecuados al ser empleada en otra composición grafica.
- 3) **Colores corporativos.** Describe los colores, que han sido selectos para la marca y ya forman parte de la marca. Los códigos de los colores, donde y como necesariamente deberán ser utilizado, haciendo además las especificaciones al sistema de color: Pantone, RGB y CMYK.
- 4) **La tipografía corporativa.** La familia tipográfica cumple importancia en el desarrollo del manual, sobre todo porque permitirá identificar de manera directa qué tipografía utilizar cuando se trate de escribir textos o títulos, a fin de generar una combinación armoniosa.
- 5) **Otros elementos gráficos.** Entre otros elementos a incluirse son las imágenes, iconos, estampas, los cuales son considerados para la elaboración de cualquier diseño y sobre todo donde se tenga como representación a la empresa, brindando así especificaciones exactas en qué casos deben y no deben utilizarse (p. 8).

Además el autor Silva (2021, p. 2) resalta que tener bien establecidos cada uno de los elementos mencionados permitirá que la organización promueva de forma positiva su marca por los diversos canales, considerando la línea gráfica definida y permitiendo posicionarse frente al mercado.

2.2.4. Signos de la Identidad Corporativa

Según Ávila (2018) denomina que los signos de identidad son un conjunto de elementos visuales que definen a una organización y que al ser integrados proporcionan una identidad única frente a la audiencia, por tanto, tienden a ser difundidos y adecuados por diversos soportes,

sistemas comunicativos sobre todo para potenciar el alcance de visibilidad y reconocimiento del público en general (p. 28).

Además, el autor Cucchuari (2019) refiere que los signos de identidad cada día muestran ser más complejos ante el entendimiento del público. Es decir, está infiriendo menos la parte figurativa, pero incitando más la parte sensacional del consumidor, demostrando una construcción donde estén ligados aspectos o atributos específicos que dan sentido de permanencia directa en la mente de cada usuario, sea por la manera como se identifique o las experiencias adquiridas (p. 27).

2.2.5. Signo lingüístico

De acuerdo con López , Cruz, Pérez, y Garcés (2018) el signo lingüístico es la ciencia encargada de abordar únicamente la parte del lenguaje humano, proporcionando un comunicado efectivo ante la utilización del idioma en el que se desenvuelve, desarrolla, conoce y muestra dominio para ser expresado en diferentes escenarios (p. 4).

Por otro lado, Carreto y Romero (2018) argumentan que al hablar de lingüística es referir a la parte expresiva de cada ser humano, dependientemente del idioma que posee y el desarrollo de composición gráfica que esta requiere. Por ello se resume que es la forma directa de dar a conocer un mensaje, muchas veces en un arte visual puede pasar de desapercibido o, incluso ser el componente principal que transmite el comunicado, aunque siempre que se complemente con otros elementos, como la forma y color, su utilización designará mayor significación del mensaje (p. 33).

2.2.6. Signo icónico

Como lo argumenta Carreto y Romero (2018) un signo icónico es toda forma representativa que se construye mediante el uso de imágenes y todo elemento visual, a fin de convertir a la audiencia en fuente receptora sobre un comunicado específico, y siendo a su vez captado mediante los diversos elementos empleados que dan significación a una cosa, objeto o concepto; por lo general es una composición netamente visual (p. 28).

Así mismo Carreto y Romero (2018) enfatizan que el signo icónico puede ser expresado de diversas formas y partes figurativas, empezando desde el uso de líneas, puntos, fotografías, formas geométricas, pinturas, números e ilustraciones, donde evidentemente el usuario descifra

su significación en base a lo que conoce o perspectivas que ha ido adquiriendo de los elementos visuales desde edad temprana y estos son parte del entorno (p. 31).

2.2.7. Filosofía corporativa

Según Pazos (2020) es la proyección futura que determinan los principales directivos de una empresa u organización, considerando todo lo que indiquen en su misión, visión, valores; y que además estas cuestiones deben ser cumplidas por todos los que conforman aquel establecimiento en base a las funciones ejerza cada uno dentro de la misma, siendo así lo que conducirá al organismo empresarial cumplir sus objetivos plasmados (p. 19).

Tanto así que Sánchez (2021) determina que la filosofía corporativa se dispone con el fin de hacer cumplir los objetivos y metas que desea alcanzar una empresa. Está constituida por todos los principios básicos de cómo se define y se demuestra frente al público, sus valores, pautas, creencias y comportamientos que deben considerar quienes laboran internamente, como quienes consumen el servicio, producto o que únicamente siguen a cada empresa de manera externa, siendo así la definición de todo lo que proyecta, tanto de la visión y misión corporativa que se tiene plasmada (p. 40).

2.2.8. Misión corporativa

Para Cucchiari (2019) define a la misión corporativa como, la determinación de lo que hace la empresa, es decir la actividad a la que se dedica y la manera en cómo la proyecta frente a sus clientes y usuarios quienes los siguen. Además de demostrar sus propósitos y soluciones que tiene ejecutada y que pretende dar continuidad para alcanzar aquellos beneficios hasta llegar a la visión futura proyectada (p.29).

Por otro lado, Sánchez (2021) afirma que dentro de la misión están algunas aristas a resaltar, las cuales se menciona a continuación: considera necesidades por parte del usuario o cliente, la calidez o costo del producto que se ofrece y conocimiento de las características diferenciadoras frente a otra empresa que, se dedica a la misma actividad o brinda el mismo servicio (p. 41).

2.2.9. Visión corporativa

Así como lo describe López (2017) la visión corporativa es la proyección futura que la empresa mantiene, la misma que deberá ser cumplida en bases a los lineamientos impuestos en su misión, lo que implica que esta sea realista, es decir asumir los compromisos y siendo visible para a su público (p. 9).

2.2.10. Contenido Informativo

De acuerdo con lo dicho por Oldás (2017) menciona que los contenidos informativos son denominados también textos informativos debido que son contextualizaciones narradas y expuestas en diversas plataformas comunicacionales referentes a hechos que se presenten o hayan presentado en el entorno y donde la audiencia tiene la posibilidad de acceder a ello a fin de construir un criterio e implica además la forma como es mostrada (p. 41-42).

2.2.11. Producción de contenido

Además de estas mismas terminología Castro , Arriola y Robles (2019) afirman que la creación de contenidos es fundamental para lograr una comunicación efectiva por ello el periodista o comunicador en el proceso de su carrera debe perfeccionar conocimientos y capacidades de investigación, análisis, redacción, recopilar, resumir y redactar textos breves, referente a un tema en particular y con la finalidad que este sea de entendimiento para el usuario.

2.2.12. Audiencia

De acuerdo con Litardo (2017) audiencia es una agrupación de individuos que sigue a un medio o se mantiene en un espacio público o privado, ya sea por un discurso el cual fuese de su interés común. Aunque comúnmente se considera audiencia, a personas que ven un medio televisivo o escuchan una programación radial con frecuencia, por ello suele escucharse mencionar muchas veces como audiencia baja o alta, haciendo referencia a la cobertura que mantiene diariamente (p. 9).

Uno de los datos importante que menciona Rigo (2017) es que, así como los contenidos han tenido trascendencia por los nuevos medios de difusión, así mismo las audiencias han adoptado otras formas de consumir contenidos, involucrándose al uso de las redes de difusión. Se puede considerar que las audiencias muestran su estado activo de estar inmerso a las nuevas

tendencias digitales, integrando herramientas como celular, internet, pero a su vez no dejar desapercibido los medios tradicionales, por lo que de este modo se mide la forma de cómo y dónde las audiencias en la era actual desean ubicar su atención de lo que se publique dependientemente de su interés (p.5).

2.2.13. Paratexto

Este autor Collaguazo (2019) indica que el paratexto es el desarrollo de palabras claves que dan indicio de lo que referirá una información o texto escrito, este por lo general está acompañado de palabras e ilustraciones que esclarecen con mayor exactitud un tema abordado (p.16).

2.2.14. Elementos que componen un paratexto periodístico

Según Centro de Estudios en Políticas Públicas (2020) afirma que entre los elementos para construir un paratexto periodístico se debe considerar

- a) Volanta: Es una parte breve consecuente del titular
- b) Bajada: Este es una pequeña primicia de lo que referirá el contenido por tanto se ubica debajo del título.
- c) Título: La parte resaltable que hace referencia a todo el contenido que se expondrá
- d) Fotografía: Es la parte grafica que demuestra lo ocurrido acerca del tema abordado (p. 1).

2.2.15. Precisión

Según Navarro (2021) explica que la precisión “consiste en precisar cada palabra o cada frase dentro del texto, es decir utilizar un lenguaje exacto mas no técnico que el lector no valla poder entender” (p. 23)

2.2.16. Brevedad

Como indica Mascioli y Romero (2021) refiere que la brevedad a la capacidad de expresar y plasmar ideas lo más cortas posible y este no se torne difícil de decodificar el mensaje por parte del público (p.3).

2.3. Marco legal

(Constitución de la República del Ecuador, art. 52, 2008)

El presente trabajo de investigación se fundamenta mediante uno de los artículos argumentados en la Constitución de la República del Ecuador, el cual es predecible destacarlo en el siguiente párrafo:

Sección novena

Personas usuarias consumidoras

Art. 52.- *Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.* (p. 25)

(Ley Orgánica de la Comunicación, Título I, art. 5 – 80, 2014)

Dentro de La Ley Orgánica de la Comunicación regulada por la Asamblea Nacional, se establecen artículos que delimitan al proyecto a ejecutarse, de acuerdo con lo prescrito a continuación:

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social. – *Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencia de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.* (p. 4)

SECCION I

Medios de Comunicación Públicos

Art. 80.- *Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:*

1. *Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;*

2. *Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;*
3. *Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;*
4. *Fomentar de igualdad de género y la interculturalidad;*
5. *Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;*
6. *Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;*
7. *Buscar y ejecutar mecanismo de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;*
8. *Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país;*
9. *Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir. (p. 28-29)*

(Ley de Propiedad Intelectual de las Marcas, art. 216, 2014)

Además, el desarrollo de la presente investigación también se asocia en base a la Ley de Propiedad Intelectual, por ello se tomó en consideración el siguiente artículo que establece lo siguiente:

**CAPÍTULO VIII
DE LAS MARCAS
SECCIÓN III**

De los derechos conferidos de la marca

Art. 216.- *El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.*

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se administra variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (p. 45)

El desarrollo de la presente investigación está sustentada bajo los marcos constitucionales descritos, siendo estos: La Constitución de la República del Ecuador, dado que en uno de sus artículos tomado como base, enfatiza la forma de consumo de información de los usuarios activos, por otro lado la consideración de La Ley Orgánica de la Comunicación (LOC) que aborda el rol que todo medio debe conducir en base a las normativas que lo prescriben e

inducen al manejo de contenido responsable y; por último La Ley Orgánica de Propiedad Intelectual, la cual fundamenta que una marca debe estar inscrita en el marco de la Ley para ser ejecutada y empleada en diverso ámbito empresarial y productivo. En efecto se da por evidenciado los artículos que avalan y muestran fundamentación explícita en base a los dictámenes de cumplimiento que, van en relación con la investigación abordada y además acogiendo el direccionamiento en cuanto a los regímenes vigentes.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto, será desarrollado mediante el tipo de investigación aplicada, puesto que considerando lo mencionado por Rus (2020) menciona que “permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida” (p. 2)

Por lo tanto, el fin de la utilización de este tipo de investigación, es que ayudará a resolver o establecer soluciones al problema, siendo así, no solo de conocimiento teórico, sino práctico y útil para ser aplicado por la sociedad u organizaciones que padezcan la misma problemática abordada.

3.2. Enfoque de investigación

La investigación se direccionará mediante el enfoque cualitativo debido que este permite hacer uso de la técnica de la entrevista, misma que será realizada a expertos y también emplear la observación participante, en este caso desarrollada con aquellos que son parte del objeto de estudio. Además, los instrumentos a considerar se tiene la guía de preguntas y la ficha de observación, dado que, en su aplicación, se logrará obtener datos esenciales de la problemática principal.

Para Sampieri y Mendoza (2018) argumentan que, el enfoque cualitativo “suele denominarse como interpretativa, puesto que pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que otorguen las personas involucradas en la investigación o inclusive considerar puntos de vista del mismo investigador. Es decir, no solo permite registrar sucesos objetivos” (p. 9)

En efecto, este enfoque contribuirá a la obtención de información de manera explícita y argumentativa por parte de la población selecta, deduciendo así un análisis interpretativo de los resultados obtenidos, tanto de la variable dependiente como independiente.

3.3. Diseño de investigación

En base al diseño metodológico no experimental, se designó abordar el tema de investigación debido que este no permite que exista manipulación de las variables ya planteadas.

De tal modo que Escamilla (2021) define que el diseño metodológico no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 1)

Se logra resolver la problemática de acuerdo al diseño planteado, por la misma razón que no existirá alteración de variables, sino únicamente se estudiará las variables descritas y por lo consiguiente determinar las soluciones y recomendaciones convenientes para el medio, tal y cual se planteó el tema de investigación. En definitiva, el investigador no dispone o aborda algún otro evento fuera de lo planteado.

3.4. Métodos de investigación

La presente investigación será desarrollada en base al método descriptivo, dado que acogiendo el criterio de Yanez (2018) menciona que “es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones las cuales tienen por objetivo evaluar algunas características de una población o situación en particular” (p. 1)

Dicho esto, en la investigación abordada contribuirá a descubrir las razones exactas que emergen a la problemática o en todo caso examinar el comportamiento de tales variables descritas en el tema de investigación, deduciendo así un análisis preciso.

Se considera además el método inductivo, puesto que este según González (2021) lo define como “una forma de razonamiento para llegar a conclusiones la misma que parte desde lo más específico y significativo hasta llegar a la determinación de un análisis general y recurriendo a teorías más amplias” (p. 1)

Es decir, la investigación abordada se apoyará de este tipo de método debido que mediante las aristas existentes que se tiene y conoce de la problemática, se desplegarán diversos conocimientos sostenidos en base a otras teorías que demuestran nuevas razones por la que nace la problemática. La finalidad es llegar a una conclusión general y conocimiento amplio sobre todo de la variable independiente que corresponde a la “identidad corporativa” siendo esta la base del desarrollo de la presente investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Entre las técnicas a utilizar para la recopilación de información se tiene la encuesta, la observación participante y la técnica de la entrevista, las mismas que serán elaboradas de acuerdo con el instrumento que conducen a su buen desarrollo, mencionando como primer instrumento el cuestionario, una ficha de observación y la guía de preguntas que dan demostración de una planificación exacta de lo consultado.

De las terminologías mencionadas se halló autores quienes despliegan lo siguiente:

Para Arias (2020) mencionan que la encuesta “es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, esta direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado” (p. 18)

De modo que se optó a su utilización debidamente por que contruiburá en la obtención datos favorables por parte de quienes conforman el medio radial La Tkla 105.7 FM, datos que inducirán a una determinación final de la investigación abordada.

El cuestionario será desarrollado en base a la escala de Likert por lo que es importante resaltar que, este es un método desarrollado por Rensis Likert en 1982, pero, sigue siendo vigente y bastante utilizado por los investigadores. Tomando en consideración lo que indica Sampieri y Mendoza (2018) la escala de Likert se trata de “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p. 273)

A lo expresado por el autor se considerará la escala de Likert, para el desarrollo de las interrogantes porque permitirá medir las actitudes en base a un orden de afirmaciones positivas y cuestiones negativas, logrando obtener resultados tanto de la variable independiente y dependiente y determinar aquellas percepciones que se tiene de la misma.

Es así que para las interrogantes planteadas dentro de la encuesta y desarrollado en base a la Escala de Likert, se escogió la siguiente estructura:

1 = Definitivamente no

2 = Probablemente no

3 = Indeciso

4 = Probablemente sí

5 = Definitivamente sí

Además, para mayor fundamentación de los datos se complementará con la observación participante, dado que según Jociles (2018) indica “esta técnica consiste más en la participación que de observación y contribuye al investigador sumergirse al campo de estudio llegando a obtener datos útiles solo con percibir el accionar de los sujetos o el lugar” (p. 127). De modo que, en su aplicación aparte de permitir mayor accesibilidad de información, se apoyará a esta técnica para contrastar la información conseguida de los encuestados.

Para la información recopilada de los especialistas se inclinó por la técnica la entrevista puesto que López y Ramos (2021) argumentan que “es el contacto personal que el investigador establece con los sujetos investigados, siendo una técnica que contribuye a la obtención de información semejante a la de la encuesta, propicia reconocer aspectos afectivos” (p. 27). Por tanto, la aplicación de la técnica mencionada ayudará tener contacto directo con aquellas personas especializadas tanto en identidad corporativa como contenido informativo y obtener información relevante de las variables descritas, mismas son de importantes para el desarrollo de la investigación.

3.6. Universo, Población y Muestra

La población o universo según lo determinan Sampieri y Mendoza (2018) es el conjunto de todos los partícipes a quienes se considera para la obtención y especificación exacta de datos los cuales se desea obtener de una investigación (p. 199). Dentro de la investigación abordada la población designada comprende a un total de 9 personas, dado que 6 son aquellos que conforman el medio radial La Tkla, representado por el gerente, administrador, periodistas, locutora y la persona de controles, siendo ellos la principal población de estudio. La sumatoria de las 3 personas son los expertos en identidad corporativa y la otra variable descrita que es contenido informativo considerados como población secundaria, para recabar criterios externos referente al tema.

Lo que se conoce como muestra Rojas (2017), lo define como “un subconjunto fielmente representativo de la población” (pág. 22). En este caso la muestra se designa a las 9 personas, integrada por los miembros de la empresa, en conjunto con las personas especializadas en la temática abordada. Al no ser una población amplia se considera la muestra exacta para la distribución de las técnicas a aplicar.

Este, a su vez se lo determina como un tipo de muestreo probabilístico, dado que según lo que establece Hernández y Carpio (2019) este tipo de muestreo permite que todos los sujetos de una población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra (p.2).

La población a investigar se descompone de la siguiente manera:

| Composición | Población | Técnica | Muestra |
|-------------------------|------------------|------------------------------------|----------------|
| Gerente | 1 | Encuesta, observación participante | Todos |
| Administrador | 1 | Encuesta, observación participante | Todos |
| Periodistas | 2 | Encuesta, observación participante | Todos |
| Locutora | 1 | Encuesta, observación participante | Todos |
| Controlador | 1 | Encuesta, observación participante | Todos |
| Expertos en la temática | 3 | Entrevista | Todos |
| Total | 9 | | 9 |

Fuente: Población específica de estudio

Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, 2023

De modo que la población designada, todos integran la muestra sin especificar sea hombre, mujer o característica definidas, por ello se lo define como muestreo probabilístico porque el investigador conoce de su población a investigar, evidenciando así la población específica y siendo esta accesible para poder llegar a cada uno de ellos.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Para la obtención de todos los datos relevantes de la investigación, en primera instancia se aplicó la técnica de la encuesta, la misma que fue desarrollada en la herramienta de Google Form emitida de forma virtual, herramienta que permitió evidenciar las repuestas de las 6 personas que actualmente forman parte del medio radial La Tkla 105.7 FM, quienes además desde los inicios del fenómeno estudiado, se lo consideró como principal población para la recolección de información. El formulario de la encuesta fue distribuido desde la fecha 23 de enero hasta el 02 de febrero del presente año, que se alcanzó el total de respuestas de los encuestados, partiendo de la última fecha se llevó el procesamiento de los datos en la herramienta Microsoft Excel, empleando cuadros de doble entrada y utilización de la estadística descriptiva. Posterior a los datos almacenados, se demuestra la tabulación de resultados y graficados en forma de pastel para una mejor comprensión de los datos porcentuales que se arrojó de cada interrogante planteada.

La información recopilada de la entrevista fue destinada específicamente a tres personas especializadas en: diseño y producción audiovisual, diseño y gestión y una última persona con especialización en diseño gráfico y publicidad, por lo que se optó por especialistas sobre todo direccionados a las variables y temática de estudio que corresponde a la de identidad corporativa y contenido informativo. La técnica fue apoyada mediante una guía de preguntas ya estructuradas y se las realizó todas de manera presencial. Posterior a ello y la predisposición inmediata de los entrevistados se procedió a un análisis general del criterio que fundamentó cada uno a las seis interrogantes, las cuales aportaron al investigador hacer a una determinación final del fenómeno estudiado.

Además, en la aplicación de la técnica de observación participante, se tuvo acercamiento en las instalaciones del medio radial la Tkla 105.7 FM, durante dos días consecutivos correspondientes a la fecha martes 24 y miércoles 25 del presente año. Se optó por la elaboración de un modelo de ficha de observación específico, la cual contenía cuatro componentes a observar de cada variable, el criterio observado se lo categorizaba en un sí o no y seguido de otra observación en caso de existir alguna inferencia de los componentes observados. Posterior a ello,

el investigador procedió a un análisis general de los componentes, acogiendo aportes puntuales que contribuirán al desarrollo de la propuesta.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

En el respectivo análisis de los resultados se consideró datos totalmente cualitativos al emplear la entrevista y observación participante, aunque en el proceso de la recopilación de información se optó por aplicar la encuesta, misma que es una técnica conocida para obtención de datos cuantitativos. Cabe destacar que, esta estuvo desarrollada en base a la obtención de aspectos específicos y medir el rango de conocimiento por parte de los encuestados referente a la temática abordada, por ello fue establecida mediante la escala de Likert, deduciendo así que la técnica mencionada no fue aplicada para conseguir respuestas de cifras numéricas. Se detalla a continuación:

4.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

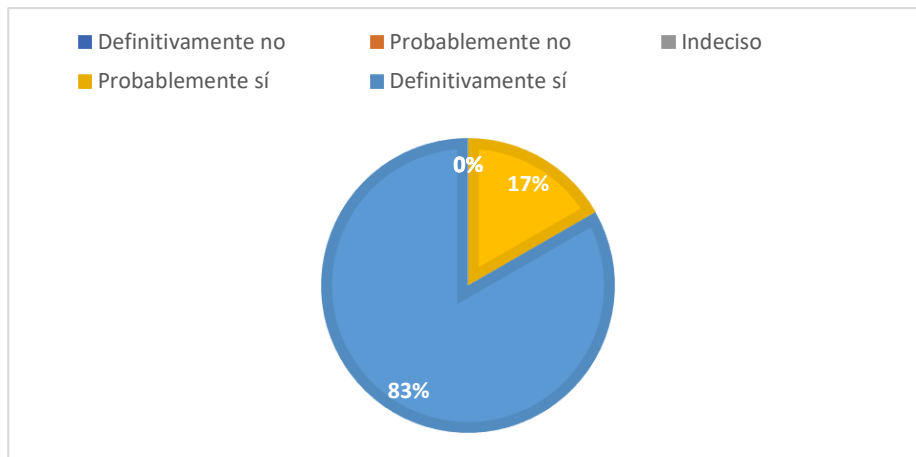
En esta sección se evidencia la información obtenida por parte de los miembros de Radio la Tkla, 105.7 FM, siendo ellos la población encuestada para conocer la determinación que mantiene cada uno sobre la identidad corporativa que va en relación con la problemática investigativa.

Tabla 1. Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 0 | 0 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 5 | 83,3 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 1. Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva



Fuente: tabla de frecuencia
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Respecto a la primera pregunta, los periodistas y todos los que conforman el medio radial La Tkla respondieron: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (0) 0%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (5) que corresponde al 83,3%.

Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos, la mayor parte de los que conforman el medio radial, dado con Definitivamente sí 83,3% y el Probablemente sí 16,7%, acuerdan que es necesario disponer de un manual de identidad corporativo donde se integre elementos

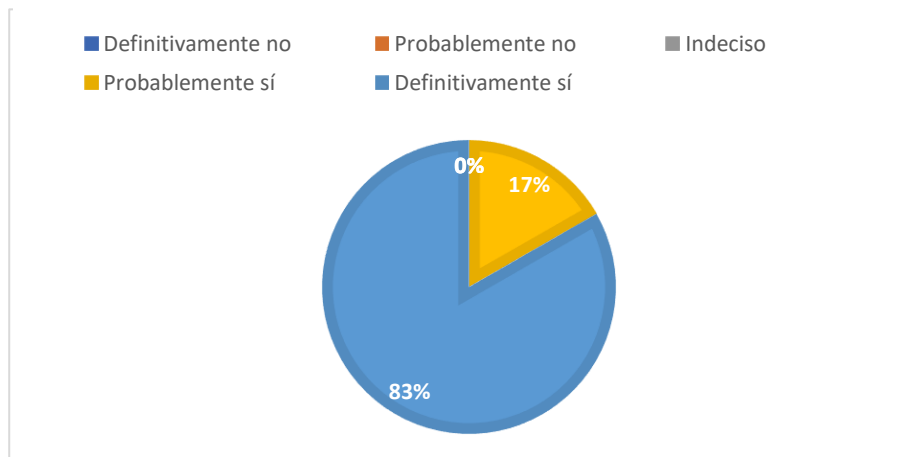
representativos de un medio u organización siendo esta la base para efectuar una identidad corporativa efectiva.

Tabla 2. La utilización únicamente del signo lingüístico para la construcción de una identidad corporativa permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 0 | 0 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 5 | 83,3 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 2. La utilización únicamente del signo lingüístico para la construcción de una identidad corporativa, permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización



Fuente: tabla de frecuencia
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman Radio La Tkla respondieron lo siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (0) 0%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (5) que corresponde al 83,3%.

En el rango positivo que pertenecen los datos Definitivamente sí con 83,3% y Probablemente sí con 16,7% se concluye que mayoría de los que conforman el medio radial

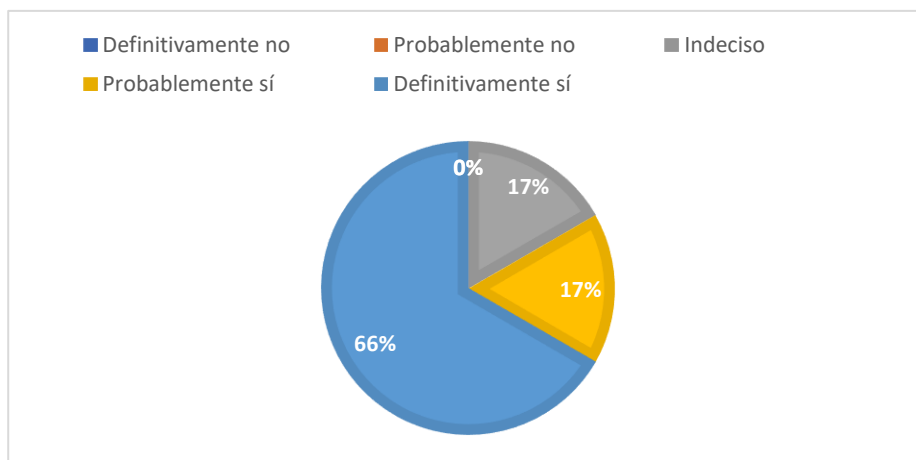
afirman que el signo lingüístico en la construcción de una identidad corporativa permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización.

Tabla 3. De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 1 | 16,7 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 4 | 66,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 3. De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa



Fuente: tabla de frecuencia
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla sus respuestas fueron lo siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (1) perteneciente a 16,7%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (4) que corresponde al 66,7%. Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos, a través de la escala de medición se llega a la conclusión que la mayor parte de los que conforman el medio radial, evidenciado con Definitivamente sí 66,7%, consideran que el signo icónico es un elemento

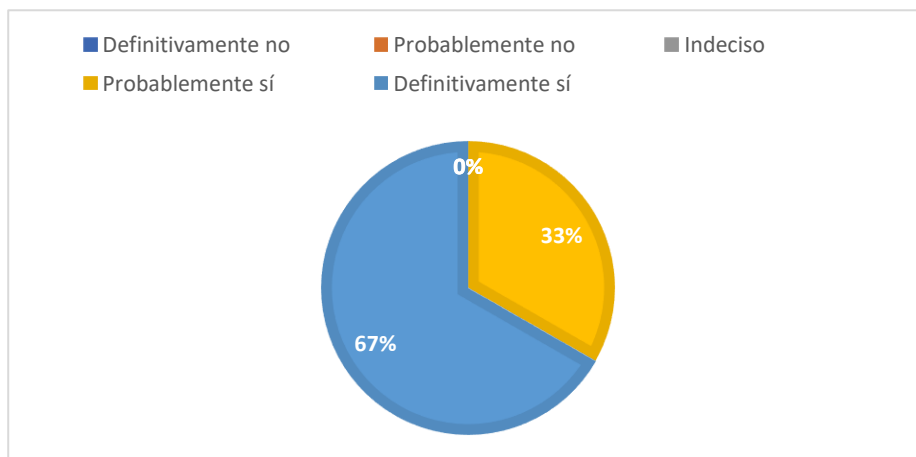
diferenciador en la construcción de una identidad corporativa. Mientras que el 1% de los encuestados mantiene una postura Indecisa.

Tabla 4. Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 0 | 0 % |
| Probablemente sí | 2 | 33,3 % |
| Definitivamente sí | 4 | 66,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 4. Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva



Fuente: tabla de frecuencia
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla respondieron a la encuesta los siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (0) 0%; Probablemente sí (2) equivalente a 33,3% y Definitivamente sí (4) que corresponde al 66,7%.

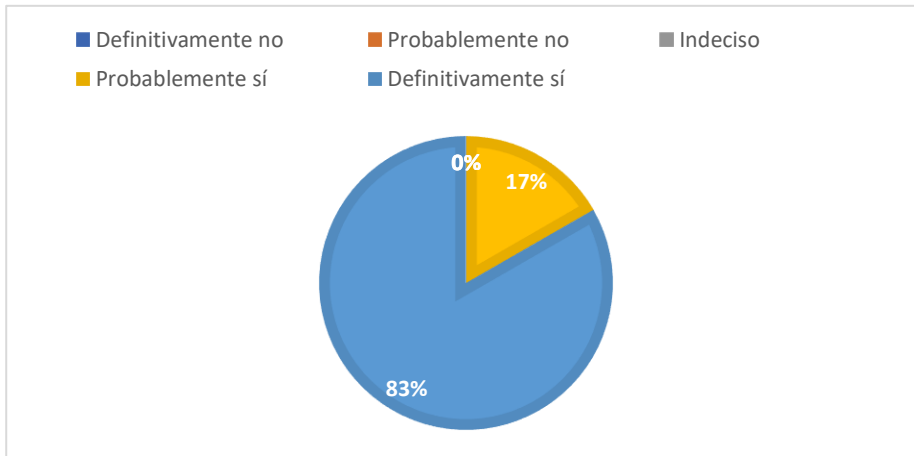
El 66,7 % Definitivamente sí y 33,3 % Probablemente sí, catalogados en un rango positivo, consideran que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva.

Tabla 5. Regirse bajo pautas establecidas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 0 | 0 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 5 | 83,3 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 5. Regirse bajo pautas establecidas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido



Fuente: tabla de frecuencia
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Respecto a la quinta pregunta, los periodistas y todos los que conforman el medio radial La Tkla respondieron: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (0) 0%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (5) que corresponde al 83,3%.

La mayoría de los que conforman el medio radial se inclinaron por la respuesta Definitivamente sí con el 83,3% afirmando que toda empresa la cual se rige bajo pautas establecidas efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido.

Tabla 6. Considera que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido informativo siempre depende de la producción que se le da

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 0 | 0 % |
| Probablemente sí | 0 | 0 % |
| Definitivamente sí | 6 | 100 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 6. Considera que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido informativo siempre depende de la producción que se le da



Fuente: tabla de frecuencia
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla sus respuestas fueron lo siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (0) 0%; Probablemente sí (0) 0% y Definitivamente sí (6) que corresponde al 100%.

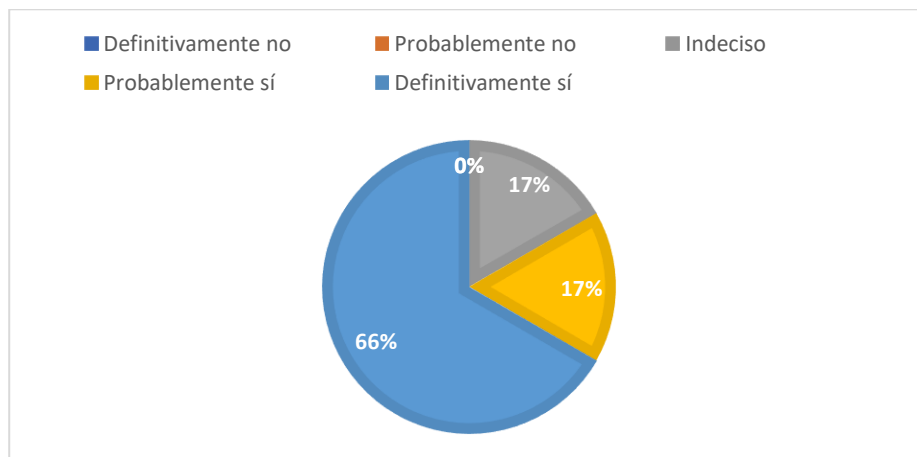
La totalidad de los encuestado que son miembros del medio radial La Tkla coinciden su postura en Definitivamente sí, evidenciado con el 100% que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido depende de la producción que el periodista o generador de un medio le dará.

Tabla 7. Cree que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 1 | 16,7 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 4 | 66,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 7. Cree que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo



Fuente: tabla de frecuencia
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla respondieron lo siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (1) perteneciente a 16,7%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (4) que corresponde al 66,7%.

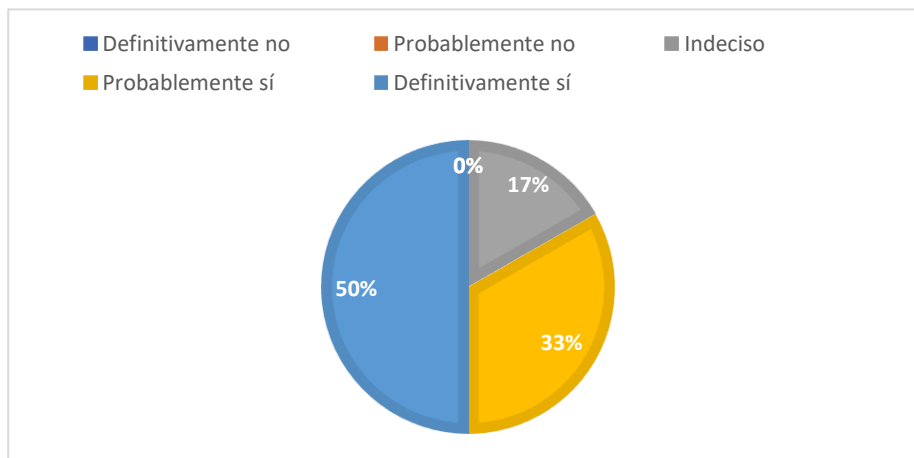
Tomando como referencia el porcentaje mayor, dado a través de la escala de medición: De acuerdo con 66,7% de los encuestados considera que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo. Sin embargo, con postura Indecisa se muestra con 1%

Tabla 8. Dentro de los tipos de paratexto que conoce, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 1 | 16,7 % |
| Probablemente sí | 2 | 33,3 % |
| Definitivamente sí | 3 | 50 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 8. Dentro de los tipos de paratexto que conoce, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal



Fuente: tabla de frecuencia
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla respondieron a la encuesta los siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (1) perteneciente a 16,7%; Probablemente sí (2) equivalente a 33,3% y Definitivamente sí (3) que corresponde al 50%.

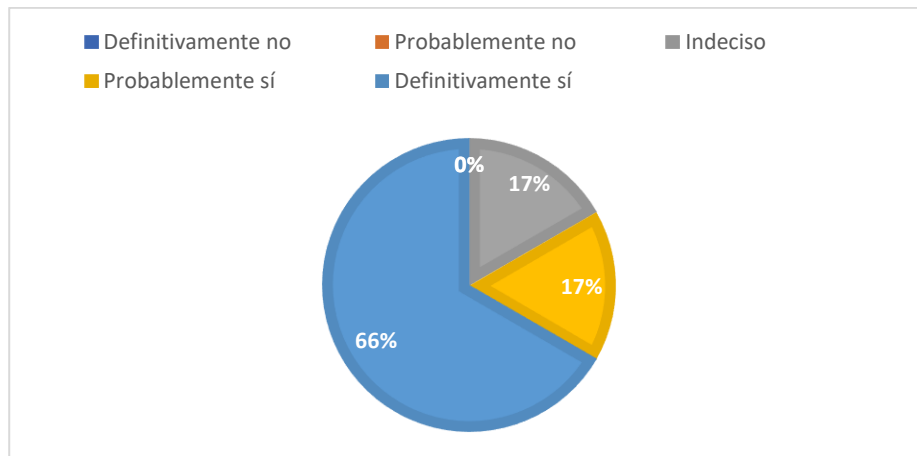
Con un porcentual mayoritario en escala Definitivamente sí 50% de los que conforman el medio radial La Tkla manifiestan que de los tipos de paratextos que existen, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal. Aunque un 1% de los encuestados mantiene una postura Indeciso.

Tabla 9. La base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 1 | 16,7 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 4 | 66,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 9. La base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad



Fuente: tabla de frecuencia
 Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla respondieron a la encuesta los siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (1) perteneciente a 16,7%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (4) que corresponde al 66,7%.

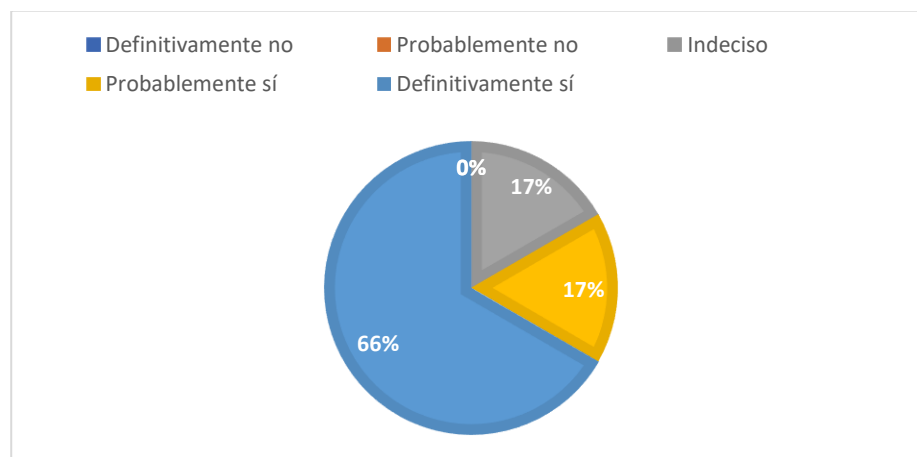
Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos, a través de la escala de medición se llega a la conclusión que la mayor parte de los que conforman el medio radial, evidenciado con Definitivamente sí 66,7% aseguran que la base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad. Aunque se muestra con postura indecisa el 1%.

Tabla 10. Un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente no | 0 | 0 % |
| Probablemente no | 0 | 0 % |
| Indeciso | 1 | 16,7 % |
| Probablemente sí | 1 | 16,7 % |
| Definitivamente sí | 4 | 66,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Fuente: encuesta a miembros de Radio La Tkla 105.7 FM
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Figura 10. Un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual



Fuente: tabla de frecuencia
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes, febrero 2023

Análisis e interpretación

Los periodistas y todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla respondieron a la encuesta los siguiente: Definitivamente no (0) 0%; Probablemente no (0) 0%; Indeciso (1)

perteneciente a 16,7%; Probablemente sí (1) equivalente a 16,7% y Definitivamente sí (4) que corresponde al 66,7%.

Tomando como referencia el porcentaje mayor, dado a través de la escala de medición: De acuerdo con 66,7% de los encuestados aseguran que un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual. Sin embargo, 1% de los encuestados muestra postura Indecisa.

4.2.2. Análisis cualitativo: Entrevista

A continuación, se demuestra el análisis general de la información recopilada de las entrevistas realizadas a los expertos, a fin de contribuir con ese aporte profesional y fundamentar con mayor exactitud el fenómeno estudiado.

Tabla 11. Análisis de resultados de preguntas estructurada

| Entrevistador: Angie Zullay Domínguez Reyes | | |
|--|--|--|
| Entrevistados: Sandra Maldonado, Lcda. en Diseño y Producción audiovisual Gerzon Cochea, Master en Diseño y Gestión de marcas Mercy Mateus, Lcda. en Diseño Gráfico y Publicidad | | |
| Preguntas | Análisis | Observación |
| ¿Considera que disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva? | Acogiendo el criterio de los entrevistados coinciden que es indispensable que toda empresa disponga de un manual de identidad corporativo, puesto que, es una herramienta que direccionará a todo aquel que labora dentro de una organización, en saber manejar adecuadamente cada elemento que como institución lo representa. Considerada pieza fundamental que, a su vez forma parte de la cultura empresarial que se mantiene porque contribuye a la | Criterio que se asemeja con lo dicho por Hernández (2017) quien describe que un manual de identidad visual corporativo es documento que sirve como guía para la empresa, que ayuda a mantenerse bajo una buena línea grafica e imagen frente al público, clientes o consumidores, además de construir una imagen propiamente representativa, identificable e inmersas en todas las proyecciones futuras. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>¿La aplicación únicamente del signo lingüístico en la construcción de una identidad corporativa, permite a la audiencia una identificación directa de un medio u organización?</p> | <p>demostración de una identidad distintiva tanto de manera interna como externa, es decir como la atribuyen los que conforman la empresa y con el público, quienes siguen los contenidos, productos o servicio expuesto en cualquier soporte comunicativo.</p> | <p>Argumento que se asemeja a lo dicho por Carreto y Romero (2018) quienes señalan que el signo lingüístico “es un componente que dependiendo del diseño puede llegar a omitirse o bien puede ser el elemento protagónico que comunique el mensaje; sin embargo, al momento de interactuar con los otros valores expresivos es de vital importancia porque es cual crea mayor refuerzo al significado de la forma y el color del diseño”</p> |
| <p>¿Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva?</p> | <p>El signo lingüístico proporciona la distinción de algún medio u organización, por la relevancia que se le da a la tipografía empleada, la cual atribuye muchas veces al nombre o eslogan identificando eficazmente la actividad empresarial. Sin habrá ocasiones donde la identificación directa solo la establecerán aquellos que conforman la empresa, mas no el público, por ello, será indispensable componer e integrar este signo con otros elementos representativos.</p> <p>Se evidencia que sí, puesto que la misión y visión forman parte de la cultura empresarial y como se proyectará a futuro, sus metas a alcanzar en beneficio mismo como institución y de alcance favorable reflejada en su público. Por ello, esto implica conocer su identidad y como desea que los usuarios la definan acorde a sus proyecciones futuras.</p> | <p>Pazos (2020) establece que es la proyección futura que determinan los principales directivos de una empresa u organización, considerando todo lo que indiquen en su misión, visión, valores; y que además estas cuestiones deben ser cumplidas por todos los que conforman aquel establecimiento en base a las funciones ejerza cada uno dentro de la misma.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>¿Un medio que desarrolle contenido informativo para fan page, debe componerlo en base a los elementos claves que constituyen un paratexto?</p> | <p>Se establece que los medios que producen contenido informativo deberán considerar los elementos claves de un paratexto, debido que permite al usuario decodificación inmediata de la información, por los elementos que se resaltan que son las ilustraciones, imágenes, títulos y subtítulos, mismos que dan hincapié del contenido difundido.</p> | <p>Collaguazo (2019) refiere que el paratexto es el desarrollo de palabras claves que dan indicio de lo que referirá una información o texto escrito, este por lo general está acompañado de palabras e ilustraciones que esclarecen con mayor exactitud un tema abordado.</p> |
| <p>¿Considera que para un buen desarrollo de contenido informativo siempre se debe enfatizar características, como la precisión y brevedad?</p> | <p>Es predecible que un contenido publicado en redes o fan page va a depender del tratamiento que el generador de noticias del medio o en este caso el mismo periodista imponga en el desarrollo del tema el cual valla abordar, de modo que en ocasiones será necesario enfatizar la brevedad y precisión para mayor entendimiento de la audiencia, estableciendo palabras puntuales convenientes en el mensaje, sin tanta tecnicidad de lenguaje o divagación del tema.</p> | <p>Navarro (2021) explica que la precisión “consiste en precisar cada palabra o cada frase dentro del texto, es decir utilizar un lenguaje exacto mas no técnico que el lector no valla poder entender” Mascioli y Romero (2021) refiere como brevedad a la capacidad de expresar y plasmar ideas lo más cortas posible y este no se torne difícil de decodificar el mensaje por parte del público.</p> |
| <p>¿Cree que un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual?</p> | <p>Aquellos que laboran en un medio, es predecible que cada uno sepa distinguir los atributos representativos sobre todo para saberla adecuar en los diversos canales donde se publique algún servicio o información referida del medio, puesto que al desconocerse de</p> | <p>Bahórquez (2020) define que “la identidad corporativa debe mostrar las características principales del logotipo, que tipografías deben ser utilizadas, el uso de los colores en diferentes escenarios publicitarios, entre otros aspectos, tales</p> |

aquellos atributos que lo identifican generará ese desbalance de su línea grafica ya definida y no logrando posicionarse frente a la competencia, teniendo poca relevancia del público y menos alcance productivo.

como las aplicaciones y usos de los elementos gráficos”

Fuente: entrevista a expertos en el área de Diseño, Gestión de marca y Publicidad
Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes
Fecha: enero 2023

4.2.3. Análisis cualitativo: Observación participante

Del tercer instrumento aplicado que es la Observación participante se detalla el análisis general de los componentes observados, la misma que se realizó dentro de las instalaciones del medio radial la Tkla 105.7 FM para comprobar tanto el accionar de los periodistas y aristas relevantes que aportarán a la determinación de la propuesta final.

Tabla 12. Análisis de resultados del modelo de ficha de observación

| Observación a cargo de: Angie Zullay Domínguez Reyes | | |
|--|--|--|
| Lugar observado: Medio radial La Tkla 105.7 FM | | |
| Componente | Análisis | Observación |
| Dispone de un Manual de identidad corporativo | El medio NO dispone de un manual de identidad a pesar de ser una herramienta indispensable donde se percibe a detalle la correcta utilización de elementos que permiten identificarlo. | El medio ha entablado diálogos para establecer un manual, pero hasta la fecha no se ha llegado a algo en concreto. |
| Identifica propiamente su familia tipográfica utilizada en su identidad | Todos aquellos que son parte del medio NO identifican la familia tipográfica utilizada en su logo corporativo, por ello se demuestra ese desbalance de emplear diversas familias tipográficas en la redacción de los contenidos publicados. | NINGUNO |
| Identifica cuál es su signo icónico corporativo | Aparentemente quienes conforman el medio NO | Solo una de las personas que integran la familia del medio |

| | | |
|--|--|--|
| Todos conocen de su misión y visión corporativa | distinguen cual es la denominación de su signo icónico en su logo corporativo. Evidentemente quienes forman parte del medio SI conocen la misión y visión que mantiene el medio. | radial La Tkla identificó propiamente el signo icónico del medio. Se destaca que la misión y visión fue desarrollada al margen como medio radial masivo mas no en base a lo que proyectan en su fan page. |
| Personal específico en la producción de contenido | El medio SI mantiene personal específico encargado en la redacción exclusivamente informativo, como de entretenimiento | NINGUNO |
| Aprobación del diseño, adecuado para contenidos informativos antes de ser publicado | Los diseños adecuados a los contenidos informativos NO mantienen revisión antes de ser publicado. | La aprobación de los contenidos antes de ser publicado solo se la establece a la persona que desarrolla contenido de entretenimiento. |
| Para la creación de contenidos obedecen la estructura de un paratexto o estructura específica del medio | Los periodistas del medio NO obedecen a una estructura específica para el desarrollo de contenidos. | El estilo para su desarrollo la impone el mismo periodista. |
| Se considera la importancia de la precisión y brevedad en contenidos | En el desarrollo de los contenidos expuestos en su fan page NO se considera la precisión y brevedad. | NINGUNO |

Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes
Fecha: enero 2023

4.3. Discusión de resultados

Mediante la aplicación de la técnica observación participante, considerada como unas de las principales técnicas que permitió hallar datos relevantes que afirman nuestros objetivos planteados llegando a un estudio interno al medio radial La Tkla 105.7 FM y además presenciando el rol que manejan cada uno de los miembros que laboran en la radio, se registraron los siguientes aspectos relevantes observados:

Componente 1. **Identifica propiamente su familia tipográfica utilizada en su identidad.** La familia tipográfica o también denominada signo lingüístico es pieza fundamental en la composición de una identidad corporativa efectiva dado que la parte administrativa de un medio o cualquier empresa al conocer de la tipografía implementada en su identidad permitirá poder ejecutarlo en cualquier escenario o soporte comunicativo. Sin embargo, esta técnica permitió evidenciar que los periodistas que laboran en el medio La Tkla 105.7 FM y todos aquellos que conforman el medio radial desconoce de la familia tipográfica empleada en su identidad (logo), por ello se provoca ese desbalance en los diseños elaborados para los contenidos informativos y flyers publicados por la falta de socialización de la familia tipográfica que tienen definida.

Componente 2. **Identifica cuál es su signo icónico corporativo.** Como segundo elemento distintivo del medio radial la Tkla es su signo icónico, que en este caso representa la forma de una radio que está adecuada en su identidad (logo), misma que debería ser resaltado de forma conjunta con su tipografía e identificada fácilmente por los miembros que laboran en el medio radial, sin embargo se evidencia que mayoría quienes integran Radio La Tkla no identifican propiamente cuál es el signo icónico del medio, por ello no se da mayor realce de este elemento en los diseños para contenidos informativos publicados en su fan page, que debería ser mostrada y proporcionada en sus diversos vectores. Solo la locutora, que tiene menos tiempo laborando en el medio radial La Tkla destacó el signo icónico del medio.

Componente 3. **Dispone de un Manual de identidad corporativo.** Toda empresa dependiente de la actividad que realiza se maneja bajo un manual de identidad corporativo para una correcta adecuación de elementos, indicación de códigos y medidas que se proporcionarán en los diversos escenarios, misma que debería ser adoptado por los medios radiales al emigrar sus contenidos en su fan page. En lo que se evidenció que el medio radial La Tkla hasta la actualidad no se ha manejado con un manual de identidad corporativo, los administrativos han establecido conversaciones, pero nunca se llegado a algo en concreto, ha esto se suma la falta de socialización de los códigos de los elementos que singularizan el medio radial La Tkla lo que ocasiona que no se resalte adecuadamente los elementos de su línea grafica en los diseños que laboran para los contenidos informativos publicados en su fan page.

Componente 4. **Aprobación del diseño, adecuado para contenidos informativo antes de ser publicado.** Se evidencia que no existe la aprobación de los diseños para contenidos informativos existiendo la falta de comunicación directa por parte de los periodistas que son quienes producen los contenidos y encargados del diseño elaborado para ser publicado en la fan page del medio, este debe ser manejado bajo su misma línea gráfica, sin embargo cada periodista emplea los elementos a su consideración alejada de los códigos correctos que representan a cada elemento distintivo del medio, por ello se proporciona y percibe aquel desbalance de una identidad corporativa efectiva porque los diseños que elaboran no resaltan los elementos adecuados y tampoco son aprobados. Los diseños, que si mantienen revisión antes de ser publicados son los de contenidos de entretenimiento.

Componente 5. **Para la creación de contenidos obedecen la estructura de un paratexto o estructura específica del medio.** Claramente se observó que los textos de un tema abordado por el periodista e incorporado en los diseños para contenidos informativos y flyers no obedecen a la estructura específica de un paratexto que por lo general los medios consideran cuando se trata de componer un contenido que será expuesto en fan page o redes de difusión por las pautas claves que permite determinar y dan hincapié sobre el tratado del tema desarrollado de modo que al ser incorporado en un diseño necesariamente no es conveniente amplitud de texto. En definitiva, el estilo la impone el mismo periodista, de acuerdo a sus conocimientos, dado que el medio no ha adoptado la estructura de un paratexto y tampoco ha estructurado un estilo propio del medio.

La técnica de observación participante estuvo respalda mediante la técnica de la encuesta, donde se comprobó ser viable efectuar la propuesta final la cual desde inicios de la investigación el investigador habría determinado. Se procederá a la demostración de validación de las interrogantes que más contribuyen a las conclusiones de la presente investigación.

Respecto a la pregunta 1. **¿Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva?** Los resultados registrados fueron: 83, 3% se inclinaron por el Definitamente sí y con 16,7 % optó por Probablemente sí. Criterios que se relaciona con lo que fundamenta Hernández (2017) quien describe que un manual de identidad visual corporativo es documento que sirve como guía para la empresa, que ayuda a mantenerse bajo una buena línea

gráfica e imagen frente al público, clientes o consumidores, sabiendo dar buen uso a los elementos que conforman su logotipo que serán difundidos en diversos soportes comunicativos y proyecciones futuras.

Es decir, pese que el medio radial La Tkla 105.7 FM no tiene establecido y no se maneja con un manual de identidad corporativo sus respuestas en la encuesta dada por mayoría de los que conforman el medio fueron afirmativos, ubicando al manual como un recurso indispensable para el buen manejo de los elementos que le atribuyen reconocimiento frente a la competencia.

Respecto a la pregunta 2. **¿La aplicación únicamente del signo lingüístico en la construcción de una identidad corporativa, permite a la audiencia una identificación directa de un medio u organización?** Los datos registrados fueron: 83,3% correspondiente a Definitivamente sí y con 16,7% inclinado a Probablemente sí. Criterios que mantiene un porcentaje de relación con lo dicho por Carreto y Romero (2018) quienes señalan que el signo lingüístico “es un componente que dependiendo del diseño puede llegar a omitirse o bien puede ser el elemento protagónico que comunique el mensaje; sin embargo, al momento de interactuar con los otros valores expresivos es de vital importancia porque es cual crea mayor refuerzo al significado de la forma y el color del diseño”

Dicho esto, se prescribe que pese a que cada uno de los miembros desconocen de su familia tipográfica resaltan que este es un elemento que permite establecer identificación directa del medio, cabe destacar que lo dicho por uno de los autores citados indica que en algunos casos deberá ser acompañado de otros elementos característicos, pauta que debe ser considerado por los miembros del medio dado que, al conocer con exactitud la tipografía y siendo compuesta con otro elemento contribuirá mayor significación de lo que se desea comunicar.

Respecto a la pregunta 3. **¿De acuerdo con los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa?** Los resultados registrados fueron: 66,7% se inclinaron por la respuesta Definitivamente sí, 16,7% por Probablemente sí y el 16,7% restante está Indeciso. Criterios que no coinciden en lo absoluto con lo que indican Carreto y Romero (2018) que definen como signo icónico a toda forma representativa que se construye mediante el uso de imágenes y todo elemento visual, a fin de convertir a la audiencia en fuente receptora sobre un comunicado específico, y siendo a su vez

captado mediante los diversos elementos empleados que dan significación a una cosa, objeto o concepto; por lo general es una composición netamente visual.

El signo icónico al ser uno de los elementos más representativos por el que se compone una identidad, debe ser identificado por quienes conforman una empresa. Aun así, se comprueba que dentro del medio radial la Tkla 105.7 FM, no todos denominan al signo icónico como un elemento diferenciador, debido que no distinguen con exactitud qué elemento representativo del medio cumple la designación de un signo icónico, por ello no todos coincidieron de forma positiva.

CONCLUSIONES

- La presente investigación mantiene una proyección académica y organizacional a fin de que el medio radial la Tkla 105.7 FM u otras empresas constituidas consideren la importancia de construir una imagen positiva en base a su línea gráfica, dado que a partir de allí sabrá resaltarse elementos específicos que determinarán posicionamiento en los diversos soportes y escenarios donde se exprese contenidos informativos.
- Ante lo expuesto anteriormente se concluye que el buen gestionamiento de una identidad visual corporativa y buena producción de contenidos informativos tiende a ser predecible en todo espacio empresarial y comunicacional dado que implica adecuar correctamente elementos que singularizan de la competencia, denominada estrategia actual de comunicación y de acuerdo cómo se efectúa se percibirá la conexión de su público y nuevos usuarios.
- Se concluye que el personal administrativo del medio radial La Tkla no está totalmente familiarizado con los atributos principales que lo representan, siendo esto su identidad visual (logo) como identificación de primera categoría, los colores corporativos y por lo consiguiente el manejo de la tipografía, provocando que los diseños elaborados para contenidos informativos y flyers no muestren absoluta formalidad y recordación inmediata por parte del público, en proyecciones futuras.
- Los periodistas del medio radial la Tkla no distinguen y conocen con exactitud dos de los signos que componen su identidad visual, referente al signo lingüístico y signo icónico hallándose así la falta de comunicación directa de la socialización de estas piezas elementales que caracterizan al medio radial. E inclusive los códigos de los colores corporativos el cual cumple la denominación del signo cromático es implementada incorrectamente.
- Ante el análisis de los resultados obtenidos se concluye que la forma cambiante de hacer periodismo en el medio radial y alcance de posicionamiento al ser emigrados los

contenidos a una fan page, radica desde la composición de su línea gráfica hasta el contexto de un tema abordado, es así como mayoritariamente las empresas dependiente de su actividad comercial o empresarial han adoptado un manual de identidad corporativo, donde establecen los diseños y códigos exactos de los atributos, proporcionando la construcción de una identidad corporativa efectiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a toda la comunidad científica y organizacional se muestre una inducción a cada una de las personas que integran y llegan a laborar en su medio u establecimiento, sobre los atributos que lo identifican, puesto que, al estar apoderados de los elementos distintivos conjuntamente como empresa, puedan resaltarlos de forma efectiva en los diversos soportes comunicativo donde produzca información, siendo parte de la comunicación y proyección empresarial.
- Se recomienda a la comunidad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, considere el presente estudio como aporte para generar nuevas investigaciones inclinados a la temática abordada, resaltando la importancia que tiene construir una identidad visual corporativa efectiva y este efectúe estabilidad productiva frente a la competencia, a su vez la potencialidad de nuevos usuarios muy dependiente de lo que se ofrece.
- Se recomienda que el medio radial La Tkla 105.7 FM disponga un diseño establecido por cada publicación, correspondiente a los contenidos informativos y flyers, resaltando así elementos que componen su línea gráfica ya definida a fin de que este mantenga sentido de permanencia y reconocimiento activo de los usuarios de fan page durante años consecutivos.
- Se recomienda que se capacite y cultúrese de manera general a todos aquellos que conforman el medio radial La Tkla 105.7 FM sobre los signos existentes que componen su identidad siendo estos su signo icónico, signo tipográfico y signo lingüístico dado que, considerando esta pauta, en los diseños construidos no existirá distorsión y desbalance de su línea gráfica definida.
- Finalmente se evidencia que es efectiva la creación de un manual de identidad corporativo siendo un recurso que cooperará a establecer diseños que demuestren más formalidad frente al público dado que, en la era actual los contenidos difundidos en fan page depende de la producción y estilo que desarrolle el medio, pero más aún de la composición de su línea gráfica y visual que permita identificar eficazmente al medio.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, G., & Carpio, R. (2022). *Identidad corporativa como herramienta de posicionamiento en redes sociales de empresas de seguridad caso brasevig "Bravo Seguridad y Vigilancia Cía. Ltda"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61846>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Asamblea. (13 de Julio de 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ávila, C. (2018). *Creación de un sistema de identidad visual para la comunidad de Abatag de la parroquia de San Pablo del Lago, Cantón Otavalo, en el año 2017 - 2018*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9005>
- Bahórquez, F. (29 de 07 de 2020). *Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28668/2020felixbohorquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carreto, B., & Romero, A. (Agosto de 2018). *La comunicación visual en relación con la expresión en gran formato dirigido al sector preescolar*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12371/4592>
- Castro , G., Arriola, J., & Robles, P. (2019). *Producción de contenidos*. Obtenido de http://online.ucal.edu.pe/Ucal/alumnos/20191_Silabus/CC/1%20Silabo%20Producci%C3%B3n%20de%20Contenidos%202019%20-%201.pdf
- Collaguazo, L. (06 de Diciembre de 2019). *La importancia del uso de paratextos para la comprensión lectora*. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/288577620>
- Cortez, E., & Jami, Z. (Marzo de 2019). *Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018*. Obtenido de <https://docplayer.es/162152999->

Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-diseno-grafico.html

Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.
Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Escamilla, M. (2021). *Diseño no-experimental*. Sistema de Universidad Virtual.

González, G. (12 de Julio de 2021). *Método inductivo*. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 5.

Hernández, D. (2017). *Renovación de la marca siscomservice*. Obtenido de
<http://45.184.226.39/bitstream/123456789/295/1/MARCA%20SISCOMSERVICE.PDF>

Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 30.

Litardo, R. (2017). *Análisis entre la audiencia preliminar y la audiencia de juicio: Diferenciaciones*. Obtenido de
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4383/1/UNACH-EC-FCP-DER-2017-0111.pdf>

LOC. (02 de Octubre de 2014). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/junio/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACIONO.pdf>

López , E., Cruz, L., Pérez, J., & Garcés , M. (Octubre - Diciembre de 2018). Relación entre lingüística y metodología de la investigación en la expresión consciente del lenguaje científico. *Edumecentro*, 7. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742018000400013

López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 10.

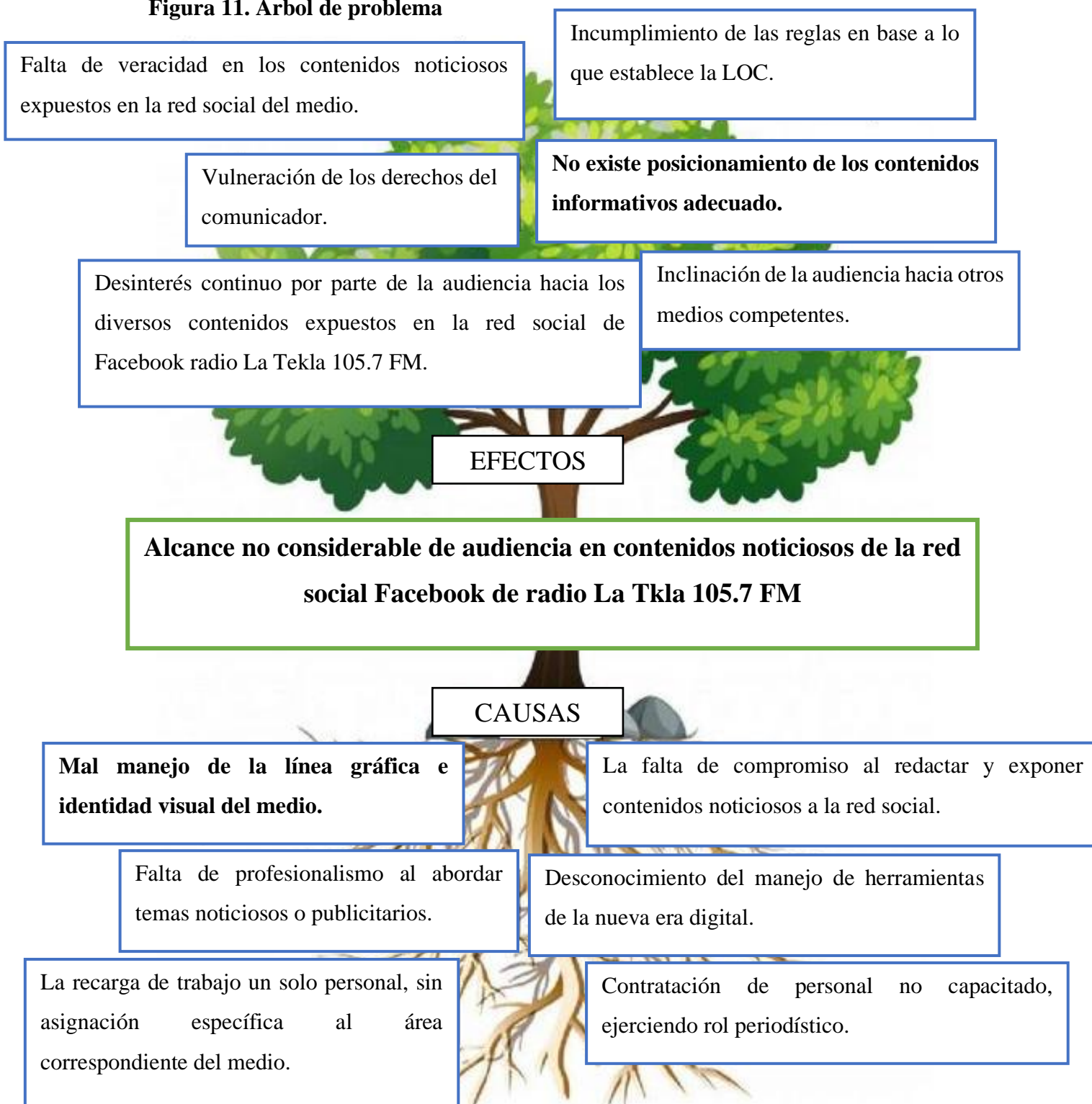
López, M. (2017). La importancia de misión y visión para una microempresa a través del servicio de consultoría. *El buzón de pacioli*, 36.

- López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior . *Correspondencias y análisis*, 21.
- LPI. (10 de Febrero de 2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Mascioli, J., & Romero, W. (2020). *Cómo se construye un texto informativo*. Guadalajara: UDGVirtual. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3713/1/construccion_texto_informativo.pdf
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Miranda, G. (2018). *Contenidos informativos de los medios de comunicación social del cantón Babahoyo y su contribución al desarrollo de los habitantes del sector “By Pass” en la ciudad capital de la Provincia de los Ríos*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5128/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, V. (02 de 12 de 2021). *Textos poéticos*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/7467/MONOGRAF%c3%8dA%20-%20NAVARRO%20RIQUELME%20VICTORIA%20HADY%20-%20FPYCF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oldás, O. (Junio de 2017). *El manejo en las redes sociales y el contenido informativo de Unimax televisión en el año 2016*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25669/1/FJCS-CS-464.pdf>
- Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Públicas, C. d. (Septiembre de 2020). *El paratexto*. Obtenido de <https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2020/09/Paratexto-Ejercicio-1-1.pdf>

- Rigo, M. (Diciembre de 2017). El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 7.
- Rojas , N. (2020). *Gestión de identidad visual corporativa para incrementar las visitas y potenciales clientes en la web: Rediseño de la página web ECUAHOTEL*. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/1030>
- Rojas, A. (4 de Septiembre de 2017). *Investigación e innovación metodológica*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* . México: Edamsa Impresiones.
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23351>
- Silva, D. d. (16 de Abril de 2021). *¿Cómo se hace un manual corporativo? 6 pasos sencillos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-se-hace-un-manual-corporativo/>
- Yanez, D. (2018). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*. Lifeder.com.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema
Figura 11. Árbol de problema



Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes

Anexo 2: Variable operacionalización

Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición de las variables | Dimensión | Indicadores | Item |
|---------------------------------|--|--|---|--|
| VI. Identidad Corporativa | “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duradero de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (Jiménez y Rodríguez, 2007, como se citó en Cortez y Jami, 2019, p. 29) | 1. Manual de identidad visual corporativo 2. Signos de la identidad corporativa 3. Filosofía Corporativa | 1. Elementos que constituyen un Manual de IVC 1. Signo lingüístico 2. Signo icónico 1. Misión Corporativa 2. Visión Corporativa | ¿Para la demostración de una identidad corporativa efectiva, es necesario poseer un manual de identidad corporativo, que integre elementos específicos a utilizar? ¿Considera que únicamente con la utilización del signo lingüístico en la construcción de una identidad corporativa, la audiencia efectuará una identificación directa de un medio u organización? ¿De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa? |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|--|
| | | | | <p>¿Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva?</p> <p>¿Cree que establecer pautas estratégicas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido?</p> |
| <p>VD. Contenido Informativo</p> | <p>Son combinaciones de medios tradicionales, que pueden ser de diversos tipos o características, siendo estas el resultado final de un proceso de distribución de información, que concreta el acceso, la presentación y organización de recursos de información de diferentes</p> | <p>1. Producción de contenido</p> <p>2. Paratexto</p> | <p>1. Audiencia</p> <p>1. Elementos que componen un paratexto periodístico</p> <p>2. Paratexto Verbal</p> | <p>¿La producción de contenidos informativos que genera una radio debe ser merecedor de un impacto positivo por parte de la audiencia?</p> <p>¿Un contenido informativo expuesto mediante la fan page de un medio, debe ser construido en base a los elementos claves que constituyen un paratexto?</p> |

| | | | | |
|--|--|---|-------------------------------------|--|
| | <p>procedencia y naturaleza, basados en políticas y normativas que permiten la distribución del mismo. (Miranda, 2018, p. 2)</p> | <p>3. Características del contenido informativo</p> | <p>1. Precisión 2. Brevedad</p> | <p>¿Cree que dentro de los tipos de paratexto que conoce, es necesario que la construcción de un contenido informativo obedezca a un tipo de paratexto verbal?</p> <p>¿Cree que los contenidos informativos publicados en fan page, deben ser desarrollados en base a las características de un contenido informativo, como son la precisión y brevedad?</p> <p>¿Considera que una radio que desconoce de sus elementos representativos proporcionará en los diseños adecuados para los contenidos informativos armonía y equilibrio visual?</p> |
|--|--|---|-------------------------------------|--|

Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes

Anexo 3: Instrumentos de validación

Tabla 14. Instrumento de Validación: encuesta

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario - Identidad Corporativa - Contenido Informativo

Tema: La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM

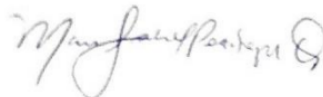
Objetivo: Levantar información sobre cómo es la determinación de una identidad corporativa por parte de los miembros del medio radial La Tkla 105.7 FM

Escala. Definitivamente no 1, Probablemente no 2, Indeciso 3, Probablemente sí 4, Definitivamente sí 5.

| Variable Independiente: Identidad Corporativa | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva | | | | | |
| 2 | La utilización únicamente del signo lingüístico para la construcción de una identidad corporativa permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización | | | | | |
| 3 | De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa | | | | | |
| 4 | Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva | | | | | |
| 5 | Regirse bajo pautas establecidas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido | | | | | |
| Variable dependiente: Contenido informativo | | | | | | |
| 1 | Considera que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido informativo siempre depende de la producción que se le da | | | | | |
| 2 | Cree que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo | | | | | |
| 3 | Dentro de los tipos de paratexto que conoce, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | La base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad | | | | | |
| 5 | Un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual | | | | | |

Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.
Juez Experto
C.I:2400115875

Tabla 15. Instrumento de Validación: entrevista

Técnica: Entrevista

Tema: La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM

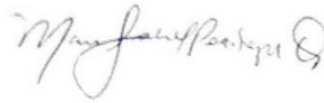
Objetivo: Obtener información sobre la identidad corporativa en cuanto a la determinación de los expertos.

Entrevistados: Sra. Sandra Maldonado, Docente de Semiótica, Lcda. en Diseño y Producción audiovisual
 Sr. Gerzon Cochea, Máster en Diseño y Gestión de marcas, Gestor de marcas
 Sra. Mercy Mateus, Diseñadora Gráfica del departamento de Comunicación,
 Lcda. en Diseño Gráfico y Publicitario

| Preguntas | Respuesta | Observación |
|--|-----------|-------------|
| Variable Independiente | | |
| 1. ¿Considera que disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva? | | |
| 2. ¿La aplicación únicamente del signo lingüístico en la construcción de una identidad corporativa, permite a la audiencia una identificación directa de un medio u organización? | | |
| 3. ¿Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva? | | |
| Variable Dependiente | | |
| 1. ¿Un medio que desarrolle contenido informativo para fan page, debe componerlo en base a los elementos claves que constituyen un paratexto? | | |

| | | |
|---|--|--|
| 2. ¿Considera que para un buen desarrollo de contenido informativo siempre se debe enfatizar características, como la precisión y brevedad? | | |
| 3. ¿Cree que un medio que desconoce de sus elementos representativos expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual? | | |

Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.
Juez Experto
C.I:2400115875

Tabla 16. Instrumento de Validación: Observación participante

Técnica: Observación participante

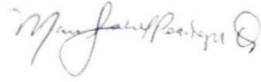
Instrumento: Ficha de observación - Identidad Corporativa - Contenido Informativo

Tema: La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM

Objetivo: Examinar internamente el espacio radial La Tkla 105.7 FM y la observación directa del rol que mantienen los miembros que conforman el medio.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | |
|-------------------------------|--|---|----|----------------------|
| Medio radial La Tkla 105.7 FM | | Lugar: Edificio Coehir primer piso del Cantón La Libertad | | |
| Componentes | | Resultado | | Comentario adicional |
| | | Sí | No | |
| Identidad corporativa | 1. Dispone de un Manual de identidad corporativo | | | |
| | 2. Identifica propiamente su familia tipográfica utilizada en su identidad | | | |
| | 3. Identifica cuál es su signo icónico corporativo | | | |
| | 4. Todos conocen de su misión y visión corporativa | | | |
| Contenido informativo | 1. Personal específico en la producción de contenido | | | |
| | 2. Aprobación del diseño, adecuado para contenidos informativos antes de ser publicado | | | |
| | 3. Para la creación de contenidos obedecen la estructura de un paratexto o estructura específica del medio | | | |
| | 4. Se considera la importancia de la precisión y brevedad en contenidos | | | |

Elaborado por: Angie Zullay Domínguez Reyes



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.

Juez Experto

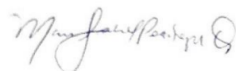
C.I: 2400115875

Tabla 17. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

| | |
|----------------|---|
| TÍTULO: | La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM |
| AUTOR: | Angie Zullay Domínguez Reyes |

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre: | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|---|--|--|---|---------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|--|----|-----------------------|----|-------------------|----|-----------------------------|----|-------------------------------|
| | | | | Definitivamente sí | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no | VARIABLE Y DIMENSIÓN | | DIMENSIÓN E INDICADOR | | INDICADOR E ITEMS | | ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Variable Independiente: Identidad Corporativa | Manual de identidad visual corporativo | Elementos que constituyen un Manual de IVC | Disponer de un manual de identidad corporativo, que integre elementos representativos de un medio u organización, es la base para efectuar una identidad corporativa efectiva | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Signos de la identidad corporativa | Signo lingüístico | La utilización únicamente del signo lingüístico para la construcción de una identidad corporativa, permite a la audiencia identificación directa de un medio u organización | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Signo icónico | De acuerdo a los signos existentes que conoce, cree que el signo icónico es un elemento diferenciador en la construcción de una identidad corporativa | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Filosofía Corporativa | Misión Corporativa | Cree que la filosofía corporativa constituida por la misión y visión también es parte fundamental para demostrar una identidad corporativa efectiva | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Visión Corporativa | Regirse bajo pautas establecidas para el desarrollo de una identidad corporativa, efectuará que un medio mantenga mayor posicionamiento en los diversos canales donde difunda contenido | | | | | | | X | X | | X | | X | | |
| Variable Dependiente: Contenido Informativo | Producción de contenido | Audiencia | Considera que el impacto positivo que mantenga la audiencia hacia un contenido informativo siempre depende de la producción que se le da | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Paratexto | Elementos que componen un paratexto periodístico | Cree que resaltar elementos claves que constituyen un paratexto manifiestan el buen desarrollo de contenido informativo | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Paratexto Verbal | Dentro de los tipos de paratexto que conoce, un contenido informativo para fan page debe obedecer a un tipo de paratexto verbal | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Características del contenido informativo | Precisión | La base para el desarrollo de contenidos informativos está en considerar características, como la precisión y brevedad | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Brevedad | Un medio que desconoce de sus elementos representativos, expresará en los diseños adecuados para contenidos informativos armonía y equilibrio visual | | | | | | | X | | X | | X | | X | |

Fecha, Libertad 23 de enero del 2023



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 2400115875

Tabla 18. Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: cuestionario – Eduentrenimiento

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 – 20 | | | | Regular 21 – 40 | | | | Buena 41 – 60 | | | | Muy Buena 61 – 80 | | | | Excelente 81 – 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 2. Objetividad | Expresa conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 4. Organización | Organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 6. Intencionalidad | Valorar las dimensiones del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--|
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 8.Coherencia | Relación en variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| 9.Metodología | Adecuada y responde a la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |

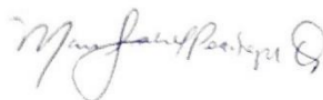
INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

| |
|--|
| PROMEDIO: 100 |
| |
| Santa Elena, 23 de enero del 2023 |
| |
| Lcdo.: María Isabel Posligua Quinde |
| C.I.: 2400115875 |
| Teléfono: 0982525570 |
| E-mail: mposligua@upse.edu.ec |
| |
|  |
| Firma |

Tabla 19. Validez de contenido del instrumento 1

| DATOS DEL ESTUDANTE | |
|---|--|
| Apellidos y Nombres: | Domínguez Reyes Angie Zullay |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | |
| Nombre del instrumento: | Cuestionario |
| Objetivo: | Levantar información sobre cómo es la determinación de una identidad corporativa por parte de los miembros del medio radial La Tkla 105.7 FM |
| Dirigido a: | La parte administrativa del medio radial La Tkla 105.7 FM |
| JUEZ EXPERTO | |
| Apellidos y Nombres: | Quinde Posligua María Isabel |
| Documento de Identidad: | 2400115875 |
| Grado Académico: | Máster en Comunicación e Identidad Corporativa |
| Especialidad: | Relaciones Públicas y RSC |
| Experiencia Profesional (años): | 6 |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | |

| Aplicable | Aplicable después de Corregir | No Aplicable |
|-------------|----------------------------------|--------------|
| x | | |
| Sugerencia: | | |



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.

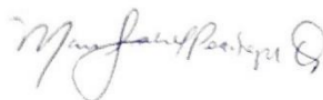
Juez Experto

C.I: 2400115875

Tabla 20. Validez de contenido del instrumento 2

| DATOS DEL ESTUDANTE | |
|---|--|
| Apellidos y Nombres: | Domínguez Reyes Angie Zullay |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | |
| Nombre del instrumento: | Ficha de observación |
| Objetivo: | Examinar internamente el espacio radial La Tkla 105.7 FM y la observación directa del rol que mantienen los miembros que conforman el medio. |
| Dirigido a: | Parte interna – medio radial La Tkla 105.7 FM |
| JUEZ EXPERTO | |
| Apellidos y Nombres: | Quinde Posligua María Isabel |
| Documento de Identidad: | 2400115875 |
| Grado Académico: | Máster en Comunicación e Identidad Corporativa |
| Especialidad: | Relaciones Públicas y RSC |
| Experiencia Profesional (años): | 6 |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | |

| Aplicable | Aplicable después de Corregir | No Aplicable |
|-------------|-------------------------------|--------------|
| x | | |
| Sugerencia: | | |



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.

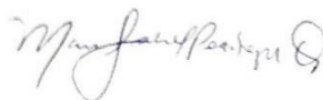
Juez Experto

C.I: 2400115875

Tabla 21. Validez de contenido del instrumento 3

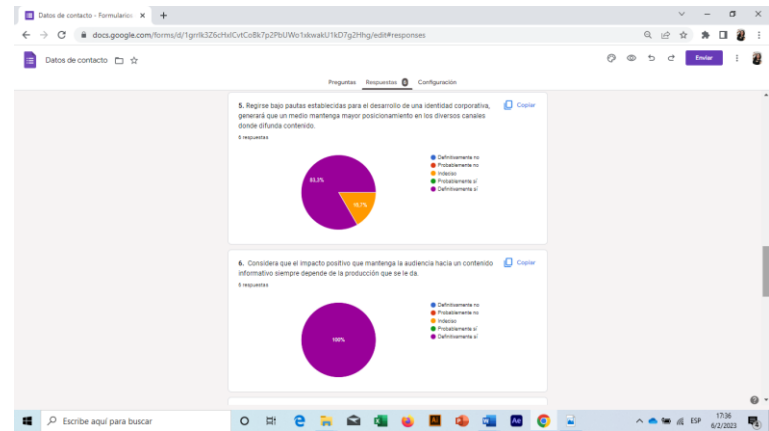
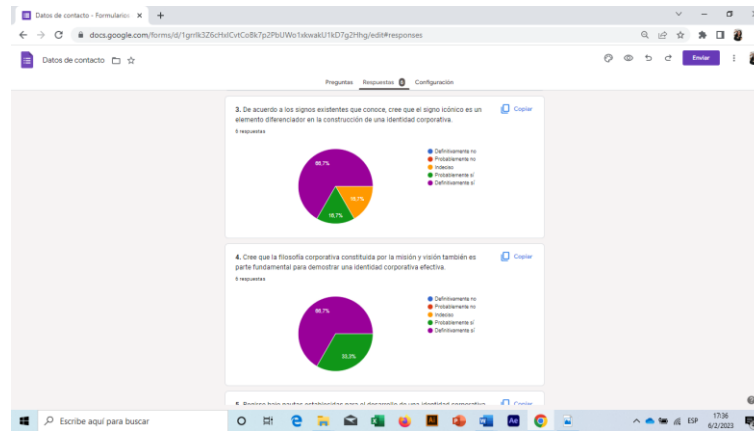
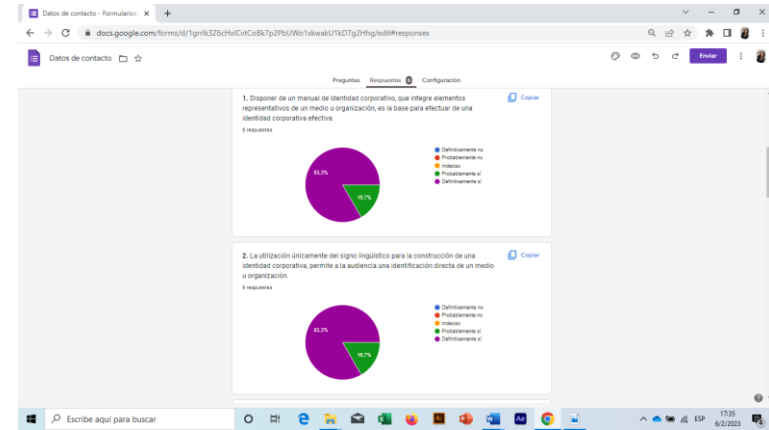
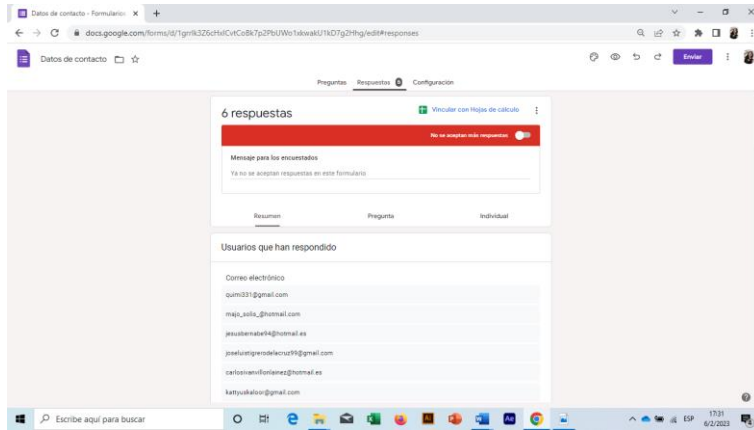
| DATOS DEL ESTUDANTE | |
|--|--|
| Apellidos y Nombres: | Domínguez Reyes Angie Zullay |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en Radio La Tkla 105.7 FM | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | |
| Nombre del instrumento: | Guía de preguntas |
| Objetivo: | Obtener información sobre la identidad corporativa en cuanto a la determinación de los expertos. |
| Dirigido a: | Personas que dominan el tema de identidad corporativa |
| JUEZ EXPERTO | |
| Apellidos y Nombres: | Quinde Posligua María Isabel |
| Documento de Identidad: | 2400115875 |
| Grado Académico: | Máster en Comunicación e Identidad Corporativa |
| Especialidad: | Relaciones Públicas y RSC |
| Experiencia Profesional (años): | 6 |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | |

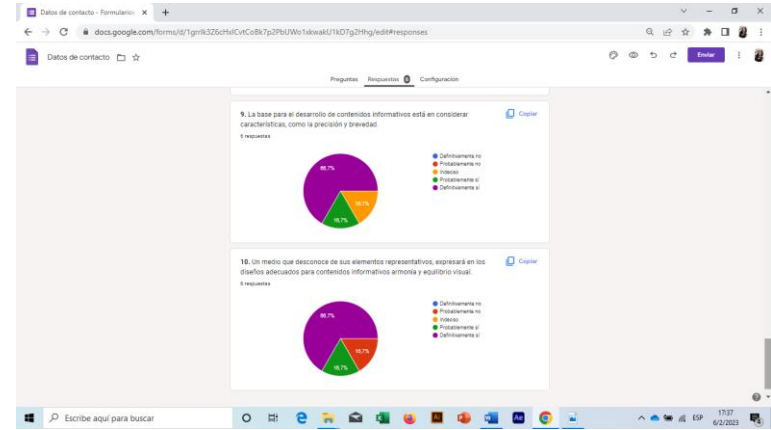
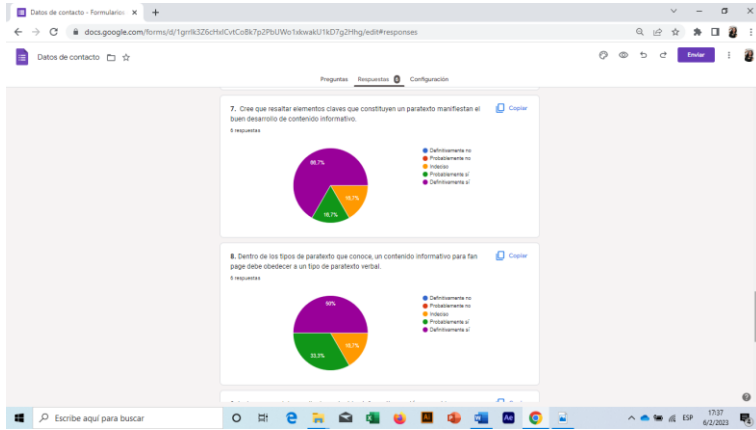
| Aplicable | Aplicable después de Corregir | No Aplicable |
|-------------|----------------------------------|--------------|
| x | | |
| Sugerencia: | | |



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 2400115875

Anexo 4: Aplicación de la encuesta





Anexo 5: Aplicación de las entrevistas



Figura 12. Entrevista a la Lcda. en Diseño y Producción audiovisual Sandra Maldonado



Figura 13. Entrevista al Mater en Diseño Gerzon Cochea




Figura 14. Entrevista a la Lcda. en Diseño y Publicidad

Mercy Mateus

Anexo 6: Aplicación de la observación participante

Figura 15. Ficha de observación



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Comunicación

INSTRUMENTO

Técnica: Observación participante

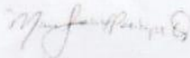
Instrumento: Ficha de observación

Tema: La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en radio La Tkla 105.7 FM

Objetivo: Examinar internamente el espacio radial La Tkla 105.7 FM y la observación directa del rol que mantienen los miembros que conforman el medio.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | |
|--------------------------------------|---|--|----|---|
| Medio radial La Tkla 105.7 FM | | Lugar: Edificio Coehir primer piso del Cantón La Libertad | | |
| Componentes | | Resultado | | Comentario adicional |
| | | Si | No | |
| Identidad corporativa | Dispone de un Manual de identidad corporativo | / | | Se ha dialogado por parte de los administrativos - Nada encontrado |
| | Identifica propiamente su familia tipográfica utilizada en su identidad | | / | Sin novedad |
| | Identifica cuál es su signo icónico corporativo | | / | Una única persona que labora en el medio reconoce su signo icónico |
| | Todos conocen de su misión y visión corporativa | / | | Proyecciones establecidas como medio masivo radial - no por page |
| Contenido informativo | Personal específico en la producción de contenido | / | | Sin novedad |
| | Aprobación del diseño, adecuado para contenidos informativos antes de ser publicado | | / | Solo se establece revision a la persona que realiza contenidos de entretenimiento. |
| | Obedecen una estructura exacta para la creación de los paratextos de noticias difundidas. | | / | No tienen definido un estilo propio del medio, el periodista impone su propio estilo. |
| | Se considera la importancia de la precisión y brevedad en contenidos | | / | Sin novedad |

Elaborado por: Angie Dominguez Reyes



Lcda. María Isabel Quinde Posligua, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 2400115875

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec

