

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Filología y Comunicación



*Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Filología y Comunicación*

Tema

*Diagnóstico del nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN” entre los
estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias
Jurídicas de la UNAN – Managua, en Diciembre del 2014.*

Autores:

- *Br. José Carlos Rivas Reyes*
- *Br. Yesmer José Sánchez Solís*

Tutora: Msc. Lesbia Bermúdez

Managua, Enero del 2015

Contenido

1. Resumen.....	4
2. Introducción	5
3. Justificación.....	7
4. Antecedentes	9
5. Planteamiento del problema	11
6. Tema.....	16
a. Tema general.....	16
b. Tema delimitado	16
7. Objetivos	17
a. Objetivo General	17
b. Objetivos Específicos.....	17
8. Marco Teórico	18
1. Audiencia.....	18
a. ¿Qué es la audiencia?.....	18
b. Análisis de las audiencias	18
a. Características de los estudios de Audiencia de Medios	19
2. Auditoría de Imagen.....	21
a. Concepto	21
b. Frecuencia Recomendable	22
c. Método de la Auditoría	23
e. Imagen Pública	26
f. Identidad e Imagen	26
3. Generalidades entre consumidor y el mercadeo.....	27
a. Motivación del Consumidor	27
b. Personalidad del Consumidor	31
c. Percepción del Consumidor	33
d. Aprendizaje del Consumidor	36
4. Internet, redes sociales y las TIC`s.	38
a. ¿Qué es Internet?.....	38
b. Historia de Internet	39
c. Redes Sociales	40

d.	Nuevas Tecnologías de la Comunicación	41
5.	Radio.....	44
a.	Radio Tradicional.....	44
b.	Radio En línea	45
c.	Radio Alternativa.....	48
d.	Radios Universitarias.....	52
6.	Music Box – Radio UNAN	52
a.	Concepto institucional	52
b.	Origen.....	53
c.	Radio Universidad	53
9.	Preguntas directrices.....	55
10.	Diseño Metodológico	56
a.	Clasificación.....	57
b.	Metódica	58
i.	El método estadístico.....	58
ii.	El método especializado de marketing	58
c.	Sujetos de estudio	59
d.	Población y muestra.....	59
e.	Criterio de Selección.....	59
f.	Técnica de análisis de los datos.....	60
g.	Mapa del cuestionario según las respuestas cerradas de los encuestados.....	61
11.	Análisis de los resultados	62
12.	Conclusiones.....	84
13.	Recomendaciones	86
14.	Bibliografía	87
ANEXOS	89
	<i>Transcripción de entrevista.....</i>	<i>90</i>
	<i>Protocolo de encuesta</i>	<i>94</i>

1. Resumen

En el presente trabajo para optar al título de Licenciados en la carrera de Filología y Comunicación se investigará el nivel de audiencia que posee la “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

| 4

Los resultados de este Diagnóstico será de utilidad para los responsables del proyecto para conocer no solamente su nivel de audiencia, sino los medios, horarios y frecuencias de acceso a internet de los estudiantes, lo puede servir como base para crear una estrategia en caso de que lo consideren necesario.

Para llevar a cabo el Diagnóstico se encuestó a 148 estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, no se tomo en cuenta ni la edad ni el sexo. En la encuestas se respondieron interrogantes no solamente a opinión de la audiencia de la radio, sino también a los estudiantes que nunca habían escuchado una radio por internet. Esto permitió saber si hay una disposición para escuchar radios por internet.

También se entrevistó a Licenciada Ana María Sánchez, quien en 1983, fue Vice-Decana de la Facultad de Humanidades, ella trabajó muy de cerca con el nacimiento del antecedente más importante de “Music Box – Radio UNAN”, como lo es Radio Universidad, en la cual exploramos un poco de funcionamiento de Radio Universidad en sus inicios y qué elementos debe tener hoy una radio universitaria.

Esperamos que este trabajo no solamente sea de utilidad para los responsables de funcionamiento de “Music Box – Radio UNAN” sino a todos los estudiantes y demás investigadores que desean una referencia para trabajos sobre audiencias, radios en línea, internet y redes sociales.

2. Introducción

En el mes de Abril del 2013, los estudiantes de las Carreras de Filología y Comunicación y Comunicación para el desarrollo cumplen sus deseos de tener un medio de comunicación para proyectarse, “Music Box – Radio UNAN”, una radio en línea en donde los estudiantes son los protagonistas del contenido que se emite, así como de la difusión de la misma. Esta radio aprovecha las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías al poder emitir en tiempo real lo que uno quiera, de tener sin muchas complicaciones una radio que tenga cobertura mundial. Su perfil es juvenil, noticioso, alternativo y mucho más. La variedad de programas que existen hacen que la radio no sólo ofrezca a los oyentes información y música, sino un conjunto de contenido que no cualquier radio por internet posee.

Aunque la UNAN – Managua ya tenía su radio, esta quedó en la Universidad Centroamericana, por lo que se necesitaba de un medio en donde los estudiantes realizaran sus prácticas y se les diera la oportunidad de proyectarse en proyectos que ellos pudieran emprender, aprovechando los medios disponibles.

“Music Box – Radio UNAN” trató de darse a conocer entre los jóvenes universitarios, por lo que hoy nosotros queremos evaluar el nivel de audiencia que “Music Box – Radio UNAN” posee entre los estudiantes del turno Matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, para así ver si el objetivo de proyectar el medio entre la comunidad universitaria se ha cumplido.

El atributo principal de “Music Box – Radio UNAN” es su carácter alternativo, esta radio ofrece a los oyentes de cualquier parte del mundo que disponga de internet, un abanico de opciones en programas de entretenimiento, noticias, reflexivos, de entrevistas, deportivos, musicales y muchos más.

Hoy en donde los medios de comunicación están generalizando programación, donde es más común ver hasta 5 tipos de programas, los medios que transmiten por internet se convierten en una opción de contenido que se ve apoyada por el

crecimiento (un poco lento en Nicaragua) del acceso a internet. Los medios pueden hacer frente a esta falta de programación, pero haría falta saber si las personas están dispuestas a aceptar las nuevas propuestas.

3. Justificación

Music Box - Radio UNAN nace a partir de la necesidad de un laboratorio de prácticas para los estudiantes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Filología y Comunicación.

| 7

Inicialmente ya existía un proyecto en el año 2012 llamado “Radio Mecate”; en el cual se propuso la radio en línea como la solución a la carencia de un laboratorio de prácticas.

En abril del 2013 nace Radio Music Box con el perfil universitario y alternativo.

Para diciembre del 2014 el proyecto ya ha cumplido 20 meses de estar en funcionamiento, es por ello que nosotros queremos examinar la audiencia que tienen “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN - Managua)

Con el Diagnóstico, queremos conocer el nivel de audiencia que tiene “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes, además de la opinión sobre los programas que escucharon y a los que no escuchan si están dispuestos a ser oyentes de Radio UNAN

Con respecto a la metodología utilizada tendrá un enfoque mixto entre cualitativo y cuantitativo, cuantitativo debido a que se realizarán las encuestas a los estudiantes para determinar el nivel de audiencia y cualitativo debido a que se entrevistará a la Dra. Ana María Sánchez, la que nos brindó información acerca de la creación de Radio Universidad, principal antecedente de “Music Box – Radio UNAN”.

Este seminario nos ayudará a poner en prácticas los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos en las aulas de clase, así también a estudiantes que en un futuro estén interesados en obtener información acerca de las radios en líneas y los diagnósticos de audiencia.

Adquiridos ya estos elementos este seminario monográfico asistirá a los encargados de la radio para con los resultados obtenidos implementen estrategias que aporten al desarrollo del proyecto.

4. Antecedentes

Aunque pueden existir muchos trabajos sobre niveles de audiencias, posicionamiento y auditoría de imagen, consideramos que los siguientes poseen una mención especial, debido a que ayudaron en sobremanera a la realización de este trabajo, no solamente como una referencia práctica, sino como elementos primordiales para el fortalecimiento teórico.

| 9

- Seminario de Graduación: *“Profesionalización de los estudiantes de Filología y Comunicación mediante el proyecto de Radio Mecate durante el segundo semestre del 2012”*, por los bachilleres Roberto Luna y Allan Reyes: Esta investigación ayudo a cimentar las bases sobre los primeros intentos de los estudiantes para crear un laboratorio de prácticas, así como de la conceptualización sobre las radios en línea.
- Tesis: *“Posicionamiento del programa de televisión educativa “En la tierra de Xilonem” en la población estudiantil universitaria del Municipio de Managua durante el último trimestre del año 2012”* elaborado por las bachilleres Gloria López y Shirley Espinoza; Esta tesis nos sirvió para conocer de forma previa la posición de los estudiantes sobre los programas audiovisuales producidos por las universidades.
- Tesis: *“Propuesta para reposicionar a Radio Nicaragua con un nuevo perfil de identidad corporativa y programación en los oyentes de Managua, durante el segundo semestre del año 2010 e inicios del 2011”* elaborada por las bachilleres Ledyth López y Martha Ortiz. Esta investigación fue de utilidad para develar la situación actual de las radios convencionales, así como conceptos más amplios sobre comportamiento del consumidor y posicionamiento.

- Tesis: “Estrategia de Mercado para a autosostenibilidad de la radio de la UNAN - Managua”, esta tesis elaborada por Anielka Castro, Diana Buitrago y Karla Mora, nos sirvió para establecer el perfil de “Music Box – Radio UNAN” los objetivos del proyecto. | 10

5. Planteamiento del problema

Tanto la televisión, como la radio y los periódicos, se han aliado estrechamente con Internet. Un matrimonio tecnológico muy fecundo. Hoy en día, hasta los pequeños periódicos locales tienen su versión online y algunas cadenas de televisión envían su señal al ciberespacio.

| 11

Pero si un medio aprovechó esta oportunidad para proyectarse con fuerza fue la radio. No sólo las radios tradicionales se sirvieron de esta tecnología para transmitir en línea, sino que millones de apasionadas y apasionados radialistas de todos los continentes encontraron en Internet la oportunidad que tanto habían esperado para hacer radio.

La radio en línea no ha supuesto la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero sí un gran salto tecnológico y una oportunidad que podemos y debemos aprovechar. (Vigil, 2010)

En abril de 2013 y con todo el entusiasmo por delante un grupo de estudiantes de Filología y Comunicación y la naciente carrera de Comunicación para el Desarrollo lanzaron “Music Box – Radio UNAN”, el nuevo proyecto sería la herramienta práctica para que los estudiantes aprendieran todo lo relevante y pormenores en lo que se refiere a locución, edición y producción en el ámbito radial.

El perfil de Music Box es una radio de carácter universitario, es la voz de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua pero al mismo tiempo alternativa, programar y transmitir contenido que no vas a encontrar en las emisoras tradicionales de FM o inclusive en otras emisoras online.

El proyecto de radio online en la Unan-Managua nace con la necesidad de proyectar en primera instancia a la carrera de Filología y Comunicación sirviendo como medio de comunicación y de interacción que ayude a resolver la necesidad de adquirir el aprendizaje de las herramientas de los nuevos medios de comunicación. Una función importante de esta radio sería la de servir de

plataforma sobre la que los estudiantes de Filología y Comunicación realizarían sus prácticas profesionales en la producción de los diferentes formatos de producción radiofónica así como en la realización de trabajos académicos que le permitan crecer profesionalmente, además de ser utilizada por los profesores como un medio de formación académica.

También, sería una plataforma para las prácticas profesionales de los estudiantes de informática y de Ingeniería Electrónica como parte de la gestión de sus propios proyectos realizados en las asignaturas correspondientes a la carrera como base de la experiencia adquirida en la labor realizada dentro de la radio.

Diferentes estudios concluyen que más del 90% de la población latinoamericana escucha radio tradicional prácticamente todos los días. Escuchar la FM o AM es barato. Hay un gasto inicial en el receptor, pero los encuentras en los mercadillos hasta por 3 dólares. Muchos celulares traen incorporada una radio y en los autos o buses nunca falta un receptor. Sumar un poco de consumo eléctrico o baterías, pero en cualquiera de estos casos, escuchando todo el día no gastarías más de 5 dólares al mes. Incluso hay receptores que funcionan por energía solar con lo que se ahorran el costo de las baterías.

En cambio, para escuchar radio en línea hay que tener una conexión a Internet.

- En América Latina es escasa la población que accede a internet desde su hogar y menos del 10% lo hace con un acceso a Banda Ancha. Los costos de las cabinas o cibercafés varían en cada país, pero oscila entre uno y tres dólares la hora, este es el principal motivo por el que la radio en línea no sustituirá completamente a la radiodifusión tradicional que es de libre recepción.
- Otra desventaja es que no la podemos escuchar en cualquier lugar; la imagen del joven caminando con su radio portátil y sus audífonos mientras escucha su emisora favorita todavía no es posible con la radio en línea.

Como ya comentamos, para escuchar una emisora en Internet hay que estar atado a una conexión y con una computadora.

Sí, es cierto que hay Internet inalámbrico o celular 3G, pero esto sólo sucede en áreas donde hay cobertura y aún son pocos los privilegiados que pueden pagar estos servicios. Así que, sea de forma inalámbrica o fija, desde una computadora o un teléfono, para escuchar estas radios hay que conectarse a Internet.

| 13

- La cantidad de personas que acceden a una radio en línea está limitada por el Ancho de Banda del servidor que transmite. Imaginemos una autopista. Si queremos que por ella circulen más autos, deberemos ensancharla. Lo mismo sucede con este tipo de emisoras. Si queremos más oyentes simultáneos tendremos que contratar un mayor ancho de banda. Los servidores normales no soportan más de 200 oyentes conectados al mismo tiempo. Tener capacidad para una audiencia de más de 3,000 oyentes simultáneos supone invertir al menos 1,500 dólares anuales.

Pero la radio en línea no solamente tienes contras, los pro de transmitir por internet son por ejemplo:

- No necesitar licencia para transmitir. Nada de solicitudes engorrosas ni echar canas esperando una resolución que puede tardar años. Tampoco tener que pagar cientos de dólares para conseguir una concesión o recomprar una frecuencia.
- No hay que pedir permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito. Por tal motivo es probable que en un futuro esto cambie. En Internet, los problemas no vendrán por el lado de las licencias, sino por el de las compañías discográficas. En Estados Unidos ya les quieren cobrar a las radios en línea un canon por la música que transmiten al igual que hacen con las FM aunque, dado el gran número de emisoras en línea y la falta de un registro, parece difícil que lo logren.

- Cobertura mundial, hasta Hace unos años había que deshacerse en esfuerzos y peripecias para escuchar radios de otros países con receptores de onda corta. Había que ingeniárselas para situar la antena en una posición determinada y así, oír transmisiones en ruso, árabe o francés.

La radio en línea solucionó el problema. Ahora es más sencillo escuchar radios de todo el mundo sin necesidad de apuntar con ninguna antena. Te conectas a Internet y... ¡listo! Miles de radios a tu disposición, sin cortes, ruidos o vaivenes de la señal.

Por este motivo, muchos oyentes de esta nueva radio son personas que se encuentran lejos de sus países y se enteran por este medio de los que sucede por allá.

- Se puede transmitir desde cualquier lugar, no hace falta estar atados a una antena o a una cabina. Con la radio en línea podemos transmitir desde cualquier lugar donde tengamos una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático. Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja. Puedes irte a una actividad o rueda de prensa, conectarte a Internet y mandar tranquilamente la señal a tu emisora y que ellos la saquen al aire.
- Bajos costos para el que quiera transmitir, frente al alto gasto en equipos para el estudio, transmisores y costo de la frecuencia, la radio en línea es considerablemente más económica. En equipos no hay mucho que invertir. Con una computadora y un micrófono seremos los DJ's del momento.
- Audiencias específicas, mencionamos como una desventaja los pocos oyentes que nos pueden sintoniza simultáneamente. Pero desde otro punto de vista, esto podría ser una gran oportunidad. Las radios en línea nos

permiten segmentar más nuestra audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, estas radios agrupan a oyentes entusiastas o comunidades que se reúnen en torno a un tema específico, una especie de blog en audio o radioblog.

De todo lo anteriormente expuesto entonces se puede plantear la interrogante que guiará este trabajo investigativo que sería:

¿Cuál es el nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua en Diciembre del 2014?

6. Tema

a. Tema general

Audiencia de Radio en Línea

b. Tema delimitado

Diagnóstico del nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua, en Diciembre del 2014.

7. Objetivos

a. Objetivo General

| 17

- Diagnosticar el nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua en Diciembre del 2014.

b. Objetivos Específicos

- Determinar el medio, horario y frecuencia favoritos en los cuales los estudiantes prefieren conectarse a internet.
- Estimar el porcentaje de estudiantes que poseen redes sociales y determinar cuál es la favorita.
- Diferenciar los porcentajes de audiencia de radio en línea así como la audiencia que posee “Music Box – Radio UNAN”.
- Sintetizar la opinión de la audiencia de “Music Box – Radio UNAN” con respecto a contenido, programación musical y aceptación del logo.
- Pronosticar el nivel posible de audiencia de radio en línea, así como la posible audiencia de “Music Box – Radio UNAN”, durante diciembre de 2014
- Mostrar la demanda de contenido de la posible audiencia de radio en línea.
- Examinar el porcentaje de estudiantes interesados en publicaciones de “Music Box – Radio UNAN” y la plataforma preferida de difusión.

8. Marco Teórico

1. Audiencia

a. ¿Qué es la audiencia?

| 18

Es el concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc., el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

b. Análisis de las audiencias

El análisis de audiencias o estudio de audiencias se define como el conjunto de métodos de investigación utilizados para obtener información sobre la audiencia, y que permite estimar el número de personas que han estado expuestos a un evento medial en un momento del tiempo determinado. Este puede referirse por ejemplo al consumo de un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia.

i. Objetivo

Se han situado dos objetivos principales respecto a los distintos estudios de audiencia de medios.

1. **Cubrir las necesidades de información de la industria publicitaria**, que necesita contar con una moneda de cambio o parámetro para regular la compraventa de espacios publicitarios.

2. **Aprovechar la información para que los medios planifiquen**, diseñen y programen los contenidos editoriales, siguiendo la respuesta de la audiencia y la rentabilidad e interés de los anunciantes, o en el caso de los medios de servicio público, del interés social.

En este sentido, los estudios de audiencia son utilizados como moneda de cambio o media currency entre los participantes de la industria (medios, anunciantes y agencias). De hecho, por sus propias características, estos estudios orientan la inversión en medios.

a. Características de los estudios de Audiencia de Medios

Hoy en día corresponde principalmente a estudios cuantitativos, con una fuerte carga metodológica y de base científica. Adicionalmente estos estudios suelen profundizarse con otros de método cualitativo. Las audiencias de los distintos medios suelen reportarse tomando como base un determinado demográfico, que puede ser Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico, Tenencia de Televisión de Pago, Región, entre varios otros.

Tres corresponden a los principales usuarios de la información de audiencias. En primer lugar los medios de comunicación los utilizan para reportar con bastante detalle las características de las audiencias que consumen cada medio en particular. En segundo término los anunciantes utilizan esta información para identificar grupos objetivo de sus acciones de marketing. Finalmente, las agencias de medios utilizan estos estudios para decidir en que soporte (escrito, visual o sonoro) van a vehicular acciones

comunicacionales, eligiendo el medio y, en su caso, la franja horaria para hacerlo.

Lamas (1999) identifica tres modelos generales que representan la manera en que se organizan estos estudios.

- ii. MOC (Media Owner Contract): Un medio o un grupo de medios patrocinan el estudio, lo financian y normalmente detentan la propiedad de los datos. El resto de agentes del mercado, otros medios, anunciantes y las agencias de publicidad no participan en el mismo, aunque la situación se dulcifica a veces dejándoles participar en Comités de Usuarios de carácter técnico y consultivo.

- iii. JIC (Joint Industry Committee): La organización del estudio es responsabilidad de los diferentes sectores del mercado (anunciantes, compañías de publicidad y medios) de forma que todos los usuarios participan en las especificaciones, diseño y gestión del mismo. Se suele convocar un concurso a través del cual se adjudica la ejecución del estudio a un instituto de investigación. Se considera la alternativa organizativa óptima, ya que garantiza la unicidad de la medida así como su neutralidad y transparencia y asegura que responde a los requisitos y necesidades de los usuarios.

- iv. OS (Own Service): Un instituto de investigación recoge la información sobre la audiencia en términos de iniciativa puramente empresarial y comercializa su servicio a través de contratos individuales múltiples negociados con los compradores de la información. En ocasiones, el instituto acepta o propicia la creación de Comités de Usuarios de

carácter técnico que pueden limitar un tanto su capacidad de maniobra en aras de una mayor participación de los usuarios.

En la mayoría de los países el análisis de audiencias lo realizan empresas multinacionales. Ejemplos de ello son las compañías IBOPE (América Latina), Nielsen (Estados Unidos) y TNS (Europa).

2. Auditoría de Imagen

a. Concepto

Existen diversas definiciones para el término de auditoría, no obstante para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el siguiente:

Consideremos la auditoría, como la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada. (Tajada, 1996)

En el mundo empresarial el término auditoría usualmente es asociado a verificaciones contables o financieras, no obstante De la Tajada (1996), indica desde hace algunos años se ha desarrollado una modalidad de auditoría, relacionada directamente con los procesos comunicacionales, este procedimiento es conocido como Auditoría de Imagen o de Comunicación, la cual se define de la siguiente manera:

Procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para reconocer su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar los resultados y fortalecer el valor de su imagen pública (Tajada, 1996)

De acuerdo a (Caicedo, 2014), varios autores que se refieren a auditorías de comunicación, mientras otros utilizan el termino de auditorías de imagen, no obstante ambas terminologías están asociadas ya que se basan en el estudio de la comunicación corporativa; esta afirmación se ve apoyada por (Tajada, 1996) quien alega que “la imagen empresarial es el resultado de la comunicación corporativa” y “debe ser auditada para determinar el grado de eficacia conseguido” por la misma.

b. Frecuencia Recomendable

(Amat, 2009) establece que la necesidad de realizar una auditoría de imagen depende directamente de cada empresa; no obstante es recomendable realizarlas periódicamente en lapsos de cinco años.

De acuerdo con Amat (2009), una empresa debería realizar una auditoría de imagen en caso de que se presente alguno de los siguientes escenarios:

- Cuando se crea la empresa.
- Si la empresa se encuentra consolidada pero nunca ha realizado un estudio de imagen.
- Cuando las empresas sufren un fuerte incremento en su volumen de comunicaciones en un corto tiempo.
- Ante cambios de identidad organizacional.
- En procesos de fusión, absorción o ampliaciones.
- Como apoyo a las políticas de marketing, en ampliación de mercados o desarrollos de nuevos productos.
- Tras una crisis, manipulación, distorsión o destrucción de la imagen interna y externa.

c. Método de la Auditoría

Según Caicedo (2009), no existe un método standard para realizar una auditoría de imagen, por el contrario existen varias propuestas plateadas por diversos autores, tales como: Costa, Capriotti, Villafañe, Garrido y Libarety, entre otros. En tal sentido Irene Tato afirma que el método de auditoría que se decida implementar dependerá del tiempo disponible, el presupuesto asignado, el alcance que se quiera obtener y el tipo de organización para la que se lleve a cabo el estudio.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la metodología propuesta por De la Tajada (1996), la cual consiste en el desarrollo de los siguientes pasos:

Determinar el universo de estudio.

Identificar y determinar la muestra necesaria

Construir un cuestionario

Establecer un adecuado sistema de tratamiento y análisis de la información

Aplicar un adecuado sistema de interpretación se resultados.

El resultado de un estudio que se ha desarrollado bajo la metodología antes mencionada, permitirá conocer la imagen corporativa que el público tiene de la empresa, además de abrir la puerta a recomendaciones para el mejoramiento del proceso de comunicación.

d. Identidad Corporativa(Paulmann, 2003)

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se

comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

e. Imagen Pública

| 26

Imagen es percepción. Percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Cuando una imagen en la mente individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que imagen pública será: "La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada".(Gil, 1999)

La imagen es el resultado de una o muchas causas externas a la persona que causan un efecto interno, es decir, el efecto causado se da en la mente del individuo gracias a la cohesión de las causas que lo originaron. Como consecuencia, la imagen da lugar a un juicio de valor, en donde lo percibido, será aceptado como una realidad; dicho juicio de valor dará lugar al rechazo o a la aceptación de lo percibido.(Gil, 1999)

f. Identidad e Imagen

Es importante establecer la diferencia entre estos dos elementos, identidad e imagen, ambos se relacionan entre sí, por eso tienden a entenderse de la misma manera, el primero según Colomer se basa "en proyectar, a través de un programa de comunicaciones internas y externas, un conjunto de sistema, estructuras y valores que predominen en la empresa", respectivamente imagen denota

significación de concepción que tienen los públicos externos en cuanto a la valoración de la identidad.(Johnson & Carey, 2014)

En un lenguaje más sencillo, se puede decir que **la identidad son todos los valores por los cuales la empresa quiere ser percibida y la imagen es cómo es percibida la empresa por el público.**(Johnson & Carey, 2014)

3. Generalidades entre consumidor y el mercadeo

a. Motivación del Consumidor

Las necesidades humanas –necesidades del consumidor- son el fundamento de todo en marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.(Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

- **Las Necesidades nunca se satisfacen por completo:** La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales. Incluso necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan totalmente satisfechas. Por ejemplo, un individuo quizá satisfaga de manera parcial o temporal su necesidad de poder, si consigue un trabajo como secretario particular de un

político de la localidad; sin embargo, ese efímero contacto con el poder tal vez no satisfaga de manera suficiente su necesidad, por lo que se esforzará por trabajar con un legislador federal o incluso seguir su propia carrera política. En este caso, el logro de una meta temporal no bastó para satisfacer en forma adecuada la necesidad de poder y el individuo se esfuerza todavía más por satisfacer más cabalmente tal necesidad.

- **Necesidades nuevas al satisfacer las necesidades viejas:** Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior. Por ejemplo, un hombre que haya logrado satisfacer en gran medida sus necesidades fisiológicas básicas (alimento, vivienda, etcétera) encauzaría sus esfuerzos al logro de la aceptación de sus vecinos, para lo cual se afiliaría a clubes políticos y apoyaría a sus candidatos. En cuanto sienta suficiente confianza de que ya logró dicha aceptación, tal vez empiece a buscar reconocimiento, ya sea ofreciendo fiestas deslumbrantes o mudándose a una casa más amplia. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

- **Tipos de Necesidades según Maslow** (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010): El doctor **Abraham Maslow**, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. Dicha jerarquía se basa en las necesidades indispensables del ser humano y tienen en su cima la autorrealización:

- **Necesidades fisiológicas:** Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias. Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: Por ejemplo la sed, el hambre, la vestimenta.
- **Necesidades de Seguridad:** Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades (fisiológicas), las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente

- **Necesidades Sociales:** El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad.
- **Necesidades de Autoestima:** Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.
- **Necesidades de autorrealización:** Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere

al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.

b. Personalidad del Consumidor

| 31

- i. ¿Qué es la personalidad?** Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo. Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, proponemos que la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

ii. **Teorías:** La historia de la psicología ha creado diversas teorías sobre el análisis de la personalidad que se han ocupado de describir el comportamiento de las personas, las más utilizadas por la publicidad, el marketing y los medios son:

1. **Teoría Freudiana:** Diversas investigaciones reflejan que al aplicar la teoría Freudiana se estudian y determinan los impulsos humanos que “son fundamentalmente inconscientes y en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden comprar”. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)
2. **Teoría neo freudiana:** Los neofreudianos consideraron que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad, desde la edad temprana a la adulta. Los mercadólogos utilizan de manera intuitiva esta teoría porque pretenden posicionar sus productos o servicios como oportunidades para pertenecer a un grupo selecto o para ser altamente valorado por los demás miembros de su entorno social. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)
3. **Teoría de los rasgos:** Esta teoría es de índole cualitativa o empírica, se enfoca en la medición de la personalidad en términos psicológicos específicos, denominados rasgos. Un rasgo puede ser definido como cualquier elemento distintivo, relativamente duradero que constituye una diferencia entre un individuo y otro, lo mismo pasa en publicidad una marca se diferencia de otra por un rasgo que la hace única en el mercado.

Los investigadores “han descubierto que es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o consumo de una amplia categoría de productos y no una marca específica”(Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

c. Percepción del Consumidor

i. Percepción

La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” Para los consumidores los estímulos o insumos sensoriales son los productos, nombres de marcas, anuncios, comerciales, etc.; siendo los receptores sensoriales los órganos humanos y sus funciones ver, oír, oler, gustar y tocar. La sensación en sí misma depende del cambio de energía, es decir, de la diferenciación del insumo, en el entorno donde se percibe, “en un ambiente que sea totalmente sereno o invariable, sin importar cual sea su intensidad, un insumo sensorial proporcionaría pocas sensaciones o incluso ninguna”.

El ambiente en que se desarrollan las ideas es vital para poder expresar los sentimientos que generaran confianza en los actos que se realizan y en la divulgación de las ideologías que se comparten.(Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

ii. Dinámica de la Percepción

Los seres humanos constantemente y a cada momento reciben diversos estímulos; el mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discretas que cambian sin cesar y de manera sutil. De acuerdo con los principios de la sensación, la estimulación intensa rebota en la mayoría de los individuos quienes subconscientemente “bloquean la recepción de los estímulos intensos” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Los individuos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que reconocen, por ello “organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) esto de acuerdo con sus propias experiencias y todas aquellas expectativas que tienen en la vida.

iii. Selección Perceptual

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto, en realidad, “los seres humanos reciben (o perciben) sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Las personas están expuestas a un sinnúmero de anuncios publicitarios (radiales, televisivos, gráficos) que pueden o no resultar atractivos, pero muchas veces los consumidores no perciben completamente el mensaje que encierra esa

publicidad, sino solamente aquellos elementos que son capaces de reconocer, por ello la importancia de los mensajes simplificados y redactados de forma concisa y precisa, para que el consumidor capte lo que deseamos que almacene en su mente por un tiempo prudencial que nos ayude a posicionar el producto.

iv. Naturaleza de los estímulos

Entre los estímulos del marketing hay un enorme número de variables que “influyen en la percepción del consumidor” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010), tales como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales, con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada, la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial.

Todas las variables que a través del marketing se pueden ofrecer inciden en la forma en que el consumidor es capaz de percibir el producto o marca, es decir el individuo toma en cuenta todos los detalles que dicho producto o marca puede proporcionarle desde los mínimos hasta los macros.

d. Aprendizaje del Consumidor

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares. La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir el aprendizaje aun cuando la atención del consumidor esté en otra parte (en un artículo de la revista, en vez del anuncio de la página opuesta). Otros anuncios son buscados y leídos con atención por los consumidores que se están preparando para tomar una decisión importante acerca de una compra.

| 36

- i. **Elementos del aprendizaje:** El proceso de aprendizaje comprende desde las respuestas más simples y casi reflejas, hasta el análisis de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos, por ello la mayoría de los teóricos reconoce la existencia de diferentes tipos de aprendizaje. Para que pueda iniciar y concretizarse el proceso de aprendizaje es necesario que en términos generales, concuerden ciertos elementos básicos como los siguientes:

1. **Motivación:** “se basa en las necesidades y en las metas, la que su vez, actúa como estímulo para el aprendizaje”(Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).Algo importante en este apartado es que el grado de conveniencia o involucrimiento determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información acerca de un bien o servicio, por lo que se hace indispensable descubrir los motivos de los clientes para crear una buena estrategia.
2. **Señales:** Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, “las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)En el mercado, el precio, el estilo, el envase, contenido y la publicidad sirven como señales para ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.
3. **Respuesta:** “La forma en que los individuos ante un impulso o señal, cómo se comportan-constituye su respuesta” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) Las señales proporcionan cierta dirección, aunque muchas veces compiten por atraer la atención del consumidor.
4. **Reforzamiento:** “Incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). En publicidad, es factible, recalcar oportunamente los beneficios o atributos que posee el producto para que logremos posicionarlo de manera que no sea sustituido por la competencia. La reiteración debe ser constante.

4. Internet, redes sociales y las TIC`s.

a. ¿Qué es Internet?

| 38

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

En cierto modo, no hay mucha diferencia entre Internet y la red telefónica que todos conocen, dado que sus fundamentos son parecidos. Basta saber que cualquier cosa a la que se pueda acceder a través de algún tipo de "conexión," como un ordenador personal, una base de datos en una universidad, un servicio electrónico de pago, un fax o un número de teléfono, pueden ser, y de hecho forman, parte de Internet.

El acceso a los diferentes ordenadores y equipos que están conectados a Internet puede ser público o estar limitado. Una red de cajeros automáticos o terminales de banco, por ejemplo, pueden estar integrados en Internet pero no ser de acceso público, aunque formen parte teórica de la Red. Lo interesante es que cada vez más de estos recursos están disponibles a través de Internet: fax, teléfono, radio, televisión, imágenes de satélites o cámaras de tráfico son algunos ejemplos.

En cuanto a organización, Internet no tiene en realidad una cabeza central, ni un único organismo que la regule o al que pedirle cuentas si funciona mal. Gran parte de la infraestructura es pública, de los gobiernos mundiales, organismos y universidades. Muchos grupos trabajan para que funcione correctamente y continúe evolucionando. Otra gran parte de Internet es privada, y la gestionan empresas de servicios de Internet (que dan acceso) o simplemente publican contenidos.

Como Internet está formada por muchas redes independientes, que hablan el mismo lenguaje, ni siquiera están claros sus límites.

Para complicar un poco más el asunto, el acceso a Internet suele ser libre y gratuito para estudiantes y profesores (debido a su filosofía de origen) y también lo es el uso de la infraestructura para todo el mundo, aunque los particulares y proveedores de acceso han de pagar para tener acceso y realizar actividades comerciales o privadas. (Zheng, 2007)

b. Historia de Internet

Todo comenzó en 1962, cuando la guerra fría estaba en pleno apogeo. Las fuerzas aéreas de Estados Unidos, encargaron a un pequeño grupo de investigadores que idearan una red de comunicaciones que pudiese resistir un ataque nuclear. El concepto de esta red, consistía en un sistema descentralizado.

De esta manera, si en algún momento varias máquinas fuesen destruidas, la red de comunicaciones podría seguir funcionando. Se trataba de una red puramente militar e indestructible.

Paul Baran, fue el principal artífice de la creación de Internet. Fue él, quien tuvo la idea en 1962, de crear una red inspirada en el diseño de una estrella. Se dio cuenta que un sistema centralizado era vulnerable, ya que la destrucción del núcleo provocaba la destrucción de las comunicaciones. Entonces pensó en una red híbrida de arquitecturas en forma de estrella y entrelazadas en las cuales, los datos se desplazaban de forma dinámica, buscando el camino más corto. Y esperando turno, si fuera necesario, cuando las rutas estuvieran ocupadas. Sin embargo, a pesar de este repertorio de conceptos explicados en once volúmenes, el Pentágono lo rechaza.

No es hasta unos años más tarde, en 1969, cuando el proyecto es retomado. Y se implanta en la primera red formada por 4 institutos universitarios.

En 1972, Ray Tomlinson pone a punto un nuevo modelo de comunicación: el correo electrónico, que permitía el intercambio de información dentro de la red, y hacía posible el contacto entre un número impresionante de personas con un solo e-mail. Toda una revolución tecnológica. (Algo que contar., 2009)

c. Redes Sociales

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

En general, estos servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil para ellos mismos, comunicarse con otros usuarios por medio de un avatar, y se pueden dividir en dos grandes categorías: la creación de redes sociales internas (ISN) y privada que se compone de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, el proveedor de educación y organización, o incluso una "invitación", creado por un grupo de usuarios en un ESN. El ESN es una red abierta y a disposición de todos los usuarios de la web para comunicarse; está diseñado para atraer a los anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser "amigos" con otros usuarios. En la mayoría de los servicios de redes sociales, los usuarios deben confirmar que son amigos antes de que estén vinculados. Algunos sitios de redes sociales tienen unos "favoritos" que no necesita la aprobación de los demás usuarios. Las redes sociales por lo general tienen controles de privacidad que permiten al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones (Pastrana, 2013)

d. Nuevas Tecnologías de la Comunicación

Estas herramientas facilitan la creación de medios alternativos. Actualmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) están sufriendo un desarrollo vertiginoso, esto está afectando a todos los campos de la sociedad, y la educación no es una excepción. Esas tecnologías se presentan cada vez más como una necesidad en el contexto de la sociedad donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel constantemente actualizada se convierten en una exigencia permanente.

Se denomina las nuevas tecnologías de la información y comunicación, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las NTIC incluyen las electrónicas como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

El uso de estas tecnologías entre los estudiantes y la audiencia de la radio ayudara a disminuir, en un momento determinado, la brecha digital dado que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las NTIC como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

Por tal razón Resulta innegable el auge cada vez mayor de las NTIC en las diferentes esferas de la sociedad a escala mundial. El desarrollo impetuoso de la ciencia y la tecnología ha llevado a la sociedad a entrar al nuevo milenio inmerso en lo que se ha dado en llamar "era de la información" e incluso se habla de que formamos partes de la "sociedad de la información". Sin lugar a dudas, estamos en presencia de una revolución tecnológica de alcance insospechado.

El impacto social de las NTIC toca muy de cerca a escuelas y universidades, propiciando modificaciones en las formas tradicionales de enseñar y aprender. Sin embargo, es perfectamente posible distinguir tres grupos de instituciones escolares: Las que poseen los recursos económicos para adquirir la tecnología y un

desarrollo profesional de sus docentes que les permita llevar a cabo una verdadera transformación en la forma de enseñar, Las que aun teniendo la posibilidad de adquirir la tecnología; carece de un claustro preparado para darle un correcto uso educacional; y finalmente la gran mayoría de instituciones que carecen de recursos económicos para renovar su parque tecnológico al ritmo que impone el desarrollo de este. Por lo tanto, la UNAN puede estar dentro de porcentaje de universidades que ponen en prácticas las TIC con la radio en línea “Music Box – Radio UNAN” que posee tan solo es necesario un esfuerzo común y trabajar en pro de esta meta.

Si se confía al hecho evidente de que el avance incesante de la tecnología no parece tener freno, el reto de los centros educativos y en particular de las universidades radica en prepararse como institución y preparar a su vez a sus educandos a adaptarse a los cambios de manera rápida y efectiva con un mínimo gasto de recursos humanos y materiales. Entre las claves fundamentales para el éxito está lograr que el aprendizaje se convierta en un proceso natural y permanente para estudiantes y docentes. Es necesario aprender a usar las nuevas tecnologías y usar las nuevas tecnologías para aprender.

5. Radio

a. Radio Tradicional

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, que es su herramienta de trabajo. Para Zanabria, "el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo de la radio".

(Garza, R. (2008). La radio del siglo XXI. México: LIBROS PARA TODOS, S.A. de C.V.)

La radio como medio informativo puede jugar un papel muy diferente. Además de transmitir lo más rápidamente posible los acontecimientos actuales, puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis. Esta profundización en los

temas cuenta con la ventaja de poder ser expuesta por sus conocedores, sin pasar por el tamiz de los no expertos -en este caso los periodistas- como no sea para darle unas formas comunicativas adecuadas al medio. Se cuenta además, en este sentido reflexivo, con la capacidad de restitución de la realidad a través de las representaciones fragmentarias de la misma vehiculadas con su contorno acústico. Así, frente a la brevedad enunciativa de la noticia radiofónica se sitúa el reportaje, la entrevista, la mesa redonda, la explicación; en definitiva, la radio en profundidad. (Peppino, B. (1991). Radiodifusión Educativa. México: Gernika-UAM Azcapotzalco.)

b. Radio En línea

Aún no existe un término concreto que defina de forma precisa la emisión digital a través de la Red. Según Álvarez Villa y Ramírez Queralt (2004), la discusión en torno a la búsqueda de un término que defina la radio online ha sido superada por el reto que supone la creación de contenidos en esta. Cebrián y Bonet afirman que existe un amplio debate teórico respecto a la pertinencia de la utilización del concepto “radio” para hacer referencia a las distintas formas de distribución y almacenamiento de audio que posibilitan las plataformas en Internet; ya que se considera inexacto el uso de categorizaciones convencionales para hacer referencia al fenómeno de convergencia mediática que posibilita la web. (Cebrián Herreros, 2001; Bonet Bagant, 2007)

Términos como **radio online** o **radio por Internet** son usados para referirse al proceso de transmitir sonido a través de Internet. *Consiste en la transmisión de audio dotado de las características*

propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través de la red mediante streaming. El streaming es la posibilidad de distribuir recursos multimedia (texto, audio, video) mediante el uso de una red de ordenadores en tiempo real, es decir, el usuario puede consumir el producto al mismo tiempo que lo está descargando.

A pesar de la definición técnica que se hace de radio online, Rodero (2005) y Yaguana (2010) sostienen que es difícil dar un concepto exacto del término; mucho más cuando hay un valor añadido en la inserción de estos medios frente a los sistemas analógicos, ya que la radio online es mucho más interactiva, hay un acompañamiento del sonido con textos, videos, hipervínculos y otras formas de interacción no propias del medio tradicional... hasta el momento.

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio. Como afirman Campos y Pestano: “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas, según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Campos y Pestano, 2003). La radio en Internet es entonces una de las formas de la radio digital y adquiere diferentes variantes. Una de ellas es la emisión en Internet de emisoras que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas). Otra de sus variantes es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red, han

surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM.

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, Cebrián Herreros (2008) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

| 47

1) **Radio por Internet:** Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión. En esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir online el mismo contenido que emiten de forma analógica. Aquí encontramos muy pocas emisoras, ya que por lo general al emitir en una página web suelen añadirse otros elementos que veremos más adelante.

2) **Radio en Internet:** Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras. La mayoría de estaciones de radio que emite íntegramente online por usuarios anónimos pertenece a esta categoría.

3) **Ciberradio:** Recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio

tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

Se puede acceder a otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier dato de interés para el visitante de la página con objeto de atraparle y mantener un dialogo continuado con él. Además de incluir imágenes o videos de las diferentes noticias, podemos llegar a entrar en la misma sala de estudio en directo mientras se realiza el programa, ahora con imagen en vivo. Deja de ser íntegramente una radio para convertirse en otra página web cualquiera que compite como medio de comunicación

c. Radio Alternativa

Las radios alternativas y/o comunitarias poseen otros métodos de trabajo, tratan otros temas - algunos con gran importancia para la opinión pública - como la expulsión de los aborígenes de sus tierras - y, aunque carecen de buena sintonía, prevalecen cada vez más a través de internet.

Algunas de las características de las radios alternativas son:

- **De carácter no lucrativo.** Estas radios pertenecen o han sido promovidas por organizaciones sociales, asociaciones culturales, juveniles, vecinales... Son una de las actividades centrales que realizan estas organizaciones, suele ser la actividad de mayor peso y que mueve más recursos de estas asociaciones.

- **Su programación pretende ser una alternativa a los contenidos de la radio convencional.** Predominan los programas de contenido local, sobre movimientos sociales y gran variedad de programas musicales muy especializados (que tocan casi todos los estilos y tendencias). En estas radios tiene cabida lo que en otras no suena.
- **Desarrollan actividades formativas,** talleres de radio, donde forman a los propios miembros de la asociación o son una actividad formativa más del barrio o municipio donde se encuentren. En este aspecto se han desarrollado experiencias muy interesantes como la realización de talleres de radio con personas con retraso mental, con personas con enfermedades mentales, en la rehabilitación con toxicómanos.
- **Su carácter asociativo.** Al ser parte o estar configurados como una asociación, se integran habitualmente en las plataformas y coordinadoras locales, realizando numerosas colaboraciones con otras asociaciones de su zona. Como medio de comunicación próximo se convierten en el vehículo ideal para que las asociaciones y organizaciones locales den su información. Son por lógica el medio de comunicación de los movimientos sociales, aunque la tendencia actual de las grandes organizaciones y ONGs es "salir en los grandes medios". Son las asociaciones locales y las organizaciones pequeñas las más beneficiadas por estas "radios asociativas" que son el único medio que tienen a su alcance. Las radios alternativas siempre han sido muy populares dentro del movimiento asociativo contando con gran número simpatizantes y colaboradores.

- **Servicio público.** Por su carácter abierto y asociativo estas radios se han convertido en el medio de comunicación del pueblo, permitiendo un fácil acceso del ciudadano, cubriendo el enorme vacío dejado, en este aspecto, por la radio pública y la radio municipal. La radio alternativa, tan cercana, se convierte de una manera natural en un recurso social y cultural para el barrio o el municipio donde se encuentre.
- **El grado de participación en este tipo de asociaciones de radio es muy alto,** llegando algunas radios a superar los 100 socios a lo que habría que añadir un gran número de colaboradores y seguidores. Algunas radios, debido a la gran cantidad de proyectos que desarrollan y las cada vez mayores necesidades administrativas y de gestión, cuentan con personal remunerado que es el que se encarga del trabajo más pesado y de la coordinación del día a día.
- **El carácter de radio "no profesional".** Su funcionamiento no es el habitual de un medio de comunicación, la mayor parte de las personas que forman estas radios no son profesionales de la comunicación, se trata más de aficionados a la radio y a la comunicación. Por otra parte los medios técnicos con los que cuentan estas radios no son tampoco profesionales. Los objetivos que persiguen estas radios alternativas son muy diferentes a la de los medios convencionales con su maquinaria humana y técnica, por tanto estas radios tienen su propio modelo de gestión y organización que está más cercano al terreno asociativo. Estas radios siempre se han caracterizado por la peculiaridad de que los realizadores de programas no cobran por su trabajo sino que, al contrario,

pagan una cuota mensual por pertenecer a la radio, se convierten por lo tanto en socios de la asociación, siendo partícipes del propio desarrollo de la radio (en la financiación, en la gestión y en la toma de decisiones). Esto también se nota en las parrillas de programación de estas radios, auténticos collages donde se encuentran gran cantidad y variedad de programas.

- **Su carácter experimental.** La introducción de nuevas formas y formatos radiofónicos han convertido a estas radios en un referente de frescura e innovación. Hasta la radio convencional ha asimilado parte de estas variaciones del lenguaje y las ha adaptado a su programación.
- **El efecto feedback.** El proceso de comunicación llega a ser tan puro que desaparecen las barreras entre emisor y receptor. Por su incidencia sobre un área muy concreta se producen multitud de interacciones entre la radio y su entorno. Es muy frecuente que muchos oyentes acaben realizando sus propios programas o que colaboren en la financiación de la radio.
- **Son radios locales.** Tienen una cobertura bastante limitada ya que emiten con poca potencia (entre 20 y 500 vatios según el caso) por lo que cubren sectores muy concretos. Si emiten en pequeñas poblaciones logran cubrir casi todo el municipio e incluso otras localidades cercanas. Si emiten en grandes ciudades consiguen cubrir parte de la ciudad y periferia.
- **Financiación.** Desde estas radios siempre se ha mirado con recelo la financiación a través de publicidad o de

subvenciones por considerar que hacían peligrar la independencia del proyecto. Este ha sido uno de los debates más habituales entre las diferentes radios. Estas son las diferentes vías utilizadas por las radios para su financiación:

d. Radios Universitarias

Para Ana María Sánchez, coordinadora de la Carrera de Trabajo Social de la UNAN – Managua (1985) la importancia de las radios universitarias son uno de los instrumentos en los cuales las universidades pueden proyectar su misión y visión, así como fomentar la identidad de que las universidades están al servicio de la comunidad, para las mayorías que invierten sus impuestos en el 6% que se les asigna a las universidades, y más a la UNAN – Managua que es una universidad totalmente publica. Todos los programas deben generar un cambio en el país, desde el punto de vista de los valores tradicionales que se deben fomentar, donde la educación debe ser proyectada para la población. Además de ayudar al cambio para la población estudiantil, la comunidad y el país.

6. Music Box – Radio UNAN

- a. **Concepto institucional:** Music Box – Radio UNAN es un proyecto creado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua como parte de la del desarrollo tecnológico para la proyección de la imagen de la universidad, y para crear espacios en la cual los estudiantes de las carreras de Comunicación para el desarrollo y Filología y Comunicación puedan realizar sus prácticas profesionales y desempeñarse mejor en su futuro laboral.

La misión del proyecto además de crear los espacios, es contribuir a la formación de profesionales que gestionen sus propios proyectos y mejorar la comunicación entre la universidad y los estudiantes.

- b. **Origen:** Music Box – Radio UNAN inicia operaciones en del 2013, lo que obliga a las autoridades de la universidad a autorizar el proyecto es la ausencia de un laboratorio de prácticas radiofónicas en la cuales los estudiantes puedan practicar sus destrezas comunicativas.

La UNAN – Managua ha sido pioneras en cuestión de formar profesionales de la comunicación, pero la mayoría debían hacer prácticas en medios privados o estatales, y debido a la poca existencia de los mismos, se hace difícil poder insertar a los estudiantes en los mismos, por lo que nace la idea de aprovechar las ventajas que actualmente ofrece internet para crear un espacio en el cual los estudiantes realicen sus prácticas profesionales y al mismo tiempo sirva como objeto de proyección de la imagen de la universidad.

- c. **Radio Universidad:** En 1981, las carreras de Psicología, Filología y Comunicación y Trabajo Social son trasladadas la Universidad Centroamericana, con el objetivo de revolucionar el pensamiento de los estudiantes que ingresaban a la Universidad Centroamericana, esto también incluía al Colegio de Periodistas, que en ese entonces funcionaba en el Recinto Ricardo Morales Avilés, en el momento fue un choque donde ni los estudiantes de la UCA quería recibir clases propias de la UNAN como el “Materialismo Dialectico” y otras clases inherentes a la época, ni los de la UNAN quería recibir clases propias de la formación jesuita de la UCA como “Reflexión teológica”, pero con el tiempo dio una integración exitosa.

En 1983 Vicente Baca Lagos, director de la escuela de Periodismo viaja a Alemania en donde consigue el material tanto técnico como humano para venir a instalar la radio y que sea de utilidad tanto para la escuela de periodismo como para la Universidad. El recurso humano capacitó a los estudiantes y profesores de la carrera de periodismo, para el manejo de la misma.

Radio Universidad fue un antecedente de lo que debe hacer una radio de carácter universitaria, debido a que su programación fue dedicada exclusivamente a los planes de estudio, la formación estudiantil y la formación de valores en la comunidad. (Fragmento de entrevista realizada a Ana María Sánchez, Coordinadora de la carrera de Trabajo Social en 1985; 2014)

9. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los medios, horarios y frecuencia favorita en las que los estudiantes prefieren conectarse a internet?
- ¿Cuál es el porcentaje de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas del turno matutino que tienen perfiles en redes sociales? y ¿Cuál es la red social más utilizada?
- ¿Cuáles son los porcentajes de estudiantes que han sintonizado radios en línea, así como los que han sintonizado “Music Box – Radio UNAN”?
- ¿Cuál será nivel de aceptación de los oyentes de los elementos radiales que forman “Music Box – Radio UNAN”?
- ¿Cuál será el porcentaje de posibles oyentes de Radio en línea, y cuántos estarán dispuestos a escuchar “Music Box – Radio UNAN”?
- ¿Cuál será la demanda de contenido que motivaría a los posibles oyentes a escuchar radios en línea?
- ¿Cuál es el porcentaje de interesados en la información producida por “Music Box – Radio UNAN” y las plataformas preferidas para obtener datos de la radio?

10. Diseño Metodológico

Para la realización de esta investigación se retomó un modelo de enfoque mixto de investigación, el cual combinó los enfoques cualitativo y cuantitativo. Los especialistas en metodología de la investigación Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio plantean que: “En el modelo mixto se combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Este modelo, requiere de un manejo básico de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño del estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques” (Hernández: 2006)

| 56

La investigación a través del modelo mixto, oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo (paradigma cualitativo) y deductivo (paradigma cuantitativo), además que por parte del investigador se necesita un enorme dinamismo en el proceso, sobre todo cuando se trata de recopilar opiniones.

a. Clasificación

- **Según el propósito o finalidad: Aplicada:**

Se estudiará el nivel de audiencia de la radio Music Box para que los responsables de Radio UNAN los tomen en cuenta para las futuras estrategias comunicativas para la proyección de la radio.

| 57

- **Según la profundidad del conocimiento: Descriptiva** Se caracterizó un fenómeno y se mostrarán los factores que pueden estar influyendo, pero que no se ha demostrado que influyan directamente en el fenómeno de estudio, como lo es el nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN”

- **Según orientación en el tiempo: transversal y retrospectiva:** Se realizó la recolección de datos en un lapso determinado, específicamente entre el del 8 al 12 de diciembre del 2014.

b. Metódica

El método utilizado para esta investigación será del tipo Deductivo, debido a que partimos de elementos generales como conceptos teórico e instrumentos ya establecidos para la recolección y el procesamiento de los datos. Una vez procesados se obtendrá los niveles de audiencia.

| 58

i. El método estadístico

Para la recolección y procesamiento de los datos, se recurrió al método estadístico por la ventaja que este método ofrece para obtener y procesar los datos, su ventaja es que facilita el manejo de cantidades de información, manejo de categorías y maximiza el carácter objetivo de la investigación.

ii. El método especializado de marketing

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes o consumidores.

Según (Zinkmund, 1998) el proceso para una investigación de mercados.

1. Descubrimiento y definición del problema.
2. Diseño de la Investigación.
3. Muestra
4. Recopilación de Datos.
5. Análisis y Procesamiento de datos.
6. Conclusiones y preparación del informe.

c. Sujetos de estudio

Población estudiantil de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas del turno matutino, sin importar Género, Edad o año cursado en la Facultad.

| 59

d. Población y muestra

Según la secretaría de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, en el turno matutino de dicha Facultad en el segundo semestre del año académico 2014, se matricularon un total de 1.066 estudiantes, por lo que la encuesta se aplicó a un total de 148 estudiantes de la facultad que estudian en el turno matutino, dicho numero corresponde a un 13.88 % de la población total de la facultad en el turno matutino.

e. Criterio de Selección

La encuesta para conocer la audiencia de Radio UNAN se aplicará a los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Recinto Universitario Rubén Darío que cumplan con los siguientes criterios:

- i. Que sean estudiantes de cualquiera de las carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.
- ii. Que cursen las carreras en el turno matutino.

Además se aplicó un protocolo de entrevista para saber un poco de la Historia de la creación de “Radio Universidad” para el fortalecimiento del Marco Teórico.

f. Técnica de análisis de los datos

Para el procesamiento de la información se utilizó el procesador de Texto Microsoft Word, de la colección Office 2007. Con los datos obtenidos, se procedió a la representación gráfica de los resultados (pastel) a través de las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel.

| 60

A continuación se muestra un mapa que guiará las preguntas según las respuestas cerradas de los encuestados. A todos se les preguntó ¿Usa internet?, de ahí, se dividió entre:

- Usuarios de Internet.
- No usuarios de internet.

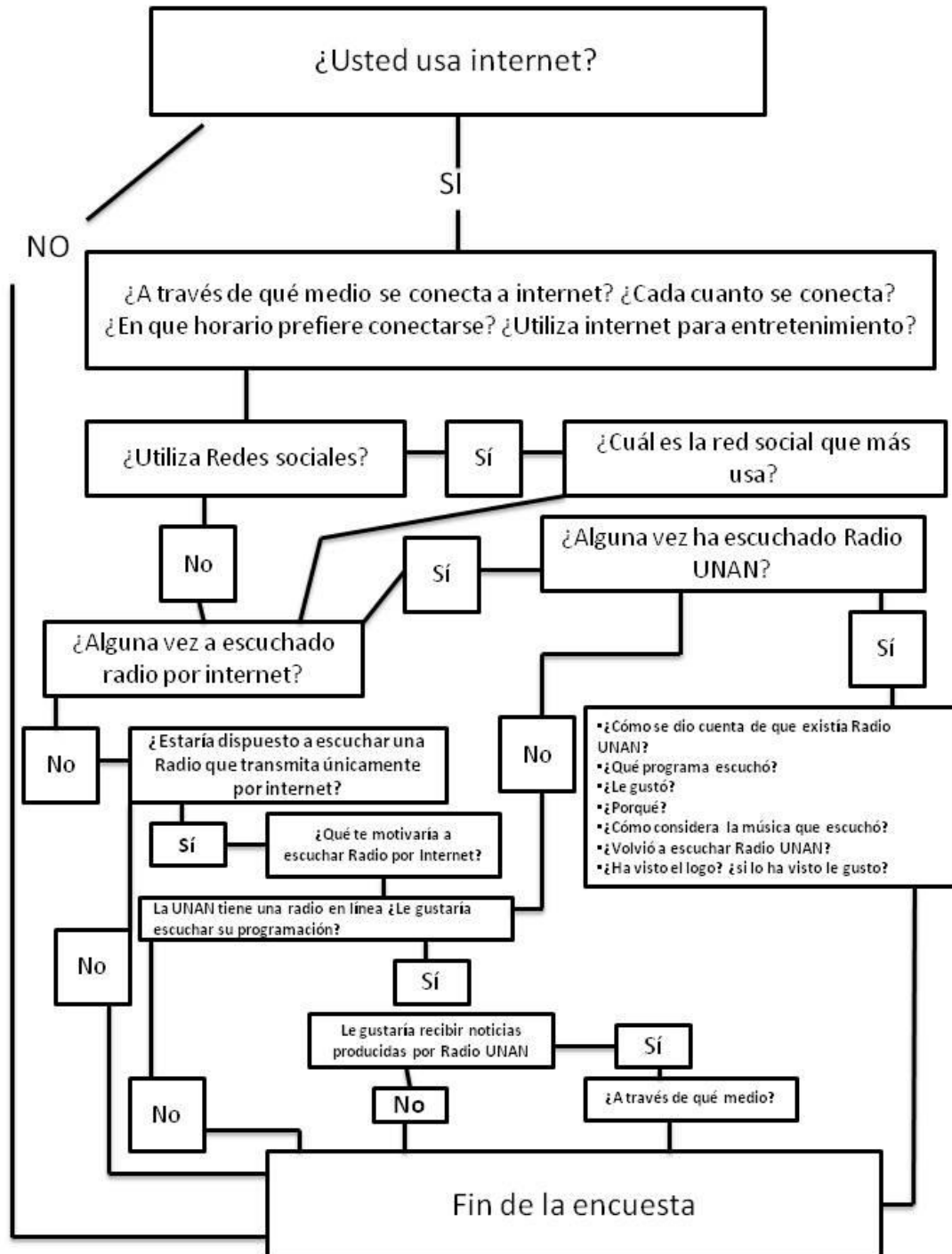
Luego a los usuarios de internet se les dividió en:

- Oyentes de radio en línea
- No oyentes de radio en línea

A los oyentes de radios en línea se les dividió entre

- Oyentes de “Music Box – Radio”
- No oyentes de “Music Box – Radio”

g. Mapa del cuestionario según las respuestas cerradas de los encuestados.

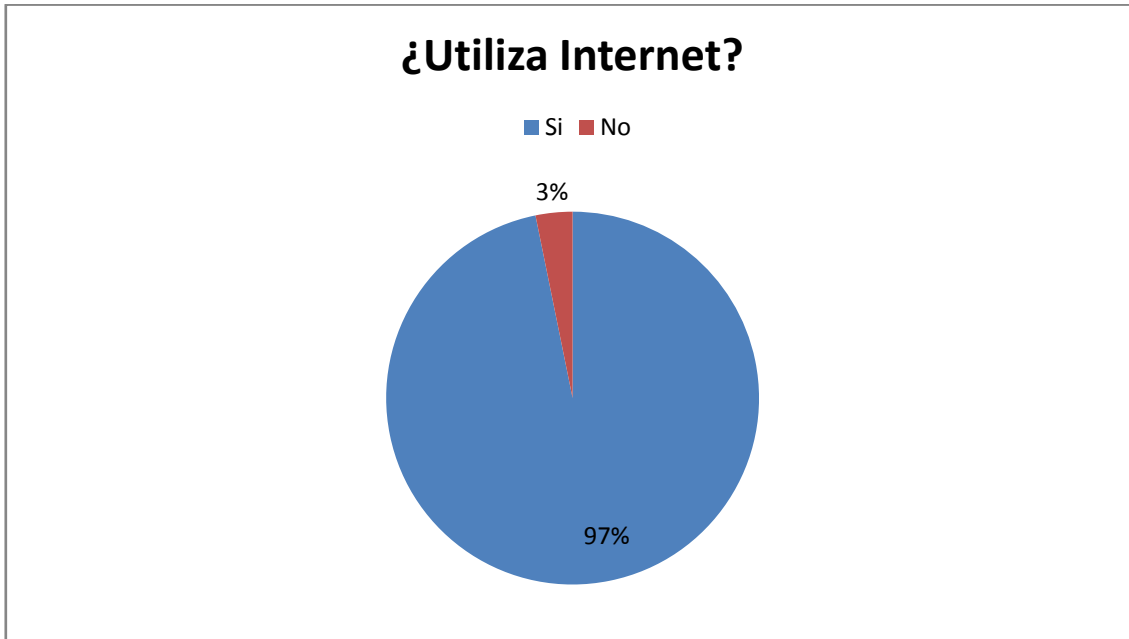


11. Análisis de los resultados

Una vez que se aplicaron los instrumentos se procedió a procesar los datos obtenidos, los cuales se explican a continuación.

1. ¿Usted usa internet?

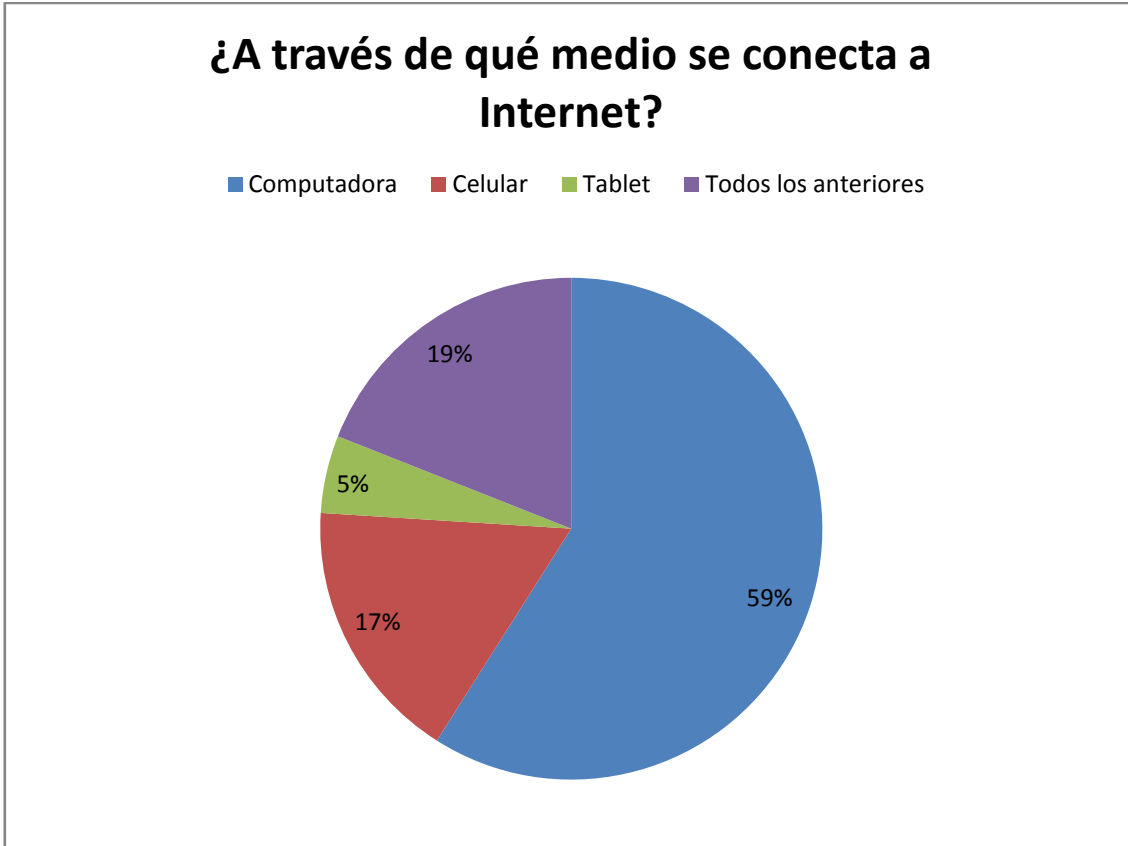
| 62



Del total de encuestados (148) un 97% dijo que si usa internet y un 3% afirmo que no se conecta a internet.

Esta pregunta se realizó para medir el porcentaje de estudiantes que hacen uso del servicio de internet. Hipotéticamente pensamos que el resultado sería del 100%, por lo que el 3% que respondió NO queda excluido de las siguientes preguntas, es decir, a partir de la pregunta 2 el número de encuetados pasa de 148 a 143.

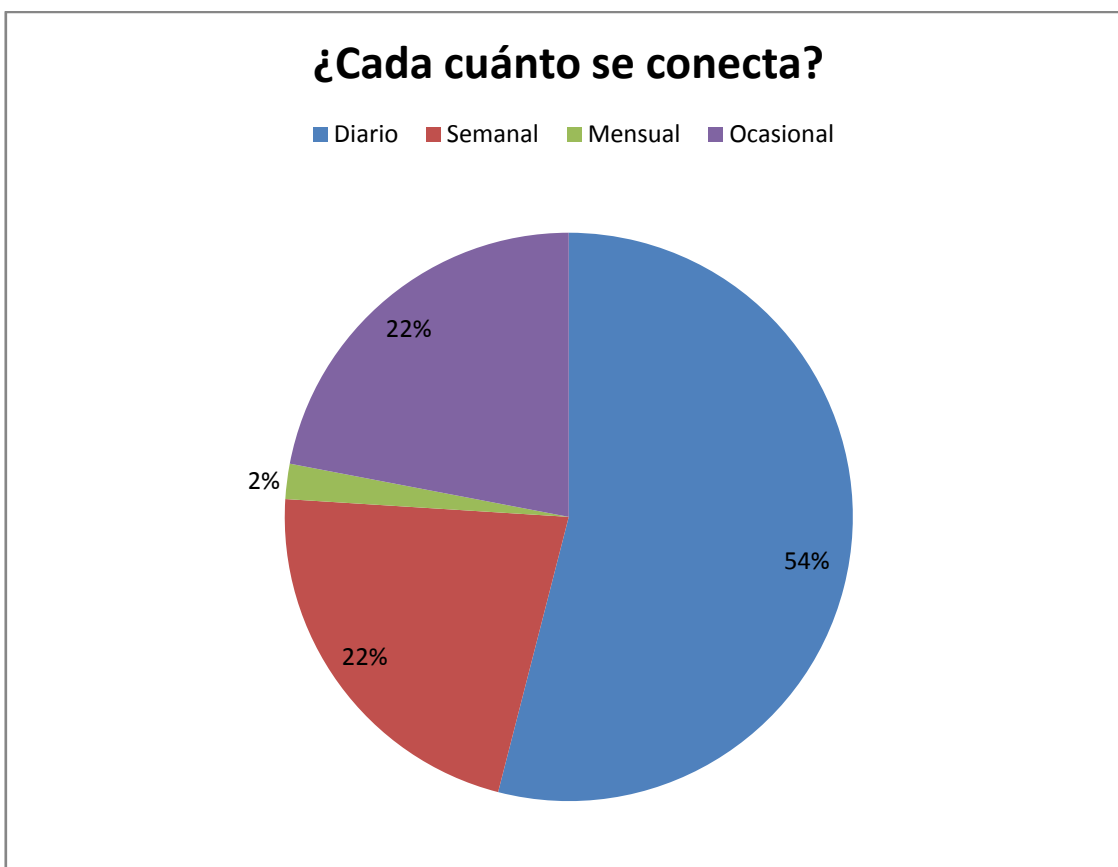
2. ¿A través de qué medio se conecta?



Según los resultados el medio más utilizado por los estudiantes que usan internet es la Computadora con un 59% de preferencia, seguido de un grupo que prefiere conectarse por todos los medios, luego con un 17% está el celular y las Tablets con un 5%.

Pese a que hace poco el Instituto Regulador de las Telecomunicaciones afirmó que el número de líneas celulares en Nicaragua ha superado el número de habitantes, los estudiantes se conectan más a internet por medio de las computadoras, las cuales representan más de un 50%, adicional hay que sumar el 19 por ciento que se conecta por múltiples dispositivos. Los dispositivos celulares representan un 17% y las Tablet's un 5%, ambos dispositivos móviles (celulares y tablet's) no alcanzan juntos el 25%, (exactamente llegan a 22%) aunque llegan a más de 40 si se agregan los usuarios que se conectan por varios dispositivos.

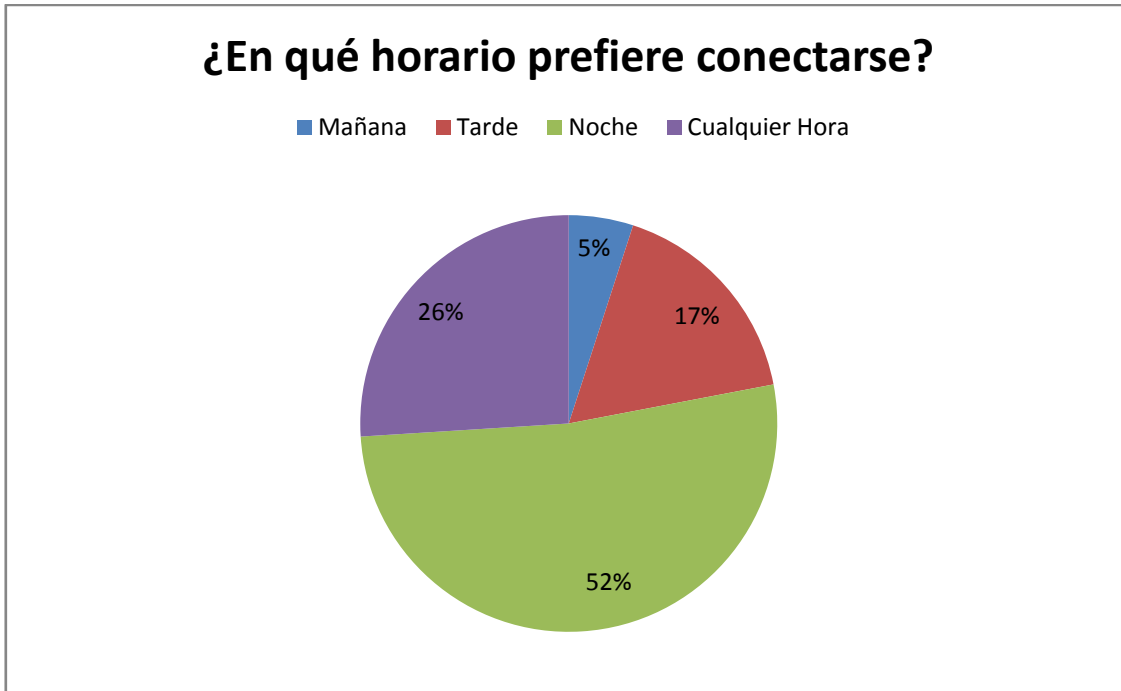
3. ¿Cada cuánto se conecta?



El 54% de los estudiantes usuarios de internet se conecta diariamente, los estudiante que se conectan semanalmente son un 22% e igualmente con los que se conectan ocasionalmente, las personas que se conectan mensualmente representan un 2%.

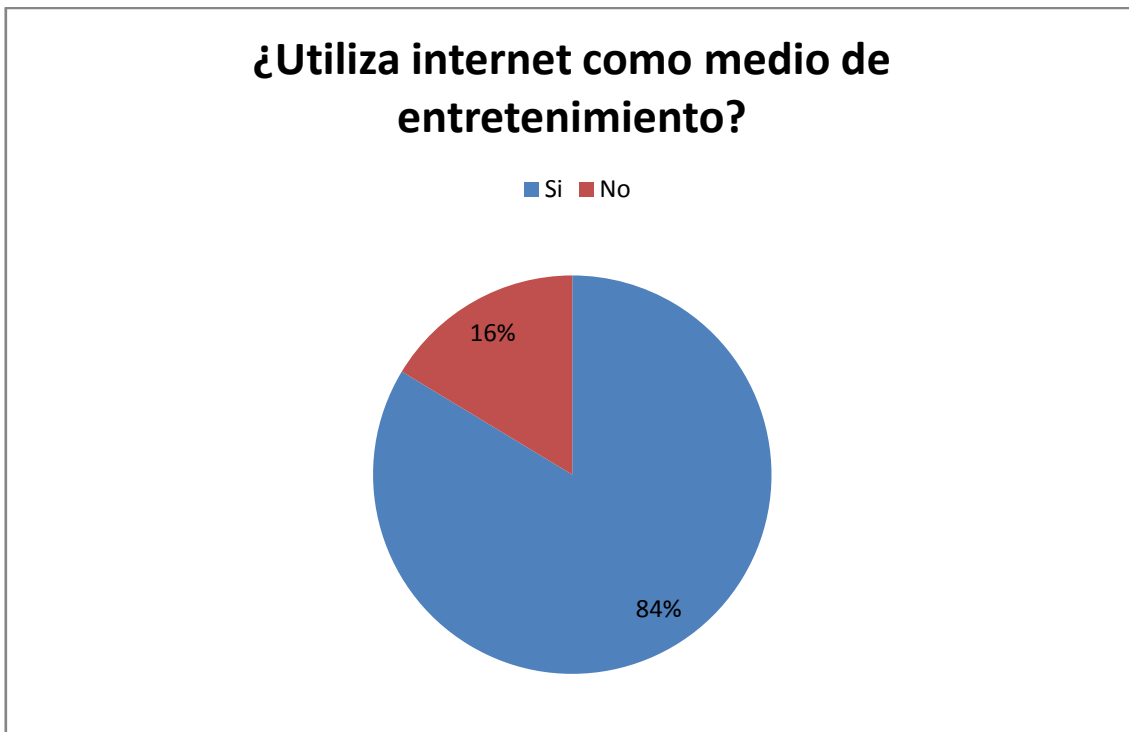
Cabe señalar que ocasionalmente son aquellas personas que describieron no tener un uso programado a internet y afirmaban conectarse si podían o si querían, no había un horario específico, por lo que ocasionalmente puede ser un mixto de las otras respuestas.

4. ¿En qué horario prefiere conectarse?



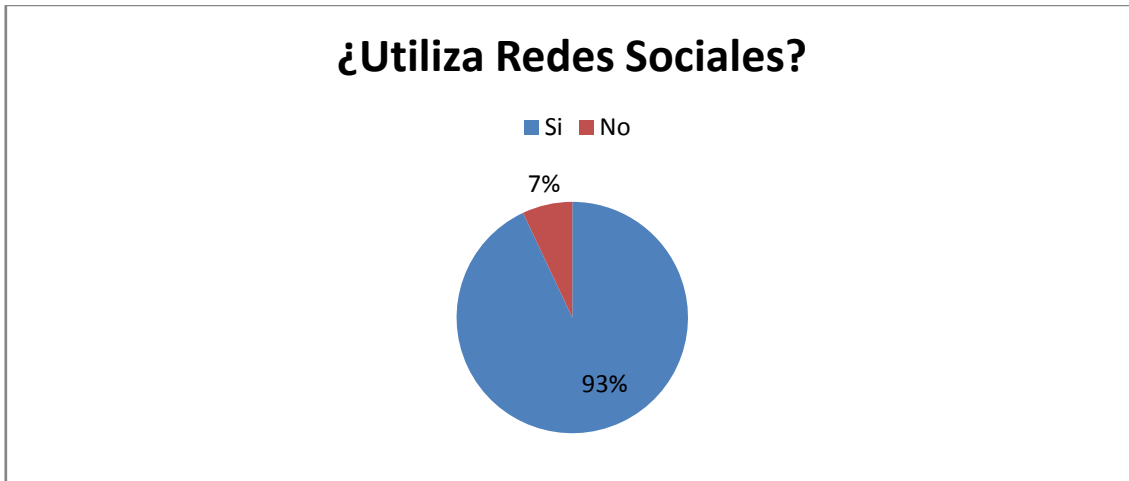
El 52% de los usuarios prefiere conectarse por la noche, en segundo lugar un 26% de los estudiantes afirmó conectarse a cualquier hora, un 17% dijo que por la tarde y solamente un 5% lo hacían por la mañana.

5. ¿Utiliza internet como medio de entretenimiento?



Del total de encuestados un 84% afirmó que sí utiliza internet como medio de entretenimiento, mientras que un 16% afirmó que no lo usa con tal fin.

6. ¿Utiliza Redes Sociales?

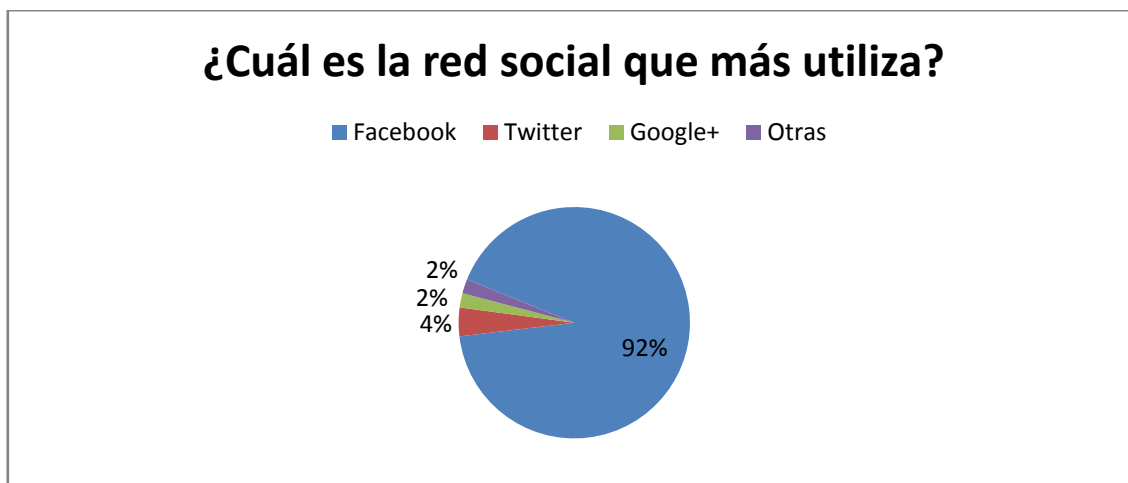


De total el 93% de los consultados utilizan redes sociales, lo que nos confirma una fuerte presencia de los estudiantes en las comunidades virtuales, frente a un 7% de estudiantes que usan internet pero no tienen cuenta en redes sociales.

7. ¿Qué red social utiliza más?

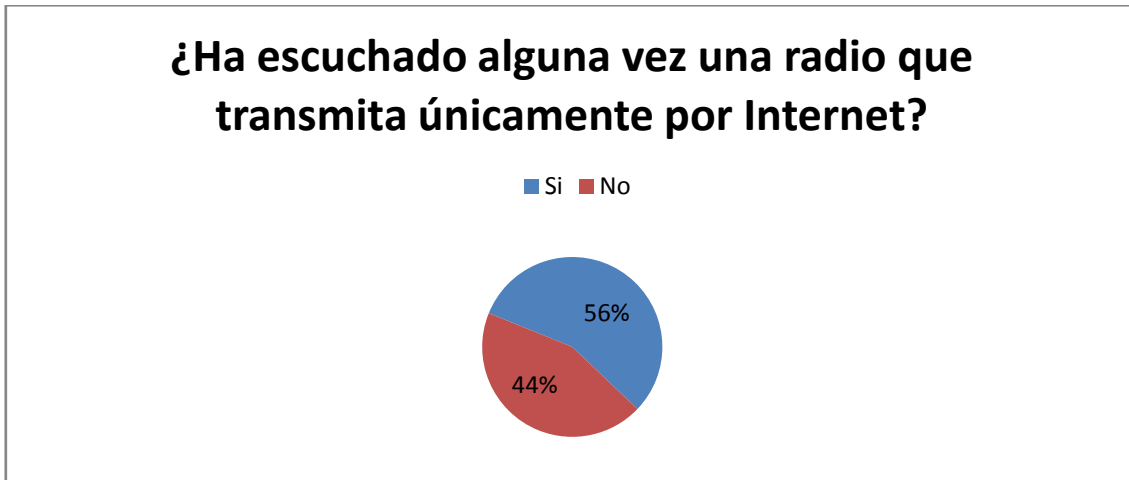
Del total de personas a las cuales se les preguntó si utilizaban redes sociales, un 93% respondió que sí utilizaban redes sociales. Específicamente un total de 134 estudiantes de la muestra.

| 68



Según los resultados, el 92% de los encuestados prefieren utilizar la red social “Facebook”, lo que le da una posición de la red social más usada por los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, mientras que redes sociales como “Twitter” y “Google+” suman apenas 4% entre ambas (2% cada uno) mientras que el 2% restante utilizan otras redes sociales.

8. ¿Ha escuchado alguna vez una radio que transmita únicamente por Internet?

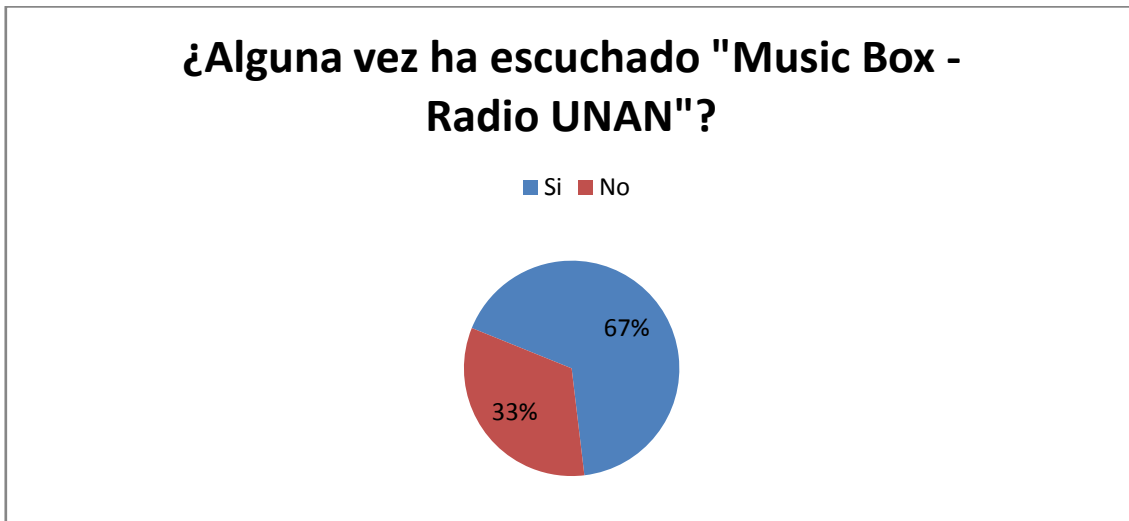


Estos resultados nos muestran que el 56% de los estudiantes es consumidor de contenido de radio por internet, mientras que el restante 44% aún no ha escuchado alguna vez radio por internet.

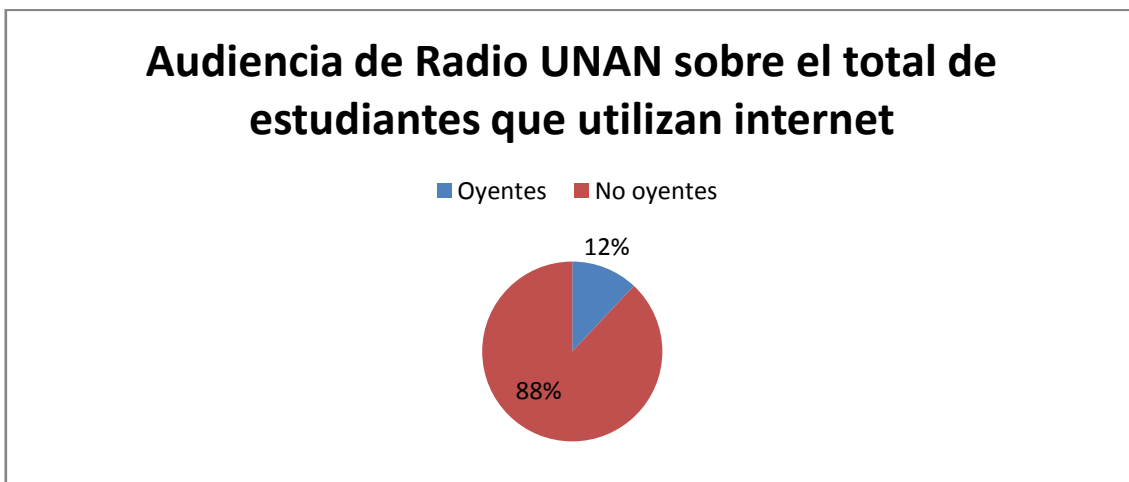
A partir de aquí hay una división de la encuesta, para las personas que respondieron sí, se les realizará la pregunta numero 9, a las que respondieron NO responderán la pregunta 18.

9. ¿Ha escuchado Radio UNAN?

Al 56% de estudiantes que respondieron que sí habían escuchado alguna vez radio por internet, se les preguntó que si habían escuchado “Music Box – Radio UNAN”, el objetivo es averiguar qué nivel de audiencia entre los consumidores de radio por internet.



Del total de estudiantes consumidores de radios en línea un 67% afirma no haber escuchado nunca “Music Box – Radio UNAN” y un 33% si la ha escuchado, ahora entre el total de estudiantes que afirmaron utilizar internet, el porcentaje sería:

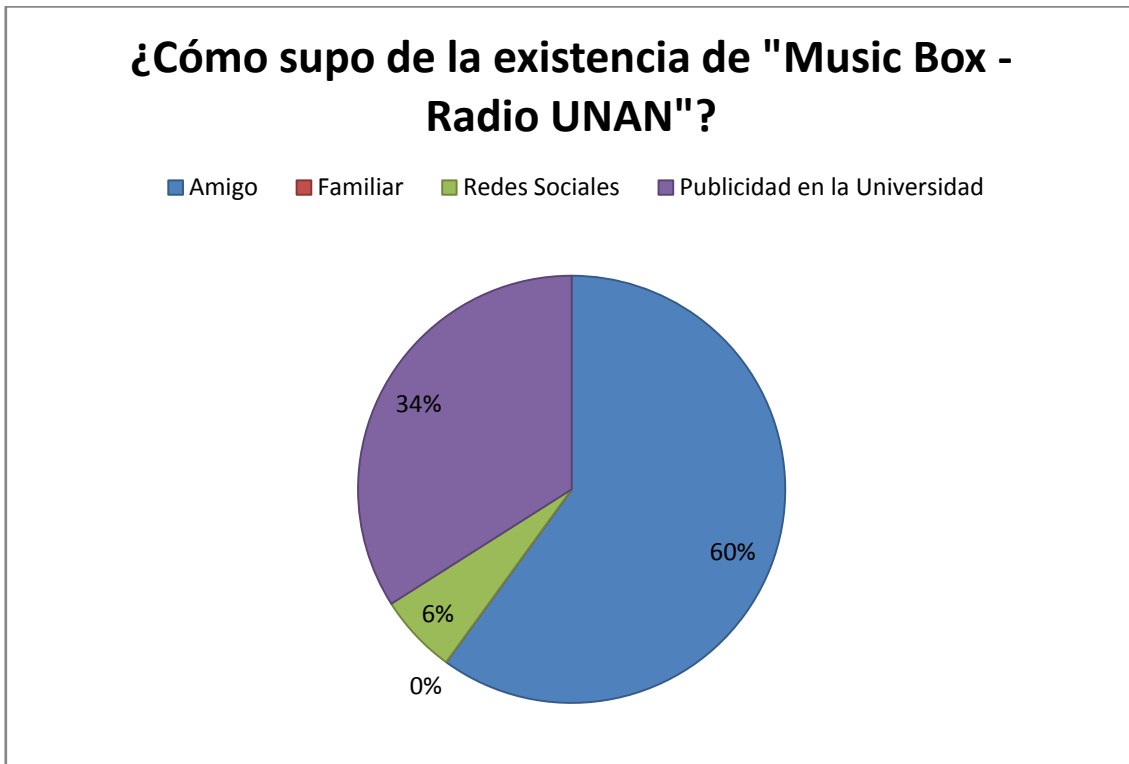


Este gráfico muestra del total de estudiantes que usan internet un 88% nunca ha escuchado “Music Box – Radio UNAN”, y solamente ha sido sintonizada por un 12%. Esto refleja una poca audiencia basándose en un medio de comunicación meramente institucional.

A partir de aquí, las siguientes preguntas fueron realizadas a las personas que contestaron que sí habían escuchado “Music Box – Radio UNAN” al menos una vez. Del total de encuestados (148) se redujo a 145 el número de estudiantes usuarios de internet, de total de usuarios 56 eran consumidores del contenido de radios por internet y de ese total 18 habían escuchado “Music Box – Radio UNAN”, esos 18 estudiantes corresponde el 100% a los que se le realizaron las preguntas 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17.

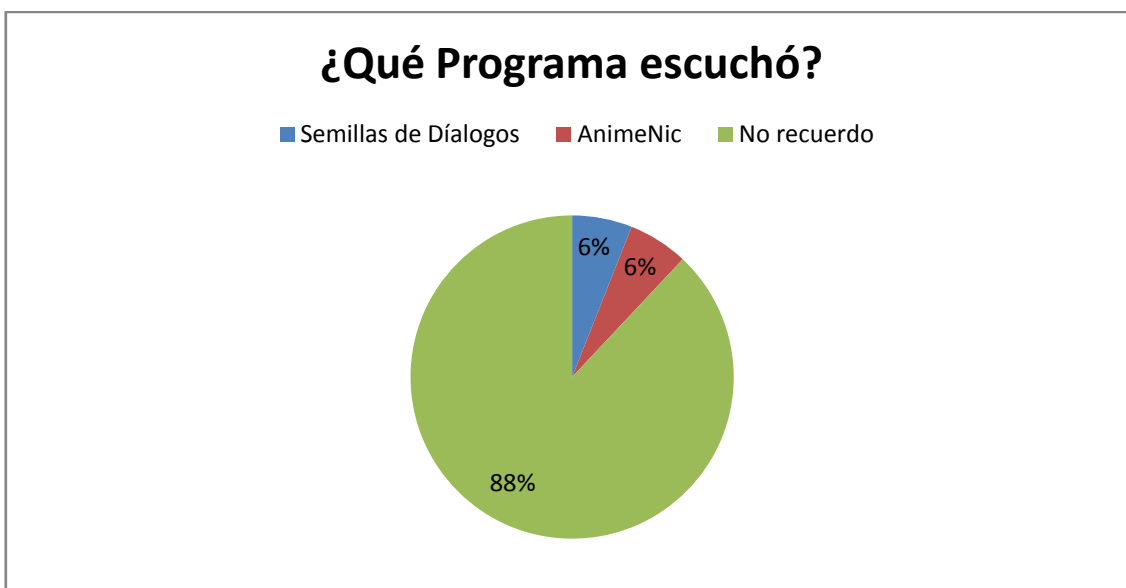
10. ¿Cómo te diste cuenta que existía “Music Box – Radio UNAN”?

Esta pregunta evaluará el trabajo de Publicidad que hasta el momento “Music Box – Radio UNAN” ha hecho para posicionarse entre los estudiantes, las opciones disponibles eran 1) Amigo 2) Familiar 3) Redes Sociales 4) Publicidad en la Universidad.



Con un 60% la técnica utilizada por el personal de “Music Box – Radio UNAN” de que los oyentes recomienden la radio a sus amigos es el más eficaz, pues el 60% de los entrevistados afirma haberse dado cuenta de la existencia de la misma por recomendación de un amigo, la publicidad realizada por la radio queda en segundo lugar con un 34% y las redes sociales con un 6%. Este último confirma que la función de dar a conocer la radio por perfiles virtuales en plataformas como “Facebook” o “Twitter” ha dado un poco de resultado. La opción de recomendación por familiares no fue mencionada por los estudiantes.

11. ¿Recuerda el nombre del programa que escuchó?



Este resultado muestra que los estudiantes que escucharon Radio UNAN, un 88% no recordó el nombre del programa que sintonizaba, y un 12% (6% cada uno) recordaron 2 nombres de programas “AnimeNic” y “Semillas de Diálogos”.

Esta pregunta mostró qué programas de los que fueron escuchados por los estudiantes ha logrado posicionarse lo suficiente como para poder recordar su nombre, cabe destacar que en las opciones de respuesta se validó que los estudiantes dijeran “No recuerdo el nombre” como una opción, y no se les brindó ningún tipo de pista sobre los nombres o perfiles de los programas si se daba la situación que ellos quisieran describirlo.

12. ¿Le gustó el programa que escuchó?

Esta pregunta evaluaba si los contenidos emitidos por “Music Box – Radio UNAN” han sido del gusto de sus oyentes, la pregunta era cerrada a dos opciones (SI y NO).

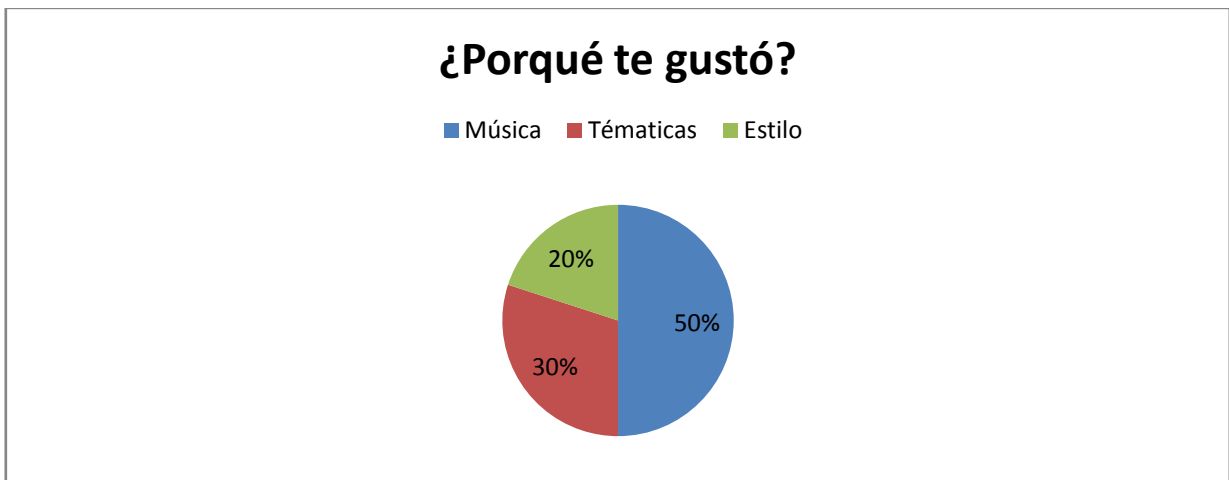
| 74



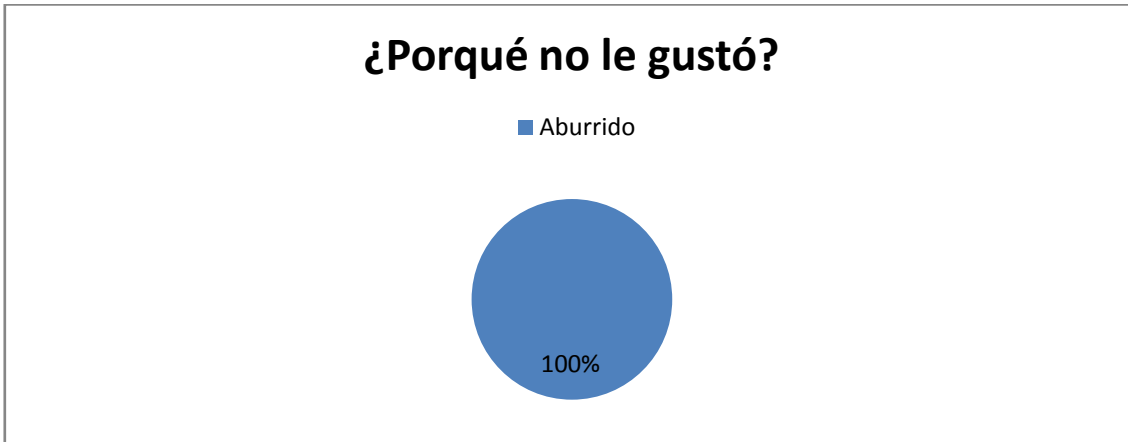
Las respuestas brindadas por los estudiantes afirman que un 82% de los que han escuchado “Music Box – Radio UNAN” les ha gustado los contenidos que han escuchado, mientras que un 18% no.

13. ¿Por qué te gustó? ¿Por qué no te gustó?

La siguiente pregunta fue abierta, en la cual queríamos que los estudiantes nos dijeran que por qué les había gustado el contenido o por qué no. Las respuestas fueron sintetizadas por valores comunes.



Este gráfico muestra que la fuerza de “Music Box – Radio UNAN” es la música que se programa, la cual tuvo preferencia de un 50%, mientras las temáticas abordadas por los locutores de la radio fue preferida por un 30%, y finalmente el estilo que marcó un 20% en el gusto de los estudiantes.

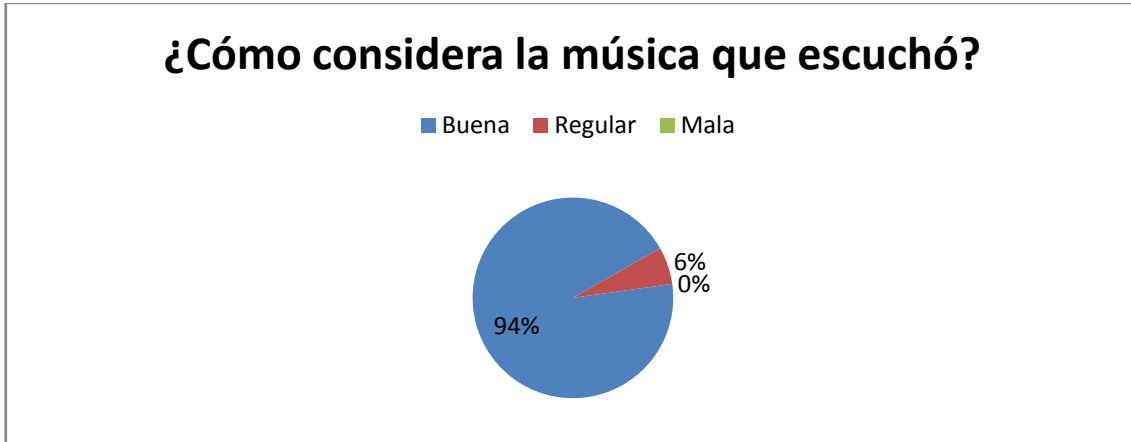


Ahora la opinión de los estudiantes a los cuales no les gustó el programa que sintonizó fue unánime, pues el 100% de las personas que dijeron que no les gusto argumentaron que les pareció aburrido.

14. ¿Cómo considera la música que escuchó?

Esta pregunta pretende evaluar si la música utilizada por “Music Box – Radio UNAN”, las opciones son 3: 1) Buena 2) Regular 3) Mala.

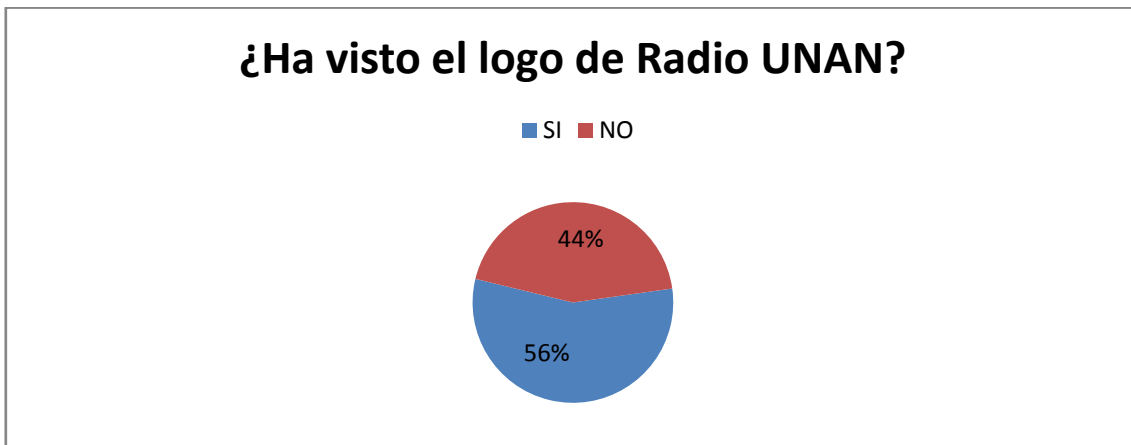
| 76



De todos los encuestados que afirmaron haber escuchado “Music Box – Radio UNAN” un 94% consideró que la música estaba buena, y un 6% estaba regular. Ningún encuestado consideró la música que escuchó como mala.

15. ¿Ha visto el logo?

Esta pregunta pretende averiguar si el logo de la radio ha sido mostrado a los oyentes, no importa el medio que sea. Las opciones de respuesta para esta pregunta eran únicamente 2: SI y NO.

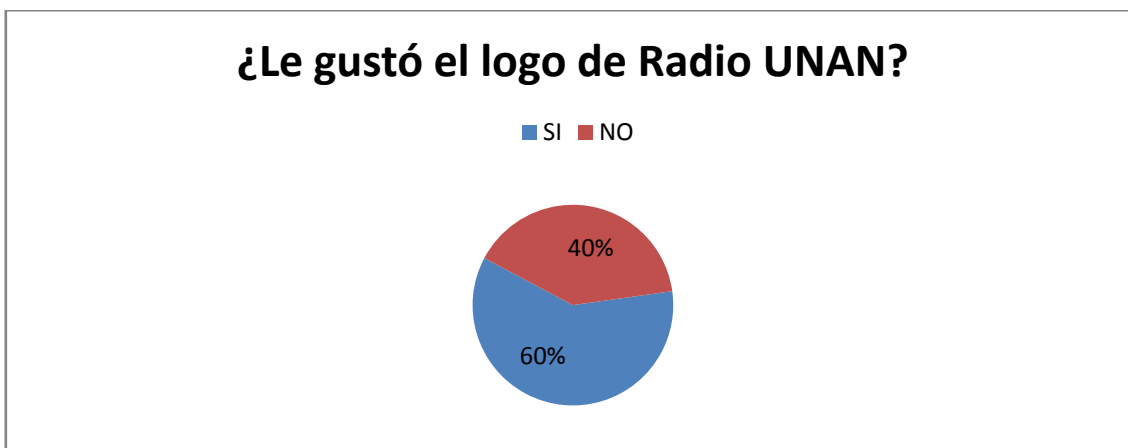


De los encuestados que sí habían escuchado “Music Box – Radio UNAN” un 56% dice haber visto el logo, y el restante 44 no, pese a haber escuchado la radio.

16. ¿Le gusto el logo?

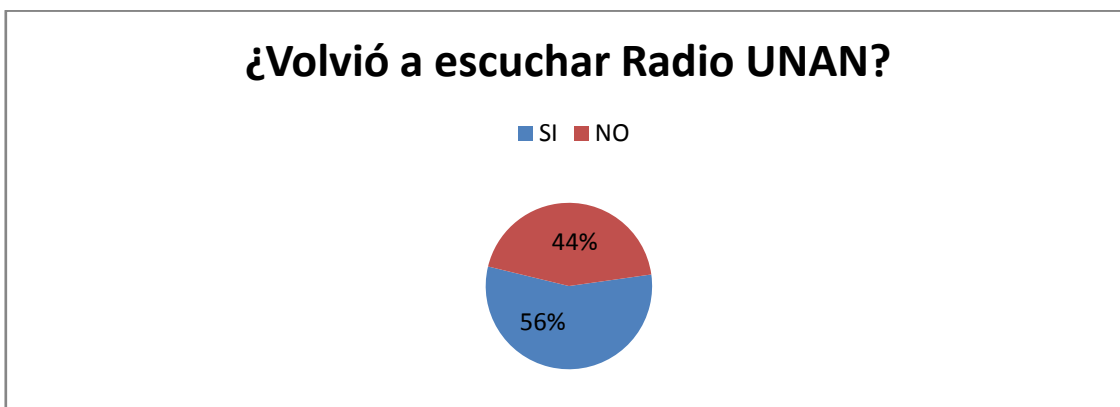
Del total de encuestados que afirmaron haber visto el logo de Radio UNAN, se les preguntó que si les gustó. Con el objetivo de saber si la imagen que identifica la radio es del agrado del público que lo haya visto.

| 77



Según los resultados un total del 60% de los estudiante que afirman haber visto el logo de “Music Box – Radio UNAN” (6 encuestados) les gustó el logo, mientras que un 40% no.

17. ¿Volvió a escuchar “Music Box – Radio UNAN”?



Del total de oyente que sintonizaron “Music Box Radio UNAN”, un 56% dijeron que si la volvieron a escuchar, mientras que un 44% dijo que no volvió a sintonizarla.

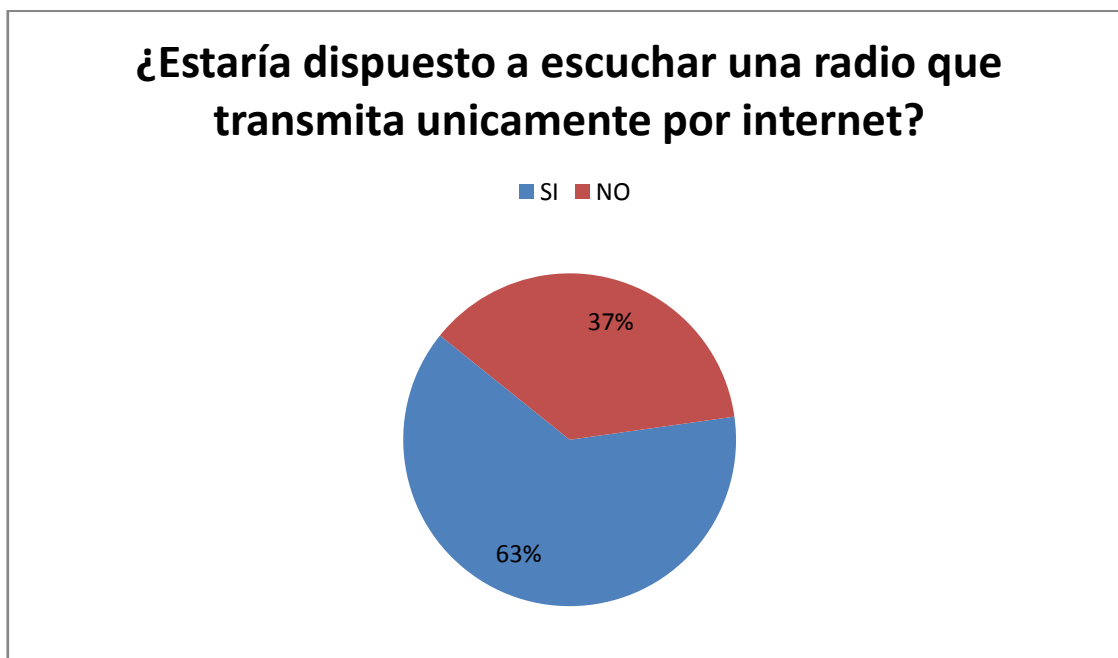
En la encuesta, las personas que respondieron que sí en la pregunta numero 9 (¿Ha escuchado Radio UNAN?) Estas fueron todas las preguntas que

respondieron, por lo que la pregunta 17 fue la última pregunta de la encuesta para ellos.

18. ¿Estarías dispuesto a escuchar una radio que transmita únicamente por internet?

| 78

La pregunta 18 fue dirigida a los estudiantes que contestaron NO en la pregunta número 8, estudiantes que no eran consumidores de contenido de radios por internet. Del total de encuestados (148) 145 afirmaron utilizar internet y de esos 145, 87 afirmaron nunca haber escuchado una radio que transmitiera únicamente por internet, e ese grupo de estudiantes les preguntamos si estarían dispuestos a escuchar una radio que transmita únicamente por internet, para saber qué porcentaje de estudiantes pueden ser consumidores de radio por internet y por consiguiente de “Music Box – Radio UNAN”. La pregunta contiene solamente 2 opciones de respuesta: Si y No



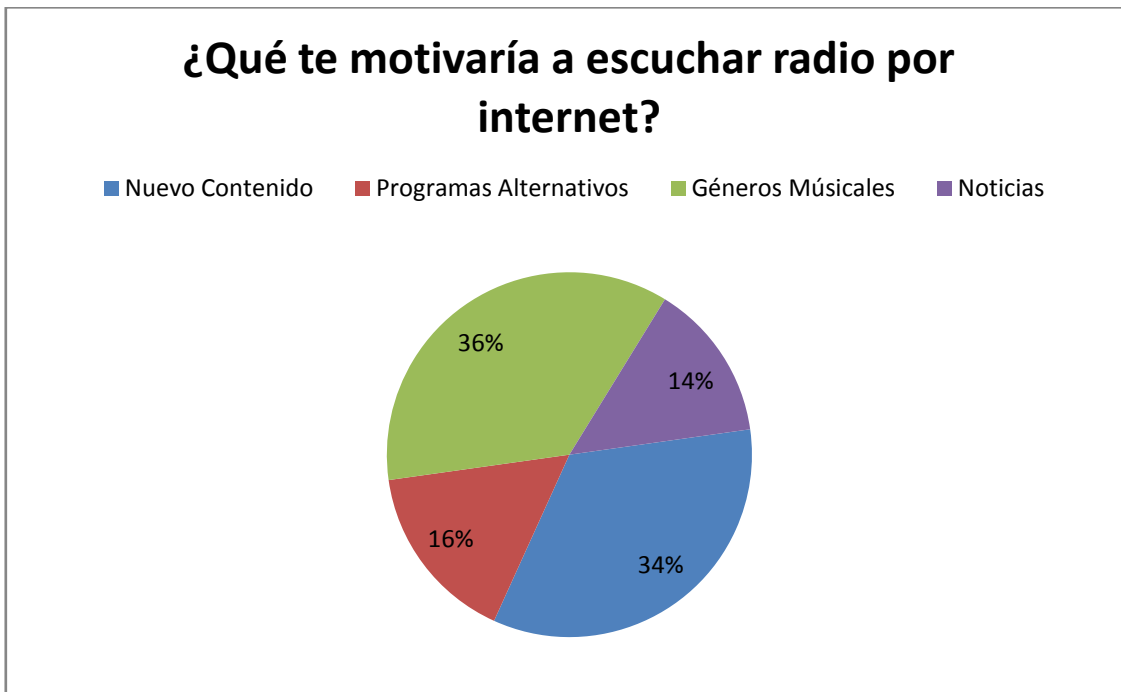
Del total de encuestados que respondieron que nunca habían escuchado radio por internet que son 87 estudiantes, un 63% de ellos afirmó estar dispuesto a sintonizar emisoras que transmitan únicamente por internet, por lo que hay un 63% de la población estudiantil que estaría dispuesta a escuchar programación de radio por internet. Un 37% afirmó no estar dispuesto o interesado. En total el

numero de encuestados que afirmó estar dispuesto a sintonizar radio por internet fue de 55, a esos 55 se les realizó la pregunta 19.

19. ¿Qué le motivaría a escuchar radio por internet?

Esta pregunta tiene por objetivo averiguar qué tipo de contenido les gustaría escuchar a los estudiantes que afirmaron estar dispuestos a sintonizar radio por internet. Las opciones son 4:

- Nuevo Contenido
- Programas Alternativos
- Géneros Musicales
- Noticias



Los resultados muestran que los usuarios de internet que están dispuestos a sintonizar radios por internet piden un contenido variado, en primer lugar está los Géneros Musicales con un 36%, luego los nuevos contenidos con un 34%, los programas alternativos con un 16% y las noticias con un 14%

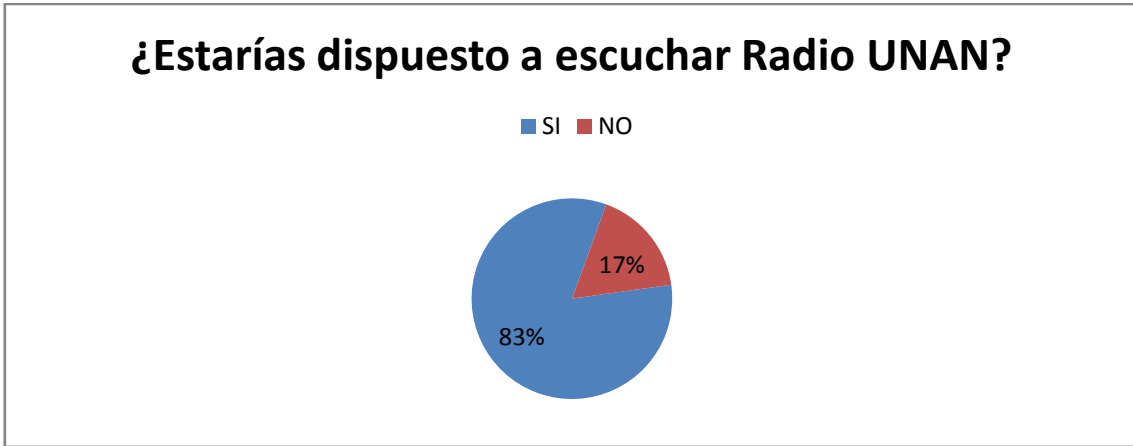
20. La UNAN – Managua tiene una radio en línea que lleva más de un año operando ¿Le gustaría escucharla?

El número de encuestados que respondería la pregunta número 20, sería la suma de los que respondieron NO en la pregunta 9, y los que respondieron SI en la pregunta 18.

Los que respondieron No en la pregunta 9 son aquellos estudiantes que son consumidores de contenido de radio por internet y que no han escuchado “Music Box – Radio UNAN” y los que respondieron Si en la pregunta 18 son aquellos que nunca han consumido contenido de radio por internet, pero están dispuestos a sintonizar una radio por internet, el total de encuestados que responderá la pregunta 20 será de 93.

Operación para determinar el número de encuestados que responderá a la pregunta 20.			
	Pregunta 9: ¿Alguna vez ha escuchado “Music Box – Radio UNAN”?	Pregunta 18: ¿Estaría dispuesto a escuchar una radio que transmita únicamente por Internet?	Encuestados seleccionados
Respuestas SI	18	55	55
Respuestas NO	38	32	38
	Total de participante que responderán la pregunta 20		93

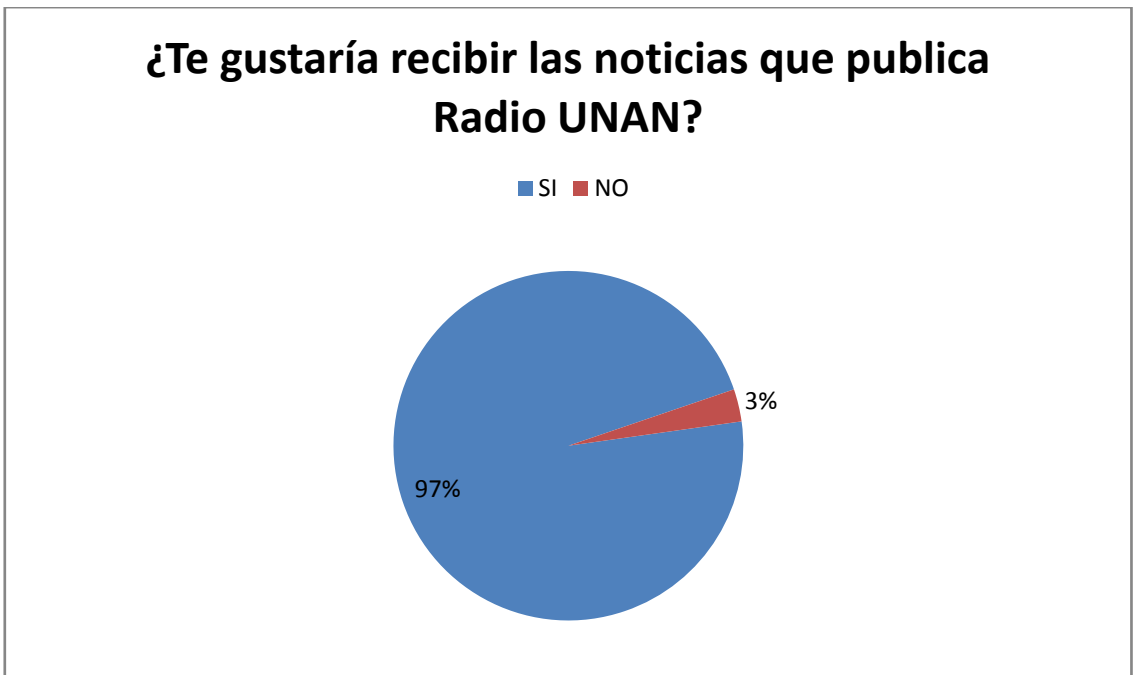
El 100% de los encuestados que respondieron la pregunta 20 corresponde a 93 estudiantes de toda la muestra, que equivale a 65% del total de usuarios de internet encuestados y el 62% del total de estudiantes encuestados.



Del total de seleccionados para responder la pregunta 20, un 83% está dispuesto a escuchar Radio UNAN, mientras que un 17% rechaza la propuesta de escuchar Radio UNAN.

21. Radio UNAN emite información a través de sus plataformas virtuales, te gustaría recibirlas

Esta pregunta exploraremos si los estudiantes están interesados en recibir los boletines de información que pueda emitir "Music Box – Radio UNAN", los que responderán esta pregunta corresponde a los encuestados que afirmaron estar dispuestos a escuchar Radio UNAN.



Del total de encuestados un 97% está dispuesto a seguir los boletines de información producido por “Music Box – Radio UNAN” y un 3% se niega a recibir dicha información.

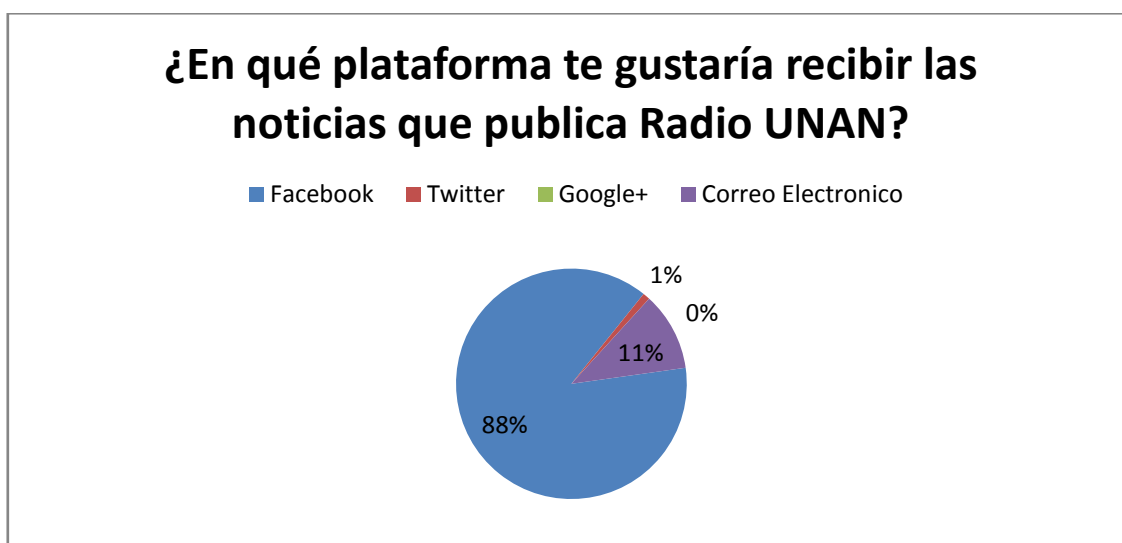
Esto demuestra que la población que no ha sintonizado la radio está abierta a recibir sus publicaciones. | 82

22. ¿A través de qué plataforma te gustaría recibir las publicaciones?

Esta pregunta se realizó para saber a través de qué plataformas virtuales es más aceptado recibir las publicaciones que pueda emitir Radio UNAN. Las opciones disponibles fueron:

| 83

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Correo Electrónico



Según los resultados un 88% les gustaría recibir las noticias de “Music Box – Radio UNAN” por Facebook, un 11% por correo electrónico y 1% por Twitter.

Este resultado nos muestra que al igual que en las respuestas de la pregunta 7, Facebook es la red social más utilizada con el 92%, en esta pregunta un 88% prefiere que las publicaciones les lleguen por ese medio, lo que la convierte en una plataforma dinámica de comunicación en la cual “Music Box – Radio UNAN” tiene que publicar sus noticias dirigidas a oyentes o seguidores.

12. Conclusiones

Después de analizar los datos recopilados, de acuerdo con los objetivos planteados, se llegó a las conclusiones siguientes:

- El medio favorito de los estudiantes para conectarse a internet es la Computadora, el horario favorito es el nocturno y la frecuencia es diaria. Todos los elementos en las encuestas marcaron más de 50% de preferencia de forma única, y hasta 15% adicional mezclada con otras opciones.
- El porcentaje de estudiantes que posee perfiles en redes sociales corresponde al 93%, de ellos un 92% prefiere la red social “Facebook”
- El porcentaje de estudiantes que utilizan internet y han sintonizado radios en línea es de 56%. Valorando ese porcentaje como un todo la participación de estudiantes que ha escuchado “Music Box – Radio UNAN” es del 33%. A nivel de usuarios de internet, Radio UNAN tiene una audiencia del 12%.

- La opinión de los estudiante que han escuchado “Music Box – Radio UNAN” con respecto a:
 - Contenido: Tomando como referencia que del total consultado un 82% dijo que los programas que logró sintonizar estaban buenos se podría decir que la gente ve muy bien el contenido de Radio UNAN.
 - Programación Musical: Un 93% califico de Buena la música programada por la radio durante ellos sintonizaron “Music Box – Radio UNAN”
 - Aceptación del logo: Del total de estudiantes que conocían el logo de “Music Box – Radio UNAN” les gusto a 60%, por lo que puede considerarse un poco regular, por lo que no hay u mayoría contundente con respecto a los que no les gustó.
- Del total de usuarios de internet que nunca han escuchado radios por internet un 63% afirma estar abierto a opciones de radio en línea. De ese total un 83% afirma estar abierto a sintonizar “Music Box – Radio UNAN”
- De los usuarios de internet que están dispuestos a sintonizar Radios por Internet un 36% lo haría por sintonizar Géneros Musicales específicos, un 34% lo haría buscado Nuevo Contenido, un 16% por programas alternativos y un 14% por noticias.
- De los estudiantes que afirmaron estar dispuestos a escuchar Radio UNAN, un 97% dice que aceptaría recibir noticias publicadas por Radio UNAN en plataformas virtuales donde ellos tienen presencia. De esas plataformas la preferida por los usuarios para recibir información producida por Radio UNAN es “Facebook” con un 88%.

13. Recomendaciones

En correspondencia con los principales hallazgos y conclusiones del presente estudio se recomienda lo siguiente:

- En caso de que “Music Box – Radio UNAN” tenga pensado un estrategia de mercadeo digital, se recomienda que la ejerza cualquier día, pero por la noche y en plataformas como “Facebook” que son las que actualmente son más utilizadas por los estudiantes.
- Aunque los dispositivos móviles no son los más actuales, hay una tendencia de acceso por medio ellos por lo cual es recomendable siempre mantener una plataforma de acceso mediante aplicación nativa en sistemas operativos.
- A los locutores de programas deben hacer una estrategia en la cual los nombres de los programas sean reiterados durante la programación, para que estos sean percibidos y guardados en las mentes de los oyentes.
- Realizar campañas de difusión en donde se dé a conocer la variedad de programas que existen, para que así los estudiantes conozcan las opciones que existen en la programación “Music Box – Radio UNAN”

14. Bibliografía

- Algo que contar. (30 de Mayo de 2009). *ALGO QUE CONTAR: INTERESANTE BREVE HISTORIA DEL ORIGEN DE INTERNET*. Obtenido de ALGO QUE CONTAR: <http://algoquecontar-nachete70.blogspot.com/2009/05/interesante-breve-historia-del-origen.html>
- Amat, M. S. (2009). *La Identidad no es Solo Logotipo: Todo Comunica*. La Habana.
- Caicedo, G. (20 de Enero de 2014). *La Esencia de toda Auditoría de Comunicación*. Obtenido de Comunikandonos: http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&vie
- García, M. (03 de Agosto de 2010). *¿Qué es la Auditoría de Imagen?* Obtenido de La Realidad de los Profesionales: <http://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/%C2%BFque-es-la-auditoria-de-imagen/>
- García, M. e. (26 de Enero de 2010). *La Audiencia*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Gil, V. G. (1999). *El Poder de la Imagen Publica*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Mexico y Barcelona: Gustavo Gilo.
- Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill
- Johnson, F., & Carey, H. (2014). *Diagnóstico de posicionamiento para la empresa de Representaciones Farmacéuticas de Nicaragua*. Managua: Inédito.
- Lamas, C. (Enero de 2013). *La Medición de Audiencias en Europa*. Obtenido de Asociacion para la investigación de los medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-La-medicion-de.html>
- Pastrana, C. M. (2013). *Experience Marketing*. Buenos Aires: Bubok.
- Paulmann, P. R. (2003). *Identidad Corporativa*. Obtenido de Portal de Identidad Corporativa: <http://www.ci-portal.de/identidad-corporativa/>
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Tajada, L. A. (1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa - Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen*. Madrid: SINTESIS.
- Vigil, J. I. (Febrero de 2010). Manual para Radialistas Analfatecnicos. En S. G. Gago, *Manual para Radialistas Analfatecnicos* (págs. 247-259). Ecuador. Obtenido de Analfatecnicos.

Zheng, E. N. (2007). *Definición de Internet*. Obtenido de AngeFire.com:
<http://www.angelfire.com/ak5/internet0/>

Zinkmund, W. (1998). *La Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Prentice Hall
Interamericana.

ANEXOS



*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Filología y Comunicación*



Diagnóstico de nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua, en Diciembre del 2014.

Transcripción de entrevista

Objetivos de la entrevista

General

- Establecer el contexto histórico en la que se creó Radio Universidad

Específicos

- Conocer quién funda Radio Universidad y porqué. Cual era su objetivo y que hacía para cumplirlo.
- Consultar la opinión de un docente externo a Radio Music Box con respecto al uso adecuado que debe tener la radio.

Transcripción de entrevista realizada Ana María Sánchez – Coordinadora de la carrera de Trabajo Social en 1981.

Buenos Días, esta entrevista tiene por objetivo saber cómo era el funcionamiento cuando inició Radio Universidad. Usted y la carrera que coordinaban ¿participaba en el funcionamiento de Radio Universidad? ¿Cómo lo hacía?

| 91

Bueno, éramos un recinto pequeño, y ahí estaban ubicada las tres carreras que correspondía a Psicología, Trabajo Social y Periodismo que correspondían a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN - Managua, eso fue en 1981, que nos trasladaron al recinto Ricardo Morales Avilés y en 1983 nos trasladaron a la Universidad Centroamericana, se trasladaron todas las humanidades hacia la UCA, por decisión del entonces Consejo Nacional de la Educación Superior (CE), lo que es hoy el CNU.

¿Cómo fueron las reacciones de los estudiantes?

Los estudiantes de humanidades de la UNAN reaccionaron que no querían recibir clases como la de “Reflexión Teológica”.

Estamos hablando de 4 recién cumplidos de la Revolución Popular Sandinista, todavía muchos jóvenes tenían aún una llamada visión “revolucionaria”

Claro, su visión era de acuerdo al cambio, las transformaciones del momento, que sufrió la UNAN Managua, de igual manera, los estudiantes de la UCA no querían recibir el “Materialismo Dialectico” que estaba incluido en todos los planes de estudio, osea fue un proceso difícil, complejo pero que con el tiempo se vino dando la integración porque era asunto de tiempo, y al final ambos aceptaron, se dieron negociaciones, concertaciones. Así como sucedió tanto con los trabajadores y la planta docente que pasó hacia la UCA; aunque hubo afectaciones el cambio se dio, porque el objetivo era Revolucionar ideológicamente a la población que ingresaba a la UCA.

¿El contenido emitido por la Radio Universidad también perseguía este objetivo?

Sí, de hecho todas las carreras. Lo que sucede es que ya estando en ese recinto fue que el profesor Vicente Baca inició las gestiones para que la carrera de Periodismo tuviera su propia radio, el inicia las gestiones en 1983, hizo convenios con la RDA (República Democrática Alemana), viajó a Berlín, donde trajo el recurso humano, y luego los mismos profesores que vinieron de Alemania hicieron las capacitaciones a los estudiantes y profesores de la carrera de Periodismo.

| 92

¿Sólo a los de la carrera de Periodismo?

Sí sólo a los de periodismo, claro está que a la demás carreras se nos dijo el objetivo de la radio, para que fuéramos parte del desarrollo del programa, que no solo incluía a los estudiantes, sino que también era la Planta Docente y los trabajadores administrativos.

¿Se les asignó temáticas de acuerdo a las carreras o se les dio tema libre el cual cada quién podía desarrollar?

Bueno como era un recinto bastante pequeño, los responsables nos coordinábamos con el decano y sabíamos de cada uno de los programas, tanto desde el punto de vista teórico como el de práctico, así las demás carreras podíamos participar en los programas según correspondiera a la programación o con respecto a las clases, o actividades académicas.

¿Había un total sentido de pertenecía entre todos los estudiantes aunque no fueran de la carrera de Periodismo y la radio?

Sí, por la coordinación que había, hacía sentirnos parte de la radio, y no una parte cualquiera, sino una parte fundamental, en la cual todos tratábamos de cumplir con los objetivos de la radio.

Siendo la universidad una productora de talento humano de y para la comunidad, ¿Qué valores transmitía ella tanto al personal y a los oyentes?

Proyectar la misión y la visión de la UNAN – Managua. Porque es la universidad para las grande mayorías, que históricamente no habían tenido la oportunidad de formarse, todos los programas buscaban formar un cambio, en el país desde el punto de vista de los valores tradiciones que se habían arraigado, en términos de la exclusión que había antes de la revolución, en términos de la educación para las grandes mayorías.

| 93

Hoy la UNAN – Managua ha creado una radio online como una herramienta de proyección de la Universidad, pero al mismo tiempo enfrentarse a las grandes cantidades de contenido que pueda opacar la función de la radio. ¿Qué puede hacer para sobrevivir ante las grandes cantidades de entretenimiento?

Bueno entre la población que comparte mismo rasgos comunes, como por ejemplo la edad, se entienden entre ellos y la juventud estudiantil debe de empezar a rescatar valores fundamentales para vivir una vida con respeto, dignidad, con equidad y justicia, porque hay una carencia de estos valores, que inclusive se puede ver en una misma aula de clase, y no valorar la oportunidad de haber ingresado al sistema universitario, habiendo tantos que quisieran estar en sus lugares. Y deberían de tomar en cuenta que las clases presenciales deben de ser aprovechados, y hay grupos que no valoran las oportunidades.

Radio UNAN ofrece espacios para las demás carreras, pero no todas aprovecha la oportunidades de los espacios en la radio. ¿Cómo podría hacer para motivar a las demás carreras de utilizar los espacios disponibles?

Pienso que se les debe concientizar y capacitar para que tomen la decisión de participar en el proyecto y proyectar a través del mismo lo que ellos están haciendo en la universidad y por la comunidad que los mantiene.



*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Filología y Comunicación*



Diagnóstico de nivel de audiencia de “Music Box – Radio UNAN” entre los estudiantes del turno matutino de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN – Managua, en Diciembre del 2014.

Protocolo de encuesta

Objetivos

Objetivos Generales

- Determinar el nivel de audiencia, preferencia, aceptación y posible audiencia de Music Box – Radio UNAN.

Objetivos Específicos

- Determinar el porcentaje de usuarios de internet
- Establecer los datos sobre frecuencia, acceso y plataformas que tienen los estudiantes para navegar por internet.
- Registrar la opinión de los estudiantes sobre las radios por internet.

Buenos días, tardes (según sea el tiempo), somos estudiantes de Filología y Comunicación, estamos realizando un estudio sobre radio, internet y redes sociales y queremos consultar su opinión, nos brindaría unos minutos de su tiempo...Muchas Gracias

A. Usuario de internet.

1. ¿Usted utiliza Internet?

| 95

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

(Si el entrevistado dice que no, concluya la entrevista)

B. Frecuencia y acceso.

2. ¿A través de qué método se conecta a internet?

- Computadora
- Celular
- Tablet
- Todos los anteriores

3. ¿Cada cuánto lo hace?

- Diario
- Mensual
- Semanal
- Ocasional

4. ¿En qué horarios prefiere conectarse?

- Mañana
- Noche
- Tarde
- Cualquier hora

C. Plataformas preferidas y usos.

5. ¿Utiliza internet para entretenimiento?

- Si
- No

6. ¿Usa redes sociales?

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

Sí responde sí

7. ¿Cuál es la red social que más usa?

- Facebook
- Twitter
- Otra: _____
- Google+
- Blogger

D. Uso del servicio de Radio por internet

8. ¿Has alguna escuchado alguna vez radio por internet?

- Sí
- No

Sí la respuesta es negativa, pase al grupo de preguntas G.

E. Diagnóstico de posicionamiento de Radio UNAN

9. ¿Ha escuchado alguna vez la radio en línea de la UNAN - Managua?

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

Sí la respuesta es negativa, pase a la pregunta 23.

F. Obtención de información y opinión sobre Radio UNAN

10. ¿Cómo supo de la existencia de "Music Box - Radio UNAN"?

- Amigo
- Familiar
- Redes sociales
- Publicidad en la universidad

11. ¿Qué programa escuchó?

- _____
- No recuerdo el nombre

12. ¿Le gustó?

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

13. ¿Por qué?

| 97

- Respuesta Abierta:

14. ¿Cómo considera la música que escuchó?

- Buena
- Regular
- Mala

15. ¿Has visto el logo de Radio UNAN?

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 17

16. Le gustó el logo de Radio UNAN

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

17. ¿Volvió a escuchar Radio UNAN?

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

G. Actitud frente a las radios en línea

18. Estarías dispuesto(a) a escuchar Radios que transmitan únicamente por Internet

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

Si la respuesta es negativa, concluya la entrevista.

19. ¿Qué te motivaría a escuchar radio por internet?

- Nuevo Contenido
- Géneros Musicales
- Programas alternativos
- Noticias

20. La UNAN tiene una radio en línea que ya lleva más de 1 año operando ¿Te gustaría escuchar su programación?

- Sí No

Si la respuesta en negativa concluya la entrevista.

| 98

21. Te gustaría recibir actualizaciones de la radio en tus perfiles virtuales.

- sí no

Si la respuesta en negativa concluya la entrevista.

22. ¿A través de qué plataforma te gustaría que te llegaran las actualizaciones?

- Facebook Google+
 Twiter Correo Electronico
 Otro: _____

Información del entrevistado

Edad: _____

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Carrera: _____