



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA RADIO
MUSIC BOX, RADIO DE LA UNAN-MANAGUA COMO MEDIO RADIAL
ALTERNATIVO UNIVERSITARIO DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
2019.**

AUTORAS:

Br. Cristian Maryuris Obando Mendoza

Br. Vilda Nohemi Sevilla Turcio

TUTOR Y ASESOR METODOLÓGICO: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, Nicaragua, diciembre 2019

¡A la libertad por la Universidad!

Tabla de contenido

Resumen	4
I. Introducción	5
II. Antecedentes	6
III. Justificación	7
IV. Problema de la investigación	8
V. Objetivos	10
VI. Marco teórico	11
6.1 El Posicionamiento	11
6.1.1 Posicionamiento de marca	11
6.2 ¿Cómo llegar al reposicionamiento?	12
6.3 Planificación estratégica	13
6.3.1 Capacidad gerencial	14
6.3.2 Importancia de la planificación estratégica	14
6.4 Diagnóstico de la Situación	15
6.4.1 Análisis interno	15
6.4.2 Análisis externo	15
6.5 Plan de marketing	16
6.6 Herramienta de análisis FODA	16
6.7 Concepto de radio	17
6.7.1 La radio	17
6.7.2 Funciones de la radio	17
6.7.3 Formatos radiofónicos	18
6.7.4 Radio comunitaria	19
6.7.5 Historia de la radio en internet	19
6.8 Historia de la radio Nicaragua	20
6.9 Historia de la Radio Music Box	21
VII. Diseño metodológico	22
7.1 Tipo de estudio	22
7.2 Área de estudio	23

7.3 Unidad de estudio	23
7.4 Universo	23
7.4.1 La muestra	23
7.5 Método y técnica.....	23
7.6 Plan de tabulación y análisis estadístico de los datos	24
7.7 MOVI	25
VIII. Análisis y discusión de resultados.....	27
IX. Plan de reposicionamiento estratégico para la Music Box Radio UNAN-Managua	47
9.1 Introducción.....	48
9.2 Objetivos	49
9.3 Desarrollo del plan estratégico para el reposicionamiento de la radio Music Box.....	50
9.3.1 Presupuesto	53
9.3.2 Evaluación.....	54
XI. Recomendaciones	58
XII. Referencias bibliográficas.....	59
XIII. ANEXOS	61

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como función analizar las características de segmento de oyentes de la Music Box Radio UNAN-Managua para el desarrollo de una estrategia que permita su reposicionamiento como medio alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019.

Este trabajo de investigación es de enfoque mixto con el fin de poder establecer los datos necesarios, para la obtener los resultados se tomaron en cuenta a los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del turno vespertino, de II a V año, se pretendía tomar desde primer año pero solo está funcionando en el turno matutino, por lo tanto se decidió tomar la muestra de 10 estudiantes por sección y de igual manera se le realizó una entrevista a la coordinadora de la Music Box Radio UNAN-Managua MSc. Sandy Uriarte, quien facilitó la información necesaria, por lo cual se obtuvo buenos resultados para el desarrollo de las estrategias de reposicionamiento de la radio.

Al finalizar el análisis de datos se concluye que la mayoría de los estudiantes sí tienen el conocimiento necesario de la radio, pero por otro lado la radio no tiene mucha relevancia para los estudiantes, ya que según los resultados la radio no tiene las condiciones necesarias; por lo tanto, se planearan algunas estrategias que nos ayudaran a encaminar a brindar estrategias de reposicionamiento para la Music Box Radio UNAN-Managua.

I. Introducción

La radio es un medio que ha tenido una gran función en el mundo de la comunicación desde sus inicios en los años 30, tuvo que adaptarse a la nueva era digital de la comunicación a partir del crecimiento exponencial del internet, junto a sus múltiples herramientas y plataformas para la comunicación que existen en el mundo virtual, dichas herramientas engloban desde blogs personales y páginas webs, periódicos en líneas y por supuesto radios en líneas como Music Box Radio UNAN-Managua desde sus inicios.

El proyecto de la Music Box Radio UNAN-Managua nació con el propósito de orientar a los estudiantes de la carrera de Filología y Comunicación y después pasó a manos de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo en los métodos y prácticas de la radiodifusión, brindando un espacio para desarrollarse más a fondo en el mundo de la radiofonía dentro de la misma universidad, una radio abierta y disponible para todos los estudiantes que quieran potenciar sus capacidades. Debido a circunstancias extracurriculares y fuera del control de las autoridades académicas, el apoyo y sostenimiento que tenía la radio de parte de los estudiantes decayó considerablemente en el último año, quedando fuera de línea y perdiendo su posición dentro de la comunidad estudiantil de la carrera.

Los objetivos propuestos en la investigación son identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Music Box Radio UNAN-Managua, así como descubrir la percepción de los usuarios de la radio, diagnosticar su posicionamiento y proponer una estrategia para llegar a reposicionarla, a través de métodos de encuestas a estudiantes y entrevistas con la coordinadora de la Music Box Radio UNAN-Managua.

Todo lo anterior condesado en un trabajo de investigación con mucho esfuerzo y dedicación para lograr unas conclusiones satisfactorias de acordé a los objetivos plantados y brindar soluciones al problema planteado de la investigación siguiendo los parámetros y pasos debidos.

II. Antecedentes

En el ámbito internacional se encontraron los siguientes trabajos en referencia a planes de marketing y reposicionamiento:

María Pinoargote Ingeniera Comercial y empresarial, realizó en el año 2007 su tesis de especialización en Marketing y Comercio Exterior (Guayaquil-ecuador) “Plan de marketing para el reposicionamiento de la radio la voz de la península”, el propósito de esta investigación es poder tener en la mente de los oyentes de la radio la voz de la península, tras la búsqueda de antecedentes, y ver la situación actual de la radio pudieron constatar lo que faltaba en ello para ver el reposicionamiento ya que el principal objetivo del relanzamiento de la emisora es volver a ocupar el lugar de preferencia.

Otro antecedente fundamental y de ayuda, fue hecha por Julián Chara Triana, para obtener su especialización en Gerencia de Mercado y Estrategia de venta (Bogotá) realizó un proyecto de grado en el año 2013 “Plan de marketing del posicionamiento de servicio integral de Café Súper Coffee”. Con el propósito de realizar un plan de marketing de la compañía Súper Coffee para un posicionamiento integral de café ofrecido por la compañía a los clientes actuales en la ciudad de Bogotá, de igual manera crearon una imagen a la compañía teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes creando nuevas estrategias de comunicación para el cliente.

También se encontró otro antecedente de la emisora Kiss FM, lanzó una campaña para cambiar el posicionamiento de la Radio Romántica el 13 de octubre 2016, en donde la agencia de medios se encargó en la planificación estratégica, gestión y compra de medios también realizaron un diseño de sistema creativo de la campaña, en un inicio trabajaron para reforzar la imagen de la marca para una radio más entretenida, fresca para todo público y potenciaron el *morning show* de la cadena dirigida por Xavi Rodríguez y María Lama, esta campaña se centró en los medios digitales y redes sociales para la gestión de la campaña.

III. Justificación

El posicionamiento de marketing permite definir, medir, modificar, y elegir percepciones del consumidor, ya que la imagen o producto se ocupa de la mente del interesado, el plan de marketing permite identificar a una empresa o marca tanto a nivel interno y externo, buscando soluciones de la empresa. Por tal razón se llevará a cabo un plan de marketing para el reposicionamiento de la Music Box, Radio UNAN-Managua como medio radial alternativo universitario, para poder reposicionar a la Music Box Radio UNAN-Managua hay que tener en cuenta los pasos de un plan de marketing, tomando la situación actual del lugar con los objetivos planteados, logrando así tener mayor facilidad en la investigación y así dar una estrategia de reposicionamiento de la Music Box Radio UNAN-Managua.

¿Por qué se busca reposicionar la Radio Music Box? La imagen de la radio en línea Music Box está en la mente de los oyentes, lo que se quiere lograr es que esa percepción vaya más allá de una opinión, durante el avance de la investigación se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución para obtener mayores resultados y así brindar la estrategia de reposicionamiento para llegar a tener más audiencia y que no se vea como medio local, sino que traspase fronteras y gane popularidad.

Área de trabajo

Población. Educación, inclusión social e interculturalidad

Línea de investigación

599 estrategias de mercado, planes estratégicos: porque vamos a desarrollar un plan de comunicación para reposicionar la radio Music Box.

643 planificación estratégica de marketing: Porque vamos a realizar una nueva estrategia de reposicionamiento para la radio Music Box.

496 planificación de la comunicación: para llegar a una planificación de la comunicación primero haremos un análisis de la situación actual de la radio Music Box.

IV. Problema de la investigación

El posicionamiento busca las necesidades del usuario ocupando una perspectiva diferente en la mente del consumidor, es decir que no es el producto en sí sino de la que se crea en la mente de los clientes, ya que es el primer paso para una empresa es lograr sus objetivos a través de los usuarios, reuniendo cada característica y atributo de las necesidades de los clientes, busca el éxito basado en la imagen e identificación, para de este modo fortalecer a la empresa permitiendo gestionar de manera sólida y eficaz.

Reposicionar la Music Box Radio UNAN-Managua es un gran reto, pero es importante proponerse que la radio sea reconocida no solo a nivel universitario, ya que la radio Music Box no tiene mucho alcance, fuera de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, un factor clave de esta situación es que no se le brinda la suficiente publicidad. Como estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo se considera significativo buscar estrategias de reposicionamiento a dicha radio. Otro elemento que origina el poco alcance es que presenta muchas dificultades técnicas, esto permite que la radio no tenga tanto éxito, el motivo de esta investigación es proponer estrategias y que mediante esas estrategias de reposicionamiento en un determinado tiempo llegue a tener éxito, porque no solo por ser una radio escuela no se limite ser escuchada por más oyentes. Ante tal problema nos hacemos la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características del segmento de oyentes de la Music Box Radio UNAN-Managua a fin de desarrollar estrategias que permitan el reposicionamiento como medio alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019?

Preguntas directrices

1. ¿Cuál es la situación actual de la Music Box Radio UNAN-Managua, con el fin de brindar una estrategia de reposicionamiento durante el segundo semestre del 2019?
2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Music Box Radio UNAN-Managua como medio alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019?
3. ¿Cuál es la percepción de los usuarios de la Music Box Radio UNAN-Managua como medio alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019?

V. Objetivos

Objetivo general

Analizar las características del segmento de oyentes de la radio Music Box radio UNAN para el desarrollo de estrategias, que permita su reposicionamiento como medio alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019.

Objetivo específicos

- Diagnosticar el posicionamiento que tiene la Music Box Radio UNAN-Managua como medio radial alternativo universitario para la elaboración de estrategias que permita su reposicionamiento durante el segundo semestre del 2019
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Music Box Radio UNAN. Managua como medio radial alternativo universitario.
- Describir la percepción de los usuarios de la Music Box Radio UNAN-Managua como medio alternativo universitario.
- Proponer una estrategia de reposicionamiento para la Music Box Radio UNAN-Managua.

VI. Marco teórico

6.1 El Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que busca mantener la buena imagen de una empresa en el consumidor, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores” (p.185). El posicionamiento es la marca o producto que siempre está presente en la mente de los consumidores, que han sido ganados a través de la publicidad y que cumplen las necesidades que la competencia no les ofrece.

Para una buena estrategia de posicionamiento se tendrían que tener en cuenta los siguientes pasos Según Kotler y Armstrong (2008):

“La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.” (p.186)

En el primer paso la compañía deberá estudiar su competencia y ver qué es lo que no le están ofreciendo al público, en que están fallando para que ellos aprovechen y cumplan con todas las expectativas de los clientes, ser diferentes y únicos de sus competidores. En el segundo paso es la selección de cuáles son sus competencias más fuertes y estudiar las estrategias que ellos han implementado para posicionarse y analizar sus puntos débiles, y utilizarlos a favor siendo el número uno en el mercado y en el tercer paso es la implementación de la estrategia elaborada después de hacer el estudio de sus competencias y tomar en cuenta las necesidades de los clientes en beneficio de la empresa.

6.1.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca consta en tres niveles:

- **Posicionamiento por atributo:** del producto los cuales son los ingredientes que lo conforman, es el nivel más bajo porque sus competidores tienen la facilidad de copiar el producto y los clientes no tomarán importancia del producto porque lo que ellos quieren es consumir.

- **Posicionamiento por nombre:** una marca se puede posicionar mejor asociando su nombre con un beneficio deseable de los ingredientes que conformaban tal producto, en este se mencionan los beneficios que ofrece la marca al público meta.
- **Posicionamiento por valores y creencias de los consumidores:** además de vender atributos y beneficios esta se encarga de jugar con las emociones de sus clientes, por ejemplo, victoria secret se apoya menos de los atributos tangibles de los productos y más en la creación de sorpresas, pasiones y emociones que rodean a una marca. Para posicionar una marca se debe tener en cuenta la misión y la visión de lo que la marca o producto debe ser y hacer.

6.2 ¿Cómo llegar al reposicionamiento?

Los autores Trout y Rivkin (2010) dicen que del posicionamiento es necesario tomar en cuenta el reposicionamiento debido a los tres factores fundamentales que deben tener constante tiempo:

- **Competencia:** la mayoría de la gente comienza instintivamente a aplicar las técnicas de reposicionamiento con dos fines, primeramente, para darle una imagen negativa a la competencia, y por la otra transmitir una imagen positiva, aunque a veces la competencia puede aprovecharse de la imagen negativa tomándola en cuenta y usándola como una estrategia para su compañía.
- **Crisis:** según Trout y Rivkin (2010) “que los negocios de hoy en día operan dentro de un clima de crisis e incertidumbre” (p.3) dentro de ella se mencionan dos tipos de crisis: micro crisis; es referida al financiamiento común que ha desbastado los mercados comerciales y la micro crisis; en esta la compañía temen a un cambio por medio de las circunstancias en el mercado.

Los autores mencionan una serie de pasos, ya que las compañías se plasman en plano de largo plazo, hay que tomar en cuenta:

- Comenzar todos los planos de marketing pensando en la competencia.
- No hay que concentrarse en a tacar todo el tiempo un competidor poderoso.
- Se debe hablar no de precio sino de balance.

- **Cambio:** a las compañías demasiado grandes siempre les cuesta afrontar el cambio. El problema es que si no logran evolucionar terminarán fuera del juego (p.2), pero para poder evolucionar los autores mencionan una serie de formas:

- Adoptar un nombre más descriptivo.
- Inventar nuevos usos al producto.
- Apuntar más abajo (clientes que no puedan pagar por productos más tradicionales).
- Apuntar más arriba.
- Cambiar el sistema de distribución.
- Convertir nuestros productos en otra cosa.

6.3 Planificación estratégica

A lo largo de los años la planificación estratégica se ha conceptualizado de diferentes maneras:

El término *estrategia* viene del griego *strategos* que significa “un general”. A su vez, esta palabra proviene de raíces que significan “ejercito” y “acaudillar”. El verbo griego, *strategos* significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos” (Pimental, 1999, p.1). Ya que este término te permite el origen el ¿Por qué? y el ¿Dónde? busca atacar a los competidores mediante un planteamiento de estrategias.

Retomando a Pimental (1999) cita en su modelo de la planificación estratégica desde una revisión teórica menciona a varios autores quienes plantean la estrategia desde su perspectiva, Alfred Chandler quien definió la estrategia empresarial en la obra *Strategy and Structure (1962)*, basado en su análisis de cuatro grandes de la industria estadounidense, a principios del siglo XX, definió la estrategia como un elemento de identificación de metas de una empresa, institución y organización a un largo plazo, de igual manera los recursos necesarios para alcanzar dicha meta.

También mencionó a Kenneth Andrews, colega de Chandler en Harvard, quien presentó una definición similar en la escuela de negocios de Harvard. La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica

la empresa, o la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será (p.2). Aquí se puede definir cuál es el principal objetivo a alcanzar, o te permitirá tener un mayor alcance en un largo plazo.

Por el contrario, Peter Drucker en su libro *The Practice of Management* de 1954 afirma que para realizar una planificación estratégica se necesita tomar en cuenta a gerente para que analicen la situación de la empresa y así pueda haber cambios necesarios.

6.3.1 Capacidad gerencial

Según Pimental (1999) en su modelo de planificación estratégica lo define “Es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia), que permite a las personas influir con medios no coercitivos sobre otras personas para alcanzar objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia” (p.3), es decir que te permite visualizar la situación actual de la empresa para obtener mayores resultados en un futuro, todo esto se lleva mediante un proceso de eficiencia, eficacia y efectividad.

6.3.2 Importancia de la planificación estratégica

La planificación estratégica es de suma importancia, ya que sí no se hace una debida planeación o no se tienen claros cuáles son los objetivos a alcanzar, cómo empresa es posible que todos fallen como líderes que son, la planificación estratégica permite una mejor calidad de vida a la persona, a la empresa y a sus clientes ofreciendo los mejores servicios mediante las necesidades.

La planeación estratégica, más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica. Ese es su objetivo verdadero. De allí la importancia de la calidad del compromiso del talento humano que participa en él y el cuidado para seleccionar los estrategas. La gestión estratégica requiere líderes y eso son los estrategas (Serna, 2008, p.58).

La planificación permite tener como empresa y líder:

- Mejora el desempeño de la organización
- Enfrenta los principales problemas de las organizaciones
- Mejora la comunicación en los distintos niveles y programas, mejorar las habilidades de la administración
- Estrategias a través de las tácticas

6.4 Diagnóstico de la Situación

Según Serna (2008) “El direccionamiento estratégico servirá de marco de referencia para el análisis de la situación actual de la compañía, tanto internamente como frente a su entorno. Es responder a las preguntas: ¿Dónde estábamos? ¿Dónde estamos hoy?” (p.62), es importante que como empresa o compañía siempre se tomen en cuenta los diferentes puntos de vista u opiniones de los demás puesto que esto ayudará a mejorar y dar un buen rendimiento cada día, ya que permite fortalecer a la empresa y a los clientes porque se incrementa su grado de motivación y compromiso.

6.4.1 Análisis interno

“Es el proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, o del área o unidad estratégica” (Serna, p.74), este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, son motivos que impulsan a la empresa a ver que está bien o mal y así poder evaluarlo.

6.4.2 Análisis externo

“Es el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno” (Serna, p.75), tomando en cuenta las oportunidades que encuentran en sus clientes, y ver que posibles amenazas se les presentarán, en esta parte se integran los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

6.5 Plan de marketing

Un plan de marketing es en el cual se visualiza la situación actual de la empresa, organización, institución, para poner en marcha los objetivos a alcanzar.

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano 2015. p.1)

Mediante este plan es donde se podrán elaborar las estrategias propuestas a partir sus objetivos, la situación actual de la empresa, y así darle una valoración y seguimiento para el cumplimiento del plan.

6.6 Herramienta de análisis FODA

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta que conforma un cuadro de la situación actual del objeto de estudio ya sea empresa, organización, institución, para poder obtener un diagnóstico específico que permita en función de ello tomar decisiones según los objetivos.

- Establecimiento de objetivos: viene del punto de partida de la herramienta FODA para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar y posteriormente, se establezcan acciones estratégicas más adecuadas para determinar donde se quiera llegar.
- Determinación de las estrategias: la selección de estrategias depende del tipo de objetivo que se establezcan en distintos niveles, por un lado, están las estrategias corporativas y las estrategias de segmentación, posicionamiento precio y distribución por lo cual es en desarrollo de la competencia en el área comercial.

6.7 Concepto de radio

La radio es un medio alternativo que desde sus inicios tuvo una gran función en la población, es importante conocer un poco del concepto de radio.

“La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radio fusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos” (Romo, 1987, p. 12).

6.7.1 La radio

Hoy en día la radio se ha convertido en un medio muy importante para toda la población, es un medio que permite la interacción con las personas, ya que toma la opinión de la población, es un medio de entretenimiento, al igual es un medio donde se mantiene informado minuto a minuto de lo que pasa a diario:

La radio acompaña la vida diaria de la gente, se escucha en todos los países, las ciudades y nuestras comunidades. A través de la radio conocemos las decisiones que se toman en el poder político, en lo económico y cultural. Nos cuenta lo que pasa en la vida de las personas. Sus relatos pintan cada época, nos describen historias, hechos y sucesos de la historia, hábitos y costumbres del momento (Bernal, 2009, p.9).

6.7.2 Funciones de la radio

La radio viene con un fin integrado y realiza diferentes funciones, Según Aremazu (2015) menciona que dentro de la radio se establecen tres funciones:

- **Educar:** porque alcanza lugares donde no llegan, las escuelas ni las universidades, hay educación a distancia, la educación no es solo pasar por un colegio, la radio ha venido a jugar un papel fundamental en la audiencia, hace algo útil y provechoso.
- **Informar:** en lo referente a informar no es historia sino periodística cultural y de salud, es la información que nace día a día y en todo momento para saber qué es lo que está pasando.
- **Entretener:** es el conocimiento de aquello que es interesante pero no necesariamente es útil, hace nuestras vidas más agradables.

6.7.3 Formatos radiofónicos

Los formatos radiofónicos son muy importantes porque son los que definen la línea de las radios, cada radio elige sus formatos. Según Mario Kaplun menciona 12 formatos básicos: la charla, el noticiero, la nota o crónica, el dialogo, el comentario, la entrevista informativa, la entrevista indagatoria, el radio periódico, la radio revista, mesa redonda, el radio reportaje y la dramatización.

El noticiero: más que programa el noticiero informativo es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas (p.16).

Mario Kaplun pone de ejemplo un golpe de estado producido en alguna parte del mundo, la noticia se limitará a informar de que tal golpe ha ocurrido, que ha tenido éxito, el nombre del nuevo mandatario etc.

La nota o crónica: es la información amplia de un hecho, dada en un espacio de tres a cinco minutos, este no incluye comentarios u opiniones personales, pero si ofrece antecedentes del hecho. La nota trata el hecho geopolítico y económico del suceso (p.162).

Entrevista: se puede definir esquemáticamente la entrevista como un dialogo basado en preguntas y respuestas. El entrevistador es el hombre de la radio, el periodista que pregunta; el entrevistado es alguien ajeno al medio que, al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o un testimonio que se supone interese al oyente (p. 165).

Radio periódico: mientras el informativo o noticiero corriente se limita a dar un conjunto o sucesión de noticia, el radio periódico o radio oral, tal como fue concebido originalmente, contiene y se desarrolla igual que un periódico escrito en distintas secciones: noticias nacionales e internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, deportes, etc (p.167).

Radio reportaje: el radio reportaje no es una breve exposición sobre un tema como por ejemplo una charla, sino una presentación relativa completa del tema, suele durar media hora o por lo menos de 15 a 20 minutos. A veces hay reportajes tan interesantes y tan variables en recursos que duran 40 o 45 minutos sin que resulten pesados y largos (p.171).

Radio drama: es el más activo y paradójicamente siendo la más de las veces una ficción, es la que más se acerca a la vida real; en lugar de un locutor que narra una historia los personajes de la historia se animan y hablan por sí mismo, en las voces de los actores que nos encargan (p.177).

6.7.4 Radio comunitaria

La radio comunitaria es la que favorece a una comunidad, donde se toma en cuenta las necesidades y problema de dicha comunidad, La Asociación de Radios Comunitarias, citada por Chaparro (2016), define a la radio comunitaria como: La radio comunitaria está orientada a satisfacer las necesidades de la comunidad o colectivo social, son medios construido desde un concepto horizontal, en los que el equipo humano coordinador y de la comunidad misma establecen las pautas de funcionamiento y las orientaciones para actuar procurando la articulación social y el desarrollo humano de manera endógena.

6.7.5 Historia de la radio en internet

Para tener en cuenta cómo surgió la radio, Aguilar (2009) destaca que la primera radio en formato online fue “Internet Talk Radio” esta radio fue desarrollada por Carl Malumud en 1993 en los Estados Unidos.

Malumud Comenzó a producir radio por internet por frecuencia electromagnéticas quien pretendía alcanzar a 14 millones de personas en 106 países, tuvo la idea de producir un archivo de computador a computador convirtiéndolas en diferentes formatos para PC, el busco que también el archivo de audio incluyera imagen y texto para poder tener una interacción con los navegantes. Otra frecuencia es Ciberestacion, empezó a realizar entrevistas pregrabadas, historias, trucos, y música en la radio Screenpriennters en Texas para los miembros de la Austin.

La primera estación de radio por internet que comenzó a trasmitir por 24 horas del día fue en Europa Virgin Radio del Reino Unido este comenzó a difundir su señal en AM y FM utilizando la plataforma de Real Networks en marzo de 1996.

Otra radio que operaba por 24 horas es Radio HK en estados unidos esta radio emitió música de bandas independientes, fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático

Hajjar/Kaufman New Media Lab una agencia de publicidad en california, se convirtió en una de las radios en ser de los primeros usuarios del Software RealAudio.

Cuando hablamos de radio de las primeras emisoras por internet y su evolución en la red es interesante como se convirtió en un medio de comunicación para muchos, cabe destacar que el Real Audio es un sistema de comprensión y transmisión de sonido por internet que contribuyó en gran medida este tipo de radio.

Radio Vague un sistema de radiodifusión en internet inició a transmitir en vivo en 2003 sobre acontecimientos y de festivales de música alrededor de Europa usando software libre y formato OGG/Vorbis se extendió a estaciones tradicionales como la FM y otras estaciones de radio en internet para alcanzar audiencia.

En el año 2004 una de las radios de las páginas web más populares, SuprNova esta se formó en internet y empezó a funcionar por DJs aficionados.

Ya en el 2007 la radio por internet empezó a dar grandes pasos para poder convertirse en una opción móvil viable, el código DHTML creado para el internet Explorer de Windows Mobile que puede ser leído por medio de los teléfonos móviles.

6.8 Historia de la radio Nicaragua

En Nicaragua la historia de la radiodifusión remota a la década de los XX, cuando se instaura en el país un sistema de radio-comunicaciones militares, impulsadas por el gobierno norteamericano, cuya presencia duró hasta 1933. Este proyecto militar extranjero tenía la finalidad de emitir los mensajes políticos y militares de la época. El 15 de enero de 1933 la Guardia Nacional (GN), bajo el Gobierno de Anastasio Somoza García, asume el proyecto de radiocomunicaciones, que tenía como fin de desarrollar un sistema radiotelegráfico eficiente y seguro. El primer jefe de la Guardia Nacional fue el norteamericano Hugo James Philips, quien fundó el 15 de enero de 1933 una escuela de radiodifusión.

En ese mismo año se funda Radio Bayer, primera radio comercial, ubicada en la vieja Managua, emisora capitalina que aparece con un perfil musical y de complacencias. Su propietario fue Edmundo Salomón Tefel asociado con el radio técnico Alemán Ernesto Andreas. Es recordada por su famoso y único eslogan: “Si es Bayer es Buena”. Desde el 27 de mayo de 1936, Radio G.N empezó a conocerse como “Radio G.N y Nacional”. Al darse

este anexo, el proyecto radial contaba con 53 estaciones distribuidas en todo el país aún en las zonas rurales.

6.8.1 La Voz de Nicaragua: es la segunda emisora en la historia de la Radio Nicaragüense que llevó este nombre, propiedad del Gobierno nicaragüense con la mayor potencia de la década de 800 watts.

6.9 Historia de la Radio Music Box

La Music Box Radio UNAN-Managua nació como un proyecto de investigación en 2006 con el surgimiento de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, sus principales precursores fueron; El maestro Rafael Montenegro, Ex rector Elmer Cisneros (Q.E.P.D), Luis Alfredo Lobato Decano en ese entonces de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y la Coordinadora de ese entonces de las carreras de Filología y Comunicación Para el Desarrollo Lesbia Bermúdez, quienes estuvieron al frente de ese proyecto llevado a cabo el 5 de abril de 2013, cabe destacar, que sus primeras trasmisiones en vivo fueron dirigidas por el Lic. Milán Prado quien coordinó por dos años.

Music Box es una radio dirigida por y para estudiantes de la carrera de Filología Comunicación y Comunicación Para el Desarrollo con el objetivo de que desarrollen sus Prácticas de profesionalización, de igual manera fomentar las habilidades radiofónicas y las técnicas básicas del medio radial, en la actualidad la radio se encuentra dirigida por la MSc. Sandy Uriarte.

La Music Box Radio UNAN-Managua transmitía las 24 horas continuas, 8 horas en vivo, con información variada e informativa con un formato novedoso y fresco, su audiencia es libre.

Misión: formar estudiantes profesionales en el área de la radiodifusión y su **Visión** es Posicionarse como un medio de comunicación alternativo de referencia nacional y ser la voz de la comunidad universitaria.

VII. Diseño metodológico

7.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio con el que se trabajó es no experimental “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

La investigación que se realizó es de tipo descriptivo “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.155) es fundamental en la investigación puesto que permitió describir de forma detallada las características de cada oyente para una buena estrategia de reposicionamiento para la Music Box Radio UNAN-Managua, según el método de estudio es observacional (Piura, 2012).

De acuerdo a la recopilación de la información el estudio es retrospectivo, transversal debido a la fijación del tiempo “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

En la investigación se utilizó el método cualitativo y cuantitativo “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.10), en el estudio de campo se realizaron encuestas y entrevistas para tener un mayor alcance de información en la investigación.

Además, la investigación es de paradigma constructivista. Según Massimino (2010), se construye el conocimiento a partir de su propia forma de ser, pensar e interpretar la información.

7.2 Área de estudio

El presente estudio se realizó en el ámbito interno de la Music Box de la Unan-Managua

7.3 Unidad de estudio

Reposicionamiento para la radio Music Box, teniendo en cuenta la perspectiva de los oyentes.

7.4 Universo

Como universo se tomó en cuenta a 382 estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo del turno matutino y vespertino, y a la coordinadora de la Music Box Radio UNAN-Managua en el segundo semestre del 2019.

7.4.1 La muestra

Se tomó por conveniencia a los estudiantes de comunicación para el desarrollo de II a V del turno vespertino donde se decidió aplicar la encuestas a 10 estudiantes de cada grupo, que formaron un total de 40 encuestados y se diseñó un protocolo de cuestionario para la técnica de entrevista cualitativa para informante clave, en este caso se aplicó dicho instrumento a la MSc Sandy Uriarte , coordinadora de la radio, según Creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes que compartan las mismas características y que están dispuestos y disponibles para ser estudiantes.

7.5 Método y técnica

Método empírico: este método se basa en la experiencia, no es necesario estudiarlo, esto facilitó relevar las relaciones esenciales del objeto de estudio. a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

Se empleó la recolección de datos con la técnica de encuestas y entrevistas por lo cual se seleccionaron a los estudiantes de la carrera Comunicación Para el Desarrollo del turno vespertino a ellos se les aplicaron encuestas y entrevista con preguntas abiertas a la coordinadora de la Radio Music Box, que fue una parte fundamental para obtener una mejor información y así brindar una mejor estrategia de reposicionamiento para la Radio Music Box.

Las variables que se utilizaron para la realización de encuestas en la investigación es la variable nominal, dicotómica y la escala de Likert, en la entrevista se realizó de manera abierta para que puedan expresarse y así sustentarnos con la información.

La triangulación según Leal (2011) en el libro titulado *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*, se refiere a este tipo de triangulación por lo tanto lo sintetiza como la denominación de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

7.6 Plan de tabulación y análisis estadístico de los datos

A partir de los datos que se recolectaron se diseñó la base datos correspondiendo en el programa Excel para obtener las gráficas de los resultados de las encuestas, las entrevistas fueron grabadas con celular y a la vez se usó la herramienta Word para transcribir las entrevistas que nos brindó la coordinadora MSc Sandy Uriarte de la radio Music Box que permitió un mejor análisis de los resultados.

7.7 MOVI

Analizar las características del segmento de oyentes de la radio Music Box radio UNAN para el desarrollo de estrategias, que permita su reposicionamiento como medio alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019.

Objetivo específico	Definición conceptual de la variable	Indicadores o unidad de medición	Instrumento
Diagnosticar el reposicionamiento de la Radio Music Box de la UNAN-Managua como medio radial alternativo universitario durante el segundo semestre del 2019.	Reposicionamiento: del posicionamiento es necesario tomar en cuenta el reposicionamiento debido a los tres factores fundamentales que deben tener constante tiempo: Competencia, la crisis y el cambio.	Cantidad de alumnos de la carrera de comunicación para el desarrollo. A la coordinadora de la Radio Music Box.	Encuesta. Entrevista.
Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la radio Music Box como medio radial alternativo universitario.	FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades, es una herramienta que conforma un cuadro de la situación actual del objeto de estudio ya sea empresa, organización, institución, para poder obtener un diagnostico específico	A la coordinadora de la Radio Music Box.	Entrevistas.

	que permita en función de ello tomar decisiones según los objetivos.		
Describir la percepción de los usuarios de la radio Music Box como medio alternativo universitario.	Percepción: valores y actitudes o creencias sobre cualquier situación social. Usuarios: la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinatario de un servicio, sea público o privado.	Cantidad de los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Managua.	Encuestas.

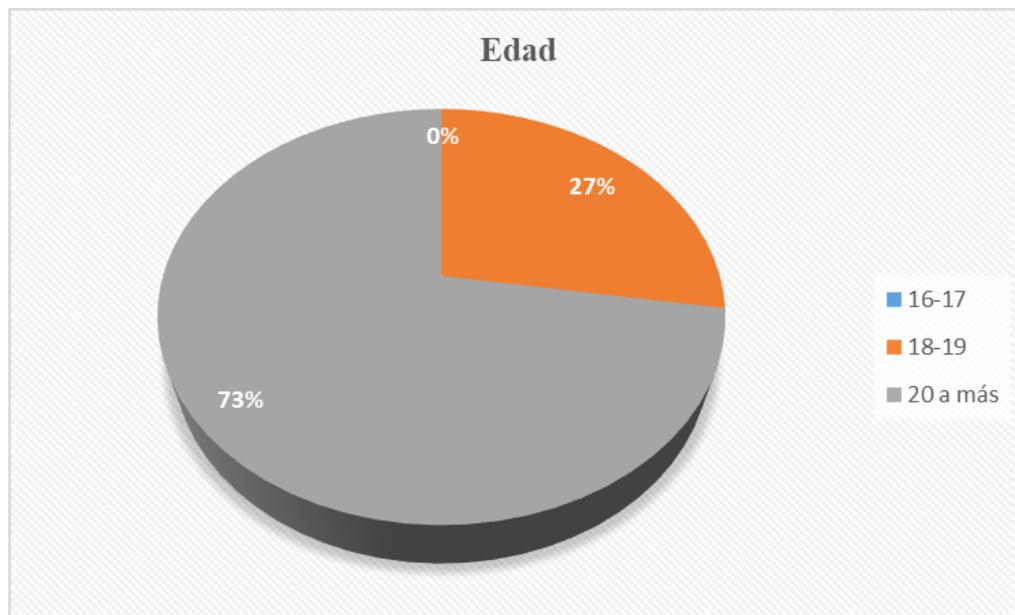
VIII. Análisis y discusión de resultados.

La radio es un medio de comunicación que ha venido a jugar un papel muy importante en los comunicadores, es relevante saber la importancia que le dieron los estudiantes a la radio Music Box desde que formaron parte de la carrera.



Gráfica No.1: género

En la encuesta que se realizó a los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo se obtuvo una mayor participación del sexo femenino con un 62% y en referencia al sexo masculino con un 38%.



Grafica No.2: edad

La participación que se obtuvo de los estudiantes oscilan entre el rango de 20 a más con un 73%, en el rango de 18-19 un 27% y por ultimo entre 16-17 un 0%.

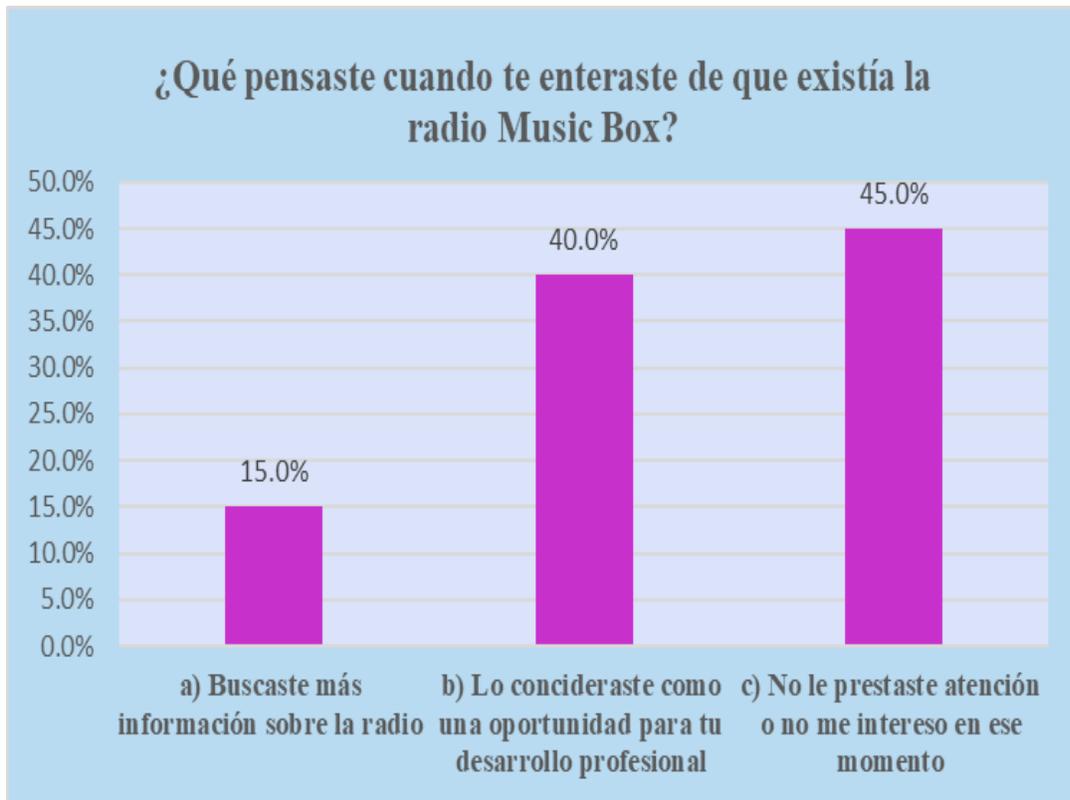
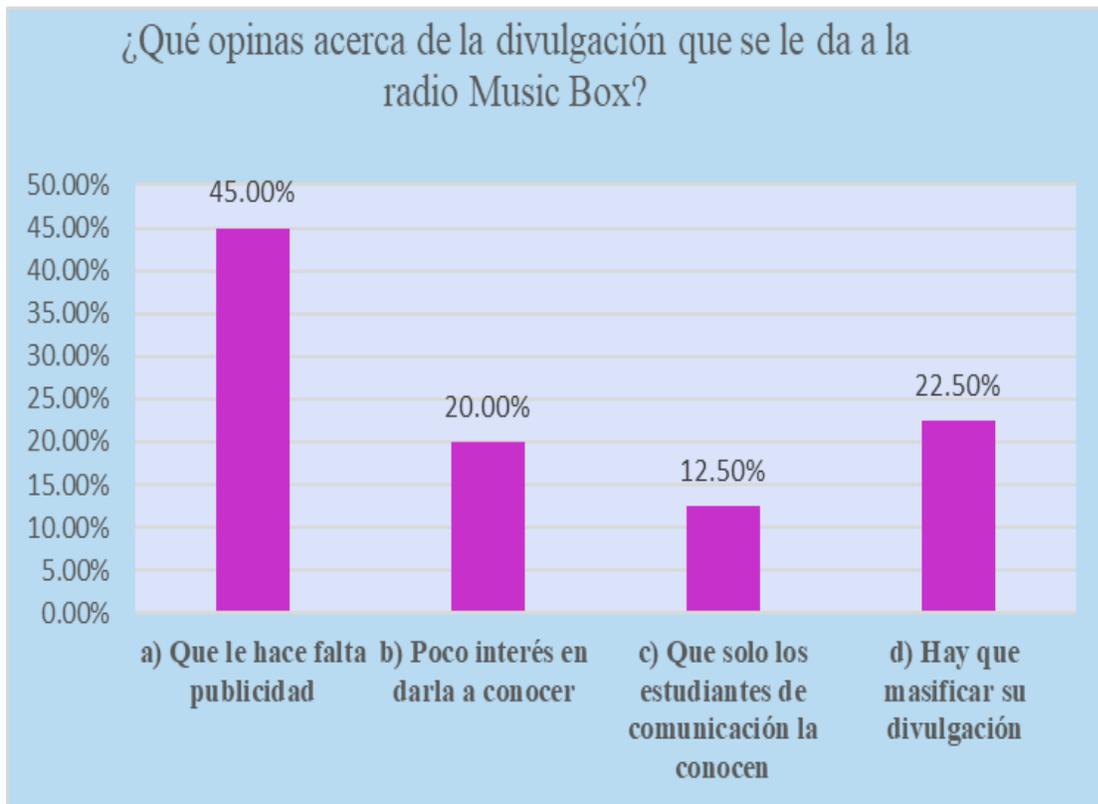


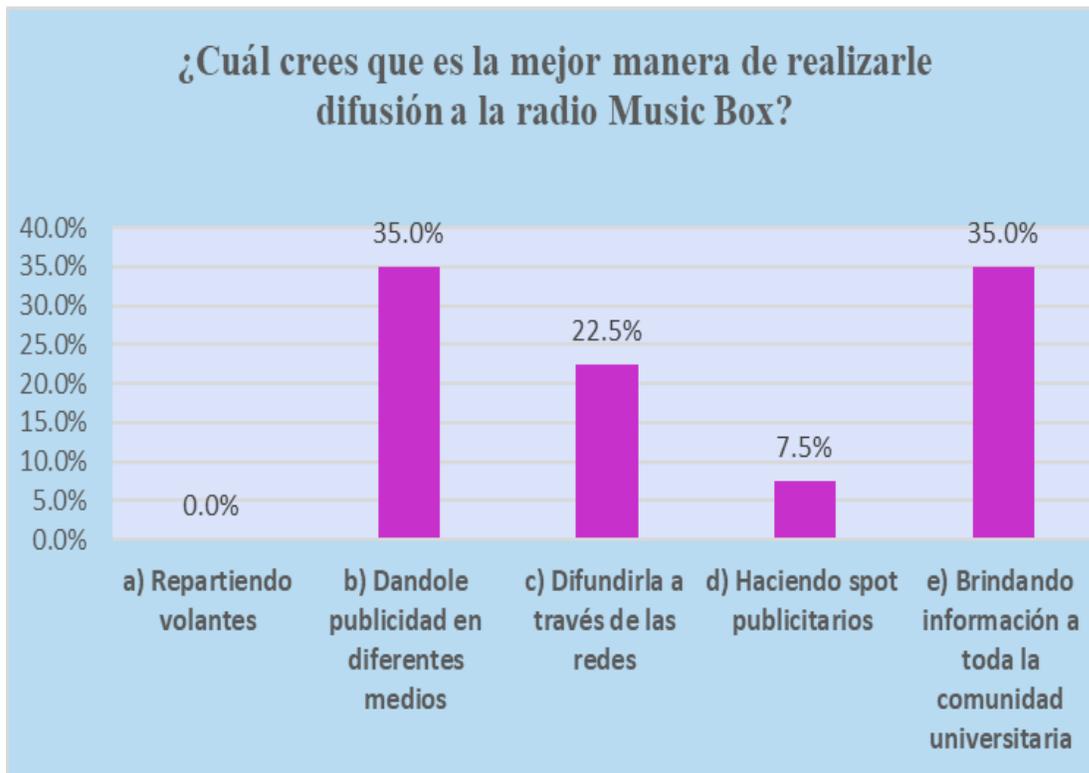
Gráfico No. 4: existencia de la radio

En la siguiente grafica se obtuvo el resultado de un 45% que en ese momento no le prestaron atención a dicha radio, seguido de un 40% lo consideraron como una oportunidad para su desarrollo profesional, y por último el 15% de los encuestados buscaron información sobre la radio Music Box.



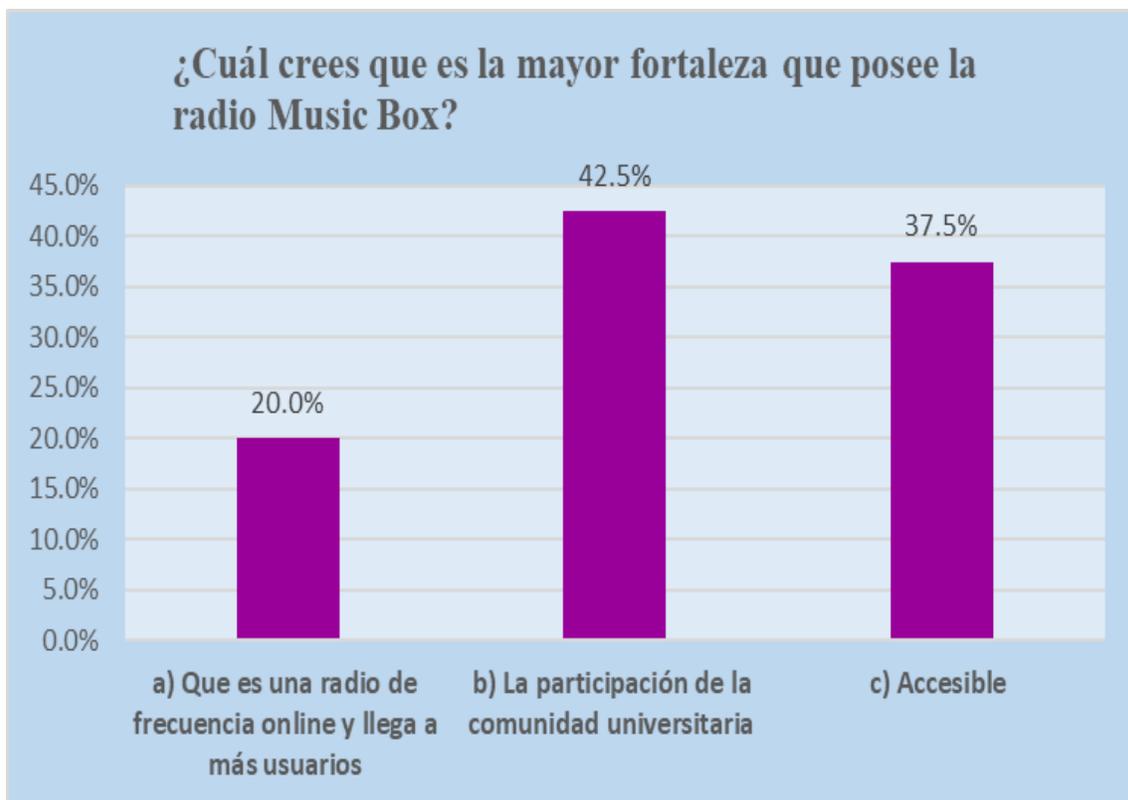
Grafica No. 6: divulgación

Para todo medio de comunicación es importante que se dé a conocer para que llegue a posicionarse y quede en la mente de la audiencia o público meta y por consiguiente en la muestra de los encuestados acerca de la divulgación de la Radio un 45% dijeron que le hace falta publicidad, luego un 22.50% de que hay que masificar su divulgación, seguido de un 20% hay poco interés en darla a conocer y por último un 12.50% dicen que solo los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo la conocen.



Grafica No.7: difusión de la Radio Music Box

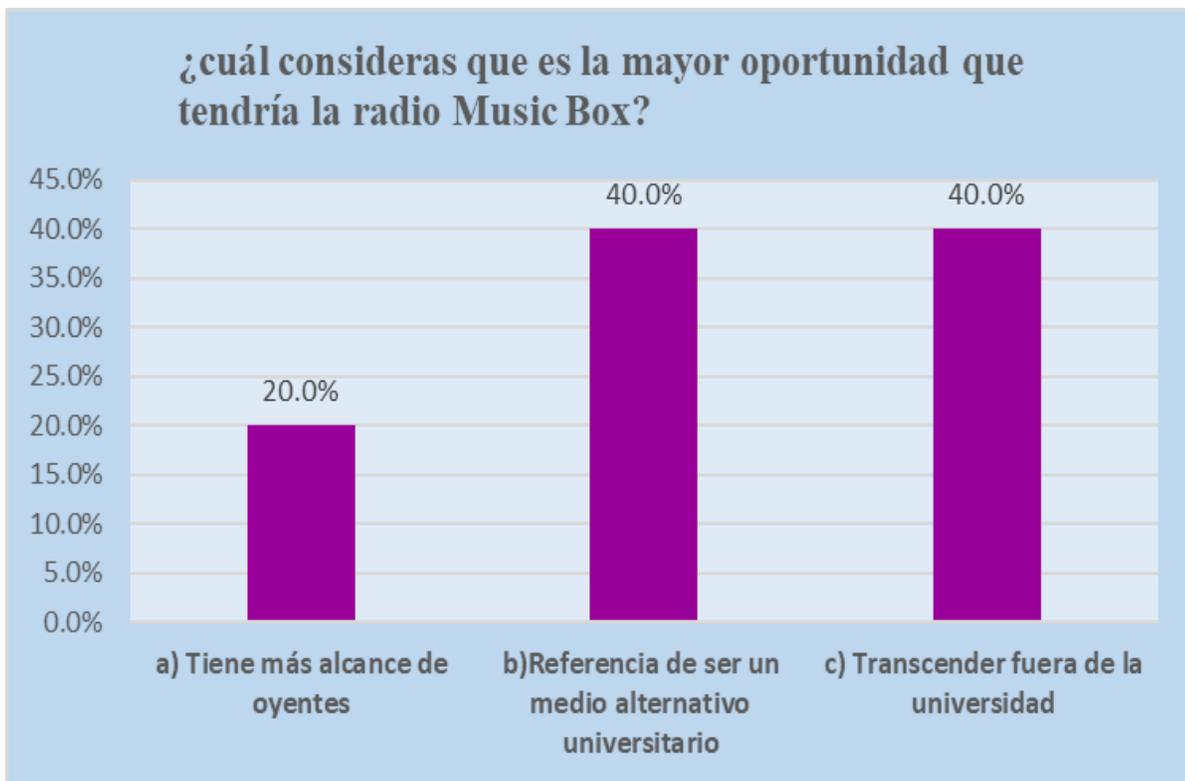
Con respecto a la divulgación, cual es la mejor manera de realizar difusión, se dieron los siguientes resultados, con 35% los encuestados dijeron que hay que darle publicidad en los diferentes medios, empatando con 35% es brindando información necesaria a toda la comunidad universitaria, siguiente con un 22.5% difundirla a través de las redes y el 7.5% haciendo spots publicitarios y por último un 0% no se obtuvo la opción de repartir volantes.



Grafica No.9: fortaleza que posee la Radio Music Box.

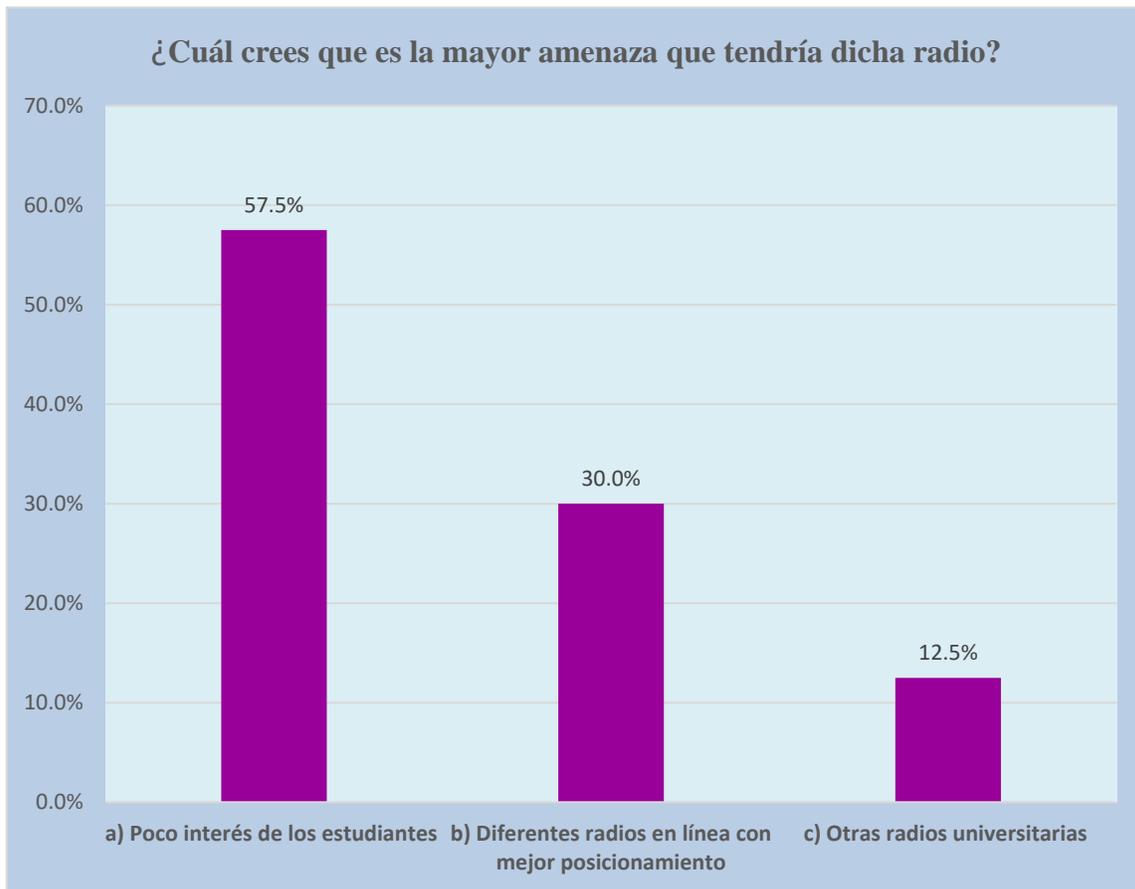
En la siguiente grafica se tomó en cuenta la percepción de los estudiantes preguntándoles cual es la mayor fortaleza que posee la radio, el 42.2% dijeron que cuenta con la participación de la comunidad universitaria, siguiente de un 37.5% es accesible porque en la actualidad los jóvenes pasan mayor tiempo en las redes, y por último un 20% que es una radio en frecuencia online y llega a más usuarios.

MSc. Uriarte comentó la mayor fortaleza son los estudiantes, porque me di cuenta que sustancial ha sido este espacio para los estudiantes (2019).



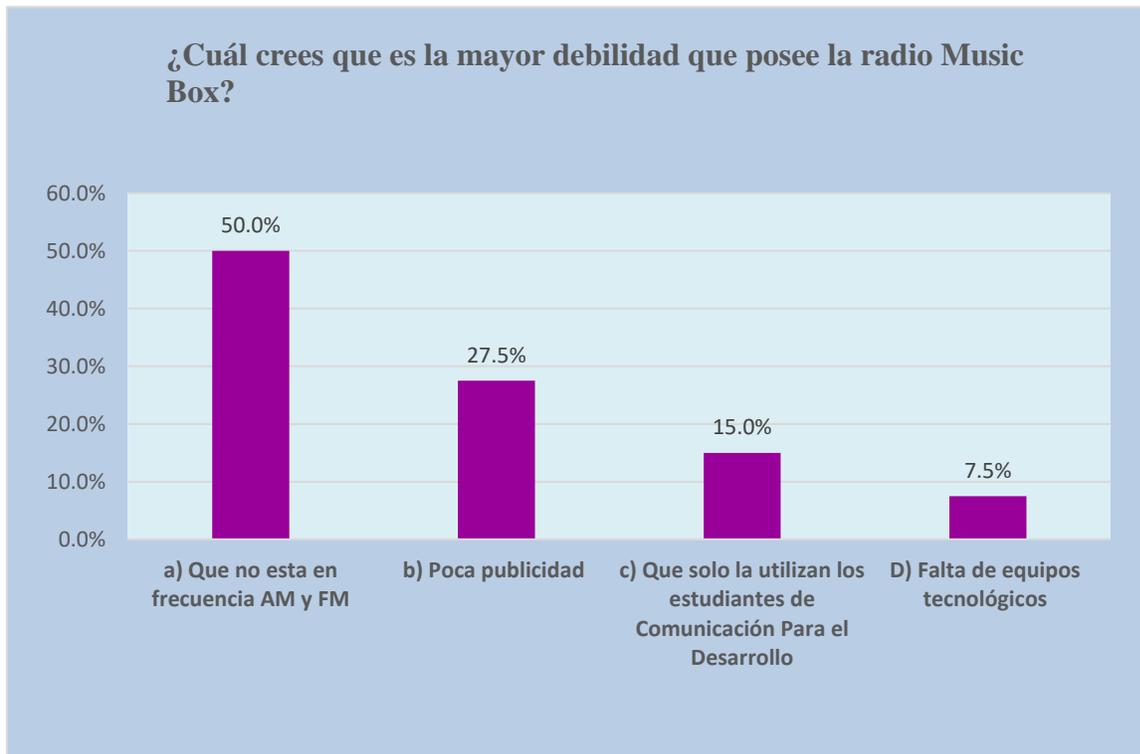
Gráfica No.10: oportunidades de la Radio

En el análisis de la gráfica que dio por resultado un 40% cual consideraban una oportunidad para dicha radio es transcender fuera de la universidad y otro 40% por ser referente de ser un medio alternativo universitario, y por último un 20% tener un alcance más de oyentes.



Grafica No.11: amenaza que podría tener la Radio Music Box

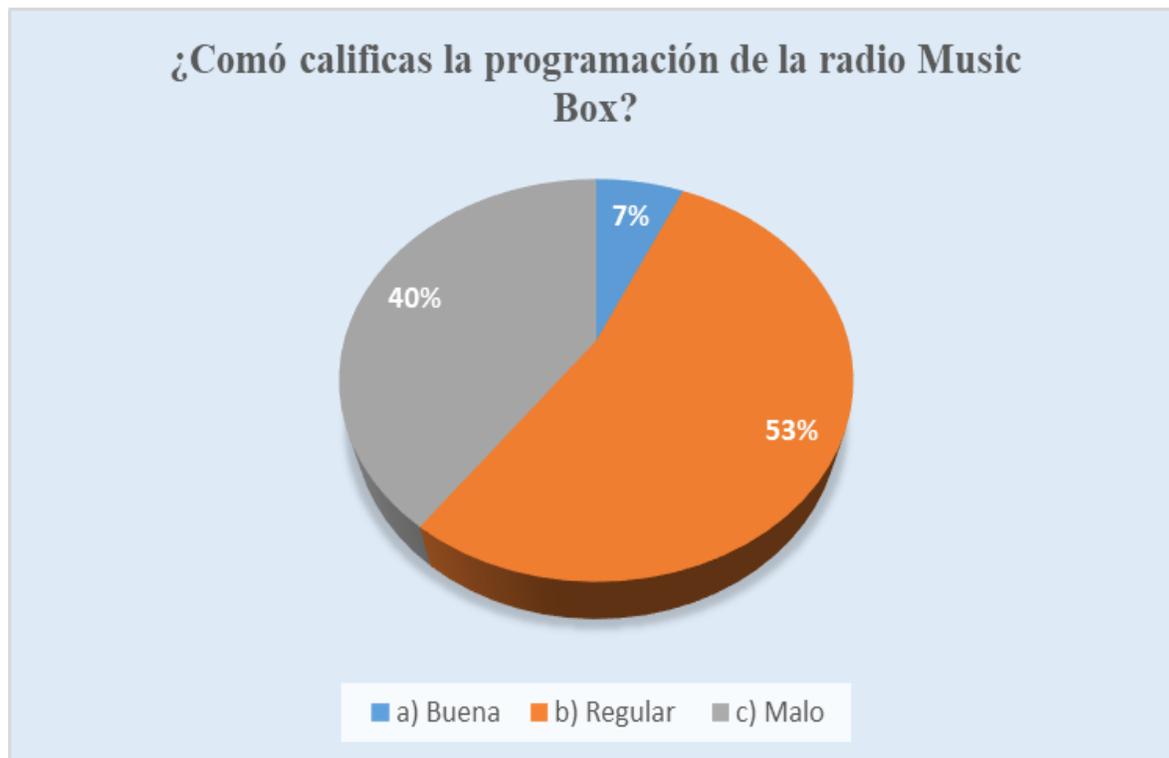
Siempre hay que tener en cuenta cuales son las posibles amenazas que podrían tener los medios de comunicación para así hacer frente a ellas, en la gráfica se obtuvo por resultado acerca de la mayor amenaza que podría tener dicha radio, un 57.5% es el poco interés de los estudiantes, siguiente de un 30% las diferentes radios en línea con mejor posicionamiento, y por último un 12.5% otras radios universitarias.



Grafica No.12: Debilidad que tendría la Radio Music Box

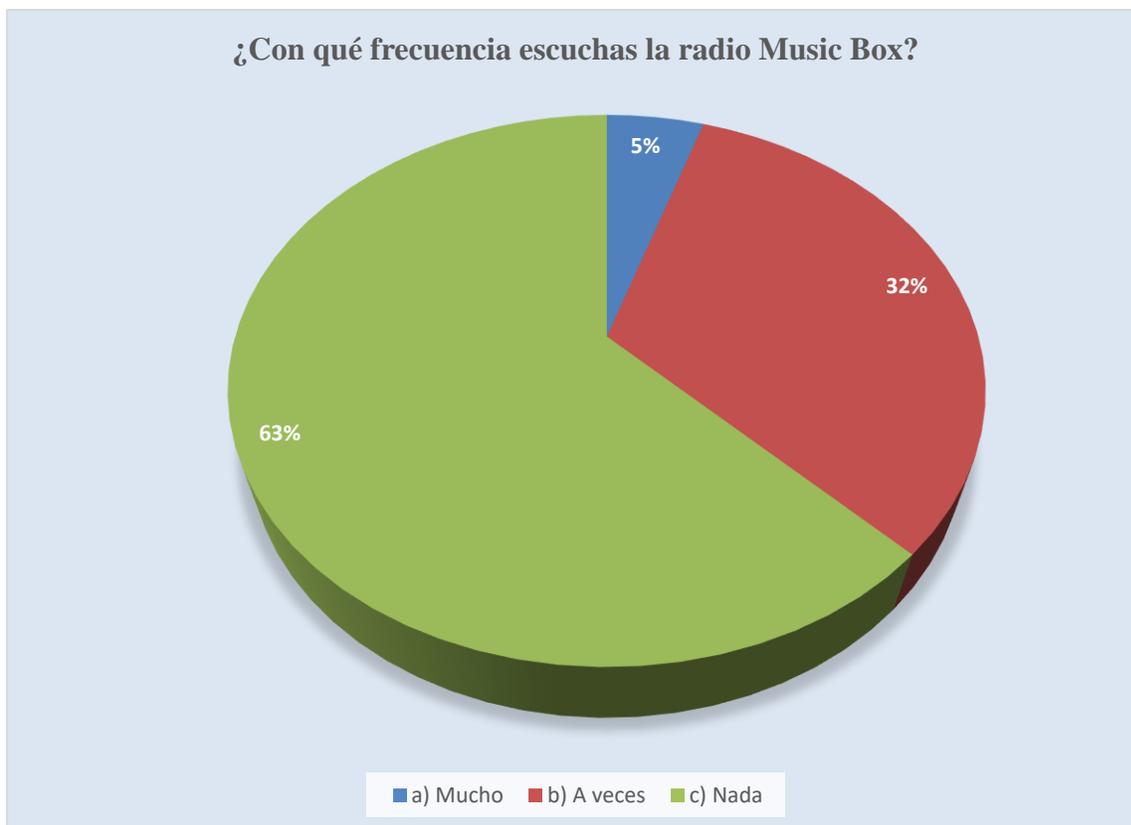
En las encuestas se dio por resultado acerca de cuál consideraban es la mayor debilidad de la radio 50% dijeron que no está en frecuencia AM y FM, siguiente de un 27.5% la poca publicidad que se le da a la radio, un 15% que solo los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo la utilizan y por último un 7.5% la falta de equipos tecnológicos.

Según MSc. Uriarte” como debilidad se ha tenido un proceso de estancamiento por todo lo que se vivió, en la universidad, se obstaculizaron procesos que ya venían en la radio funcionando, hemos estado más desactivado en la radio por más de un año” (2019).



Grafica No.18: calificación de programación.

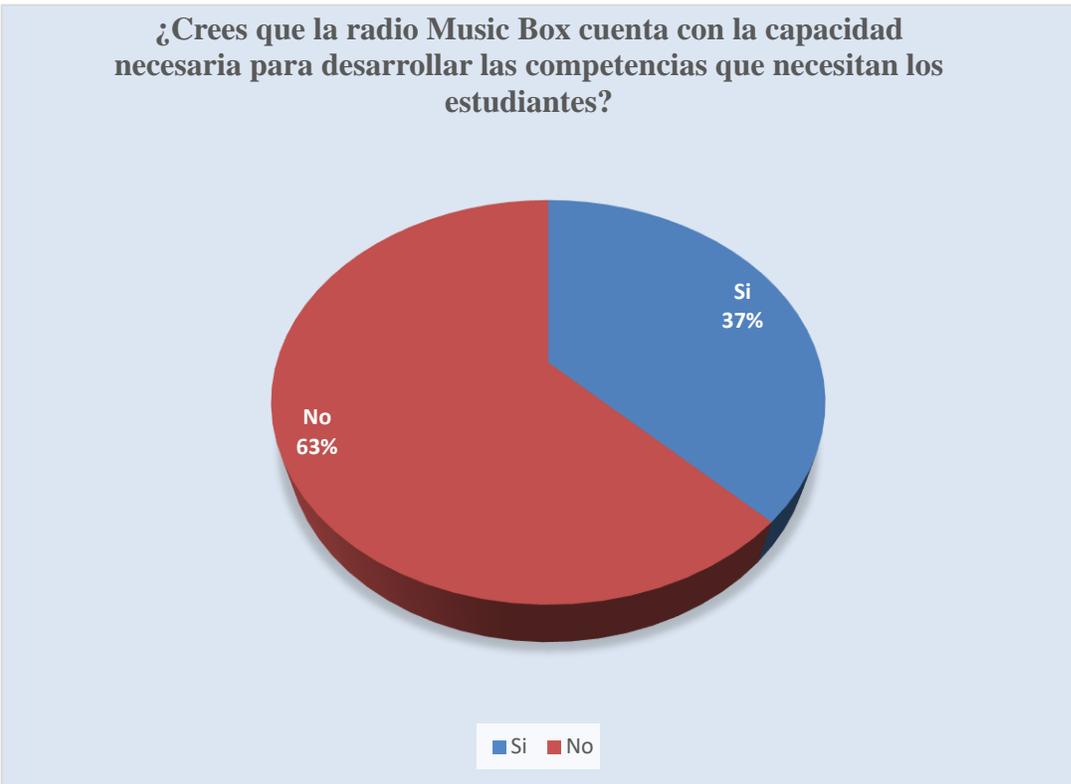
Tener en cuenta como califican o como ven un medio los usuarios es importante porque así cada medio busca la forma de mejorar para dar lo que el público se merece o necesita, en la encuesta que se realizó, los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo dieron los siguientes resultados, el 53% la califico de regular y el 40% como mala y el 7% dijeron que era buena.



Grafica No.19: sintonización de la Radio

La frecuencia con que es escuchada la Radio Music Box por los estudiantes según los datos proporcionados en las encuestas, un 63% no es sintonizada, 32% a veces sintoniza la radio y con el 5% la escuchaban frecuentemente.

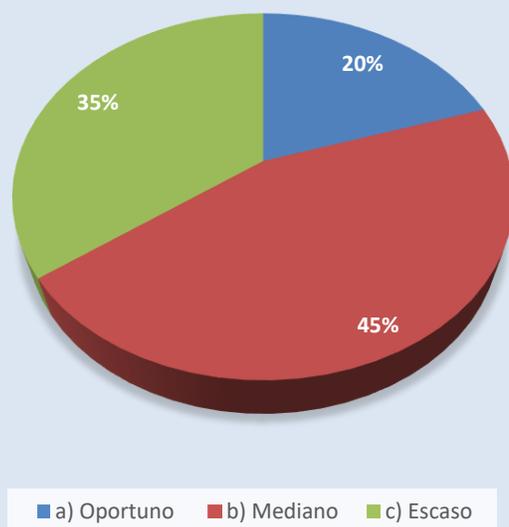
Según la coordinadora Uriarte “por el estancamiento por todo lo que se vivió, en la universidad, se obstaculizaron procesos que ya venían en la radio funcionando, hemos estado más desactivado en la radio por más de un año”(2019).



Grafica No.13: Capacidad necesaria para desarrollar competencias

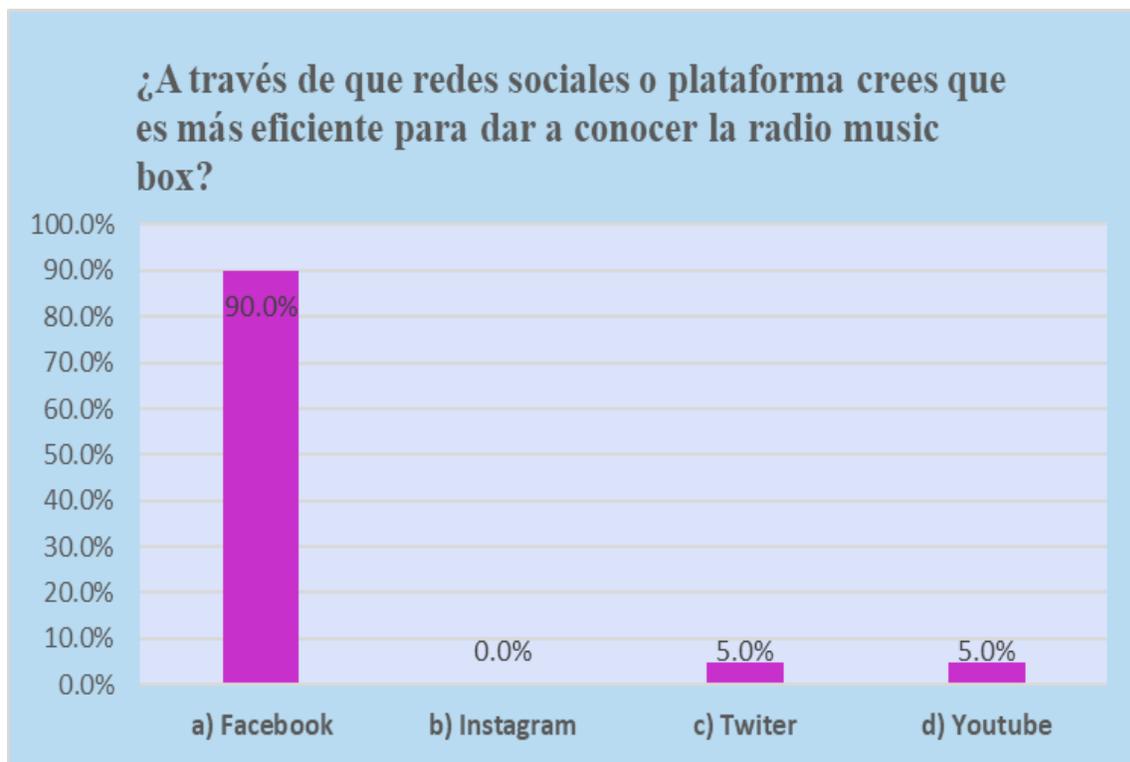
La radio siendo un medio alternativo y un espacio para que los estudiantes realicen sus prácticas y se desarrollen profesionalmente es necesario saber que opinan los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, si la radio Music Box Cuenta con la capacidad necesaria para desarrollar competencias en los estudiantes, un 63% dijeron que la Radio Music Box NO cuenta con la capacidad necesaria para desarrollar las competencias en los estudiantes, siguiente de un 37% respondieron que SI cuentan con la capacidad necesaria.

Algunos estudiantes utilizan este medio para realizar sus practicas ¿cómo consideras el conocimiento adquirido de la radio Music Box?



Grafica No.20: conocimiento adquirido en los estudiantes

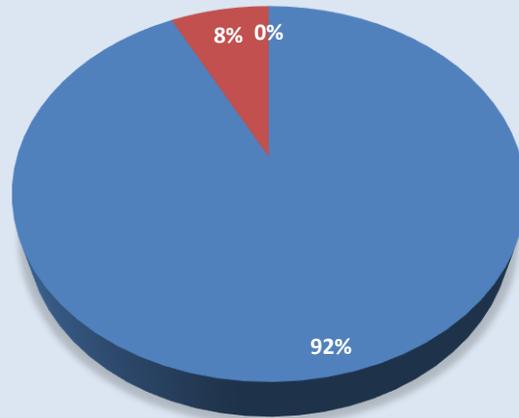
La Radio Music Box es un medio alternativo y uno de sus principales objetivos es que los estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo aprendan a hacer radio y desarrollen todas sus habilidades, en la encuesta se les pregunto cómo consideraban el conocimiento adquirido de la Music Box en el cual se obtuvo el siguiente resultado, con un 45% lo consideraron mediano, un 35% escaso y el 20% oportuno.



Grafica No.8: redes sociales o plataformas en dar a conocer a la Radio

Las plataformas virtuales hoy en día son esenciales para dar a conocer los medios de comunicación, el 90% de los estudiantes encuestados de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo dijeron que la mejor manera de dar a conocer a la radio es a través de la red social de Facebook, siguiente de un 5% en Twitter y el otro 5% por YouTube, y por último 0% en la red social de Instagram.

¿ Qué te parece la idea de que la radio Music Box sea conocida por mas estudiantes y por la comunidad universitaria?

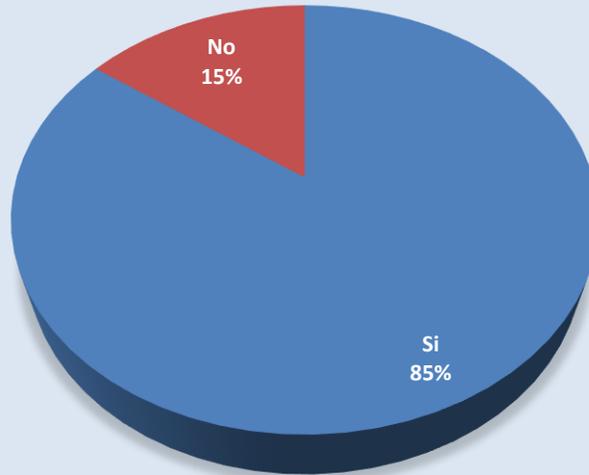


■ a) Buena idea ■ b) Me da igual ■ c) Pésima idea

Grafica No.21: conocimiento de la existencia de la Radio Music Box

Como medio alternativo de la universidad, se considera que no solo los estudiantes de comunicación tengan conocimiento de que existe una radio dentro de la universidad, por lo cual se les pregunto que les parecía la idea de que Music Box sea conocida por toda la comunidad universitaria, un 92% dijeron es muy buena la idea, el 8% opinaron que les daba igual y un 0% que es pésima idea.

¿Consideras qué es importante que la radio Music Box brinde información necesaria a la comunidad universitaria?



■ Si ■ No

Grafica No.15: información a toda la comunidad universitaria

La radio debe de mantener informada a la comunidad universitaria, para que se dé a conocer y siempre este en la mente de los estudiantes, para que tenga más audiencia, en la siguiente grafica se obtuvo como resultado un 85% de los encuestados consideran que SI, que la radio debe brindar información a toda la comunidad universitaria, y siguiente del 15% dijeron que NO.

¿Consideras qué todos los estudiantes de todas las facultades de la UNAN- Managua deben de tener la oportunidad de participar en dicho proyecto?



Grafica No.5: oportunidad de participación de toda la comunidad universitaria

Es importante que los de más carreras se les anime a hacer programa radial, no solo la participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, ya que esto ayudar a difundir la radio dentro de la universidad, en la encuesta que se realizó, la mayoría de los encuestados dijeron que SI consideran que todos los estudiantes de todas las facultades de la UNAN-Managua deben tener la oportunidad en dicha Radio, por lo tanto, un 20% dijeron que NO tienen el deber de ser partícipe de dicho proyecto.

Análisis de las entrevistas

Coordinadora de la Radio Music Box Sandy Uriarte

1. ¿Qué expectativas tienen como radio alternativa en los estudiantes?

Más que perspectiva sería el objetivo que esperamos lograr, el objetivo como radio es convertirnos en un espacio de aprendizaje para el estudiante de comunicación y lograr obtener como resultado que los estudiantes puedan adquirir las mejores habilidades y destrezas en todo lo que es radio difusión alternativa.

2. ¿A qué público se dirigen las programaciones de la radio Music Box?

El público va en función en programa que esta al aire, la radio como tal no tiene un perfil establecido, no se puede decir esta es una radio romántica, esta es una radio solo para música electrónica, lo alternativo te indica que como puede sonar en la mañana un programa romántico, en la tarde algo cultural o deportivo es decir es variado, al momento de ser alternativo el público cambia en dependencia en lo que este en ese momento al aire.

3. ¿Podría explicarnos como se trabaja la propuesta de parrilla de programación para la radio en línea Music Box?

La parrilla está compuesta por estudiantes de toda la carrera en el caso de los que hacen practica en ese sentido ellos tienen que entregar una propuesta del programa: el objetivo, el nombre, cual es el segmento al que va dirigido y el horario que le gustaría presentarse el programa incluso que no se va a pasar de la hora.

4. ¿Cuáles son los proyectos a corto y mediano plazo vinculados al re-lanzamiento del proyecto de la radio en línea Music Box?

Estamos con la transformación de la radio, va desde el nombre, cuando yo asumí la radio en el 2013 la coordinación de la radio de calidad como coordinadora me familiaricé y tuve ese proceso de poder posicionarme yo misma, cuál era el perfil que este espacio tenía, para esa forma poder llegar a más personas, se va a cambiar todo desde la línea gráfica de la radio, por el cual vamos a transformar de la parte del *Streaming*, desde la infraestructura, desde los equipos, queremos minimizar recursos y a la vez maximizar las funciones y potenciar este espacio el objetivo de este proyecto es que los estudiantes de comunicación puedan tener este espacio como aprendizaje vital de todo comunicador.

5. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades que tiene la radio y cómo piensan superar esos retos?

Como debilidad se ha tenido un proceso de estancamiento por todo lo que se vivió, en la universidad, se obstaculizaron procesos que ya venían en la radio funcionando, hemos estado más desactivado en la radio por más de un año, jamás paso fuera del aire por tanto tiempo, la mayor fortaleza es que como coordinadora todo este tiempo fue necesario porque nos ha permitido madurar las ideas de lo que es lo que quiere y así poder en claro, la mayor fortaleza son los estudiantes, porque me di cuenta que sustancial ha sido este espacio para los estudiantes.

6. ¿Cuáles considera son las ventajas de tener un proyecto de radio en línea dentro de la universidad?

Una de las ventajas son los estudiantes, no va hacer lo mismo que un estudiante salga con los concomimientos teóricos a que venga y diga tuve frente a un micrófono, la ventaja es que a los estudiantes de comunicación no solo los formamos desde la teoría sino desde la práctica.

Análisis FODA

Mediante la aplicación de los instrumentos, encuesta y entrevista se ha podido constatar como realmente está posicionada la Radio Music Box.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
La radio Music Box cuenta con la participación de la comunidad universitaria.	Que la misma comunidad universitaria puede formar parte de dicho proyecto.	Que los estudiantes no siempre están activos.	Poco interés que presentan los estudiantes al proyecto.
Es accesible a los usuarios ya que pueden escucharla por medio del internet.	Es que se puede dar a conocer internamente sino que también externa.	No todos tienen el interés en frecuentar la radio.	Perder su posicionamiento.
Que los estudiantes de comunicación para el desarrollo pueden utilizar este medio para realizar sus prácticas profesionales.	Que los estudiantes no se tienen porque preocupara de salir fuera de la universidad para realizar sus prácticas, ya que la facultad les permite el acceso.	La falta de equipos tecnológicos.	Que los estudiantes pierden el interés y buscan otra alternativa para realizar dichas prácticas.
Se cuenta con el apoyo de rectora de la universidad.	La radio Music Box va a tener un cambio rotundo desde el nombre.	ha estado fuera del aire por más de un año.	Es la perdida de audiencia.

**IX. Plan de reposicionamiento
estratégico para la Music Box Radio
UNAN-Managua**

9.1 Introducción

La radio por internet o en línea en frecuencia modulada ha venido a jugar un papel muy importante en la actualidad, hoy en día las tecnologías ofrecen gran posibilidad de comunicar y hacer comunicación, la radio Music Box en línea es un medio alternativo que favorece a los estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Managua que desde el 2013 ha formado parte, en donde su principal objetivo es convertirse en un espacio de aprendizaje para el estudiante de comunicación, en donde se pueda lograr obtener buenos resultados para que los estudiantes puedan adquirir las mejores habilidades y destrezas en todo lo que es radio difusión alternativa.

Las estrategias son aquellas que abarcan la comunicación interna y externa de una institución que tiene como fin dar prioridad a la problemática de dicha situación, por lo tanto se toman en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para diagnosticar la situación del lugar, en donde se llegó a plantear los siguientes objetivos para la Radio Music Box con el fin de que puedan tomar en cuenta estas estrategias para reposicionar la radio Music Box, entre algunos de ellos están: proponer una gira de medios con los estudiantes de Comunicación en donde se dé a conocer la radio Music Box, de igual manera crear calcomanías para relanzamiento de la radio con el fin de darla a conocer a toda la comunidad universitaria y pegarla en los buses o cercanías de la universidad.

9.2 Objetivos

General:

- Elaborar un plan estratégico de reposicionamiento para la radio Music Box, Radio Unan como medio alternativo que permita mejorar la situación de la radio con los estudiantes.

Específicos:

- Proponer una gira de medios con los estudiantes de Comunicación en donde se dé a conocer la radio Music Box.
- Crear calcomanías para relanzamiento de la radio con el fin de darla a conocer a toda la comunidad universitaria y pegarla en los buses o cercanías de la universidad.
- Disponer de un social media para mantener y hacer más proactiva la radio redes y plataformas como Facebook que es una de las redes más utilizada por los jóvenes y la comunidad universitaria.
- Elaborar spots publicitarios de la radio Music Box para que llegue a los usuarios.

9.3 Desarrollo del plan estratégico para el reposicionamiento de la radio Music Box

El plan estratégico de reposicionamiento de la radio Music Box va dirigido a los dirigentes de la Radio ya que su principal responsabilidad es informar y convertirse en un espacio de aprendizaje para toda la comunidad universitaria. Por lo tanto, este plan estratégico tiene como objetivo mejorar la situación de la radio con los estudiantes, fundamentándonos de los resultados de las entrevistas y encuestas que se realizaron a los estudiantes de la carrera de comunicación y a la coordinadora de la Radio.

De igual manera el plan estratégico contiene una serie de estrategias en donde se pueda contribuir con la comunidad universitaria.

A continuación, se describen las siguientes estrategias, tácticas, que serán implementados en la elaboración del plan, presupuesto, cronograma, metas, indicadores de presupuesto y evaluación.

Objetivo 1

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Descripción de la táctica.
Proponer una gira de medios con los estudiantes de Comunicación en donde se dé a conocer la radio Music Box.	Proponer una gira de medios. Definir los espacios de comunicación.	Implementar una gira de medios para dar a conocer a la radio Music Box. Identificar los espacios de comunicación en donde se pueda dar a conocer a la radio.	Se encargará la coordinadora de la Radio Music Box de la gira de medios. La coordinadora de la radio y el directivo estudiantil (UNEN).

Objetivo 2

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica.
Crear calcomanías para relanzamiento de la radio con el fin de darla a conocer a toda la comunidad universitaria y pegarla en los buses o cercanías de la universidad.	Elaborar calcomanías para el relanzamiento de la radio. Observar la efectividad de las calcomanías. Implementarlas en los buses y cercanías de las universidades.	Definir el diseño de las calcomanías que se dará a conocer a la comunidad universitaria. Buscar los lugares adecuados para pegar las calcomanías.	Del diseño de calcomanías se podrían encargarse los estudiantes o sino el área de diseño de la universidad.

Objetivo 3

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica.
Disponer de un social media para mantener y hacer más proactiva la radio redes y plataformas como Facebook que es una de las redes más utilizada por los jóvenes y la comunidad universitaria.	Establecer un social media para hacer más interactivas las redes sociales o plataformas que tenga la radio.	Disponer de una persona encargada de las redes para que este actualizando y compartiendo las publicaciones de la radio.	Un grupo de estudiantes de la carrera de comunicación pueden ser los encargados de las redes.

Objetivo 4

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica.
Elaborar spots publicitarios de la radio Music Box para que llegue a los usuarios.	Crear spots publicitarios para publicarlos en las diferentes redes de la radio y así llegar a más audiencia.	los estudiantes y los encargados de las páginas de la radio pueden compartir a través de sus distintas plataformas.	Los estudiantes de la carrera junto con la coordinación de la radio pueden realizar el producto de calidad.

9.3.1 Presupuesto

Descripción	Costo mensual/unitario	cantidad	Total
Gira de medios	1000	1	1000
Calcomanías	6	300	1800 córdobas
Social media (almuerzos)	100	2	200
Spot publicitarios para Redes	-	-	-

En la implementación de las estrategias en la que va a gastar en dinero es en la creación de las calcomanías que tendrán un valor de 6 córdobas por calcomanía en 300, se invertirá 1800 córdobas el cual vienen siendo un valor monetario, ya que en la implementación de las demás estrategias no tendrán ningún costo monetario porque se trata de incluir a los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo ha a prender a realizar diferentes labores y a que ellos tengan interés de formar parte el proyecto siempre y cuando se les brinde el apoyo necesario y no dejarlos solo y mantenerlos n constante motivación.

A modo de práctica, se utilizará a los alumnos de diferentes años que estén dispuestos a trabajar en el plan estratégico (*social media*) para reposicionar la radio, lo que generará grandes ventajas tanto en ahorro económico, como en aprendizaje practico de los alumnos; a ellos se les dará el almuerzo los días de trabajo, trabajarán con las computadoras de coordinación, dos veces a la semana.

La gira de medio, debe ser guiada por la coordinadora de la radio, se gastará en traslado de las personas que acompañen a estas, se puede utilizar alumnos que tengan programas en la radio, para que ellos cuenten su experiencia, de igual forma se puede crear un plan de gira de medios, donde un grupo de alumno se distribuyan en todos los medios, con el mismo fin de dar a conocer lo que la carrera está realizando y la importancia de la radio para practicar esta área y el aporte de esta a la universidad.

9.3.2 Evaluación

Objetivo 1: Proponer una gira de medios con los estudiantes de Comunicación en donde se dé a conocer la radio Music Box.

Estrategia	Forma de evaluación
<ul style="list-style-type: none">• Proponer una gira de medios• Definir los espacios de comunicación	Cada mes llevar a un grupo de estudiantes de la carrera de Comunicación en los diferentes medios.

Objetivo 2: Crear calcomanías para relanzamiento de la radio con el fin de darla a conocer a toda la comunidad universitaria y pegarla en los buses o cercanías de la universidad.

Estrategia	Forma de evaluación
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar calcomanías para el relanzamiento de la radio.• Observar la efectividad de las calcomanías.• Implementarlas en los buses y cercanías de las universidades.	A través de entrevistas a los estudiantes para ver qué les parece la idea de la implementación de esta táctica.

Objetivo 3: Disponer de un social media para mantener y hacer más proactiva la radio redes y plataformas como Facebook que es una de las redes más utilizada por los jóvenes y la comunidad universitaria.

Estrategia	Forma de evaluación
Establecer un social media para hacer más interactivas las redes sociales o plataformas que tenga la radio.	Mediante un sondeo de las redes, ver que tal está siendo la interacción de los usuarios a través de ellas.

Objetivo 4: Elaborar spots publicitarios de la radio Music Box para que llegue a los usuarios.

Estrategia	Forma de evaluación
Crear spots publicitarios para publicarlos en las diferentes redes de la radio y así llegar a más audiencia.	Mediante un sondeo para ver cuantas reproducciones han tenido.

X. Conclusiones

En el presente estudio que se realizó para la obtención de los datos sobre la situación actual de la Music Box Radio UNAN, Managua se llegó a la conclusión de que los estudiantes tienen el conocimiento básico sobre la radio, saben de qué existe un medio alternativo donde pueden realizar sus prácticas y desarrollar sus habilidades y destrezas para su desarrollo profesional, pero también según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, ellos dijeron que no le prestan mucha atención por el hecho de que piensan de que no tiene las condiciones necesarias para desarrollar competencias.

Por otra parte, según los resultados de las encuestas sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que tiene la radio se pudo constatar que una de su mayor fortaleza es que la radio cuenta con la participación de la comunidad universitaria por lo tanto se convierte en una oportunidad en poder trascender fuera de la universidad y ser referencia de un medio alternativo universitario, una de su debilidad es que no está en frecuencia AM-FM pero hay que tener en cuenta del que el enfoque de la radio es ser nada más un espacio de aprendizaje para los estudiantes, una de sus amenazas son los mismos estudiantes por el poco interés que le prestan a dicha radio.

La percepción que se tenga de algún medio al lago es muy importante, en nuestra investigación ha sido fundamental porque nos ha ayudado a darnos cuenta de que la radio Music Box, no ha sido la mejor, ya que la mayoría de los estudiantes no la escuchan, pero uno de los motivos fundamentales es que la radio ha estado fuera del aire por más de un año por obstáculos que se presentaron en el camino, de igual manera ha sido un medio que ha servido para que los estudiantes realicen sus prácticas y así tengan un poco de dominio sobre radio.

En el presente estudio que se realizó para la obtención de los datos sobre la situación actual de la radio Music Box radio UNAN-Managua, se llegó a la creación de las estrategias las cuales se consideraron las más importantes y relevantes para darle un mejor reposicionamiento, ya que según los datos obtenidos ellos dijeron que no le prestan mucha atención por el hecho de que piensan de que no tiene las condiciones necesarias para desarrollar competencias.

Las estrategias a implementar son; proponer una gira de medios con los estudiantes de Comunicación en donde se dé a conocer la radio Music Box y así involucrar a la comunidad universitaria para que ellos se sientan parte de ella y le tomen importancia a este medio de aprendizaje.

La creación de calcomanías para el relanzamiento de la radio con el fin de darla a conocer a toda la comunidad universitaria y pegarla en los buses o cercanías de la universidad para tener más alcance y que conozcan a la radio ya que es un medio de suma importancia para los estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo.

La radio como un medio alternativo dentro de la universidad tiene grandes ventajas ya que los propios estudiantes pueden ser un social media de la radio para mantener y hacer más proactiva la radio en redes y plataformas como Facebook que es una de las redes más utilizada por los jóvenes y la comunidad universitaria.

Se considera importante la elaboración spots publicitarios de la radio Music Box para que llegue a los usuarios y sea difundida por los mismos estudiantes y los administradores de la página de la radio así mantener una mejor presencia en las distintas plataformas sociales.

La importancia de la creación de estas estrategias de reposicionamiento para la radio Music Box, es para que los estudiantes le tomen importancia y se involucren más al proyecto, así mismo sean ellos los protagonistas y los que se encarguen del buen funcionamiento de la radio, ya que los jóvenes son el futuro del país; de igual manera esperamos que la coordinación de la radio tome en cuenta las estrategias planteadas.

XI. Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de la radio Music Box ejecutar campañas para promover con el fin de poder reposicionar este medio alternativo, en la prioridad de consumo de los estudiantes de la UNAN-Managua.
- Renovar adecuadamente los equipos técnicos que hacen posible la trasmisión de la radio para evitar problemas de señal que incurren en la pérdida de audiencia.
- Motivar a los estudiantes desde primer año para que involucren en el mundo de la radio y puedan adquirir mejores habilidades.
- Proporcionarles un asesor para que les ayude a mejorar, tanto en el área de redacción, edición e investigación para que los estudiantes puedan adquirir un amplio conocimiento.
- Se recomienda ser más proactivo en las redes sociales con las publicaciones de la radio.
- Definir una parrilla radial que llene las expectativas de los estudiantes y los motive a ser partícipes y más proactivos en la programación de la radio, teniendo en cuenta que la universidad cuenta con diferentes áreas el cual ayudará a generar contenido.

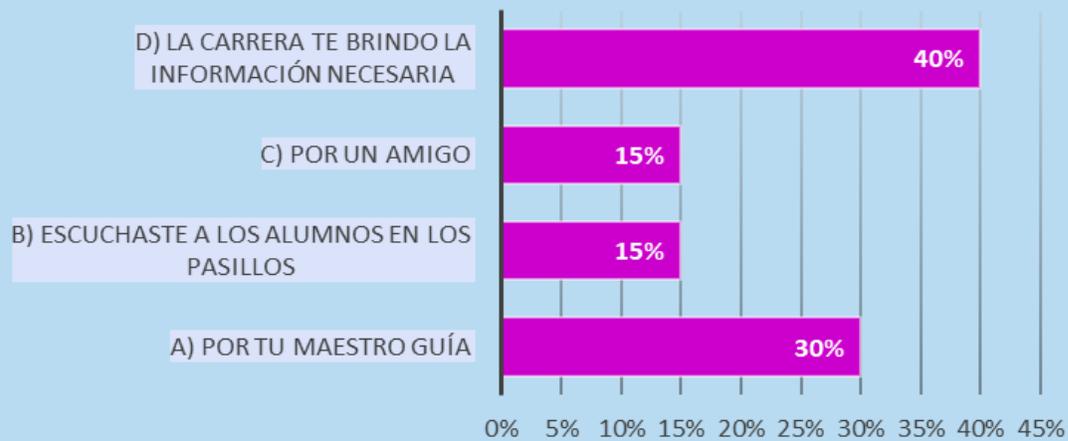
XII. Referencias bibliográficas

- Canales, H., Alvarado, E., Pineda, E. (1996) Metodología de la investigación. México: Limusa S.A. de C.V.
- Chara, J., (2013) *plan de marketing para el posicionamiento de servicio integral del café súper coffee* (tesis de grado). Universidad libre, Bogotá.
- Chaparro, M. (2018). La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible. *Fundación telefónica*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-amarc-otro-modelo-radiofonico-posible/>
- Chinchilla, E., (2012) *estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la radio piloto del grupo de emisoras católicas ECA* (tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kaplun, M. (1999). *Producción de programas de radio, el guion- la realización*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Leal Gutiérrez, J. (2011). *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*. Venezuela, 3ra Edición.
- Marketingdirecto. (13 de octubre de 2016). *Kiss FM lanza una campaña para cambiar su posicionamiento de Radio Romántica* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/kiss-fm-lanza-una-campana-cambiar-posicionamiento-radio-romantica>
- Mediano, L. (2015). *Guía plan de marketing: guía inicial*. Universidad de país Vasco. Recuperado de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Pinoargote, M., (2007) *plan de marketing para el reposicionamiento de radio la voz de la península* (tesis de grado). Escuela superior politécnica del litoral, Guayaquil-Ecuador.

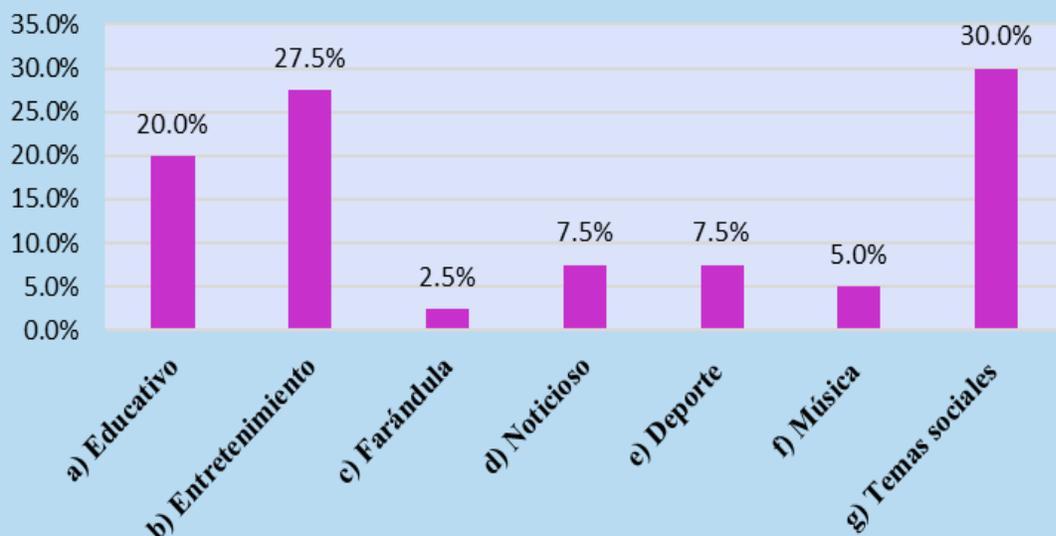
- Piura López, J. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Un enfoque integrador. 7 edición, Ed. Cooperación española: Managua.
- Trout, J. & Rivkin, S. (octubre del 2009). Reposicionamiento marketing en una era de competencia, cambio y crisis. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://magiamarketing.files.wordpress.com/2013/02/608reposicionamiento.pdf>

XIII. ANEXOS

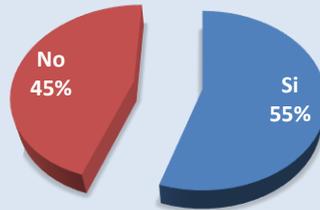
Como estudiante de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, ¿cómo te enteraste de que existía la radio Music Box?



¿Qué tipo de programación te gustaria que la Radio Music Box tenga en su parrilla?

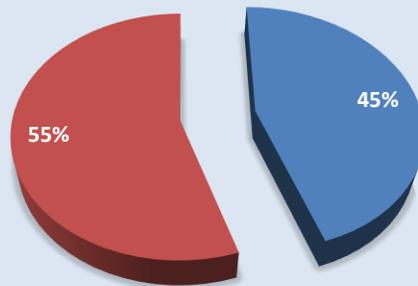


¿Crees que la radio Music Box por ser una radio en línea tiene grandes ventajas?



■ Si ■ No

¿Alguna vez has formado parte de la radio Music Box?



■ Si ■ No

Protocolo de encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Humanidades y Ciencias Jurídicas Comunicación Para el Desarrollo

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a: la percepción e ideas que nos ayude a brindar una estrategia del reposicionamiento para la Radio Music Box, Radio universitaria.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: a) 16-17 b) 18-19 c) 20 a mas
2. Sexo: a) Masculino b) Femenino

II. Encierre en un círculo una de las opciones que se le presentan como respuestas a las siguientes interrogantes.

3. ¿Cómo estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo como te enteraste de que existía la Radio Music Box?

- a) Por tu maestro guía
- b) Escuchaste a los alumnos en los pasillos
- c) Por un amigo
- d) La carrera te brindo la información necesaria

4. ¿Qué pensaste cuando te enteraste de que existía la radio Music Box?

- a) Buscaste más información sobre la radio
- b) Lo consideraste como una oportunidad para tu desarrollo profesional
- c) No le prestaste atención o no me intereso en ese momento

- 5. ¿Qué tipo de programación te gustaría que la radio Music Box tenga en su parrilla?**
- a) Educativos
 - b) De entretenimiento
 - c) Farándula
 - d) Noticioso
 - e) Deporte
 - f) De música
 - g) Temas sociales
- 6. ¿Qué opinas acerca de la divulgación que se le da a la radio Music Box?**
- a) Que le hace falta publicidad
 - b) Poco interés en darla a conocer
 - c) Que solo los estudiantes de comunicación la conocen
 - d) Hay que masificar su divulgación
- 7. ¿Cuál crees que es la mejor manera de realizarle difusión a la Radio Musix Box?**
- a) Repartiendo volantes
 - b) Dándole publicidad en diferentes medios
 - c) Difundirla a través de las redes
 - d) Haciendo spot publicitarios
 - e) Brindando información a toda la comunidad universitaria
- 8. ¿A través de que redes sociales o plataforma crees que es más eficiente para dar a conocer la radio Music Box?**
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twiter
 - d) YouTube
- 9. ¿Cuál crees que es la mayor fortaleza que posee la radio Musix Box?**
- a) Que es una radio de frecuencia online y llega a más usuarios
 - b) La participación de la comunidad universitaria
 - c) Accesible

10. ¿Cuál consideras que es la mayor oportunidad que tendría la radio Music Box?

- a) Tiene más alcance de oyentes
- b) Referencia de ser un medio alternativo universitario
- c) Trascender fuera de la universidad

11. ¿Cuál crees que es la mayor amenaza que tendría dicha radio?

- a) Poco interés de los estudiantes
- b) diferentes radios en línea con mejor posicionamiento
- c) Otras radios universitarias

12. ¿Cuál crees que es la mayor debilidad que posee la Radio Music Box?

- a) Que no está en frecuencia am y fm
- b) Poca publicidad
- c) Que solo la utilizan los estudiantes de comunicación para el desarrollo
- d) Falta de quipos tecnológicos

III. Información para el reposicionamiento de la radio Music box en la implementación de estrategias.

Marque con una X la opción correcta	Si	No
¿Crees que la radio Music Box cuenta con la capacidad necesaria para desarrollar las competencias que necesitan los estudiantes?		
¿Crees que la Radio Music Box por ser una radio en línea tiene grandes ventajas?		
¿Consideras que es importante que la Radio Music Box brinde información necesaria a la comunidad universitaria?		
¿Alguna vez has formado parte de la Radio Music Box?		
¿Consideras que todos los estudiantes de todas las facultades de la Unan-Managua deben de tener la oportunidad de participación en dicho proyecto (radio en línea)?		

IV. ENCIERRE EN UN CIRCULO LA RESPUESTA QUE USTED VEA CONVENIENTE, ESTO VA CON EL OBJETIVO DE QUE NOS PUEDA AYUDAR A MEJORAR A LA RADIO MUSIC BOX.

1. ¿Cómo calificas la programación de la Radio Music Box?

- 1) Buena
- 2) Regular
- 3) Mala

2. ¿Con que frecuencia escuchas la radio Music Box?

- 1) Mucho
- 2) A veces
- 3) Nada

3. Algunos estudiantes utilizan este medio para realizar sus prácticas ¿Cómo consideras el conocimiento adquirido de la Radio Music Box?

- 1) Oportuno
- 2) Mediano
- 3) Escaso

4. ¿Qué te parece la idea que la radio Music Box sea conocida por más estudiantes y por la comunidad cibernética?

- 1) Buena idea
- 2) Me da igual
- 3) Pésima idea



Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación Para el Desarrollo

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a: la percepción e ideas que nos ayude a brindar una estrategia del reposicionamiento para la Radio Music Box, Radio universitaria.

Entrevistas

- 7. ¿Qué expectativas tienen como radio alternativa en los estudiantes?**
- 8. ¿A qué público se dirigen las programaciones de la radio Music Box?**
- 9. ¿Podría explicarnos como se trabaja la propuesta de parrilla de programación para la radio en línea Music Box?**
- 10. ¿Cuáles son los proyectos a corto y mediano plazo vinculados al re-lanzamiento del proyecto de la radio en línea Music Box?**
- 11. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades que tiene la radio y cómo piensan superar esos retos?**
- 12. ¿Cuáles considera son las ventajas de tener un proyecto de radio en línea dentro de la UNAN Managua?**



Entrevista a la coordinadora Sandy Uriarte



Radio Music Box