



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo

Diseño de un Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen de radio Like FM

Línea de Investigación

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener

Magister en Comunicación Estratégica

Autora

Brianna Noheli Pinos Moncayo

Tutora

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Msc.

Guayaquil – Ecuador

2019

Certificado de revisión final



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE RADIO LIKE FM, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: BRIANNA NOHELI PINOS MONCAYO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 13 de octubre de 2019



Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

TUTORA



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER
LA IMAGEN DE RADIO LIKE FM

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

Samboyondón, 14 de noviembre de 2019



Mgs. Silvia Aguirre Jiménez, MSC.

TUTORA

Certificado del porcentaje de coincidencias



DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, tutora del trabajo de titulación "DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE RADIO LIKE FM elaborado por BRIANNA NOHEI PINOS MONCAYO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1%, mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.unkund.com/view/54833414-901285-730519>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PINOS MONCAYO BRIANNA NOHEI - PROYECTO DE DESARROLLO.docx (D56391563)
Submitted:	10/2/2019 11:15:00 PM
Submitted by:	saguirre@ecotec.edu.ec
Significance:	1 %

Sources included in the report:

Anteproyecto (Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vinces final cycled.docx (D54933105)

Instances where selected sources appear:

1

Leda. SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, MGTR.
PROFESORA TUTORA

Resumen

La presente investigación se ha elaborado con el fin de beneficiar la imagen corporativa de radio Like FM después de haber realizado varios cambios en su identidad corporativa, a través del diseño de un Plan de Comunicación Estratégica se busca reforzar la imagen en sus stakeholders representados por el público interno y la audiencia de la ciudad de Guayaquil. Así pues, para dar soportes teóricos al trabajo se utilizaron fuentes de tipo bibliográficas, asimismo para conocer la situación actual de la empresa se aplicaron técnicas como encuestas y entrevistas a la audiencia de la ciudad de Guayaquil y al público interno respectivamente. Posteriormente y con la información recabada se pudo entrever que en el público interno aún la identidad no está clara, pues el cambio si generó incertidumbre y confusión. Por su parte la audiencia todavía relaciona a la radio con la identidad anterior, aunque el nivel de ambigüedad no es elevado. A pesar de esto, la imagen de la radio no es fuerte, lo que influye en que su posicionamiento vaya creciendo lentamente. Es por eso que una herramienta de comunicación tan efectiva como un Plan de Comunicación Estratégica debe ser aprovechada por una organización que busca ser diferente y la predilecta entre las demás.

Palabras claves: imagen corporativa, identidad corporativa, stakeholders, plan de comunicación estratégica.

Abstract

The present research has been developed to benefit the corporate image of radio Like FM after having made several changes in its corporate identity, through the design of a Plan of Strategic Communication seeks to reinforce the image in its stakeholders represented by the internal audience and the audience of the city of Guayaquil. Thus, to give media theorists work is used sources type of literature, and also to know the current situation of the company we applied techniques such as surveys and interviews to the audience of the city of Guayaquil and the public internal, respectively. Subsequently, and with the information gathered, it could be seen that in the domestic public the identity is still unclear because the change did create uncertainty and confusion. For its part, the audience still relates the radio to the previous identity, although the level of ambiguity is not high. Despite this, the image of the radio is not strong, which influences that its positioning is growing slowly. That is why a communication tool as effective as a Strategic Communication Plan must be leveraged by an organization that seeks to be different and the favorite among others.

Key Words: corporate image, corporate identity, stakeholders, Strategic Communication Plan.

Índice de contenido

Contenido

Certificado de revisión final.....	ii
.....	iii
Certificado del porcentaje de coincidencias.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	ix
Introducción.....	10
Problema Científico.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación.....	13
Tipo de investigación.....	13
Delimitación.....	14
Novedades.....	14
Capítulo 1. Marco Teórico.....	15
1.1 Comunicación Corporativa.....	16
1.2 Comunicación Interna.....	20
1.3 Comunicación Externa.....	24
1.4 Comunicación Estratégica.....	26
1.5 Plan Estratégico de Comunicación.....	28
1.6 Identidad corporativa.....	32
1.7 Imagen Corporativa.....	37
1.8 Relación identidad, imagen y comunicación corporativa.....	40
Capítulo 2. Marco metodológico.....	42
2.1 Tipo de investigación.....	43
2.1.1 Exploratorio.....	43
2.1.2 Descriptivo.....	43
2.2 Enfoque.....	43
2.2.1 Cuantitativo.....	44
2.2.2 Cualitativo.....	44
2.3 Técnicas de investigación.....	44

2.3.1 Entrevistas	44
2.3.2 Encuestas	45
2.4 Población y muestra	45
Capítulo 3 Análisis de resultados	47
3.1 Descripción del objeto de estudio	48
3.2 Análisis de resultados.....	48
3.2.1 Entrevistas	49
3.2.2 Encuestas.....	51
Capítulo 4. Propuesta	60
4.1 Plan de comunicación	61
Objetivo general	61
Objetivos específicos	61
4.2 Estrategias y tácticas	61
4.2.1 Público Interno	61
4.2.2 Público Externo.....	64
4.3 Cronograma.....	68
4.4 Presupuesto	69
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias.....	72
ANEXOS	76

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Teorías de la Comunicación Corporativa.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Tipos de comunicación Interna.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3 Parámetros de Identidad Corporativa.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4 Estrategia: fortalecer la percepción del público interno de Like FM</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 5 Estrategia: Elaborar mensajes estratégicos para difundirlos por distintos canales hacia la audiencia</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 6 Estrategia: Posicionar la radio Like FM con el uso de herramientas de comunicación</i>	<i>66</i>

Índice de figuras

<i>Figura I Componentes de la Comunicación Corporativa</i>	<i>19</i>
<i>Figura II Mix de Identidad Corporativa</i>	<i>34</i>
<i>Figura III Componentes de la Identidad Corporativa según Capriotti</i>	<i>36</i>
<i>Figura IV Componentes de Imagen Corporativa</i>	<i>38</i>
<i>Figura V Imagen corporativa</i>	<i>39</i>
<i>Figura VI Pregunta 1 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura VII Pregunta 2 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura VIII Pregunta 3 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura IX Pregunta 4 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura X Pregunta 5 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura XI Pregunta 6 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura XII Pregunta 7 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura XIII Pregunta 8 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura XIV Pregunta 9 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura XV Pregunta 10 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura XVI Pregunta 11 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura XVII Pregunta 12 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura XVIII Pregunta 13 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura XIX Pregunta 14 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura XX Pregunta 15 - Encuesta Like FM.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura XXI Cronograma de Plan de Comunicación</i>	<i>68</i>
<i>Figura XXII Presupuesto de Plan de Comunicación</i>	<i>69</i>

Introducción

Las organizaciones pueden alcanzar el éxito gracias a la imagen que sus stakeholders se han formado sobre ellas, sin embargo la percepción de los grupos de interés tiene tanto poder que así como eleva a una organización a lo más alto, puede llevarla hacia el suelo y hacerla añicos.

Radio Like FM de la ciudad de Guayaquil, es una radio con estilo pop juvenil. Nació en enero de 2019 transmitiendo su señal en el dial 103.3. Antes de ser conocida por su nombre actual la radio estuvo sujeta a varios cambios de identidad en menos de un año. Fue en primer lugar parte de una franquicia internacional que funcionó por 2 años en el país, luego asumió un nuevo nombre por dos meses y posteriormente se le adjudicó la presente identidad. Los antecedentes expuestos generaron que la imagen de radio Like FM se vea afectada ya que los cambios fueron apremiantes, todavía existe confusión con los nombres anteriores, es decir, la imagen que la audiencia ha creado es débil, no está clara y presenta ambigüedades. Por otro lado, el público interno ha ido apegándose a los cambios de buena manera, sin embargo, hay debilidades en cuanto al conocimiento de la identidad corporativa.

En Capriotti (2013) se menciona a Costa quien afirma que la imagen corporativa está relacionada con la imagen psicológica que las personas desarrollan como una especie de representación mental sobre la empresa, esta percepción está basada en las características de una organización, la cual puede modificar el comportamiento de los públicos con la empresa.

A su vez, la percepción de los públicos también puede verse afectada por los diferentes cambios que sufre una organización, como modificaciones en su identidad corporativa, procesos que al no comunicarse estratégicamente resultan perjudiciales para la imagen de la empresa.

Por tal razón, las instituciones deben gestionar sus comunicaciones de manera estratégica asumiendo el papel de receptor o stakeholder para de esta manera estructurar mensajes efectivos que generen el resultado deseado y así contribuir con los intereses y objetivos que la organización quiere alcanzar.

Debido a lo expuesto anteriormente, se propone el Diseño de un Plan de Comunicación Estratégica que beneficie a la radio y permita el logro de sus objetivos. Por tal motivo, se procede a desarrollar el presente proyecto de investigación, el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el primer capítulo se pueden encontrar los fundamentos teóricos sobre las dimensiones seleccionadas, es decir, se toma como referencia las teorías de autores expertos en distintas ramas relacionadas con comunicación sobre todo lo vinculado a identidad e imagen corporativa, ya que sirven de aporte académico y además representan la base del presente proyecto.

Por su parte, el segundo capítulo guarda total relación con el Marco Metodológico, donde se expone que el tipo de investigación a desarrollar es exploratorio-descriptivo y que su enfoque es cualitativo y cuantitativo. La población concierne a todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil y la muestra está reflejada en la aplicación de fórmula para población infinita. Las técnicas y procedimientos empleados para la recolección de datos son entrevistas y encuestas.

El análisis de resultados está presente en el tercer capítulo, y es donde se puede conocer la valoración que los stakeholders (público interno y audiencia de Guayaquil) de la radio tienen sobre ésta, es aquí donde se aprecia la percepción que se ha generado alrededor del medio de comunicación.

En el último y cuarto capítulo está la propuesta como tal que da solución al problema o mejora el proceder del objeto de estudio. Asimismo se presentan las conclusiones y recomendaciones que la autora considera coherentes para beneficiar a la radio y vayan acordes a los intereses de la misma.

Problema Científico

¿Cómo contribuir con el fortalecimiento de la imagen de radio Like FM?

Objetivo General

Diseñar un plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen de radio Like FM

Objetivos Específicos

- 1.- Sistematizar los aspectos teóricos sobre identidad e imagen corporativa.
- 2.- Diagnosticar la percepción que tiene los públicos seleccionados sobre la radio LIKE FM
- 3.- Proponer un plan de Comunicación Estratégica.

Justificación

La investigación del presente proyecto de desarrollo tiene como base la imagen corporativa de radio Like FM, de acuerdo a los datos obtenidos se propone diseñar un Plan de Comunicación Estratégica para reforzar la imagen de la radio en la audiencia de la ciudad de Guayaquil y el público interno.

A través del plan se busca determinar las estrategias de comunicación que deben desarrollarse y difundirse a través de distintos canales estratégicos con el fin de influir positivamente en la imagen que los stakeholders perciben de la radio y a su vez trazar el camino que defina el posicionamiento de la misma.

Tipo de investigación

Para este proyecto de desarrollo el tipo de investigación escogido es Exploratorio – Descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizarán la entrevista y las encuestas.

Delimitación

El presente proyecto de desarrollo está realizado con base en los datos encontrados a través de la investigación realizada en la radio Like FM de la ciudad de Guayaquil.

Dicha investigación es el reflejo fiel de la situación actual de la organización, la cual presenta afectaciones en la imagen que la audiencia del medio percibe.

El tiempo invertido en la recolección de datos fue de 20 días en los que se realizó encuestas a la audiencia de la ciudad y a miembros del público interno de la radio.

Novedades

La novedad del tema se fundamenta en que no ha habido un análisis, o existen muy pocos de este tipo, que se han basado en el cambio de identidad corporativa de una marca y en reforzar su imagen a raíz de dicha situación; sobre todo en el ámbito radial.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa fue destacada como objeto de estudio por primera vez en EE.UU. Durante la década del 70 los estudios sobre la comunicación corporativa tuvieron auge y los investigadores basaron sus teorías en la psicología, administración, sociología, entre otras.

Se conoce que existen gran cantidad de teorías de la comunicación humana, asimismo se ha hallado diversos estudios sobre la comunicación corporativa. Incluso hay corrientes con enfoques variados sobre el tema que sirven de aporte teórico para el presente proyecto.

En Mateus (2014) se mencionan varias teorías con sus respectivas características, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1 Teorías de la Comunicación Corporativa

Modelo Clásico	Para el estadounidense Frederick Taylor, conocido como el padre de la “Administración Científica del Trabajo” la información dentro de una empresa depende de las jerarquías. En su diseño “Dream Factory” reduce a la comunicación corporativa a la mera presentación de información descendiente, es decir, hacia abajo y delimitándose a los rangos. Es resumen todo va de acuerdo a la especialización de cada área y aislamiento. Para Benoit, Petit, entre otros; la dimensión humana es lo primordial. Si una organización presta interés al equipo de trabajo ellos se sentirán privilegiados y así podrá existir cohesión.
----------------	--

Modelo Humanista	En este modelo se reconoce la importancia de la comunicación informal como factor de cooperación a todos los niveles. Se toma conciencia de la importancia de la comunicación interna. Esta corriente dio paso al desarrollo de la comunicación de expansión, es decir ya no existe solo la ascendente, también se involucra la descendente y horizontal. Es necesario comunicar en todas las direcciones.
Modelo Sociológico	Los teóricos March y Simon (1958) y Katz y Kahn (1966) destacan en este modelo ya que consideran que la organización está compuesta por partes interdependientes que a su vez interactúan cotidianamente y se adaptan a los cambios con el propósito de lograr los objetivos. Según esta teoría, las organizaciones tienen la responsabilidad de atender con notoriedad a las personas, es decir, a los recursos humanos para lograr una mayor satisfacción con el fin de lograr el desarrollo anhelado.
Cadena de Gestión	Aquí se vuelve a mencionar a Benoit, quien da protagonismo a los administradores de una organización con respecto a la forma en que se comunican en la empresa y a la toma de decisiones en momentos de tensión y en cuanto a planificación estratégica. También se hace referencia a los “círculos de calidad” originados en los años 50 con Deming y Juran, se trata de técnicas que fueron importadas de Japón. Su desarrollo comienza en los grupos de trabajo quienes analizan los problemas, luego brindan sugerencias a los directores, quienes analizan la información recibida y toman decisiones.

Este enfoque enfatiza en la importancia de las organizaciones en el desarrollo de estrategias que faciliten la comunicación. El administrador debe adaptarse a esta forma de comunicación y a su vez inspirar a los demás a tener una interacción positiva. El éxito se relaciona con la comunicación total e informal.

Gestión Postindustrial

Se entiende que la estructura de la organización es sin duda una red de comunicación viva.

La función de comunicación organizacional es reconocida.

Fuente: Mateus, 2014

Elaboración: Autora

Las teorías analizadas demuestran que la comunicación corporativa ha pasado por varios procesos evolutivos que con el paso del tiempo la han convertido en un elemento necesario dentro una empresa.

El estudio de la comunicación corporativa tuvo tres grandes momentos como el socioeconómico marcado por la llegada y desarrollo de la globalización económica, luego entre los años 80 y 90 se la consideró como un proceso más dentro de la empresa. Iniciando el siglo XXI fue utilizada como instrumento para alcanzar metas, y posteriormente en la primera década del siglo XXI estuvo próxima a ser reconocida como parte de las estrategias de la compañía para enfrentarse a la competencia y a la cantidad exagerada de información que la sociedad ya palpaba (Ulloa, Villalobos, & Apolo, 2015).

La comunicación corporativa se puede definir desde el punto de vista de Costa como un instrumento en la economía de la información y la relaciona con las gestiones

comunicacionales que una entidad realiza para alcanzar sus objetivos. Asimismo para este autor es importante la dirección y gestión de la comunicación por ende incluye el término “director de comunicación” que se encargará del management de la empresa (Ulloa, Villalobos, & Apolo, 2015).

Por su parte Van Riel (1997) considera que la comunicación corporativa es un instrumento que permite que la comunicación interna y externa esté organizada y sea efectiva para así establecer cimientos fuertes que dan paso a la construcción de relaciones exitosas con los públicos importantes para la empresa.

A su vez Capriotti (1999) afirma que la comunicación corporativa es un conjunto de recursos que la organización posee y utiliza con el fin de causar un impacto en sus públicos. Lo que una institución dice de sí misma, eso es comunicación corporativa.

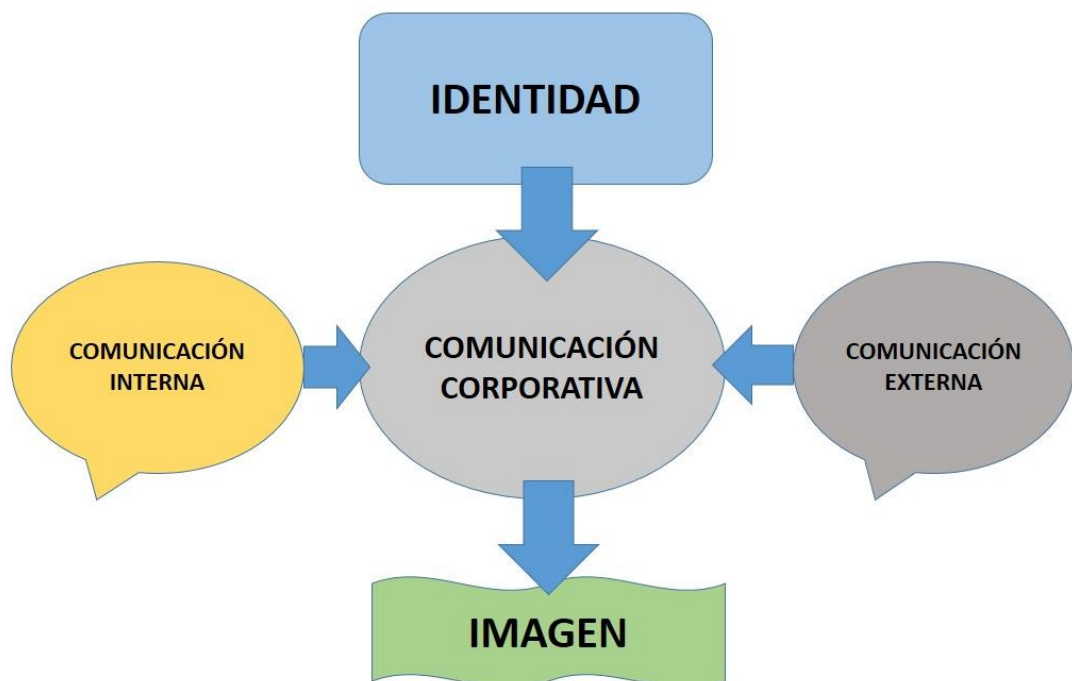


Figura 1 Componentes de la Comunicación Corporativa

Fuente: Van Riel, 1997; Capriotti, 1999
Elaboración: Autora

Para efectos del proyecto de investigación se opta por las teorías del modelo sociológico, cadena de gestión y gestión post industrial ya que los tres tienen el enfoque más incluyente en cuanto a comunicación, puesto que la ven como un componente imprescindible dentro de la empresa. Asimismo deja entrever que no solo los altos mando sino todos los colaboradores, seas cual fuere su área aboral, son elementos necesario para una comunicaron efectiva que al final dará como resultado una identidad corporativa fuerte que permita reflejar de buena manera la esencia de la institución y lo que ésta quiere transmitir.

Asimismo, se toman de referencia los estudios de Costa y Capriotti, ya que el primero ve a la comunicación corporativa como instrumento que ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos, por tal razón debe ser gestionada de manera especializada. Por otro lado, Capriotti habla de los canales y recursos que la empresa gestiona con el fin de comunicar lo que es, para de esta manera dar a conocer su identidad y persuadir a los públicos al momento de crear la imagen.

1.2 Comunicación Interna

La comunicación es una herramienta poderosa para una empresa, en la actualidad una organización que aplique de manera estratégica su comunicación puede llegar a marcar un precedente positivo y a ser diferenciada frente a su competencia. Al hablar sobre comunicación interna se apunta a la información sobre los procesos, gestiones, acuerdos, entre otros, que fluye y es compartida dentro de la empresa.

Para varios autores como Pastor, la comunicación interna debería considerarse como un instrumento que permite un cambio para la organización que a su vez la moderniza y sirve como medio de difusión de las creencias, valores y nuevas filosofías de la empresa. En cambio para Brandolini, González y Hopkins las empresas producen significados, por eso la información que nace de éstas y se propaga no se refiere a productos, más bien se basa en los valores que las identifican (Bendezu & Salvador, 2016).

Asimismo algunos investigadores han demostrado la importancia de la comunicación interna. Para Serrano (2012) es necesario comunicar todo, hasta lo negativo, así el colaborador está al tanto de diversas situaciones que se pueden presentar y a su vez siente que la empresa lo hace parte de la misma, lo incluye e involucra causando un sentido de pertenencia.

Otro punto a favor para la comunicación interna es que ésta influye en el compromiso del colaborador con la empresa. En Wills y otros (2017), se menciona a Truss y otros autores, quienes definieron tres situaciones que conectan a la comunicación interna con el compromiso laboral: tienen oportunidad para comunicarse hacia arriba (altos mandos), sienten conformidad al estar informados sobre todo alrededor de la empresa y perciben que quienes están en cargos como gerente, administrador, entre otros, están comprometidos con la organización.

Revisados los estudios de los autores mencionados, queda claro que la comunicación interna es más que enviar un correo a los colaboradores para informar qué producto nuevo se lanzará. Como lo presentan Brandolini, González y Hopkins este tipo de comunicación permite manifestar dentro de la compañía los propios valores, es decir, los colaboradores no solo deben estar enterados de lo que ofertan, además deben conocer a fondo lo que los hace únicos y lo que permite identificarlos.

También Serrano muestra una perspectiva globalizadora, ya que invita a que los altos mandos informen a todos los que trabajen dentro sobre lo que pasa en una determinada ocasión, sea bueno o malo, a pesar de que aún es difícil para los directivos hacerlo, decir lo negativo es una idea que genera credibilidad y fortalece la relación con los colaboradores. Además beneficia a la empresa con respecto a los valores intangibles, pues cuando todos al interior van a un mismo ritmo y comunican lo que la empresa quiere se crea una imagen

fuerte y una excelente reputación o que permite la fidelización de los públicos y su posicionamiento.

En cuanto a compromiso laboral, Truss sin duda confirma la necesidad de gestionar estratégicamente la comunicación interna, y es que el colaborador al sentirse informado y escuchado, percibe que lo valoran, que lo involucran, que sus ideas importan y pueden ser parte de la solución. Así una empresa no tendrá en sus filas meros trabajadores, en su lugar contará con aliados que pongan el hombro en los buenos pero sobre todo en malos momentos.

La comunicación interna se lleva a cabo de diferentes formas, a continuación se detallan los tipos en que se manifiesta (Ramos, 2016).

Tabla 2 Tipos de comunicación Interna

TIPO DE COMUNICACIÓN	CONCEPTO
Comunicación Formal	Se comunica con parámetros definidos dentro de la institución. Es decir, toda comunicación sigue un protocolo, manual o reglamento ya que es información oficial.
	Para que se dé la organización debe tener un orden jerárquico y funcional.
	No es formal y no hay canales de información preestablecidos y se da entre un número significativo de personas.
Comunicación Informal	Este tipo surge cuando no hay suficiente información sobre un tema, entonces se busca a otras fuentes dentro de la empresa para informarse. Se la conoce como rumores ya que la información impartida no siempre es

confiable porque en general el mensaje se tergiversa y causa confusión, además las fuentes no son certeras.

Comunicación Ascendente

La información fluye de subordinados a directivos. Con este tipo de comunicación los colaboradores presentan diferentes situaciones positivas o negativas, así los altos mandos están enterados de todo lo que ocurre en la organización. Muchas organizaciones la ven como una de las más efectivas ya que permite que los directivos tomen medidas sobre algún tema, asimismo se refuerzan las relaciones laborales y permite que existan consensos.

Comunicación Descendente

Va de directivos al personal. Utilizada por los altos mandos para direccionar a los colaboradores, trazar metas, motivar, solicitar resultados, y comunicar las diversas situaciones en que se encuentra la organización.

Comunicación Horizontal

Es la comunicación que se da entre las personas que trabajan en una misma área o tienen el mismo nivel jerárquico.

Fuente: Ramos, 2016

Elaboración: Autora

La clasificación de comunicación interna expuesta en la tabla anterior va de la mano con la organización tradicional. Existe otro tipo de comunicación interna que se conoce como “comunicación transversal” o “diagonal” y básicamente se refiere al intercambio de información de las personas que laboran en distintas áreas y niveles, y a su vez permite que se generen técnicas que pueden aplicarse en determinadas ocasiones ya que se ve a este tipo de comunicación interna como fuente de apoyo (Nicolini & Parodi, 2015).

1.3 Comunicación Externa

La comunicación corporativa está presente tanto de manera interna como externa. Al hablar de comunicación externa de la organización es claro que se refiere a todos los mensajes que salen de la empresa hacia distintos públicos con el fin de influir en ellos y así lograr los objetivos planteados.

Para Gary Kreps (1995) la comunicación externa se refiere al intercambio de información entre la empresa y el entorno con el que tiene una relación trascendente. Es decir, el objetivo de este tipo de comunicación corporativa es persuadir a los públicos externos con información referente a la empresa.

En torno este tema se ha desarrollado ciertas teorías como la de Andrade que la considera un cúmulo de mensajes enviados por la empresa a los diferentes públicos externos con el fin de crear, mantener y mejorar relaciones, asimismo busca promover los productos y servicios (Granja, 2014).

En cambio Sanz y otros, relacionan a la comunicación externa con aquella que la empresa envía de manera masiva y que tiene como receptores a todos los que son ajenos a ella. Para este tipo de comunicación las empresas usan varias herramientas y medios dependiendo del fin que deseen alcanzar. Asimismo Barquero y Barquero la presentan como la comunicación

con fines comerciales ya que en este caso la empresa transmite a un público objetivo un contenido relacionado a sus productos y servicios a través de técnicas de comunicación como marketing, promoción y publicidad (Portillo Ríos, 2012).

Para el presente trabajo la autora encuentra en las teorías de Kreps, Sanz y otros un referente puesto que Kreps indica que el objetivo de la comunicación externa es persuadir a sus públicos con datos que reflejen lo que la empresa es y hace. Y Sanz junto a otros colaboradores la presentan como las comunicaciones que la empresa tiene con lo que están fuera de ella con el fin de cumplir objetivos.

Está claro que la comunicación externa va dirigida hacia los públicos, quienes para Capriotti deben ser diferenciados para saber cuál es su rol y sus intereses en relación con la organización. Por otro lado, para Wilcox, Cameron y Xifra, la relación con los públicos es importante y hay que identificarlos no solo por la interacción con la empresa, además se los debe clasificar de acuerdo a sus valores y comportamientos para que la empresa pueda crear estrategias llamativas para ese público y lograr fidelidad y posicionamiento (Pepinós, 2015).

En textos, informes, tesis o todo lo relacionado con comunicación corporativa además del término “públicos” se encuentra también la palabra “stakeholders” para referirse a las personas con las que la organización se relaciona. Adicionalmente a estos individuos también se los conoce como “grupos de interés”.

El término stakeholders apareció a mediados de la década de los 80 y tuvo variaciones desde su descubrimiento. Según el GRI G3:12 mencionado en Godoy y Brizuela (2013) los stakeholders son entidades o individuos que pueden ser perjudicados a gran escala por las actividades que realiza la organización, asimismo sus acciones afectan el desarrollo de la organización y la consecución de sus objetivos.

Es importante conocer quiénes son los stakeholders que se verán involucrados en cada una de las actividades de la empresa, así lo afirma Lynda Bourne en su libro “Stakeholder Relationship Management a Maturity Model for Organisational Implementation”, ya que así se pueden realizar estrategias de comunicación que permitan influenciar de manera positiva en las expectativas y percepciones de éstos con el fin de que cada actividad realizada sea exitosa (Rodríguez, 2013).

El poder que tienen los stakeholders se los da la percepción, la cual según Pérez y Rodríguez, es la representación mental que tiene un sujeto sobre la empresa, también se la considera como la suma general de distintos factores como impresiones, expectativas, creencias, entre otros, que están relacionados con el individuo y su interacción con la organización (Pasquel Racines, Báez Erazo, Pauker Teneda, & Apolo Buenaño, 2016).

Con base en la propuesta de los autores mencionados anteriormente, es evidente que los públicos son primordiales y de gran beneficio para la organización, además su clasificación permite que la compañía pueda tener una comunicación de calidad ya que al conocer hacia qué tipo de públicos se va a dirigir puede crear estrategias con mensajes claros y a su vez escoger las herramientas correctas de difusión.

Además al saber quiénes son los stakeholders se podrán definir estrategias para influir en la percepción de éstos ya que en ellos se origina la imagen de una empresa, y la buena imagen está ligada al posicionamiento a lo largo del tiempo.

1.4 Comunicación Estratégica

Al saber la importancia de la comunicación corporativa y que tanto la interna como la externa deben trabajar en conjunto para lograr los objetivos determinados, es imprescindible conocer sobre la comunicación estratégica para gestionar de manera correcta la

comunicación que permite mantener una relación con los stakeholders que son los que crean la imagen y posicionan a la empresa.

Sotelo (2004) considera que la comunicación estratégica rebasa las fronteras de las relaciones públicas y publicidad ya que no solo es cuestión de informar, los mensajes deben ser creativos y al ser expresados de manera formal o informal tienen que reflejar lo que dice pero sobre todo lo que hace la institución ya que las acciones generan valor y credibilidad, es decir, causan impacto en la percepción de los stakeholders.

En Paladines y otros (2015) se cita a Pizzolante quien recuerda que la comunicación es sin duda acción y que a su vez la acción es comunicación porque en las empresas todo comunica y por ende guarda una significación. Por eso se requiere de una comunicación plena que vaya más allá de mensajes publicitarios, relaciones públicas o mensajes internos y externos. La comunicación estratégica debe ser convincente para generar fidelidad en los stakeholders.

Y cabe destacar la aportación de Castelló quien considera que la comunicación de la identidad y la cultura reflejadas en el posicionamiento se convierten en valores estratégicos que permiten la diferenciación en la administración de la empresa, la satisfacción de los grupos de interés y el posicionamiento positivo de la imagen en el entorno en que se desarrolla la institución (Paladines Galarza, Yaguache Quichimbo, & Altamirano Benítez, 2015).

En Argenti (2014) se determinan las acciones que forman parte de la comunicación estratégica. Entre estas se encuentra elaborar una estrategia corporativa eficiente, establecer los grupos de interés, difundir los mensajes de manera competente y analizar cómo responden los stakeholders. Es decir que al hablar de comunicación estratégica se habla de integrar la comunicación corporativa.

Los autores Pizzolante, Sotelo y Castelló tienen teorías que se apegan a los objetivos del proyecto ya que presentan a la comunicación estratégica como una herramienta que permite administrar de buena manera la comunicación de una empresa integrándola desde todos sus puntos, con el fin de enviar mensajes que plasmen lo que ésta quiere.

Con estrategias de comunicación elaboradas de manera consciente y minuciosa se puede llegar a satisfacer a los grupos de interés, de esta manera la empresa instala un vínculo poderoso con sus stakeholders con el objetivo de beneficiar a la imagen de la organización.

1.5 Plan Estratégico de Comunicación

El Plan Estratégico de Comunicación asiste en la toma de decisiones dentro de una empresa. Por este motivo para García Falcón (1987) un Plan de Comunicación es necesario para determinar su naturaleza, las diversas aportaciones para con sus grupos de interés y la determinación de planes para alcanzar los objetivos.

Para Lacasa el plan estratégico de comunicación es esencial para lograr objetivos comerciales y de imagen. Además da ventajas frente a la competencia puesto que con un plan la empresa se encuentra preparada y planifica de manera correcta la elaboración de mensajes claves que contribuyan en el fortalecimiento de la imagen y originen credulidad en sus stakeholders con respecto a la organización (Cabrera Cabrera, 2015).

Por lo tanto, un plan corresponde a una estructura organizada de acciones con el fin de llegar a la meta. Es por eso que se es indispensable conocer lo que incluye un plan de comunicación, en este caso, con visión comunicacional. Según Scott (2011) un plan estratégico de comunicación abarca: objetivos prioritarios de comunicación; métodos de trabajo para lograr los objetivos de la empresa, los stakeholders con los que se desea

comunicar, cronograma, los instrumentos o herramientas y el presupuesto. Posteriormente el plan debe ser medido para conocer si se lograron los objetivos.

Lacasa y Scott dan un punto de vista muy relevante en cuanto a las ventajas del plan de comunicación con respecto a la imagen. El primero lo posiciona como una herramienta que permite lograr objetivos de imagen y posicionamiento al quedar con ventajas frente a la competencia porque con un plan la entidad ya está preparada. Scott por su parte afirma que es un método de trabajo y da las pautas de contenido de este plan.

Para ahondar más en este tema, se toma como referencia a Capriotti (2013) quien menciona que es importante que todo plan tenga objetivos, los cuales permitirán a la organización crear, reforzar y modificar la Imagen Corporativa con el afán de cumplir con todos los intereses establecidos:

- Identificación: La empresa busca con esto que los stakeholders conozcan quién es, qué hace, y cómo lo hace. Es decir, que los grupos de interés estén al tanto de todas sus características y sepan que existen para ellos.
- Diferenciación: Con este objetivo la organización anhela que sus stakeholders la perciban de una manera distinta, es decir, que los grupos de interés reconozcan que todo lo que hacen es distinto y único en comparación con los demás.
- Referencia: La organización no solo quiere que la identifiquen y diferencien, también quiere ser tomada como referencia por parte de sus grupos de interés y la competencia. Al ser vista como referente la empresa es reconocida como la mejor dentro de su categoría en el mercado.

– Preferencia: Los objetivos antes expuestos son la pauta para que la empresa obtenga la preferencia por parte de sus stakeholders. Es decir, se busca que la organización sea la primera y si es posible única opción elegida entre todas las demás por los grupos de interés.

Con la preferencia una empresa logra ser líder frente al resto, lo que permite que esté posicionada y a su vez sea perdurable en el tiempo.

Los puntos claves expuestos anteriormente deben estar presentes dentro de las estrategias del plan de comunicación estratégica con el fin de lograr objetivos que lleven al posicionamiento de una imagen fuerte y positiva de la institución.

Una vez elaborado un plan de comunicación estratégica se debe establecer el seguimiento que se le dará ya que con un control se podrá conocer cómo se va desarrollando cada actividad. En Capriotti (2013) se establecen los beneficios del seguimiento y control de plan:

- Con el seguimiento se va conociendo el avance hacia los objetivos para modificar lo necesario con el afán de no perder tiempo ni recursos.
- Se controla la forma en que se administran los instrumentos y recursos del plan para determinar si éstos deben cambiarse.
- Es necesario para conocer como se está dando la comunicación, si los mensajes llevan el contenido que la empresa desea difundir, por qué canales se está enviando la información y si es necesario modificar algún aspecto.

Con el seguimiento y control se podrá llevar a cabo y de una forma organizada el plan de comunicación para que tanto estrategias como tácticas vayan de la mano y todo se desarrolle coherentemente, solo así se alcanzará la concordancia entre todos los involucrados para conseguir los objetivos determinados.

Los resultados del plan deben medirse para conocer si sigue el camino hacia la meta anhelada o cuales son los aspectos en los que se ha fallado.

En Capriotti (2013) se recomienda dividir el análisis en 3 puntos:

Cumplimiento o Progreso hacia los Objetivos previstos: Con esto se conoce si se han logrado los objetivos establecidos, es decir, si se han cumplido en su totalidad, en qué medida se han alcanzado o ha sido mejor de lo que se esperaba.

Análisis de las Actividades y Medios: Se analizará el éxito de cada actividad realizada, para saber qué beneficio dejó y en qué contribuyó para la consecución de los objetivos. Asimismo mostrará la efectividad de cada medio, instrumentos y recursos usados quedando como antecedente para futuros planes.

Influencias en los Públicos: Se examinan las consecuencias que han causado en los públicos los mensajes enviados, es decir, se conoce a ciencia cierta si el contenido, canal y medios usados han generado impacto y han tenido aceptación por parte de los stakeholders.

Aquí se miden los resultados a nivel cognitivo, afectivo y de comportamiento. Entonces, así se sabrá si hay notoriedad de la radio en los grupos de interés, si se han establecido vínculos emocionales que causen preferencias y si cada vez más aumenta la audiencia. Con esta evaluación además se puede determinar qué se debe modificar y da las pautas para la actualización del plan de comunicación estratégica.

1.6 Identidad corporativa

Gracias al desarrollo económico, político, social y tecnológico que se ha dado en la mayor parte del mundo, las empresas actualmente se sitúan en un mismo nivel con respecto a la competencia. Un producto o servicio con similares características, en ocasiones con las mismas particularidades, puede ser ofrecido por un sinnúmero de compañías, y por esta razón las organizaciones quedan englobadas en un contexto idéntico, es decir, sin ventaja comparativa.

Las empresas actualmente están buscando formas de distinguirse a través de la identidad corporativa, factor básico de la organización que se analiza a continuación.

La identidad corporativa para Hatch y Schultz es el resultado de la autorreflexión que genera respuestas a interrogantes como ¿quiénes somos como organización? y ¿por qué existimos? Pujol (2017).

Para Villafañe (2002) la identidad corporativa es semejante a la identidad personal, lo que quiere decir que es la suma de los rasgos y atributos que determinan la esencia de ésta. A su vez afirma que la identidad opera como aliciente que genera una experiencia que establecerá la imagen.

Otro de los grandes investigadores de identidad corporativa es Joan Costa (2018) quien la define como el ADN de la empresa, es lo que lleva la herencia genética de quien la fundó y están presentes en su institución y espíritu. Además Costa considera que la identidad se define por dos parámetros: lo que es y lo que hace.

Tabla 3 Parámetros de Identidad Corporativa

PARÁMETROS	DEFINICIONES
LO QUE ES	Estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.
	Se refiere a lo que se dedica la empresa.
LO QUE HACE	Técnicas, líneas de productos o servicios, precios, características de distribución, sistemas de procesos, entre otros.
	Está relacionado con resultados financieros y comerciales.

Fuente: (Costa J. , 2018)

Elaboración: Autora

Los parámetros observados en la tabla anterior son, por llamarlo de alguna manera, la cara objetiva de la identidad, Costa menciona que existe otra subjetiva que representa “lo que dice”, es decir, qué es y hace. Por consiguiente, lo que dice se relaciona con los mensajes, promesas y todo lo que difunde a sus diversos grupos de interés y va vinculado con la parte objetiva, y lo que hace tiene que ver con los productos y servicios, es básicamente la transacción con clientes (2018).

Cabe destacar dentro de esta dimensión el aporte de los alemanes Birkigt y Stadler quienes desarrollan el “mix de identidad” el cual está integrado por los medios que una empresa utiliza para informar sobre su identidad, además este concepto vincula a la estrategia corporativa con la comunicación (Trelles Rodríguez, Mariño Otero, & Espinosa Rodríguez, 2005).

El mix de identidad se compone de tres elementos:

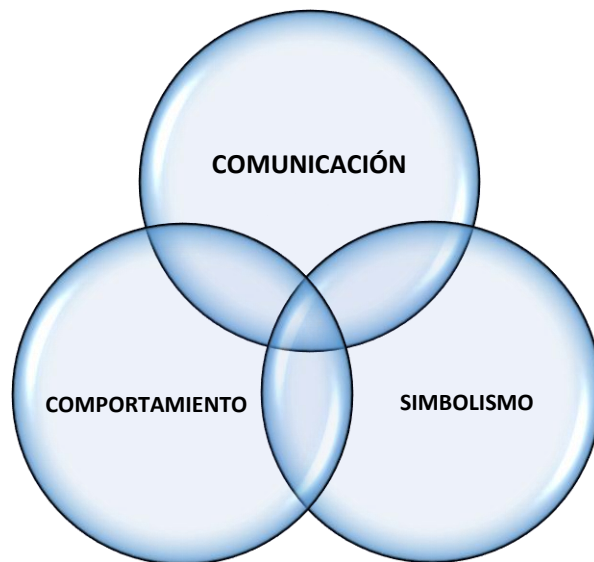


Figura II Mix de Identidad Corporativa

Fuente: Trelles & otros (2005)

Elaboración: Autora

Comportamiento: los grupos de interés juzgan a una organización por sus acciones.

Comunicación: se refiere al envío verbal o visual de mensajes. La comunicación se presenta aquí de manera flexible, lo que permite informar de manera abstracta y directa a los stakeholders.

Simbolismo: este instrumento debe estar ligado a todas las expresiones de identidad, por otro lado el simbolismo informa de manera implícita lo que la empresa quiere representar.

Con base en las teorías de identidad analizadas se consideran las de Villafañe y Costa para el presente estudio. El primer autor equipara la identidad personal con la identidad corporativa puesto que en ambos los rasgos y atributos juegan un papel fundamental al establecer el “ser” de la persona o empresa. Además influye en la percepción de la imagen.

Por su parte Costa establece que la identidad es el ADN de quien funda la empresa y por eso es irreplicable, la organización toma el papel de un individuo más. Dicho autor también afirma que en la identidad está definida por lo que es y hace dejando entrever que todo lo que dice y hace la organización debe tener congruencia para fomentar la credibilidad de los stakeholders.

Internamente es imprescindible que todos conozcan cuál es la identidad corporativa, su esencia; para que sean los portavoces de lo que la empresa desea transmitir, además esto genera un clima laboral adecuado lo que conlleva a que en todas las áreas el trabajo diario sea tolerable y así logren ser un equipo que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos determinados.

En lo externo, si la empresa tiene una identidad clara y definida, los stakeholders tendrán una percepción beneficiosa para la empresa diferenciándola del resto y posicionándola en sus mentes. La identidad corporativa que es manejada con estrategias de comunicación, es una herramienta que genera valor agregado y aporta en varios ámbitos como el financiero, competitivo e institucional.

Y con una identidad corporativa fijada con claridad, elaborar las estrategias comunicacionales representará un trabajo más fácil, pues así los estrategas tienen más legibles los lineamientos como stakeholders, canales, contenidos, entre otros, con los que producirán los mensajes que la institución difundirá.

La autora además destaca que la identidad es tan especial que no se puede copiar, y ¿por qué no se logra copiarla? Pues existen varias razones, primero porque está conectada con el nacimiento de la organización, todas las empresas vieron la luz de manera diferente y con distintos objetivos.

En cuanto a componentes de la identidad en Oliva y Prieto (2015) está el fundamento de Balmer quien los identifica como la filosofía, la cultura y el diseño organizacional. Esta es una muestra de que la identidad es un conglomerado de características que hacen única a la entidad y la diferencian del resto. Adicional a esto Capriotti identifica dos componentes para la comprensión de la identidad corporativa: la cultura y la filosofía corporativa, donde la cultura representa al alma de la empresa y deja entrever lo que a organizaciones en realidad. Por su parte la filosofía habla sobre lo que la organización quiere ser o en otras palabras es la mente (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

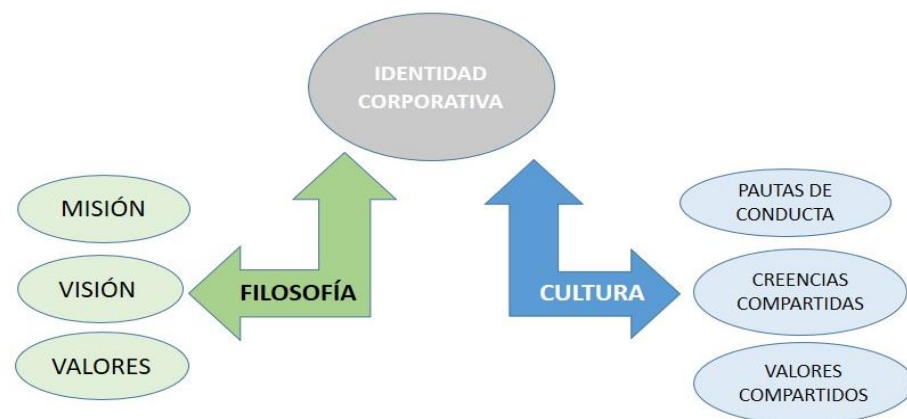


Figura III Componentes de la Identidad Corporativa según Capriotti

Fuente: (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017)
Elaboración: Autora

En Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel (2017) se mencionan los criterios de Capriotti quien deja un concepto claro de cultura y filosofía corporativa. Sobre cultura afirma que es: “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”

(1999). Con base en esto los grupos de interés crean una percepción según su experiencia con la organización.

En cambio, con relación a filosofía define: “La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, entre otros) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización” (Capriotti, Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo, 1999).

Gracias a la relación de ambas, se definirán de manera acertada las claves para manejar la comunicación de tal manera que beneficie a la empresa y llegue a causar el impacto deseado en los stakeholders. Con lo revisado es evidente que en la organización todo debe ir relacionado, ordenado y unido como eslabones que permiten lograr metas. Todo parte de la identidad, factor clave de una empresa.

1.7 Imagen Corporativa

Las organizaciones en la actualidad han sufrido no solo por las crisis económicas vividas en los últimos años, otro de los factores que debitan al sector empresarial es la dificultad que existe para diferenciar una marca con la otra ya que los grupos de interés reciben saturación comercial a diario, además las estrategias de marketing no son suficientes para que una empresa sea atractiva y logre posicionarse en el mercado.

Por esa razón es que algunas empresas hoy en día han decidido ver más allá, no solo se preocupan por la calidad del bien o servicio y de su publicidad, ahora buscan captar la atención de sus stakeholders a través de factores como sus intangibles.

Para Costa, citado en Capriotti (2013) la imagen corporativa va relacionada con la imagen psicológica que los individuos desarrollan como representación mental de una empresa basados en los estereotipos o atributos de ésta, la percepción que reciben puede contribuir en el cambio de sus comportamientos. Asimismo destaca que la imagen se origina en las personas que reciben las comunicaciones de la organización, por tal razón debe ser manejada desde el punto de vista de los receptores para de esta manera poder estructurar estrategias efectivas de comunicación. Por otro lado Capriotti (2013) al saber que la imagen es subjetiva porque se desarrolla en la mente del consumidor, establece que existen tres grandes concepciones para abordar a la imagen corporativa:

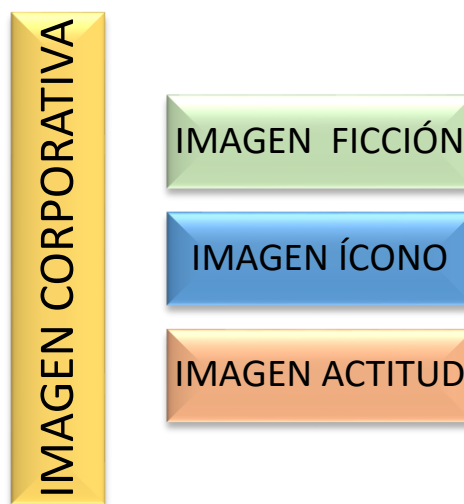


Figura IV Componentes de Imagen Corporativa

Fuente: Capriotti, 2013
Elaboración: Autora

Entonces se establece que la imagen ficción es la estima de lo positivo o negativo que tienen los stakeholders sobre la empresa y va relacionada con las representaciones que se ubican en la mente del consumidos dependiendo de las interacciones con la institución. Cabe destacar que al ser subjetivo la realidad se puede manipular. Otro componente de la imagen

corporativa es la imagen ícono, que no es más que la representación visual de la empresa y va de la mano con la figura o símbolo que la identifica, colores institucionales, entre otros. La imagen actitud se refiere a la notoriedad que los stakeholders sostienen de una empresa en comparación con otras con base en sus características, lo cual genera que los grupos de interés puedan encasillar a una organización (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Villafañe en cambio expone dos tipos de imágenes que son la proyectada por la organización (funcional, organizacional e intencional) y la corporativa o resumen gestáltico de las imágenes funcional, organizacional e intencional.

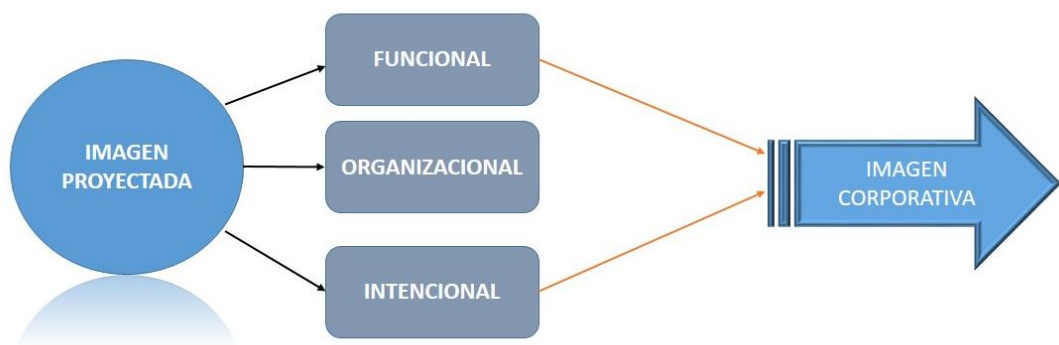


Figura V Imagen corporativa

Fuente: Villafañe, 2002

Elaboración: Autora

Costa Villafañe y Capriotti definen de manera clara la imagen corporativa. El primer autor considera que nacen en la mente de los grupos de interés y por eso esto influye en sus comportamientos. Capriotti afirma que existen tres tipos de imagen que nacen en las mentes y están relacionada con las interacciones de éstos con la empresa, lo visual y sus características. Villafañe alega que hay una imagen proyectada que la organización quiere posicionar y podría influir en la creación de la imagen dependiendo de cómo la gestionen.

Todos los autores revisados sobre imagen corporativa concuerdan en que es la percepción de los grupos de interés y que ésta se forma por las experiencias que han vivido con la organización. Además que es un factor de gran valor que permite marcar la diferencia entre la competencia y alcanzar el posicionamiento anhelado en la mente de los consumidores.

Dado que cada individuo tiene una percepción divergente de las cosas, es necesario que las empresas elaboren estrategias de comunicación innovadoras y personalizadas con el afán de que la experiencia que los stakeholders tienen con ellas sea satisfactoria. Asimismo cabe destacar que en la percepción intervienen emociones, creencias, valores, entre otros, de los individuos y que éstos se mezclan con los beneficios recibidos y con todo lo vivido con una empresa.

Puesto que la imagen corporativa es la percepción de los stakeholders, es necesario conocer más sobre el tema. Para Pérez y Rodríguez (2014) la percepción es el retrato que un individuo crea en su mente con respecto a una organización. La representación que construye en su mente engloba sus impresiones, creencias, expectativas y sentimientos para con la empresa.

En Pasquel & otros (2016) se cita a Kotler y Armstrong quienes relacionan la aceptación de un bien o servicio con la satisfacción que éstos brindan a los stakeholders, sin embargo se debe tomar en cuenta que los beneficios son percibidos de manera subjetiva y distinta por cada individuo porque lo negativo para uno no es así para otro.

1.8 Relación identidad, imagen y comunicación corporativa

La imagen y la identidad corporativa guardan relación en demasía, pues al gestionar la identidad se gestiona la imagen y para diligenciar la identidad se gestiona la comunicación corporativa. Esta trinidad se genera porque la identidad primero se difunde mediante las

estrategias de comunicación de una empresa para que luego sea percibida por los stakeholders (Costa J. , 2018).

Costa indica además que al momento de gestionar estos tres factores la empresa trabaja con información, por eso es importante plantearse preguntas como ¿qué clase de Imagen necesitamos? ¿Cuáles son las estrategias? ¿Qué cambios se deben realizar? para gestionar la forma en que se comunicará la identidad (2018).

Capítulo 2. Marco metodológico

2.1 Tipo de investigación

En el presente proyecto de desarrollo se emplearon dos tipos de investigación exploratorio y descriptivo con el fin de evaluar la situación y conocer las necesidades presentes, de esta manera se obtuvo resultados que permitieron diseñar un plan de comunicación con estrategias adecuadas para dar solución a los problemas internos y externos con respecto a la imagen corporativa de la radio.

2.1.1 Exploratorio

En Sampieri, Collado y Lucio (2010) se afirma que los estudios exploratorios son aquellos que ayudan al investigador a familiarizarse con fenómenos parcialmente ignorados, además la investigación exploratoria da paso a la obtención de datos de un contexto determinado. A su vez establece lo más prioritario con relación a investigaciones posteriores, presenta afirmaciones sobre algo particular y determina tendencias.

2.1.2 Descriptivo

La investigación descriptiva tiene como fin distinguir característica y rasgos relevantes de un fenómeno determinando. Este tipo de estudios proponen develar con exactitud las dimensiones de una situación, contexto fenómeno o comunidad. Podría decirse que detalla las tendencias de un grupo de individuos (Hernández, Collado, & Lucio, 2010).

2.2 Enfoque

El enfoque seleccionado para el trabajo es mixto, lo que llevó a aplicar aspectos cuantitativos y cualitativos para recolectar datos que sirvieron de soporte para la investigación.

Ambos enfoques son de vital importancia puesto que permiten la recopilación de datos de manera más amplia lo que posibilita ver desde distintos ángulos el contexto donde se desenvuelve el proceso investigativo.

2.2.1 Cuantitativo

Sobre el enfoque cuantitativo Sampieri & otros (2010) afirman que representa el resultado numérico de mediciones, que a su vez se estudian desde una perspectiva estadística. Por otro lado determinan que este tipo de enfoque busca generalizar los resultados hallados en una muestra a una población determinada.

2.2.2 Cualitativo

En cambio, en el enfoque cualitativo se recopila información sin la intervención de números, esta investigación se basa mayormente en la lógica donde a través de la exploración buscar descubrir perspectivas e interpretaciones.

El investigador que aplica el enfoque cualitativo usa varias técnicas de recopilación de información como entrevistas abiertas, revisión de informes, archivos, documentos; la observación y discusiones de grupos, entre otros.

2.3 Técnicas de investigación

En el proceso de la presente investigación se utilizó el siguiente conjunto de técnicas:

2.3.1 Entrevistas

Para el presente proyecto se eligió como técnica de recolección de datos la entrevista, que es un conjunto de preguntas dirigidas hacia un grupo de interés determinado, en Capriotti (2013) se determina que no se elige a los entrevistados con base en sistemas numéricos o estadísticos sino en lo éstos pueden aportar través de sus puntos de vista e información con la investigación.

Con esto se busca recabar toda la información pertinente que despeje dudas y a su vez permita conocer a fondo ciertos aspectos importantes para la investigación.

En total se realizaron tres entrevistas, dos a los presentadores (locutores) de la radio y una a la community manager. Esta técnica se empleó con el afán de conocer cuál es el sentir interno de la empresa y cuál es la percepción que tienen de la radio dichos públicos.

2.3.2 Encuestas

La técnica de encuestas es el soporte de datos cuantificables que al aplicarla permite obtener datos relevantes, estadísticos y exactos gracias a las preguntas elaboradas minuciosamente y relacionadas al tema principal.

En Ther Ríos (2017) se menciona a Hernández quien afirma que en las encuestas se debe seleccionar un tipo de cuestionario junto a otros factores como el nivel de anticipación de respuestas, también se debe delimitar el tiempo para analizar las respuestas y lo que se quiere obtener de éstas.

El diseño de la encuesta dependerá de los objetivos que se desean alcanzar y la metodología que se implementará en la investigación.

Para el presente trabajo las encuestas se realizaron a los oyentes de Like FM de la ciudad de Guayaquil

2.4 Población y muestra

En Gorga, Cardiel, & Zamorano (2009) se considera que la población es un conjunto de elementos con características comunes y que a su vez son parte del objeto de estudio. Es decir, una población es el número de personas finitas o infinitas sobre los cuales se va a desarrollar el trabajo de investigación. Mientras que Sampieri, Collado y Lucio (2010) definen a la muestra como el subgrupo de la población que es de interés para la investigación y de la cual se recopilarán datos. Esta, debe delimitarse con exactitud debido a la importancia que posee ya que la muestra representa un valor significativo de la población elegida.

Por lo consiguiente al tratarse de la ciudad de Guayaquil, la cual según datos del último censo realizado en 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) tiene 2.350.915 de habitantes, la población de la presente investigación es infinita.

Con lo expuesto anteriormente se aplicó la fórmula para población infinita con el fin de conocer el tamaño de la muestra, dicho resultado permitió conocer el número de encuestas que se realizarían:

Fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%

p= probabilidad de ocurrencia 5%

q= probabilidad de fracaso 5%

d= precisión 5%

Una vez aplicada la fórmula, el resultado reflejó como **muestra** la cifra de 386, es decir que se realizaron 386 encuestas.

Capítulo 3 Análisis de resultados

3.1 Descripción del objeto de estudio

Like FM es una radio que transmite desde la ciudad de Guayaquil, inició sus funciones en enero de 2019 y emite su señal en el dial 103.3. A diario presenta programas con contenido musical acompañado de los locutores o presentadores quienes interactúan con la audiencia a través de distintos canales.

Antes de ser conocida con su nombre actual la radio tenía otra identidad pues pertenecía a una franquicia española, la cual estuvo al aire desde diciembre de 2016 a enero de 2019. Por cuestiones contractuales la franquicia no siguió funcionando y el medio de comunicación asumió otra identidad corporativa de manera inmediata y provisional. Este proceso del cambio de identidad fue veloz ya que la radio siguió funcionando y como la franquicia se fue no tenía una identidad definida, por tal razón fue bautizada con otro nombre con el que transmitió durante un corto periodo de tiempo hasta que tomó el nombre de Like FM.

Dichos cambios de identidad generaron cierta incertidumbre entre los colaboradores y a su vez causó confusión en la audiencia, la situación contribuyó a que la radio naciera con una imagen débil.

3.2 Análisis de resultados

En este apartado se dan a conocer las valoraciones de los colaboradores quienes fueron entrevistados con el fin de recolectar información que ayude de primera mano con la investigación desarrollada.

Los resultados han sido divididos según las dimensiones en las que se basó el cuestionario de preguntas.

3.2.1 Entrevistas

Cambios de Identidad Corporativa

Con lo obtenido en este punto de la entrevista se puede entrever que el cambio sí generó incertidumbre en los locutores, saber que la radio ya no iba a ser franquicia causó ansiedad entre los locutores ya que no sabían qué resultados iban a obtener con el nuevo proyecto. Además pensaron por un momento que se quedarían sin trabajo.

Asimismo tuvieron recelo ya que la identidad de la radio era nueva, esto dio pie a confusiones con respecto a la identidad, la imagen que en ellos se generó estaba llena de inquietudes. Asimismo se puede observar que para la Community Manager considera que el cambio no ha sido negativo pero se debería trabajar más para fortalecer la imagen y darla a conocer.

Percepciones de Like FM

Aquí se observa que la nueva identidad es percibida por el público interno de manera positiva, tanto locutores como Community manager concuerdan que es moderna y todo va ligado a lo que la radio quiere expresar sin embargo esta percepción debe ser reforzada dando a conocer o recordando cuál es la misión y visión de la radio, con el fin de que el público interno tenga clara la identidad y se sienta familiarizado para que sus acciones reflejen la esencia de la radio.

Comunicación interna

Las valoraciones permiten conocer que la comunicación interna no fluye de manera efectiva entre locutores ya que no todos se enteran de las novedades que se presentan, muchas veces hay desconocimiento sobre las decisiones tomadas en una situación determinada. Hace falta establecer canales de comunicación para que todos estén

comunicados y haya más organización. Por otro lado desde el punto de vista de la Community, en su área si se maneja una comunicación más fluida.

Clima laboral

Ante lo expuesto queda claro que los colaboradores se sienten a gusto en su lugar de trabajo. A pesar de esto, con la comunicación estratégica se debe mejorar la situación para ir evaluando poco a poco cómo se sienten en sus áreas de trabajo.

Compromiso laboral

Los locutores están comprometidos quizás no al cien por ciento pero consideran que son felices y que hacen lo que pueden para que la radio salga adelante. Por su parte la Community expresa sentirse comprometida con el fin de que todo salga bien aportando con ideas. Hay sentido de pertenencia que podría mejorar con estrategias.

Recomendaciones para el manejo de la imagen de Like FM

Al conocer las valoraciones acerca de las recomendaciones los colaboradores expresan que se deberían hacer más campañas que permitan difundir de manera más amplia la identidad de la radio con el fin de que conozcan más sobre Like FM y se genere una imagen que vaya acorde a los intereses de la institución.

Por su parte, la Community hace un aporte importante al ser oyente de Like FM. Considera que se deben renovar los contenidos de los programas y sus formas de presentarlos a la audiencia.

3.2.2 Encuestas

A continuación se presentan los gráficos que develan los resultados de la encuesta realizada a la audiencia de Like FM en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener la información necesaria que den paso al diseño del plan de comunicación para reforzar la imagen de la radio.

¿Cuál es su rango de edad?

386 respuestas

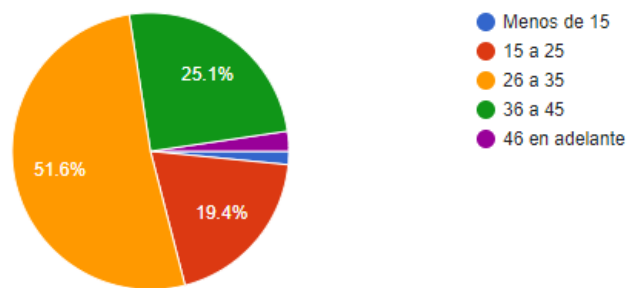


Figura VI Pregunta 1 - Encuesta Like FM

En la figura 6 se presenta el resultado del rango de edades de las personas que son parte de la audiencia de la radio en Guayaquil.

El target de la radio está establecido dentro del rango de 18 a 35 años, con lo obtenido se observa que se debe trabajar para enganchar más al público entre 18 y 25. Por otro lado hay que tomar en cuenta a los jóvenes de 15 a 18 que sí escuchan la radio y reflejan de cierto modo el tercer grupo de mayor audiencia.

¿Qué influyó en usted para escuchar Like FM?

386 respuestas

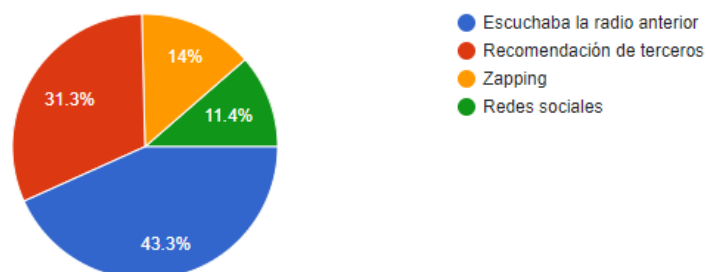


Figura VII Pregunta 2 - Encuesta Like FM

En la figura 7 se establece que la mayor parte la actual audiencia escuchaba la radio anterior, es decir, estuvieron en sus inicios y en los procesos de cambio de identidad. La radio Like FM tuvo dos identidades corporativas que fueron cambiadas en menos de un año hasta establecerse como se la conoce ahora.

Además se puede conocer que la segunda audiencia de relevancia es por recomendación de terceros, es decir, que lo que escuchan les gusta y se quedan como oyentes.

Al conocer que por redes sociales se genera audiencia se la debe tomar en cuenta para estrategias de comunicación que originen más oyentes.

Si escuchaba la radio anterior, ¿aún siente confusión entre el antiguo nombre y el de Like FM?

239 respuestas

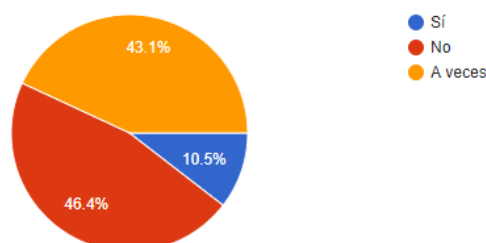


Figura VIII Pregunta 3 - Encuesta Like FM

El resultado de la pregunta 3 deja entrever que a pesar de que un 46.4 no siente confusión, un 43.1 a veces piensa en el nombre anterior, es decir, que el nuevo nombre aún no está posicionado en su totalidad en la mente de la audiencia. Esto genera confusión y refleja la imagen endeble que aún tiene Like FM.

¿Hace cuánto tiempo escucha radio Like FM?

386 respuestas

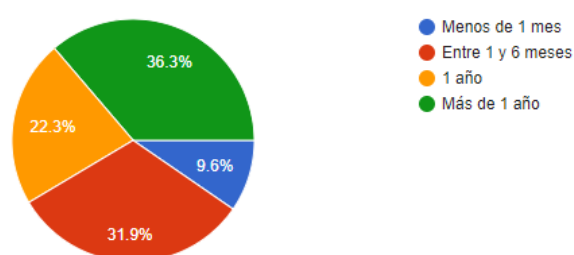


Figura IX Pregunta 4 - Encuesta Like FM

Con los resultados de la pregunta 4 se confirma que la mayor parte de la audiencia fue oyente de las antiguas identidades que tuvo la radio. El 36.3% además deja entrever que a pesar de los cambios siguen en sintonía, es decir, lo que hace Like FM ahora sí gusta. Claro está que se deben generar estrategias para generar impacto y obtener audiencia nueva.

¿Qué le transmite el nombre "Like FM?"

386 respuestas

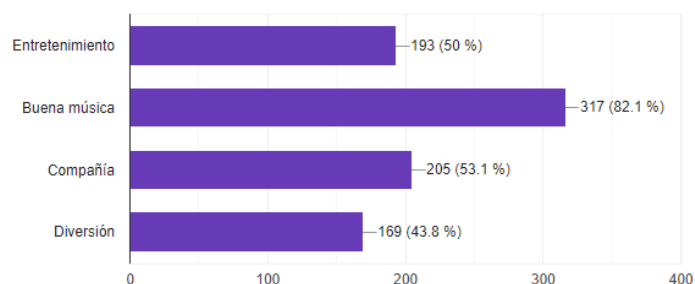


Figura X Pregunta 5 - Encuesta Like FM

Los resultados de la pregunta 5 permiten conocer que Like FM si está posicionada como radio que transmite buena música con un porcentaje de 82.1. Por otro lado la opción “compañía”, que queda en segundo lugar con 53.1%, debe reforzarse ya que parte de la misión de la radio es ser compañía para sus oyentes.

¿En qué categoría ubica a radio Like FM?

386 respuestas

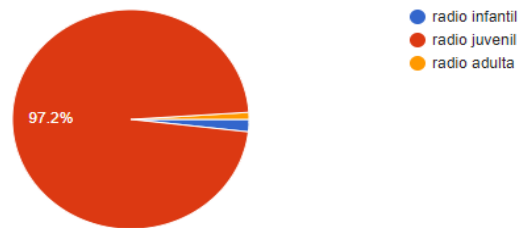


Figura XI Pregunta 6 - Encuesta Like FM

El resultado de la pregunta 6 refleja que efectivamente Like FM está posicionada como radio juvenil con un 97.2% cumpliendo así con uno de los pilares de su identidad corporativa.

De acuerdo a la selección anterior ¿Por qué considera que Like FM es radio infantil, juvenil o adulta?

386 respuestas

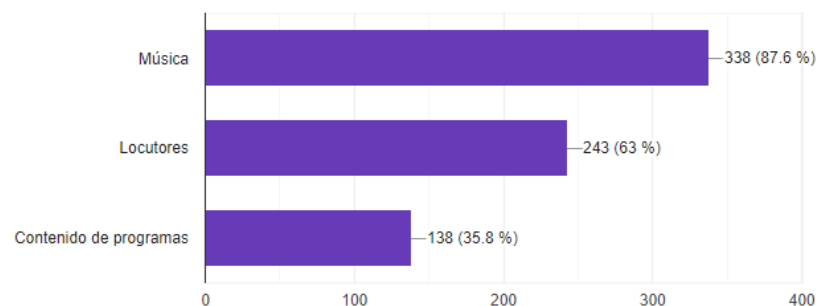


Figura XII Pregunta 7 - Encuesta Like FM

Las respuestas de la pregunta 7 muestran que la música es sin duda la fortaleza que tiene Like FM, lo que es positivo ya que la música es su razón de ser. Asimismo el resultado obtenido apunta a que la locución es favorable pero podría mejorar junto con los contenidos.

¿En qué horario prefiere escuchar radio Like FM?

386 respuestas

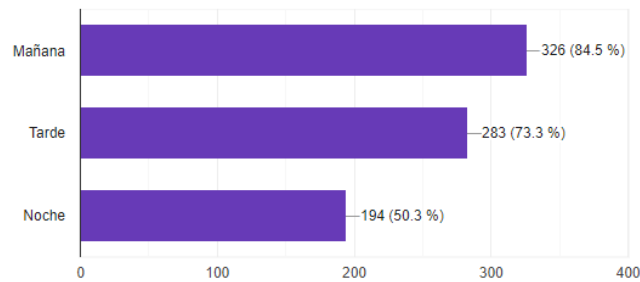


Figura XIII Pregunta 8 - Encuesta Like FM

Los resultados de la pregunta 8 afirman que los oyentes de la radio prefieren escucharla en horario de la mañana con un 84.5%. Estos datos son importantes y deben ser considerados al momento de elaborar los mensajes y la programación para que sean enfocados a las actividades comunes que realizan las personas en las mañanas, con el fin de que los oyentes se sientan identificados con los contenidos y creen un vínculo fuerte con la radio.

¿En dónde escucha Like FM la mayor parte del tiempo?

386 respuestas

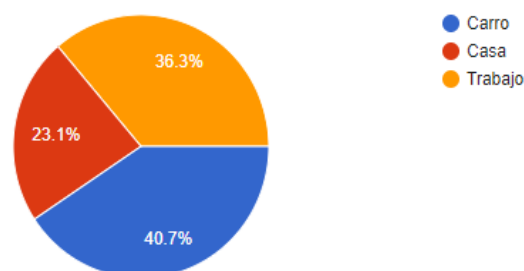


Figura XIV Pregunta 9 - Encuesta Like FM

Con los resultados obtenidos de la pregunta 9 se conoce que la mayor audiencia sintoniza Like FM en sus autos y está representada por el 40.7%, es decir, son oyentes intermitentes que encienden la radio y luego la apagan en varios momentos del día, por eso al encender la radio el oyente debe escuchar buena música y un mensaje que enganche.

¿En qué receptor escucha con mayor frecuencia Like FM?

386 respuestas

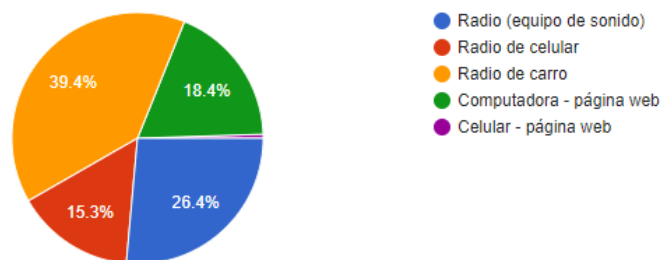


Figura XV Pregunta 10 - Encuesta Like FM

Los resultados que arroja la pregunta 10 concuerdan con los de la pregunta 9, ya que al escuchar mayormente la radio en el carro la emisora se enciende más en los vehículos. Como segundo receptor importante es la radio encendida en equipos de sonido, lo que deja entrever que Like FM está encendida durante todo el día en un 26.4%

¿Sabía usted que la frase "me gustan tus éxitos" es el slogan de Like FM?

386 respuestas

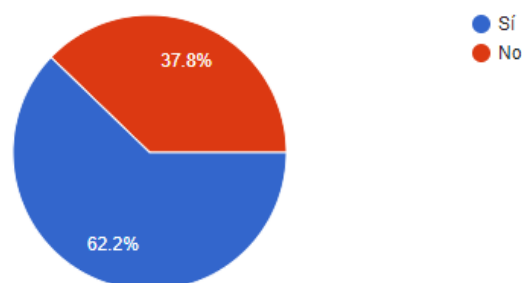


Figura XVI Pregunta 11 - Encuesta Like FM

Con los datos obtenidos en la pregunta 11 se aprecia que el slogan “Me gustan tus éxitos” sí es reconocido por la audiencia en un 62.2%, a pesar de ser más de la mitad puede mejorar su posicionamiento ya que en tan solo 6 meses que la radio ha estado al aire ha logrado este resultado.

¿Conoce el dial de radio Like FM en su ciudad?

386 respuestas

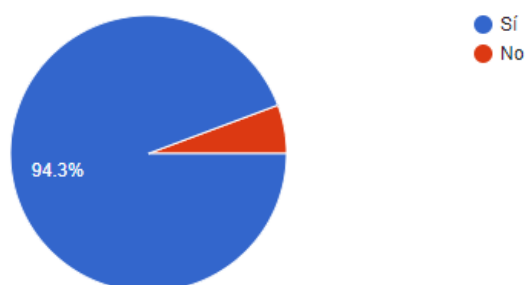


Figura XVII Pregunta 12 - Encuesta Like FM

La audiencia conoce en un 94.3% el dial de Like FM en la ciudad de Guayaquil, 103.3, lo que devela que la radio es escuchada pero aún hay confusión al momento de nombrarla ya que su identidad pasada todavía es recordada como se aprecia en los resultados de la pregunta 3.

¿Cuál de estos factores cree usted que hacen que Like FM se distinga de otras emisoras?

386 respuestas

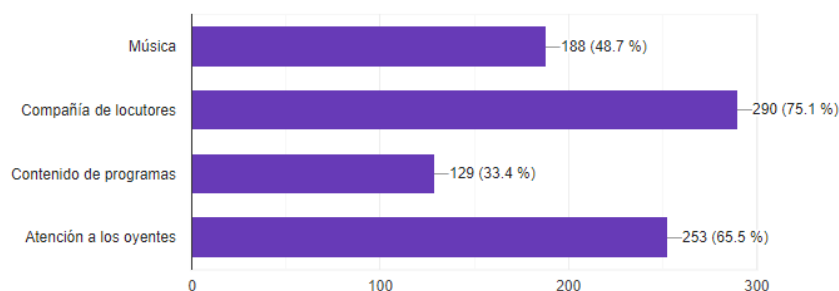


Figura XVIII Pregunta 13 - Encuesta Like FM

El 75.1% considera que Like FM se distingue de las demás emisoras por la compañía de los locutores y en un 65.5% por la atención que éstos les brindan, es decir, que los locutores deben comunicar siempre que son compañía y a su vez no desatender los requerimientos de los oyentes.

¿En qué red social sigue a Like FM?

386 respuestas

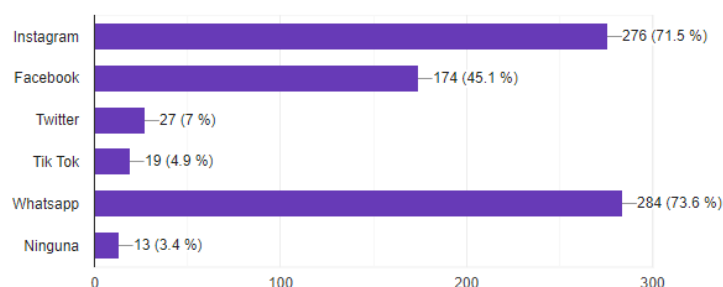


Figura XIX Pregunta 14 -Encuesta Like FM

Los resultados de la pregunta 14 permiten conocer que tanto WhatsApp (73.6%) e Instagram (71.5%) son las redes sociales con más seguidores que tiene Like FM, esto da la pauta para generar estrategias que contribuyan al incremento del número de seguidores y a su vez captar más adeptos en otras redes como Facebook, la tercera con más fans digitales de la radio (45.1%).

Según su selección anterior, ¿Con qué red social de Like FM interactúa más?

383 respuestas

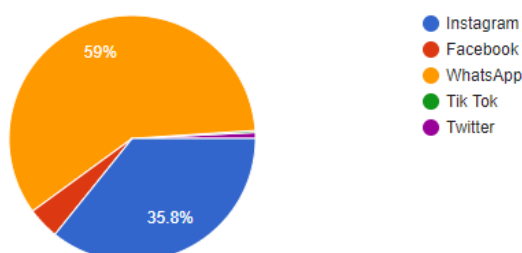


Figura XX Pregunta 15 - Encuesta Like FM

Los resultados de la pregunta 15 concuerdan con los de la número 14, es decir, WhatsApp en Instagram son las redes donde Like FM tienen más seguidores y por ende existe mayor interacción con ellas. Lo obtenido da la coyuntura para elaborar estrategias de comunicación que contribuyan con el aumento de audiencia a través de mensajes difundidos por éstas.

Capítulo 4. Propuesta

4.1 Plan de comunicación

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación para reforzar la imagen de Like FM en su audiencia y el público interno.

Objetivos específicos

- 1.- Orientar positivamente la percepción del público interno a través de estrategias comunicacionales.
- 2.- Elaborar mensajes estratégicos para difundirlos por distintos canales hacia la audiencia.
- 3.- Posicionar una imagen perdurable y sostenible con el uso de herramientas de comunicación.

4.2 Estrategias y tácticas

4.2.1 Público Interno

Locutores

Son 2 presentadores que a través de sus distintos programas transmiten la identidad de la radio a la audiencia, además prestan su imagen como parte del medio de comunicación. Los locutores son quienes llevan las riendas de la radio, asimismo son quienes la representan frente a los oyentes.

Community manager

Es quien gestiona todo contenido de las redes sociales de la radio, por su trabajo maneja la identidad de la radio y a su vez de sus diseños y publicaciones se influye en la imagen de la radio.

Tabla 4 Estrategia: fortalecer la percepción del público interno de Like FM

Táctica	Público	Mensaje	Canal	Frecuencia	Objetivo
Socializar la identidad de la radio entre los colaboradores.	Locutores	Contenido referente a la filosofía de la empresa. Es decir, todo lo relacionado con misión, visión y valores de la institución. Dar a conocer la razón de ser de la radio.	Rótulos informativos	Serán 2 rótulos ubicados en lugares específicos de manera permanente	Familiarizar a los colaboradores con la identidad de la empresa
	Community				
Establecer canales de comunicación para facilitar la difusión de información.	Locutores	Novedades en general que se presentan en la radio a diario sean negativas y positivas con oyentes, premios, concursos, sistema de la radio (software), aparatos electrónicos	Correos	Las bitácoras serán impresas para el uso diario de los colaboradores y así poder registrar todo lo que sucede internamente	Dar a conocer las novedades entre los colaboradores ya que existen distintos turnos y lo que sucede en la mañana debe ser conocido por el locutor de la noche y viceversa con el fin de estar bien informados.
	Community	problemas con la señal, en definitiva todo lo que sucede en la institución	Hojas de Bitácoras con formato de la radio		
Determinar mecanismos de comunicación que permitan		Los objetivos generales de la radio y aquellos que se establecen para determinado tiempo.	Reuniones fijas y reuniones esporádicas dependiendo	Las reuniones serán dos veces al mes con todos los colaboradores.	Que los colaboradores sepan a ciencia cierta cuáles son los objetivos de

conocer los objetivos de la radio y garantizar su cumplimiento.	Locutores Communnitty		del tema a tratarse.	Si se presentara alguna emergencia podría haber más de dos reuniones al mes	la radio de forma general y a su vez sepan qué se busca lograr cada mes o en algún aspecto determinado .
Motivar a los colaboradores a través de integraciones que permitan fortalecer sus relaciones	Locutores Communnitty	Que los colaboradores se sientan atendidos, motivados y puedan disfrutar de momentos de distracción	Vinculaciones sociales 2 meses fuera de la institución	Reuniones sociales 2 veces al año	A través de este tipo de reuniones se busca fortalecer las relaciones interpersonales y a su vez saber cómo se sienten no solo como colaboradores sino como personas, ya que la mayor parte del tiempo pasan dentro de la empresa y es necesario conocer su estado de ánimo para que sientan que son importantes para la institución y consolidar cada vez

más su
sentido de
pertenencia.

4.2.2 Público Externo

La audiencia de la ciudad de Guayaquil

Tabla 5 Estrategia: Elaborar mensajes estratégicos para difundirlos por distintos canales hacia la audiencia

Táctica	Público	Mensaje	Canal	Frecuencia	Objetivo
Fortalecer el vínculo entre los oyentes y djs (locutores) de Like FM a través de la campaña “Te damos Like”	Audiencia de Guayaquil	Gracias por dejarnos estar día a día contigo y alegrar tu vida con los éxitos que te gustan.	Nota de voz - WhatsApp	El envío de la nota de voz realizada y producida con anterioridad por los locutores será enviada durante todo febrero por ser el mes del amor y la amistad. La cantidad de envíos dependerá del número de oyentes nuevos y los que aún no lo tengan	Mediante este tipo de mensajes enviados por los locutores a los oyentes, Like FM busca hacerlos sentir importante y a su vez generar fidelidad con la radio.
Exponer parte de la identidad de la radio de manera innovadora	Audiencia de Guayaquil	Audio con jingle identificador de Like FM	Nota de voz - whatsapp	El jingle producido con anterioridad será enviado durante dos	Al enviar el jingle por esta red social muy popular se busca difundir por todos los

meses en rincones del
 cada turno a país el jingle
 los oyentes que identifica a
 que la radio para
 concursen causar
 diciendo recordación y
 “QUIERO reconocimiento
 EL JINGLE
 DE LIKE
 FM”

Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?	Audiencia de Guayaquil	La audiencia es invitada a realizar un video donde responda por qué escucha la radio y a su vez invita a los demás a seguir en sintonía	Videos de instagram	Durante un mes se solicita a los oyentes el video y el siguiente mes se realiza la publicación, uno cada semana, en total 4 videos con un alcance de 1700-19000	Al realizar esta actividad se busca generar en la audiencia ese sentido de pertenencia, que se sientan parte de la radio, que conforman un grupo esencial con el que cuenta Like FM
Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?	Audiencia de Guayaquil	La audiencia es invitada a enviar notas de voz donde responda por qué escucha la radio y a su vez invita a los demás a seguir en sintonía	Nota de voz - WhatsApp	Durante dos meses y en cada turno se solicita a oyentes las notas de voz. Deben ser 10 mensajes diarios	Se realiza la misma campaña para trabajar de esta manera con todos los frentes que tiene la radio con el fin de que la audiencia sienta que conforma un grupo esencial en Like FM
Gestionar por medio de redes sociales el incremento	Audiencia de Guayaquil	Vive la “Experiencia Like FM”		Durante un mes se publica el evento en Facebook, y	La campaña realizada en Facebook permitirá reforzar la

de seguidores y audiencia	Se organiza un evento para que los que participen en la publicación puedan ganar un show con un artista	Facebook	en el siguiente se lo realiza con los concursantes que compartieron la publicación en sus muros, comentaron y mencionaron a las personas con las que quisieran ir	imagen en dicha plataforma digital y a su vez dar a conocer la radio entre los seguidores de los usuarios actuales y los nuevos. A su vez con el concierto de cierre de campaña se realiza activación de marca
---------------------------	---	----------	---	--

Tabla 6 Estrategia: Posicionar la radio Like FM con el uso de herramientas de comunicación

Táctica	Público	Mensaje	Canal	Frecuencia	Objetivo
Generar impacto en el público masivo cubriendo eventos de trascendencia en la ciudad, acto escogido “Teletón”	Audiencia de Guayaquil	Like FM siempre está presente en actos importantes relacionados con música y además es parte de eventos que buscan el beneficio común	Señal de radio medios digitales	Cobertura de Teletón y	Al actuar como medio que cubre y difunde la Teletón se busca dar a conocer la radio y a la vez reforzar la imagen
Promulgar la identidad de la radio por medio de la campaña “a tu vida dale like”	Audiencia de Guayaquil	Like FM siempre está presente en todas las actividades que realizas incluso cuando no	Souvenirs y Gorras camisetas (playa)	Se entregarán kits de la radio durante el mes de diciembre como	Por medio de este tipo de difusión de identidad de Like se pretende dejar un recuerdo en la audiencia,

nos escuchas. En clases, en tu auto, en casa y en la playa.	Cuadernos y mochilas (clases) Jarros (casa) Stickers con logo de radio (carros)	regalo de Navidad. Los oyentes deben concursar dejando sus datos y la frase “dale like a tu navidad”. En cada turno (3) se sortea 1 kit diario de lunes a viernes durante 4 semanas	generar fidelidad e influir en la percepción de los oyentes para que tengan siempre en mente la radio
---	---	--	---

4.3 Cronograma

MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
TÁCTICAS																																																
Socializar la identidad de la radio entre los colaboradores.																																																
Establecer canales de comunicación para facilitar la difusión de información																																																
Determinar mecanismos de comunicación que permitan conocer los objetivos de la radio y garanticen su cumplimiento. REUNIONES																																																
Motivar a los colaboradores a través de integraciones que permitan fortalecer sus relaciones																																																
Fortalecer el vínculo entre los oyentes y djs (locutores) de Like FM a través de la campaña “Te damos Like” - WHATSAPP																																																
Exponer parte de la identidad de la radio de manera innovadora a traves del envio de jingle de radio por whatsapp a la audiencia																																																
Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM? - INSTAGRAM																																																
Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM? WHATSAPP																																																
Gestionar por medio de redes sociales el incremento de seguidores y audiencia																																																
Promulgar la identidad de la radio por medio de la campaña “a tu vida dale like”																																																
Generar impacto en el público masivo cubriendo eventos de trascendencia, en este caso el acto escogido es la “Teletón”																																																

Figura XXI Cronograma de Plan de Comunicación

4.4 Presupuesto

Área encargada	Estrategia	Tácticas	Actividad	Descripción	Costo	Total
dirección de comunicación	fortalecer la percepción del público interno de Like FM	Socializar la identidad de la radio entre los colaboradores	rótulos con visión, misión y valores de la radio ubicados en zonas estratégicas	rótulos	\$6 x 4	\$24
		Establecer canales de comunicación para facilitar la difusión de información.	imresión de hojas de bitácoras con formato de la radio para informar sobre novedades diarias entree todo el personal	impresiones de hojas para bitácoras	\$0,50	\$0,50
		Motivar a los colaboradores a través de integraciones que permitan fortalecer sus relaciones	Vinculaciones sociales fuera de la institución. Las reuniones se realizan en áreas de recreacion, incluye aimentación y movilización	aquiler de espacio para reunión con comida y bebidas incluidas	\$2.119,14	\$2.119,14
				movilización	\$150	\$150
	Elaborar mensajes estratégicos para difundirlos por distintos canales hacia la audiencia.	Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?	con los videos enviados por la audiencia se edita uno institucional para poder publicarlo en instagram	pubicacion pagada de 4 videos, uno cada semana	\$42 c/semana	\$168
				publicación pagada en Facebook por 30dias con alcance de 380 a 1,100 personas de a ciudad de Guayaquil	\$30	\$30
		Gestionar por medio de redes sociales el incremento de seguidores y audiencia	realizar una pubicacion en facebook incentivando a participar en la campaña "Experiencia Like FM"	artista para fiesta de cierre de campaña "Experiencia Like" artista,	\$4.000	\$4.000
				decoración, bebidas y piqueos para fiesta de cierre de campaña "Experiencia Like"	\$150	\$150
	Posicionar una imagen perdurable y sostenible con el uso de herramientas de comunicación	Generar impacto en el público masivo cubriendo eventos de trascendencia, en este caso el acto escogido es la "Teletón"	activación de marca a través de la cobertura de teletón	viáticos (movilización y alimentación)	\$100	\$100
				gorras (100)	\$6	\$6
		Promulgar la identidad de la radio por medio de la campaña "a tu vida dale like"	Obsequiar souvenirs de la radio a los oyentes - 60 kits	camisetas (100)	\$7	\$7
				cuadernos (100)	\$7	\$7
				mochilas (100)	\$6,50	\$6,50
				jarros (100)	\$4	\$4
				stickers para carros (100)	\$220	\$220
				TOTAL		\$6.992

Figura XXII Presupuesto de Plan de Comunicación

Conclusiones

- El cambio de identidad en el público interno generó incertidumbre en un inicio, sin embargo con el paso del tiempo los colaboradores se han ido adaptando.
- Se pudo constatar que los colaboradores de la radio aún no tienen clara la filosofía de la organización ya que desconocen, a pesar de que existe, cual es la misión y la visión de la misma.
- El personal concordó que la nueva identidad es ideal para ser difundida a través de diversas actividades que permitan su posicionamiento.
- Con la investigación se detectó que el impacto generado en la audiencia sobre el cambio de identidad dejó ambigüedades, puesto que aún recuerdan el nombre de la radio anterior (franquicia).
- La transición de una identidad a otra originó una percepción difusa, lo que no permite que los oyentes encuentren ese factor que diferencia a Like FM de las demás radios.
- Con los resultados obtenidos se concluye que la imagen de radio Like FM necesita ser reforzada para lograr el posicionamiento anhelado, lo que permite la sostenibilidad de la organización.

Recomendaciones

- Se recomienda el diseño de un Plan de Comunicación Estratégica donde se detallen las estrategias y tácticas que permitan a la organización comunicar de manera efectiva con sus stakeholders.
- Se debe medir constantemente la percepción que tienen los colaboradores sobre la radio y además se les debe brindar la oportunidad de aportar ideas para el mejoramiento de la empresa.
- Determinar qué atrae de Like FM en la audiencia para aprovecharlo, seguir aplicándolo y a su vez buscar mejoras.
- Se debe definir para las diferentes campañas de la radio qué se quiere comunicar, por qué canal y lo que se quiere lograr, así la comunicación causará el impacto adecuado.
- Fijar objetivos a corto y largo plazo para que de manera organizada la radio vaya dejando precedentes que a vuelven referente para la competencia y preferida para la audiencia.
- Constituir el factor diferenciador con el que Like FM quiere ser reconocido por su audiencia con el fin de distinguirse de las demás, generando así un valor agregado que contribuya positivamente con su imagen.

Referencias

- Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*.
- Anzorena, O. (2013). *El Arte de Comunicarnos. Conceptos y Técnicas para una Comunicación Interpersoal Efectiva*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lea.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Apolo, D., Murilo, H., & GARCÍA, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arancina, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. España: LID Editorial Empresarial.
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. . *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*.
- Báez, V. (2016). *Análisis de a comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. Tesis de maestría, UDLA.
- Bendezu, T., & Salvador, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Tesis .
- Cabrera Cabrera, M. A. (2015). *La toma de decisiones en la comunicación organizacional*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., & Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*.
- Castillo, J. (2014). Castillo, J. A. B. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*.
- Costa, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestion 2000.
- Costa, J. (2011). Para Comprender El DirCom. *Intersecciones en Comunicación 5*.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*.
- Duque, E., & Lina, C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios* .

- Fernández, I. (2013). Los grupos de interés en el ámbito de la responsabilidad social universitaria: un enfoque teórico. España.
- Galarza, F., González, K., & Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y pensamiento*.
- García Falcón, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas: Cies.
- Godoy, E., & Brizuela, E. (2013). Gestión de stakeholders y su ventaja competitiva. Villa María , Argentina.
- Gorga, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2009). *Estadística Básica Para Estudiantes de Ciencias*. España.
- Granja, K. (2014). *Plan de comunicación externa para la empresa Cartella Ambiental Group cía. Ltda*. Tesis de maestría, Universidad de las Américas, Quito.
- Gutiérrez-Coaba, L. (2013). Ahora sí, la comunicación . *Palabra Clave*.
- Hernández, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC, I. N. (s.f.). *Población y Demografía. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo-Escobar, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones* . Addison-Wesley.
- Lacasa y Blay, A. S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Madrid : Gestión 2000.
- Londoño Jaramillo, D. (2014). Identidad corporativa en las entidades públicas.
- Lozada, M. (2014). *Auditoría de Comunicación Interna y Propuesta de Plan de Comunicación Interna para fundación Museos de la Ciudad*. Tesis de Maestría, UDLA.
- Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. el cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social*.
- Miralles-Marcelo, J., Miralles-Quirós, M., & Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*.
- Monserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. INAP.
- Oliva, E. J., & Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*.
- Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹. IX.

- Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*.
- Pasquel Racines, G., Báez Erazo, V., Pauker Teneda, L., & Apolo Buenaño, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Peña, M., Díaz, M., Chávez, A., & Sánchez, C. (2016). EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL COMO PARTE DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.
- Pepinós, D. (2015). *Diseño de un Plan de Comunicación Interna y Externa que brinde soporte a la consecución de la visión y objetivos estratégicos de la Policía Nacional*. Tesis de maestría, UDLA.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*.
- Portillo Ríos, R. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*.
- Pujol-Cols, L., Foutel, M., & Barbisán, R. (2017). Cultura, Identidad e Imagen Organizacional. Un Estudio de Caso realizado en una Universidad Pública Argentina. *Visión de Futuro*.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Ramos, A. (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad - ARCONEL*. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Ribot Reyes, V. D., Pérez Martínez, M., Rousseaux Mola, E., & Vega González, E. (2014). La comunicación en Pedagogía. *Educación Médica Superior*.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: Ritter & Partners.
- Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Schützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. México.
- Scott, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan: Nancy Ratbun Scott*. Obtenido de Nancy Ratbun Scott : <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Serrano, L. (2012). *Plan de comunicación para aumentar la satisfacción de los colaboradores desde los canales de comunicación interna en Multibanca Colpatría*. Tesis doctoral, Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el julio de 2019
- Solís, D. (2016). *Estrategia de comunicación e imagen corporativa de Uniandes (Maestría de Posgrado)*. Tesis de Posgrado, UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES - UNIANDES, Ambato. Recuperado el 14 de julio de 2019
- Sosa, J. A., & Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I-primera explicaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Norte .

- Sotelo, C. (2004). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones en Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel .
- Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública, I* .
- Suvatjis, J., de Chernatony, L., & Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Terzolo, M. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata., Mar del Plata.
- Ther Ríos, F. (2017). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de ciencias sociales*, 17-27.
- Toncel, S., Toncel, W., Ortiz Rojas, A., Sierra Ortiz, K., Sierra Ortiz, E., Rangel Luquez, O., & Alvarado Mejia, M. (2014). *Imagen Corporativa Como Elemento De Posicionamiento Estratégico En Universidades Públicas* . *Sotavento mba*.
- Trelles Rodríguez, I., Mariño Otero, J., & Espinosa Rodríguez, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas*.
- Ulloa, C., Villalobos, J., & Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*.
- Valenti, G. (2015). *La articulación de intereses con los stakeholders. Los asuntos públicos en la esfera de comunicación de las organizaciones*. Tesis de maestría , Universidad Argentina de la Empresa.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid : Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wills-Espinoza, L., Cevallos Icaza, M., Sadi, G., & Ancín Adell, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional. El caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación* .
- Zayas, P. (2012). *La comunicación interpersonal*. Málaga: EUMED-Universidad de Málaga.

ANEXOS

A continuación se detalla el banco de preguntas que fueron parte de la entrevista que se realizó a los colaboradores de Like FM

Sobre el cambio de identidad se realizaron las siguientes preguntas:

¿Qué piensa usted sobre el cambio de identidad corporativa que vivió radio Like FM?

¿Qué sintió al enterarse que iba a tener un nuevo nombre?

¿Cree que el cambio ha sido positivo?

Resultados:

Locutor 1: “Cuando notificaron sobre el asunto del cambio pensé que nos quedaríamos sin trabajo y que el nuevo proyecto no iba a tener éxito porque ya no iba a ser franquicia. Había incertidumbre, se sentía de cierto modo angustia por no saber qué iba a pasar con el cambio, qué pasaría con la audiencia”.

Locutor 2: “Sentí emociones encontradas con la noticia, me dio tristeza y a la vez incertidumbre ya que no se sabía qué pasaría con el nuevo proyecto, pensé que si se iba la franquicia todo iba a cambiar, no sabía si iba a ser seguro todo después del cambio”.

Community Manager: “la radio anterior pudo haber sido más explotada pero el cambio ha sido positivo y va acorde a lo que se vive hoy en día con la era digital y redes sociales, el nombre es creativo. También creo que la radio anterior sí dejó enseñanzas como por ejemplo para mi área”.

En cuanto a la percepción:

¿Cuál es su percepción sobre la identidad de Like FM?

¿Qué refleja para usted el nombre de la radio?

¿Le gustan los colores corporativos?

Locutor 1: “Los colores, el nombre y el estilo de Like FM son de una radio joven que está en crecimiento porque aún no está posicionada. A pesar de no ser internacional ha generado más adeptos”. El trabajo realizado está siendo óptimo ya que antes era franquicia y con el cambio pudo haber perdido importancia ya que se volvía radio nacional pero no fue así”.

“Sobre misión y visión no las tengo claras, tienen las bases de la radio anterior pero aún no están del todo definidas”.

Locutor 2: “El nuevo nombre ha generado más impacto que el anterior a pesar de que era franquicia, es más moderno que el antiguo. Los colores, logo y nombre son frescos y van relacionados con la marca. No tengo claras ni la misión ni visión, creo que falta socializar esa parte con todo el personal”.

Community Manager: “percibo que es una radio juvenil, que necesita destacar con algo propio que la identifique, o sea que la gente tenga claro por qué escucha Like y por qué recuerda la radio”.

Preguntas sobre comunicación interna:

¿Conoce la misión y visión de la radio?

¿Cómo cree usted que se maneja la comunicación interna?

En su área, ¿cómo se informan sobre las novedades que se presentan?

Locutor 1: “falta más organización al momento de comunicar las novedades internamente ya que no siempre nos enteramos oportunamente de todo, o sea conocemos lo que sucede a destiempo muchas veces. Hay un grupo de whatsapp pero no siempre lo reviso, por eso considero que se debería llevar una bitácora y el uso del correo con más frecuencia”.

Locutor 2: “sí creo que nos comunicamos bien aunque deberíamos mejorar porque no siempre estamos al tanto de lo que pasa en los diferentes turnos. Creo que debemos organizarnos más”.

Communitty Manager: “Es buena, se maneja bien en mi área porque todos conocen la hora para publicar, qué se va a postear y cuál es el diseño”.

Cuestionamientos sobre clima laboral:

¿Considera que el clima laboral es favorable para todos?

¿Se siente a gusto en su lugar de trabajo?

Locutor 1: “el clima laboral es excelente, el líder está comprometido 100% con la empresa y nos incentiva a diario para mejorar de manera amigable y profesional”.

Locutor 2: “me gusta cómo se manejan las cosas, el clima es bueno porque nos tratan bien y con mucho profesionalismo. Nunca ha habido un mal trato por parte de los que llevan las riendas de la empresa”.

Communitty Manager: “considero que es bueno, me gusta”.

Sobre compromiso laboral

¿Cuán comprometido se siente usted con Like FM?

Locutor 1: “creo que no estoy al cien por ciento, a veces depende de mí y otras veces por cuestiones en las que no estoy de acuerdo de cómo las manejan, son áreas que no trabajan

directamente con la radio pero están relacionadas. Eso no quiere decir que no estoy feliz en mi trabajo”.

Locutor 2: “creo que sí estoy comprometida al cien por ciento porque cuando se requiere de colaboración para alguna actividad o cuestiones extras para la radio trato de estar siempre y dar lo mejor de mí”.

Communitty Manager: “siento compromiso al hacer lo que está a mi alcance, si estoy dispuesta a colaborar en lo que más pueda con ideas”.

Sobre recomendaciones para la radio:

¿Considera que Like FM está posicionada en la audiencia?

¿Qué recomendaría a radio Like FM para generar más audiencia?

Locutor 1: “podría ser que se invierta más en la radio para darla a conocer, se ha trabajado duro en eso pero creo que podría ser mejor. Habría que buscar más formas de hacer conocer a Like FM”.

Locutor 2: “hasta ahora se maneja bien pero podría hacerse algo más como campañas para dar a conocer a radio y así ganar más oyentes”.

Communitty Manager: “Se necesita una renovación en los programas, que no tengo lo mismo que la radio anterior, por ejemplo que en todos los programas haya más de un solo locutor, podrían ser dos para más interacción”.