



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

#### **CARRERA DE COMUNICACIÓN**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

#### **TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE  
LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA RADIO COMUNITARIA  
SALINERITO 89.9 FM, AÑO 2023”**

#### **AUTORES:**

Guillin Vargas Katherin Leonela

Dishu Espinoza Felix Eliseo

#### **DIRECTOR:**

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

**GUARANDA – ECUADOR  
2024**



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

#### **CARRERA DE COMUNICACIÓN**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

#### **TEMA:**

“Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa  
en la radio comunitaria Salinerito 89.9 FM, año 2023”

#### **AUTORES:**

Guillin Vargas Katherin Leonela  
Dishu Espinoza Felix Eliseo

#### **DIRECTOR:**

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs

#### **PAR ACADÉMICO:**

Lic. Diana Vasquez, Mgs

Lic. Pilar Chávez, Mgs

**GUARANDA – ECUADOR  
2024**

**TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA RADIO COMUNITARIA SALINERITO  
89.9 FM, AÑO 2023.

## AGRADECIMIENTO

Al terminar el presente trabajo de grado, quiero agradecer a Dios, a mi Madre, Hermanos y cada uno de los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar por los conocimientos recibidos para forjar en nosotros profesionales comprometidos con la frontalidad y veracidad en la transmisión de la comunicación.

Un agradecimiento profundo y especial a nuestro director de tesis por su valiosa dirección en la elaboración de esta tesis y mis pares académicos que siempre han sacado tiempo para poderme ayudar.

***Katherin Leonela Guillin Vargas***

Quiero expresar mi profunda gratitud a todas las personas y a la institución que han contribuido de diversas formas a la realización de esta tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, Msg. Bladimir Guarnizo, y a mis pares académicos la Lic. Pilar Chávez y Lic. Diana Vasquez por su invaluable orientación, paciencia y apoyo a lo largo de todo el proceso de investigación, su experiencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a la Radio Salinerito 89.9 FM, por brindarme los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo este proyecto. Agradezco a mis amigos y familiares por su constante apoyo y comprensión durante este tiempo.

Sus palabras de aliento y ánimo fueron un gran impulso para mí en los momentos de dificultad

***Felix Eliseo Dishu Espinoza***

## DEDICATORIA

Dedico el desarrollo de esta tesis a mi madre y hermanos los cuales me apoyaron, estuvieron en los momentos más difíciles de este proceso. Gracias por enseñarme a conllevar y salir a delante ante los problemas adversos.

También quiero dedicarle este trabajo a mi tutor de tesis y pares académicos por su esfuerzo y calidad de enseñanza ya que sin ellos esto no sería posible.

*Katherin Leonela Guillin Vargas*

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios por brindarme la vida y la salud para poder concluir mi carrera universitaria y formarme como un futuro profesional del país.

A mis padres Luis Dishu y María Espinoza porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis Hermanos Luis y Alba, que más que hermanos son mis verdaderos amigos a toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado, ya que gracias a ellos he logrado concluir mi carrera universitaria.

A la Lic. Diana Vasquez, más que una profesora, mi mentora que con sus consejos y su apoyo incondicional logro hacerme una persona fuerte y seguro de mí mismo, por estar en mis peores momentos en donde quería tirar la toalla y ser ese apoyo incondicional.

A mis amigos Anderson, Roberto, Evelyn, Sañi y Sandra, por ser unos pilares fundamentales en mi vida académica, por brindarme su amistad incondicional y sus sabios consejos de apoyo en mí.

*Felix Eliseo Dishu Espinoza*

## CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA  
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

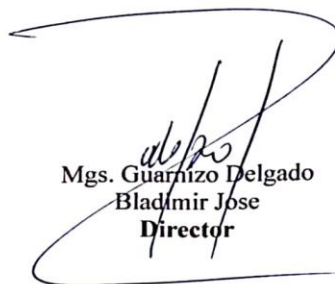
### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. GUARNIZO DELGADO BLADIMIR JOSE, Mgs. CHAVEZ CHACAN PILAR JANETH, Mgs. VASQUEZ NIAMA DIANA CAROLINA, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA RADIO COMUNITARIA SALINERITO 89.9 FM, AÑO 2023" desarrollado por los estudiantes DISHU ESPINOZA FELIX ELISEO Y GUILLIN VARGAS KATHERIN LEONELA.

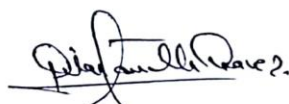
### CERTIFICAN

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


Guaranda, mayo del 2024



Mgs. Guarnizo Delgado  
Bladimir Jose  
Director



Mgs. Chávez Chacán  
Pilar Janeth  
Par Académico



Mgs. Vasquez Niama  
Diana Carolina  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTOR

BIBLIOTECA  
GENERAL

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Felix Eliseo Dishu Espinoza** y **Katherin Leonela Guillin Vargas** portadores de la Cédula de Identidad N° 060515093-7 y N° 185025593-4 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA RADIO COMUNITARIA SALINERITO"** 89.9 FM, AÑO 2023", modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Felix Eliseo Dishu Espinoza

Ci: 060515093-7

Katherin Leonela Guillin Vargas

Ci: 185025593-4

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

## INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	V
DERECHOS DE AUTOR.....	VI
INDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 Idea a Defender.....	7
1.7 Variables.....	7
1.8 Operacionalización de Variables.....	8
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Fundamentación Científica.....	16
2.2.1 Comunicación.....	16
2.2.1.1 Elementos de la comunicación.....	17
2.2.2. Comunicación Organizacional.....	18
2.2.2.1 Tipos de Comunicación Organizacional.....	20
2.2.3 Identidad Corporativa.....	22

2.2.4	Imagen Corporativa .....	24
2.2.4.1	Tipos de imagen corporativa.....	25
2.2.4.2	Diferencia entre imagen e identidad corporativa .....	25
2.2.5	Comunicación Comunitaria .....	26
2.2.5.1	Canales de comunicación comunitaria .....	27
2.2.5.2	Estrategias comunicacionales de la comunicación comunitaria .....	28
2.2.5.3	Medios Comunitarios: televisión, prensa, radio .....	29
2.2.6	Historia de la radio en Ecuador .....	31
2.2.6.2	Radio Salinerito.....	33
2.2.7	Participación Ciudadana.....	34
2.3	Fundamentación Conceptual .....	36
2.3.1	Identidad Corporativa.....	36
2.3.2	Comunicación Organizacional .....	37
2.3.3	Participación Ciudadana y Comunicación Comunitaria .....	37
2.3.4	Estrategias Comunicacionales en Medios Comunitarios .....	37
2.3.5	Teoría de la Recepción .....	38
2.3.6	Teoría de la Imagen y Reputación Corporativa.....	38
2.3.7	Teoría del Alineamiento Estratégico .....	38
2.4	Fundamentación Legal .....	39
2.5	Georreferencial.....	41
CAPÍTULO III.....		42
3.	METODOLOGÍA.....	42
3.1	Métodos de Investigación .....	42
3.2	Enfoque de la Investigación .....	42
3.3	Tipo de Investigación .....	42
3.3.1	Según su objetivo .....	42
3.3.2	Según su profundidad.....	42
3.3.3	Por el lugar .....	42
3.4	Diseño de la Investigación .....	43
3.4.1	Por la Dimensión Temporal.....	43
3.5	Factibilidad de la Investigación .....	43
3.6	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	43

3.6.1 Entrevistas estructuradas y semiestructuradas .....	43
1.6.2 Análisis documental .....	43
1.6.3 Encuestas .....	44
3.7 Universo, Población y Muestra .....	44
3.7.1 Universo o Población .....	44
3.7.2 Muestra.....	44
3.8 Procesamiento de la Información.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
4.1 Análisis e Interpretación de la encuesta aplicada a la audiencia de Radio Salinerito 89.9 FM .....	46
Entrevista aplicada al administrador de Radio Salinerito 89.9 FM .....	56
4.2. Análisis cualitativo de la entrevista aplicada al administrador de Radio Salinerito 89.9 FM. ....	60
4.3 Discusión de Resultados (Datos relevantes de la encuesta) preguntas representativas.....	64
CAPÍTULO V .....	66
5. PROPUESTA.....	67
5.1 Datos Informativos.....	67
5.2 Antecedentes .....	68
5.3 Justificación .....	68
5.4 Objetivos .....	69
5.5 Análisis de Factibilidad .....	69
5.6 Fundamentación científico -técnica .....	71
5.7 Desarrollo de la propuesta.....	73
5.8 Presupuesto .....	80
CONCLUSIONES .....	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	92
INSTRUMENTOS.....	97
Entrevista aplicada al administrador de Radio Salinerito 89.9 FM .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategia comunicativa</b> .....	8
<b>Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Identidad Corporativa</b> .....	9
<b>Tabla 3: Programación radial</b> .....	46
<b>Tabla 4 Información de la radio es clara y comprensible.</b> .....	47
<b>Tabla 5: Estrategias comunicacionales de la radio.</b> .....	48
<b>Tabla 6 Frecuencia de comunicación de la radio.</b> .....	49
<b>Tabla 7: Uso de medio digitales. :</b> .....	50
<b>Tabla 8 Valores y principios de la radio.</b> .....	51
<b>Tabla 9 Programas de la radio reflejan diversidad.</b> .....	52
<b>Tabla 10 Reconocimiento si la radio transmite una imagen coherente y positiva.</b> 53	53
<b>Tabla 11 Identidad de la radio si es fiel a los valores comunitarios</b> .....	54
<b>Tabla 12 Misión y visión de la radio.</b> .....	55
<b>Tabla 17: Matriz de análisis de entrevista</b> .....	60
<b>Tabla 18: Estrategia comunicativa digital</b> .....	73
<b>Tabla 19: Presupuesto</b> .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2:</b> Modelos de las Relaciones Públicas .....	18
<b>Gráfico 3:</b> Clasificación comunicación interna.....	20
<b>Gráfico 4:</b> Clasificación organizacional externa .....	22
<b>Gráfico 5:</b> Sistema de Identidad de marca .....	23
<b>Gráfico 6:</b> Prisma de identidad de marca .....	24
<b>Gráfico 7:</b> Escalera de Poder Ciudadano .....	35
<b>Gráfico 8:</b> Geo referencial.....	41
<b>Gráfico 9:</b> Reconocimiento de programas variados.....	46
<b>Gráfico 10</b> Información de la radio es clara y comprensible. ....	47
<b>Gráfico 11</b> Estrategias comunicacionales de la radio.....	48
<b>Gráfico 12:</b> Frecuencia de comunicación de la radio.....	49
<b>Gráfico 13</b> :Uso de medio digitales.....	50
<b>Gráfico 14:</b> Valores y principios de la radio. ....	51
<b>Gráfico 15</b> Programas de la radio reflejan diversidad.....	52
<b>Gráfico 16:</b> Reconocimiento si la radio transmite una imagen coherente y positiva. .....	53
<b>Gráfico 17:</b> Identidad de la radio si es fiel a los valores comunitarios .....	54
<b>Gráfico 18:</b> Misión y visión de la radio. ....	55
<b>Gráfico 24:</b> Logo Radio Comunitaria Salinerito .....	70
<b>Gráfico 1:</b> Árbol de Problemas .....	94

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la identidad corporativa de radio comunitaria Salinerito 89.9FM, el objetivo general fue diseñar una estrategia comunicativa integral destinada a fortalecer de manera efectiva la identidad corporativa de la radio comunitaria Salinerito 89.9 FM durante el periodo 2023.

La metodología utilizada se basó en un diseño no experimental de tipo transversal con una investigación de tipo descriptiva y de campo. El enfoque fue mixto y la técnica de recolección de información fue la encuesta a través de un cuestionario de 10 pregunta de opción múltiple y cerrada que fue aplicado a una muestra de 374 personas que habitan en la parroquia rural de Salinas del cantón Guaranda.

Los principales resultados señalaron que existe un porcentaje menor pero importante de habitantes oyentes de la radio que escuchan la radio entre 1 hora a 3, por lo que no se sienten identificados con la filosofía organizacional de esta emisora por ello no participan activamente en los eventos que se promueve en beneficio de la comunidad. Las conclusiones determinaron la necesidad de fortalecer la identidad corporativa de radio comunitaria Salinerito.

Por lo anterior se propone el diseño de una estrategia comunicativa digital para fortalecer la identidad corporativa, adaptado a las necesidades e intereses de la radio, para mantener una mayor interacción con su audiencia, planeando acciones conjuntas y material clave con fines comunicativos a través de una programación digital que se transmitirá por redes sociales.

**Palabras clave:** estrategias comunicacionales, imagen corporativa, filosofía organizacional, participación activa.

## ABSTRACT

The present research work deals with communication strategies to strengthen the corporate identity of community radio Salinerito 89.9FM, the general objective was to design a comprehensive communication strategy aimed at effectively strengthening the corporate identity of community radio Salinerito 89.9 FM during the period 2023.

The methodology used was based on a non-experimental cross-sectional design with descriptive and field research. The approach was mixed and the information collection technique was the survey through a 10-question multiple choice and closed questionnaire that was applied to a sample of 374 people who live in the rural parish of Salinas in the Guaranda canton.

The main results indicated that there is a smaller but important percentage of radio-listening inhabitants who listen to the radio between 1 hour and 3 hours, so they do not feel identified with the organizational philosophy of this station, which is why they do not actively participate in the events that is promoted for the benefit of the community. The conclusions determined the need to strengthen the corporate identity of Salinerito community radio.

Therefore, the design of a digital communication strategy is proposed to strengthen the corporate identity, adapted to the needs and interests of the radio station, to maintain greater interaction with its audience, planning joint actions and key material for communication purposes through a digital programming that will be broadcast on social networks.

**Keywords:** communication strategies, corporate image, organizational philosophy, active participation,

## INTRODUCCIÓN

La implementación de estrategias de comunicaciones es una herramienta importante para fortalecer la identidad corporativa de Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM que desde la parroquia de Salinas del cantón Guaranda emite su transmisión con una variedad de programas educativos, medio ambientales, de salud, de proyectos sociales y actividades productivas enfocados al desarrollo de la comunidad.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, distribuidos de la siguiente forma:

Capítulo I: Formulación General del Proyecto consta de la descripción y formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos generales y específicos, idea a defender, determinación y operacionalización de variables.

Capítulo II: Marco Teórico, consta de antecedentes investigativos, fundamentación científica, fundamentación conceptual, fundamentación legal y referencia geográfica de ubicación del objeto de investigación.

Capítulo III: Metodología: consta del detalle de los métodos, enfoque y tipo de investigación utilizados para llevar a cabo el presente trabajo. El diseño de investigación empleado, la factibilidad, técnicas e instrumentos de investigación empleados, así como la determinación de la población y muestra; y finalmente el procesamiento de información realizada.

Capítulo IV: Resultados y Discusión consta del análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los oyentes de Radio Comunitaria Salinerito y de la discusión de resultados.

Capítulo V: Propuesta consta de datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos de la propuesta, análisis de factibilidad, Análisis DAFO y desarrollo de la propuesta. Finalmente se entra las conclusiones alcanzadas en base a los resultados de la investigación, Bibliografía y Anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Descripción del problema**

La comunicación, fundamental para el tejido organizacional, se convierte en un desafío cuando no se implementan estrategias adecuadas. La pérdida económica, como señala Grossman, evidencia la urgencia de abordar este problema (Velaztegui, 2022). En el contexto de las radios comunitarias, la identidad corporativa, un pilar esencial, se ve amenazada por la evolución constante de sus características y la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado y la audiencia (Cholango, 2021).

Las radios comunitarias, como la radio Salinerito 89.9 FM, representan un elemento esencial en el desarrollo de comunidades en América Latina, actuando como herramientas de transformación social y participación ciudadana. En Colombia, se diferencian claramente de los medios comerciales y de servicio público al involucrar a los oyentes como ciudadanos activos y productores de información. Las radios comunitarias en el Ecuador son 64 y representan el 6% del total de las emisoras (Zuñiga & Grattan, 2021).

El problema surge en Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, donde se evidencia una comunicación deficiente de sus productos, lo que genera incertidumbre sobre la existencia de estrategias para fortalecer la identidad corporativa. Esta debilidad podría llevar a consecuencias graves, según el Departamento de Comercio de Estados Unidos, ya que una identidad corporativa deficiente puede resultar en el cierre del 60% de los negocios en los dos años siguientes a una crisis (TGestion, 2022).

La historia de la Radio Comunitaria Salinerito 89,9 FM. fundada en 2009 destaca su relevancia como resultado de un proceso comunicacional desde 1995. Sin embargo, los cambios recientes plantean desafíos, especialmente en términos de identidad corporativa, limitando su capacidad de adaptarse a diferentes audiencias sin perder su esencia.

La programación actual, colaborativa pero no ajustada a las necesidades de la comunidad de Salinas, refleja la falta de profesionales de la comunicación. Esta carencia obstaculiza la creación de estrategias, comunicacionales diarias que transmitan la esencia, filosofía, valores, misión y visión de la radio, generando un déficit en la construcción de identidad y pertenencia en la comunidad de la parroquia Salinas de Bolívar.

Este problema es urgente de abordar, ya que limita las oportunidades de crecimiento y diversificación para la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM y obstaculiza la coherencia en la percepción de la marca. Es esencial desarrollar estrategias comunicacionales que no solo mejoren la transmisión de la personalidad y valores compartidos de la entidad radial, sino que también promuevan una conexión más profunda con la audiencia y la comunidad en general (Martínez y Oltra, 2020).

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo influyen las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM año 2023?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo percibe la comunidad la identidad actual de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM y en qué medida se alinea con sus valores y expectativas?
- ¿Cuál es el nivel de participación y retroalimentación de la audiencia en las iniciativas comunicacionales de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, y cómo estos datos pueden informar sobre la efectividad de la estrategia actual?
- ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrenta la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM en la implementación de estrategias comunicacionales, y cómo pueden superarse?
- ¿En qué medida las estrategias comunicacionales de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM han evolucionado a lo largo del tiempo y cómo estas evoluciones han afectado su identidad corporativa?

- ¿Cómo se comparan las estrategias comunicacionales de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM con las de otras radios comunitarias exitosas en la región o en contextos similares?
- ¿Cuál es la percepción de los colaboradores internos (locutores, productores, etc.) sobre la identidad corporativa de la radio y cómo sus opiniones pueden influir en las estrategias comunicacionales?

#### **1.4 Justificación**

La relevancia de este estudio radica en el impacto directo que el fortalecimiento de la identidad corporativa puede tener en la consecución de los objetivos institucionales, misión y visión de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM. Este enfoque busca unificar esfuerzos para destacar los elementos fundamentales que definen y explican el propósito y la esencia de la radio comunitaria.

La Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, en virtud de su naturaleza y compromiso con la comunidad, aspira a una mayor participación e identificación de sus oyentes con los contenidos que ofrece. Este trabajo de investigación se justifica al reconocer la necesidad imperante de fortalecer su identidad corporativa. Este fortalecimiento se traduce en una expresión más clara de la personalidad de la emisora ante su audiencia, además de promover activamente sus metas y valores corporativos para establecer una conexión más profunda con su audiencia.

Para la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, la mejora de su identidad corporativa es su aspiración, y una necesidad estratégica. Este proceso no se la distingue en un entorno competitivo, sino que también construye una confianza sólida y refuerza su reputación organizacional. Con una identidad corporativa fortalecida, se espera que los programas y productos de la radio reciban una mayor aceptación, impulsando así la participación activa de la comunidad.

La viabilidad de este proyecto se respalda con el compromiso de los directivos de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, quienes facilitarán la aplicación de técnicas de recolección de información. Esto permitirá describir el estado actual de la identidad corporativa e identificar las estrategias comunicacionales

implementadas. Los principales beneficiarios de esta investigación son los miembros directos de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, ya que una propuesta comunicacional identitaria fortalecerá su identidad corporativa, consolidando así su conexión con la comunidad a la que sirven.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM durante el periodo 2023.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Describir los elementos que conforman la identidad corporativa de Radio Salinerito 89.9 FM, incluyendo programación, estilo comunicacional, imagen visual y sonora, entre otros aspectos.
- Analizar la percepción de la comunidad hacia la radio comunitaria Salinerito 89.9FM, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar su identidad corporativa.
- Posicionar a Radio Salinerito como una emisora de referencia en su nicho de mercado a nivel digital.

### **1.6 Idea a Defender**

La implementación de estrategias comunicacionales efectivas, enfocadas en la mejora de la programación, la interacción con la comunidad; y , la gestión de la imagen visual y sonora, contribuirá significativamente al fortalecimiento de la identidad corporativa de la Radio Comunitaria Salinerito.

### **1.7 Variables**

**Variable independiente:** Estrategia comunicativa (EC)

**Variable dependiente:** Identidad corporativa (IC)

## 1.8 Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategia comunicativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	DIMENSIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr objetivos planteados.	<p>Diseño de mensajes.</p> <p>Canales de comunicación.</p> <p>Participación ciudadana.</p> <p>Colaboración con la comunidad.</p> <p>Coherencia en la imagen proyectada</p>	<p>-Claridad y coherencia de los mensajes.</p> <p>-Uso efectivo de plataformas digitales, radio convencional, y otros medios.</p> <p>-Niveles de participación en encuestas y eventos interactivos.</p> <p>-Iniciativas de colaboración con organizaciones locales y la comunidad.</p> <p>-Consistencia en la representación de la identidad corporativa en diversos contextos.</p>	<p>- ¿Los mensajes transmitidos por la radio son claros y coherentes con la identidad corporativa?</p> <p>- ¿La radio utiliza efectivamente plataformas digitales para interactuar con la audiencia?</p> <p>- ¿Qué tan frecuentemente participa la audiencia en encuestas y eventos interactivos organizados por la radio?</p> <p>- ¿Existen iniciativas de colaboración con organizaciones locales y la comunidad?</p> <p>- ¿Se mantiene la consistencia en la proyección de la identidad corporativa en diferentes contextos?</p>	-Efectividad de las estrategias comunicacionales	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>

*Nota:* elaboración propia

*Fecha:* 25 de abril del 2024

**Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Identidad Corporativa**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Dimensión	Técnicas e Instrumentos
Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y se transmite a través una imagen de marca definida.	Percepción de la audiencia.  Coherencia en la proyección de valores.  Participación y conexión con la comunidad	-Valoración de la audiencia sobre la identidad de la radio.  -Coherencia en la proyección de valores institucionales.  -Niveles de participación y conexión emocional con la audiencia.	- ¿Cómo valora la audiencia la identidad corporativa de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM?  - ¿La radio proyecta de manera consistente sus valores a lo largo de sus programas y eventos?  - ¿En qué medida la audiencia se siente conectada emocionalmente con la radio y participa activamente en sus iniciativas?	-Percepción y Conexión con la Identidad Corporativa.	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> cuestionario

*Nota: Elaboración propia*

*Fecha: 25 de abril del 2024*

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Hipotéticamente las organizaciones coinciden en señalar la importancia de las estrategias comunicacionales como una herramienta estratégica de la identidad corporativa, pero la realidad muestra otra cosa; muchas instituciones minimizan o se olvidan de gestionar la comunicación como un campo de estudio que se beneficia de las aportaciones de la comunicación desde otras disciplinas (Martínez & Oltra, 2022).

En una indagación previa en la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar se pudo constatar que no existen trabajos de investigación similares o parecidos que aborden o conecten las estrategias comunicacionales con la identidad corporativa de Radio Comunitaria Salinerito a través de canales adecuados que transmitan la programación de esta emisora comunitaria a través de la que se fomente una mayor participación de las comunidades y coherente con los valores de la radio; por lo que se procedió a revisar en los repositorios digitales, donde se encontraron investigaciones que evidencian la importancia del fortalecimiento de la identidad corporativa en la eficiencia de las organizaciones radiales.

Pensar en los procesos comunicacionales en una radio comunitaria implica revisar las complejas prácticas de relacionamiento, interacción, convivencia, construcción de acuerdos, resolución de conflictos, reflexividad y reconocimiento mutuo que se alinean al diálogo y a las diferentes formas con las cuales, la palabra sirve como apertura para que su fuerza individual encuentre la capacidad necesaria que vitalice a la comunicad en su búsqueda para afirmar los derechos fundamentales y las propias convicciones (Dávila & Molina, 2019).

A nivel internacional, la investigación de Reyna (2021) realizada para la Universidad Autónoma de Guerrero, México con el tema: Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG). Caso de Estudio: MAPROVISAD A. C.; tuvo como objetivo

general fundamentar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la Organización No Lucrativa denominada Maprovisad.

La orientación metodológica está basada en el enfoque cualitativo con técnicas mixtas, la recolección de la información se lo realizó a través de entrevistas en profundidad, encuesta a dos grupos distintos para identificar la dimensión de notoriedad que tiene la ONG ante sus públicos a fin de realizar una comparativa de resultados y determinar la imagen que se tiene de cada uno. La observación directa por su parte, analizó los elementos correspondientes a la imagen corporativa a una población de 100 personas distribuidas en dos tipos de muestras. Las conclusiones resaltan la necesidad que tiene Maprovisad de gestionar adecuadamente su imagen ante sus públicos estratégicos razón por lo que se diseñó una estrategia de comunicación de acuerdo a la necesidad detectada y bajo especificaciones sugeridas para la ONG pudiendo ser aplicable a otras organizaciones que muestren las mismas características y necesidades.

El estudio de Reyna (2021) se relaciona con nuestro tema, porque abordan estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen de dos tipos de organizaciones no lucrativas, una ONG (MAPROVISAD A. C.) y una radio comunitaria (Radio Salinerito 89.9 FMA). Se reconoce que una comunicación efectiva permite conectar con los públicos objetivos para generar confianza y apoyo para posicionar a la empresa en el entorno social.

En acuerdo con el pensamiento de Reyna en el estudio (Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG). Caso de estudio: MAPROVISAD A. C.) se coincide con la idea de estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen de dos tipos de organizaciones no lucrativas, Se reconoce que una comunicación efectiva permite conectar con los públicos objetivos para generar confianza y apoyo para posicionar a la empresa en el entorno social, como es el caso de radio comunitaria (Radio Salinerito 89.9 FMA).

El trabajo de Moreno (2021) para Corporación Universitaria Minuto de Dios de Colombia, con el tema: Estrategias de comunicación interna orientadas a fomentar procesos de empatía y tejido social dentro del Club Residencial Puerta Madera en

el Municipio de Bello-Antioquia en el año 2020; su objetivo fue desarrollar una propuesta de comunicación comunitaria que fortalezca los procesos de empatía y tejido social en los ocupantes del Club Residencial Puerta Madera (Bello-Antioquia).

La metodología utilizada abarcó el enfoque mixto que implica el uso del método cuantitativo, el tipo de investigación es de diagnóstico – propositivo porque buscó la solución al problema y se fundamentó en una necesidad. La técnica de recolección de información fue la entrevista y encuesta virtual además de la observación no participativa.

Los resultados alcanzados señalan que existen falencias en el ámbito comunicativo y con aportes deficientes para consolidar el desarrollo social de la comunidad; por lo que se concluye que las formas de comunicación que se emplean dentro del Club no son la adecuadas tanto de parte de los residentes a la administración como viceversa, dejando todo en manos de personas que no tienen conocimientos acerca de las necesidades de comunicación comunitaria que presenta una población.

La investigación de Moreno (2021) reafirma su importancia dentro de las estrategias comunicacionales diseñadas por profesionales de la comunicación para que estas sean eficientes y cumplan el objetivo para las que se crean; desde esta perspectiva se relaciona directamente con nuestro tema porque da importancia a la comunicación como elemento fundamental para la construcción y fortalecimiento de la cohesión social, reconoce que una comunicación efectiva permite crear espacios de diálogo, fomentar la participación y el sentido de comunidad.

En el trabajo de Navarro (2021) con el tema: Radio y prácticas comunitarias para generar ciudadanía e identidad: FM “Los Coihues” de la ciudad de San Carlos de Bariloche, Argentina tuvo como objetivo desarrollar vínculos comunitarios sólidos y fortalecer la perspectiva identitaria como clave para dicho espacio en clave ciudadana. El aspecto metodológico se realizó con el uso de entrevistas en profundidad para la recolección de información y referentes de la radio a fin de recuperar representaciones teóricas y sociales que tienen de la propia radio, analizando documentos específicos referidos al marco legal, programación, contenidos y proyectos comunitarios.

Para ello se utilizó fuentes documentales proporcionadas por la emisora seleccionada y archivos auditivos como spots, separadores o grabaciones que fueron sistematizadas y observadas desde un análisis de discurso primario a la búsqueda de relaciones y vínculos conceptuales con miras a la configuración identitaria y sentido de pertenencia barrial. Las conclusiones señalaron que los procesos de comunicación efectuados en el territorio local bajo la radio comunitaria, incluyen y aportan prácticas de horizontalidad y relaciones comunitarias lo que no solo potencia las voces de atentes locales y el protagonismo de las comunidades, sino que sienta las bases para un modo de ejercer la ciudadanía colectivamente, fortaleciendo las identidades locales y el empoderamiento del entorno.

La investigación de Navarro (2021) se relaciona con nuestro tema porque coinciden en señalar que la radio es una herramienta poderosa para la comunicación y el desarrollo social, reconoce que la radio permite crear espacios de diálogo, intercambio cultural y participación ciudadana. Se resalta, además, el potencial de la radio para fortalecer la identidad local y cultural, se reconoce que la radio puede ser un espacio para la difusión de historias, tradiciones y valores propios de cada comunidad. Mejorar los conectores

A nivel nacional, Dávila (2018) con el tema: Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de Radio FACSO on-line dentro de la Universidad Central del Ecuador en las plataformas web 2.0, aplicativos y redes sociales. Su objetivo fue potenciar a la Radio de la Facultad de Comunicación Social en la comunidad universitaria con estrategias comunicacionales para la Radio FACSO, obteniendo un mayor alcance en los estudiantes y conseguir más usuarios para generar el posicionamiento de la misma.

La trata de un estudio bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo que busca un acercamiento a la realidad de cómo se encuentra el posicionamiento de Radio FACSO dentro de la comunidad universitaria. Los métodos de recolección de datos son la encuesta a una muestra de 270 estudiantes universitarios, el cuestionario consta de 31 preguntas de opción múltiple y cerrada.

Los principales resultados señalan que Radio FACSO on-line socializa información de manera continua mediante su cuenta de Facebook, aunque existe cierta

desprogramación sin un lineamiento estable en las publicaciones pues existen días con unas muchas publicaciones sin interacciones y en otros no se publica absolutamente nada por lo que se recomienda manejar el manual de redes sociales para mejorar los posteos y su interacción en la cuenta.

La investigación de Dávila (2018) se relaciona con nuestro tema porque trata de posicionar una radio en el mercado actual, reconoce que una comunicación efectiva permite conectar con los públicos objetivos, generar confianza y fidelizar a la audiencia. En su trabajo, Dávila reconoce que no existe una fórmula única para la comunicación y señala que el éxito depende de comprender las necesidades e intereses de cada público, por lo que es necesario adaptarlas para optimizar la comunicación.

Tusa et. al. (2023) con el tema: Formas narrativas de las radios comunitarias de Guayaquil y su nivel de incidencia en el fortalecimiento de las identidades locales, se planteó como objetivo determinar la influencia de esas formas narrativas en las comunidades; para tal efecto se abordaron las siguientes variables: formas narrativas, expresión de las identidades locales, nivel de impacto, estudio de público objetivo, participación de la audiencia y tipos de producción. La base metodológica fue mixta, utilizando investigación exploratoria, descriptiva y correlacional; se utilizaron técnicas de recolección de información mixtas. La entrevista se aplicó a los directivos y responsables de las cuatro radios comunitarias de Guayaquil.

Los resultados evidenciaron la necesidad de replantear las formas de narrativas existentes y proponer la transmedia que permitiría alcanzar mejores resultados. En cuanto a la expresión de las identidades locales, se destaca el rescate de los valores espirituales, morales, la conservación de las costumbres y tradiciones; elementos que se conectan con la realidad de las comunidades de las radios. Las conclusiones destacan un nivel de impacto alto de las formas narrativas en el fortalecimiento de las identidades locales, aspecto que no se ve reflejado en la práctica, por lo que se requiere una forma nueva, moderna y más participativa de narrativa para lograr que la colectividad se identifiquen con ellas.

La investigación de Tusa et. al. (2023) se relaciona con nuestro tema porque reconoce que el fortalecimiento de la identidad corporativa es una herramienta poderosa que potencia formas narrativas a través de historias locales y memorias

colectivas que indudablemente generarán un sentido de pertenencia y cohesión social a través de la participación comunitaria.

A nivel local, Ríos (2020) con el tema: La comunicación interna para el desarrollo de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del ser humano de la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda, año 2019, el objetivo fue determinar la incidencia de la comunicación interna en la imagen institucional para la comprensión del estado de situación inicial de la comunicación en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano. La base metodológica se basó en el tipo de investigación descriptiva y de campo; además de los método inductivo y deductivo para la generación de conclusiones generales y lógicas a partir de la observación y registro de sucesos para evidenciar la problemática existente.

Las técnicas de investigación se utilizó la encuesta y la entrevista a una muestra de 197 personas entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud y de la carrera de Administración para Desastres y Gestión de Riesgos considerados como público interno. Las conclusiones señalan que los canales comunicacionales no son utilizados de forma adecuada pues la socialización de la información es tardía, al no tener un apropiado manejo de la comunicación es posible que el mensaje sea confusa o mal entendida, razón por la que se recomienda utilizar canales adecuados con contenidos claros, dentro de los tiempos establecidos para lograr el impacto deseado.

El trabajo de Ríos (2020) se relaciona con nuestro tema porque aborda la importancia en el rol de la comunicación en la construcción de la imagen institucional. Se reconoce que una comunicación efectiva permite con los públicos objetivos, además de generar confianza y fortalecer la reputación de la organización, teniendo como base la comunicación interna que permite crear un clima laboral positivo, así como fomentar el compromiso de los colaboradores de la radio.

El trabajo de Paredes y Cahuana (2023) con el tema: Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen interna y externa de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos de la Ciudad de Riobamba en el Período 2022. El objetivo planteado fue determinar la necesidad de un plan estratégico de

comunicación para mejorar la imagen institucional de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos de la ciudad de Riobamba.

Se utilizó la investigación descriptiva y de campo para obtención de la información, los métodos utilizados son el deductivo y el histórico lógico. Las técnicas de recolección de información son la ficha de observación, entrevista y encuesta; se trabajó con una muestra de 292 personas entre oficiales de Brigada y voluntarios de Brigada. las conclusiones determinaron que la brigada militar no cuenta con un plan comunicacional que direcciona y planifique la difusión de información al público interno y externo para posicionar la imagen institucional y difundir contenido con valor.

Paredes y Cahuana (2023) se conecta con nuestro tema porque reconoce la importancia de la planificación estratégica de la comunicación para alcanzar los objetivos específicos y fortalecer la imagen de la organización. Se reconoce que una planificación efectiva permite optimizar recursos, definir estrategias y evaluar resultados.

Los trabajos de investigación mencionados muestran la importancia que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, pues de ello depende que la institución logre los objetivos planteados, pues su manejo eficiente influye de forma considerable en lo que piensa y opinan los oyentes, es por ello que, se hace notar que si la comunicación no desempeña una gestión acertada se da por entendido que la imagen corporativa no es sólida y por tanto se incumplen los objetivos y metas que persiguen.

## **2.2 Fundamentación Científica**

### **2.2.1 Comunicación**

Una de las más importantes funciones sociales del ser humano se desarrolla a través de la comunicación, que permite la transmisión e intercambio de mensajes entre personas, sea mediante la palabra hablada o escrita, gestos, ademanes, expresiones emocionales; es el proceso por el cual se produce un intercambio de información entre un emisor y un receptor, utilizando un código común (Espinosa, 2023). Por lo

tanto, la comunicación es la interacción verbal, el contacto entre otros seres para transmitir información de un punto a otro, el propósito es informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir ideas; los comunicadores tienen la función de entregar información verídica y confirmada.

La comunicación puede definirse desde varias perspectivas: como una disciplina y también como un campo de estudio. Como disciplina porque investiga los paradigmas de la comunicación en sus múltiples facetas y modelos; interpretan las relaciones, las medicaciones o las interacciones que posibilita la comunicación, busca los aspectos comunicativos comunes entre los fenómenos humanos y sociales y de estos con los fenómenos naturales y tecnológicos. Para Piñeros (2017) es un campo de estudio que se beneficia de las aportaciones a la comprensión de la comunicación desde otras disciplinas, como la antropología, la semiología, la sociología, la economía o la historia.

Espinoza (2023) y Piñeros (2017) definen la comunicación abarcando tanto su dimensión como disciplina como su carácter interdisciplinario; destacando su importancia en la comprensión de los diversos aspectos y el papel que tiene en la sociedad, por lo que esta definición esclarece su valor dentro de los diversos procesos y formas comunicacionales que tienen lugar en todo momento.

### **2.2.1.1 Elementos de la comunicación**

En la comunicación intervienen diversos elementos, pero los principales son: emisor, receptor, mensaje, código y canal.

- Emisor: es la persona que transmite el mensaje.
- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje.
- Mensaje: es la información que el emisor da al receptor.
- Contexto: hace referencia a las condiciones espaciales, temporales, socioculturales en las que se produce el acto comunicativo.
- Código: es el conjunto de signos verbales y no verbales utilizados para la composición del mensaje.
- Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje.

Para comunicar se utilizan signos que representan palabras, un signo es cualquier cosa que se percibe por los sentidos y evoca otro objeto o hecho diferente con el que mantiene una relación, según la relación establecido existe tres tipos de signos:

- Símbolos: son signos convencionales que mantienen una relación arbitraria con el hecho presente.
- Indicios: basados en la relación causa-efecto entre dos hechos, transmiten información desconocida.
- Íconos: basados en la relación de semejanza entre dos hechos.

### 2.2.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es esencial para transmitir mensajes consistentes y efectivos. Las teorías de Grunig y Hunt, así como la Teoría de la Coordinación de Imágenes, abordan cómo la comunicación puede contribuir al éxito organizacional mediante la creación de una identidad sólida (Fajardo & Nivia, 2016). La teoría de Grunig y Hunt (1984) se basa en cuatro modelos de relaciones públicas que continúan vigentes y son valiosas al momento de ejercer como profesionales de la Comunicación Social dentro del campo de la Comunicación Institucional, transversal o todo tipo de Estrategias Organizacionales.



**Gráfico 1:** Modelos de las Relaciones Públicas

**Fuente:** libro tema: *Managing Public Relations* Grunig y Hunt (1984)

**Nota:** Elaboración propia

La propuesta de Grunig y Hunt (1984) constituye uno de los referentes para determinar la situación de los públicos activos, pasivos y los efectos que la comunicación puede provocar en ellos, se basa en los siguientes modelos:

- **El Modelo de Agente de Prensa** es de tipo unidireccional y su objetivo es difundir información por medio de agentes de prensa que trabajan en viralizar información que en muchos casos no es comprobada; posteriormente se cuantifica la presencia mediática alcanzada (Gruning & Hunt, 1984).
- **Modelo de Información Pública:** radica en que las relaciones públicas ejercen como puentes de comunicación entre las organizaciones y los públicos basados en el libre acceso de los datos, la transparencia y la veracidad de la información. Este es un modelo unidireccional donde los datos fluyen se presta mayor atención a la validez de la información difundida, evitando datos falsos y rumores (Gruning & Hunt, 1984).
- **Modelo Asimétrico Bidireccional:** su finalidad es la persuasión científica basado en el conocimiento de los públicos para proceder a persuadirlos con mayor eficiencia; para tal efecto, se deben realizar estudios sobre sus intereses, comportamientos, motivaciones que generen acercamiento entre la organización y su público objetivo (Gruning & Hunt, 1984).
- **Modelo Simétrico Bidireccional:** apunta al equilibrio entre el sistema propio de la organización y el resto de los sistemas de su entorno, generando espacios de mediación entre la audiencia y la empresa, donde el responsable de las relaciones públicas son los encargados de informar a la empresa sobre la opinión del público para procurar un equilibrio entre los intereses organizacionales, el público y su entorno (Gruning & Hunt, 1984).

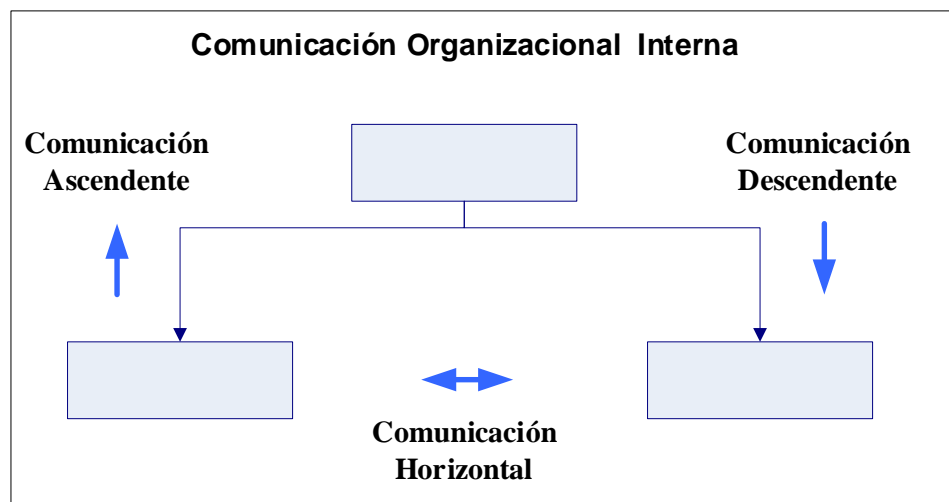
La propuesta de Gruning y Hunt (1984) así como la Teoría de la Coordinación de imágenes ayudan a comprender como la comunicación puede contribuir al éxito organizacional, pueden ser de apoyo para desarrollar estrategias comunicacionales para fortalecer la identidad corporativa de Radio Salinerito 89.9 FM.

### 2.2.2.1 Tipos de Comunicación Organizacional

La actividad organizativa de una empresa parte de la comunicación interna y externa, convirtiéndose en uno de los elementos más importantes y responsables del desempeño organizacional; la comunicación organizacional puede ser interna o externa.

**-Comunicación interna:** es el intercambio de información entre los distintos sectores de una empresa, está dirigida al cliente interno, es decir al trabajador y empleado de la empresa, sea cual sea el rango que tenga dentro de la organización. Este tipo de comunicación es esencial para el correcto funcionamiento empresarial y se realiza mediante canales internos como los emails corporativos, intranet, revistas corporativas entre otros.

Ciertas empresas confunden la comunicación interna con simplemente informar a sus trabajadores las nuevas políticas, planes o proyectos de la organización, por tanto, para que exista este tipo de comunicación debe ser bidireccional, con un lenguaje adecuado según el tipo de empresa y el personal (Esan, 2018).



*Gráfico 2: Clasificación comunicación interna*

*Fuente: <https://sadc2002.blogspot.com/2022/05/comunicacion-organizacional.html> Nieves (2022)*

*Nota: Elaboración propia*

La comunicación interna a su vez puede ser: ascendente, descendente y horizontal.

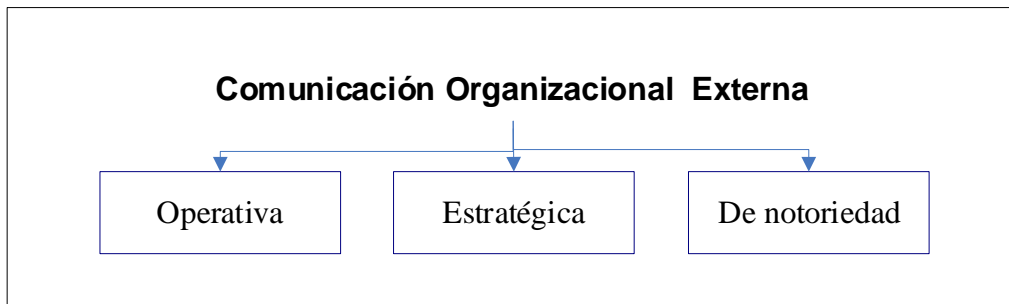
**Comunicación ascendente:** es aquella que proporciona una retroalimentación sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización, hace que los empleados perciban un real interés de los superiores hacia ellos, disminuyendo las presiones del trabajo y la tensión de las relaciones interpersonales (Nievas, 2022).

**Comunicación descendente:** se caracteriza por transmitir mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de la tarea, órdenes y especificaciones del trabajo relacionadas con las funciones que los empleados y trabajadores deben cumplir en cada uno de sus puestos de trabajo, los objetivos que la empresa que pretende alcanzar; la misión, visión, valores organizacionales a respetar, el nivel de cumplimiento de las tareas.

**Comunicación horizontal:** es aquella que fluye entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel de jerarquía. Tiene diversas funciones importantes: permite compartir información, coordinar y resolver problemas entre las unidades, contribuye a la resolución de conflictos, permite la relación entre iguales, proporciona apoyo social y emocional en las personas y todos estos factores contribuyen a lograr una mejora en la calidad de vida laboral.

Por lo mencionado, se puede señalar que la comunicación interna juega un papel fundamental en el planteamiento de estrategias para el fortalecimiento de la identidad corporativa de Radio Salinerito al alinear a los colaboradores de la radio con la misión, visión y valores de la radio; generar un sentido de pertinencia e identificación con la organización; promover la colaboración y el trabajo en equipo; compartir información y fortalecer la confianza y el clima laboral.

- **Comunicación externa:** es la emisión de información por parte de la empresa dirigida a su público externo, su propósito es mantener o mejorar su relación con ellos. De acuerdo con Bartolí (1992) en su libro *Comunicación y Organización* existen tres tipos de comunicación externa:



**Gráfico 3:** Clasificación organizacional externa

**Fuente:** <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

Mateos (2019)

**Nota:** Elaboración propia

**Operativa:** aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa y está orientada a clientes, proveedores, a la administración pública.

**Estratégica:** tiene como finalidad conocer los datos de la competencia, evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas.

**De notoriedad:** da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen, se realiza a través de la publicidad o patrocinios.

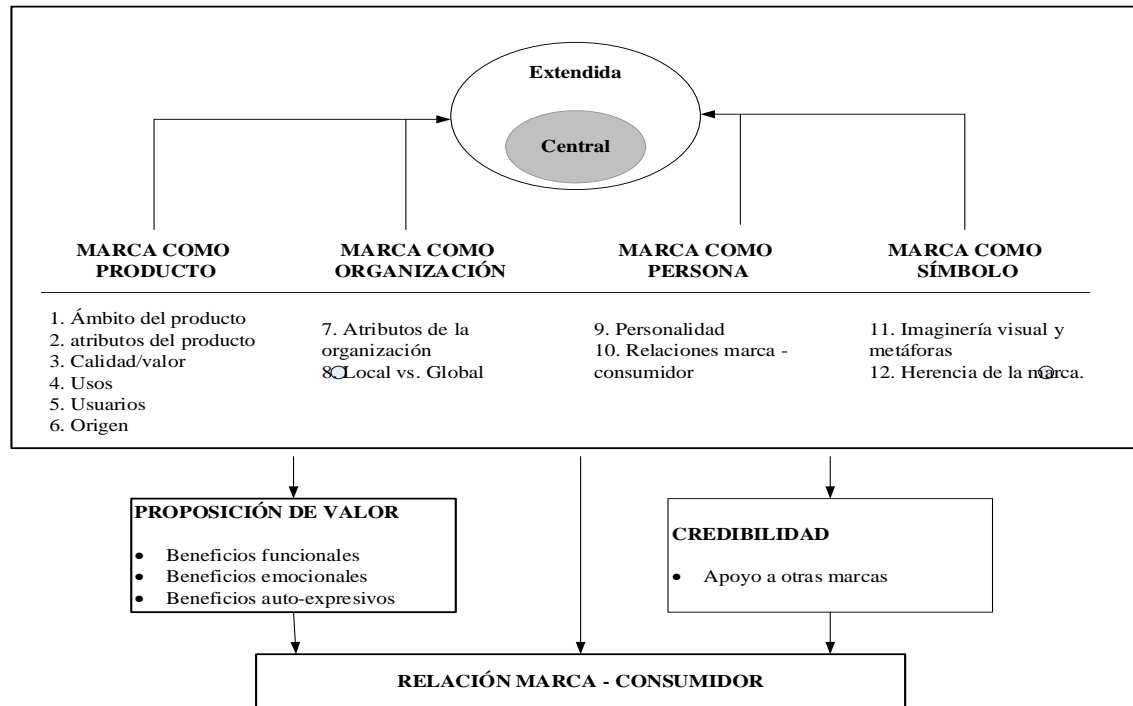
La comunicación externa es fundamental para el fortalecimiento de la identidad corporativa de Radio Salinerito 89.9 porque la posicionará como una radio comunitaria relevante y comprometida con el desarrollo local, atraer nuevos públicos y fidelizar a los existentes; generar relaciones positivas con los diferentes actores de la comunidad, promover la participación ciudadana y fortalecer su imagen y reputación.

### 2.2.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere a la imagen única y distintiva que una organización proyecta hacia su audiencia. Autores como Aaker y Kapferer han contribuido con modelos que explican cómo construir y gestionar la identidad corporativa, destacando la importancia de la coherencia y la autenticidad (Limonta, Andraus, & Lazo, 2020).

Estos autores consideran que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor dado por un producto o

servicio que ofrece la compañía a sus clientes (Saltos, León, & González, 2017). La identidad de marca entonces, es un conjunto de asociaciones que se pretenden crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.



**Gráfico 4:** Sistema de Identidad de marca

**Fuente:** libro *Construir marcas poderosas* Aaker (1996)

**Nota:** Elaboración propia

La identidad de marca de acuerdo con el modelo de Aaker (1996) está compuesto por cuatro componentes donde se combinan las asociaciones de marca, la lealtad y el conocimiento, lo que contribuye a posicionar un negocio y determinar su éxito.

1. Marca como producto: refiere al grado de familiarización que los clientes tienen del negocio.
2. Marca como organización
3. Marca como persona
4. Marca como símbolo

Por su parte, el modelo de Kapferer (2008) denominado también prisma de la identidad de marca, es un modelo sencillo y directo que ayuda a las empresas a construir identidades de marca sólidas y duraderas, capaces de reflejar sus valores fundamentales, donde se señala la vinculación de los elementos dimensionales externos e internos.



Gráfico 5: Prisma de identidad de marca

*Fuente:* libro: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term*. London: Kogan Page. Kapferer (2008)

*Nota:* Elaboración propia

El prisma de identidad de marca se desarrolla en dos dimensiones de tres aspectos cada uno. Estas dos dimensiones son:

- Perspectiva interna o internalización de la marca que básicamente habla de la personalidad, cultura y auto-imagen
- Perspectiva externa o exteriorización que define el físico, reflejo y relación de la identidad de marca.

Los conceptos de autores como Limonta et. al.(2020); Saltos (2017) definen a la identidad corporativa como un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la radio, incluyendo el valor que ofrece a sus oyentes; estos activos incluyen su programación, su compromiso con la comunidad y su enfoque en la cultura local.

#### 2.2.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción del público y consumidores en general sobre una organización o marca; para Ramos (2023) es la “suma total de percepciones, creencias y actitudes de los consumidores hacia esa marca” (p. 1). Es la forma como

el público ve un producto, representa también los valores, misión, visión que una empresa persigue.

La imagen corporativa tiene un efecto positivo y duradero en la memoria del consumidor por lo que mantenerla fuerte es esencial para sobresalir en un mercado competitivo y en constante cambio. En la actualidad las organizaciones son vistas no solo por sus productos o servicios sino también por su personalidad, una buena imagen corporativa beneficia a una marca y la ayuda a posicionarse en el mercado. En consecuencia, la imagen corporativa es la suma total de percepciones, creencia y actitudes del público hacia la radio en este caso, lo que significa que la imagen no es algo que la radio lo pueda controlar, sino que es el resultado de la interacción entre la radio y su público; una buena imagen corporativa ayudará a Radio Salinerito a posicionarse en el mercado y a fidelizar su audiencia.

#### **2.2.4.1 Tipos de imagen corporativa**

Tanto las grandes como pequeñas empresas en la actualidad invierten cada vez más esfuerzos para crear una imagen corporativa efectiva, es posible distinguir cuatro tipos de imagen corporativa:

- Imagen corporativa objetivo: imagen que busca como meta.
- Imagen corporativa subjetiva: imagen que tienen los empleados de la empresa.
- Imagen corporativa difundida: imagen que se difunde a través de los productos y servicios de la empresa.
- Imagen corporativa percibida: imagen que tienen los consumidores y el público en general.

#### **2.2.4.2 Diferencia entre imagen e identidad corporativa**

La imagen e identidad corporativa son dos conceptos difíciles de diferenciar porque están estrechamente relacionados y se complementan:

- La identidad corporativa es un factor interno que se centra en la parte física de la marca o del producto. Incluye elementos visuales y recursos gráficos tales

como: logotipo, eslogan, la tipografía; incluye también la cultura y la comunicación de la organización.

- La imagen corporativa hace referencia a la percepción de la empresa por parte del público en general, por tanto, es una cuestión externa. Refleja los valores y la filosofía de la organización y está compuesta por elementos tangibles y no tangibles (Lucas, 2019). Es la que da la personalidad a una empresa y la hace destacar del resto.

### **2.2.5 Comunicación Comunitaria**

Las comunidades producen significados, símbolos y mensajes diversos que son compartidos y difundidos con la comunidad, lo que permite una interrelación entre los individuos; se desarrolla en espacios para recuperar la lengua y permitir un espacio de encuentro con sus realidades para generar sentidos de pertenencia entre los sujetos a través de sus prácticas diarias en el barrio o comunidad.

Con base a lo anterior, se define a la comunicación comunitaria como un ejercicio comunicativo que de cierta forma busca generar información y crear espacios destinados a grupos con poco alcance de difusión y que en cierta manera no pueden acceder a medios de comunicación como tal (Peña, 2022). Como un enfoque de la comunicación social, busca fortalecer la dimensión comunitaria de la vida social en la cual la identidad se define por la pertenencia a un nosotros, es decir un sujeto que incluye a otros para poder ser plenamente.

Su objetivo es facilitar espacios de sensibilización, motivación y acción comunitaria que favorezca un rol activo de las organizaciones, grupos e individuos en los procesos participativos para la toma de decisiones, tendientes a satisfacer aquellas necesidades que los actores involucrados no pueden satisfacer aisladamente.

“Los medios de comunicación comunitarios juegan un proceso de transformación y articulación que ha generado procesos organizativos, de donde han salido movimientos indígenas, campesinos y de trabajadores que no solamente han transformado sus condiciones de vida sino los marcos regulatorios del país” (Peña, 2022, p. 1).

La comunicación comunitaria es una forma de comunicación, un nuevo paradigma enfocado en principios, valores humanos y sociales que le dan forma al convivir, a la integración de las sociedades; es una comunicación participativa y tiene el compromiso de activar las sensibilidades, la conciencia, el pensamiento crítico y productivo para lograr el bien común, el equilibrio y la justicia social que además promueve la generación de conocimientos y la armonía de las comunidades (Mendoza, 2020).

Por tanto, la comunicación comunitaria es un espacio de encuentro para que los miembros de una comunidad, compartan y difundan significado, símbolos y mensajes, coincidiendo con la idea de que Radio Salinerito es un espacio de encuentro para la comunidad de Salinas, a fin de fortalecer la identidad de la comunidad a través de su programación diaria.

#### **2.2.5.1 Canales de comunicación comunitaria**

Para comprender la comunicación comunitaria se debe tomar en cuenta los siguientes canales:

- **Actores:** las personas, las madres, los jóvenes, los vecinos
- **Espacios:** de circulación por donde la gente pasa casi siempre sin parar y sin tiempo; de concentración en el que las personas se juntan, pero donde necesariamente se comunica entre sí; y, espacios de reunión en los que se agrupan la gente ya organizada para lograr un objetivo en común para la parroquia, el barrio, la comuna.
- **Medios:** que utiliza la gente del barrio para comunicarse.
- **Historias:** son los eventos importantes que suceden en el barrio, parroquia o comuna.
- **Problemas o temas:** la tierra, el analfabetismo, la salud, la violencia, inseguridad en el barrio, la minga, el agua de regadío.

### **2.2.5.2 Estrategias comunicacionales de la comunicación comunitaria**

Para Mendoza (2020) las principales estrategias de comunicación comunitaria posibles de mencionar se detallan a continuación:

- Desarrollo interno de la comunicación: aplicada en la comunicación de los directivos para mantener la comunicación efectiva con la comunidad.
- Desarrollo externo de la comunicación: incluye la integración de las comunidades a los sectores sociales y su participación en las acciones municipales, locales, regionales con ideas concretas que brinden solución y aportes positivos a la participación de las partes.
- Tratamiento creativo de los mensajes: para fortalecer a la comunidad con ideas bien fundamentadas en la confianza, la captación de nuevos miembros, con promociones y mensajes que destaquen las virtudes de la comunidad.
- Tratamiento con el público: la comunicación comunitaria debe seguir una idea única y original que se enfoque en la aceptación y el respeto de las comunidades, por lo que los habitantes de estas comunidades deben sentirse comprometidos, acoplándose a las ideas y situaciones que nazcan de la misma comunicación comunitaria.
- Las actividades comunitarias: incluyendo las actividades que se utilizan para enriquecer y fortalecer a la comunidad, que bien pueden enfocarse en formación académica como formación cultural y artística que contribuya al mejoramiento de las condiciones de la comunidad.

Adicionalmente es necesario destacar que las características principales de un medio comunitario son:

- No poseen un dueño, sino que es propiedad de una asociación que no tiene fines de lucro.
- Todo el tratamiento de la información y todo el funcionamiento es llevado a cabo por un equipo de ciudadanos.
- No se toman en cuenta beneficios particulares, sino que se centra en el proyecto comunitario en sí.

- No existen estructuras jerárquicas, sino que se establecen estructuras horizontales y participativas.
- Se encargan de motivar la equidad social, la democracia, los valores comunitarios y humanos.

Las estrategias comunicacionales señaladas contribuirán a Radio Salinerito a fortalecer su identidad corporativa, mejorar la percepción del público e incrementar el reconocimiento de su marca, por lo que deben estar basadas en los principios de comunicación comunitaria.

### **2.2.5.3 Medios Comunitarios: televisión. prensa, radio**

La radio comunitaria se transforma y se adapta a los nuevos avances tecnológicos para permanecer actualizados y visibles en las redes sociales, cambiando así la forma de hacer comunicación de la radio (Cholango, 2021). Estos medios comunitarios están llamados a generar el mayor número de contenidos educativos, culturales y patrimoniales con la finalidad no solo de establecer una identidad sino además con el propósito de aportar a la educación, lo que marca la diferencia entre los contenidos comunitarios con cualquier otro medio de comunicación; las audiencias de estos medios, son más participativos y constructivos.

La radio comunitaria se articula con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) que aglutina a más de 3000 medios comunitarios en todo el mundo, cada uno de estos medios cumple un rol fundamental en la democratización de la comunicación, abriendo espacios nuevos para la expresión ciudadana; estos medios, utilizan estrategias comunicacionales para llegar a los sitios más alejados, donde los derechos a la comunicación y el acceso a la información les han sido negados (Cholango, 2021). En el Ecuador, el surgimiento de la radio comunitaria fue la alfabetización, por este medio se alfabetizaron cerca de 20.000 indígenas y campesinos de 13 provincias del país en una época donde el acceso a la educación dependía de la condición económica y social, por lo que la educación por radio, integró a estos sectores marginados (Cholango, 2021). Varias radios comunitarias pertenecen a las iglesias, y desde sus inicios, emprendieron su lucha por el reconocimiento legal por parte del Estado, para legalizar su sostenibilidad económica, el manejo técnico y de producción.

El rol fundamental de los medios comunitarios es la defensa de los derechos de los pueblos indígenas; con la incursión de la era digital, se potencia las prácticas occidentales, otro tipo de lengua, razón por la que es importante que la radio comunitaria tenga impacto, vigencia e incidencia en el público. Por otro lado, la sostenibilidad institucional, es el marco que facilita los procesos participativos.

Los nuevos tiempos y las tecnologías hacen que los medios de comunicación evolucionen, haciendo que todo tenga su punto de encuentro en la red, lo que implica la creación de nuevas estrategias con información precisa y en poco tiempo, transformándolas en radios digitales.

- **La televisión:** La televisión comunitaria surge ante la demanda de visibilizarían de los grupos excluidos de la televisión privada, su agenda de trabajo es la reivindicación de la cosmovisión cultural y la construcción de contenidos que aporten al reconocimiento de otras realidades, posibilitan el ejercicio del derecho a comunicar, son entidades sin ánimo de lucro en las que la ciudadanía y movimientos sociales hacen sus propios contenidos; es un medio alternativo para el empleo de las nuevas alternativas, ya que a través de ella se educa y fomentan las producciones audiovisuales de las comunidades.
- **La prensa:** es un medio de noticias independiente, conformado por un equipo multidisciplinario de periodistas y activistas, no tiene fines de lucro y su objetivo es mejorar la sociedad de la comunidad a la que pertenece (Guachamín, 2020).
- **La radio:** uno de los medios más destacados dentro de la participación comunitaria es la radio, canal a través del cual, se genera procesos participativos e inclusivos que abre la posibilidad real de transformar vidas donde se incorpora no solo a la parte urbana, sino que procura que las zonas rurales tengan el mismo compromiso. Sirve como mediador entre los recursos para acceder a la información y la familiaridad con el que son escuchados. La radio como canal comunitario posiblemente son: costos de instalación y producción relativamente accesibles y por otro lado el carácter oral, en sintonía cultural tanto con tradiciones rurales e indígenas como en muchos elementos de la cultura urbana popular.

En consecuencia, los medios comunitarios son espacios de comunicación que permiten a las comunidades expresarse y compartir sus propios valores, historias y tradiciones. Contribuyen a la construcción de una identidad colectiva fuerte y arraigada en el territorio; a través de su programación, Radio Salinerito, logrará promover la cultura local, difundir información de interés para la comunidad y dar voz a los diferentes actores sociales del sector.

### **2.2.6 Historia de la radio en Ecuador**

La radio es uno de los medios de comunicación más popular, entretiene y educa, en Ecuador su historia está marcada por momentos significativos y evoluciones que han dejado un impacto duradero en la sociedad. Tuvo sus inicios en la década de 1925, cuando se realizó la primera transmisión radial desde Guayaquil en la frecuencia de onda media con el apoyo de la Casa Edison; En 1930 surge Radio El Telégrafo operada por el periódico El Telégrafo, en esta década, varias estaciones radiales aparecieron en Quito y Guayaquil.

Entre 1940 y 1950 es considerada la Época de Oro de la radio en Ecuador, este medio de comunicación fue el principal entretenimiento, comunicación y noticias. Los radioteatros y las radionovelas eran muy populares en aquel entonces y atraían la imaginación de los oyentes. Además, desempeñó un papel importante en la promoción de la música ecuatoriana como el pasillo y la música andina.

En la década posterior, desempeñó un papel importante en la educación y cultura; surgieron emisoras educativas y culturales que ofrecieron programación que incluía debates, educación y promoción de la cultura ecuatoriana. Ha sido también un importante medio de comunicación política durante los periodos de inestabilidad en el país. Al igual que en otros lugares, la incursión del internet y la digitalización transformaron la radio en el Ecuador, en la actualidad se transmite en línea, alcanzando una audiencia global. Los podcasts surgen como una forma popular de contenido de audio, y atraen a una audiencia más joven (Guamám, 2023).

La historia de la radio en Ecuador se remonta a inicios del siglo XX, y ha tenido una rica y diversa narrativa; desde sus inicios la radio ha sido un actor fundamental

en la construcción de la identidad nacional, impulsando el desarrollo social y cultural del país. En este contexto histórico, Radio Salinerito 89.9 emerge como una voz que busca conectar con la comunidad y ser un espacio de expresión, participación y defensa de los valores e intereses de la población local.

La historia de la radio en Ecuador, ofrece un legado invaluable para Radio Salinerito 89.9 FM al nutrirse de estas experiencias y aplicar estrategias comunicacionales efectivas, la radio puede fortalecer su identidad corporativa, consolidarse como un espacio de encuentro para la comunidad y contribuir al desarrollo social y cultural de la parroquia Salinas de Guaranda.

### 2.2.6.1 Tipos de radio

Más allá de las distintas formas que se le dio a la radio desde su concepción, se debe señalar que existen tipologías. Cordicom (2019). Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en su artículo 70, establece tres tipos de medios de comunicación social: públicos, privados y comunitarios. Arcotel (2011) coincide y admite en la Ley de Radiodifusión y Televisión, que las estaciones de televisión y radio son comerciales, privadas y de servicio público, aunque estipula que son dos: fusionando lo público y lo comunitario.

- **Comerciales privadas:** son los medios de comunicación creadas con capital privado y se subvencionan con anuncios pagados de otras empresas, sean privadas o públicas. El objetivo será difundir temas sociales, educativos, culturales o religiosos.
- **Servicio público:** son estaciones dirigidas al servicio de la comunidad, sin fines utilitarios, el objetivo será difundir temas sociales, educativos, culturales o religiosos por lo que Arcotel menciona sobre las estaciones que se formen en una comunidad.

Sin embargo, las estaciones comunitarias que nacen de una comunidad u organización indígena, afroecuatoriana, campesina o cualquier otra organización social, que su labor esté orientada al fortalecimiento de la comunidad, a la consolidación intercultural y social, a la defensa de los valores humanos, históricos, artísticos, que afiancen la identidad nacional y vigoricen la vigencia de

los derechos humanos, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados y publicidad de productos comerciales (Arcotel, 2011).

#### **2.2.6.2 Radio Salinerito**

Radio Comunitaria Salinerito inicia con su frecuencia radial en 1995, fue creada por la Fundación Familia Salesiana presente en Salinas desde 1971. En el año 2002 el Ministerio de Bienestar Social actualmente (MIES) reconoce la personería jurídica. La Fundación se crea para fortalecer la actividad pastoral, educación y la organización comunitaria en la zona iniciada por la Misión Salesiana. El objetivo se centra en canalizar recursos humanos, económicos e implementar programas de educación, medio ambiente, salud, formación de talento humano, desarrollo de proyectos sociales y actividades productivas a través de la gestión de proyectos en instituciones públicas y privadas a nivel local, nacional e internacional.

La programación se orienta a la integración y capacitación de los habitantes de la parroquia de Salinas para que colaboren con la nascente radio, en 2005 la Fundación Familia Salesiana asume el reto y solicita la aprobación de la frecuencia radial, convirtiéndose en la primera radio comunitaria concesionada en el Ecuador. En el año 2011 se inician los trámites para ampliar la cobertura y se concede la frecuencia 89.9 con la posibilidad de implementar dos antenas repetidoras para cubrir Simiatug, Guaranda, Chimbo y San Miguel; el apoyo de la Conferencia Episcopal fue decisiva para la implementación de un sistema de comunicaciones que incluye la operación de la emisora y la capacitación de la población a través de los medios instalados.

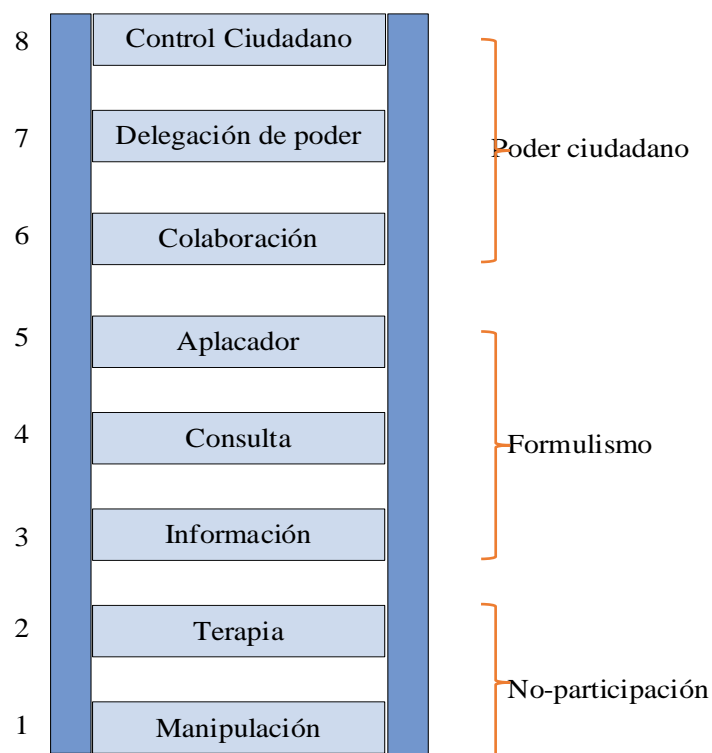
A través de los años, Radio Comunitaria Salinerito ha podido establecer alianzas estratégicas con otros medios radiales, tales como: Radio Latacunga, ERPE, Radio Guamote, SIGNIS, OCLACC, Radialistas Apasionados de Perú y CIESPAL, CORAPE, ALER con los cuales mantiene apoyo tanto en programación como en contenido.

### **2.2.7 Participación Ciudadana**

La participación ciudadana es un tipo de acción colectiva para motivar a la ciudadanía que tome parte en la construcción, evaluación, gestión y desarrollo de los asuntos públicos (Mullo, Toro, & Álvarez, 2019). Se diferencia de la participación política porque el conjunto de acciones desplegadas desde el ámbito ciudadano no pretender ser ni constituirse en poder político.

Aun cuando la participación ciudadana pueda concebirse como un canal de comunicación, por el que discurren las decisiones que atañen a la competencia por el poder en un sistema político determinado, el alcance de dichas decisiones no está orientado a desplazar los órganos de carácter representativo ni mucho menos constituirse en algún tipo de autoridad política. La teoría de la participación ciudadana de Arnstein y la teoría de la comunicación comunitaria de McQuail ofrecen perspectivas sobre cómo involucrar activamente a la audiencia en el proceso comunicativo (Zazo, 2018).

La teoría de Arnstein (1969) propone metafóricamente una escalera con diferentes niveles de participación para evaluar el grado de decisión que tienen en el proceso. Señala como es posible pasar gradualmente de la pasividad casi completa al control de su propio proceso. Cuenta con ocho peldaños donde los peldaños más altos representan un mayor grado de poder ciudadano mientras que los peldaños inferiores son considerados como no participación de una verdadera participación. Los peldaños de la parte media, corresponden a un grado de formulismo o de participación simbólica.



**Gráfico 6:** Escalera de Poder Ciudadano

**Fuente:** [https://www.historyofsocialwork.org/1969\\_ENG\\_Ladderofparticipation/1969,%20Arnstein,%20ladder%20of%20participation,%20original%20text%20OCR%20C.pdf](https://www.historyofsocialwork.org/1969_ENG_Ladderofparticipation/1969,%20Arnstein,%20ladder%20of%20participation,%20original%20text%20OCR%20C.pdf) Arnstein (1969)

**Nota:** Elaboración propia

Las características de los diferentes niveles de participación se señalan a continuación:

- **Peldaño 1:** Manipulación: es una participación manipulada, donde se utiliza a la población para que, de legitimidad a las acciones e intereses pensados por terceros, donde el público no necesariamente entiende. Este tipo de participación sucede en sectores sociales desfavorecidos, en actos políticos donde los asistentes pretenden obtener algunas mejoras para su sector (Álava, 2020).
- **Peldaño 2:** Terapia: generada cuando el público es utilizado como relleno para dar una apariencia participativa; es una variante del escalón anterior e incorpora mecanismos de información pública vinculada a la defensa de intereses particulares sobre acciones administrativas o empresariales que le afectan (Álava, 2020).

- **Peldaño 3:** Información: donde se les da a las personas la oportunidad de expresarse con poca o nula incidencia sobre el tema que tratan y poca o ninguna oportunidad para formular sus propias opiniones (Álava, 2020).
- **Peldaño 4:** Consulta: el público conoce las intenciones de la actividad, tienen conocimiento sobre el qué y por qué de la misma; pero no dejan opiniones al análisis (Álava, 2020).
- **Peldaño 5:** Aplacador: cuando la actividad es formulada y dirigida externamente pero el público comprende las intenciones y toman en cuenta las opiniones. A pesar de ello, no existe un proceso de construcción crítica porque la persona es entrenada para asumir una orientación sin implicarse en la gestión (Álava, 2020).
- **Peldaño 6:** Colaboración: cuando los agentes externos diseñan la acción, pero la comparten con la población para que la enriquezcan y aporten con ideas. Son acciones compartidas producidas en un plano de reciprocidad y corresponsabilidad entre la administración, las entidades sociales y grupos informales, incorporados a las actividades, servicios o equipamientos cercanos (Álava, 2020).
- **Peldaño 7-8:** Delegación del poder- Control Ciudadano: es el nivel más alto donde la acción es generada y ejecutada por la propia población; es decir, son protagonistas de la actividad pues participan del análisis, diseño, implementación y evaluación de la acción.

Este marco teórico proporciona una base sólida para comprender la interacción entre las estrategias comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM en el año 2023.

## **2.3 Fundamentación Conceptual**

### **2.3.1 Identidad Corporativa**

La teoría de la identidad corporativa, desarrollada por Aaker y Kapferer, subraya la importancia de construir y gestionar una identidad sólida para que una organización se destaque en un entorno competitivo. La coherencia, autenticidad y la percepción

positiva son elementos cruciales para fortalecer la identidad corporativa (Saltos, León, & González, 2017).

La teoría de la identidad corporativa desarrollada por Aaker y Kapferer puede ser utilizado por Radio Salinerio 89.9 para comprender mejor su propia identidad y desarrollar estrategias comunicacionales más efectivas y fortalecer su vínculo con la comunidad.

### **2.3.2 Comunicación Organizacional**

Grunig y Hunt (1984), en sus teorías de la comunicación organizacional, destacan que una comunicación efectiva contribuye al éxito organizacional y puede influir directamente en la identidad que una organización proyecta. La Teoría de la Coordinación de Imágenes aborda cómo las imágenes internas y externas se alinean para formar una identidad coherente (Baumgartner, et. al., 2021).

El modelo de comunicación organizacional de Gruning y Hunt (1984) es una herramienta valiosa que Radio Salinerito 89.9 puede utilizar para comprender mejor sus relaciones con sus públicos a través de la promoción del debate y la participación de la comunidad en temas de interés público.

### **2.3.3 Participación Ciudadana y Comunicación Comunitaria**

Las teorías de Arnstein (1969) sobre la participación ciudadana y McQuail (1994) sobre la comunicación comunitaria resaltan la importancia de involucrar activamente a la audiencia en la creación de mensajes y programas. La participación ciudadana contribuye a una identidad más arraigada en la comunidad (Ávila, 2013).

### **2.3.4 Estrategias Comunicacionales en Medios Comunitarios**

El trabajo de McChesney sobre medios comunitarios proporciona una perspectiva histórica y crítica sobre el papel y la importancia de estos medios. El enfoque de Cano-Hila en la comunicación en contextos locales complementa la comprensión de estrategias específicas para radios comunitarias (McChesney & Herman, 2017). McChesney & Herman (2017) proponen un modelo de comunicación para medios comunitarios donde Radio Salinerito 89.9 puede utilizar su programación para

comunicar su identidad corporativa para comprender mejor su rol en la comunidad, desarrollar estrategias comunicacionales más efectivas y fortalecer su identidad corporativa y lograr sus objetivos de comunicación.

### **2.3.5 Teoría de la Recepción**

La teoría de la recepción de Stuart Hall propone que la comunicación no es un proceso unidireccional en el que el emisor transmite un mensaje al receptor de forma pasiva. En cambio, la comunicación es un proceso activo en el que el receptor interpreta el mensaje de acuerdo con su propio contexto social y cultural (Grossberg, 2017).

Esta teoría le permitirá a Radio Salinerito 89.9 comprender mejor cómo su público interpreta sus mensajes a fin de adaptar su programación para que sean más relevantes para su audiencia y de esta forma, fortalecer su identidad corporativa para alcanzar sus objetivos comunicacionales.

### **2.3.6 Teoría de la Imagen y Reputación Corporativa**

Fombrun y Van Riel abordan la construcción de la imagen y reputación corporativa, elementos clave para el fortalecimiento de la identidad corporativa. La percepción positiva por parte del público contribuye a una identidad fuerte y sostenible (Ramos & Valle, 2020).

La teoría de la imagen y reputación corporativa de Fombrun y Van Riel es una herramienta que Radio Salinerito 89.9 puede utilizar para comprender mejor la imagen que tiene en la comunidad para fortalecer su identidad corporativa a través de una gestión transparente, con la promoción de valores sociales positivos.

### **2.3.7 Teoría del Alineamiento Estratégico**

La teoría del alineamiento estratégico, propuesta por Cameron y Quinn, proporciona una estructura para integrar las estrategias comunicacionales con los objetivos organizacionales, asegurando que las acciones comunicativas estén alineadas con la misión y visión de la organización (Escudero, et. al., 2022).

La teoría del alineamiento estratégico de Cameron y Quinn puede ser utilizada por Radio Salinerito para comprender su situación actual, desarrollar estrategias comunicacionales efectivas para fortalecer su identidad corporativa, mejorando así su imagen y reputación en la comunidad, alcanzando sus objetivos de comunicación.

## **2.4 Fundamentación Legal**

La Constitución establece el derecho a la comunicación como un derecho fundamental. Se enfatiza la importancia de la comunicación como medio para el ejercicio de otros derechos y la participación ciudadana, respaldando la relevancia de la comunicación comunitaria y la identidad cultural.

### **Ley Orgánica de Comunicación (LOC):**

La LOC en Ecuador regula el ejercicio del derecho a la comunicación. Específicamente, en el ámbito de radios comunitarias, establece los requisitos para la obtención de frecuencias, la promoción de la diversidad y la participación ciudadana. La normativa sobre el contenido y la identidad de las emisoras es fundamental para la investigación.

### **Reglamento General a la LOC para las Radios Comunitarias:**

Este reglamento complementa la LOC y establece pautas más detalladas sobre la operación y gestión de radios comunitarias. Incluye disposiciones sobre la identidad y participación ciudadana, siendo relevante para evaluar el marco legal específico que afecta a la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM.

### **Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social:**

Esta ley refuerza la participación activa de la ciudadanía en la toma de decisiones y la vigilancia de las instituciones. En el contexto de una radio comunitaria, la participación ciudadana es fundamental, y esta ley respalda y regula ese derecho.

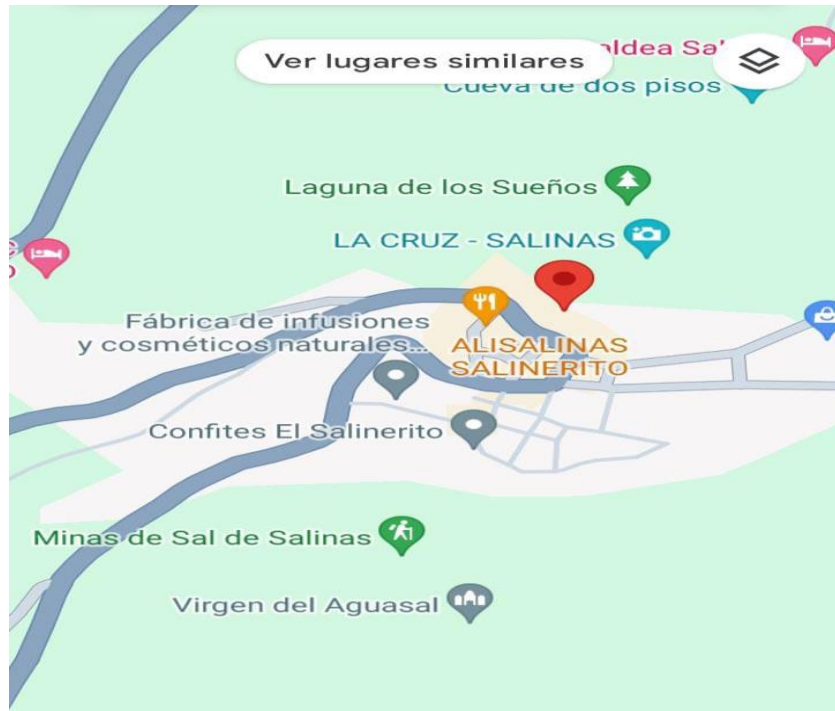
### **Normativas sobre Identidad Cultural y Comunitaria:**

Normativas específicas que protegen y promueven la identidad cultural y comunitaria en Ecuador. Estas leyes pueden incluir disposiciones sobre la promoción de la diversidad cultural y la protección de los derechos culturales de las comunidades.

### **Normas Internacionales de Derechos Humanos:**

Convenios y tratados internacionales ratificados por Ecuador que protegen la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y la diversidad cultural. Estos incluyen la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

## 2.5 Georreferencial



*Gráfico 7: Geo referencial*  
*Fuente: Google Maps (2023)*

Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM se ubica en las calles El Calvario y Samilagua. La parroquia de Salinas está localizada en la zona nororiental de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, a una altitud de 3550 msnm.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

Estrategias comunicacionales y fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, Año 2023.

#### 3.1 Métodos de Investigación

**Observación:** Se realizó una inmersión activa en la radio comunitaria para entender la dinámica interna y las interacciones cotidianas relacionadas con las estrategias y la identidad corporativa.

#### 3.2 Enfoque de la Investigación

**Mixto:** Se empleó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa de las estrategias comunicacionales y la identidad corporativa.

#### 3.3 Tipo de Investigación

##### 3.3.1 Según su objetivo

**Aplicada:** La investigación se centró en la aplicación práctica de estrategias comunicacionales para fortalecer la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM.

##### 3.3.2 Según su profundidad

**Descriptiva:** Se busco describir las características y situaciones actuales de las estrategias comunicacionales y la identidad corporativa en la radio comunitaria.

##### 3.3.3 Por el lugar

**De Campo:** La investigación se llevó a cabo en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM y su entorno inmediato.

### **3.4 Diseño de la Investigación**

**No Experimental:** No se manipularon variables de manera activa, sino que se observó y analizó en su contexto natural.

#### **3.4.1 Por la Dimensión Temporal**

**Transversal:** Se recopiló datos en un momento específico para examinar la situación actual de las estrategias comunicacionales y la identidad corporativa.

### **3.5 Factibilidad de la Investigación**

La investigación se ajustó a las condiciones y características específicas de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, lo que facilitó la aplicación de las estrategias propuestas.

### **3.6 Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

#### **3.6.1 Entrevistas estructuradas y semiestructuradas**

Se llevó a cabo entrevistas con el personal de la radio, miembros de la comunidad y expertos en comunicación para obtener percepciones detalladas y opiniones sobre las estrategias y la identidad corporativa.

#### **1.6.2 Análisis documental**

Revisión y análisis de documentos internos de la radio, registros de programación, y otros materiales relevantes para comprender la implementación actual de las estrategias comunicacionales.

### **1.6.3 Encuestas**

Se aplicaron encuestas a la audiencia de la radio para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción y participación de la comunidad, proporcionando una visión más amplia y cuantificable.

Esta metodología integral permitió obtener datos detallados y contextualizados sobre las estrategias comunicacionales y la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, contribuyendo a la formulación de recomendaciones específicas para fortalecer estos aspectos.

## **3.7 Universo, Población y Muestra**

### **3.7.1 Universo o Población**

Según censo Ecuador (2023) la parroquia de Salinas tiene una población de 10 mil habitantes en consenso para la elaboración de esta investigación solo se les realizara las encuestas a 370 personas. La elección de la parroquia Salinas como el ámbito de investigación se basa en su relevancia para la radio y la capacidad de abordar directamente a la comunidad a la que la estación sirve.

### **3.7.2 Muestra**

La selección de la muestra se llevó a cabo de manera estratégica para garantizar la representatividad y validez de los resultados obtenidos. Dado que la población total es de 10 mil habitantes, se utilizó un enfoque de muestreo probabilístico para maximizar la generalización de los hallazgos.

Las encuestas dirigidas a los habitantes de la parroquia de Salinas de Guaranda entre las que se conforma comunidades y barrios, total de población sacaremos una muestra representativa, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

### **Dónde**

**n**= tamaño de muestra buscado.

**N**= tamaño de la Población o Universo.

**z**= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

**e**= error de estimación máximo aceptado.

**p**= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

**q**= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.74)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.934}{0.0025}$$

$$n = 374$$

### **3.8 Procesamiento de la Información**

Una vez recolectada la información se procede a la revisar y codificar los datos de las encuestas aplicadas a 374 habitantes de la parroquia Salinas, para facilitar este proceso se utilizó el programa informático EXCEL, el mismo que permitió la elaboración de tablas de frecuencias y gráficos porcentuales que facilitaron el análisis e interpretación de resultados.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis e Interpretación de la encuesta aplicada a la audiencia de Radio Salinerito 89.9 FM

#### Datos informativos

1) ¿La radio ofrece programas variados que satisfacen mis intereses y necesidades?

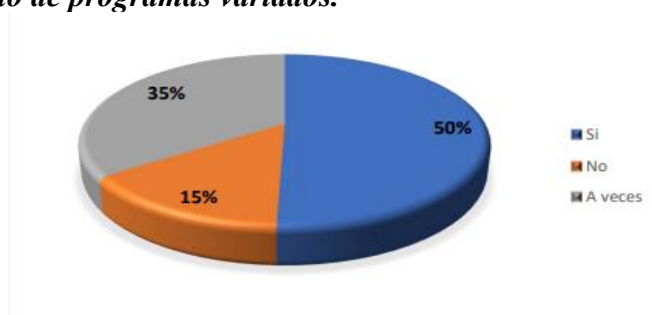
**Tabla 3**  
*Programación radial*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	50%
No	55	15%
A veces	130	35%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 8:**  
*Reconocimiento de programas variados.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** De las 374 habitantes encuestados correspondiente al 100%, 199 sujetos equivalente al 50% consideran que la radio si ofrece programas variados, mientras que 130 individuos correspondiente al 35% manifiesta que no ofrecen programas variados, finalmente 55 sujetos equivalente al 15% dice que a veces ofrecen diferentes programas, un porcentaje de la población supo manifestar que la radio debería mejorar es su parrilla de programación, que contribuyan al fortalecimiento de la identidad corporativa audiencia, realizando una programación más dinámica con el propósito de atraer al público más joven.

## 2) ¿La información proporcionada por la radio es clara y comprensible?

**Tabla 4**

*Información de la radio es clara y comprensible.*

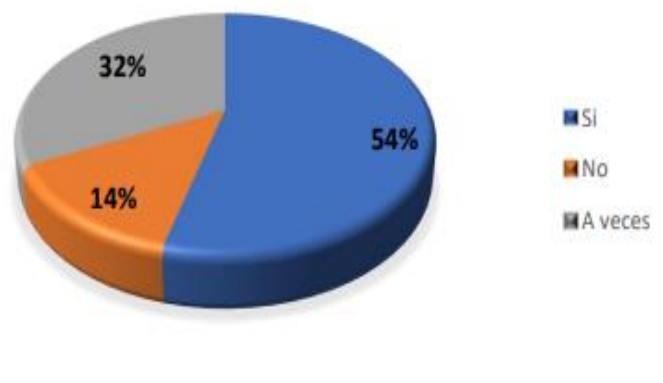
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	54%
No	51	14%
A veces	121	32%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

*Gráfico 9*

*Información de la radio es clara y comprensible.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia Felix Dishu y Katherin Guillin*

### **Análisis e Interpretación**

El 54% de las personas manifiestan que la radio si proporciona una información clara y comprensible, mientras que el 32% consideran que a veces; 14% considera que la información no es clara , cierto porcentaje nos manifiesta que no siempre la información que emite la radio es comprensiva es por esta razón que se debe optar por nuevas estrategias para tener más acogida con el público de la misma manera llamar la atención de nuestros oyentes teniendo así óptimos resultados.

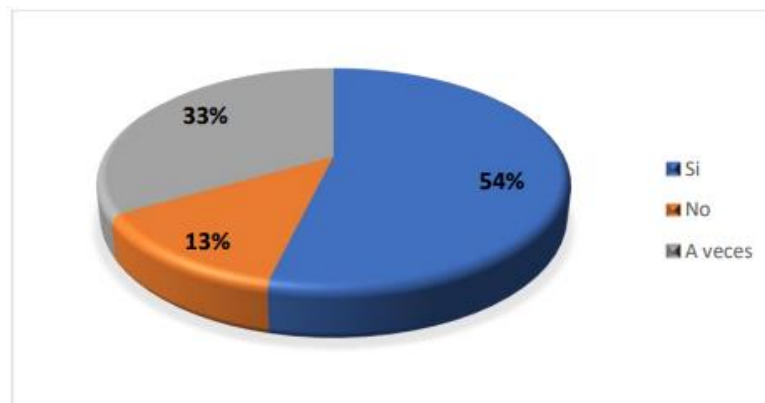
3) ¿Considera usted que la programación radial motiva a la población a participar en eventos y actividades comunitarias?

**Tabla 5**  
*Estrategias comunicacionales de la radio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	54%
No	48	13%
A veces	125	33%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 10**  
*Estrategias comunicacionales de la radio*



*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

### **Análisis e Interpretación**

El 54% de los sujetos encuestados manifiesta que la radio Salinerito si los motiva a participar en los eventos y actividades comunitarias seguido por el 33% de personas que consideran que a veces se sienten motivados a participar; el 13% responde que solo a veces la radio tiene esa cordialidad de invitar a participar en eventos o actividades comunitarias, la radio debería enfocarse en ese porcentaje de la población que no se motiva a participar en sus eventos para que de esa manera ellos puedan tener más apertura y que se motiven para formar parte de la misma.

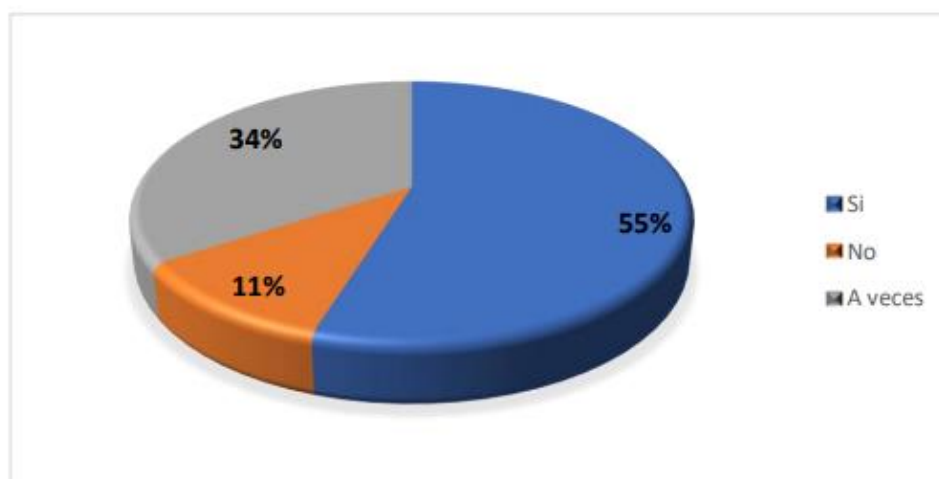
4) ¿La frecuencia de comunicación de la radio es adecuada (ni demasiado frecuente ni muy espaciada)?

**Tabla 6**  
*Frecuencia de comunicación de la radio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	55%
No	41	11%
A veces	128	34%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 11**  
*Frecuencia de comunicación de la radio.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** De las 374 personas equivalente al 100%, el 55% dice que la frecuencia de la radio si es adecuada ya que son de la misma cabecera parroquial mientras que el 34% manifiesta a veces; el 11% considera que frecuencia no es adecuada, se tiene un gran porcentaje de frecuencia por otro lado fuera de la parroquia se deberá mejorar la misma para que toda la población pueda disfrutar de nueva programación.

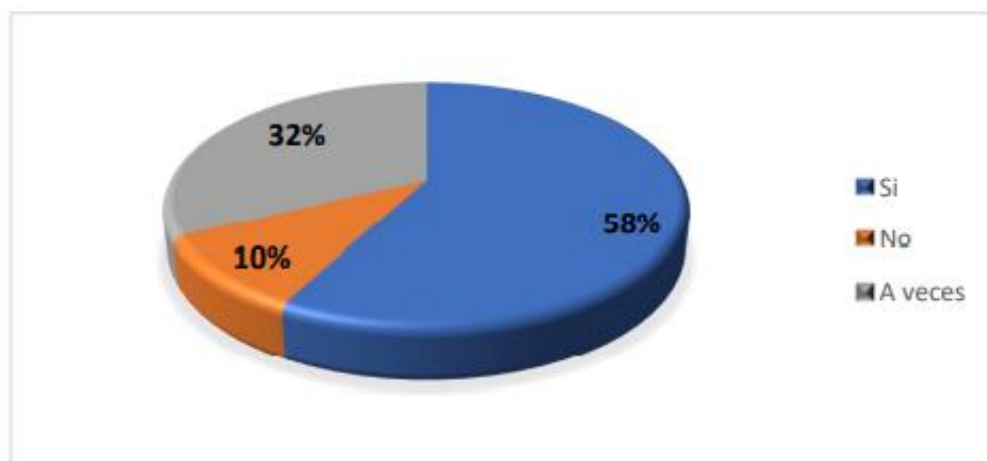
**5) ¿La radio utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales para interactuar con la audiencia?**

**Tabla 7:**  
*Uso de medio digitales.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	58%
No	37	10%
A veces	121	32%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 12**  
*Uso de medio digitales.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** De los 374 personas equivalente al 100%, el 58% de la población encuestada manifiesta que la radio si utiliza las redes sociales y otros medios digitales para interactuar con la audiencia, seguido por el 32% que consideran que tal vez lo hacen; mientras que el 10% señala que no, la radio debería tener una mejora en cuanto sus redes sociales y actualizar periódicamente la misma para tener una mejor interacción.

6) ¿La radio refleja valores y principios que resuenan con la comunidad?

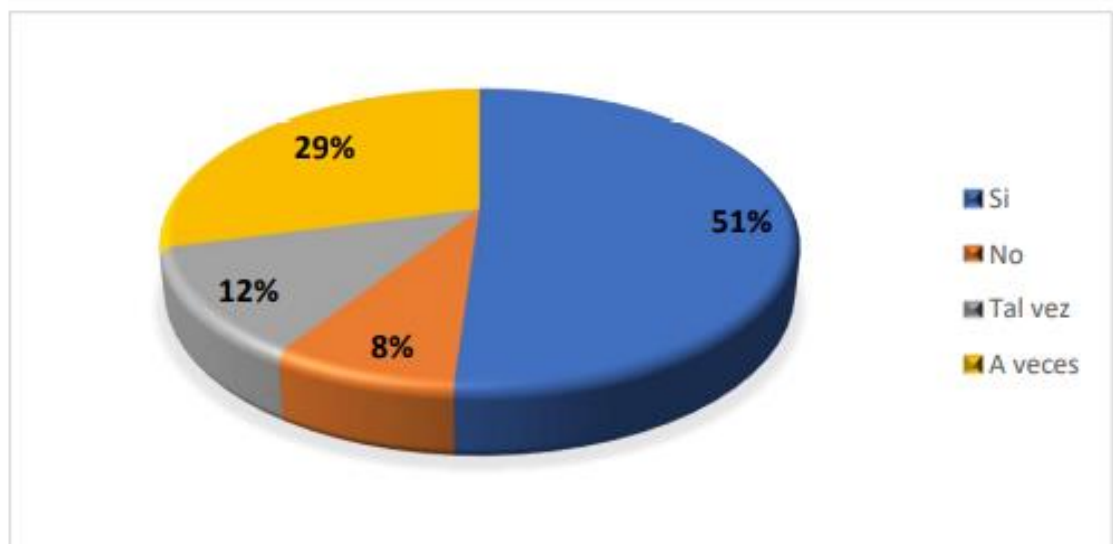
**Tabla 8**  
*Valores y principios de la radio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	51%
No	30	8%
Tal vez	44	12%
A veces	44	29%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 13**  
*Valores y principios de la radio.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** De las 374 personas encuestadas y que corresponden al 100% el 51% manifiestan que la radio si refleja los valores y principios que resuenan con la comunidad, mientras que el 29% dicen que a veces lo hacen; el 12% consideran que tal vez seguido del 8% que no reflejan , la radio se ha centrado netamente en tratar de emitir lo que es la cultura o tratar de al menos rescatarla creando así nuevos programas que sean netamente culturales dejando de lado los otros programas.

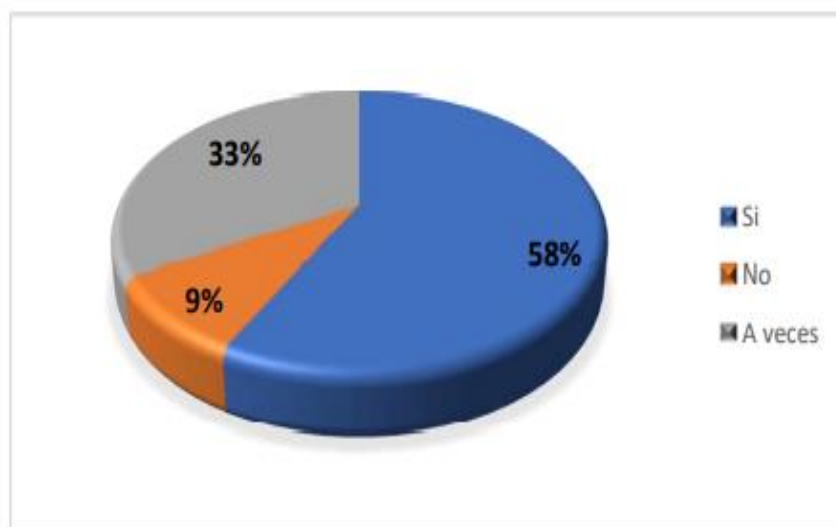
7) ¿Los programas de la radio reflejan la diversidad y cultura de la comunidad?

**Tabla 9**  
*Programas de la radio reflejan diversidad.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	58%
No	34	9%
A veces	124	33%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Google Forms  
**Nota:** Elaboración propia

**Gráfico 14** Programas de la radio reflejan diversidad.



**Fuente:** Encuesta Google Forms  
**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:** De los 374 sujetos que conforman el 100%, el 58% de los habitantes manifiestan que la programación de la radio si refleja la diversidad y cultura de la comunidad, seguido por el 33% que señalan que a veces lo hace; mientras que para el 9% no lo hace, en su mayoría la radio se enfoca n reflejar la cultura pero hay momentos que se desvía del tema o solo transmiten otros programas que no resuenan con la comunidad.

8) ¿La radio transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos?

**Tabla 10**

*Reconocimiento si la radio transmite una imagen coherente y positiva.*

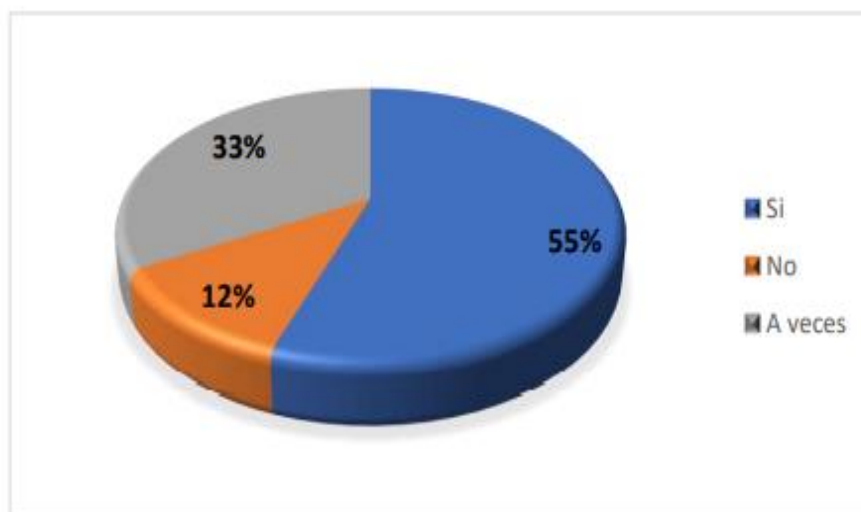
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	55%
No	43	12%
A veces	124	33%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 15**

*Reconocimiento si la radio transmite una imagen coherente y positiva.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** El 56% de las personas encuestadas manifiestan que la radio si transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos, el 33% señala que a veces mientras que el 12% considera que no lo hacen, la población manifiesta que la radio si transmite la imagen de la radio para que sea reconocida pero no siempre se plasman en compartir su propósito, tal vez emitiendo o hablando de otros temas.

9) ¿La identidad de la radio es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios?

**Tabla 11**

*Identidad de la radio si es fiel a los valores comunitarios*

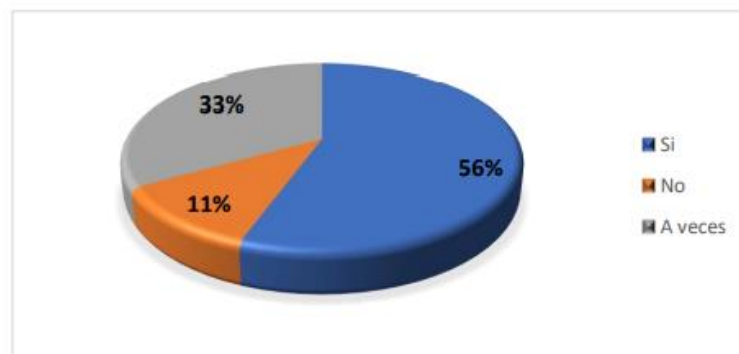
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	56%
No	42	11%
A veces	124	33%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 16**

*Identidad de la radio si es fiel a los valores comunitarios*



*Fuente: Encuesta Google Forms*

*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** El 56% de las personas encuetadas afirman que la identidad de la radio si es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios, seguido por el 33% que consideran que a veces lo percibe mientras que el 11% señala que no, en este caso, un porcentaje menor de personas manifiestan que no perciben a la radio comunitaria Salinerito como auténtica y fiel a los valores comunitarios, porque transmiten una débil identidad corporativa, lo que no le permite diferenciarse de la competencia, limitando así la inclusión de la audiencia hacia una participación activa en los programas organizados por la radio en beneficio de la comunidad; todo esto ya que el público joven desconoce sobre la información que guarda en la identidad de la radio.

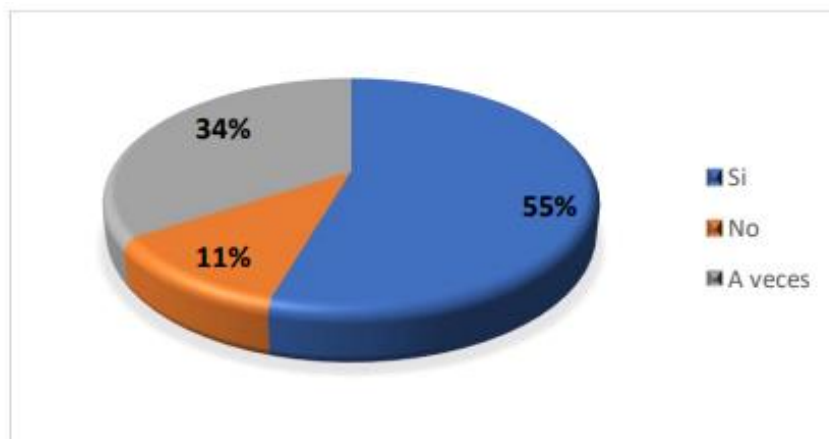
10) ¿La radio comunica de manera efectiva su misión y visión a la audiencia?

**Tabla 12**  
*Misión y visión de la radio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	55%
No	42	11%
A veces	128	34%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Gráfico 17:**  
*Misión y visión de la radio.*



*Fuente: Encuesta Google Forms*  
*Nota: Elaboración propia*

**Análisis e Interpretación:** Para el 55% la radio si comunica las misión y visión a la audiencia seguido por el 34% que señala que a veces lo hace mientras que el 11% considera que no, la misión y visión de la radio es muy importante pero ciertas personas manifiestan desconocerlo, porque tiene una identidad corporativa débil que no ha sabido llegar a su audiencia para captar la preferencia para lograr la participación de la comunidad y especialmente de la nueva generación de escuchas que prefieren las plataformas digitales y redes sociales para apoyar la labor de esta importante radio comunitaria.

## **Entrevista aplicada al administrador de Radio Salinerito 89.9 FM**

**Nombre del entrevistado Lic. Marcelo Allauca, Administrador de Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM**

**¿La radio ofrece programas variados que satisfacen mis intereses y necesidades?**

Si, La radio representa sobre todo al Grupo Salinas y por ende al proceso comunitario de la parroquia Salinas que tiene más de 50 años.

**¿La información proporcionada por la radio es clara y comprensible?**

Tratamos que sea clara y comprensible sobre todo que sea de la comunidad que venga de las fuentes primarias digámoslo así no entonces buscamos sobre todo la información venga de las mismas comunidades en este caso salinas cuando se trata de información de las comunidades no, esto de ahí las otras fuentes a nivel provincial se las toma de fuentes oficiales, pero de los que es de las comunidades buscamos que sean neta mente de las fuentes originales.

**¿Considera usted que la programación radial motiva a la población a participar en eventos y actividades comunitarias?**

Si, buscamos sobre todo promocionar los productos que tienen Salinerito, sin embargo, si nos hace falta todavía que tengan más profesionalismo los programas esto significa también mayor capacidad de las personas que estamos frente de la radio o los quienes hacen los diferentes programas, no digamos que 100% pero si buscamos que podamos llegar había el otro público, pero si nos falta.

**¿La frecuencia de comunicación de la radio es adecuada (ni demasiado frecuente ni muy espaciada)?**

En todos los programas de la radio, hemos buscado que nuestros programas eduquen, formen, sean el acompañamiento y no tenemos programas de entretenimiento; entonces lo primero para nosotros es que siempre exista programas de entretenimiento, tratamos de meter tips de información, buscamos que se aprovechen los espacios, seguido de comunicación.

**¿La radio utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales para interactuar con la audiencia?**

Nosotros sobre todo hemos utilizado Facebook y WhatsApp nos falta todavía las otras redes sociales estamos en un proceso de formación, justamente en estos momentos estamos en capacitaciones a través de un proyecto entonces si estamos buscando expandirnos en otras redes sociales ser más impactantes en redes sociales, pero como es justamente Facebook en estos momentos estamos monetizando, por ejemplo, pero si hemos comenzado, pero no nos hemos expandido mucho en las otras redes.

**¿La radio refleja valores y principios que resuenan con la comunidad?**

Si, buscamos eso y ese el objetivo de las radios comunitarias representamos a una comunidad a un colectivo y cada cierto tiempo pasando 5-6 años revisamos un plan político comunicacional y como manifestaba anterior mente en el mes de mayo participan los distintos dirigentes de entidades tanto públicas como comunitarias en las que vamos a revisar y formular nuevamente el proyecto comunicacionales en este sentido entonces hay este contacto con la comunidad entonces la programación representa al mayoría de la comunidad nos gustaría al 100% pero siempre nos faltara alguien.

**¿Los programas de la radio reflejan la diversidad y cultura de la comunidad?**

Si, incluso ahora tenemos programas en el idioma quichua frecuentemente semanalmente también lo estamos promocionando a nivel de redes sociales entonces si también tenemos programas en vivo desde las comunidades estamos reforzando también está entonces si representa a la parte social y cultural de las sociedades.

**¿La radio transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos?**

Si, como les decía anteriormente nosotros siempre buscamos la información acompañada de entretenimiento buscamos siempre la información capacitación de la gente y que aprenda algo más entonces si diríamos que la radio cumple con este objetivo también.

**¿La identidad de la radio es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios?**

Eso les decía que a nosotros no es una programación hecha desde un escritorio si no del colectivo, entonces al ser una programación hecha desde lo colectivo representa el que hacer de la comunidad siempre nos faltara por ejemplo últimamente se nos ha debilitado mucho el programa con los jóvenes y niñez, pero si hemos fortalecido en la cuestión de genero programas de interculturalidad también buscamos que sea un programa de la mayoría, pero si nos faltara estos espacios.

**¿La radio comunica de manera efectiva su misión y visión a la audiencia?**

Si , Cada año buscamos que la radio y algunos dirigentes realizamos una evaluación si estamos cumpliendo o no estamos cumpliendo con nuestros objetivos , entonces creo que si buscamos cumplir firmemente con nuestro objetivo que tiene la radio sobre todo que tiene el objetivo difundir este proceso de economía popular y solidaria ya que lo mantiene salinas más de 50 años y la radio a través de sus 15 años ya que hoy estamos cumpliendo a buscado mantener estos valores de la solidaridad y reciprocidad más de 50 años a 55 años.

#### 4.2. Análisis cualitativo de la entrevista aplicada al administrador de Radio Salinerito 89.9 FM.

**Nombre del entrevistado:** Lic. Marcelo Allauca

**Cargo:** Administrador de Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM

**Tabla 13:** Matriz de análisis de entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿La radio ofrece programas variados que satisfacen mis intereses y necesidades?	Si, La radio representa sobre todo al Grupo Salinas y por ende al proceso comunitario de la parroquia Salinas que tiene más de 50 años	Según nuestro punto de vista la radio no ofrece programas variados o que lleguen a ser de interés para la población juvenil y es ahí donde la misma se empieza a debilitar el contacto con los oyentes.
¿La información proporcionada por la radio es clara y comprensible?	Tratamos que sea clara y comprensible sobre todo que sea de la comunidad que venga de las fuentes primarias digámoslo así no entonces buscamos sobre todo la información venga de las mismas comunidades en este caso salinas cuando se trata de información de las comunidades.	Según lo encuestado varios de sus oyentes manifiestan que la información no es tan clara y es por ello que prefieren a otras emisoras que emiten alegría y sin fin de emociones.
¿Considera usted que la programación radial motiva a la población a participar en eventos y actividades comunitarias?	Si, buscamos sobre todo promocionar los productos que tienen Salinerito, sin embargo, si nos hace falta todavía que tengan más profesionalismo los programas esto significa también mayor capacidad de las personas que estamos frente de la radio o los quienes hacen los diferentes programas, no digamos que 100% pero si buscamos que podamos llegar había el otro público, pero si nos falta.	Bueno como es de conocimiento la radio Salinerito no tiene muchos oyentes que sean de fuera de la parroquia porque no tiene diversidad en sus parrillas y es por ellos que deciden acudir ya sea para pautar o motivarse a otras radios.

<p>¿La frecuencia de comunicación de la radio es adecuada (ni demasiado frecuente ni muy espaciada)?</p>	<p>En todos los programas de la radio, hemos buscado que nuestros programas eduquen, formen, sean el acompañamiento y no tenemos programas de entretenimiento; entonces lo primero para nosotros es que siempre exista programas de entretenimiento, tratamos de meter tips de información, buscamos que se aprovechen los espacios, seguido de comunicación.</p>	<p>No es adecuada porque no llega la sintonía a varios lugares de la ciudad como se tiene previsto es por ello que no tiene mucha audiencia.</p>
<p>¿La radio utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales para interactuar con la audiencia?</p>	<p>Nosotros sobre todo hemos utilizado Facebook y WhatsApp nos falta todavía las otras redes sociales estamos en un proceso de formación, justamente en estos momentos estamos en capacitaciones a través de un proyecto entonces si estamos buscando expandirnos en otras redes sociales ser más impactantes en redes sociales, pero como es justamente Facebook en estos momentos estamos monetizando.</p>	<p>Realmente no tiene una interacción porque sus paginas se mantienen desactualizadas y es por ello que no cuentan con un grupo adecuado para poder interactuar.</p>
<p>¿La radio refleja valores y principios que resuenan con la comunidad?</p>	<p>Si, buscamos eso y ese el objetivo de las radios comunitarias representamos a una comunidad a un colectivo y cada cierto tiempo pasando 5-6 años revisamos un plan político comunicacional y como manifestaba anterior mente en el mes de mayo participan los distintos dirigentes de entidades tanto públicas como comunitarias en las que vamos a revisar y formular nuevamente el proyecto comunicacional.</p>	<p>Por eso lado la radio trata de emitir sus valores siempre tratando de rescatar su autonomía, pero no siempre la comunidad presta atención o dan valor a sus emisiones.</p>

<p>¿Los programas de la radio reflejan la diversidad y cultura de la comunidad?</p>	<p>Si, incluso ahora tenemos programas en el idioma quichua frecuentemente semanalmente también lo estamos promocionando a nivel de redes sociales entonces si también tenemos programas en vivo desde las comunidades estamos reforzando también está entonces si representa a la parte social y cultural de las sociedades.</p>	<p>Se puede evidenciar que, si existe una diversidad en su programación, pero hoy en día realizan programas que ya no se conectan mucho con los jóvenes porque se están enfocando más en la cultura.</p>
<p>¿La radio transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos?</p>	<p>Si, como les decía anteriormente nosotros siempre buscamos la información acompañada de entretenimiento buscamos siempre la información capacitación de la gente y que aprenda algo más entonces si diríamos que la radio cumple con este objetivo también.</p>	<p>No siempre transmiten lo que ellos desean ya que muchas de las veces se estancan en solo tema que no emite ningún tipo de sensación a sus oyentes.</p>
<p>¿La identidad de la radio es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios?</p>	<p>Eso les decía que a nosotros no es una programación hecha desde un escritorio si no del colectivo, entonces al ser una programación hecha desde lo colectivo representa el que hacer de la comunidad siempre nos faltara por ejemplo últimamente se nos ha debilitado mucho el programa con los jóvenes y niñez.</p>	<p>Claro que si , pero no siempre la misma puede ser escrita desde un escritorio porque hoy en día existen otros medios que ya difunden la información que tal vez de la misma se tome datos para redactarla.</p>
<p>¿La radio comunica de manera efectiva su misión y visión a la audiencia?</p>	<p>Si , Cada año buscamos que la radio y algunos dirigentes realizamos una evaluación si estamos cumpliendo o no estamos cumpliendo con nuestros objetivos , entonces creo que si buscamos cumplir firmemente con nuestro objetivo que tiene la radio sobre todo que tiene el objetivo difundir este proceso de economía popular y solidaria ya que lo mantiene salinas más de 50 años y la radio a través</p>	<p>No siempre se toma en cuenta lo que se habla en las reuniones como lo hace su misión y visión que trata de impulsar a aquello que están prestos a seguir no siempre van a hacer lo mismo ya que dentro de la misma se debe modificar algo.</p>

	de sus 15 años ya que hoy estamos cumpliendo a buscado mantener estos valores de la solidaridad y reciprocidad más de 50 años a 55 años.	
--	--	--

*Nota: Elaboración propia*

*Fecha: 19 de marzo del 2024*

### **4.3 Discusión de Resultados (Datos relevantes de la encuesta) preguntas representativas**

Los resultados de la investigación sobre estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la radio comunitaria Salinerito 89.9 FM determinó que el 52%, de los informantes pertenecen al sexo femenino; el 39% se encuentra en el rango de edad entre los 31 a 64 años, el 40% han cursado secundaria , mientras que el 45% mantienen una audición semanal de todo el día mientras un importante 55% lo escuchan entre 1 a 3 horas a la semana, lo que demuestra la débil identidad corporativa de radio comunitaria Salinerito para fidelizar y motivar a sus oyentes hacia una participación activa en beneficio de la comunidad.

Estos resultados concuerdan de los de Chica (2020) que en su estudio sobre “La radio comunitaria en la solución de los problemas sociales del sector indígena en la ciudad de Guayaquil” se señala que el 47% escucha radio todos los días mientras que el 53% lo hace un par de horas. Lo que muestra que se debe trabajar en programaciones donde se refleje los valores y principios que resuenen con la comunidad.

Sobre la variedad de programación para satisfacer los intereses y necesidades de los oyentes, para el 50% radio Salinerito si tiene programación variada mientras el 15% no y el 35% a veces. Estos resultados difieren de los Fernández (2019) en su investigación sobre “Radio comunitaria: experiencias de democratización de la comunicación” el 58% señalan que radio comunitaria Pitirishka no satisface las necesidades de sus oyentes. Es necesario resaltar que la función de las radios comunitarias es la de cumplir, contribuir y resolver las inminentes necesidades de grupos populares del país; en tal sentido, radio Salinerito satisface necesidades e intereses de sus radioescuchas de forma limitada.

En relación a la programación radial que motive al oyente a participar en eventos y actividades comunitaria el 54% señalan que si los motivan; estos datos concuerdan con el trabajo de Chica (2020) donde el 49% señalan que la comunidad si participa en eventos y programas que realiza la radio. A pesar de estos resultados positivos donde se evidencia que la radio si cumple su objetivo para el cual fue creada, se

debería trabajar para motivar la participación del 46% de los oyentes de radio comunitaria Salinerito que se encuentran desmotivados en participar.

En cuanto al uso eficiente de redes sociales y medios digitales, para el 58% de los oyentes si utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales; pero existe 42% que consideran que no, posiblemente debido a la falta de cobertura de señal de internet. Los resultados del trabajo de Pinargote, Cobeña y Carrión (2019) señalan que el 82% de radios comunitarias en el Ecuador si tienen presencia en Facebook seguido por el 76% que señalan que si utilizan herramientas audiovisuales eficientes. Las radios comunitarias se esfuerzan por mantener sus medios de comunicación y se han adaptado a los cambios tecnológicos pasando de AM a FM y actualmente accediendo a medios digitales, aunque con limitaciones. A todo ello, se debe enfatizar lo señalado por Grijalva (2021) que solamente el 21,6% de los sectores rurales tienen acceso a internet.

En cuanto a identidad corporativa de la radio comunitaria Salinerito, los resultados señalan que la radio si refleja sus valores y principios que forman parte de su identidad corporativa en un 51% mientras que el 49% dicen que no, porque no los promueve; este resultados es similar al de Achig (2023) al señalar que el 56% no identifican a la radio a través de su identidad corporativa, debido a que posee una débil gestión de su imagen y manejo de redes sociales.

Otro aspecto de la identidad corporativa analizado es el contenido, el 55% señala que la radio Salinerito transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos educativos y de evangelización que visibilizan a un público activo y protagonista en la producción de contenidos. Así mismo se determinó que para el 56% la identidad de Radio Salinerito es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios contrariamente al 44% que señalan que no. Estos resultados muestran una se debe fortalecer la identidad corporativa de este medio de comunicación.

Por el contrario, el estudio de Sandoya (2022) el 87% consideran que los contenidos de Radio Integración si contribuyen a la educación, orientación y valorización de la cultura lo que constituye un respaldo de aceptación ciudadana porque evidencia la credibilidad lograda día a día por la emisora.

De los resultados de la entrevista realizada al administrador de radio comunitaria Salinerito 89.9 FM se puede determinar que tiene una larga trayectoria radial y

comunicativa al servicio de la parroquia Salinas, las alianzas que han realizado ha sido de gran ayuda para promocionar los productos que elaboran. En cuanto a la programación si bien es cierto que se enfocan en programas educativos, formativos y de acompañamiento no tiene programas de entretenimiento, aspecto a tener muy en cuenta al momento de crear las estrategias comunicacionales.

Un aspecto muy importante, es la falta de incursión en otras redes sociales aparte de Facebook y WhatsApp como YouTube y TikTok donde es posible monetizar a través del contenido y generar un ingreso económico que podría ayudar a solventar la capacitación.

## CAPÍTULO V

### 4. PROPUESTA

Estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM.

#### 5.1 Datos Informativos

**Área:**

Identidad Corporativa

**Institución responsable:**

Universidad Estatal de Bolívar

**Ubicación:**

Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar

**Autores del proyecto:**

Katherin Leonela Guillin Vargas- Felix Eliseo Dishu Espinoza

**Tutor Académico:**

Lic. Bladimir Guarnizo.Mgs.

**Beneficiarios:**

**Directos:** Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM

**Indirectos:** Parroquia de Salinas

## **4.2 Antecedentes**

Las estrategias comunicacionales son un conjunto de acciones comunicativas desarrolladas para alcanzar los objetivos trazados por la administración y constituyen una ruta planificada por el que han de transitar coordinadamente para dar voz a poblaciones limitadas en su derecho a la comunicación.

Desde hace tiempos remotos la comunicación ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo de los pueblos, radio Comunitaria Salinerito se encarga de difundir diversa información en varias comunidades y parroquias hasta donde llega la frecuencia radial dentro de la provincia de Bolívar que la sintonizan, sin embargo, desconocen su filosofía empresarial.

Los resultados de la investigación realizada señalaron una débil identidad corporativa de radio comunitaria Salinerito 89.9 FM; a pesar de su programación variada no tienen presencia en medios digitales más interactivos, lo que limita el tiempo de audiencia y es una de las causas por las que no se sienten identificados con los valores y principios organizativos de esta institución radial, eje del desarrollo de la parroquia de Salinas.

## **4.3 Justificación**

La creación de una estrategia comunicativa digital para fortalecer la identidad corporativa de radio comunitaria Salinerito 89.9 FM es fundamental en la era actual porque permitirá llegar a una audiencia más amplia y diversa, incluyendo personas fuera de la parroquia de Salinas y de la provincia de Bolívar, lo que contribuye a expandir la presencia y reconocimiento de la radio.

La estrategia comunicativa digital en las redes sociales You Tube y Tik Tok facilitará la interacción directa con el público objetivo, lo que generará comentarios en línea que fortalecerá la relación con los oyentes, fomentando así la participación activa. Además de generar una presencia sólida, incrementará la visibilidad de la radio lo que indudablemente contribuirá a posicionarla como fuente confiable de información y entretenimiento en la comunidad.

## 4.4 Objetivos

### Objetivo general

Fortalecer la identidad corporativa de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, a través de canales digitales como tiktok, YouTube

### Objetivos específicos

- Diseñar contenidos audiovisuales con temas locales (turística, microempresarial).
- Crear contenidos audiovisuales con temas históricos y culturales que rescaten su identidad de la parroquia Salinas.
- Contenidos motivadores educativos para la juventud de la parroquia Salinas.

## 5.5 Análisis de Factibilidad

La creación de una estrategia comunicativa digital es viable de realización porque cuenta con los siguientes aspectos de factibilidad:

**Factibilidad Operativa:** Los investigadores cuentan con el apoyo del administrador y profesionales de la radio comunitaria Salinerito, quienes están interesados en fortalecer la identidad corporativa de la radio y ampliar una presencia más amplia y diversa en redes sociales para enriquecer su programación de tal manera que logra captar el interés de su audiencia y del público objetivo que busca en canales digitales integrarse a la problemática de sus comunidades.

**Factibilidad Organizacional:** Radio Comunitaria Salinerito cuenta con una estructura organizativa sólida y bien definida alineada con la misión, visión y valores institucionales, lo que facilitará a los autores del presente proyecto su implementación efectiva. A continuación, se detalla los objetivos estratégicos que forman parte de su identidad corporativa.

## **Misión**

Ser un medio de comunicación que crea comunidad, informando entretenimiento y rescatando los valores, los saberes y los conocimientos ancestrales. Mejorar la calidad de vida a través de la comunicación activa, de los principios de la economía solidaria y de la interculturalidad.

## **Visión**

La Radio Comunitaria Salinerito será hasta el 2025 un medio de comunicación auto sostenible de la parroquia Salinas, dando voz a aquellos que n la tiene, será un espacio de representatividad de sus comunidades, donde se generan ideas y se forman líderes creando puentes entre personas y aprendiendo de los demás teniendo siempre la puerta abierta.

## **Objetivos Institucionales**

1. Contribuir a fomentar una mayor participación de las comunidades de la Provincia de Bolívar en los procesos de desarrollo y refuerzo de la sociedad civil y la democracia local.
2. Solventar las necesidades de información entre la población marginada más desventaja de la parroquia Salinas.
3. Desarrollar y difundir programas de integración comunitaria para brindar capacitación socio-cultural para la mayoría de habitantes de la parroquia Salinas.

## **Eslogan**

La voz de un pueblo de economía solidaria.

## **Logo**

**Gráfico 18:** Logo Radio Comunitaria Salinerito



Fuente: Allauca (2017)

**Factibilidad tecnológica:** Para la puesta en marcha de la estrategia comunicativa digital, radio comunitaria Salinerito 89.9 FM cuenta infraestructura tecnológica de punta que darán soporte a las actividades comunicativas en línea, incluyendo equipos, software y conectividad para la interacción con la audiencia de manera efectiva y segura.

**Factibilidad económica:** La parte económica de la propuesta será cubierta en su totalidad por los autores del proyecto.

## 5.6 Fundamentación científico -técnica

### 5.6.1 Estrategia comunicativa digital


Una estrategia comunicativa digital es un plan detallado y estructurado que se enfoca en utilizar medios digitales como redes sociales, sitios web para comunicar mensajes de forma efectiva con el objeto de alcanzar objetivos específicos de comunicación. Esta estrategia implica la creación, distribución y gestión de contenido digital a fin de fortalecer en este caso, la identidad de una organización radial, interactuar con la audiencia y construir relaciones sólidas con los usuarios en el entorno digital. Algunos aspectos clave de una estrategia comunicativa digital, según Maram Maram (2021) pueden ser los siguientes:

1. **Definición de objetivos:** refiere a establecer metas claras y medibles que se pretenden alcanzar a través de la comunicación digital, como es incrementar la visibilidad de la radio, mejorar la interacción con la audiencia o impulsar las ventas.
2. **Identificación del público objetivo:** se trata de conocer a fondo a la audiencia a la que se dirige la comunicación digital, incluyendo intereses, necesidades y comportamientos en línea.

3. **Selección de canales y plataformas:** determinar los medios digitales más adecuados para llegar a la audiencia objetivo, como redes sociales, blogs, podcasts, entre otros.
4. **Creación de contenido:** desarrollar contenido relevante, atractivo y adaptado a cada canal de comunicación, manteniendo coherencia con la identidad de la marca.
5. **Interacción y participación:** trata de fomentar la participación activa de la audiencia a través de comentarios, encuestas, concursos y otras formas de engagement.
6. **Medición y Análisis:** es necesario para evaluar el rendimiento de la estrategia para ajustar y mejorar permanentemente las acciones de comunicación.

## Desarrollo de la propuesta

**Tabla 14:** Estrategia comunicativa digital

 <b>PROPUESTA DE LA PARRILLA DE RADIO</b>			
<b>Objetivo General:</b> Elaborar una estrategia comunicacional para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito.			
<b>Programa</b>	<b>Desarrollo del programa</b>	<b>Nombre del responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Punto juvenil	Conversatorios y tabús de la ETS.	Lic. Marcelo Allauca	25-30 minutos
Las warmis	Emprendimientos encabezados por mujeres salineras	Katherin Guillin	25-30 minutos
Conociendo a Salinas	Puntos turísticos y nuevas obras.	Felix Dishu	25-30 minutos
Entre nosotros	Tips, datos curiosos y outfits.	Lic. Lucia Rosales	25-30 minutos

*Nota: Elaboración propia*



## Plan Estratégico de Comunicación de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM

**Objetivo General:** Fortalecer la identidad corporativa de Radio Salinerito mediante una estrategia de comunicación digital integral, que incluya la mejora de la presencia en redes sociales, la creación de contenido multimedia atractivo, el desarrollo de un sitio web funcional y la implementación de campañas de publicidad digital.

### Objetivo Especifico 1

Mejorar la presencia en línea de Radio Salinerito a través de estrategias digitales.

Estrategia	Acción	Presupuesto	Cronograma						
			Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
<b>Optimización de la presencia en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear perfiles en plataformas clave como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube si aún no están establecidos.</li> <li>• Mantener una presencia activa y constante en estas redes, compartiendo contenido relevante, noticias, eventos y promociones.</li> </ul>	\$ 10							

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la participación de la audiencia a través de concursos, encuestas y preguntas interactivas.</li> <li>• Utilizar herramientas de análisis para comprender mejor la audiencia y ajustar la estrategia según los resultados.</li> </ul>								
<b>Desarrollo de contenido multimedia atractivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir contenido multimedia de calidad, como videos promocionales, podcasts, entrevistas y transmisiones en vivo.</li> <li>• Adaptar el contenido al estilo y tono de la emisora, reflejando su identidad corporativa.</li> <li>• Colaborar con talentos locales o invitados relevantes para generar interés y aumentar la audiencia.</li> </ul>	\$ 150							

*Nota: Elaboración propia*

*Fecha: 30 de abril del 2024*



## Plan Estratégico de Comunicación de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM

**Objetivo General:** Fortalecer la identidad corporativa de Radio Salinerito mediante una estrategia de comunicación digital integral, que incluya la mejora de la presencia en redes sociales, la creación de contenido multimedia atractivo, el desarrollo de un sitio web funcional y la implementación de campañas de publicidad digital.

### Objetivo Especifico 2

Fortalecer la identidad corporativa y la imagen de marca de Radio Salinerito en el ámbito digital.

Estrategia	Acción	Presupuesto	Cronograma						
			Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
<b>Creación de un sitio web atractivo y funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un sitio web profesional y fácil de navegar que refleje la marca de Radio Salinerito.</li> </ul>	\$ 100							

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir secciones como programación, noticias, podcasts, galería de fotos, equipo de trabajo, contacto, entre otros.</li> <li>• Implementar herramientas de optimización SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.</li> </ul>							
<b>Campañas de publicidad digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar publicidad pagada en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos públicos.</li> <li>• Segmentar las campañas según el perfil demográfico y los intereses de la audiencia objetivo.</li> <li>• Realizar un seguimiento continuo de las campañas y ajustar la estrategia según el rendimiento y los resultados obtenidos.</li> </ul>	\$ 200						

**Nota:** Elaboración propia Felix Dishu y Katherin Guillin

**Fecha:** 30 de abril del 2024



## Plan Estratégico de Comunicación de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM

**Objetivo General:** Fortalecer la identidad corporativa de Radio Salinerito mediante una estrategia de comunicación digital integral, que incluya la mejora de la presencia en redes sociales, la creación de contenido multimedia atractivo, el desarrollo de un sitio web funcional y la implementación de campañas de publicidad digital.

### Objetivo Especifico 3

Posicionar a Radio Salinerito como una emisora de referencia en su nicho de mercado a nivel digital.

Estrategia	Acción	Presupuesto	Cronograma						
			Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
<b>Interacción con la audiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer canales de comunicación directa con la audiencia, como comentarios en redes sociales, mensajes privados y formularios de contacto en el sitio web.</li> </ul>	\$ 20							

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder de manera oportuna y personalizada a las consultas, sugerencias y comentarios de los seguidores.</li> <li>• Organizar eventos virtuales, concursos y promociones exclusivas para la comunidad de Radio Salinerito.</li> </ul>								
<b>Medición y Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se implementará un sistema de seguimiento y análisis para medir el impacto de la estrategia de comunicación digital. Se utilizarán métricas como el crecimiento de seguidores en redes sociales, el alcance y la interacción con el contenido, el tráfico del sitio web, las conversiones y el aumento de la audiencia. Con estos datos, se realizarán evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.</li> </ul>	\$ 100							

*Nota: Elaboración propia*

*Fecha: 30 de abril del 2024*

## 5.7 Presupuesto

**Tabla 15:** Presupuesto

<b>Unidad</b>	<b>Componente</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Calor Total</b>
1	Computadora	\$ 650	\$ 650
2	Internet	\$ 50	\$ 100
2	Material oficina	\$ 100	\$ 200
2	Imprevistos	\$ 25	\$ 50

**Total \$1.000**

*Nota: Elaboración propia*

*Fecha: 30 de abril del 2024*

**5.9 Cronograma de actividades.**

Actividad	Meses																			
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Mejorar la estructura del equipo tecnológico radial.	■	■	■																	
Contratación de nuevo personal al equipo el salinerito.					■	■	■													
Capacitación al personal										■	■	■								
Creación de canales digitales													■	■	■					
Creación de programas radiales.																	■	■		
Quién sabe, sabe salinerito.																			■	■

*Nota: Elaboración propia*

## CONCLUSIONES

- Los elementos esenciales de la identidad corporativa de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, adicional a su misión, visión, valores y la percepción actual de la audiencia es la transmisión de su mensaje “La voz de un pueblo de economía solidaria” además de, transmitir una imagen coherente y positiva en sus programas musicales, de formación, educativo, de acompañamiento o de desarrollo social.
- Radio Salinerito 89.9 FM tiene una identidad corporativa sólida y distintiva, que se refleja en su programación variada y relevante, su estilo comunicacional cercano y participativo, su imagen visual, sonora coherente y atractiva, entre otros aspectos. Además, la percepción de la comunidad hacia la radio es generalmente en nivel medio, reconociendo sus fortalezas en la conexión con la audiencia local, aunque también se identifican debilidades como la limitación de recursos y oportunidades como la expansión digital para alcanzar a una audiencia más amplia. Para posicionar a Radio Salinerito como una emisora de referencia en su nicho de mercado a nivel digital, se requiere un enfoque estratégico que capitalice sus puntos fuertes y aborde sus áreas de mejora, aprovechando las plataformas digitales para aumentar su visibilidad y compromiso con la audiencia.

## RECOMENDACIONES

- Crear una conexión con la comunidad y su impacto social a través de las siguientes fortalezas: Programación participativa, Alianzas estratégicas, Campañas de concientización, Espacios de capacitación, Promoción de emprendimientos locales, de esta manera Radio Salinerito puede cumplir un rol como motor de cambio social positivo en su comunidad, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa, inclusiva y sostenible.
- Incorporar una mejora en su presencia y estrategia digital para así alcanzar una audiencia más amplia y consolidar su posición como una emisora de referencia en su nicho de mercado, como ejemplo en las siguientes acciones: Optimización del contenido digital, Mejora de la interacción en línea, Desarrollar de una estrategia de redes sociales, Actualización tecnológica, Análisis de datos y retroalimentación, implementar estas recomendaciones ayudaría a Radio Salinerito 89.9 FM a expandir su alcance y relevancia en el ámbito digital, fortaleciendo así su posición como una emisora líder en su nicho de mercado y garantizar su éxito futuro en un entorno mediático en constante evolución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: Gestión 2000.
- Achig, V. (2023). *Propuesta de un plan de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de la Fundación TANDEM*. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7b019c75-a3ab-44b3-a649-79effe11b8fd/content>
- Álava, A. (16 de Octubre de 2020). *Conceptos básicos sobre participación, ciudadanía y acción comunitaria*. Obtenido de <https://www.ifbscalidad.eus/es/practicas/accion-comunitaria/practica/pr-1140/#>
- Allauca, M. (2017). *Radio Comunitaria Slinerito 89.9 FM*. Obtenido de <https://salinerito899fm.blogspot.com/p/blog-page.html>
- Arcotel. (2011). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Resolución RTV-602-16-CONATEL-2011: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/RTV-602-16-CONATEL-2011-TVO-RADIO.pdf>
- Arnstein, S. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224. Obtenido de [https://www.historyofsocialwork.org/1969\\_ENG\\_Ladderofparticipation/1969,%20Arnstein,%20ladder%20of%20participation,%20original%20text%20OCR%20C.pdf](https://www.historyofsocialwork.org/1969_ENG_Ladderofparticipation/1969,%20Arnstein,%20ladder%20of%20participation,%20original%20text%20OCR%20C.pdf)
- Ávila, C. (2013). El sistema de comunicación en la Ley de Comunicación del Ecuador. Un análisis desde el enfoque de las Teorías de Sociedad y Masas de McQuail. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1-12. doi:10.16921/chasqui.v0i124.21
- Bartili, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Valladolid: PAIDOS.
- Baumgartner, M., Fernández, R., Reques, J., & Robledo, V. (29 de Marzo de 2021). *¿En qué consiste la teoría situacional de Grunig?* Obtenido de Universidad

Complutense de Madrid:  
<https://www.ucm.es/titulospropios/masteresprcomunica/noticias/teoria-situacional-de-grunig>

Capriotti, P. (2019). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

censoecuador. (15 de Octubre de 2023). *CPV Nacional*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec>2023/10>20.XLS>

Chica, M. (Abril de 2020). *La radio comunitaria en la solución de los problemas sociales del sector indígena en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5209/1/TESIS%20MARLON%20CHICA.pdf>

Cholango, P. (2021). La radio comunitaria en el Ecuador. (ABya-Yala, Ed.) *SciELO Books*, 59-78. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106808.0005>.

Cordicom. (25 de Febrero de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada)

Dávila, F. (14 de Marzo de 2018). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la Radio FACSO on-line dentro de la Universidad Central del Ecuador en la plataforma web 2.0, aplicativos y redes sociales*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14803/1/TUCE-0009-103-2018.pdf>

Dávila, G., & Molina, C. (2019). Comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Chasqui*, 140, 1-15. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18222/1/REXTN-Ch140-01-Davila.pdf>

Esan, C. (18 de Enero de 2018). *Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>

- Espinosa, R. (10 de Junio de 2023). *Elementos de la comunicación;: tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación "Guías de conceptos y saberes*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_relac\\_publ\\_y\\_com\\_completo\\_04-27-16\\_copia.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf)
- Fernández, N. (2019). *Radio comunitaria: experiencias de democratización de la comunicación*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29754/1/FJCS-POSG-152.pdf>
- Grijalva, E. (Septiembre de 2021). *Radio comunitaria en pandemia. Aprendizajes y experiencias*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20972/4/RADIO%20COMUNITARIA%20EN%20PANDEMIA.pdf>
- Grossberg, L. (2017). Stuart Hall: diez lecciones para los estudios culturales. *Intervenciones en estudios culturales*, 3(4), 1-15. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/53/5312002/html/#:~:text=Es%20lo%20que%20dec%C3%ADa%20Stuart,es%20que%20siempre%20habr%C3%A1%20relaciones>.
- Gruning, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Guachamín, J. (2020). Ondas de inspiración. Los medios comunitarios en Ecuador: Una radiografía. *CORAPE*, 1-40. Obtenido de [https://organizacion.corape.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/Ondas-de-Inspiracion-2020\\_Digital\\_Small.pdf](https://organizacion.corape.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/Ondas-de-Inspiracion-2020_Digital_Small.pdf)

- Guamám, S. (10 de Junio de 2023). *Historia de la radio en Ecuador*. Obtenido de <https://radiolakarinosa.com/la-historia-de-la-radio-en-ecuador-sintonizando-con-el-pasado-y-el-presente/>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, *11*(3), 84-100. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- Lucas, G. (19 de Julio de 2019). *Identidad corporativa. ¿Qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Maram, L. (20 de Julio de 2021). *EStrategias de comunicación digital; 7 pasos para construirla*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Margulies, W. (1977). *Reveling the Corporation: Perspectives on Identity, Image and Reputation*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Martín, D. (2 de Julio de 2023). *Comunicación interna: qué es, objetivos y claves*. Obtenido de <https://www.openhr.cloud/blog/comunicacion-interna#comunicacion>
- Martínez, Y., & Oltra, G. (2022). Tendencias de investigación sobre comunicación interna en revistas internacionales: 2015-2021. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *XII*(23), 117-142. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-07-117-142>
- Mateos, F. (2 de Agosto de 2019). *¿Qué es la comunicación externa en la empresa?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>
- McChesney, R., & Herman, E. (Marzo de 2017). *Los medios globales*. Obtenido de [Comunicación y medios:](#)

<https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2017/03/mcchesney-los-medios-globales.pdf>

Mcquail, D. (1994). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. México: Paidós. Obtenido de <https://catedraiac.com/2013/10/23/denis-mcquail-introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-2/>

Mendoza, K. (2020). Comunicación Comunitaria. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(97), 42-45. Obtenido de <file:///C:/Users/KATHERIN/Downloads/272-article-808-1-10-20200216.pdf>

Miranda, C., Guamán, N., & Ortiz, C. (2018). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 22(3), 125-151. Obtenido de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Moreno, J. (24 de Octubre de 2021). *Estrategias de comunicación comunitaria orientadas a fomentar procesos de empatía y tejido social dentro del Club Residencial Puerta Madera en el Municipio de Bello- Antioquia en el año 2020*. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15401/1/T.C\\_MorenoContrerasJulianaSmith\\_2021.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15401/1/T.C_MorenoContrerasJulianaSmith_2021.pdf)

Mullo, A., Toro, J., & Álvarez, L. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la region central del Ecuador. *Revistas de Ciencias Sociales y Humanas*(31), 175-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4761/476160274009/html/>

Navarro, F. (2021). Radio y prácticas comunitarias para general ciudadanía e identidad: FM "Los Coihuies". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77-92.

Nievas, G. (27 de Mayo de 2022). *Comunicación Organizacional* . Obtenido de <https://sadc2002.blogspot.com/2022/05/comunicacion-organizacional.html>

- Paredes, R., & Cahuana, J. (2023). *Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen interna y externa de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos de la Ciudad de Riobamba en el Período 2022*. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4978/1/Trabajo%20de%20tesis%20Plan%20Estrat%20a%20gico%20de%20Comunicaci%20n%20-%20Renato%20Paredes-%20Johanna%20Cahuana%20fin.pdf>
- Peña, J. (2022). Comunicación comunitaria. Una crítica a los procesos comunicativos y situación real de los pueblos y sectores minoritarios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 199-212. Obtenido de <file:///C:/Users/KATHERIN/Downloads/Dialnet-ComunicacionComunitariaUnaCriticaALosProcesosComun-8619186.pdf>
- Pinargote, J., Cobeña, J., & Carrión, O. (2019). El rol de la radio comunitaria dentro de la comunicación digital. *Revista Cognosis, IV*, 1-14. Obtenido de [file:///C:/Users/ROSARIO/Downloads/2225-Versi%20n%20maquetada%20en%20PDF-7236-1-10-20200120%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ROSARIO/Downloads/2225-Versi%20n%20maquetada%20en%20PDF-7236-1-10-20200120%20(1).pdf)
- Piñeros, E. (2017). *Estado del arte de la comunicación organizacional en el Departamento del meta-Colombia, a partir de los proyectos de grado en investigación registrados del año 2013 al 2017 en las Universidades presentes en el Departamento*. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7039/1/TC\\_Pi%C3%B1erosSaavedraEduarYesid\\_2018.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7039/1/TC_Pi%C3%B1erosSaavedraEduarYesid_2018.pdf)
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)

- Ramos, R. (4 de Septiembre de 2023). *¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?* Obtenido de <https://soyrafaramos.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Reyna, E. (5 de Diciembre de 2021). *Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG). Caso de estudio: MAPROVISAD A. C.* Obtenido de [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/3332/TMC\\_19254689\\_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/3332/TMC_19254689_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rios, K. (2020). *La comunicación interna para el desarrollo de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del ser humano de la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda, año 2019.* Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3380/1/Tesis%20Karina%20R%c3%acos.pdf>
- Rivera, H., & Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. Obtenido de <file:///C:/Users/KATHERIN/Downloads/585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2304-1-10-20170718.pdf>
- Sandoya, C. (2022). La radio comunitaria como promotora del desarrollo local en Puyango, Ecuador. *Ciencia Latina*, 6(2), 1-25. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.1953](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1953)
- Schoeneborn, D., Kuhn, T., & Karreman, D. (2018). The Communicative Constitution of Organization, organizing and organizationality. 40(4), 475-496. doi:<https://doi.org/10.1177/0170840618782284>
- TGestion. (27 de Septiembre de 2022). *Consecuencias de una mala imagen corporativa.* Obtenido de <https://www.tgestion.com/consecuencias-de-una-mala-imagen->



# ANEXOS

## Certificado de antiplagio

NOMBRE DEL TRABAJO

**tesis de estrategias de identidad corporativa katherin Guillin-Felix Dishu .pdf**

AUTOR

**katherin Guillin**

RECuento DE PALABRAS

**22839 Words**

RECuento DE CARACTERES

**126726 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**102 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 10, 2024 5:35 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 10, 2024 5:37 PM GMT-5**

### ● 5% de similitud general

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

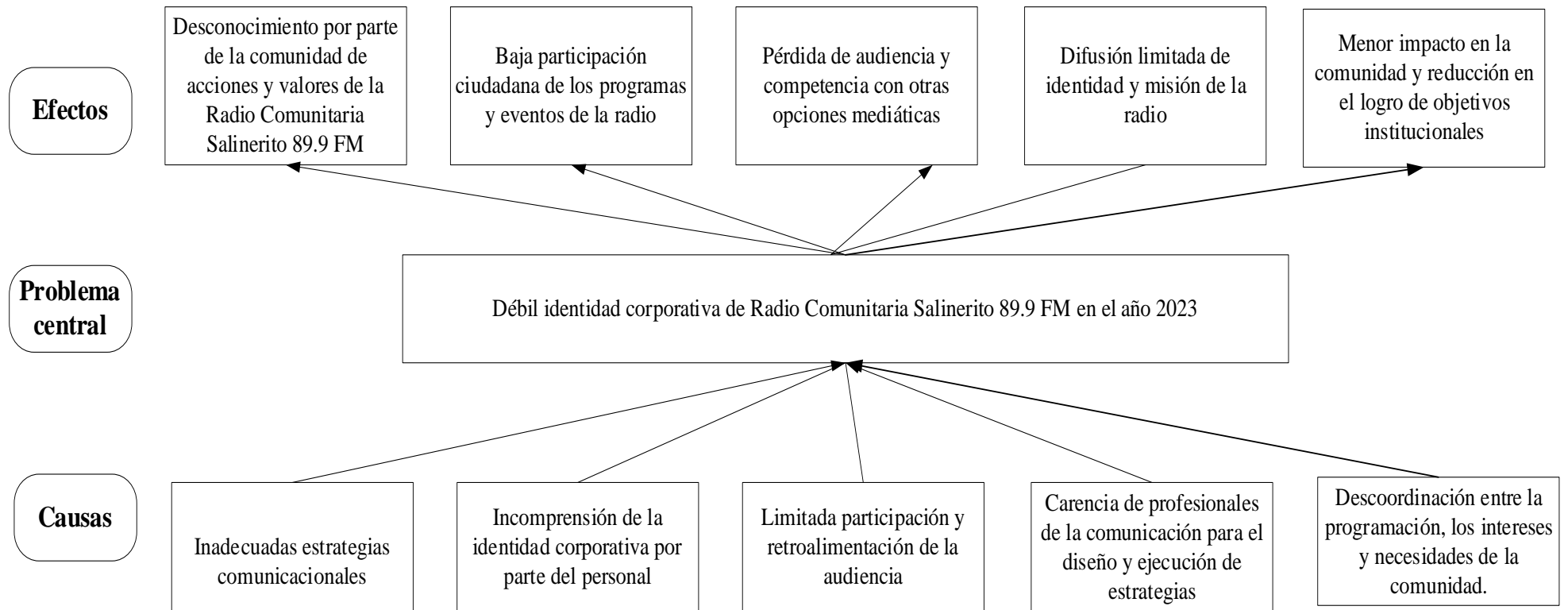
- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 25 palabras)



## Árbol de problemas



**Gráfico 19:** Árbol de Problemas

*Nota:* Elaboración propia

## Aceptación de la empresa



### CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN

Salinas, 15 de abril del 2024

Magister

Pilar Chávez

**DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN UEB.**

Presente.

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le informo que Yo Lic. Marcelo Allauca con C.I. 0502052954 como representante de la Radio Salinerito 89.9 FM. Fundación Familia Salesiana Salinas, estamos de acuerdo que los estudiantes Felix Eliseo Dishu Espinoza con C.I. 0605150937 y Katherin Leonela Guillin Vargas con C.I. 1850255934 estudiantes de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, han sido autorizados para realizar el trabajo de titulación denominado **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA RADIO COMUNITARIA SALINERITO 89.9 FM, AÑO 2023"**, al respecto me permito comunicar a usted, que dicho requerimiento es autorizado con todo el apoyo posible durante la ejecución de la misma.

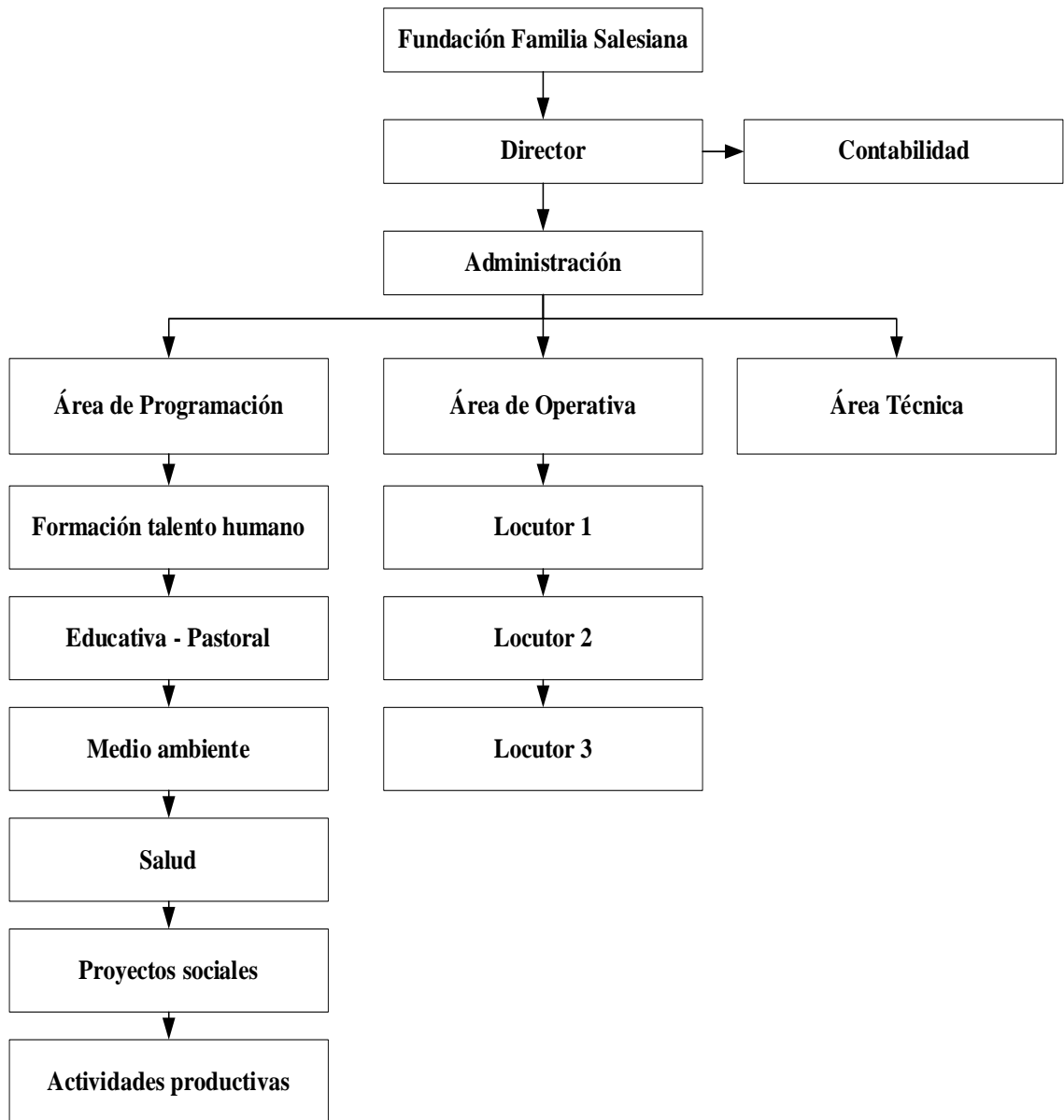
Particular que comunico para los fines pertinentes.

Cordialmente

Representante de la Radio Salinerito



## Organigrama grupo Radio Salinas 89.9 FM



*Fuente: Radio Salinerito*

## INSTRUMENTOS

### **Entrevista aplicada al administrador de Radio Salinerito 89.9 FM**

**Nombre del entrevistado:** Lic. Marcelo Allauca, Administrador de Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM

¿La radio ofrece programas variados que satisfacen mis intereses y necesidades?

¿La información proporcionada por la radio es clara y comprensible?

¿Considera usted que la programación radial motiva a la población a participar en eventos y actividades comunitarias?

¿La frecuencia de comunicación de la radio es adecuada (ni demasiado frecuente ni muy espaciada)?

¿La radio utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales para interactuar con la audiencia?

¿La radio refleja valores y principios que resuenan con la comunidad?

¿Los programas de la radio reflejan la diversidad y cultura de la comunidad?

¿La radio transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos?

¿La identidad de la radio es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios?

¿La radio comunica de manera efectiva su misión y visión a la audiencia?



## ENCUESTA



Estimado/a participante, agradecemos tu colaboración en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para comprender mejor la percepción de la audiencia sobre las estrategias comunicacionales y la identidad corporativa de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación seleccionando la opción que mejor refleje tu opinión.

### Instrucciones:

Lee cada afirmación cuidadosamente.

Selecciona la opción que mejor represente tu opinión marcando con una "X" en la casilla correspondiente.

### Escala:

Si

No

Tal vez

A veces

### Datos informativos

Edad: \_\_\_\_\_

Género:  Femenino  Masculino  Otro

Nivel de Educación: \_\_\_\_\_

Tiempo de Audición Semanal: \_\_\_\_\_ horas

Edad: \_\_\_\_\_

Género:  Femenino  Masculino  Otro

Nivel de Educación: \_\_\_\_\_

Tiempo de Audición Semanal: \_\_\_\_\_ horas

### 1. ¿La radio ofrece programas variados que satisfacen mis intereses y necesidades?

Si

No

A veces

### 2. ¿La información proporcionada por la radio es clara y comprensible?

Si

No

A veces

**3. ¿La programación radial me motivan a participar en eventos y actividades comunitarias?**

- Si
- No
- 3 A veces

**4. ¿La frecuencia de comunicación de la radio es adecuada (ni demasiado frecuente ni muy espaciada)?**

- Si
- No
- A veces

**5. ¿La radio utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales para interactuar con la audiencia?**

- Si
- No
- A veces

**6. ¿La radio refleja valores y principios que resuenan con la comunidad?**

- Si
- No
- Tal vez
- A veces

**7. ¿Los programas de la radio reflejan la diversidad y cultura de la comunidad?**

- Si
- No
- A veces

**8. ¿La radio transmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos?**

- Si
- No
- A veces

**9. ¿La identidad de la radio es percibida como auténtica y fiel a los valores comunitarios?**

- Si
- No
- A veces

**10. ¿La radio comunica de manera efectiva su misión y visión a la audiencia?**

- Si
- No
- A veces

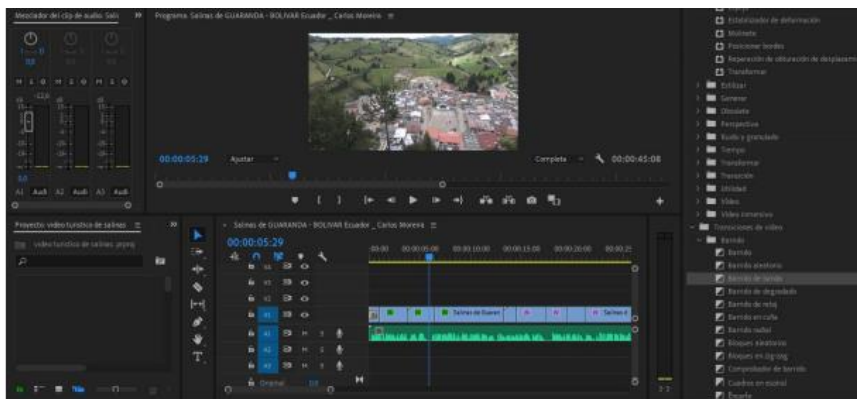
## Fotografías de la radio



*Entrevista vía zoom con el Lic. Marcelo Allauca representante de Radio Salinerito*



*Entrevista vía zoom con el Lic. Marcelo Allauca representante de Radio Salinerito*



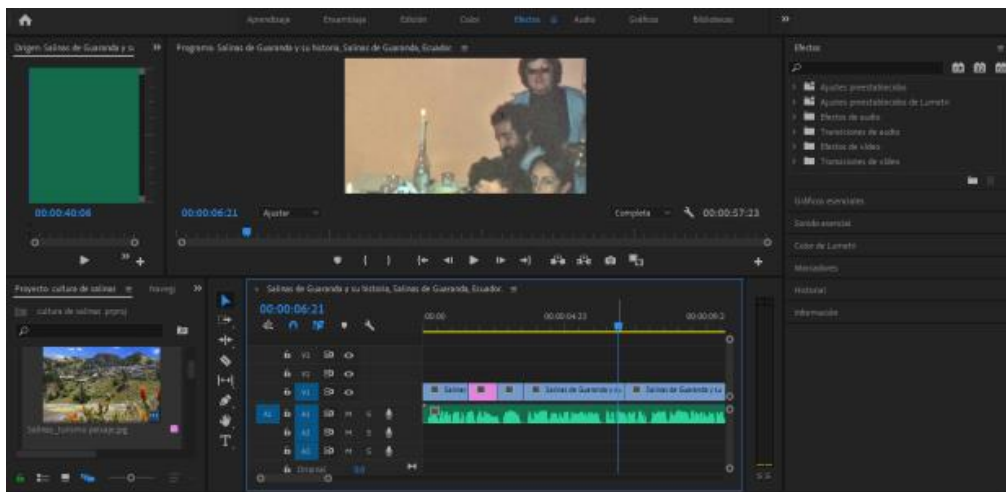
*Realización y edición del video sobre el turismo en salinas*

**Fuente:** Recopilación de videos

**Nota:** Elaboración propia

<https://drive.google.com/drive/folders/1CoTNoFQUvBBskp42nNkOJuMhAQNF>

[AKWs ?usp=drive\\_link](#)



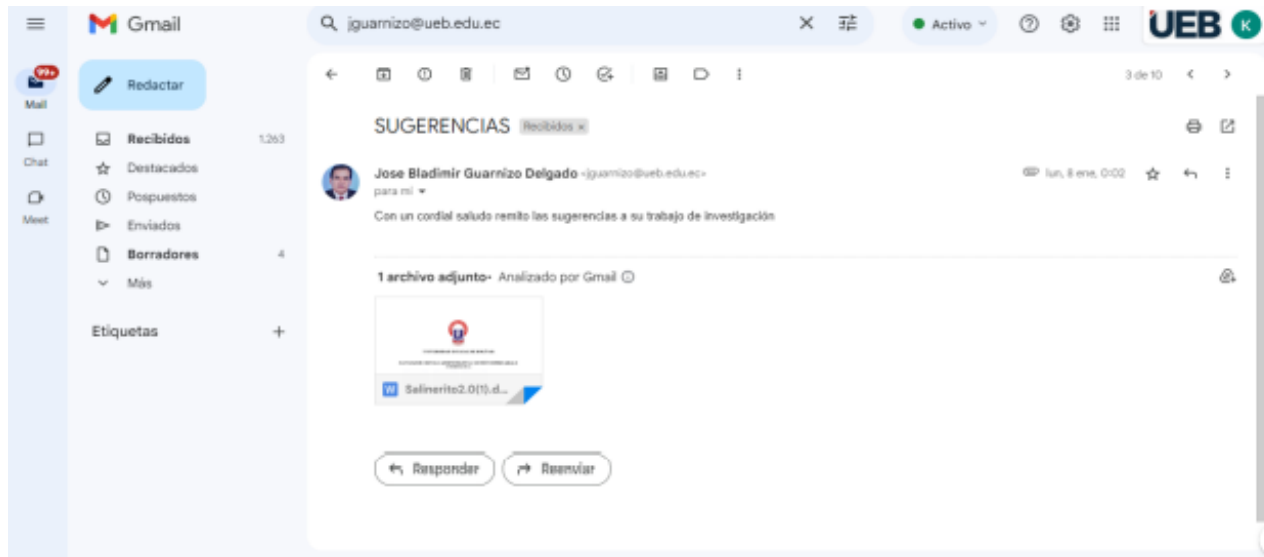
*Edición y realización del producto sobre la cultura de salinas*

**Fuente:** Recopilación de video e imágenes

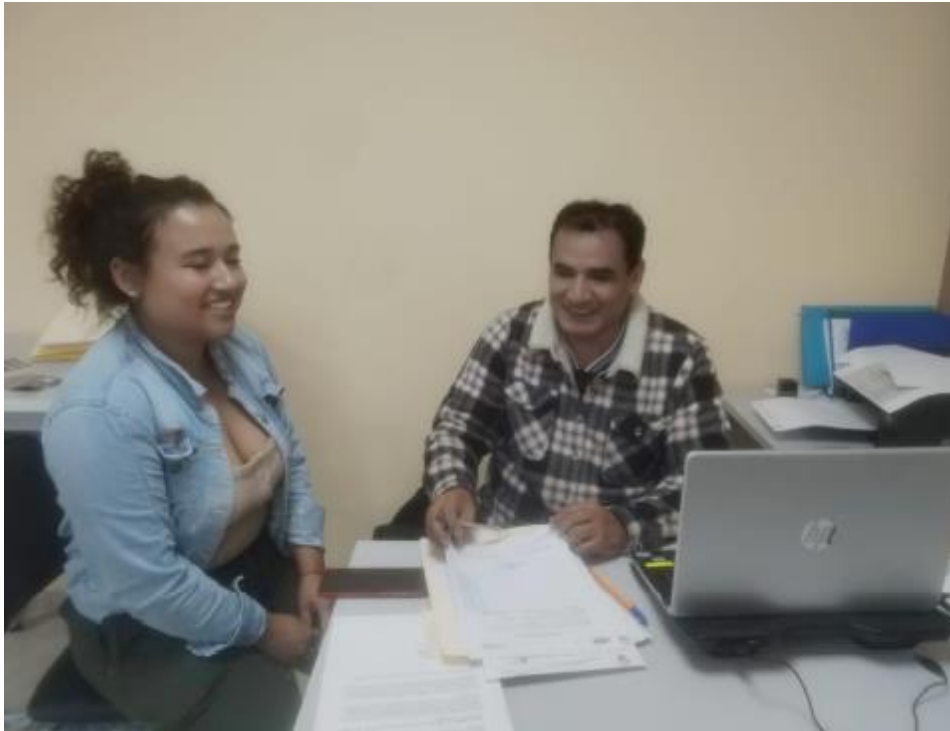
**Nota:** Elaboración propia

[https://drive.google.com/drive/folders/1inFYdtGn71DC5oQvuRxsqsbxzQNesII?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1inFYdtGn71DC5oQvuRxsqsbxzQNesII?usp=drive_link)

## Fotografías de tutorías



*Tutorías de la revisión del marco teórico con el Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.*



*Tutorías de la revisión del marco teórico con el Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.*



*Tutorías del Marco teórico con la.Lic. Diana Vasquez, Mgs.*



*Tutorías de la revisión del plan estratégico con la Lic. Dina Vasquez, Mgs.*



*Tutorías y revisión del plan estratégico con la Lic. Pilar Chávez, Mgs.*

## **Anexo 1: Glosario**

- **Comunicación**

La comunicación es un elemento básico para el funcionamiento de cualquier organización pues constituye el medio a través del cual, la información se transmite y comparte a un conjunto de personas (Schoeneborn, Kuhn, & Karreman, 2018) .

- **Comunicación interna**

Se la define como canales, mecanismos y herramientas de información que existen dentro de una organización determinada, cuyo destino son los usuarios internos de una misma organización (Martín, 2023).

- **Clima laboral**

También conocido como clima organizacional, es un conjunto de actividades, rutinas y condiciones que se dan dentro de una empresa y están directamente ligadas con la satisfacción de los trabajadores en su entorno de trabajo.

- **Perspectiva social**

Es un enfoque de comunicación interna que trabaja la identidad corporativa, específicamente elementos como el compromiso, el sentido de pertenencia y la imagen consistente y homogénea de una empresa.

- **Motivación laboral**

Refiere al deseo o voluntad que tiene una persona para esforzarse en el trabajo o área profesional. En psicología se lo define como un conjunto de fuerzas energéticas que se originan dentro de los individuos en relación con el entorno cultural, social y organizacional del trabajo.

- **Saturación comunicativa**

Cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo que hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización. A ello, se debe añadir la creciente llegada de nuevos medios de comunicación, masivos o no masivos, que permiten a las personas, la posibilidad de elegir por qué

medios quieren ser informados, a la vez cada uno de ellos aportan un poco más de dispersión y complejidad al caudal de mensajes que reciben los individuos (Capriotti, 2019).

- **Identidad**

Identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás, puede entenderse además como la conciencia que una persona tiene de sí misma y distinta de los demás (Rivera & Cabra, 2016).

- **Identidad corporativa**

Hace referencia a todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante la comunidad interna, clientes, trabajadores y medios (Margulies, 1977).

- **Estrategia de Imagen Corporativa**

Es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, tomando como referencia y punto de partida los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Capriotti, 2019).

- **Filosofía corporativa**

Consiste en la concepción global de la organización y que da respuesta a las preguntas ¿quién soy?, ¿qué ofrezco?, ¿de qué forma lo llevo a cabo?, ¿a quién va dirigido?, ¿dónde quiero llegar?.

- **Conjunto de valores**

Normas y pautas por las que se han de regir los miembros de la empresa (cultura corporativa)

- **Logotipo**

Es el elemento más conocido cuando se habla de identidad corporativa

- **Símbolo**

Es el ícono que representa a la organización, puede ser figurativo o abstracto, realista o no realista.

- **Color corporativo**

Es la gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo.

- **Logosímbolo**

Es el identificador, la combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática. En ocasiones el diseño del logotipo y el del símbolo se complementan mutuamente.

- **Tipografía**

Tipo de letra que la organización elige como normativos, muchas veces es el mismo logotipo, se puede crear una tipografía específica para la empresa.

- **Leyenda o lema**

Texto complementario o explicativo al logotipo

## **Anexo 2: Entrevista a administrador de la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM**

**Katherin:** ¿La radio ofrece programas variados que satisfacen el interés y las necesidades del tanto del público como de manera interna?

**Lic. Marcelo:** Si, La radio representa sobre todo al grupo salinas y por ende al proceso comunitarios salinas que tiene más de 50 años

**Felix:** ¿La información proporcionada por la radio es clara y comprensibles?

**Lic. Marcelo:** tratamos que sea clara y comprensible sobre todo que sea de la comunidad que venga de las fuentes primarias digámoslo así no entonces buscamos sobre todo la información venga de las mismas comunidades en este caso salinas cuando se trata de información de las comunidades no, esto de ahí las otras fuentes a nivel provincial se las toma de fuentes oficiales, pero de los que es de las comunidades buscamos que sean neta mente de las fuentes originales

**Katherin:** ¿Licenciado la programación radial usted ha visto que motiva a los ciudadanos a participar en eventos y actividades económicas, sobre todo a ustedes les motiva a llamar la atención del público?

**Lic. Marcelo:** Si, buscamos sobre todo promocionar los productos que tienen salinerito no sin embargo si nos hace falta todavía que tengan más profesionalismo los programas esto significa también mayor capacidad de los que estamos frente a la radio o los que hacen los diferentes programas, no digamos que 100% pero si buscamos que podamos llegar Asia el otro público, pero si nos falta.

**Felix:** ¿La frecuencia de comunicación es adecuada?

**Li. Marcelo:** Nosotros en todos los programas lo que hemos buscado hacer una radio comunitaria siempre decimos que nuestros programas deben educar, formar y acompañado del entretenimiento no, entonces lo primero para nosotros es siempre si bien hay un programa de entretenimiento tratamos de meter tips de información entonces buscamos que sea aprovechen los espacio más seguidamente la comunicación.

**Katherin:** ¿Licenciado, la radio utiliza eficazmente las redes sociales y otros medios digitales para poder interactuar con su audiencia?

**Lic. Marcelo:** Nosotros sobre todo hemos utilizado Facebook y WhatsApp nos falta todavía las otras redes sociales estamos en un proceso de formación, justamente en estos momentos estamos en capacitaciones a través de un proyecto entonces si estamos buscando expandirnos en otras redes sociales ser más impactantes en redes sociales, pero como es justamente Facebook en estos momentos estamos monetizando, por ejemplo, pero si hemos comenzado, pero no nos hemos expandido mucho en las otras redes.

**Felix:** ¿La radio reflejan valores y principios que reflejan con la comunidad?

**Lic. Marcelo:** Si, buscamos eso y ese el objetivo de las radios comunitarias representamos a una comunidad a un colectivo y cada cierto tiempo pasando 5-6 años revisamos un plan político comunicacional y como manifestaba anterior mente en el mes de mayo participan los distintos dirigentes de entidades tanto públicas como comunitarias en las que vamos a revisar y formular nuevamente el proyecto comunicacionales en este sentido entonces hay este contacto con la comunidad entonces la programación representa al mayoría de la comunidad nos gustaría al 100% pero siempre nos faltara alguien.

**Katherin:** ¿Entonces básicamente los programas de la radio son los que están reflejando la diversidad y cultura de la comunidad?

**Lic. Marcelo:** Si, incluso ahora tenemos programas en el idioma quichua frecuentemente semanalmente también lo estamos promocionando a nivel de redes sociales entonces si también tenemos programas en vivo desde las comunidades estamos reforzando también está entonces si representa a la parte social y cultural de las sociedades.

**Felix:** ¿La radio trasmite una imagen coherente y positiva a través de sus contenidos?

**Marcelo:** Si, como les decía anteriormente nosotros siempre buscamos la información acompañada de entretenimiento buscamos siempre la información capacitación de la gente y que aprenda algo más entonces si diríamos que la radio cumple con este objetivo también.

**Katherin:** ¿Licenciado la identidad de la radio es percibida como autentica y fiel a los valores comunitarios?

**Lic. Marcelo:** Eso les decía que a nosotros no es una programación hecha desde un escritorio si no del colectivo, entonces al ser una programación hecha desde lo colectivo representa el que hacer de la comunidad siempre nos faltara por ejemplo últimamente se nos ha debilitado mucho el programa con los jóvenes y niñez, pero si hemos fortalecido en la cuestión de genero programas de interculturalidad también buscamos que sea un programa de la mayoría, pero si nos faltara estos espacios.