



**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:**

“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRISÓLITO  
CELESTIAL 93.1 FM, GUARANDA 2022”

**AUTORES:**

TAMAMI CHIMBO BRYAN ALEXANDER

YAZUMA FOGACHO KEVIN DANILO

**DIRECTOR:**

LIC. RENATO VALLE, 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 LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRISÓLITO CELESTIAL 93.1  
FM, GUARANDA 2022

**AUTORES:**

TAMAMI CHIMBO BRYAN ALEXANDER

YAZUMA FOGACHO KEVIN DANILO

**DIRECTOR:**

LIC. RENATO VALLE, MGS

**PARES ACADÉMICOS:**

LIC. PILAR CHÁVEZ, MSC

LIC. RENATO CABEZAS, MGS

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRISÓLITO CELESTIAL 93.1 FM, GUARANDA 2022

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por la inteligencia que me ha concedido para llevar a cabo este proyecto académico. Asimismo, deseo extender mi más sincero agradecimiento a mis padres, Raul Tamami y Natividad Chimbo, por su inquebrantable apoyo y sacrificio, los cuales han hecho posible mi educación.

De igual manera, quiero expresar mi gratitud al Lic. Renato Valle, MSc., por haberme orientado como director en este proyecto de investigación. Su dedicación y experiencia fueron fundamentales para alcanzar esta meta en mi vida. También deseo agradecer a mis colegas académicos, Lic. Pilar Chávez, MSc., y Lic. Renato Cabezas, MSc., cuya contribución y responsabilidad fueron de gran importancia para el desarrollo de mi investigación.

No puedo dejar de mencionar mi agradecimiento a la Radio Comunitaria Crisólito Celestial por permitirme llevar a cabo este estudio en sus instalaciones. La cooperación y el acceso brindados por su equipo de trabajo fueron esenciales para completar y desarrollar este estudio de manera favorable.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas y entidades cuyo apoyo fue fundamental para la realización de esta tesis. Sin su colaboración, este proyecto probablemente no habría sido factible.

*Bryan Alexander Tamami Chimbo*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, cuyo amor incondicional y constante apoyo han sido el pilar fundamental en mi vida y en la realización de este logro académico. También quiero agradecer al Licenciado Renato Valle por su valiosa orientación y asesoramiento a lo largo de este proceso de investigación. Su experiencia y consejos fueron de gran ayuda para enriquecer este trabajo.

Asimismo, deseo agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por el acceso a los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto. A todos ustedes, mi más profundo reconocimiento y gratitud.

***Kevin Danilo Yazuma Fogacho***

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, el principio y fin de todo entendimiento, en agradecimiento por su fidelidad eterna. Le doy gracias por haberme cuidado con sus millares de ángeles y por haberme otorgado la salud necesaria para culminar este logro.

A mi padre, Raúl Tamami, y a mi madre, Natividad Chimbo, les agradezco profundamente por el esfuerzo y sacrificio que me han impulsado a alcanzar mis sueños. Su amor y tolerancia han sido mi motivación en los tiempos difíciles. A mis hermanos, Salomón, Jessica, Erika, Valentín, Jonás, Elías y Azeneth, les agradezco por sus palabras de aliento y su ayuda constante. Agradezco también a todos mis seres queridos por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

A mis hijas, Sayak y Angie, quienes son mi inspiración y motivo para seguir adelante, este logro es una prueba de que todo es posible cuando se hacen las cosas con dedicación y pasión.

A Shirley, la persona más importante en mi vida, su carisma y amor siempre me ha inspirado a cumplir mis sueños y proyectos. Gracias por estar a mi lado en todo momento, por ser mi motivación y mi fuente de felicidad. Este logro es el resultado del esfuerzo de los dos, porque sin tu apoyo no estaría donde estoy hoy. Te amo.

*Bryan Alexander Tamami Chimbo*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis queridos padres, cuyo amor incondicional y constante apoyo han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino académico. A mis amados hermanos, quienes han compartido conmigo cada paso de este viaje, brindándome su aliento y comprensión. Y a mis familiares, por su constante ánimo y por ser una fuente inagotable de inspiración. Este logro no habría sido posible sin su amor, paciencia y sacrificio. Con profunda gratitud, les dedico este trabajo con todo mi cariño y agradecimiento.

*Kevin Danilo Yazuma Fogacho*

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



**UNIDAD DE TITULACIÓN**  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA


### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

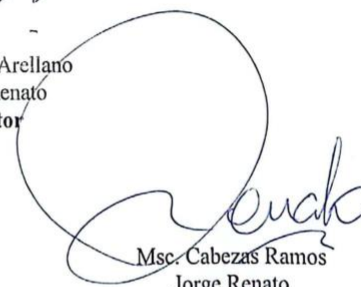
MSC. VALLE ARELLANO DANILO RENATO, MSC. CHÁVEZ CHACAN PILAR JANETH, MSC. CABEZAS RAMOS JORGE RENATO, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRISÓLITO CELESTIAL 93.1 FM, GUARANDA 2022” desarrollado por los estudiantes: TAMAMI CHIMBO BRYAN ALEXANDER, YAZUMA FOGACHO KEVIN DANILO.

### CERTIFICAN

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

Guaranda, mayo de 2024

  
Msc. Valle Arellano  
Danilo Renato  
**Director**

  
Msc. Cabezas Ramos  
Jorge Renato  
**Par Académico**

  
Msc. Chávez Chacan  
Pilar Janeth  
**Par Académico**

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros, **BRYAN ALEXANDER TAMAMI CHIMBO** y **KEVIN DANILO YAZUMA FOGACHO** portadores de la Cédula de Identidad No. **0202703633** y **0250284809**, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "**COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRISÓLITO CELESTIAL 93.1 FM, GUARANDA 2022**" modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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



Bryan Alexander Tamami Chimbo  
Ci. 0202703633



Kevin Danilo Fogacho Yazuma  
Ci. 0250284809

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	VII
DERECHOS DE AUTORÍA .....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Preguntas de investigación .....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos: General y Específicos .....	8
1.5.1 Objetivo General .....	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Hipótesis .....	8

1.7 Variables.....	8
1.7.1 Operacionalización de variables.....	10
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes .....	14
2.2 Científico.....	18
2.2.1 Corriente funcionalista.....	19
2.2.2 Teoría General de Sistemas.....	20
2.2.3 Teoría de la Información de Shannon y Weaver.....	21
2.3 Conceptual.....	22
2.3.1 Comunicación .....	22
2.3.2 Comunicación externa.....	22
2.3.3 Características de la comunicación externa .....	23
2.3.4 Funciones de la comunicación externa .....	24
2.3.5 Tipos de comunicación externa.....	25
2.3.6 Canales de comunicación externa .....	25
2.3.7 Comunicación Organizacional.....	26
2.3.8 Público Objetivo .....	27
2.3.9 Radio .....	27
2.3.10 Radio Comunitaria.....	28
2.3.11 Funciones de una radio comunitaria .....	29
2.3.12 Imagen.....	29
2.3.13 Imagen Corporativa.....	30
2.3.14 Características de la imagen corporativa.....	31

2.3.15	Importancia de la imagen corporativa.....	31
2.3.16	Gestión de la imagen corporativa.....	31
2.3.17	Identidad corporativa .....	32
2.3.18	Estrategia de Comunicación.....	32
2.3.19	Plan de comunicación .....	33
2.4	Legal .....	34
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador .....	34
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	34
2.5	Georeferencial .....	36
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA .....		38
3.1	Tipo de investigación .....	38
3.1.1	Descriptivo .....	38
3.1.2	Exploratoria.....	38
3.1.3	Investigación básica o pura .....	39
3.1.4	De campo .....	39
3.2	Enfoque de la investigación.....	39
3.3	Métodos de investigación .....	40
3.3.1	Deductivo .....	40
3.3.2	Inductivo .....	40
3.3.3	Analítico sintético .....	40
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	41
3.5	Universo, Población y Muestra .....	42
3.5.1	Población.....	42

3.5.2 Muestra.....	42
3.6 Procesamiento de la información .....	43
CAPÍTULO IV .....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	44
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de resultados .....	44
4.1.1 Análisis de la encuesta .....	44
4.1.2 Análisis de la entrevista .....	54
4.1.3 Análisis de la ficha de observación .....	56
4.1.4 Discusión de resultados.....	59
CAPÍTULO V .....	61
PROPUESTA.....	61
5.1 Plan de comunicación estratégica para la Radio Comunitaria Crisólito Celestial	
93.1 Fm para el año 2024 .....	61
Contexto .....	61
Análisis de la situación .....	61
Análisis comunicacional .....	62
Matriz FODA .....	63
Mapa de públicos.....	64
Atributos .....	65
Objetivo General y Específicos .....	65
Objetivo General .....	65
Objetivos Específicos.....	66
Estrategia.....	66
Metodología.....	66

Plan de Comunicación.....	70
Manual de Marca.....	78
Cronograma del plan .....	92
Presupuesto del plan .....	93
CONCLUSIONES .....	94
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Variable Independiente</i> .....	10
<b>Tabla 2.</b> <i>Variable Dependiente</i> .....	12
<b>Tabla 3.</b> <i>Imagen actual de la Radio Crisólito Celestial</i> .....	44
<b>Tabla 4.</b> <i>Frecuencia de sintonía de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</i> .....	45
<b>Tabla 5.</b> <i>Medio de sintonía de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</i> .....	46
<b>Tabla 6.</b> <i>Conocimiento de los canales de comunicación externa utiliza la Radio</i> ....	47
<b>Tabla 7.</b> <i>Cambios en la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</i> .....	48
<b>Tabla 8.</b> <i>Efectividad de las estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de la Radio</i> .....	49
<b>Tabla 9.</b> <i>Cumplimiento de la radio con su función de informar y entretener a la comunidad</i> .....	50
<b>Tabla 10.</b> <i>Relación de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial con la audiencia</i> .	51
<b>Tabla 11.</b> <i>Participación en alguna actividad organizada por la Radio Comunitaria Crisólito</i> .....	52
<b>Tabla 12.</b> <i>Impacto positivo de la Radio en la comunidad de Vinchoa</i> .....	53
<b>Tabla 13</b> <i>Resumen de la ficha de observación aplicada</i> .....	57
<b>Tabla 14</b> <i>Matriz FODA</i> .....	63
<b>Tabla 15</b> <i>Mapa de público</i> .....	64
<b>Tabla 16</b> <i>Datos Generales</i> .....	70
<b>Tabla 17</b> <i>Plan de comunicación externa – objetivo específico 1</i> .....	72
<b>Tabla 18</b> <i>Plan de comunicación externa – objetivo específico 2</i> .....	74
<b>Tabla 19</b> <i>Plan de comunicación externa – objetivo específico 3</i> .....	76

<b>Tabla 20</b> <i>Cronograma de actividades de plan</i> .....	92
<b>Tabla 21</b> <i>Presupuesto plan de comunicación externa</i> .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Ubicación.....	37
<b>Figura 2.</b> <i>Estrategia</i> .....	66
<b>Figura 3.</b> <i>Etapas</i> .....	68
<b>Figura 4.</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	102
<b>Figura 5.</b> <i>Organigrama institucional de la RCC</i> .....	104
<b>Figura 6.</b> <i>Aplicación de la entrevista</i> .....	111
<b>Figura 7.</b> <i>Aplicación de la entrevista</i> .....	111
<b>Figura 8.</b> <i>Aplicación de encuestas</i> .....	112
<b>Figura 9.</b> <i>Aplicación de encuestas</i> .....	112
<b>Figura 10.</b> <i>Aplicación de encuestas</i> .....	113
<b>Figura 11.</b> <i>Aplicación de encuestas</i> .....	113
<b>Figura 12.</b> <i>Aplicación de encuestas</i> .....	114
<b>Figura 13.</b> <i>Aplicación de encuestas</i> .....	114
<b>Figura 14.</b> <i>Evidencia de ficha de observación</i> .....	115
<b>Figura 15.</b> <i>Evidencia de ficha de observación</i> .....	115
<b>Figura 16.</b> <i>Evidencia de ficha de observación</i> .....	116
<b>Figura 17.</b> <i>Evidencia reuniones con el tutor</i> .....	117
<b>Figura 18.</b> <i>Evidencia reuniones con el par revisor</i> .....	117
<b>Figura 19.</b> <i>Evidencia reuniones con el par revisor</i> .....	118
<b>Figura 20.</b> <i>Evidencia reuniones con el tutor revisor</i> .....	119

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1.</b> <i>Imagen actual de la Radio Crisólito Celestial</i> .....	44
<b>Gráfico 2.</b> <i>Frecuencia de sintonía de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</i> .....	45
<b>Gráfico 3.</b> <i>Medio de sintonía de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</i> .....	46
<b>Gráfico 4.</b> <i>Conocimiento de los canales de comunicación externa utiliza la Radio</i> .47	
<b>Gráfico 5.</b> <i>Cambios en la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</i> .....	48
<b>Gráfico 6.</b> <i>Efectividad de las estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de la Radio</i> .....	49
<b>Gráfico 7.</b> <i>Cumplimiento de la radio con su función de informar y entretener a la comunidad</i> .....	50
<b>Gráfico 8.</b> <i>Relación de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial con la audiencia</i>	51
<b>Gráfico 9.</b> <i>Participación en alguna actividad organizada por la Radio Comunitaria Crisólito</i> .....	52
<b>Gráfico 10.</b> <i>Impacto positivo de la Radio en la comunidad de Vinchoa</i> .....	53

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico panorama de los medios de comunicación, las radios comunitarias desempeñan un papel fundamental al proporcionar un espacio para la expresión local, la conexión cultural y la difusión de información relevante para sus audiencias. En este contexto, la Radio Comunitaria Crisólito Celestial (RCC), ubicada en el corazón de la provincia de Bolívar, emerge como un faro de comunicación en la región, sintonizable en la frecuencia 93.1 FM.

A lo largo de los años, ha sido un referente espiritual para la comunidad local, difundiendo la palabra de Dios y ofreciendo programas que buscan fortalecer los lazos espirituales de sus oyentes. Sin embargo, a pesar de su relevancia y su compromiso con los valores evangélicos, la radio enfrenta desafíos en cuanto a la percepción de su imagen corporativa, la conexión con su audiencia y la adaptación a los cambios en los hábitos de consumo mediático, especialmente en el ámbito digital.

En este contexto, surge la necesidad de llevar a cabo la presente investigación que permita comprender la dinámica de comunicación de la RCC y proponer estrategias efectivas para mejorar su comunicación externa. De este modo, el primer capítulo del estudio corresponde a la formulación del problema de investigación, donde se detalla la descripción y formulación del problema, las preguntas de investigación, la justificación, los objetivos, hipótesis y sistema de variables del estudio.

En el capítulo dos se detalla el marco teórico con sus respectivos antecedentes investigativos, marco científico, conceptual, legal y georeferencial, mismos que dieron el sustento teórico al estudio. El capítulo tres corresponde a la metodología, donde se detalla el tipo, enfoque y métodos de investigación, además se conocen las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la muestra a quienes se aplicó el estudio.

El capítulo cuatro concierne a los resultados y discusión, donde se presentan los resultados por cada objetivo planteado. En el capítulo cinco se presenta la propuesta del estudio, la cual está compuesta por varios ítems y actividades que sustentan la investigación. Finalmente, se exteriorizan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## RESUMEN

La Radio Crisólito Celestial 93.1 FM es la primera radio de carácter evangélico comunitaria de la provincia Bolívar, se destaca que las radios comunitarias desempeñan un papel fundamental al proporcionar un espacio para la expresión local. El objetivo del estudio fue determinar a la comunicación externa como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial, la metodología empleada fue de enfoque mixto, descriptiva, exploratoria y de campo. Las técnicas e instrumentos que fueron usados en la investigación son encuestas, ficha de observación y entrevista, los cuales establecieron una relación entre la radio Crisólito Celestial y su audiencia. Entre los resultados se menciona que existe un descontento significativo con la imagen actual de la Radio, ya que el 97,3% de la población la describe como mala. En cuanto a la participación en eventos comunitarios, no hay presencia del medio de comunicación. Asimismo, no se evidenciaron programas que fomenten la participación del público. Se propuso un plan de comunicación externa que posee varias actividades para dar cumplimiento a tres objetivos que se enfocan en la creación de un programa radial dirigido a público en general, diseño de contenido que genere interacción con la audiencia en las redes sociales y la elaboración de manual de identidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen.

**Palabras clave:** Comunicación externa, Imagen corporativa, Estrategias de comunicación, Plan de comunicación

## ABSTRACT

Radio Crisolito Celestial 93.1 FM is the first evangelical community radio station in the Bolívar province. It stands out that community radio stations play a fundamental role in providing a space for local expression. The objective of the study was to determine external communication as a tool to strengthen the corporate image of Crisolito Celestial Community Radio, the methodology used was a mixed, descriptive, exploratory and field approach. The techniques and instruments that were used in the research are surveys, observation forms and interviews, which established a relationship between Crisolito Celestial radio and its audience. Among the results, it is mentioned that there is significant dissatisfaction with the current image of the Radio, since 97.3% of the population describes it as bad. Regarding participation in community events, there is no presence of the media. Likewise, there were no programs that encourage public participation. An external communication plan was proposed that has several activities to fulfill three objectives that focus on the creation of a radio program aimed at the general public, content design that generates interaction with the audience on social networks and the development of Corporate identity manual to strengthen the image.

**Keywords:** External communication, Corporate image, Communication strategies, Communication plan

## **CAPÍTULO I**

### **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Descripción del problema**

Sánchez (2018) afirma que, “en la actualidad los medios de distribución de información de contenido poseen un vasto espacio para su progreso y desarrollo, por tal razón, consiguen tener más interacción con la audiencia y propagar más rápido sus contenidos. Sin embargo, en Ecuador la imagen corporativa no ha sido tan perfeccionada como lo es en otros países, se indica además que, la comunicación es clave para su perfeccionamiento” (p. 66).

La imagen corporativa en Ecuador en comparación con otros países destaca un área de mejora. Esto podría sugerir oportunidades para fortalecer la identidad y la presentación de los medios ecuatorianos a nivel global. En este contexto, la radio Crisólito Celestial con su frecuencia 93.1 FM enfrenta la carencia de una estrategia sólida de comunicación externa que le permita gestionar eficientemente sus recursos comunicacionales.

La ausencia de esta planificación ha obstaculizado la posibilidad de realizar mejoras significativas en los procesos de difusión de información en la provincia Bolívar. Este medio radial no ha logrado establecer un posicionamiento destacado en el mercado, principalmente debido a la falta de un trabajo adecuado en la construcción de su imagen corporativa. La imagen corporativa es un factor crucial para lograr un sólido posicionamiento en el ámbito radial, y su descuido repercute directamente en la percepción y aceptación por parte del público.

Esta carencia de comunicación externa se atribuye a varias causas fundamentales. En primer lugar, la escasa utilización de estrategias comunicacionales ha llevado a una

limitada responsabilidad social y corporativa por parte de la radio. La falta de iniciativas comunicativas adecuadas ha afectado la conexión con la audiencia y la proyección de una imagen positiva en la comunidad.

Una segunda causa identificada es la falta de planificación en recursos comunicacionales. La ausencia de un enfoque estructurado y eficiente para la gestión de recursos ha resultado en una comunicación externa deficiente. La planificación inadecuada impacta directamente en la capacidad de la radio Crisólito Celestial para establecer y mantener relaciones sólidas con su audiencia y otros grupos de interés.

La tercera causa radica en el escaso posicionamiento de marca en el mercado, lo que se traduce en una imagen corporativa deficiente. La falta de esfuerzos para destacar y diferenciar la radio Crisólito Celestial ha contribuido a su invisibilidad y, como consecuencia, a una percepción no tan acogedora por parte del público. En conjunto, estas causas han generado un entorno en el que la radio enfrenta desafíos significativos para mejorar su imagen corporativa a través de una comunicación externa más efectiva.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera influye la comunicación externa en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM, Guaranda 2022 ?

### **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la percepción actual de la audiencia hacia la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM en Guaranda durante el año 2022?
- ¿Cómo se evalúa el grado de apreciación de la imagen corporativa de la radio comunitaria Crisólito Celestial entre la audiencia del cantón Guaranda?
- ¿Cuáles son los elementos clave que influyen en la percepción y apreciación de la audiencia hacia la radio, específicamente en términos de interacción y presencia en redes sociales?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos identificados en la comunicación externa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM en Guaranda?

#### **1.4 Justificación**

La relevancia de este estudio en el ámbito de la comunicación externa radica en su capacidad para fortalecer las relaciones interpersonales dentro del entorno radiofónico. Es fundamental que los operadores del medio radial, en este caso, la radio Crisólito Celestial (RCC), experimenten un sólido sentido de pertenencia, dado que esto contribuirá significativamente a la construcción de una imagen corporativa sólida para la emisora.

La investigación propuesta tiene como objetivo principal diagnosticar el estado actual de la RCC, identificando las necesidades estratégicas que deben abordarse para implementar una comunicación externa efectiva. Este enfoque pionero en el estudio de la radio digital comunitaria busca potenciar la imagen institucional, reconociendo la importancia crítica que tiene este factor en la audiencia actual.

El fortalecimiento de la imagen corporativa no solo impactará en la percepción de la audiencia, sino que también posibilitará la captación de una atención más amplia y diversificada. Este estudio aspira a satisfacer las necesidades comunicativas tanto de la emisora como de su audiencia, allanando así el camino hacia un posicionamiento consistente y duradero en el mercado radiofónico.

Es primordial subrayar que la imagen corporativa y las estrategias de comunicación son herramientas fundamentales para el desarrollo adecuado de cualquier institución, especialmente en el contexto de una radio comunitaria como Crisólito Celestial. El éxito o fracaso de la emisora está directamente relacionado con la eficacia de estas herramientas y, no se ha observado que exista la debida atención en el área de comunicación externa por parte del personal de la radio en estudio.

Este estudio no solo aportará conocimientos valiosos a la RCC, sino que también proporcionará un marco compacto para el diseño e implementación de un plan de comunicación externa efectivo. Un enfoque estratégico en la comunicación permitirá a la radio alcanzar a una audiencia más amplia en la provincia Bolívar, consolidando así su presencia y relevancia en el ámbito radiofónico. Al mismo tiempo, fomentará un

sentido de reconocimiento y pertenencia entre la audiencia, cimentando de manera significativa la conexión entre la radio y su comunidad.

## **1.5 Objetivos: General y Específicos**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Determinar el impacto de la comunicación externa en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM en Guaranda durante el año 2022.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Medir el grado de apreciación de la imagen corporativa de la radio comunitaria Crisólito Celestial entre la audiencia del cantón Guaranda, centrándose en la interacción y presencia en redes sociales.
- Diagnosticar la comunicación externa que maneja la RCC con su audiencia, mediante la aplicación de la matriz FODA
- Diseñar un plan de comunicación externa para la radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM, durante el año 2024.

## **1.6 Hipótesis**

H1: El diseño de un plan de comunicación externa centrado en los elementos identificados como clave por la audiencia, contribuirá a fortalecer la imagen corporativa de la Radio Crisólito Celestial en la comunidad y a aumentar su impacto.

H0: El diseño de un plan de comunicación externa centrado en los elementos identificados como clave por la audiencia, no contribuirá a fortalecer la imagen corporativa de la Radio Crisólito Celestial en la comunidad y a aumentar su impacto.

## **1.7 Variables**

**Variable Independiente:** Comunicación externa

**Variable Dependiente:** Fortalecimiento de la imagen corporativa

### 1.7.1 Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Variable Independiente*

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento
Comunicación externa	Es un aspecto esencial de toda institución, lo que permite posicionarla de manera más competitiva. Engloba la entrega de información a su público objetivo, al mismo tiempo que mejora sus relaciones, diseñando una imagen propicia para promover los productos o servicios. (Gavilánez, 2017).	Comunicación	Eficacia	¿Conoce qué canales de comunicación externa utiliza la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM para promocionar su imagen?	Encuesta	Cuestionario
			Pertinencia			
			Claridad	¿Considera que las estrategias de comunicación externa actuales han sido efectivas para fortalecer su imagen corporativa Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM?		
				¿Cree que la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM cumple con su función de informar y entretener a la comunidad?		
				¿Cuál es la relación de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM con la audiencia sobre su programación y actividades?		
		Competitividad	Eficiencia	¿Con qué frecuencia escucha la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM?		
			Calidad			
			Posicionamiento		¿Por qué medio sintoniza la Radio Comunitaria Crisólito Celestial?	
				¿Ha participado en alguna actividad o evento organizado por la Radio		

---

Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM ?

---

Imagen	Visual	¿Cómo describiría la imagen actual de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM?
	Auditivo	
	Reputación	¿Ha notado cambios en la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM ?  ¿Considera que la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM tiene un impacto positivo en la comunidad de Vinchoa?

---

**Note:** La tabla presenta la operacionalización de la variable independiente - comunicación externa

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

**Tabla 2.**  
*Variable Dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Fortalecimiento de la imagen corporativa	Compone la imagen que se comunica de una entidad la cual permite diferenciar visiblemente la identidad de la institución, con la finalidad de ganar reconocimiento con su público objetivo (Gavilánez, 2017).	Imagen	Redes sociales	¿Qué acciones específicas ha tomado la radio en respuesta a comentarios o percepciones en redes sociales?	Entrevista	Guía de entrevista
			Cobertura mediática	¿Cuál es la estrategia implementada por la radio para asegurar una cobertura positiva y asegurar su presencia en los medios de comunicación?		
			Estrategias de posicionamiento	¿Cuáles considera que han sido las estrategias más exitosas para mejorar la posición de la radio en el mercado?		
		Experiencia con el usuario	Interactividad	¿Cómo evalúa la interactividad actual de la radio Crisólito con su audiencia, especialmente a través de plataformas digitales?		
			Servicio al cliente	¿Cuál es el enfoque actual de la radio Crisólito en la prestación de servicios a su audiencia?		
			Personalización de contenidos	¿Cómo se adaptan los contenidos de la radio Crisólito según las preferencias y necesidades de la audiencia?		
Social y Cultural	Contribución a la comunidad	¿Cuáles son las principales iniciativas y programas que la radio Crisólito ha implementado para contribuir al desarrollo de la comunidad?				
	Promoción de diversidad cultural					
	Programación responsable	¿Existen colaboraciones específicas con grupos culturales o étnicos?				

---

locales para enriquecer la oferta cultural de la radio?

¿Cómo se lleva a cabo la selección de contenidos para garantizar que sean sensibles y respetuosos con las diversas sensibilidades presentes en la audiencia?

¿Qué canales de comunicación utiliza la radio para interactuar con su audiencia externa?

---

**Note:** La tabla presenta la operacionalización de la variable dependiente imagen corporativa

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Para la presente investigación se ha realizado la búsqueda y análisis de varios autores y sus publicaciones tanto de artículos científicos, libros y tesis que tengan relación con el tema planteado. De esta forma, se aporta los conocimientos necesarios para el desarrollo del proyecto, encontrando los siguientes:

En libro de Pintado & Sánchez, acerca de la importancia de la imagen corporativa menciona que:

Para lograr una sólida corporativa, es esencial comenzar comprendiendo plenamente la realidad de la empresa. Intentar crear una imagen que no refleje fielmente la identidad de la empresa resulta fútil. La proyección de esta realidad debe ser integral, considerando todas las actividades y aspectos de la compañía. (2013, p. 41).

El autor resalta la importancia de comprender la realidad empresarial como punto de partida para construir una imagen corporativa auténtica y coherente. Al considerar todas las actividades y aspectos de una institución, se establece una base sólida para desarrollar una imagen que aumente la credibilidad, fortalezca las relaciones con los grupos de interés y contribuya a la ventaja competitiva en el mercado.

El trabajo realizado por Romero (2017), la cual se titula Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este. El autor menciona que, son pocas las investigaciones realizadas de comunicación externa en un medio de comunicación radial, ya que, la mayoría se basan en otras organizaciones o empresas más tradicionalistas. Se empleó una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas a una muestra

de 372 personas. La ejecución del trabajo dio como resultado que el medio radial presente un panorama general y tomando en consideración ciertos detalles y defectos para poder corregir.

Según Romero expresa por medio de las encuestas tomadas que es importante considerar la opinión de la audiencia. Los estudios en medios radiales ayudan a fortalecer la institución y crear un nivel propicio de estrategias comunicativas, esta investigación aporta al presente trabajo en generar criterios para un análisis descriptivo, cuanti-cualitativo, la cual sirvió de guía en la presente investigación entorno a la comunicación externa para el mejoramiento de la imagen corporativa en medios radiofónicos.

Se menciona la investigación realizada por Molina (2020), denominado “Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana)”. El autor señala que, el medio radial no ha logrado una buena acogida o gran reconocimiento por parte de la población, puesto que, no se ha efectuado un proyecto de comunicación externa para conseguir el posicionamiento deseado. La investigación es de tipo descriptiva, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó una encuesta a 992 personas. Mediante el estudio se demostró que posee un bajo posicionamiento debido a que no poseen una aceptación los programas culturales. El plan de comunicación se enfoca en propiciar nuevas formas de difusión.

Esta investigación, proporciona una base sólida, ya que aborda problemas similares relacionados con la comunicación externa y posicionamiento en el ámbito radiofónico. La metodología descriptiva y el enfoque en la comunicación externa, incluida la propuesta de nuevas formas de difusión, proporcionan pautas para la investigación actual. Este antecedente respalda la necesidad de abordar estratégicamente la comunicación externa para mejorar la imagen corporativa de las radios, brindando percepciones cruciales para desarrollar un plan efectivo para Crisólito Celestial.

Cabe señalar que la acogida menor que poseen los programas culturales en Ecuador puede deberse a una pérdida de la identidad cultural, debido básicamente a que las

personas optan por nuevas formas de vivir. Por ello, la significancia de dar realce a este tipo de programas.

Se hace alusión al estudio realizado por Sánchez (Sánchez, 2018), titulado “Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gad Parroquial 11 de noviembre”, se señala que la comunicación externa se encarga del público objetivo al que se debe su dependencia. La metodología del estudio fue cuali-cuantitativa, de modalidad básica y de tipo de investigación de campo y bibliográfica. Con el plan de comunicación externa se pretendió que la población mejore su relación con las autoridades y viceversa. Esto se logra desde el hecho de que los ciudadanos tienen derecho al acceso libre a la información y a ser partícipes de la toma de decisiones.

Este antecedente respalda la idea de que una comunicación externa efectiva puede fortalecer la imagen corporativa al cultivar relaciones positivas con la audiencia y la comunidad. Además, la metodología empleada en el estudio de Sánchez es similar a la empleada en la presente investigación para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación externa propuestas en el contexto de Crisólito Celestial. Así mismo, la intención de mejorar la relación entre la población y las autoridades mediante el acceso a la información y la participación en la toma de decisiones sugiere la relevancia de fomentar la interacción y participación activa del público en la radio comunitaria

El estudio de Caldas (2016), se centra en investigar la gestión de la comunicación externa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas, una empresa pública en Ecuador, durante el periodo 2014. El objetivo principal es analizar cómo la planificación y ejecución de la comunicación externa impactan en el fortalecimiento de la imagen corporativa. La hipótesis a verificar es que la gestión de comunicación externa carece de planificación estratégica, afectando el desarrollo institucional. Según las técnicas y métodos de investigación empleados, se menciona que el 70% de los colaboradores considera crucial un plan global de comunicación externa que pueda posicionar a la empresa, mismo que para aquel entonces no se había implementado.

Para ello, la autora propone un plan de comunicación externa para una imagen corporativa sostenible.

En el estudio antes mencionado, el enfoque de analizar la planificación y ejecución de la comunicación externa impactan en el fortalecimiento de la imagen corporativa, lo cual sugiere la importancia de una estrategia bien estructurada. En este sentido la investigación del autor Caldas, inspira la implementación de estrategias similares en el contexto de la radio Crisólito Celestial, respaldando la idea de que la planificación estratégica es esencial para fortalecer la imagen corporativa a través de la comunicación externa.

Se presenta el estudio titulado “La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRESAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato” realizado por Cepeda (2017), el cual tuvo como la finalidad conseguir el fortalecimiento como empresa en el sector industrial de la ciudad antes mencionada. El enfoque de la investigación fue cualitativo – cuantitativo, la modalidad fue de campo, con una investigación descriptiva y exploratoria. Se aplicó un muestreo probabilístico con 100 encuestas. Se obtuvieron como resultados que la comunicación externa incide en la imagen corporativa de la marca IMPRESAA, dado que el chi calculado fue de 254,53 siendo superior al chi cuadrado de 7,8. Se determina que, dicha empresa debería implementar un Plan estratégico de desarrollo institucional para posicionar su institución.

Es así que el estudio de Cepeda, indica que la comunicación externa incide en la imagen corporativa, la cual es respaldada por análisis estadísticos. La recomendación de implementar un Plan estratégico de desarrollo institucional para posicionar la empresa sugiere la relevancia de estrategias planificadas para mejorar la imagen corporativa, un aspecto crucial que podría aplicarse a la radio comunitaria Crisólito Celestial. Este antecedente respalda la idea de que la comunicación externa estratégica es esencial para fortalecer la imagen corporativa y puede orientar la propuesta de planes similares en el contexto de la radio Crisólito Celestial.

En el estudio de Analuisa (2020), llamado “La Comunicación Externa y La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua” ha sido utilizado el método inductivo para con ello, poder comprobar los objetivos planteados, se aplicó el paradigma crítico – propositivo y una investigación cuantitativa y cualitativa, la técnica de investigación fue la encuesta aplicada a los moradores y autoridades barriales de la parroquia, mientras que la entrevista fue dirigida al presidente del GAD. Se identificó que la institución posee una imagen corporativa con un nivel medio, siendo utilizados medios tradicionales y página web. Por ello, se propone un plan para el fortalecimiento de la imagen de la entidad partiendo de un Plan de Comunicación Externa en la cual se toma en consideración las necesidades de su público externo.

En la investigación de Analuisa, la identificación de una imagen corporativa y la propuesta de un plan para fortalecer la entidad a través de un Plan de Comunicación Externa, teniendo en cuenta las necesidades del público externo, resalta la importancia de personalizar estrategias según las características y expectativas de la audiencia. Este antecedente respalda la idea de que una comunicación externa adaptada al contexto, contribuye significativamente al fortalecimiento de la imagen corporativa de una entidad, aportando pautas para aplicar en el contexto de la radio Crisólito Celestial.

Los planes de comunicación externa ayudan a definir una marca o mejora su visibilidad frente al público, en las instituciones públicas es crucial el cuidado que se maneja en cuanto a comunicación. Las estrategias deben ser analizadas de acuerdo a los servicios que se prestan, para llegar de forma adecuada a la sociedad.

## **2.2 Científico**

Toda investigación debe contar con una base filosófica en la línea de la comunicación que valide y ampare su estudio, la construcción del estado del arte permite hacer una síntesis filosófico-comunicacional de su influencia en el manejo de la comunicación externa y su impacto en el imagen corporativa, por lo cual se considera a corriente funcionalista como sustento para entender la dinámica de la comunicación.

### *2.2.1 Corriente funcionalista*

El funcionalismo se remonta a figuras destacadas como Comte (1789-1857) y Durkheim (1858-1917), pioneros en la sociología, posteriormente, su desarrollo moderno se dió bajo la influencia de antropólogos como Radcliffe-Brown (1881-1955) y Malinowski (1884-1942). En la mitad del siglo XX, el funcionalismo emergió como la perspectiva predominante en la sociología estadounidense. Este periodo coincidió con el reconocimiento de la necesidad de una disciplina para las ciencias de la comunicación, y el funcionalismo dejó una marca significativa en la evolución de las teorías de la comunicación, impactando en el ámbito del estudio de la comunicación de masas. Contrariamente a concepciones que perciben a los medios de comunicación como herramientas de manipulación, el funcionalismo sostiene que estos cumplen una función social fundamental (Alsina & Estrada, 2015).

Se trata de una perspectiva teórica que postula que los fenómenos sociales se comprenden mejor cuando se analizan en función de los roles que desempeñan dentro de una sociedad. Además, se sostiene que, debido al cumplimiento de estas funciones, la sociedad logra mantenerse y progresar. El funcionalismo no solo ha desempeñado un papel crucial en las teorías de la comunicación, sino que también ha ejercido una influencia significativa en disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología e incluso la filosofía. En el ámbito de las ciencias sociales, el funcionalismo se presenta como una perspectiva estrechamente vinculada al positivismo (Alsina & Estrada, 2015).

En cuanto a la corriente funcionalista, Kaplún (2019), mencionan que:

La caracterización del funcionalismo aborda dos aspectos principales. Por un lado, se refiere a su tendencia a mantener el estado actual de la sociedad, centrándose en comprender su funcionamiento sin buscar transformaciones fundamentales. Por otro lado, también se destaca su enfoque pragmático y su voluntad de acción, que hereda de Dewey una perspectiva progresista y democrática. Estas teorías están diseñadas para guiar la intervención social en diversos ámbitos, como campañas publicitarias, acción política y producción periodística. (p. 69)

El autor destaca la dualidad inherente al funcionalismo, que se manifiesta en su enfoque tanto conservador como progresista. Por un lado, resalta su tendencia a mantener el status quo social, enfocándose en comprender y mantener el funcionamiento de la sociedad sin buscar cambios radicales. Por otro lado, subraya su enfoque pragmático y su orientación hacia la acción, influenciados por la perspectiva progresista y democrática de Dewey.

### ***2.2.2 Teoría General de Sistemas***

La Teoría General de los Sistemas (TGS) planteada, en su forma concisa, en la década de 1950 por Ludwig Von Bertalanffy, persigue la explicación de los fenómenos de la realidad mediante la consideración de los sistemas como modelos organizativos. Estos modelos, en términos generales, resultan aplicables a todas las aproximaciones de estudio de la realidad. La TGS se distingue por su carácter integrador y holístico, centrándose en las relaciones y conjuntos que emergen de ellas como elementos fundamentales. Al adoptar una perspectiva sistémica, la TGS proporciona herramientas conceptuales que facilitan la comprensión de la interacción y la relación entre los elementos en los sistemas de comunicación, contribuyendo a una apreciación más enriquecedora de este fenómeno complejo y dinámico (Peralta, 2016).

Es así que, la Teoría General de Sistemas (TGS) tiene su comienzo desde los mismos inicios de la ciencia y filosofía. Esta teoría apoya al entendimiento y aproximación de manera sistemática y científica a la realidad en la que se vive y con la cual se interactúa, asimismo la TGS se diferencia por su integradora perspectiva, donde es considerado importante la interacción y los conjuntos que se generan a partir de ella, brindando un entorno propicio para la comunicación e interrelación entre especialidades y especialistas (Gutiérrez, 2013).

En este sentido, en relación a la comunicación, Gutiérrez menciona “En la Teoría General de Sistemas lo importante son las relaciones y los vínculos que a partir de ellas surgen; ofreciendo un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación entre los investigadores y las disciplinas investigadas” (2013, p. 9).

Los autores Cathalifaud & Osorio (1998), sobre la teoría general de los sistemas indican que:

La Teoría General de Sistemas (TGS) emerge como un enfoque sistemático y científico para abordar y representar la realidad. Al mismo tiempo, sirve como una guía para prácticas estimulantes que promueven el trabajo transdisciplinario. Esta teoría se distingue por su enfoque holístico e integrador, que prioriza las relaciones y conjuntos que surgen a partir de ellas (p. 2).

El autor resalta la TGS como una herramienta que ofrece una representación integral de la realidad. Esta teoría se distingue por su enfoque holístico, que reconoce la importancia de las relaciones y conjuntos que emergen de ellas, destacando así la interconexión y la interdependencia en el análisis de los sistemas.

### ***2.2.3 Teoría de la Información de Shannon y Weaver***

El proceso de comunicación implica la selección de un mensaje por parte de la fuente de información, su transformación en una señal por el transmisor, la transmisión a través de un canal y la recepción por parte del receptor, así lo indica Weaver (1984).

En este intercambio, el receptor actúa como un transmisor que interpreta la señal y la convierte de nuevo en un mensaje para el destinatario. Sin embargo, es común que se añadan elementos no deseados, denominados ruidos, durante la transmisión, como distorsiones de sonido, estáticos, distorsiones de imagen o errores de transmisión. Los desafíos en un sistema de comunicación incluyen la cantidad de información, la capacidad del canal, los métodos de codificación y los efectos del ruido (Weaver, 1984, p. 36).

Se destaca la relevancia del modelo de comunicación propuesto por Shannon y Weaver, el cual presenta un proceso claro y sistemático que involucra la selección, transformación, transmisión y recepción del mensaje a través de un canal. Estos conceptos, según los autores, subrayan la necesidad de considerar diversos factores, como la cantidad de información, la capacidad del canal y los métodos de codificación, al analizar y mejorar los sistemas de comunicación.

En esta teoría se indica que la Información es la selección de un conjunto de posibles elecciones, después está la Transmisión dentro de la cual se encuentra la fuente, codificador, señal, canal, ruido, receptor y destinatario y, por último se encuentra la Medición (Weaver, 1984).

## **2.3 Conceptual**

### ***2.3.1 Comunicación***

La comunicación y el lenguaje poseen una estrecha relación entre sí, el lenguaje utiliza los signos, mientras que, la comunicación se ampara de diversos elementos donde se conforman los signos lingüísticos. La comunicación posee una base tan antigua como el ser humano. Para establecerse la comunicación debe ir de la mano a un contexto adecuado en donde el lenguaje se utiliza como un mensaje claro. Dentro de la comunicación se encuentran ciertos elementos, sin los cuales es factible efectuar el proceso como tal (Fedor & Gómez, 2017).

Debe haber un intercambio mutuo entre dos o más personas para que se lleve a cabo la comunicación, no únicamente es la transferencia de información, sino más bien de expresar sentimientos, opiniones, emociones e ideas tanto del emisor como del receptor. Esta acción debe verse como un revelador método de desarrollo y visión que posee el hablante hacia la sociedad (Fedor & Gómez, 2017).

### ***2.3.2 Comunicación externa***

Por otro lado, la comunicación externa es un aspecto esencial de toda institución, lo que permite posicionarla de manera más competitiva. También la imagen externa envuelve dar información a su público objetivo, esto es una parte trascendental de toda institución. Del mismo modo, se menciona que la comunicación externa es el conjunto de mensajes expresados por la organización hacia su diverso público externo, enfocados a mantener o mejorar sus relaciones, planeando una imagen propicia para promover los productos o servicios (Gavilánez, 2017).

La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la

interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo (Cepeda, 2017, p. 19).

El autor resalta la naturaleza relacional de la comunicación externa, que implica la interacción entre los elementos internos y externos de una organización. Destaca que esta comunicación no se limita a una interacción particular, sino que abarca tanto relaciones específicas como la representación global de la organización en su entorno externo.

### *2.3.3 Características de la comunicación externa*

Según lo menciona Gómez (2017), las características de la comunicación externa son:

- a) Es uniforme: Implica contar con un manual o documento que establece las directrices sobre el tono, estilo y elementos de los mensajes comunicados, ya sea en campañas publicitarias o comunicaciones internas, asegurando que los receptores identifiquen fácilmente la fuente del mensaje.
- b) Adaptación a múltiples canales: Reconoce la necesidad de ajustar los mensajes para su difusión en diferentes plataformas, considerando formatos y diseños específicos para cada una, ya que esto influye en la efectividad de la comunicación según el canal utilizado.
- c) Oportuna y clara: Se refiere a la comunicación externa en el momento oportuno, como en lanzamientos de productos, cambios organizacionales, colaboraciones o expansiones territoriales, garantizando que la información sea transmitida cuando es relevante y necesaria.
- d) Tiene un plan: Implica la elaboración de un plan de comunicación externa con el propósito de resaltar las cualidades y novedades destacadas de la empresa, mejorando su imagen y diferenciándose de la competencia.
- e) Ayuda a cumplir los objetivos de la empresa: El plan de comunicación externa debe orientarse a cumplir los objetivos comerciales de la empresa, mediante la

identificación del público objetivo y el mensaje adecuado para transmitir, con el fin de lograr el éxito empresarial (Gómez, 2017).

El autor resalta la importancia de una comunicación externa coherente, adaptada a diversos canales y oportuna en su entrega. Destaca la necesidad de una planificación estratégica que no solo promueve las cualidades y novedades de la empresa, sino que también contribuya directamente a la consecución de los objetivos comerciales. Esta visión integral subraya la comunicación como un instrumento clave para fortalecer la imagen corporativa y diferenciarse en un entorno competitivo.

#### ***2.3.4 Funciones de la comunicación externa***

Las funciones de la comunicación externa son:

- a) Mejorar la relación con los clientes: Establecer una comunicación transparente y útil entre la empresa y los clientes es crucial para fortalecer esta relación y colocar a los clientes en el centro de las operaciones.
- b) Consolidar la relación con los proveedores: Mantener una comunicación clara y precisa con los proveedores es vital para mejorar el desempeño general de la empresa, generando confianza y garantizando la calidad de los productos.
- c) Establecer vínculos con los medios de comunicación: La relación con los medios de comunicación tiene un impacto directo en la imagen pública de la empresa. Es esencial seleccionar cuidadosamente los medios apropiados y mantener una relación amistosa y profesional.
- d) Fortalecer la conexión con el público en general: Mantener una comunicación efectiva con una amplia gama de audiencias, que incluyen consumidores, inversores, organizaciones sociales y grupos de opinión, es esencial para preservar una reputación positiva y promover una imagen sólida de la empresa (Amberes, 2022).

El autor resalta la importancia fundamental de la comunicación externa en el fortalecimiento de las relaciones clave para el éxito empresarial. Destaca cómo una comunicación clara y efectiva con clientes, proveedores, medios de comunicación y el

público en general puede construir y mantener una reputación positiva para la empresa. Este enfoque integral resalta la comunicación como una herramienta para establecer conexiones significativas y construir una base sólida para el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo.

### ***2.3.5 Tipos de comunicación externa***

Existen tres formas de comunicación externa: la operativa, que facilita la interacción diaria entre la empresa y sus clientes, proveedores y entidades gubernamentales, asegurando la ejecución fluida de los procesos y la colaboración entre equipos; la estratégica, orientada a obtener información que amplíe el alcance de la empresa en el mercado, permitiéndole comprender mejor a su audiencia, los comportamientos de los clientes y las acciones de la competencia; y la de notoriedad, mediante la cual la empresa resalta sus fortalezas y los beneficios de sus productos y servicios para mejorar su imagen ante el público en general (Amberes, 2022).

### ***2.3.6 Canales de comunicación externa***

Para Prieto (2017), los vehículos comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evoluciona la tecnología. No obstante, las siguientes herramientas son los más importantes de toda organización:

- a) Notas de prensa: Son comunicados que la empresa envía a los medios de comunicación para informar sobre novedades relevantes, como lanzamientos de productos, avances tecnológicos o cambios en la estructura organizativa.
- b) Publicidad: Aunque los anuncios tradicionales en medios como la radio, la televisión o la prensa siguen siendo importantes, hoy en día existen nuevas opciones, como la publicidad digital en espacios patrocinados.
- c) Web corporativa: Es esencial para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. A través de este medio, la empresa puede presentar información sobre sus productos, su misión y valores, eventos, estructura organizativa, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son fundamentales en este tipo de sitios web.

- d) Blog: Los blogs se han convertido en una herramienta reciente en la comunicación corporativa externa. No se limitan a contenido institucional, sino que ofrecen valor añadido al abordar temas de interés para el público objetivo de la marca.
- e) Redes sociales: Permiten a la empresa alcanzar a una amplia audiencia, tanto general como especializada, y continúan evolucionando con nuevas formas de comunicación.
- f) Boletines digitales: Son correos electrónicos que la empresa envía a sus destinatarios con información relevante, como descuentos, promociones, resúmenes de noticias o publicaciones del blog.
- g) Llamadas telefónicas: Constituyen uno de los canales más delicados, ya que implican un contacto directo y a menudo no solicitado, lo que puede afectar la imagen de la empresa. Por tanto, es crucial cuidar todos los aspectos para evitar generar una impresión negativa (Prieto, 2017).

Los diferentes canales de comunicación mencionados por el autor ofrecen oportunidades únicas para establecer y fortalecer la relación entre una empresa y su audiencia. Desde la difusión de información clave hasta la interacción directa con los clientes, cada canal tiene su propio papel en la estrategia de comunicación de una empresa, con el objetivo de informar, comprometer y mantener una imagen positiva.

### ***2.3.7 Comunicación Organizacional***

La comunicación de una institución es un proceso de pronunciamiento de mensajes, los mismos que contribuyen con el progreso de la institución. La comunicación organizacional es definida como el proceso de intercambio, creación, proceso y almacenaje de mensajes dentro de un sistema de objetivos explícitos. Así mismo, se señala que es el conjunto de mensajes que son intercambiados entre los integrantes de una institución y entre su medio. Es decir, es un proceso social primordial para el desarrollo empresarial (Gavilánez, 2017).

### ***2.3.8 Público Objetivo***

Para Salvatore (2023, p 18), un público objetivo o audiencia es un grupo de personas concretadas por ciertos datos de comportamientos y demográficos. Constantemente, las empresas emplean lo que saben sobre su público objetivo para establecer perfiles de usuario. Encontrar público objetivo significa declarar qué tipo de individuos tienen más posibilidades de estar interesadas en tu servicio o producto. Se necesita que los usuarios o clientes se sientan conectados con un servicio, producto o marca, necesita relacionarse con el tono del mensaje de la empresa y sobre todo con el contenido. La mayoría de las organizaciones tienen en cuenta información general y demográfica como la siguiente:

- a) Sexo
- b) Edad
- c) Profesión
- d) Location
- e) Ingresos o nivel educativo
- f) Estado civil

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. Si sabes a qué público objetivo te diriges, es más difícil fallar, ¿no?” (Cepeda, 2017, p. 22).

### ***2.3.9 Radio***

La radio nace como una necesidad propia del ser humano para comunicarse. Este medio permite la relación a distancia sin la presencia de un medio físico más que las ondas electromagnéticas. Se origina como un medio de radiodifusión para la comunicación entre dos individuos en circunstancias especiales, independientemente del trayecto físico que los aleje (Sosa & Martínez, 2017).

La radio es un masivo medio de comunicación que permite una interacción entre la sociedad y los encargados de la transmisión, de forma que se puede obtener una dinámica informativa entre los radioescuchas, pero se demanda de una planeación para que se logre una radiodifusión. La radiodifusión se define como un agregado de técnicas de emisión de ondas hertzianas que admiten la transmisión de los sonidos y las palabras (Sosa & Martínez, 2017, p. 34).

Se recalca la importancia de una planificación adecuada para lograr una radiodifusión efectiva. El autor define la radiodifusión como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de sonidos y palabras. Este enfoque resalta la necesidad de una gestión cuidadosa y estratégica de la radio como medio de comunicación para asegurar su eficacia en la transmisión de información y el fomento de la interacción social.

Además, la radio permite el conocimiento de la evolución del entorno, brinda informaciones sobre los acontecimientos, así como también es una vía importante para el aprendizaje, la socialización, la armonía de las actitudes y de las normas sociales. La radio proporciona el camino a la formación de opiniones de hombres y mujeres de una determinada región. Así también la radio entretiene, moviliza, acompaña, brinda pautas para el desarrollo cultural, ennoblece el tiempo libre y es una fuente de consulta y educación indelebles (Sosa & Martínez, 2017).

### ***2.3.10 Radio Comunitaria***

Los medios comunitarios son aquellos cuya principal función consiste en hacer un servicio y suscitar el desarrollo de su comunidad. En esta definición comúnmente se suelen introducir las radios y televisiones comunitarias, pero igualmente se incluye cualquier otro medio de comunicación que consume estas características, como periódicos o páginas web (Fernández et al., 2017). Se puede señalar algunas características comunes de estos medios:

- a) Son actores privados que poseen un propósito social.
- b) Son tratados por organizaciones sociales de tipo heterogéneo.

- c) Están encauzados a compensar las necesidades de comunicación y a facultar el ejercicio del derecho a la información, comunicación y libertad de expresión de los integrantes de la comunidad.
- d) No deben tener fines de lucro (Fernández et al., 2017).

### ***2.3.11 Funciones de una radio comunitaria***

Los medios comunitarios o sin fines de lucro son aquellos cuya principal misión es proporcionar un servicio y fomentar el progreso de la comunidad a la que sirven:

Los medios para el cambio social se concretan por sus objetivos educativos, finalidad social, y participación comunitaria en la gestión de los procesos y productos comunicativos. Es decir, son medios para, desde y con la comunidad, donde se manifiestan las necesidades, problemáticas, intereses, y potencialidades de sus integrantes (de la Noval, 2018, para. 30).

El autor destaca el papel crucial de los medios comunitarios o sin fines de lucro en la promoción del desarrollo local y la participación ciudadana. Resalta cómo estos medios no solo informan, sino que también educan y empoderan a las comunidades al dar voz a sus preocupaciones, intereses y aspiraciones.

Los medios comunitarios son una herramienta efectiva para enriquecer la diversidad cultural y lingüística, promover la inclusión social y fortalecer la identidad local. Facilitan el diálogo intercultural y ayudan a mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos al involucrarse directamente en la creación y difusión de contenidos. Además, refuerzan el pluralismo mediático y fomentan la participación activa de la ciudadanía en el debate público (de la Noval, 2018).

### ***2.3.12 Imagen***

La imagen está definida como un conjunto de significados por los que un objeto se conoce y mediante el cual la sociedad lo describe, relaciona y recuerda. La imagen está referida a las particularidades que el público mancomunada a una organización y que por lo tanto la concepción se lo debe trabajar, pues es esencial para crear un valor impalpable para la empresa. Se puede mencionar que, es la impresión e idea que posee

el público de interés sobre las actividades, los productos y conducta de una organización (Monteceé, 2020).

Entonces, la imagen se define también como el “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad” (Cepeda, 2017, p. 25).

Se resalta cómo la imagen no se limita simplemente a una representación visual, sino que se extiende a una concepción más profunda que abarca el perfil de personalidad cuidadosamente elaborado de un individuo, una corporación, un producto o un servicio.

### ***2.3.13 Imagen Corporativa***

Un aspecto esencial atado a la comunicación corporativa es la imagen corporativa, que compone la imagen que se comunica de una entidad la cual permite diferenciar visiblemente la identidad de la institución, con la finalidad de ganar reconocimiento con su público objetivo. La imagen corporativa es un elemento primordial de la estratégica dirección de la empresa, compone un elemento importante para la institución; siendo capaz de establecer, o influir en el comportamiento de la persona ante la empresa, fijando la capacidad de la organización para transformar su nombre y sus símbolos en una marca comercial (Gavilánez, 2017).

La imagen corporativa se clasifica en:

- a) Imagen corporativa objetivo: es la imagen que se busca como meta.
- b) Imagen corporativa subjetiva: hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
- c) Imagen corporativa difundida: se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
- d) Imagen corporativa percibida: esta es la imagen que tienen los consumidores y el público en general de una empresa (Sorda, 2022).

#### ***2.3.14 Características de la imagen corporativa***

Dentro de características básicas que debe tener la imagen corporativa abarca la creencia del cliente, también depende de los afectos y necesidades del cliente, cambia con el tiempo, define una actitud hacia la marca por parte del público y es la síntesis de los mensajes que proceden de los productos y servicios (Sorda, 2022).

#### ***2.3.15 Importancia de la imagen corporativa***

La importancia de la imagen corporativa recae en los valores de ésta al mercado y a los clientes, en cómo se expresan las ideas, los objetivos y posicionamientos frente a temas de importancia, la digitalización o la fidelización de segmentos de la sociedad (Sorda, 2022).

#### ***2.3.16 Gestión de la imagen corporativa***

La gestión de la imagen corporativa abarca un proceso dinámico y complejo de construcción de la identidad de una empresa, el cual influye en su competitividad y éxito. Este proceso impacta en la toma de decisiones sobre iniciar o mantener relaciones laborales, comerciales y financieras. La manera en que diferentes grupos perciben y reaccionan ante los mensajes corporativos determina el éxito de la organización. Una gestión efectiva de la imagen corporativa puede generar confianza, destacar en el mercado, fomentar la identificación tanto interna como externa, impulsar la aceptación de productos o servicios, y fortalecer relaciones a largo plazo con clientes, socios y otras partes interesadas (Ramos & Valle, 2020).

Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc (Ramos & Valle, 2020, para. 13)

El autor destaca su enfoque en la importancia de construir confianza, diferenciarse en el mercado y cultivar relaciones sólidas tanto dentro como fuera de la organización. Su argumento subraya la necesidad de una estrategia integral para impulsar la

percepción positiva y el rendimiento a largo plazo de la empresa.

### ***2.3.17 Identidad corporativa***

La Identidad Corporativa engloba todos los elementos que distinguen a una organización como única y diferente de las demás. Todo lo que forma parte de esta identidad es crucial para la organización, ya que su desaparición tendría un impacto significativo. Esta identidad actúa como una herramienta fundamental para gestionar la confianza y, por ende, la reputación de la empresa. Se materializa a través de atributos y valores, creando una personalidad única e inimitable que se percibe en las diversas audiencias circundantes. Por esta razón, se considera un activo estrechamente vinculado al plan de negocios y al mercado que la organización desea abordar (Cucchiari, 2019).

La identidad corporativa debe añadir valor y mantener coherencia y fidelidad con la representación que busca proyectar. Es esencial captar de manera clara las características culturales de la empresa y tener en cuenta la imagen que se pretende transmitir a su entorno. La identidad de una organización se concreta mediante una estructura y se presenta como una imagen. La percepción de esta identidad varía según la posición del observador, lo que distingue entre la endo-identidad percibida desde el interior de la organización por sus miembros y la exo-identidad percibida por un observador en el ámbito de las interrelaciones (Cucchiari, 2019).

### ***2.3.18 Estrategia de Comunicación***

Se define a la estrategia de comunicación, como una sucesión de acciones proyectadas y planificadas que se efectúan a partir de ciertas necesidades e intereses, en un espacio de interacción, en una gran diversidad de tiempos. La estrategia contiene un principio de orden, de selección, de intervención sobre un contexto establecido. La estrategia de comunicación de la organización cobra sentido en el largo plazo, cuando completa todos los componentes y recursos disponibles (Monteceé, 2020).

### ***2.3.19 Plan de comunicación***

Para Monteceé (Monteceé, 2020), el plan de comunicación es el programa de trabajo, en materia de relaciones con el agregado de la sociedad o con alguno de sus segmentos, que de forma sistematizada alcanzará sus objetivos predeterminados, a través de una metodología y unos medios cabales a la propia realidad de su protagonista y perfeccionado acuerdos con las tecnologías de comunicación. Un plan de comunicación básicamente se realiza con los siguientes pasos:

- a) Definición de la situación actual de la empresa u organización
- b) Establecimiento de los objetivos que se desean llevar a cabo
- c) Identificación del público objetivo.
- d) Elaboración de estrategias clave para lograr los objetivos establecidos.
- e) Diseño de actividades determinadas que ponen en práctica las estrategias.
- f) Calendario en el que se instituyen los tiempos de cada actividad.

Por otro lado, sobre el plan estratégico de comunicación, Capriotti (2021), menciona que:

El plan estratégico es un texto que define los principios generales de la gestión de la comunicación. Está conectado y se origina a partir del plan estratégico general de la organización. Tiene una duración de varios años y se enfoca en el mediano y largo plazo. Su periodo de aplicación debe coincidir con el horizonte temporal establecido por la dirección, con el fin de sincronizar la gestión estratégica de la comunicación con la dirección global de la entidad. (p. 409)

El autor destaca la importancia del plan estratégico de comunicación como un documento que establece los principios generales para la gestión de la comunicación en una organización. Este plan, derivado del plan estratégico general de la entidad, tiene una duración de varios años y se enfoca en el mediano y largo plazo. Es fundamental que su periodo de aplicación coincida con el horizonte temporal establecido por la dirección, para asegurar una sincronización efectiva entre la gestión estratégica de la comunicación y la dirección global de la organización.

## **2.4 Legal**

### ***2.4.1 Constitución de la República del Ecuador***

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente

### ***2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación***

Art. 3.- Contenido comunicacional- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;

- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

## **2.5 Georeferencial**

La Radio Comunitaria Crisólito Celestial ubicada en el corazón de la provincia Bolívar, específicamente en el cantón Guaranda, sector de Vinchoa, se constituye como un faro de comunicación en la región. Sintonizable en la frecuencia 93.1 FM, esta emisora ha desempeñado un papel fundamental desde su concesión en el año 2017, cuando se concedió a la Asociación de Indígenas Evangélicos de Bolívar (Radio Crisólito Celestial, 2019).

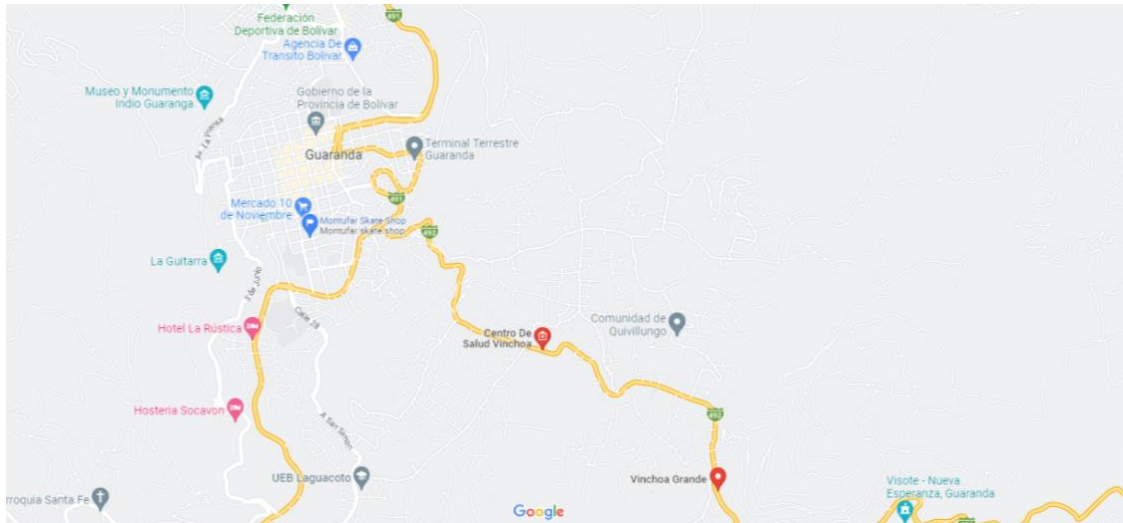
Su presencia en el espectro radiofónico no es simplemente un hecho fortuito, sino que responde a una misión clara y noble: difundir la palabra de Dios a través de una variedad de programas diseñados para llegar a los corazones de quienes sintonizan. Con un compromiso inquebrantable con los valores evangélicos, la Radio Comunitaria Crisólito Celestial se ha convertido en un referente espiritual para la comunidad local. Cada día, desde las ondas de 93.1 FM, la emisora despierta, inspira y fortalece los lazos espirituales de aquellos que buscan consuelo, orientación y esperanza. Los programas cuidadosamente seleccionados abordan diversos temas, desde enseñanzas bíblicas profundas hasta mensajes edificantes que resuenan con la realidad cotidiana de los habitantes de la provincia Bolívar (Radio Crisólito Celestial, 2019).

No es simplemente un medio de comunicación, sino un puente hacia la espiritualidad y la reflexión en medio del bullicio diario. La concesión de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial en manos de la Asociación de Indígenas Evangélicos de Bolívar no solo fue un acto administrativo, sino un legado que se ha cultivado con dedicación y amor por la comunidad, forjando una conexión única entre la emisora y aquellos que buscan nutrir su alma (Radio Crisólito Celestial, 2019).

La Radio Crisólito Celestial 93.1 FM, es la primera radio de carácter evangélico comunitaria de la provincia Bolívar, fue concesionada el 27 de julio del 2017, a favor de la Asociación de Indígenas evangélicos de Bolívar, el representante legal actual, es el presidente de la organización, el sr. Arnulfo Manobanda, dando cumplimiento a Ley Orgánica Comunitaria vigente del Ecuador, se procedió a realizar la rendición de

cuentas del año 2018. La radio se encuentra ubicada en la provincia Bolívar de la ciudad de Guaranda (Vinchoa Central), la misma que consta de tres departamentos: departamento técnico, departamento administrativo y departamento de operaciones (Radio Crisólito Celestial, 2019).

**Figura 1.**  
*Ubicación*



**Note:** En la figura se presenta la ubicación de la radio crisólito celestial  
**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

El objetivo principal de la radio Crisólito Celestial es difundir la Palabra de Dios, a través de programas relacionados a la formación cristiana que genere cambio moral de la sociedad.

### **Misión**

Somos un medio de comunicación comunitaria, democrática, participativa e intercultural con la inclusión de todos los actores sociales para crear espacios de información, opinión, educación y entretenimiento para la audiencia de los cantones de Guaranda, San José de Chimbo y San Miguel, buscando el desarrollo integral del pueblo indígena y campesino por una sociedad justa, solidaria y con valores cristiano (Crisólito Celestial, 2023 p. 1).

### **Visión**

Ser protagonista en el desarrollo integral de la sociedad, difundiendo una variedad de programas que conlleven a la recuperación de la cultura, valores éticos, morales y espiritual de nuestros pueblos (Crisólito Celestial, 2023 p. 1).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

En este capítulo se describe la metodología utilizada en el desarrollo del presente estudio. Se detallan aspectos relevantes como métodos de investigación, diseños de investigación, tipos de investigación, operacionalización de variables, técnicas y procedimientos.

#### **3.1 Tipo de investigación**

##### ***3.1.1 Descriptivo***

El presente estudio posee un nivel descriptivo, pues según lo indica Hernández (2017), implica no sólo la enumeración de las características y propiedades de un fenómeno, sino también la especificación de su relevancia en el contexto analizado. En esta investigación se lleva a cabo la descripción del fenómeno estudiado, que es la radio Crisólito Celestial, se ha detallado y descrito las particularidades del objeto de estudio que incluye la comunicación externa y la imagen corporativa, destacando las características abordadas y analizadas.

##### ***3.1.2 Exploratoria***

Se empleó el tipo de investigación exploratoria, debido a que este tipo de estudio se aplica cuando se pretende examinar un tema que se considera novedoso, según lo indica Hernández (2017, p. 91). En el caso de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial, se optó por esta investigación para analizar la comunicación externa destinada a fortalecer su imagen corporativa, dada la escasez de información previa sobre este tema específico. Este enfoque brinda la oportunidad de explorar de manera inicial y fundamental aspectos cruciales relacionados con el tema de estudio y de esta manera, orientar acciones específicas.

### ***3.1.3 Investigación básica o pura***

Conforme al propósito de la investigación, este estudio adopta un enfoque básico, impulsado por la curiosidad y la aspiración del investigador de desentrañar nuevos conocimientos. Para Nieto (2014), la investigación básica o pura no se limita únicamente a satisfacer necesidades prácticas, sino que se sumerge en el placer del descubrimiento, revelando así nuevos aspectos que enriquecen el cuerpo existente de conocimiento. La naturaleza básica de la investigación radica en su objetivo de construir conocimiento teórico acerca de la implementación de la comunicación externa y su impacto en la imagen corporativa de la radio Crisólito Celestial.

### ***3.1.4 De campo***

En relación al diseño, la investigación es de campo, refiriéndose a aquel estudio que se realiza directamente en el lugar donde ocurren los fenómenos o situaciones que se están analizando. Además, la investigación es de tipo bibliográfica, puesto que, para la recogida de información se utilizan diversas bases de datos y artículos académicos que sean confiables y auténticos (Hernández et al., 2010).

En este sentido, el investigador estuvo en contacto directo con las personas responsables o representante legal del medio radial Crisólito Celestial y la comunidad, para de esta manera, poder aplicar las metodologías e instrumentos pertinentes para alcanzar a recolectar información verídica.

## **3.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque de la presente investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, siendo el enfoque cualitativo aquel que usa la recolección y análisis de la información y datos para de esta manera afinar las preguntas de investigación o revelar interrogantes nuevas en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2010, p. 7). Mientras que, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías . (Hernández et al., 2010, p. 4)

Es así que, a través de estos dos enfoques se ha obtenido información pertinente mediante la revisión bibliográfica, observación directa de la realidad, recolección, tabulación y análisis de datos en torno a lo que acontece en la radio Crisólito Celestial y el tema en estudio de la presente investigación.

### **3.3 Métodos de investigación**

#### ***3.3.1 Deductivo***

Consiste en partir de una afirmación o hipótesis general y luego aplicarla a casos específicos para verificar su validez (Hernández, 2017). Para el presente estudio se aplicó el método deductivo, debido a que, se partió desde lo más general hasta lo específico. Es decir, mediante el marco teórico fue desglosando los temas que tienen pertinencia con el estudio, hasta llegar a aplicar los instrumentos de investigación, para de esta manera, afinar los análisis y resultados del estudio.

#### ***3.3.2 Inductivo***

Este método se utiliza para generar teorías a partir de observaciones específicas (Hernández, 2017). Fue empleado al recopilar datos concretos a través de encuestas dirigidas a la audiencia. Iniciando desde observaciones concretas, la investigación aspira a construir teoría a partir de estos datos, examinando las preferencias y comportamientos de la audiencia. El propósito es derivar conclusiones generales acerca de cómo la implementación de la comunicación externa puede incidir en el desarrollo de la imagen corporativa de la radio Crisólito Celestial.

#### ***3.3.3 Analítico sintético***

Este método combina el análisis detallado de las partes individuales de un fenómeno o problema con la síntesis o integración de estas partes para comprender el fenómeno en su totalidad (Hernández, 2017).

Este método se utilizó al fomentar la comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de la radio comunitaria Crisólito Celestial. En el análisis se estudió su situación actual donde se identificó las fortalezas y debilidades. En la síntesis, se

desarrollaron estrategias para mejorar la comunicación externa, como el diseño del plan de comunicación externa. Esto permitió un enfoque sistemático para comprender y mejorar la imagen corporativa de la radio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Las técnicas e instrumentos que fueron usados en la investigación son encuestas, ficha de observación y entrevista, los cuales establecieron una relación entre la radio Crisólito Celestial y su audiencia. De esta manera, se obtiene información y se contribuye con el desarrollo de un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM.

**Ficha de observación:** Utilizada para registrar observaciones sistemáticas y objetivas sobre el comportamiento, las actividades o los eventos que ocurren en un entorno específico (Hernández, 2017). Se utilizó para recopilar datos detallados y observaciones directas en el contexto de la Radio Crisólito Celestial. Esta actividad se llevó a cabo teniendo en cuenta el contexto y la programación, el comportamiento personal, la atmósfera y el ambiente, lo que contribuyó a una comprensión más completa del tema de estudio.

**Encuesta.** - Es una herramienta pródigamente utilizada en investigación, debido a que permite la obtención directa de información real de las personas objeto de estudio (Salas, 2020). Se realizó una encuesta a la población económicamente activa de la zona de estudio, parroquia Vinchoa Central, según la fórmula de poblaciones finitas. El investigador recolectó los datos necesarios para mostrar los resultados obtenidos a través de la tabulación de cada pregunta.

**Entrevista.** - Es una técnica de recolección de datos en la investigación cualitativa que implica una interacción directa entre el investigador y el entrevistado (Lopezosa et al., 2020). Para fundamentar el estudio de esta investigación se llevó a cabo la entrevista al representante legal, Abg. Arnulfo Manobanda, de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM.

### 3.5 Universo, Población y Muestra

#### 3.5.1 Población

La población económicamente activa de la zona de estudio, sector Vinchoa Chakishka, Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, donde está ubicado el medio radial Comunitario Crisólito Celestial 93.1 FM, es de 1200 habitantes, según lo informa el diario El Telégrafo (2013).

#### 3.5.2 Muestra

La aplicación de la Ecuación 1 de muestreo probabilístico en poblaciones finitas conocidas refleja un compromiso con la precisión metodológica, garantizando la representatividad y la validez de la muestra elegida (Villavicencio, 2018).

Ecuación 1.  
Muestreo

$$n = \frac{p(1-p)z^2N}{p(1-p)z^2 + e^2(N-1)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra:

N= Tamaño de la población: 1200

p= Probabilidad de ocurrir alguna eventualidad: 0.5

e= Error admisible: 0.05

z= Nivel de confianza (95%): 1.96

$$n = \frac{0.5 \times (1 - 0.5) \times 1.96^2 \times 1200}{(0.5 \times (1 - 0.5) \times 1.96^2) + (0.05^2 \times (1200 - 1))}$$

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5 \times 1.96^2 \times 1200)}{(0.5 \times 0.5 \times 1.96^2) + (0.05^2 \times 1199)}$$

$$n = \frac{(0.25 \times 3.8416 \times 1200)}{(0.25 \times 3.8416) + (0.0025 \times 1199)}$$

$$n = \frac{1156.992}{3.9579}$$

$$n = 292.23$$

Es así que, con un margen de error del 5% a un nivel de confianza del 95% y con una población total de 1200 individuos. el tamaño de la muestra corresponde a 292 participantes, quienes pertenecen al sector de Vinchoa Chakishka, cantón Guaranda.

### **3.6 Procesamiento de la información**

Para la presente investigación se toma la información recogida a través de fuentes primarias y secundarias, se realizó un análisis adecuado para el cumplimiento de cada objetivo planteado. Además, con ayuda de la encuesta que se realice, una vez obtenida la información se procede al análisis e interpretación de los datos a través de tablas y gráficos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de resultados

##### 4.1.1 Análisis de la encuesta

A partir de la encuesta aplicada, se presentan a continuación los resultados de las mismas. La encuesta constó de 10 preguntas cerradas y se aplicó a 292 personas residentes de la parroquia Vinchoa, perteneciente al cantón Guaranda.

**Tabla 3.**

*Imagen actual de la Radio Crisolito Celestial*

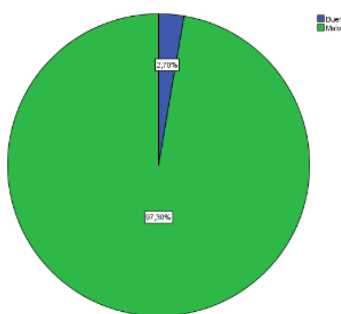
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	1	2,7
	Malo	291	97,3
	Total	292	100,0

**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Gráfico 1.**

*Imagen actual de la Radio Crisolito Celestial*



**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

#### **Análisis:**

El 97,3% de la población encuestada indicó que el mala la imagen actual de la Radio Crisolito Celestial, mientras que, el 2,7% indicó que es buena.

#### **Interpretación:**

Casi el 100 % de los encuestados manifiestan que existe una mala imagen de la Radio Comunitaria Crisolito Celestial en la comunidad de Vinchoa Chakishka entorno inmediato de ubicación de la radio por lo que se hace urgente y necesario la intervención para mejorar la imagen de dicho medio de comunicación.

**Tabla 4.**

*Frecuencia de sintonía de la Radio Comunitaria Crisolito Celestial*

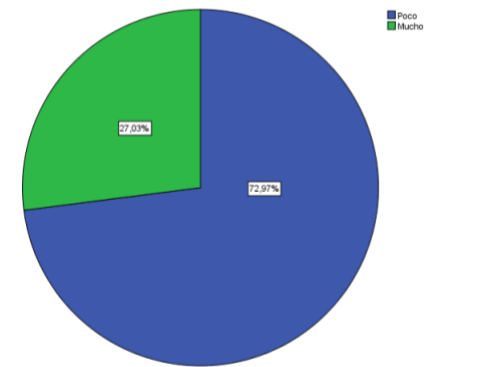
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco	213	73,0
	Mucho	79	27,0
Total		292	100,0

*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Gráfico 2.**

*Frecuencia de sintonía de la Radio Comunitaria Crisolito Celestial*



*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Análisis:**

El 72,9% de los encuestados escuchan poco la frecuencia 93.1 FM perteneciente a la Radio Comunitaria Crisolito Celestial, mientras que, el 27% la escucha mucho.

**Interpretación:**

Si la mayoría de la comunidad no sintoniza la frecuencia de la radio, se señala una desconexión entre la estación y las necesidades e intereses de su audiencia, por ello, se requiere mejorar la calidad y variedad de la programación.

**Tabla 5.**

*Medio de sintonía de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial*

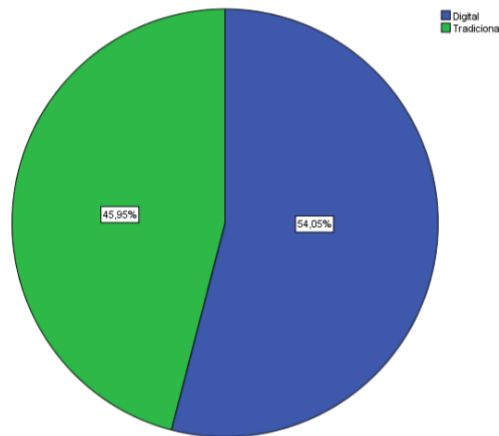
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Digital	158	54,05
	Tradicional	134	45,9
Total		292	100,0

*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Gráfico 3.**

*Medio de sintonía de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial*



*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Análisis:**

El medio por el cual la comunidad sintoniza la Radio Crisólito Celestial es el medio digital, siendo el más utilizado con el 54,05%, mientras que, el medio tradicional corresponde al 45,95%.

**Interpretación:**

Los resultados muestran un cambio notable en los hábitos de consumo mediático de la población. Por consiguiente, se destaca la importancia de adaptarse tecnológicamente y mantenerse actualizado con las tendencias para asegurar una experiencia auditiva óptima.

**Tabla 6.**

*Conocimiento de los canales de comunicación externa utiliza la Radio*

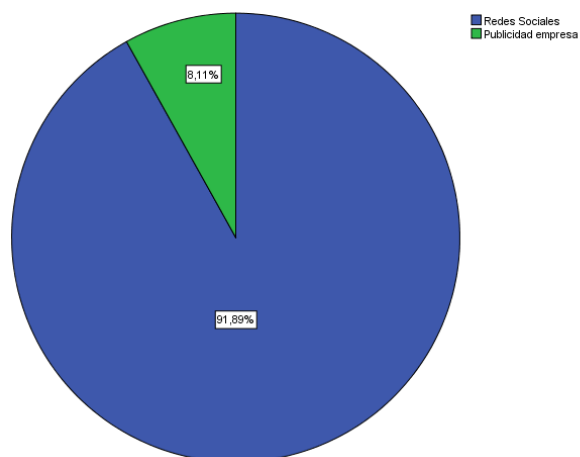
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Redes Sociales	269	91,89
	Publicidad empresa	23	8,1
Total		292	100,0

*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Gráfico 4.**

*Conocimiento de los canales de comunicación externa utiliza la Radio*



*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Análisis:**

En cuanto al conocimiento de la población de los canales de comunicación externa de la radio, se indica que el 91,89% conocen principalmente a la radio por las redes sociales, mientras que por medio de la publicidad de la empresa solamente el 8,11%.

**Interpretación:**

Se resalta la importancia de estas plataformas digitales para la promoción y difusión de contenidos radiofónicos, además en las redes sociales también se puede interactuar con la audiencia, lo cual debe ser potenciado.

**Tabla 7.**

*Cambios en la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisolito Celestial*

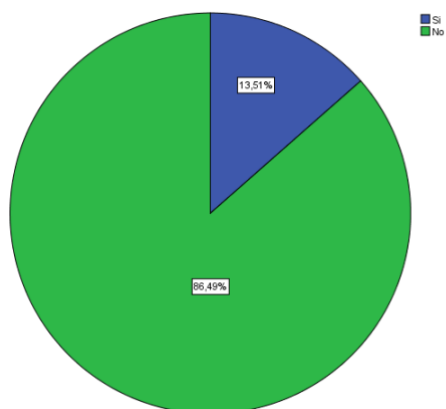
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	38	13,51
	No	254	86,49
Total		292	100,0

**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Gráfico 5.**

*Cambios en la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisolito Celestial*



**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Análisis:**

El 86,49% de la población no ha notado cambios en la imagen corporativa de la radio Crisolito Celestial, mientras que, el 13,51% si lo ha notado.

**Interpretación:**

Aunque la mayoría de la población no ha notado cambios en la imagen corporativa, el hecho de que un pequeño porcentaje lo haya hecho sugiere que podría haber espacio para la innovación y la mejora en este aspecto.

**Tabla 8.**

*Efectividad de las estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de la Radio*

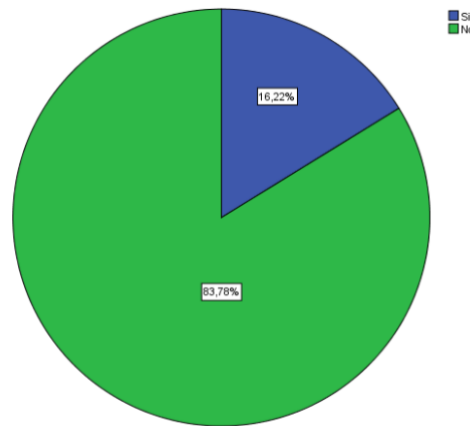
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	47	16,22
	No	245	83,78
Total		292	100,0

**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Gráfico 6.**

*Efectividad de las estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de la Radio*



**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Análisis:**

Se revela las respuestas de los encuestados en cuanto a si consideran efectivas las actuales estrategias de comunicación externa de la radio, en la cual el 83,22% indicó que no son efectivas, en contraste con el 16,22% que manifestó lo contrario.

**Interpretación:**

Es importante que la radio vea este resultado como una oportunidad para la mejora continua. Las estrategias de comunicación externa son vitales para que la radio pueda fortalecer su conexión con la audiencia y mejorar su impacto en la comunidad.

**Tabla 9.**

*Cumplimiento de la radio con su función de informar y entretener a la comunidad*

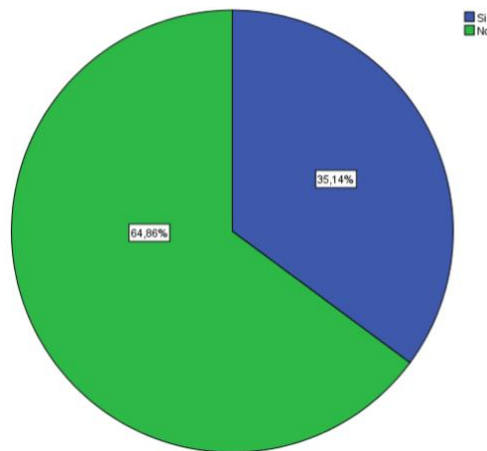
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	103	35,14
	No	189	64,89
Total		292	100,0

*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Gráfico 7.**

*Cumplimiento de la radio con su función de informar y entretener a la comunidad*



*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

### **Análisis:**

El 64,86% de los encuestados no cree que la radio Crisólito Celestial cumpla a cabalidad con la función de entretener e informar a la comunidad, sin embargo, el 35,14% indicó que si cumple con dichas funciones.

### **Interpretación:**

Para cumplir efectivamente con su función de entretener e informar, la radio Crisólito Celestial debe adoptar un enfoque más innovador y creativo en la producción de contenido, lo cual se presenta en la propuesta de la presente tesis.

**Tabla 10.**

*Relación de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial con la audiencia*

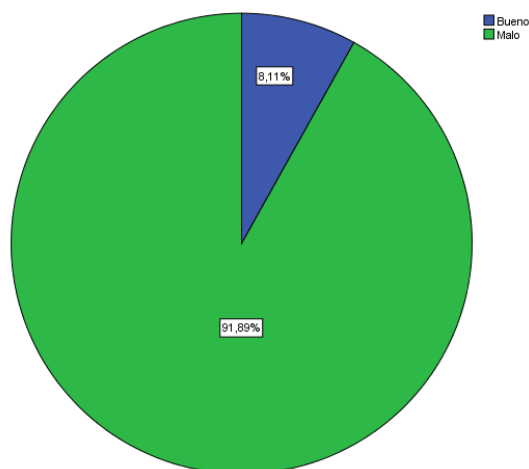
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	24	8,11
	Malo	268	91,89
Total		292	100,0

*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Gráfico 8.**

*Relación de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial con la audiencia*



*Realizado por: Bryan T, Kevin T*

*Note: Encuesta sector Vinchoa Chakishka*

**Análisis:**

El 91,89% de la población considera como mala la relación de la radio con la audiencia, mientras que, el 8,11% considera dicha relación buena.

**Interpretación:**

La relación entre una radio y su audiencia es fundamental para su éxito y relevancia en la comunidad, por ello, es esencial que la radio interactúe con su audiencia y adapte sus prácticas y programación en consecuencia.

**Tabla 11.**

*Participación en alguna actividad organizada por la Radio Comunitaria Crisólito*

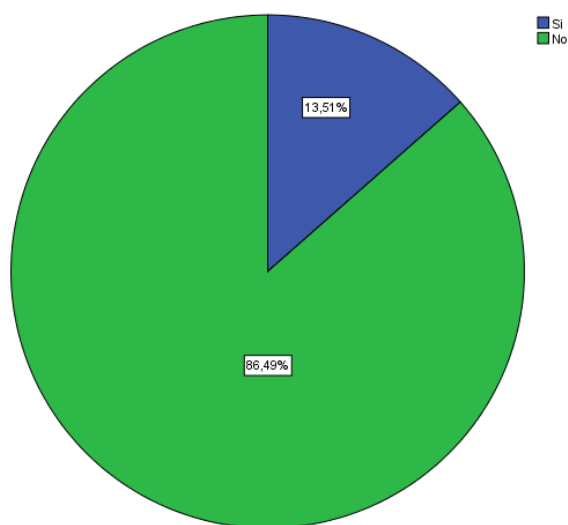
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	38	13,5
	No	254	86,5
Total		292	100,0

**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Gráfico 9.**

*Participación en alguna actividad organizada por la Radio Comunitaria Crisólito*



**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Análisis:**

En relación a la participación de la comunidad en algún evento de la radio, el 86,49% indicó que no ha participado, mientras que, el 13,51% mencionó si hacerlo.

**Interpretación:**

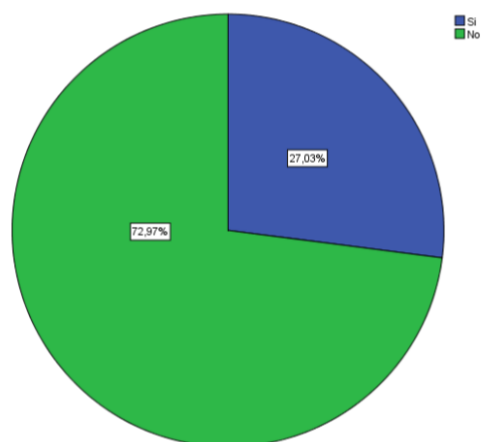
La participación activa de la comunidad en los eventos de la radio es crucial para fortalecer los lazos entre la radio Crisólito Celestial y su audiencia.

**Tabla 12.**  
*Impacto positivo de la Radio en la comunidad de Vinchoa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	79	27,03
	No	212	72,97
Total		292	100,0

**Realizado por:** Bryan T, Kevin T  
**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Gráfico 10.**  
*Impacto positivo de la Radio en la comunidad de Vinchoa*



**Realizado por:** Bryan T, Kevin T  
**Note:** Encuesta sector Vinchoa Chakishka

**Análisis:**

El 72,97% de la población no considera que la radio Crisólito Celestial tenga un impacto positivo en la comunidad de Vinchoa, sin embargo, el 27,03% consideró que si tiene un impacto negativo en la sociedad.

**Interpretación:**

Los datos reflejan que la población encuestada, manifiesta que la Radio Comunitaria Crisólito Celestial mantiene un impacto negativo ante la audiencia por lo que es importante que la radio trabaje en estrecha colaboración con la audiencia y las partes interesadas locales para mejorar su efectividad en el servicio a la comunidad.

#### ***4.1.2 Análisis de la entrevista***

La radio Crisólito Celestial ha demostrado una adaptabilidad a las demandas del mercado y las necesidades de su audiencia, destacándose por su enfoque en la interacción comunitaria y su identidad como emisora cristiana. Su estrategia de cobertura positiva se centra en el trabajo en la comunidad y la colaboración con grupos locales. Además, la radio se destaca por su enfoque en la generación de contenidos específicos para su audiencia, adaptando continuamente su programación según las preferencias y necesidades de su diverso público. Sin embargo posee limitados canales de comunicación, como línea telefónica y WhatsApp.

#### **Entrevistas realizada al representante legal de la Radio**

**Nombre:** Abg. Arnulfo Manobanda

**Cargo:** Representante Legal de la Radio Crisólito Celestial

#### **1. ¿Qué acciones específicas ha tomado la radio en respuesta a comentarios o percepciones en redes sociales?**

Nosotros como radio comunitaria trabajamos sobretodo con contenidos cristianos, hacemos lo posible para alcanzar o igualarnos en lo que se refiere a redes sociales, porque las redes sociales son una herramienta que actualmente la comunicación está utilizando; entonces nosotros también debemos enfocarnos en eso y buscar contenidos acorde a los planes de trabajo.

#### **2. ¿Cuál es la estrategia implementada por la radio para asegurar una cobertura positiva y asegurar su presencia en los medios de comunicación?**

Las estrategias que nosotros estamos utilizando es el trabajo en la comunidad, como una organización y radio cristiana también nos enfocamos en nuestras iglesias.

#### **3. ¿Cuáles considera que han sido las estrategias más exitosas para mejorar la posición de la radio en el mercado?**

Las estrategias más positivas que podemos decir es trabajar con desde el lugar de los hechos y trabajar con personajes quienes hacen noticia, eso es lo que nos ha fortalecido a nosotros como medio de comunicación.

**4. ¿Cómo evalúa la interactividad actual de la radio Crisólito con su audiencia, especialmente a través de plataformas digitales?**

En este tiempo nosotros trabajamos con las redes sociales y también con lo que es el uso de las diferentes herramientas como el whastapp y mediante zoom para nosotros realizar un diálogo con nuestra audiencia.

**5. ¿Cuál es el enfoque actual de la radio Crisólito en la prestación de servicios a su audiencia?**

El enfoque que nosotros estamos realizando es trabajar con la gente con nuevos contenidos. Hemos hecho un estudio breve de nuestra audiencia, entrando al sector indígena, al campo, a la comunidad, entonces el enfoque es generar contenido específicamente para nuestra audiencia.

**6. ¿Cómo se adaptan los contenidos de la radio Crisólito según las preferencias y necesidades de la audiencia?**

En estos tiempos buscamos trabajar con personas quienes hacen diferentes actividades y también la audiencia a la que se dedica, porque nosotros como radio estudiamos a nuestra audiencia y de acuerdo a eso vamos ampliando las programaciones.

**7. ¿Cuáles son las principales iniciativas y programas que la radio Crisólito ha implementado para contribuir al desarrollo de la comunidad?**

Una de las principales programaciones que hacemos la trabajamos en la mañana lo que es “Ñukanchi Kawsay” o Nuestra vida en la cual nos enfocamos en las diferentes actividades de la gente o lo que la gente hace en su diario vivir.

**8. ¿Existen colaboraciones específicas con grupos culturales o étnicos locales para enriquecer la oferta cultural de la radio?**

Nuestra organización es cristiana, evangélica que trabaja con las comunidades indígenas y de hecho nosotros también interactuamos con las organizaciones sociales y comunitarias indígenas y mestizas.

**9. ¿Cómo se lleva a cabo la selección de contenidos para garantizar que sean sensibles y respetuosos con las diversas sensibilidades presentes en la audiencia?**

No hemos tenido personas o actores quienes han participado en nuestra radio que usen tal vez términos inadecuados. Nosotros como medio de comunicación y una emisora cristiana, nos enfocamos en una buena conducta para también exponer en la radio.

**10. ¿Qué canales de comunicación utiliza la radio para interactuar con su audiencia externa?**

Utilizamos actualmente la línea telefónica y el WhatsApp para estar comunicados con la audiencia.

***4.1.3 Análisis de la ficha de observación***

Se aplicó la ficha de observación la cual indica que la Radio Crisólito Celestial no cuenta con una señalización exterior clara y visible en el edificio donde funciona actualmente. Dentro del edificio las instalaciones son adecuadas y limpias. Por otra parte, no existe una presencia de la marca como pegatinas en vehículos, vestimenta, gorras, etc. En cuanto a la participación en eventos comunitarios, no hay presencia del medio de comunicación. Asimismo, no se evidenciaron programas que fomenten la participación del público.

Sin embargo, si existe la gestión oportuna de respuestas a consultas y comentarios expresados por los oyentes. En cuanto a las plataformas digitales, la Radio cuenta con un sitio web fácil de navegar y de igual manera mantiene su página de Facebook activa. A pesar de ello, este medio de comunicación no ha identificado áreas de mejora en la comunicación externa e imagen corporativa. Por el mismo motivo, no existen planes de comunicación externa para abordar la problemática identificada.

**Tabla 13***Resumen de la ficha de observación aplicada*

<b>Ficha de observación</b>			
<b>Objetivo:</b> Recolectar datos sobre las estrategias de comunicación externa y la percepción de la imagen corporativa de la radio comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM.			
<b>Investigadores</b>	BryanTamami, Kevin Yazuma		
<b>Lugar</b>	Sector Vinchoa Chakichka		
<b>Fecha</b>	05-03-2024		
<b>Aspectos</b>	<b>Resultados</b>		<b>Analisis</b>
	Si	No	
Señalización exterior clara y visible		X	Se evidenció la ausencia de señalética en los estudios de la Radio.
Presencia de la marca de la radio en la comunidad (pegatinas en vehículos, camisetas, gorras, etc.).		X	La imagen corporativa de la radio no fue evidente a través del uso de gorras, camisas, etc.
Participación en eventos comunitarios con presencia destacada.		X	No se evidenció participación en eventos comunitarios con una presencia destacada
Programas que fomentan la participación del público.		X	No se observaron programas que incentivarán la participación del público
Presencia activa en redes sociales relevantes.		X	No se evidenció una presencia destacada en redes sociales.
Sitio web actualizado y fácil de navegar.	X		Se identificó que el sitio web está

		actualizado y presenta una navegación fácil.
Identifican constantemente áreas de mejora en la comunicación externa e imagen corporativa.	X	No se detectaron mejoras en la imagen corporativa.
Desarrollo de planes de comunicación externa para abordar deficiencias identificadas.	X	No se observó ninguna planificación externa.
Instalaciones de trabajo adecuadas y limpias	X	Se evidenció una instalación ordenada y limpia."

**Conclusión:** Se resalta la necesidad de mejorar la participación en eventos comunitarios, fortalecer la presencia en línea y mantener instalaciones limpias y organizadas. También se destaca la importancia de trabajar en la imagen corporativa para proyectar una imagen formal y coherente. Estas áreas de mejora ofrecen oportunidades para fortalecer la conexión con la comunidad, mejorar la interacción con el público y fortalecer la reputación de la RCC.

**Note:** La tabla presenta el análisis de la ficha de observación aplicada en la radio Crisólito Celestial  
**Realizado por:** Bryan T, Kevin T

#### ***4.1.4 Discusión de resultados***

La encuesta aplicada en Vinchoa ha revelado una percepción negativa hacia la imagen corporativa de Radio Comunitaria Crisólito Celestial, con un 97.3% de los encuestados describiéndola como mala. Estos resultados coinciden con los hallazgos de estudios previos, como el realizado por Molina (2020), donde se encontró que un porcentaje significativo de personas tiene una percepción desfavorable de las radios comunitarias en general.

Además, los datos muestran una desconexión entre la frecuencia de la radio y los intereses de su audiencia, con un 72.9% de los encuestados indicando que escuchan poco la radio. Esto refleja una tendencia preocupante que también se ha observado en otros medios de comunicación, donde la audiencia está migrando hacia plataformas digitales. Esta tendencia ha sido documentada por varios autores, quienes han destacado la importancia de adaptarse tecnológicamente para mantenerse relevante en un entorno mediático en constante cambio.

En cuanto a las estrategias de comunicación externa, la percepción generalizada de su ineficacia resalta la necesidad de una mejora continua en este aspecto. Estudios anteriores, como el de (García et al., 2019), han demostrado la importancia de una comunicación efectiva para fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar el impacto en la comunidad. La falta de una interacción efectiva con la audiencia también se ha identificado como un desafío común para las radios comunitarias, lo que subraya la importancia de adaptar las prácticas y la programación de acuerdo con las necesidades y preferencias del público, como mencionó Rodríguez (2018) en su investigación sobre la participación comunitaria en los medios de comunicación.

Por otro lado, la entrevista al representante legal resalta los logros de la radio Crisólito Celestial en el mercado radiofónico, especialmente su enfoque centrado en la comunidad y su identidad cristiana. Sin embargo, se identificaron limitaciones en sus canales de comunicación, como la falta de diversificación más allá de una línea telefónica y WhatsApp. Este hallazgo coincide con las preocupaciones planteadas por

autores como Sánchez (2017), quien ha destacado la importancia de una variedad de canales de comunicación para una interacción efectiva con la audiencia y una mayor participación comunitaria.

En resumen, los resultados de esta investigación refuerzan la necesidad de mejorar la imagen corporativa, la comunicación externa y el impacto en la comunidad de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial, alineándose con las conclusiones de estudios previos sobre temas similares.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Plan de comunicación estratégica para la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 Fm para el año 2024**

##### **Contexto**

La Radio Comunitaria Crisolito Celestial, situada en la provincia Bolívar, específicamente en Guaranda, Vinchoa, opera en la frecuencia 93.1 FM desde su concesión en 2017 a la Asociación de Indígenas Evangélicos de Bolívar. Más que una mera estación radial, esta emisora tiene una misión definida: difundir la enseñanza cristiana a través de una variedad de programas destinados a impactar espiritualmente a su audiencia. Con un enfoque comprometido con los valores evangélicos, la emisora se ha convertido en un punto de referencia espiritual en la región, ofreciendo consuelo, orientación y esperanza a quienes la sintonizan.

##### ***Análisis de la situación***

La Radio Crisolito Celestial 93.1 FM no solo es un medio de comunicación, sino un canal para la espiritualidad y la reflexión en medio del trajín cotidiano. Su concesión a la Asociación de Indígenas Evangélicos de Bolívar en 2017 no fue solo un procedimiento administrativo, sino un legado que ha sido cuidadosamente cultivado con amor por la comunidad. Esta conexión única entre la emisora y su audiencia se ha fortalecido con el tiempo, estableciendo un puente vital entre la estación y aquellos que buscan alimentar su espíritu.

La Radio Crisolito Celestial 93.1 FM marca un hito como la primera emisora comunitaria evangélica en la provincia Bolívar. Desde su ubicación en Vinchoa Central, Guaranda, la emisora opera con tres departamentos principales: técnico,

administrativo y de operaciones. Su objetivo principal es transmitir la Palabra de Dios a través de programas que promueven la formación cristiana y buscan generar un cambio moral en la sociedad local, cumpliendo con la Ley Orgánica Comunitaria vigente en Ecuador y siendo liderada por el presidente de la asociación, el Sr. Arnulfo Manobanda.

### ***Análisis comunicacional***

Un análisis comunicacional de la Radio Crisólito Celestial involucra los siguientes aspectos:

- a) Implementación de señalética: La emisora debe invertir en la instalación de señalética clara y visible en su lugar de funcionamiento. Esto incluiría letreros exteriores que indiquen la ubicación de la emisora y señalización interna que guíe a los visitantes hacia las instalaciones. La señalética aumentaría la visibilidad de la emisora en la comunidad local y facilita que los oyentes potenciales encuentren su ubicación.
- b) Desarrollo de una estrategia de contenido en línea: La Radio Crisólito Celestial debe trabajar en mejorar su presencia en línea a través de su página web y página de Facebook. Esto implica desarrollar y compartir contenido atractivo y relevante que no solo promueve los programas de la emisora, sino que también brinde información útil y entretenida para la audiencia. Se pueden incluir entrevistas con personalidades locales, cobertura de eventos comunitarios y reflexiones sobre temas relevantes para la comunidad.
- c) Creación de un plan de comunicación externa: Elaborar un plan de comunicación externa que identifique sus objetivos, audiencia objetivo y estrategias para mejorar su imagen corporativa y alcance en la comunidad. Incluir actividades como campañas publicitarias locales, eventos de participación comunitaria, colaboraciones con otras organizaciones locales. Un plan de comunicación externa estructurado proporciona una guía clara para las

acciones a tomar para mejorar la percepción pública y la presencia de la emisora en la comunidad.

### Matriz FODA

A continuación, en la **Tabla 14** se presenta la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial.

**Tabla 14**  
*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La RCC se destaca por su identidad como emisora cristiana</li> <li>• La radio se destaca por su enfoque en la interacción comunitaria y la generación de contenido específico para su audiencia.</li> <li>• Cuenta con sitio web fácil de navegar y mantiene una presencia activa en Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con otras estaciones o medios de comunicación</li> <li>• Ampliar su presencia en línea y mejorar su comunicación externa a través de estrategias digitales.</li> <li>• La colaboración con grupos étnicos locales enriquece la oferta cultural de la radio.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenzas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de estrategias comunicacionales adecuadas ha afectado la conexión con la audiencia</li> <li>• Deficiente participación en eventos comunitarios               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos limitados</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en los hábitos de consumo mediático hacia lo digital</li> <li>• Competencia en el mercado de medios de comunicación.</li> <li>• Percepción negativa de la audiencia hacia la imagen actual de la radio Crisólito Celestial</li> </ul>

**Note:** La tabla presenta el análisis FODA de la radio Crisólito Celestial

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

### Análisis

La Radio Comunitaria Crisólito Celestial (RCC) se encuentra en una posición intermedia respecto a sus competidores principales en el entorno. Sin embargo, ciertas debilidades, como la falta de estrategias comunicacionales, la escasa participación en eventos comunitarios y los recursos limitados, están afectando su crecimiento y competitividad.

Para mejorar su posición, es crucial establecer objetivos claros y desarrollar estrategias efectivas, aprovechando las oportunidades como las alianzas con otros medios y la

expansión en línea. Aunque enfrenta amenazas como los cambios en los hábitos de consumo mediático, la RCC cuenta con recursos humanos y técnicos que pueden ser aprovechados con el enfoque adecuado.

La adopción de estrategias que generen interés en el público y la implementación de un Plan de Comunicación son acciones clave que pueden contribuir significativamente a mejorar la posición competitiva de la RCC y su imagen corporativa en el mercado.

### Mapa de públicos

La edad del público de la Radio Crisólito Celestial se inclina hacia un rango demográfico amplio como adultos jóvenes, de mediana edad y adultos. Dado que la emisora se enfoca en contenido religioso y comunitario, se atrae a una audiencia diversa que incluye tanto a adultos mayores que buscan contenido espiritual como a jóvenes y familias interesadas en eventos y programas comunitarios. Las edades comprenden entre los 18 y 65 años de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

A continuación, se enuncian los públicos objetivos que constituyen la estrategia de

**Tabla 15**

*Mapa de público*

Internos	Externos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de gestión y personal: Representante legal, personal administrativo, técnicos de radio y locutores.</li> <li>• Voluntarios: Personas que colaboran con la producción y operación de la emisora de manera no remunerada.</li> <li>• Junta directiva: Responsable de la toma de decisiones estratégicas y la dirección general de la emisora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anunciantes y patrocinadores: Empresas y organizaciones que pagan por espacios publicitarios o patrocinan programas en la emisora.</li> <li>• Autoridades locales: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y Provincial y organismos reguladores que pueden tener influencia en las operaciones de la radio.</li> <li>• Público en general: Residentes, organizaciones comunitarias, iglesias y otros grupos que pueden tener interés en la radio.</li> </ul>

**Note:** La tabla presenta el público interno y externo de la radio Crisólito Celestial

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## **Atributos**

Los atributos de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial son los siguientes:

- a) **Identidad:** La RCC se define por su identidad como radio comunitaria y evangélica, lo que la diferencia de otras estaciones de radio y la posiciona como una fuente de contenido espiritual y comunitario.
- b) **Experiencia del usuario:** La RCC busca brindar una experiencia de escucha enriquecedora para su audiencia, ofreciendo programas que satisfagan las necesidades espirituales y culturales de la comunidad.
- c) **Valores:** La RCC se basa en valores cristianos como la solidaridad, la fe y la esperanza, que se reflejan en su programación.
- d) **Innovación:** Aunque la RCC se enfoca en contenido religioso tradicional, busca adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías de comunicación, como la presencia en plataformas digitales, para llegar a una audiencia más diversa.
- e) **Responsabilidad social:** La RCC se compromete a servir a la comunidad a través de programas que promuevan el bienestar espiritual y social de sus oyentes, demostrando su compromiso con el desarrollo.
- f) **Confianza:** La programación en cuanto a noticias que ofrece la RCC, ya sea en el ámbito nacional o internacional, es tomada de fuentes fiables, así la audiencia conoce que lo transmitido por la radio es relevante e íntegro.

## **Objetivo General y Específicos**

### ***Objetivo General***

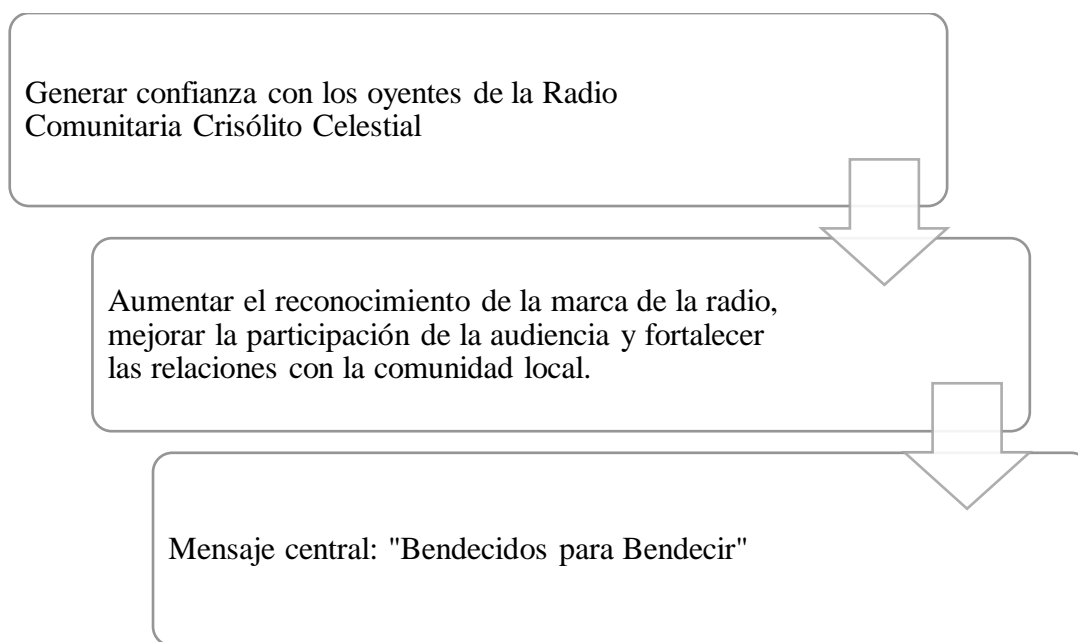
Fortalecer la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM durante el año 2024, mediante estrategias de comunicación que incrementen su visibilidad y credibilidad en la comunidad local, atrayendo así el interés de potenciales colaboradores y auspiciantes para respaldar sus programas y proyectos.

### ***Objetivos Específicos***

- Crear un programa radial para dar a conocer información relevante y oportunidades de desarrollo al público en general.
- Fomentar la interacción con la audiencia en la red social Facebook de la radio Comunitaria Crisólito Celestial mediante la creación de contenido.
- Elaborar un manual de marca para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la radio Comunitaria Crisólito Celestial.

### **Estrategia**

**Figura 2.**  
*Estrategia*



**Note:** La figura presenta la estrategia de comunicación de la radio Crisólito Celestial  
**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

### **Metodología**

Se debe emplear diversas herramientas para alcanzar los objetivos relacionados con la imagen corporativa compartida entre los públicos externos y reducir la brecha entre la imagen ideal y la real. Esto implica gestionar la comunicación utilizando estrategias como la organización de eventos, la Publicity y la relación con los medios de

comunicación. Además, debe garantizar la transmisión adecuada de los valores corporativos y fomentar un comportamiento socialmente responsable en todos los niveles de la organización. Externamente, esto se refleja comúnmente en políticas de patrocinio, mecenazgo y recaudación de fondos, tanto en ámbitos sociales, culturales y deportivos (Asociación de Directivos de Comunicación, 2019).

Se debe tener en consideración los siguientes puntos para la realización adecuada del plan de comunicación externa:

- **Investigar**

La investigación en comunicación es fundamental para que una organización determine el tipo de proyecto comunicativo que desea llevar a cabo y evalúe si los públicos a los que se dirige, los canales que utiliza y los mensajes que emite son los más adecuados. Una investigación bien realizada, que identifique correctamente los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas, facilitará la planificación de acciones para mantener o fortalecer las fortalezas, mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas identificadas (Vásquez, 2027).

- **Analizar**

El análisis debe profundizar en las causas que originan los fenómenos. Al considerar una circunstancia específica, es importante observar diversos elementos, reconociendo cuáles son las causas y cuáles los efectos. Un análisis preciso buscará confirmación mediante experimentación (Vásquez, 2027).

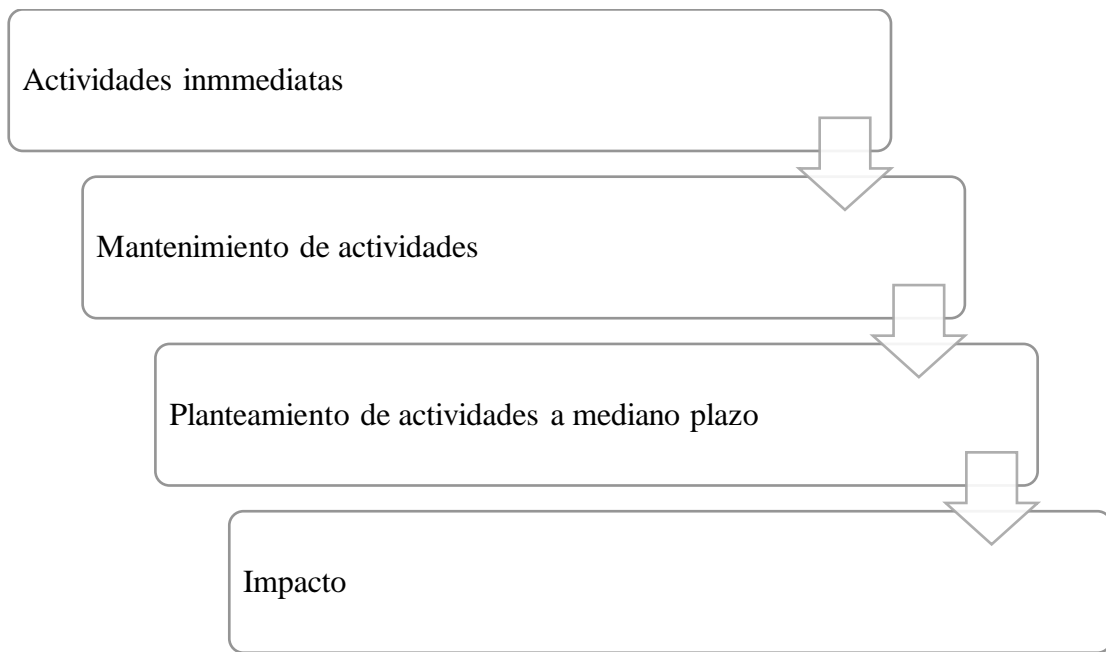
- **Planificar**

La planificación es una herramienta estratégica para mantener la imagen, mejorar la productividad y competitividad, y preservar la reputación de las empresas. Elaborar un plan de comunicación implica investigar los contextos, escenarios, acciones y públicos, para diagnosticar la situación que afecta la imagen de la empresa o institución. Este diagnóstico permitirá analizar y determinar el problema central, considerando los factores sociopolíticos y alineando la filosofía institucional (Vásquez, 2027).

### Ejecutar y Evaluar

La ejecución del plan estratégico de comunicación requiere asesoramiento para superar posibles inconvenientes, y el cronograma es crucial para su implementación, junto con la asignación de responsabilidades. La evaluación debe ser continua para estar preparados ante eventualidades y permitir correcciones justificadas en el plan, ya que es un instrumento vivo con utilidad práctica (Vásquez, 2027). Las etapas son:

**Figura 3.**  
*Etapas*



**Note:** La figura presenta las etapas para la estrategia de comunicación de la radio Crisólito Celestial  
**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## Plan de Comunicación

**Tabla 16**

*Datos Generales*

<b>Datos Generales</b>	<b>Objetivo General</b>	Fortalecer la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM durante el año 2024, mediante estrategias de comunicación que incrementen su visibilidad y credibilidad en la comunidad local, atrayendo así el interés de potenciales colaboradores y auspiciantes para respaldar sus programas y proyectos.
	<b>Lugar</b>	Guaranda, Bolívar
	<b>Año de lanzamiento</b>	2024
<b>Público objetivo</b>	<b>Consumidores</b>	
	<b>Edad</b>	Personas entre los 18 y 65 años.
	<b>Nivel educativo promedio</b>	Sin educación Educación secundaria, universitaria, profesionales.
	<b>Ingresos promedio</b>	\$460 dólares. Se toma como referencia esta cifra al ser el salario básico en el Ecuador

<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un programa radial para dar a conocer información relevante y oportunidades de desarrollo al público en general.</li> <li>• Fomentar la interacción con la audiencia en la red social Facebook de la radio Comunitaria Crisólito Celestial mediante la creación de contenido.</li> <li>• Elaborar un manual de marca para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la radio Comunitaria Crisólito Celestial.</li> </ul>
<b>Estrategia y Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar confianza con los oyentes de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial</li> <li>• Aumentar el reconocimiento de la marca de la radio, mejorar la participación de la audiencia y fortalecer las relaciones con la comunidad local</li> <li>• Mensaje central: “Bendecidos para Bendecir”</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	1200 USD
<b>Áreas involucradas</b>	Equipo de gestión y personal Voluntarios Junta directiva
<b>Asuntos clave</b>	Posicionamiento de la imagen de la radio, mejorar la interacción con los oyentes, mensajes religiosos, noticias de la actualidad, conversatorio entre profesionales.

**Note:** La tabla presenta los datos generales del plan de comunicación creado para la presente investigación  
**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

**Tabla 17***Plan de comunicación externa – objetivo específico 1*

<b>Mensaje central</b>	“Bendecidos para bendecir”			
<b>Estrategia</b>	Generar fidelidad con los oyentes de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial			
<b>Objetivo específico</b>	Crear un programa radial (Unidos con la Comunidad) para dar a conocer información relevante y oportunidades de desarrollo al público en general.			
<b>Ideas clave</b>	<b>Táctica y acciones</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>	<b>Indicadores</b>
Ofrecer contenido cultural sobre temas relevantes para el desarrollo del público en general	<p><b>Contenido actual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los temas de interés local, como eventos comunitarios, oportunidades de desarrollo, servicios sociales, noticias, entre otros.</li> <li>• Establecer alianzas con expertos en temas culturales.</li> <li>• Invitar a líderes comunitarios y representantes de organizaciones locales para compartir experiencias y conocimientos.</li> <li>• Facilitar espacios para que la audiencia comparta sus experiencias, opiniones y sugerencias durante la emisión del programa.</li> </ul>	Público en general	Proporcionar información relevante y oportunidades de desarrollo contribuye al bienestar y progreso de la comunidad, promoviendo así el crecimiento y la participación activa de sus habitantes.	Número de oyentes registrados durante la emisión del programa.
Invitar a profesionales destacados y líderes comunitarios para realizar debates en base a temas de interés			Al centrarse en las necesidades e intereses del público, el	

---

programa genera  
un mayor impacto  
y aceptación en la  
audiencia.

---

**Note:** La tabla presenta el plan de comunicación externa desarrollada para el objetivo específico 1

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

**Tabla 18***Plan de comunicación externa – objetivo específico 2*

<b>Mensaje central</b>	“Bendecidos para bendecir”			
<b>Estrategia</b>	Aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la participación de la audiencia y fortalecer las relaciones con la comunidad local.			
<b>Objetivo específico</b>	Fomentar la interacción con la audiencia en la red social Facebook de la radio comunitaria Crisólito Celestial mediante la creación de contenido.			
<b>Ideas clave</b>	<b>Táctica y acciones</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Crear contenido relevante y atractivo que motive a la audiencia a participar y compartir en la red social Facebook</p> <p>Fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia mediante preguntas y debates en vivo.</p> <p>Utilizar diferentes formatos de contenido, como imágenes, videos, encuestas y</p>	<p><b>Manejo de la red social Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear publicaciones sobre datos culturales que motiven la participación de los oyentes.</li> <li>• Mantener el compromiso y la presencia en la red social Facebook mediante la creación cápsulas informativas</li> <li>• Utilizar la red social Facebook como canal principal de promoción de contenidos, compartiendo enlaces y adelantos de las publicaciones para aumentar el interés y la participación.</li> <li>• Responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes, fomentando el diálogo y la conexión con la audiencia.</li> </ul>	<p>Audiencia activa, seguidores de la radio en la plataforma Facebook principalmente, con una variedad de edades y perfiles demográficos.</p>	<p>La interacción en la red social Facebook es clave para mantener el compromiso y la conexión con la audiencia, así como para aumentar el alcance y la visibilidad de la radio.</p> <p>Diseñar contenido que genere interacción es fundamental para construir</p>	<p>Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de la red social Facebook.</p> <p>Crecimiento en el número de seguidores y alcance orgánico de la red social Facebook</p>

---

preguntas, para  
mantener el interés y la  
variedad en las  
publicaciones.

una comunidad  
en línea activa y  
comprometida  
con la radio.

---

**Note:** La tabla presenta el plan de comunicación externa desarrollada para el objetivo específico 2

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

**Tabla 19***Plan de comunicación externa – objetivo específico 3*

<b>Mensaje central</b>	“Bendecidos para bendecir”			
<b>Estrategia</b>	Aumentar la pregnancia de la marca, mejorar la participación de la audiencia y fortalecer las relaciones con la comunidad local			
<b>Objetivo específico</b>	Elaborar un manual de marca para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la radio Comunitaria Crisólito Celestial.			
<b>Ideas clave</b>	<b>Táctica y acciones</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>	<b>Indicadores</b>
Manual de marca que resalte la imagen corporativa de la radio Crisólito Celestial.	<p><b>Uso de la marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar de manera detallada las pautas y recomendaciones establecidas en el manual de marca para garantizar su correcta implementación.</li> <li>Organizar sesiones de capacitación para todo el personal involucrado en la producción y difusión de contenidos de la radio Crisólito Celestial.</li> <li>Obtener comentarios del equipo y de la audiencia sobre la aplicación del manual y su influencia en la percepción de la marca.</li> </ul>	Principalmente el cantón Guaranda y la provincia Bolívar, incluyendo oyentes regulares, organizaciones locales y potenciales colaboradores.	Elaborar un manual de marca es fundamental para establecer una identidad visual coherente y sólida que fortalezca la imagen corporativa de la radio Crisólito Celestial.  Proporcionar directrices sobre el uso del isologo, los colores y la tipografía	Incremento en la visibilidad y reconocimiento de la marca en la comunidad, reflejado en el aumento de la participación y el compromiso del público.
Estructurar el isologo, presentar los colores a utilizar, la tipografía principal y secundaria.				
Detallar la usabilidad y las aplicaciones como en camisetas, tazas, libros, etc.				

---

garantiza una  
aplicación  
adecuada de la  
marca en todas  
las  
comunicaciones  
y materiales.

---

**Note:** La tabla presenta el plan de comunicación externa desarrollada para el objetivo específico 3

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

# Manual de Marca

Radio Crisólito Celestial

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Radio Crisólito Celestial 93.1 FM

### CONTENIDO

Introducción

#### 1 ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

- 1.2 Presentación y descripción del Isologo
- 1.3 Estructura y composición
- 1.4 Área de protección

#### 2 TIPOGRAFÍA

- 2.1 Tipografías principales
- 2.2 Tipografías secundarias

#### 3 COLOR Y ESLOGAN

- 3.1 Colores institucionales
- 3.2 Eslogan
- 3.3 Positivo y negativo
- 3.4 Sobre fondos

#### 4 USABILIDAD

- 4.1 Variación de color
- 4.2 Usos incorrectos

#### 5 APLICACIONES

- 5.1 Camiseta
- 5.2 Tarjeta de Identificación
- 5.3 Botella y Almohadilla de mouse
- 5.4 Valla Publicitaria
- 5.5 Cubierta de Teléfono
- 5.6 Rótulo Publicitario
- 5.7 Gorra y Libro
- 5.8 Pantalla LED
- 5.9 Taza
- 5.10 Computadora

# INTRODUCCIÓN

**E**l presente Manual de Identidad Corporativa establece las directrices fundamentales para el adecuado uso de la marca **Radio Crisólito Celestial 93.1 FM** en diversas plataformas, ya sean físicas, impresas o digitales. Su propósito es garantizar la coherencia, la reproducibilidad y la versatilidad de la imagen de la emisora, permitiendo su aplicación efectiva en cualquier medio de difusión.

En este manual se abordan aspectos clave como la estructura, la forma y el color del isologo, así como los usos apropiados de la marca y los estilos tipográficos asociados. Además, se establecen pautas para mantener una unidad corporativa en los canales externos de comunicación.

Este Manual de Marca constituye una herramienta indispensable para todos los miembros del equipo administrativo de **Radio Crisólito Celestial 93.1 FM**, incluyendo al director de marca, al personal de comunicaciones y marketing, así como a los profesionales responsables de la creación y diseño de material promocional. Su objetivo es asegurar que la producción mantenga altos estándares de calidad, respetando siempre los lineamientos de identidad corporativa.

Es importante destacar que este manual no busca limitar la creatividad de la organización, sino más bien servir como una guía que fomente nuevas posibilidades creativas, siempre con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez en el mercado radiofónico.

## 1.1 PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL ISOLOGO

El isologo de Radio Crisólito Celestial 93.1 FM combina la tipografía "**Radio Crisólito Celestial 93.1 FM**" con imágenes de un **micrófono** y un **crisólito**. Representa la esencia de la emisora como una radio con valores cristianos, transmitiendo mensajes inspiradores y enriquecedores. El micrófono simboliza la conexión con la audiencia y la difusión de contenidos, mientras que el crisólito representa la pureza espiritual de los mensajes.



Este isologo refleja la fusión entre la palabra hablada y la esencia espiritual, caracterizando a Radio Crisólito Celestial 93.1 FM como una voz que guía a través de la fe y los valores cristianos.

## 1.2 ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

El Isologo de **Radio Crisólito Celestial 93.1 FM** se desarrolla en una retícula de 10 x 5 módulos, con una inclinación de 0°. Consiste en la representación gráfica del micrófono y el crisólito, con medidas universales que garantizan su reproducción adecuada en cualquier formato.



## 1.3 ÁREA DE PROTECCIÓN



Es crucial respetar esta área de protección para garantizar la legibilidad y la integridad visual del isologo en diversos contextos y aplicaciones. Evitar invadir este espacio asegura que el isologo mantenga su impacto y reconocimiento, así como su coherencia visual en todas sus representaciones.

## 2.1 TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

### Información de la fuente

BebasNeue-Regular.ttf  
Diseñada por Ryoichi Tsunekawa

Bebas Neue Regular es una tipografía adecuada para una variedad de aplicaciones de diseño, desde carteles hasta logotipos y diseño web. Su diseño limpio y audaz la hace destacar en cualquier contexto.

### Uso principal

Ideal para títulos y encabezados en diseños gráficos, carteles, pancartas y logotipos. Se recomienda utilizar Bebas Neue en tamaños grandes para resaltar su impacto visual. Puede ser utilizado tanto en proyectos impresos como digitales.

### Disponible para descarga:

<https://www.fontsquirrel.com/fonts/bebas-neue>

## BEBAS NEUE REGULAR

CRISÓLITO<sup>93.1</sup>  
FM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
@£\$&

## TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

### Información de la fuente

Montserrat-ExtraBold.ttf  
Diseñada por Julieta Ulanovsky Montserrat

Montserrat Extra Bold es una tipografía geométrica sans-serif. Esta fuente se caracteriza por su peso y fuerza visual, lo que la hace ideal para títulos y encabezados que requieran un impacto significativo en el diseño.

### Uso principal

Esta fuente es especialmente adecuada para títulos y encabezados en diversos medios, como impresión, web y móviles. Se recomienda utilizarla en situaciones donde se busque un énfasis visual fuerte, como en titulares de noticias, carteles, logotipos y elementos de diseño que requieran una presencia llamativa.

### Disponible para descarga:

<https://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>

## Montserrat Extra Bold

RADIO  
CELESTIAL

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr  
stuvwxyz  
1234567890

## 2.2 TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

### Información de la fuente

Montserrat Regular.ttf  
Diseñada por Julieta Ulanovsky

Montserrat Regular combina elementos geométricos con toques humanistas, ofreciendo una apariencia equilibrada y legible. Montserrat Regular está disponible gratuitamente para su uso en una variedad de proyectos.

### Uso principal

Montserrat Regular es versátil y adecuada para una amplia gama de usos, incluyendo títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Su claridad y legibilidad la hacen ideal para su implementación en materiales impresos y digitales, así como en interfaces web y móviles.

### Disponible para descarga:

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

## Montserrat Regular

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklno  
pqrstuvwxyz  
1234567890

## TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

### Información de la fuente:

Calibri.ttf  
Diseñada por Lucas de Groot

Arial.ttf  
Diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders

Calibri y Arial son dos tipografías ampliamente reconocidas, ambas pertenecientes al grupo de las fuentes de palo seco. Diseñadas por destacados tipógrafos, estas fuentes se distinguen por su legibilidad y versatilidad en una variedad de contextos de diseño, tanto impresos como digitales.

### Uso principal:

Ambas fuentes son ideales para el cuerpo de texto en una amplia gama de aplicaciones, desde documentos de texto hasta presentaciones y contenido web. Con una excelente legibilidad, Calibri y Arial se utilizan comúnmente como alternativas fiables y estéticamente agradables para comunicar de manera clara y efectiva en diferentes medios y plataformas.

## Calibri

ABCDEFGHIJKLNPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
1234567890!@£\$%^&

## Arial

ABCDEFGHIJKLNPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
1234567890!@£\$%^&

## 3.1 COLORES INSTITUCIONALES

### Colores

La identidad visual de la Radio Crisólito Celestial se define por una paleta de colores vibrantes y significativos.

El naranja intenso y puro infunden energía y entusiasmo, reflejando el compromiso y la pasión por difundir el mensaje evangélico. Complementándolos, el azul intenso y el azul marino brillante añaden seriedad y estabilidad, transmitiendo la verdad y la conexión espiritual que la radio busca compartir. Estos colores se equilibran con el blanco, simbolizando la pureza y la transparencia, mientras que el negro aporta elegancia y autoridad, destacando la importancia y solemnidad de los contenidos transmitidos.

Se pueden utilizar de manera coherente en todos los elementos visuales asociados a la Radio Crisólito Celestial, como el logotipo, la papelería, el sitio web y cualquier otro material de comunicación, para reforzar la identidad visual de la marca y transmitir los valores y la misión de la radio evangélica.

<b>NARANJA INTENSO</b>	<b>NARANJA PURO</b>	<b>VERDE FUERTE</b>	<b>AZUL INTENSO</b>	<b>AZUL MARINO BRILLANTE</b>	<b>BLANCO</b>	<b>NEGRO</b>
RGB #FC8B00	RGB #FD8000	RGB #009F00	RGB #009AF4	RGB #001DA1	RGB #FFFFFF	RGB #000000
CMYK #F66B11	CMYK #F8AF0C	CMYK #169133	CMYK #1694C1	CMYK #1C1C89	CMYK #FFFFFF	CMYK #000000

### Degradado

Los degradados, parte esencial de la paleta visual de Radio Crisólito Celestial, son la fusión armónica de sus colores institucionales: el enérgico naranja intenso, el puro naranja, el profundo azul intenso, el radiante azul marino brillante, el impecable blanco y el sólido negro.



## 3.2 ESLOGAN

El eslogan "BENDECIDOS PARA BENDECIR" contiene la esencia y la misión de nuestra radio cristiana de una manera poderosa y vibrante. Con la combinación de colores intensos de naranja y negro, evocamos la pasión y la seriedad con las que abordamos nuestro compromiso espiritual.

**BENDECIDOS PARA BENDECIR**

La palabra 'BENDECIDOS', resaltada en naranja intenso, simboliza nuestro reconocimiento y gratitud por las bendiciones divinas que recibimos como individuos y comunidad. El término 'PARA', destacado en negro con una línea debajo, actúa como un puente entre 'BENDECIDOS' y 'BENDECIR', representando nuestro propósito de ser agentes de cambio y canalizar esas bendiciones hacia los demás. 'BENDECIR', de nuevo en naranja intenso refleja nuestra vocación de compartir amor, compasión y esperanza con quienes nos rodean.

Familia tipográfica

**Montserrat SemiBold Italic**



Se pueden emplear de forma coherente en todos los elementos visuales o cualquier otro material de comunicación, para fortalecer la identidad visual de la marca y comunicar sus valores de manera consistente.

### 3.3 POSITIVO Y NEGATIVO

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



Un tono de color en positivo



Un tono de color en negativo



### 3.4 SOBRE FONDOS



## 4.1 VARIACIÓN DE COLOR



## 4.2 USOS INCORRECTOS

**No estirar**



**No comprimir**



**No girar**



## 5 APLICACIONES



## 5.1 CAMISETA



## 5.2 TARJETA DE IDENTIFICACIÓN



## 5.3 BOTELLA Y ALMOHADILLA DE MOUSE



## 5.4 VALLA PUBLICITARIA



## 5.5 CUBIERTA DE TELÉFONO



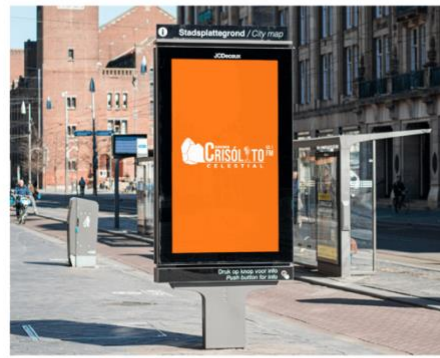
## 5.6 RÓTULO PUBLICITARIO



## 5.7 GORRA Y LIBRO



## 5.8 PANTALLA LED



## 5.9 TAZA



## 5.10 COMPUTADORA



Radio Crisolito Celestial



**Dirección:**

Vinchoa km 2 ½ vía Guaranda – Riobamba  
☎ (+593) 032225034 / ✉ radiocrisolitocelestial@gmail.com

[www.radiocrisolitocelestial.com](http://www.radiocrisolitocelestial.com)



## Cronograma del plan

**Tabla 20**

*Cronograma de actividades de plan*

Tácticas	Acciones	Mes									
		Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
Socialización del plan de comunicación Crear un programa radial (Unidos con la Comunidad) para dar a conocer información relevante y oportunidades de desarrollo al público en general.	Programa radial Promoción y Difusión Participación e Interacción										
Fomentar la interacción con la audiencia en la red social Facebook de la radio comunitaria Crisólito Celestial mediante la creación de contenido.	Manejo de redes sociales Desarrollo y Divulgación Participación de los oyentes										
Elaborar un manual de marca para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la radio Comunitaria Crisólito Celestial.	Capacitación del equipo en el uso del manual de marca Implementación coherente del manual de marca Evaluación continua										

**Note:** La tabla presenta el cronograma de actividades para el desarrollo del plan de comunicación externa

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## Presupuesto del plan

**Tabla 21**

*Presupuesto plan de comunicación externa*

<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Valor</b>
1	Promoción y difusión	\$100
2	Producción de materiales promocionales	\$1000
3	Contingencias	\$100
Total		\$1200

**Note:** La tabla presenta el presupuesto del plan de comunicación externa

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de encuestas se midió el grado de apreciación de la imagen corporativa de la radio comunitaria Crisólito Celestial entre la audiencia del cantón Guaranda, donde se mencionó que, un alto porcentaje de encuestados (97,3%) describe como mala la imagen actual de la radio, además la falta de sintonización de la frecuencia de la radio por parte de la mayoría de la comunidad (72,9%) señala una desconexión entre la estación radial y las necesidades de la audiencia.
- Se realizó un FODA que relaciona la comunicación externa de la radio y su audiencia, indicando que entre sus fortalezas se destaca la identidad como emisora cristiana, su enfoque en la interacción comunitaria, además de contar con sitio web fácil de navegar y mantiene una página de Facebook. Las oportunidades son ampliar su presencia en línea y mejorar su comunicación externa a través de estrategias digitales efectivas. Las debilidades son la falta de estrategias comunicacionales adecuadas ha afectado la conexión con la audiencia y la existencia de solo una línea telefónica y whatsapp. Las amenazas son los cambios en los hábitos de consumo mediático hacia lo digital, la competencia en el mercado de medios de comunicación y la percepción negativa de la audiencia hacia la imagen actual de la radio.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante establecer mecanismos para evaluar continuamente la imagen corporativa de la radio Crisólito Celestial, la efectividad de las estrategias de comunicación externa que se van a utilizar y el nivel de satisfacción de la audiencia. Esto permitirá identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas de comunicación según los resultados obtenidos.
- Al enfrentar la radio debilidades en su comunicación externa, se recomienda implementar el plan de comunicación detallado en el presente proyecto de investigación, el cual cuenta con las acciones necesarias para alcanzar cada objetivo propuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M., & Estrada, A. (2015). La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación. In *Teorías de la comunicación* (Vol. 1). [https://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID\\_00245230/PID\\_00245230.html](https://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245230/PID_00245230.html)
- Analuisa, O. (2020). *La Comunicación Externa y La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf>
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2019). *El Decálogo dircom 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Dircom. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- Caldas, V. (2016). *Gestión De La Comunicación Externa Utilizada En El Periodo 2014 Para Incrementar La Imagen Corporativa De La Unidad De Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas Empresa Pública Del Ecuador* [Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9d313d02-c61a-47bd-8672-0fea683a2e1b/content>
- Capriotti, P. (2021). *DricomMap Dirección Estratégica de Comunicación* (1st ed., Vol. 1). Bidireccional.
- Cathalifaud, A., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, 1(3), 1–12. <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Cepeda, D. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca impresaa en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25333/1/FJCS-CS-445.pdf>


- Crisólito Celestial. (2023). *Crisólito Celestial 93.1 FM*.  
<http://www.radiocrisolitocelestial.com/index.php>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora* [Universidad Nacional de Cuyo].  
[https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Amberes, J. (2022). *Comunicación externa: qué es, tipos y funciones*.  
<https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- de la Noval, L. (2018). La radio comunitaria en función del desarrollo. *Revista Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 15–30.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000200004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000200004&script=sci_arttext&tlng=en)
- El Telégrafo. (2013, May 1). Vinchoa contará con más agua. *El Telégrafo*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/vinchoa-contara-con-mas-agua>
- Fedor, S., & Gómez, J. (2017). La comunicación. *Salus*, 20(3).
- Fernández, M., Lema, I., & Catoira, R. (2017). *¿Qué son las radios comunitarias?* Colectivo Universitarios Activos. <https://medioscomunitarios.net/wp-content/uploads/2019/01/concepto-medios-comunitarios-cuac-fm.pdf>
- Gavilánez, K. (2017). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA*. Universidad Técnica de Ambato.
- Gómez, D. (2017). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. HubSpot, Inc. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Gutiérrez, G. (2013). *Teoría General de los Sistemas* (Ediciones USTA Carrera 13 No. 54 - 39, Ed.; 1st ed.). Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23242/Teor%C3%ADa%20general%20de%20sistemas.pdf?sequence=1>

- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed., Vol. 1). Mc Graw Hill.
- Kaplún, G. (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 75–94.
- Lopezosa, C., Díaz, J., & Codina, L. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos Anuario*, 1(2), 88–97. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>
- Molina, O. (2020). *Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana)*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Monteceé, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. UCSG.
- Nieto, N. (2014). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión . *AGLALA*, 7(1), 122–150.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial* (2nd ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=PA12&dq=libro+imagen+corporativa&ots=XE2PrqLXD3&sig=SDQ4UcXQHE1TXAbbVOsExTCHKQQ#v=onepage&q=libro%20imagen%20corporativa&f=false>
- Prieto, S. (2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. P&A En Redes. <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Radio Crisólito Celestial. (2019). *Él es mi amapuro y fortaleza*. Radio Crisólito Celestial. <http://www.radiocrisolitocelstial.com/index.php/noticias>

- Ramos, V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 1–10. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Romero, G. (2017). *Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este*. Universidad Peruana Unión.
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Investigación. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salvatore, N. (2023). *Audiencia objetivo*. Sprut Social. <https://sproutsocial.com/es/glossary/target-audience/>
- Sánchez, M. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del gad parroquial 11 de noviembre*. Universidad Técnica de Ambato.
- Sorda, A. (2022). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* HubSpot, Inc. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Sosa, A., & Martínez, F. (2017). La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual. *QUÓRUM*, 14(1), 87–114.
- Vásquez, M. (2027). *Módulo Plan Estratégico de Comunicación*.
- Villavicencio, E. (2018). El tamaño muestral para tesis.¿cuantas personas debo encuestar? *Odontología Activa Revista Científica*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.31984/oactiva.v2i1.175>
- Weaver, W. (1984). *La Matemática de la Comunicación* (Smith, Ed.).

# **ANEXOS**

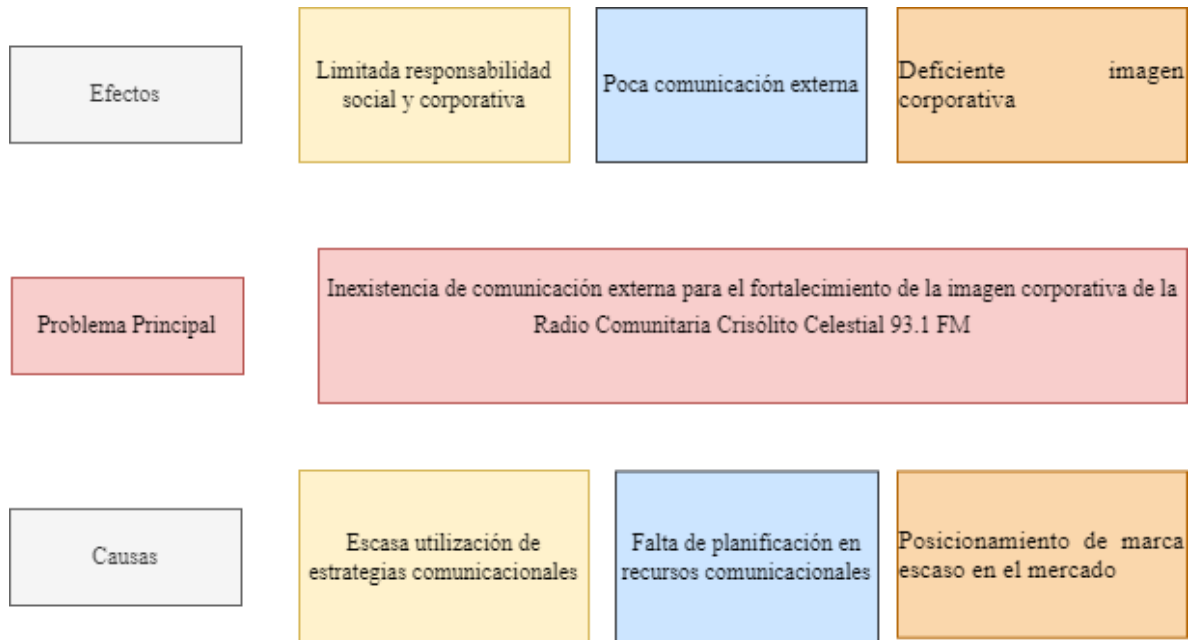
## Certificación antiplagio

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRI SÓLITO CELESTIAL 93.1 FM, GUARANDA 2022..docx	Bryan Tamami Kevin Yazuma
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
16787 Words	97300 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
113 Pages	6.6MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 10, 2024 5:30 PM GMT-5	Apr 10, 2024 5:33 PM GMT-5
<b>● 5% de similitud general</b> El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 3% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li><li>• 0% Base de datos de publicaciones</li><li>• 4% Base de datos de trabajos entregados</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• Bloques de texto excluidos manualmente</li></ul>	
	
Resumen	
<small>CS Escaneado con CamScanner</small>	

## Árbol de problemas

**Figura 4.**

*Árbol de problemas*



**Note:** La figura indica el árbol de problemas con sus principales causas y efectos

**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## Aceptación de la empresa



Guaranda 07 de noviembre del 2023

Lic. Renato Valle, MSC.

**Tutor del proyecto de investigación**

Presente.-

Primeramente, reciba un cordial y atento saludo y deseándole éxitos en sus labores.

Luego de expresar mis saludos pongo en consideración y conocimiento ante usted que los alumnos. **BRYAN ALEXANDER TAMAMI CHIMBO** con numero de cedula **0202703633** y **KEVIN DANILO YAZUMA FOGACHO** con numero de cedula **0250284809**, damos paso para que puedan realizar su proyecto de investigación aquí en la radio **CRISÓLITO CELESTIAL** con el tema **“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO COMUNITARIA CRISÓLITO CELESTIAL 93.1 FM, 2022”**.

Atentamente;

Abogado

Arnulfo Manobanda

**REPRESENTANTE DE LA RADIO CRISÓLITO CELESTIAL**

Telef: 032-225034

Bendecidos para bendecir

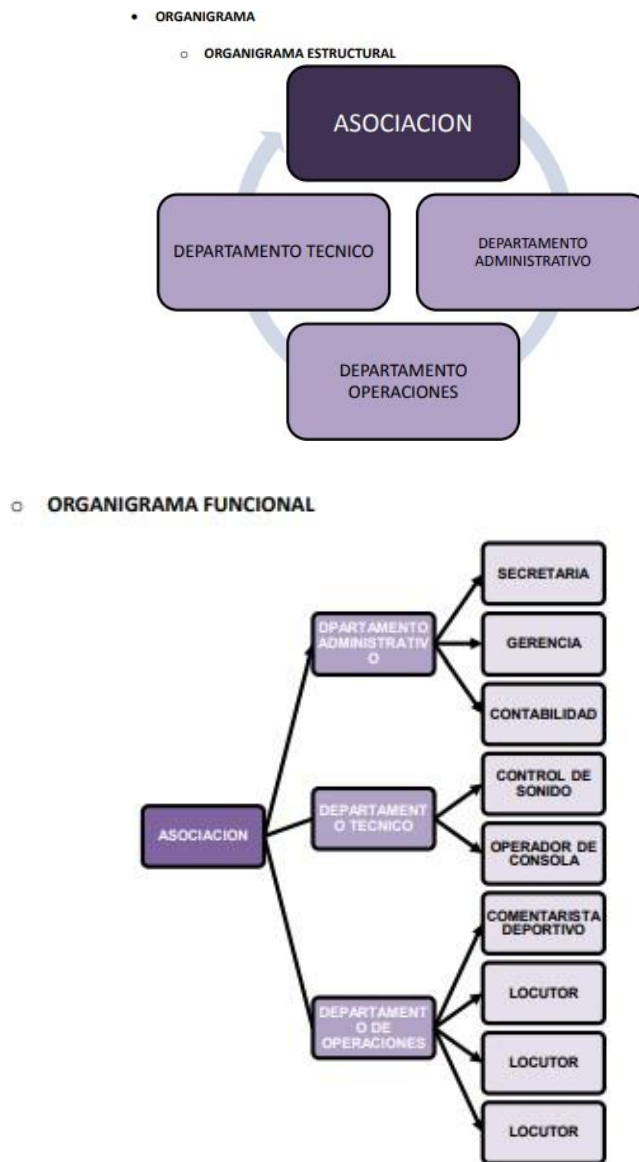
Dirección: Vinchoa Km 2 1/2 vía Guaranda - Riobamba

Correo: radiocrisolitocelstial@gmail.com

## Organigrama institucional

**Figura 5.**

*Organigrama institucional de la RCC*



**Note:** La figura presenta el organigrama estructural y funcional de la radio Crisólito Celestial  
**Realizado por:** Bryan T, Kevin Y

## **Instrumentos**

### **Encuesta**

**Tema:** Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM, Guaranda 2022.

**Instrucciones:** Subraye la respuesta correcta

**1. ¿Cómo describiría la imagen actual de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM?**

-Bueno

-Malo

**2. ¿Con qué frecuencia escucha la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM?**

-Poco

-Mucho

**3. ¿Por qué medio sintoniza la Radio Comunitaria Crisólito Celestial?**

-Digital

-Tradicional

**4. ¿Conoce que canales de comunicación externa utiliza la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM para promocionar su imagen?**

-Redes Sociales

-Publicidad impresa

**5. ¿Ha notado cambios en la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM ?**

-Si

-No

**6. ¿Considera que las estrategias de comunicación externa actuales han sido efectivas para fortalecer su imagen corporativa Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM?**

-Si

-No

**7. ¿Cree que la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM cumple con su función de informar y entretener a la comunidad?**

-Si

-No

**8. ¿Cuál es la relación de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM con la audiencia sobre su programación y actividades?**

-Bueno

-Malo

**9. ¿Ha participado en alguna actividad o evento organizado por la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM ?**

-Si

-No

**10. ¿Considera que la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM tiene un impacto positivo en la comunidad de Vinchoa?**

-Si

-No

## Guía de Entrevista

**Tema:** Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM, Guaranda 2022.

**Nombre:** Abg. Arnulfo Manobanda

**Cargo:** Representante legal Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM.

**Instrucciones:** Escuche y responda las siguientes preguntas

1. ¿Qué acciones específicas ha tomado la radio en respuesta a comentarios o percepciones en redes sociales?

---

---

2. ¿Cuál es la estrategia implementada por la radio para asegurar una cobertura positiva y asegurar su presencia en los medios de comunicación?

---

---

3. ¿Cuáles considera que han sido las estrategias más exitosas para mejorar la posición de la radio en el mercado?

---

---

4. ¿Cómo evalúa la interactividad actual de la radio Crisólito con su audiencia, especialmente a través de plataformas digitales?

---

---

5. ¿Cuál es el enfoque actual de la radio Crisólito en la prestación de servicios a su audiencia?

---

---

6. ¿Cómo se adaptan los contenidos de la radio Crisólito según las preferencias y necesidades de la audiencia?

---

---

7. ¿Cuáles son las principales iniciativas y programas que la radio Crisólito ha implementado para contribuir al desarrollo de la comunidad?

---

---

8. ¿Existen colaboraciones específicas con grupos culturales o étnicos locales para enriquecer la oferta cultural de la radio?

---

---

9. ¿Cómo se lleva a cabo la selección de contenidos para garantizar que sean sensibles y respetuosos con las diversas sensibilidades presentes en la audiencia?

---

---

10. ¿Qué canales de comunicación utiliza la radio para interactuar con su audiencia externa?

---

---

## Ficha de Observación

**Proyecto de Investigación:** Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Radio Comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM, Guaranda 2022.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Recolectar datos sobre las estrategias de comunicación externa y la percepción de la imagen corporativa de la radio comunitaria Crisólito Celestial 93.1 FM.

1. Señalización exterior clara y visible

Si		No	
----	--	----	--

2. Presencia de la marca de la radio en la comunidad (pegatinas en vehículos, camisetas, gorras, etc.).

Si		No	
----	--	----	--

3. Participación en eventos comunitarios con presencia destacada.

Si		No	
----	--	----	--

4. Programas que fomentan la participación del público.

Si		No	
----	--	----	--

5. Gestionan respuestas oportunas a consultas y comentarios de los oyentes.

Si		No	
----	--	----	--

6. Presencia activa en redes sociales relevantes.

Si		No	
----	--	----	--

7. Sitio web actualizado y fácil de navegar.

Si		No	
----	--	----	--

8. Identifican constantemente áreas de mejora en la comunicación externa e imagen corporativa.

Si		No	
----	--	----	--

9. Desarrollo de planes de comunicación externa para abordar deficiencias identificadas.

Si		No	
----	--	----	--

10. Instalaciones de trabajo adecuadas y limpias

Si		No	
----	--	----	--

## Evidencias fotográficas

**Figura 6.**

*Aplicación de la entrevista*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando la entrevista al representante legal de la Radio

**Figura 7.**

*Aplicación de la entrevista*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando la entrevista al representante legal de la Radio

**Figura 8.**  
*Aplicación de encuestas*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando las encuestas

**Figura 9.**  
*Aplicación de encuestas*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando las encuestas

**Figura 10.**  
*Aplicación de encuestas*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando las encuestas

**Figura 11.**  
*Aplicación de encuestas*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando las encuestas

**Figura 12.**  
*Aplicación de encuestas*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando las encuestas

**Figura 13.**  
*Aplicación de encuestas*



**Note:** La figura indica a los autores aplicando las encuestas

**Figura 14.**  
*Evidencia de ficha de observación*



**Note:** La figura indica la página web de la Radio Crisólito Celestial

**Figura 15.**  
*Evidencia de ficha de observación*



**Note:** La figura indica la página de facebook de la Radio Crisólito Celestial

**Figura 16.**  
*Evidencia de ficha de observación*



**Note:** La figura indica el edificio donde funciona la Radio Crisólito Celestial

## Evidencias tutor y pares académicos

**Figura 17.**

*Evidencia reuniones con el tutor*



**Note:** La figura indica la evidencia de las reuniones para revisiones y correcciones de la investigación con el tutor a cargo

**Figura 18.**

*Evidencia reuniones con el par revisor*



**Note:** La figura indica la evidencia de las reuniones para revisiones y correcciones de la investigación con el docente par evaluador

**Figura 19**

*Evidencia reuniones con el par revisor*



**Note:** La figura indica la evidencia de las reuniones para revisiones y correcciones de la investigación con el docente par evaluador

## Otros anexos

**Figura 20.**

*Evidencia reuniones con el tutor revisor*

PARRILLA DE PROGRAMACION									
Nombre de Medio: RADIO COMUNITARIA CRISOLITO CLESTIAL 93.1 FM DE LUNES A DOMINGO									
NOMBRE PROGRAMA	TIPO PRODUCCION	DESCRIPCION	TIPO CONTENIDO	PUBLICO OBJETIVO	CLASIFICACION AUDIENCIA	DIAS TRANSMISION	HORA INICIO	HORA FIN	DURACION PROGRAMA
AMANECIENDO CON CRISTO	Propio del medio	Amenisar a los hoyentes	Formativo / educativo /cultural -	Todo Público	Familiar	LUNES A VIERNES	04:30	06:00	90 MIN
ACTUALIDAD INFORMATIVA	Propio del medio	Informar	Informativo	Todo Público	Responsabilidad Compartida	LUNES A VIERNES	06:00	08:00	120 Minutos
NUKANCHI KAUSAY	Propio del medio	Mensajes con orientacion y datos geograficos del Ecuador.	Formativo / educativo /cultural -	Todo Público	Responsabilidad Compartida	LUNES A VIERNES	08:00	09:00	60 Minutos
UNIDOS CON LA COMUNIDAD	Propio del medio	Formativo / educativo /cultural -	Todo Público	Responsabilidad Compartida	Responsabilidad Compartida	LUNES A VIERNES	09:00	10:30	90 Minutos
CONECTADOS	Propio del medio	Programa Juvenil	Formativo / educativo /cultural -	Niñas/ niños / adolescentes	Responsabilidad Compartida	LUNES A VIERNES	10:30	12:00	90 Minutos
RCC DEPORTESS	Propio del medio	Espacio deportivo	Deportivo	Todo Público	Todo Público	LUNES A VIERNES	12:00	13:00	60 Minutos
PROGRAMA AUTOMATIZADO	Propio del medio	Musica variada con mensajes	Entrettenimiento	Todo Público	Todo Público	LUNES A VIERNES	13:00	16:00	180 Minutos
FAMILIA TANDARI	Propio del medio	Musica y saludos	Entrettenimiento	Todo Público	Todo Público	LUNES A VIERNES	16:00	18:00	120 Minutos
ACTUALIDAD INFORMATIVA	Propio del medio	Informar	Informativo	Todo Público	Todo Público	LUNES A VIERNES	18:00	19:00	60 Minutos
CANTICOS DE ESPERANZA	Propio del medio	Espacio de Evangelizacion con saludos y mensajes	Formativo / educativo /cultural -	Todo Público	Todo Público	LUNES A VIERNES	19:00	22:00	180 Minutos
PROGRAMA AUTOMATIZADO	Propio del medio	Musica Contemporanea	Formativo / educativo /cultural -	Todo Público	Todo Público	LUNES A VIERNES	22:00	00:00	120 Minutos
MUSICA CONTEMPOREANA									

**Note:** La figura indica la evidencia de las reuniones realizadas con el tutor revisor de la investigación **Realizado por:** Bryan T, Kevin Y