

### **CAPÍTULO 3. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE RADIO LIKE FM**

**Autoras:**

**Lcda. Brianna Noheli Pinos Moncayo**

Licenciada en Comunicación, Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador).  
Maestrante en Comunicación estratégica, Universidad Tecnológica ECOTEC,  
Ecuador.

bripinos@mgs.ecotec.edu.ec

**Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez**

Magíster en Comunicación Organizacional (Ecuador).  
Contralora Académica y Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación,  
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

saguirre@ecotec.edu.ec

#### **Introducción**

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

En Capriotti (2013) se menciona a Costa (2001) quien afirma que la imagen corporativa está relacionada con la imagen psicológica que las personas desarrollan como una especie de representación mental sobre la empresa, esta percepción está basada en las características de una organización, la cual puede modificar el comportamiento de los públicos con la empresa.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

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

Las organizaciones pueden alcanzar el éxito gracias a la imagen que sus stakeholders (receptores) se han formado sobre ellas, sin embargo, la percepción de los grupos de interés tiene tanto poder que; así como eleva a una organización a lo más alto, puede llevarla hacia el suelo y hacerla añicos. Debido a lo expuesto anteriormente, se propone el Diseño de un Plan de Comunicación Estratégica que beneficie a la radio y permita el logro de sus objetivos.

### **3.1. Plan Estratégico de Comunicación**

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

Para Lacasa (2004) el plan estratégico de comunicación es esencial para lograr objetivos comerciales y de imagen. Además, da ventajas frente a la competencia puesto que con un plan la empresa se encuentra preparada y planifica de manera correcta la elaboración de mensajes claves que contribuyan en el fortalecimiento de la imagen y originen credulidad en sus stakeholders con respecto a la organización (Cabrera, 2015).

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

Lacasa y Scott dan un punto de vista muy relevante en cuanto a las ventajas del plan de comunicación con respecto a la imagen. El primero, lo posiciona como una

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

herramienta que permite lograr objetivos de imagen y posicionamiento al quedar con ventajas frente a la competencia porque con un plan la entidad ya está preparada. Scott, por su parte afirma que es un método de trabajo y da las pautas de contenido de este plan.

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

- Identificación: La empresa busca con esto que los stakeholders conozcan quién es, qué hace, y cómo lo hace. Es decir, que los grupos de interés estén al tanto de todas sus características y sepan que existen para ellos.

- Diferenciación: Con este objetivo la organización anhela que sus stakeholders la perciban de una manera distinta, es decir, que los grupos de interés reconozcan que todo lo que hacen es distinto y único en comparación con los demás.

- Referencia: La organización no solo quiere que la identifiquen y diferencien, también quiere ser tomada como referencia por parte de sus grupos de interés y la competencia. Al ser vista como referente la empresa es reconocida como la mejor dentro de su categoría en el mercado.

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

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

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

Una vez elaborado un plan de comunicación estratégica se debe establecer el seguimiento que se le dará ya que con un control se podrá conocer cómo se va

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

desarrollando cada actividad. En Capriotti (2013) se establecen los beneficios del seguimiento y control de plan:

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

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

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

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

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

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

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

Aquí se miden los resultados a nivel cognitivo, afectivo y de comportamiento. Entonces, así se sabrá si hay notoriedad de la radio en los grupos de interés, si se han establecido vínculos emocionales que causen preferencias y si cada vez más

umenta la audiencia. Con esta evaluación además se puede determinar qué se debe modificar y da las pautas para la actualización del plan de comunicación estratégica.

### **3.2. Análisis de resultados**

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

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

#### *3.2.1. Entrevistas*

#### *3.2.2. Cambios de Identidad Corporativa*

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

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

#### *3.2.3. Percepciones de Like FM*

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

#### *3.2.4. Comunicación interna*

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

Las valoraciones permiten conocer que la comunicación interna no fluye de manera efectiva entre locutores ya que no todos se enteran de las novedades que se presentan, muchas veces hay desconocimiento sobre las decisiones tomadas en una situación determinada. Hace falta establecer canales de comunicación para que todos estén comunicados y haya más organización. Por otro lado, desde el punto de vista de la Community, en su área si se maneja una comunicación más fluida.

### *3.2.5. Clima laboral*

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

### *3.2.6. Compromiso laboral*

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

### *3.2.7. Recomendaciones para el manejo de la imagen de Like FM*

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

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

## **3.3. Encuestas**

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

# La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

En la figura 1 se establece que la mayor parte la actual audiencia escuchaba la radio anterior, es decir, estuvieron en sus inicios y en los procesos de cambio de identidad. La radio Like FM tuvo dos identidades corporativas que fueron cambiadas en menos de un año hasta establecerse como se la conoce en la actualidad.

¿Qué influyó en usted para escuchar Like FM?

386 respuestas

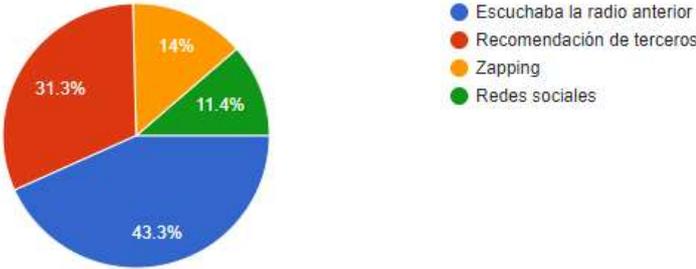


Figura 1. Influencia de Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

239 respuestas

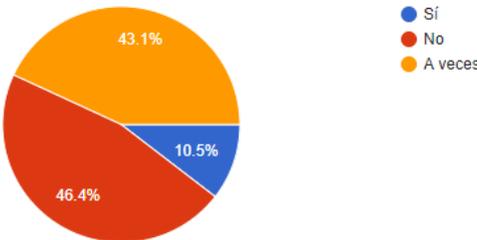


Figura 2. Identidad de Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

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

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

386 respuestas

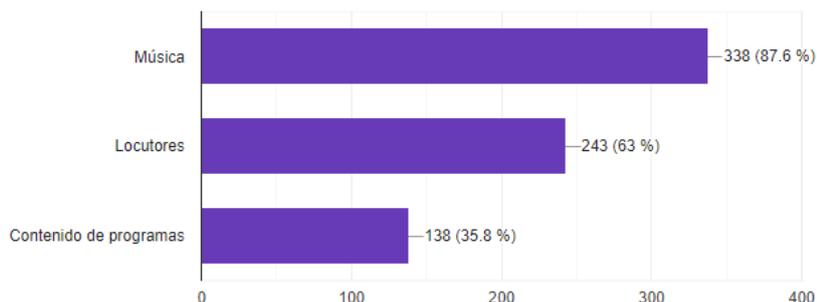


Figura 3. Segmentación del mercado para Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

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

¿En qué horario prefiere escuchar radio Like FM?

386 respuestas



Figura 4. Mejores horarios para Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

# La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

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

¿En qué receptor escucha con mayor frecuencia Like FM?

386 respuestas

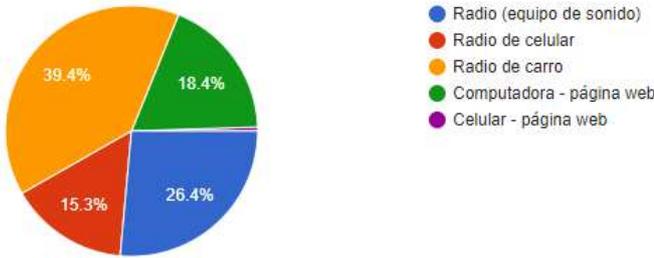


Figura 5. Medio Receptor de mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia.

Al escuchar mayormente la radio en el carro la emisora se enciende más en los vehículos. Como segundo receptor importante es la radio encendida en equipos de sonido, lo que deja entrever que Like FM está encendida durante todo el día en un 26.4%.

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

386 respuestas

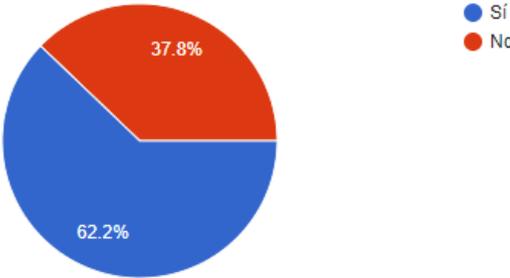


Figura 6. Slogan de la radio FM.

Fuente: Elaboración propia.

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

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

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

386 respuestas

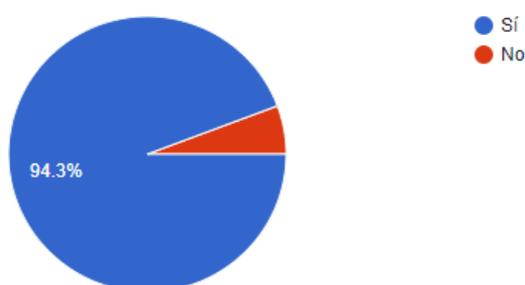


Figura 7. Conocimiento de la Radio.

Fuente: Elaboración propia.

¿En qué red social sigue a Like FM?

386 respuestas

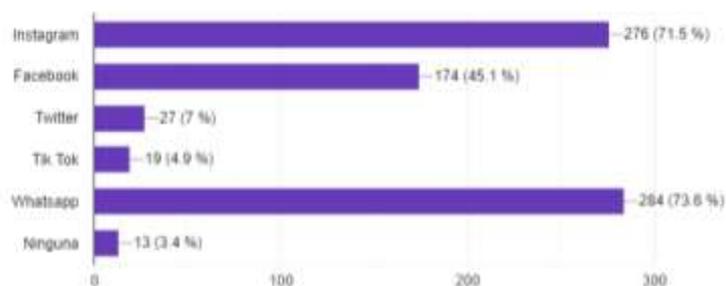


Figura 8. Redes sociales más seguida de Like.

Fuente: Elaboración propia.

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

### **3.4. Plan de comunicación: estrategias y tácticas**

Diseñar un plan de comunicación para reforzar la imagen de Like FM en su audiencia y el público interno, mediante las siguientes asignaciones.

#### *3.4.1. Público Interno*

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

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

Tabla 1.

*Estrategia: fortalecer la percepción del público interno de Like FM.*

<b>Táctica</b>	<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Canal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Socializar la identidad de la radio entre los colaboradores.</b>	Locutores	Contenido referente a la filosofía de la empresa. Es decir, todo lo relacionado con misión, visión y valores de la institución. Dar a conocer la razón de ser de la radio.	Rótulos informativos	Serán 2 rótulos ubicados en lugares específicos de manera permanente	Familiarizar a los colaboradores con la identidad de la empresa
	Community				

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

<p><b>Establecer canales de comunicación para facilitar la difusión de información.</b></p>	<p>Locutores  Community</p>	<p>Novedades en general que se presentan en la radio a diario sean negativas y positivas con oyentes, premios, concursos, sistema de la radio (software), aparatos electrónicos (hardware) problemas con la señal, en definitiva todo lo que sucede en la institución</p>	<p>Correos  Hojas de Bitácoras con formato de la radio</p>	<p>Las bitácoras serán impresas para el uso diario de los colaboradores y así poder registrar todo lo que sucede internamente</p>	<p>Dar a conocer las novedades entre los colaboradores ya que existen distintos turnos y lo que sucede en la mañana debe ser conocido por el locutor de la noche y viceversa con el fin de estar bien informados.</p>
<p><b>Determinar mecanismos de comunicación que permitan conocer los objetivos de la radio y garanticen su</b></p>	<p>Locutores  Community</p>	<p>Los objetivos generales de la radio y aquellos que se establecen para determinado tiempo.</p>	<p>Reuniones fijas y reuniones esporádicas dependiendo del tema a tratarse.</p>	<p>Las reuniones serán dos veces al mes con todos los colaboradores.  Si se presentara alguna emergencia podría haber más de dos reuniones al mes</p>	<p>Que los colaboradores sepan a ciencia cierta cuáles son los objetivos de la radio de forma general y a su vez sepan qué se busca lograr cada mes o en algún aspecto determinado.</p>

**La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior.  
Caso Universidad ECOTEC**

cumplimiento.					
<p><b>Motivar a los colaboradores a través de integraciones que permitan fortalecer sus relaciones</b></p>	<p>Locutores  Community</p>	<p>Que los colaboradores se sientan atendidos, motivados y puedan disfrutar de momentos de distracción</p>	<p>Vinculaciones sociales meses fuera de la institución</p>	<p>Reuniones sociales 2 veces al año</p>	<p>A través de este tipo de reuniones se busca fortalecer las relaciones interpersonales y a su vez saber cómo se sienten no solo como colaboradores sino como personas, ya que la mayor parte del tiempo pasan dentro de la empresa y es necesario conocer su estado de ánimo para que sientan que son importantes para la institución y consolidar cada vez más su sentido de pertenencia.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

### 3.5. Público Externo

La audiencia de la ciudad de Guayaquil

Tabla 2

*Estrategia: Elaborar mensajes estratégicos para difundirlos por distintos canales hacia la audiencia.*

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

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

				que concursen diciendo "QUIERO EL JINGLE DE LIKE FM"	la radio para causar recordación y reconocimiento
<b>Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?</b>	Audiencia de Guayaquil	La audiencia es invitada a realizar un video donde responda por qué escucha la radio y a su vez invita a los demás a seguir en sintonía	Videos de instagram	Durante un mes se solicita a los oyentes el video y el siguiente mes se realiza la publicación, uno cada semana, en total 4 videos con un alcance de 1700-19000	Al realizar esta actividad se busca generar en la audiencia ese sentido de pertenencia, que se sientan parte de la radio, que conforman un grupo esencial con el que cuenta Like FM
<b>Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?</b>	Audiencia de Guayaquil	La audiencia es invitada a enviar notas de voz donde responda por qué escucha la radio y a su vez invita a los demás a seguir en sintonía	Nota de voz - WhatsApp	Durante dos meses y en cada turno se solicita a oyentes las notas de voz. Deben ser 10 mensajes diarios	Se realiza la misma campaña para trabajar de esta manera con todos los frentes que tiene la radio con el fin de que la audiencia sienta que conforma un grupo esencial en Like FM

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

<b>Gestionar por medio de redes sociales el incremento de seguidores y audiencia</b>	Audiencia de Guayaquil	Vive la "Experiencia Like FM"  Se organiza un evento para que los que participen en la publicación puedan ganar un show con un artista	Facebook	Durante un mes se publica el evento en Facebook, y en el siguiente se lo realiza con los concursantes que compartieron la publicación en sus muros, comentaron y mencionaron a las personas con las que quisieran ir	La campaña realizada en Facebook permitirá reforzar la imagen en dicha plataforma digital y a su vez dar a conocer la radio entre los seguidores de los usuarios actuales y los nuevos. A su vez con el concierto de cierre de campaña se realiza activación de marca
--	------------------------	--	----------	--	---

Tabla 3

*Estrategia: Posicionar la radio Like FM con el uso de herramientas de comunicación.*

<b>Táctica</b>	<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Canal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Generar impacto en el público masivo cubriendo eventos de trascendencia en la ciudad,</b>	Audiencia de Guayaquil	Like FM siempre está presente en actos importantes relacionados con música y además es parte de	Señal de radio y medios digitales	Cobertura de Teletón	Al actuar como medio que cubre y difunde la Teletón se busca dar a conocer la radio y a la

## La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

acto escogido "Teletón"		eventos que buscan el beneficio común			vez reforzar la imagen
<b>Promulgar la identidad de la radio por medio de la campaña "a tu vida dale like"</b>	Audiencia de Guayaquil	Like FM siempre está presente en todas las actividades que realizas incluso cuando no nos escuchas. En clases, en tu auto, en casa y en la playa.	Souvenirs Gorras y camisetas (playa) Cuadernos y mochilas (clases) Jarros (casa) Stickers con logo de radio (carros)	Se entregarán kits de la radio durante el mes de diciembre como regalo de Navidad. Los oyentes deben concursar dejando sus datos y la frase "dale like a tu navidad". En cada turno (3) se sorteá 1 kit diario de lunes a viernes durante 4 semanas	Por medio de este tipo de difusión de identidad de Like se pretende dejar un recuerdo en la audiencia, generar fidelidad e influir en la percepción de los oyentes para que tengan siempre en mente la radio

Fuente: Elaboración propia.

### Conclusiones

- El cambio de identidad en el público interno generó incertidumbre en un inicio, sin embargo, con el paso del tiempo los colaboradores se han ido adaptando.
- Se pudo constatar que los colaboradores de la radio aún no tienen clara la filosofía de la organización ya que desconocen, a pesar de que existe, cual es la misión y la visión de la misma.
- El personal concordó que la nueva identidad es ideal para ser difundida a través de diversas actividades que permitan su posicionamiento.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

- Con la investigación se detectó que el impacto generado en la audiencia sobre el cambio de identidad dejó ambigüedades, puesto que aún recuerdan el nombre de la radio anterior (franquicia).
- La transición de una identidad a otra originó una percepción difusa, lo que no permite que los oyentes encuentren ese factor que diferencia a Like FM de las demás radios.
- Con los resultados obtenidos se concluye que la imagen de radio Like FM necesita ser reforzada para lograr el posicionamiento anhelado, lo que permite la sostenibilidad de la organización.

### **Recomendaciones**

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

### **Referencias bibliográficas**

- Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*.
- Anzorena, O. (2013). *El Arte de Comunicarnos. Conceptos y Técnicas para una Comunicación Interpersoal Efectiva*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lea.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Apolo, D., Murilo, H., y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arancina, S., Leguina, A., y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. España: LID Editorial Empresarial.
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. . *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*.
- Báez, V. (2016). *Análisis de a comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. Tesis de maestría, UDLA.
- Bendezu, T., y Salvador, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. Tesis* .
- Cabrera Cabrera, M. A. (2015). *La toma de decisiones en la comunicación organizacional*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., y Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*.
- Castillo, J. (2014). Castillo, J. A. B. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*.
- Costa, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestion 2000.
- Costa, J. (2011). Para Comprender El DirCom. *Intersecciones en Comunicación 5*.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*.
- Duque, E., y Lina, C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios* .
- Fernández, I. (2013). Los grupos de interés en el ámbito de la responsabilidad social universitaria: un enfoque teórico. España.
- Galarza, F., González, K., y Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y pensamiento*.
- García Falcón, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas: Cies.
- Godoy, E., y Brizuela, E. (2013). Gestión de stakeholders y su ventaja competitiva. Villa María , Argentina.
- Gorga, J., Cardiel, N., y Zamorano, J. (2009). *Estadística Básica Para Estudiantes de Ciencias*. España.
- Granja, K. (2014). *Plan de comunicación externa para la empresa Cartella Ambiental Group cía. Ltda*. Tesis de maestría, Universidad de las Américas, Quito.
- Gutiérrez-Coaba, L. (2013). Ahora sí, la comunicación. *Palabra Clave*.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

- Hernández, R., Collado, C., y Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC, I. N. (s.f.). *Población y Demografía. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo-Escobar, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Addison-Wesley.
- Lacasa, A. S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Madrid : Gestión 2000.
- Londoño, D. (2014). Identidad corporativa en las entidades públicas.
- Lozada, M. (2014). *Auditoría de Comunicación Interna y Propuesta de Plan de Comunicación Interna para fundación Museos de la Ciudad*. (Tesis de Maestría) UDLA.
- Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. el cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social*.
- Miralles-Marcelo, J., Miralles-Quirós, M., y Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*.
- Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Nicolini, C., y Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. INAP.
- Oliva, E. J., y Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*.
- Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. *IX*.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

- Paladines, F., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Peña, M., Díaz, M., Chávez, A., y Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.
- Pepinós, D. (2015). *Diseño de un Plan de Comunicación Interna y Externa que brinde soporte a la consecución de la visión y objetivos estratégicos de la Policía Nacional*. (Tesis de maestría) UDLA.
- Pérez, A., y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*.
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*.
- Pujol-Cols, L., Foutel, M., y Barbisán, R. (2017). Cultura, Identidad e Imagen Organizacional. Un Estudio de Caso realizado en una Universidad Pública Argentina. *Visión de Futuro*.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Ramos, A. (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad - ARCONEL*. (Tesis de maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Ribot, V. D., Pérez, M., Rousseaux, E., y Vega, E. (2014). La comunicación en Pedagogía. *Educación Médica Superior*.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: Ritter & Partners.
- Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

- Schützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. México.
- Scott, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan: Nancy Ratbun Scott*. Recuperado de Nancy Ratbun Scott :  
<http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Serrano, L. (2012). *Plan de comunicación para aumentar la satisfacción de los colaboradores desde los canales de comunicación interna en Multibanca Colpatria*. (Tesis doctoral), Universidad Javeriana, Bogotá.
- Solís, D. (2016). *Estrategia de comunicación e imagen corporativa de Uniandes (Maestría de Posgrado)*. Tesis de Posgrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES, Ambato.
- Sosa, J. A., y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I-primera explicaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Norte .
- Sotelo, C. (2004). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones en Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel .
- Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública, I* .
- Suvatjis, J., de Chernatony, L., y Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Takaki, M., Bravo, R., y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Terzolo, M. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata., Mar del Plata.
- Ther Ríos, F. (2017). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de ciencias sociales*, 17-27.

## **La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC**

---

- Toncel, S., Toncel, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., y Alvarado, M. (2014). *Imagen Corporativa Como Elemento De Posicionamiento Estratégico En Universidades Públicas . Sotavento mba.*
- Trelles, I., Mariño, J., y Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas.*
- Ulloa, C., Villalobos, J., y Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación.*
- Valenti, G. (2015). *La articulación de intereses con los stakeholders. Los asuntos públicos en la esfera de comunicación de las organizaciones.* Tesis de maestría , Universidad Argentina de la Empresa.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Madrid : Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide.
- Wills-Espinoza, L., Cevallos, M., Sadi, G., y Ancín, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional. El caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*
- Zayas, P. (2012). *La comunicación interpersonal.* Málaga: EUMED-Universidad de Málaga.