

**PRÁCTICAS DE CONSUMO QUE CARACTERIZAN A LOS
“CIBEROYENTES” DE LA EMISORA PORTAL INFORMATIVO
ESCENARIO, EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LAS FACULTADES DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, COMUNICACIÓN SOCIAL,
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS DURANTE EL PERÍODO ACADÉMICO DEL AÑO 2015.**

ANA MARÍA BERNAL MARÍN

Monografía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

CAROLINA GARZÓN MEDINA

Director

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C, SEPTIEMBRE 2015

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Septiembre 2015

AGRADECIMIENTOS

Hoy tal vez es uno de los días más importantes de mi vida, es por ello que quiero agradecerle a Dios, a mis padres y hermano instante, por haber creído en mí hasta el último instante.

Mi madre Cielo Marín la mejor de mis amigas la que siempre ha estado conmigo, mi Padre Carlos Bernal un guía increíble, sus aportes magníficos y su forma de enseñar, como él solo lo sabe hacer, mi hermano Camilo Bernal una gran compañía en todas noches de trabajo en este proceso, mi Tío Jorge Marín, un gran guía espiritual e intelectual y finalmente al amor de mi vida por armarse de paciencia y comprenderme a lo largo de mi carrera, sabiendo la importancia que esta tiene para mí. A todos ellos, gracias por motivarme en cada segundo, porque sin ellos no hubiera podido esforzarme más de lo que puedo dar.

También mi agradecimiento especial a la docente Carolina Garzón Medina, directora de este trabajo de grado, quien me inspiró y me orientó en el desarrollo de esta investigación, gracias por sus consejos, confianza y paciencia.

TABLA DE CONTENIDO

<i>Contenido</i>	4
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
1. Planteamiento del problema.....	16
2. <i>Justificación</i>	19
3. <i>Objetivos</i>	22
3.1 <i>Objetivo General</i>	22
3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	22
4. Marco Teórico.....	23
4.1 <i>Radio y canales de distribución</i>	26
4.2 <i>Radio web y radio universitaria</i>	27
4.3 <i>Sobre cultura, consumo y radio universitaria</i>	30
4.4 <i>Sobre gustos y preferencias de la radio universitaria</i>	41
4.5 <i>Situación actual de la radio universitaria</i>	45
5. Marco Metodológico.....	48

5.1 Método.....	48
5.1.1 Tipo de Estudio.....	49
5.1.2 Diseño.....	49
5.1.3 Variables.....	50
5.1.4 Mapeo.....	52
5.1.5 Técnicas e Instrumento.....	54
5.1.6 Muestreo.....	55
5.2 Procedimiento.....	57
5.2.1 Validación del instrumento.....	57
5.2.2 Análisis de datos.....	58
5.2.3 Consideraciones éticas.....	58
6. Resultados.....	60
6.1 Prácticas de consumo que caracterizan a los ciberoyentes de la emisora Portal Informativo Escenario.....	113
7.Discusión.....	117
8.Conclusiones.....	127
9. Referencias.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variables de estudio cualitativo, categorías, definición, subcategorías y ejes de indagación. Fuente elaboración propia</i>	57
Tabla 2. <i>Variables de estudio cuantitativo, definición y nivel de medición. Fuente elaboración propia</i>	58
Tabla 3. <i>Caracterización de la muestra</i>	62
Tabla 4. <i>Ficha técnica</i>	62
Tabla 5. <i>Género</i>	78
Tabla 6. <i>Facultad a la que pertenece el estudiante</i>	79
Tabla 7. <i>Semestre al que pertenece el estudiante</i>	80
Tabla 8. <i>Edad de los estudiantes</i>	81
Tabla 9. <i>Frecuencia con la que sintoniza radio web</i>	82
Tabla 10. <i>Tipo de emisoras sintonizadas en radio web</i>	83
Tabla 11. <i>Ocasiones en las que suele escuchar radio web</i>	85
Tabla 12. <i>Frecuencia con la que suele escuchar la emisora de su preferencia por radio web</i>	86
Tabla 13. <i>Medio por el que sintoniza radio web</i>	87
Tabla 14. <i>Número de medios utilizados para la sintonización</i>	88
Tabla 15. <i>Conocimiento de las aplicaciones para la escucha de radio web</i>	89
Tabla 16. <i>Medio de sintonización de radio web</i>	90
Tabla 17. <i>Número de medio que utiliza para la sintonización de radio web</i>	91

Tabla 18. Conocimiento de la emisora.....	92
Tabla 19. Conocimiento de los programas existentes en la emisora.....	93
Tabla 20. Conocimiento de existencia de los programas ofrecidos por la facultad...	95
Tabla 21. Nombre del programa radial ofrecido por su facultad.....	96
Tabla 22. Frecuencia de sintonización del programa de su preferencia.....	97
Tabla 23. Motivo de sintonización del programa de su preferencia en la emisora Escenario.....	98
Tabla 24. Realización de actividades para una próxima sintonización.....	99
Tabla 25. Conocimiento del horario de transmisión del programa preferido....	100
Tabla 26. Conocimiento del horario de transmisión del programa ofrecido por la facultad.....	101
Tabla 27. Escucha de programas emitidos después de estar al aire.....	102
Tabla 28.Importancia de la existencia de programas por facultad en la emisora de la USTA.....	103
Tabla 29. Información difundida por Escenario.....	104
Tabla 30. Qué mejoraría usted del desarrollo de la emisora.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Género. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 2. Facultad a la que pertenece el estudiante. Fuente elaboración propia...</i>	<i>79</i>
<i>Figura 3. Semestre al que pertenece el estudiante. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 4. Edad de los estudiantes. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 5. Frecuencia de sintonización. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 6. Tipo de emisoras. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 7. Ocasiones en las que suele escuchar radio web. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 8. Frecuencia con la que suele escuchar radio web. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 9. Medio por el que sintoniza radio web. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 10. Número de medio que utiliza para sintonizar radio web. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 11. Conocimiento de las aplicaciones para la escucha de radio web. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 12. Medio por el que sintoniza la emisora escenario. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 13. Número de medios para la escucha de escenario. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 14. Conocimiento del nombre de la emisora de la universidad. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>93</i>

<i>Figura 15. Conocimiento de los programas ofrecidos por la emisora. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 16. Conocimiento de los programas ofrecidos por la facultad. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 17. Nombre del programa radial ofrecido por facultad. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 18. Frecuencia con la que escucha programas de la emisora escenario. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 19. Motivo de sintonización de los programas. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 20. Realización de actividades para una próxima sintonización. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 21. Conocimiento del horario de transmisión del programa preferido. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 22. Conocimiento del horario del programa de su facultad. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 23. Escucha de programas repetidos. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 24. Importancia de existencia de programas radiales por facultad. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 25. Información difundida por escenario. Fuente elaboración propia.....</i>	<i>104</i>

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Mapeo, estilo de vida y prácticas de consumo que caracterizan a los ciberoyentes de la emisora web universitaria Portal Informativa Escenario.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 2. Prácticas de consumo, radio web universitaria. Fuente elaboración propia de las familias mediante el software Altas Ti.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 3. Sentido del gusto, Radio web universitaria Fuente elaboración propia de las familias mediante el software Altas Ti.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 4. Identidad, Radio web universitaria. Fuente elaboración propia de las familias mediante el software Altas Ti.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 5. Representaciones del sistema periférico; funciones de regulación. Fuente de elaboración propia.....</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 6. Representaciones del sistema periférico; funciones de defensa. Fuente de elaboración propia.....</i>	<i>101</i>

TABLA DE APENDICES

<i>Apéndice A. Derrotero de preguntas semiestructurada.....</i>	<i>134</i>
<i>Apéndice B. Consentimiento informado participante 1.....</i>	<i>141</i>
<i>Apéndice C. Consentimiento informado participante 2.....</i>	<i>142</i>
<i>Apéndice D. Modelo de cuestionario.....</i>	<i>132</i>
<i>Apéndice E. Entrevista a profundidad participante 1.....</i>	<i>141</i>
<i>Apéndice F. Entrevista a profundidad participante 2.....</i>	<i>173</i>
<i>Apéndice G. Registro cuantitativo.....</i>	<i>181</i>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar las prácticas de consumo que caracterizan a los “ciberoyentes” de la emisora Portal Informativo Escenario, en jóvenes universitarios de las facultades de Administración de Empresas, Comunicación Social, Negocios Internacionales y Mercadeo de la universidad Santo Tomás durante el primer periodo del años 2015, para ello se realizó un estudio de tipo exploratorio-descriptivo de naturaleza mixta de investigación. Se aplicó un cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas, las cuales indagaron aspectos sociodemográficos, significado de radio web, prácticas de consumo de radio web universitaria. Dentro de los resultados de esta investigación muestran que los estudiantes tienen conocimiento de la existencia de la emisora de la universidad, tienen conocimiento de los programas ofrecidos por su respectiva facultad, teniendo esta una buena difusión en el canal.

Palabras clave: Radio universitaria, radio web, prácticas de consumo, jóvenes universitarios, ciberoyentes.

Abstract

The objective of this research was to identify the practices of consumption that characterize the "ciberoyentes" of the station Information Portal Escenario, in university students from the faculties of Business Administration, Social Communication, International Business and Marketing from the university Santo Tomás during the first period of the year 2015, for this was carried out a study of exploratory-descriptive of a mixed nature of research.

A questionnaire was composed of open and closed questions, which inquired demographic aspects, meaning of web radio, practices of consumption of web radio university. Within the results of this study show that students have knowledge of the existence of the station of the university, have knowledge of the programs offered by their respective faculty, taking this a good diffusion in the channel.

Key Words: university Radio, web radio, consumption practices, collage students, cyberlistener

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las prácticas de consumo, gustos y preferencias de los hombres, la funcionalidad, efectividad y el rápido acceso se han convertido en un ente de relevancia a la hora de consumir ciertos productos y servicios, debido a que el mercado está en constante cambio, y el consumidor está en busca de la inmediatez. Estos cambios de mercado han permitido que el consumidor de esta nueva era esté a la vanguardia con el mismo, lo cual ha generado un acercamiento hacia las marcas logrando que ellas estén inmersas en su diario vivir.

Hoy en día la tecnología avanza a pasos agigantados, y es por ello que la conexión está más cerca, haciendo de esto una necesidad y no una moda, por lo que la mayoría de los seres humanos dependen de los productos de la comunicación de masas, entre ellas la radio, en cuanto a una gran información y entretenimiento que se recibe a lo largo de la vida. Es indiscutible que lo que se escucha a través de este medio hace que exista una en el comportamiento, por lo cual la radio juega un papel fundamental en el diario vivir.

A través de este trabajo de investigación abordará el consumo de radio web universitaria a partir de la triangulación teórica que existe desde la antropología, sociología y el mercadeo, por medio de enfoques teóricos que sustentados a partir de

diversos autores que soportan el tema desde sus diferentes puntos de vista para entender los factores que influyen las prácticas de consumo, gustos y preferencias por la radio web universitaria de la emisora *Portal informativo Escenario* por jóvenes universitarios de la universidad Santo Tomás.

1. Planteamiento del problema

El estudio desarrollado por Villanueva (2008) muestra que la radio en Colombia, está muy orientada por medio análogo, gran parte de esta se orienta en radio comercial y un sector más bien pequeño está en radio universitaria.

Es por ello que esta investigación nace a partir de la falta de estudios sobre la radio universitaria en nuestro país. En Colombia no hay un gran registro de este tipo de abordaje de las radios por internet, sin embargo los estudios existentes se basan en la radio universitaria en general y no en la radio web universitaria.

A partir de lo anterior se evidencia investigación empírica que muestre una caracterización de la radio universitaria y más allá de esta de la radio web universitaria. Al respecto de ello, el artículo de Gaviria (2004), evidencia que el tema de la normatividad y financiación de las radios universitarias, en donde se evidencia que no todas las emisoras cuentan con proyectos radiofónicos y comunicativos sólidos y que desde las propuestas desarrolladas en la conformación de la Red de Radio Universitaria de Colombia realizada en el año 2003, abrió un dialogo e inició un trabajo solidario que ya tiene sus primeros resultados en la realización de proyectos conjuntos.

Ramírez (2010) muestra como la música clásica es el principal componente que caracteriza a las estaciones universitarias y con mayor transmisión, con un 28%. Otros resultados relacionados con la preferencia de los oyentes hacia los contenidos muestran que la música tiene un 95%, las noticias un 60% y los deportes un 40%.

No obstante se evidencia que algunas de estas investigaciones alimentan el proceso de la radio universitaria, en la investigación llevada a cabo por González (2009), se muestra como la radio universitaria presenta varios tipos de modelos, caracterizados por sus contenidos, por producción y los actores que hacen parte de ella, entre esto modelos el más relevante y el más utilizado en este medio, es el free form, el cual consiste en desarrollar el programa por estudiantes para estudiantes, en donde estos actores de la radio universitaria locutan, producen ,programan, dirigen los espacios radiales, logrando formar una identidad frente a los radioescuchas.

Actualmente las emisoras universitarias a nivel Iberoamérica, han tenido un gran crecimiento, ya que en países como México y Argentina, “funcionan como pequeños laboratorios" en donde los estudiantes tienen la posibilidad de practicar sus habilidades radiofónicas que no son solamente competencia del estudiante de Comunicación, si no cualquier persona de diferentes facultades que pertenezca a la universidad” (Ibid, 2009).

En general las propuestas en el ámbito nacional poco enfatizan en la aplicación de herramientas en la web, exceptuando a Zambrano (2013), quien a través de sus investigaciones hace un análisis general del empleo de herramientas y tecnologías: y el estudio más reciente que se desarrolla en la actualidad, Vetín (2014) que investiga una tipología de dirección de medios, en la que toma como base emisoras de España, y Colombia, haciendo aportes importantes para emisoras universitarias en general (Ramírez, 2010).

A la luz de la contextualización anterior, son incipientes los hallazgos que desde el punto de vista investigativo, a nivel del mercadeo y del comportamiento del consumidor (ciberoyentes) permiten describir y contextualizar su estilo de vida, gustos y preferencias que dan sentido a una comunidad que cada vez se masifica más en los espacios universitarios y a nivel de los medios de comunicación, buscando generar identidad y reafirmando un lugar en el escenario académico.

A partir de lo anterior, la pregunta de investigación a resolver en este trabajo de grado está orientada a:

¿Cuáles son las prácticas de consumo que caracteriza a los “ciberoyentes” de la Emisora Portal Informativo Escenario, en jóvenes universitarios de las facultades de Administración de Empresas, Comunicación Social, Negocios Internacionales y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás durante el primer periodo académico del año 2015?

2. Justificación

La razón de existir de las emisoras universitarias, están en el sentido de generar un servicio en términos de entretenimiento, información, diversión y reconocimiento de la universidad como institución con valores, identidad y una legitimidad que la respalda, transmitiendo programas de interés cultural para la formación de públicos en el conocimiento de la música de las diversas regiones del país y del mundo, trasmisión de eventos, magazines, programas temáticos, programas de radios internacionales, informativos, difundir la ciencia y la educación, estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, apoyar el proyecto educativo nacional, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada (RRUC, 2014).

Este tipo de espacios en la radio son muy pocos, debido a que hoy existen radios tremendamente comerciales y escasamente diversificadas que obedece a un público, como concluyen Gutiérrez y Huertas (2003: 134), «al predominio de una política programática basada en la competencia directa». En cualquier caso, las distintas formas de manifestación de la radio con fines educativos dibujan un escenario en el que, en la actualidad, conviven diferentes modalidades.

Lo anterior evidencia que al hablar de modalidades educativas de la radio, estas permiten entre otras cosas, salvar el escollo que históricamente ha supuesto utilizar de manera arbitraria el concepto de emisora o radio educativa, en tanto que bajo esta

denominación se agrupan, distintos tipos de estaciones: instructivas, comunitarias, populares, formativas (Merayo, 2000)

En el año 2003 en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias convocado por los Ministerios de Educación, Cultura y Comunicaciones, las radios universitarias participantes determinaron crear la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), la cual, al mes de Diciembre del 2014 la conforma 58 emisoras (9 en AM, 34 en FM y 15 Virtuales), de 40 universidades, ubicadas geográficamente en 20 ciudades y 9 municipios de Colombia.

La audiencia de estas emisoras cuentan con más de 800.000 oyentes, siendo estos estudiantes de educación superior y profesionales, jóvenes y adultos entre los 17 y 55 años de edad, ubicados en las ciudades y regiones en donde emiten las emisoras de la RRUC. (Red de Radio Universitaria, 2014).

A la luz de ello, es que a través de esta investigación se pretende conocer las prácticas de consumo, gustos y preferencias desde la psicología, sociología y el mercadeo de los ciberoyentes de la emisora universitaria *Portal Informativo Escenario*, con el fin de conocer experiencias, vivencias y expresiones de sus sentimientos, pretendiendo llegar a estar al tanto del consumidor de este medio.

No obstante, esta investigación contribuye a la línea medular de la Facultad de Mercadeo y de Comunicación Social para la Paz, con el fin de tener un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor y de los mercados, reconociendo

dentro de ello el papel que tienen los ciberoyentes en el escenario académico y de la cultura universitaria.

De este modo se evidencia que la mayor problemática de la emisora *portal informativo escenario* es la falta de conocimiento que tienen los estudiantes de la comunidad universitaria hacia ella, lo cual hace que se desarrolle una labor de fortalecimiento y creación de identidad frente a la marca, formando convivencia, cultura ciudadana, inclusión y diversificación como una categoría específica en contexto radiofónico nacional.

Por lo anterior se busca crear conciencia de consumo responsable en los ciberoyentes, con el fin de contribuir con el medio ambiente, teniendo en cuenta que se deben priorizar productos y servicios con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los finitos recursos naturales existentes, también es de suma importancia que el ciberoyente que participa de la realización de las actividades, adquieren una visión integral, entienden para qué sirve lo que individualmente hace cada uno, por lo tanto fortalece el trabajo en equipo y la comunicación. Esto favorece de manera contundente la calidad de los productos y servicios.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar las prácticas de consumo que caracteriza a los “ciberoyentes” de la Emisora Portal Informativo Escenario, jóvenes universitarios de las facultades de Administración de Empresas, Comunicación Social, Negocios Internacionales y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás durante el primer periodo académico del año 2015 por medio de un análisis de tipo exploratorio-descriptivo con el fin de tener un conocimiento profundo del objeto de estudio.

3.2 Objetivos específicos

Identificar las rutinas y hábitos de los ciberoyentes de la emisora Portal Informativo Escenario que permita el reconocimiento del espacio y tiempo dedicado al seguimiento activo de los programas emitidos.

Reconocer los gustos y preferencias de los ciberoyentes que dan sentido al estilo de vida que orientan al consumo de radio universitaria dentro de su cotidianidad estudiantil.

Identificar el conocimiento que tiene los ciberoyentes con respecto a los programas de radio desarrollados por las diferentes facultades para el mejoramiento de sus contenidos.

4. Marco Teórico

4.1 Radio y Canales de Distribución

A través de los años hemos visto como la tecnología avanza a pasos agigantados, esto ha hecho que la industria vaya de la mano y para los medios de comunicación no es la excepción, la computadora, las redes y las nuevas tecnologías de lo virtual dejan intacto el concepto de medio, entendido como canalización, en vez de canal o vehículo estructurado con códigos propios.

La radio es un sistema de comunicación que consiste en la propagación de ondas electromagnéticas a través del espacio, el primer científico en hacer funcionar la radio fue Guglielmo Marconi, quien logró enviar las primeras señales radiales en 1894, por tal motivo, fue el quien registró la primera patente de la comunicación radial. Tiempo después, en 1906 Reginald Fessenden, inventó un generador eléctrico mucho más potente que permitía transportar el sonido. Posteriormente en 1927 el laboratorio Bell inventó el transistor. La difusión de estos inventos fue rápida en todos los países.

La fundación de las primeras estaciones de radio a nivel global se extendió en el primer cuarto del siglo XX, concretamente en la década de 1920. Los continentes americano y europeo fueron los mayores promotores de la expansión de este medio de comunicación en sus inicios. Pronto se difundió a nivel mundial la puesta en marcha de las emisoras de radio, logrando que este medio de comunicación se convirtiera en el más masivo en poco más de un cuarto de siglo, no en vano la televisión no se desarrolló sino hasta mediados del siglo XX (Franquet & Martí, 1985, pp. 18-25).

Las primeras radios existentes en nuestro país fueron vitrolas y ortofónicas, grandes equipos que funcionaban con tubos que se debían calentar para que la señal pudiera llegar. La radio corresponde al sistema de transmisión y el radio al equipo que recibe la señal. En Colombia la radio empezó a funcionar el 5 de septiembre de 1929 y muy pronto ya contaba con 6 emisoras radiales.

Según Muniz (2001), quien menciona que el medio televisivo, en mutación con la computadora, sigue siendo el punto de apoyo de los medios tradicionales, mientras que lo virtual y las redes (Internet) van hacia caminos abiertos, donde el tiempo real y espacio virtual se redimensionan.

Es por ello que con el tiempo la radio se fue diversificando evidenciándose el hecho de que los radioescuchas van orientando sus gustos y preferencias por ciertas emisoras, puesto que la información transmitida por cada una de las estaciones tiene un mercado objetivo (target) totalmente diferente o similar.

En línea con lo anterior Herreros (2001), destaca el diálogo permanente de la radio con la audiencia y de la audiencia entre sí, ya que se desarrolla el sentido más profundo de la participación, no sólo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones.

Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual principalmente informativa con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora. La radio-información-comunicación se basa en la palabra, informa y

comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación.

Por otro lado la radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento.

La radio musical es un tipo de radio especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida. Ha adquirido dos variantes principales. Por un lado, la radio musical de entretenimiento – basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del pop y el rock– desarrollada principalmente por la radio comercial. (Moreno, 2005)

Bauman (2002) menciona que actualmente “prevalece el principio de cultura laboral cambiante” en donde gracias a las nuevas tecnologías la radio ha ido tomando otro rumbo, en donde no sólo hace presencia en la Frecuencia Modulada (FM) y en la Amplitud Modulada (AM), las cuales son limitantes para cada país y cada región, sino que tiene ahora transmisión a través de Internet lo cual hace que este canal se más accesible para cualquier individuo en cualquier parte del mundo siempre y cuando se tenga una conexión a Internet.

4.2 Radio Web y Radio Universitaria

Como se había abordado en el apartado anterior, la radio tiene presencia en Internet, en donde esta herramienta es bastante útil y accesible para cualquier individuo, Bauman (1999) en su libro *la globalización consecuencias humanas* expone que “nos guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento, aunque físicamente permanezcamos en reposo: la inmovilidad no es una opción realista en un mundo de cambio permanente” (P.97), no obstante cabe resaltar que esta modalidad de radio por Internet puede variar en cada país debido a sus creencias, estilos de vida, cultura y preferencias, en donde cada una de estas características hacen que la radiodifusión no solo sea un medio de comunicación, sino un medio de interacción.

Se ha creado han creado enésimas emisoras personalizadas exigidas por los radioescuchas, debido a que este consumidor cada día se vuelve más exigente con lo que se le está ofreciendo, y es por esto que la radio universitaria nace de carácter experimental.

Siendo en Estados Unidos en 1917 cuando tres universidades, de la Detroit, la de Pittsburg, y la de Winsconsin, comienzan a funcionar en pruebas. La primera universidad a la que se le otorga en 1921 una licencia oficial fue a la universidad de los últimos santos en Salt Lake City. (Gómez & Pulido, 2011).

Las emisoras universitarias, en general se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano. Unas estaciones que integradas en el seno

de la comunidad universitaria como medio propio y de expresión alternativo, constituyen una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular y de los ciudadanos en general. (Ronda, 2011).

Las radios universitarias latinoamericanas como entes de participación, formación e información han existido de los años veinte, y en el caso iberoamericano, cuentan con un gran arraigo y tradición, además de una importante experiencia donde países como Argentina, Colombia, Chile o México han avanzado claramente unos pasos por delante, al igual que lo ha hecho la radio brasileña (Novelli & Hernando, 2011).

La especialización de las radios universitarias no fue tan global como lo había sido la puesta en marcha de las emisoras generalistas. Uno de los primeros países que vio cómo surgían las emisoras de radio universitaria, tanto por cantidad como por prontitud, fue México. En 1937 surgió Radio UNAM (Radio de la Universidad Nacional Autónoma de México) con un perfil cultural y educativo; un año más tarde surge la de la Universidad de San Luis de Potosí y en décadas posteriores, las radios Universitarias de Veracruz, Oaxaca, Guanajuato y Yucatán. La segunda mitad del siglo XX supuso la expansión definitiva de las radios universitarias mexicanas (Reina Ruiz, 2005).

No obstante en Colombia no se queda atrás y comienza a entrar en esta nueva era, trayendo consigo nuevas tecnologías y capturando nueva audiencia, es por esto que su historia da inicio a dos emisoras de universidades antioqueñas:

La emisora Cultural de la Universidad de Antioquia creada en 1933 y la Radio Bolivariana de la Universidad Pontificia Bolivariana en 1948. Treinta años después nació la emisora Javeriana y posteriormente, hemos visto aparecer un número de creciente de emisoras universitarias particularmente en la última década del siglo pasado, hasta llegar a una cifra que supera las 30 en todo el país. La mayoría de estas emisoras han nacido no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos, que fueron acogidos por universidades (Gaviria, 2008).

Al respecto de lo anterior Ramón & Rincón (2007), refieren que “Las esperanzas y la incertidumbre que se han depositado en la radio digital, ha hecho que la implantación de este sistema no se haya logrado de manera inmediata, razón más que suficiente para que muchos opinen que todavía quedan varios años de convergencia de este sistema con el analógico La radio universitaria cuenta con casi un siglo de tradición en el mundo. (P.85).

Es por ello que se debe pensar en hacer algo para que la radio universitaria en Colombia tenga una mayor fuerza no sólo en la comunidad universitaria sino en la sociedad como tal con el fin de que se le dé un mejor posicionamiento en los medios de comunicación y que sea una opción más para la hora de sintonizar una emisora.

Bourdieu (1991) indica respecto a esta situación “en última instancia, el gasto ostentoso y gratuito que supone la compra de un objeto “fuera de precio” constituye la manera más indiscutible de afirmar el precio que se sabe otorgar a las cosas que no tienen precio” (p. 279).

La sociedad en red es la que en sus modos de producción cambia sus activos materiales o de capital por otros intangibles; es la que se aprovecha de la universalización tecnológica (y por ello no sólo las grandes empresas tienen ahora acceso a las tecnologías de captura, gestión, organización y difusión de información en grandes cantidades); es aquella cuyas empresas tienden hacia la empresa red, empresa virtual u organización virtual, basada más en alianzas estratégicas y en outsourcing.

A la luz de ello, el primer claustro universitario en Colombia la universidad Santo Tomás, tiene la iniciativa de incursionar en este medio, en donde este espacio convergen prensa, radio y tv on line. Escenario nombre de la emisora de la comunidad tomasina tiene 8 años de funcionamiento en la web, la cual tiene una transmisión de 7 días a la semana, 24 horas. También se tiene convenios con la Red de Radio Universitaria de Colombia y Radio Francia Internacional.

Nació en mayo del 2007 como un medio experimental para dar a conocer el quehacer institucional, sus procesos de investigación, su proyección social y para reforzar los procesos formativos en el campo de la comunicación.

La emisora integra en su programación el trabajo de 14 facultades pertenecientes a la universidad, cuatro áreas asociadas y tres convenios que dan origen a 42 programas radiales, dentro de los cuales hay participación de estudiantes, docentes y administrativos. (Escenario, 2014).

Con la evolución de las tecnologías Escenario decidió ir de la mano con ella, así que lideró la fusión de difusión en la tan llamada convergencia de medios es por ello que hoy se llama Portal Informativo ESCENARIO (radio, televisión y prensa en un solo medio, la web), también se gestionó más programas para su parrilla, transformación de su página web, llevando la emisora a otros espacios para mejorar las transmisiones, promoviendo convenios para ampliar su audiencia y producir programas por Live Stream. El primer programa que lideró esta transmisión fue Derecho a tu alcance liderado por la facultad de Derecho del consultorio jurídico el cual trasmite a través de Escenario eventos. (Chávez, 2014).

4.3 Sobre cultura, consumo y radio universitaria

Como bien menciona Canclini (2006) en su libro de Consumo en Latinoamérica, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, es por ello que la radio online ha empezado a tener un gran impacto en la cultura de las personas haciendo que este segmento tenga un rápido crecimiento.

Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podría entenderse como necesidades, si se define como lo

indispensable para la supervivencia. Sin embargo, no siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos.

Esto hace que personas similares en gusto y condiciones de vida, terminen pareciéndose entre sí por realizar cosas similares, esto facilita la conformación de estereotipos en la sociedad que nacen a partir de observaciones y valoraciones que se hacen sobre la apariencia física, el comportamiento el lenguaje y las actitudes de otros (Goffman, 2001, p.13).

Sin lugar a duda, los estudiantes de la universidad Santo Tomás tienen ciertos gustos y preferencias por los programas transmitidos, en donde es fácil dar con estos contrastes en donde se aprecia como las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, este se logra a través de los diferentes programas ofrecidos por la institución en donde reúnen por gustos, comportamientos y pensamientos en común “la cultura crea mundos de los significados entre las personas y las relaciones sociales que viven o vivieron en el mismo ambiente social” (Cavazos, 2005, p. 138).

Canclini (2006), al respecto menciona que los productos denominados culturales tienen valores de uso, de cambio y contribuyen a la reproducción de la sociedad, puesto que no es diferente para un servicio lo que hace que la radio se evidencie las presiones económicas que influyen fuertemente en los estilos de vida.

Es por ello que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación.

En este sentido el radioescucha no es un receptor de los mensajes de la radio, es el actor social al que hay que invitar con empatía comunicativa a compartir sus vivencias a través de la radio.

La Portal Informativo Escenario, sí que ha sabido aprovechar esta integración, en donde se logra evidenciar por medio de los diferentes programas ofrecidos por la emisora en su parrilla de programación, en este sentido radio y narraciones van de la mano en la construcción social de la realidad, en la revelación de los contextos, y se puede decir que sin narraciones la radio pierde credibilidad y alcance social.

La comunicación no es una ciencia exacta, se necesita siempre más investigación y análisis en esta área. Al respecto existe toda una posibilidad de trabajos y estudios cualitativos, los estudios culturales y el enfoque interdisciplinario donde existe una constante búsqueda por interactuar con las culturas, destacando las alteridades como expresiones y prácticas de consumo.

El aporte cultural es otra de las motivaciones, que trae consigo el ya clásico problema de la definición y comprensión de lo que se entiende por cultura. Para algunos evidentemente este término atiende a las grandes expresiones el arte musical, literario, visual, etc.; para otros el término tiene una acepción más amplia y se refiere al conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico y científico de una época o grupo social. (Gaviria, 2008).

Rosa María Alfaro (1990) dice que: “En el contexto de la cultura popular, la masividad se ha constituido en un lugar estratégico la radio es uno de los medios más

potentes a través del cual es posible lograr reconocimiento, representación y protagonismo social”. Al respecto se evidencia que este es un medio con bastante poder el cual hace que se tenga bastante influencia en el comportamiento de los individuos en sociedad.

Cuando la radio no es únicamente comercial, y más bien alternativa o popular, es emisora y receptora de testimonios y narraciones, espacio para la charla y el debate, y sensible con el contexto social.

Las radios universitarias son estaciones que fomentan la radio-creación y se consagran como una alternativa a los contenidos imperantes en la radio generalista, donde, como se decía, se suceden grandes bloques de información y entretenimiento. (Perona 2009).

Bajo este epígrafe se incluirían todas aquellas estaciones surgidas en un centro educativo, con independencia de que en dicho centro se impartan enseñanzas regladas de primaria, secundaria, o de nivel universitario. Estas emisoras –todas ellas con presencia en Internet cuentan con parrillas programáticas que, en el caso de las escuelas, suelen estar compuestas por espacios adaptados a cada etapa formativa y con contenidos integrados básicamente en las áreas de Lengua, Conocimiento del Medio y Música. Recitales de poesía, cuenta-cuentos, adivinanzas, trabalenguas, recetas de cocina, entrevistas a personajes locales, reportajes con motivo de celebraciones tradicionales –Navidad, Carnaval, etc.–, o comentarios sobre la actualidad, con forman la oferta de estos operadores. Los centros de primaria y secundaria con emisora escolar

suelen implicar a la totalidad de los alumnos, por lo que las actividades radiofónicas son objeto de planificación, seguimiento y evaluación. (Ídid, 1990).

En el caso de las redes universitarias, una de sus principales características es su programación mosaico, con una oferta netamente diversificada compuesta por numerosos espacios en los que tienen cabida todo tipo de géneros y temas. Las universitarias son estaciones que fomentan la radio-creación y se consagran como una alternativa a los contenidos imperantes en la radio generalista, donde, como se decía, se suceden grandes bloques de información y entretenimiento. Son, igualmente, una clara opción a aquéllos otros contenidos que conforman la oferta especializada, en la que el formato musical «Contemporary Hit Radio» sigue siendo la fórmula más explotada. Las radios universitarias españolas sobrepasaban la decena. (Perona, 2008)

Puesto que la principal labor de la radio universitaria es enseñar, es por ello que los partícipes de “el hecho de inventariar y examinar todos los sentidos posibles de una palabra, al margen de cualquier referencia al contexto inmediato, en vez de aprender o utilizar , simplemente , el sentido de esa palabra que es directamente compatible con la situación” (Bourdieu,1999).

De este modo se genera en las personas el consumo, el cual nos dice que refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que los géneros adopten el consumismo, por lo cual hacen todo lo posible por obedecer sus pautas. (Bauman,2012), generando que los individuos estén en constante cambio.

Desde una perspectiva comunicativa, se puede afirmar que las radios que compiten entre sí, las que se acoplan o rechazan, son un conjunto de interpelaciones, una manera de construir a los sectores populares como destinatarios de diferentes tipos de discurso, de diseñar para ellos un posible campo de interacción simbólica y, desde los propios sujetos, un modo de reconocimiento, en esas interpelaciones e imágenes y, a su vez, de impugnarlas, trastocarlas y marcar así la diferencia.

Canclini (2006) menciona que “una historia escrita desde el consumo, desde esa peculiar experiencia cultural y su relación con otros ordenes de experiencias que no opera como dato utilizable sino como marca”. (p 296)

Puesto que recuperar esas marcas y rastrear los constantes cambios en la esfera de la producción radiofónica, los modos con que una tecnología fue convirtiéndose en un medio de comunicación y en parte de la cultura de los sectores populares urbanos, los modos con que unos sujetos fueron deviniendo receptores de ese medio y asumiendo esa condición como parte de su identidad.

Puesto que la ideología del carisma prueba recordar a la legítima cultura como *“un talento de la naturaleza, observaciones científicas demuestran que las necesidades culturales son resuelto de la crianza y la educación: estudios prueban que todas las prácticas culturales y preferencias en la literatura pintura o música están estrechamente ligadas al nivel educativo y secundariamente al origen social.”*(Bourdieu, 1979).

De acuerdo con lo anterior esto se evidencia en el modelo free form, este modelo tiene como origen norte América, el cual hace referencia a una forma de hacer radio por estudiantes, los cuales son los encargados de realizar todas las operaciones que se necesitan para el funcionamiento de la misma, bajo la dirección de un docente.

Este formato tiene un menor control que otros formatos de radio universitaria, lo cual indica que los estudiantes tienen mayor libertad en decidir qué tiempo es el que va a emplear para su transmisión. (Avendaño, 2005). Al respecto de lo anterior se evidencia que este modelos lo trabajan varias emisoras universitarias, incluida *Escenario*, sin embargo esta tiene un poco más de control por los docentes y directivos de la emisora.

La audiencia de las emisoras universitarias está compuesta principalmente por estudiantes pertenecientes a la universidad, lo cual indica que su audiencia está compuesta por jóvenes entre los 15 y 24 años de edad. (Prieto, 2005). Sin embargo también se tiene audiencia externa de la comunidad universitaria.

No obstante, cabe resaltar que el estudiante es la persona creativa, productor, locutor, y su vez va generando nuevos conocimientos para su aprendizaje profesional sobre radio. Este es formato libre que contiene temas de interés para la comunidad universitaria.

Por tanto al hablar de modalidades educativas de la radio permite, entre otras cosas, salvar el escollo que históricamente ha supuesto utilizar de manera arbitraria el concepto de emisora o radio educativa, en tanto que bajo esta denominación se agrupan,

como sostiene (Merayo 2000), en este sentido se encuentran distintos tipos de estaciones: instructivas, comunitarias, populares, formativas, etc. Al respecto de lo anterior es importante decir que cada emisora existente tiene su propia personalidad basada en los gustos de los radioescuchas con el fin de crear una identidad en los consumidores.

Este tipo de espacios tienen cabida en la radio de nuestros días; una radio tremendamente comercial y escasamente diversificada que obedece, como concluyen Gutiérrez y Huertas (2003), «al predominio de una política programática basada en la competencia directa».

El uso de los medios de comunicación en las aulas suele ser de varios tipos en donde uno de ellos es el más frecuente, en donde los profesores hacen llegar al aula productos realizados por los medios de comunicación. El uso extensivo de los medios de comunicación en clase ha multiplicado las experiencias y las guías de cómo usar los contenidos periodísticos en el aula, en el sentido de que una pieza periodística permite, en manos de un profesor, ilustrar y explicar con un nuevo brío el mundo a los estudiantes. Queda claro en este primer uso de los medios en las aulas que se trata de emplear contenidos periodísticos siguiendo una metodología docente. El contenido publicado por un diario, emitido por una radio o por una televisión, o capturado de Internet, se convierte en un recurso que el profesor utilizará en el marco de su discurso docente. (Xifra, 2010)

De tal manera que *“no se puede olvidar que lo propio de la radio es precisamente la edición de contenidos. Sin embargo en la radio digital faltan aún contenidos propios, y el porvenir de la radio a la integración mediática con la fantástica posibilidad de ofrecer nuevos servicios”* (Rodríguez, 2001)

Por eso una de las principales características de la radio universitaria, es su programación mosaico, con una oferta netamente diversificada compuesta por numerosos espacios en los que tienen cabida todo tipo de géneros y temas.

Por otra parte, Lipovestky (2003) en su libro la *“era al vacío”* menciona que el cambio de la modernidad presenta un mundo caracterizado por la invasión de nuevas tecnologías y la modificación del concepto de cultura, menciona que el consumismo del individuo pierde su substancia y se llena de modelos que la moda, la publicidad y más medios le aportan a una redefinición continua.

Complementado a lo dicho es de suma importancia conocer que a través de los años la radio ha tenido una gran acogida por la población mundial; sin embargo esta ha sufrido una serie de cambios en cuanto al estilo de la misma, el contenido, y sus canales de distribución, debido a la era de las nuevas tecnologías, es por eso que la radio ha llegado a la internet haciendo de esta una gran herramienta y acercamiento con otras culturas.

Consumir significa sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y bienes y/o servicios que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social.

Consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera de apariencia de poder que nunca tendrá fin.

Por ello el consumo no es un acto aislado y aislable: las necesidades y los deseos son tomados como un haz de relaciones extremadamente complejas y forma un sistema. El acto de consumir de manera pura no existe, pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio. (Baudrillard, 2009). Al respecto se evidencia que la existe una influencia netamente cultural hacia el consumo haciendo de este que esté inmerso en el diario vivir.

Es por ello que como individuos nos caracterizamos con ciertos hábitos de consumo, esto se evidencia en la preferencia por ciertas estaciones radiales teniendo en cuenta ciertas características, en la particularidad del formato musical, los juveniles se diferencian de los jóvenes adultos y maduros por presentar voces más agudas y juveniles. Lo habitual es que una cadena o emisora disponga de una voz principal en la realización de la continuidad general que, en ocasiones, se complementa con una segunda y/o tercera de menor protagonismo en la antena.”(Moreno, 2005)

Por lo general, la radio generalista, la radio de información especializada y el todo noticias disponen de voces más graves y maduras que el formato musical.

Debido a esto el programa se ha encargado de diseñar muy bien su estructura logrando así tener voces reconocidas por los estudiantes y voces estudiantiles, haciendo que estas se unan y formen una personalidad del programa.

Sin embargo “la idea de hacer y programar la radio en las universidades no ha sido clara. Algunas tienen emisoras por darse imagen; otras porque quieren dar un aporte cultural; otras porque quieren mejorar sus ventas y matrículas; y otras las tienen para ponerse a la altura de ñas demás universidades que tienen emisoras, ya que creen que eso da estatus dentro de la comunidad universitaria” (Políticas para la radiodifusión en Colombia, 2004)

Bourdieu (1991) indica respecto a esta situación “en última instancia, el gasto ostentoso y gratuito que supone la compra de un objeto “fuera de precio” constituye la manera más indiscutible de afirmar el precio que se sabe otorgar a las cosas que no tienen precio” (p. 279).

Por eso mismo existen miles y miles de emisoras personalizadas a nivel mundial, hago referencia en que existen emisoras con target, contenido, música y estilo específico; por tanto una de ellas son las emisoras universitarias o mejor conocidas como radio universitaria.

Esto se ha logrado por su personalidad ya que la” personalidad de una emisora se concreta en la voz particular y exclusiva que identifica la frecuencia y el nombre de la emisora, que participa junto con el elemento musical en la continuidad de la programación, y que expresa el eslogan y el mensaje o mensajes que la empresa radiofónica desee dirigir a la audiencia. En este sentido, la voz de la emisora refuerza su imagen de marca. De ahí que las características de la voz que concede personalidad a la emisora y su programación se adecue al tipo de radio, al modelo de programación

elegido y a las condiciones cualitativas de su tipo de audiencia. En este sentido se observa una amplia variedad de voces en sintonía con el carácter, tono y ritmo particular de la narración propia de cada tipo de radio.

Por ende la cultura del consumo se construye en momentos donde se genera un mayor consumo de signos emergentes, su aprendizaje y configuración pasa por la habilidad de comprender los símbolos y significados que están circulando a través de las ideas y los comportamientos, la cultura es pensamiento y comportamiento aprendido del contexto en general dando así una protección y circulación de significados a lo largo de la historia.

4.4 Sobre gusto y preferencia de la radio universitaria

Cada vez se valoran más los productos y servicios que aparecen en el mercado, si bien los consumidores reconocen que la mayoría de productos y servicios que se presentan como auténticos y novedosos, solo aportan cambios en la presentación o el formato. Al respecto de ello se evidencia que Baudrillard (2009) menciona: “lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo”. (P.30).

De acuerdo con el apartado anterior los consumidores (ciberoyentes) son atraídos por la publicidad, ofertas, regalos, calidad e innovación en el servicio de la

comunicación, en este caso, servicio brindado por la emisora *Portal Informativo Escenario*.

Bourdieu (1998) muestra como el gusto estético une a todos los individuos que son productos de condiciones similares de existencia y los distingue de otros grupos. A través del gusto se afirman las diferencias sociales, es por ello que existe una atracción hacia la emisora web universitaria de la institución educativa. Bourdieu (1998), propone una aplicación de sus conceptos de gustos y *habitus*, dentro del campo de la relación de los distintos grupos sociales con la cultura.

Una radio se hace cuando se integra a la comunidad, cuando atiende gustos y necesidades, lo universitario se entiende como un estilo de vida de pensamiento y relación, es una construcción cotidiana con los jóvenes, cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del ciberoyente.

Cada sujeto de instala de forma permanente o temporal en diferentes campos en los cuales adquiere un *habitus* y negocia, por medio de los materiales simbólicos, económicos y culturales, para afianzar su puesto.

Según Bourdieu (1979), "la diversidad de *habitus* es resultado de la diversidad de clases sociales. En donde el *habitus* no es sólo una estructura estructurante, sino una estructura estructurada; de modo, que el principio de división en clases lógicas, que organiza la percepción del mundo social, es él mismo producto de división en clases sociales: la identidad social se define por la diferencia, por todo lo que lo distingue y, en particular, por todo a lo que se opone (P.191). En virtud de esta doble propiedad

del *habitus*, principio generador de prácticas objetivamente clasificables y sistema de clasificación de estas prácticas, se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los *estilos de vida*.(Íbid, 1979. P.190)

Sin embargo se debe tener en cuenta que uno de los factores más atrayentes de la radio web universitaria hacia los ciberoyentes es su conexión hacia las nuevas tecnologías, por medio de un computador o un Smartphone con conexión a Internet.

De acuerdo con lo anterior para los últimos tres meses del año 2014, la emisora Escenario cuenta con 9.727 oyentes según estadísticas del portal de análisis starconnect.com, cada programa que ofrece la emisora tiene sus propios oyentes, esta emisora se divide en dos el primer portal que es escenario, entre las 12 am y las 9 am la programación es netamente musical, también cuenta con un segundo portal se llama escenario 2 el cual se dedica a transmitir eventos de la universidad y música rock clásica, esto con el fin de llegar al ciberoyente de la mejor manera posible, para que se genere una identidad y una pertenencia hacia la marca Escenario.

Cabe resaltar que también se debe tener en cuenta que a la hora de realizar ajustes o cambios en la parrilla de programación o cualquier situación que sea considerada como importante para el ciberoyente, es que se le tenga en cuenta a la hora de estos cambios, generando así una interacción.

Es por esto que la construcción de audiencias surge no solo de un deseo de representar y reflejar la identidad de grupos sociales, sino de todo un proceso de individualización y personalización de los individuos de la audiencia con

características de consumo cada vez más perfiladas, pero en la práctica, a pesar de que la industria radiofónica sigue operando con base en la existencia de segmentos de audiencia, los perfiles que los separan y definen son cada vez más difíciles de establecer y sostener:

“La identidad racial y étnica no puede ser nunca una base completamente fiable para la definición de un mercado para el contenido de los medios. La búsqueda del conocimiento en relación con segmentos de audiencia , en realidad produce una mayor ignorancia con el tiempo debido a las construcciones discursivas producidos institucionalmente están bajo presión constante de la reconstrucción, siempre que resultan ser armas imperfectas en la búsqueda de control. La competencia entre los que ven los públicos como los mercados lleva a la producción de bases alternativas, presumiblemente más fiables para la segmentación” (Litty, 2002)

No obstante “Objetivamos y racionalizamos un audiencia imaginada, concebida, por ejemplo en términos de cantidad, edad, geografía, filiación política; concebida como gente que puede ser manejada y dirigida por medio de contenidos retóricos o sensuales, como personas a las que hay que servir. Proyectamos nuestra percepción e imagen de nosotros mismos en nuestra audiencia imaginada”.

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas

las ideas y se respetan las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural, hace de una radio que se convierta en el mejor servicio de comunicación, haciendo de esto que la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca.

4.5 Situación actual de la radio universitaria

Si bien la radio ha tenido bastantes cambios en la última década, demostrando un gran crecimiento en el mercado nacional, sin embargo cabe resaltar que aún son muy pocas las investigaciones acerca de la radio web universitaria. La Red de Radio Universitaria en su informe del año 2014, demuestra que desde el año 2008 al 2014 han crecido sustancialmente las emisoras en web. Lo cual hace que el consumo involucra símbolos culturales que participan en la construcción de representaciones sociales y formación de identidades individuales y colectivas (Bourdieu, 1990).

Expertos coinciden en que este medio de comunicación debe perseguir tres objetivos principales: la divulgación académica e integración del conocimiento con la comunidad; el cuidado, la preservación y la difusión de la cultura; y experimentar, con formatos nuevos, para abrirle el micrófono a los jóvenes y poder entregar información y material diferente.

Al respecto Eliher Hernández, director de programación de Univalle Estéreo, dice que, "hay que evolucionar y refrescar la programación, si no lo hacemos y nuestras propuestas siguen siendo las mismas y no ganamos nuevos oyentes, nos quedaremos en una especie de limbo". (El Tiempo, 2012)

Se requiere de una planificación básica y técnica apropiada, "que exige preparación y orientación de los estudiantes para elegir los contenidos de la programación, el uso impecable del lenguaje y la misma investigación", indica Diego Alejandro Pérez Morales, profesor de radio de la Universidad Cooperativa de Colombia. (Ibíd., 2012).

Es claro que la mayoría, sino la totalidad, de las emisoras universitarias no persigue el lucro, pero también es necesario garantizar la sostenibilidad y al mismo tiempo la posibilidad de un verdadero desarrollo de proyectos de comunicación. (Gaviria, 2008).

La radio es una forma de expresión en permanente construcción. La búsqueda de identidad en la radio universitaria colombiana no ha concluido, por el contrario apenas inicia. Es claro que no existe suficiente reflexión al respecto y que no todas las emisoras cuentan con proyectos radiales y comunicativos sólidos. Por otro lado es con urgencia realizar estudios de audiencia que permitan evaluar el verdadero impacto de estas radios en la comunidad. (Íbid, 2008).

Se estima que solo en Bogotá, las emisoras universitarias tienen una audiencia de entre 120 mil y 140 mil oyentes, y en todo el país se hacen cálculos de entre 800 mil y un millón de oyentes. "Son cifras interesantes, porque la radio universitaria es diversa. Somos el aula más grande que tienen los planteles. Ningún salón de clases tiene la capacidad de tener tantos oyentes. Hay que aprovecharla" (Gaviria, 2012).

5. Marco Metodológico

5.1 Método

Esta investigación se desarrolló bajo la modalidad mixta, es decir, que combina elementos cualitativos y cuantitativos, los cuales permiten tener una visión más profunda de las características, estilo de vida, gustos y preferencias de los ciberoyentes de Portal Informativo Escenario, puesto que desde la investigación cualitativa se quiere fundar la teoría a partir de la realidad. La teoría fundada “Es una Metodología General para desarrollar teoría a partir de datos que son sistemáticamente capturados y analizados; es una forma de pensar acerca de los datos y poderlos conceptualizar. Aun cuando son muchos los puntos de afinidad en los que la teoría fundamentada se identifica con otras aproximaciones de investigación cualitativa, se diferencia de aquellas por su énfasis en la construcción de teoría.” (Sandoval, 1997: 71), es por ello que se presente entender el desarrollo de un hecho, de una situación de una vida y aplicar conceptos sensibles para el desarrollo y el cambio. Como lo es dar a conocer la relevancia que tienen las prácticas socioculturales del consumo en la radio universitaria y aplicarlo en la cotidianidad demostrando la efectividad que tiene la investigación a la hora de la aplicación del marketing.

En este tipo de investigación interesa a lo que la gente dice, opina, piensa, siente o hace conocer sus patrones culturales, el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio que los rodea. Mientras que la investigación

Cuantitativa por medio de muestreo probabilístico- estratificado, se utiliza para estimar los tamaños de muestra cuando en la población existe una variable altamente correlacionada.

5.1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se llevó a cabo en esta investigación es un estudio de tipo exploratorio – descriptivo. La investigación exploratoria - descriptiva es la que busca especificar las características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hermández, 2010), para así poder identificar las prácticas de consumo y el estilo de vida que caracterizan a los ciberoyentes de la emisora Portal Informativo Escenario.

5.1.2 *Diseño*

Esta investigación es un estudio de tipo no paramétrico, el cual consiste en ordenar y realizar recuento a los valores de la variable sin importar la distribución, y es un estudio de corte transversal el cual consiste en estudiar la prevalencia de un resultado en una población definida y en un punto específico del tiempo en donde se logra evidenciar en el tipo de la muestra seleccionada para la investigación a través de los diferentes rangos de edades y diferentes programas profesionales estudiados en el primer semestre del año 2015.

5.1.3 Variables

Para el análisis cualitativo y cuantitativo de esta investigación, se emplearon variables nominales que permiten clasificar a los individuos de acuerdo a las características como programa que se está cursando, edad, género, variables ordinales relacionadas con el semestre que se está cursando, gustos, preferencias. Estas variables se orientan en el cuestionario mediante preguntas tipo Likert y dicotómicas estructuradas a partir de la triangulación teórica detallada anteriormente (Sociología, psicología y mercadeo).

A continuación se evidencia las variables de estudio, su definición y nivel de medición:

TABLA N°1 Variables de estudio cualitativo, categorías, definición, subcategorías y ejes de indagación. Fuente elaboración propia

Variable	Definición	Subcategorías	Ejes de indagación
Prácticas de consumo	El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde este punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. (Bauman, p43)	- Experiencia - Comodidad - Uso - Funcionalidad - Preferencias	- Prácticas - Experiencias - Sensación - Fácil acceso

El sentido del gusto	El gusto es también una práctica que sirve, entre otras cosas, para dar al individuo una percepción de su lugar en el orden social. El gusto sirve para unificar a los que tienen preferencias similares y para diferenciarlos de los que tienen gustos diferentes. El gusto representa una oportunidad para experimentar y reafirmar la posición de una persona dentro del campo. (Bourdieu. 1979)	- Preperencias - Personalidad - Bienestar	- Hábitos - Pensamientos
Identidad	La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Como bien nos menciona Tajfel (1978) “esa parte del auto concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia”	- Precepción del programa - Redes sociales - Comunicación - Sensación - Gustos - Pensamiento	- Preferencias - Entorno social - Portabilidad

TABLA N°2 Variables de estudio cuantitativo, definición, y nivel de medición. Fuente elaboración propia

Variable	Definición	Nivel de medición
Semestre	Esta dado por el nivel de formación de los estudiantes de la universidad Santo Tomás	Ordinal
Identidad	La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Como bien nos menciona Tajfel (1978) “esa parte del auto concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia”	Nominal
Experiencias	La experiencia indica la referencia del conocimiento, a partir, de la cual tiene que elaborarse, a la que ha de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido. (Kant,1804)	Nominal

5.1.4 Mapeo

El mapeo es una gran herramienta para el investigador, ya que esta permite orientar al perito en lo ejes de indagación, el cual permite identificar individuos, lugares, elementos de recolección de datos, como bien nos menciona Jacobs: Cuando uno se quiere orientar en un lugar desconocido,

consigue un mapa o, en su defecto, lo elabora, cuando éste no existe o no está disponible. Esto es un trabajo de “cartografía social”. (Schwartz & Jacobs 1984).

Es por ello que para la realización del mapeo de esta investigación se plasmó el planteamiento del problema, categorías, individuos a indagar, lugares y herramientas de recolección de datos con el fin identificar de forma específica el objeto de a estudiar. (Ver figura 1)

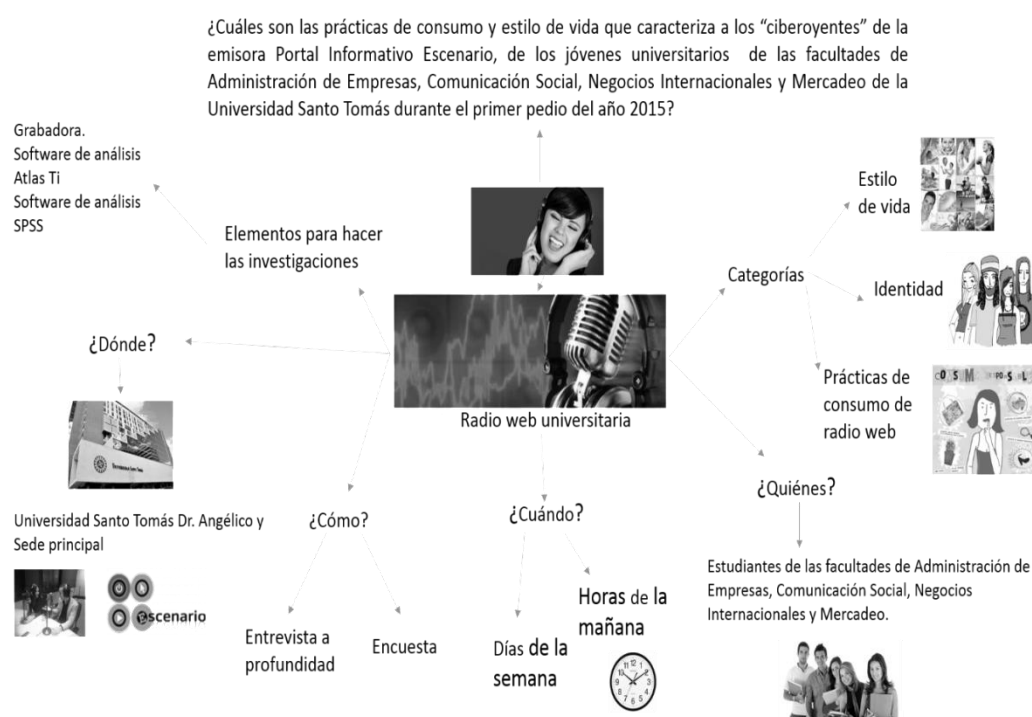


Gráfico 1. Mapeo, estilo de vida y prácticas de consumo que caracterizan a los ciberoyentes de la emisora web universitaria Portal Informativo Escenario.

5.1.5 Técnicas e Instrumentos

El instrumento aplicado para la fase cualitativa se basa en el derrotero de preguntas para la entrevista a profundidad semi-estructurada, este instrumento se realiza con un modelo de derrotero el cual ayudará para recolectar la información relevante en la identificación de los factores a indagar, al cual se realizó un filtro para validar las preguntas. Este instrumento contenía alrededor de 40 preguntas estructuradas y distribuidas en dos derroteros las cuales permitieron indagar sobre el significado de la emisora Escenario, la construcción de identidad con el programa 100% Marketing de la facultad de Mercadeo, conocimiento de la marca ESCENARIO, aplicada a estudiantes de la Universidad Santo Tomás de la Facultad de Mercadeo. (Véase apéndice A)

Posteriormente el instrumento empleado en esta técnica se basa en una encuesta de tipo Likert y dicotómica, se diseñó para aplicarlo y poder obtener información, esta consta de 24 ítems distribuidos por tres etapas: variables socio-demográficas, radio por internet y radio universitaria, en donde 11 preguntas son tipo Likert y 13 son de tipo dicotómico, orientadas a indagar las prácticas de consumo, gustos y preferencias por la radio universitaria, tipos de programas, esta encuesta fue aplicada a 372 estudiantes de las facultades de: Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Comunicación Social y Mercadeo. (Véase apéndice C)

5.1.6 Muestreo

El muestreo de esta investigación a nivel cualitativo se desarrolló por medio de tipo caso, en el cual se tomaron como criterios de inclusión estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Los participantes que fueron seleccionados son informantes claves y a su vez protagonistas del objeto de estudio, ya que son consumidores de radio web universitaria, consiguiendo que los participantes hablen de sus experiencias, gustos y preferencias por esta.

A nivel cuantitativo se llevó a cabo un muestreo intencional, el cual se caracteriza por obtener muestras más representativas dentro de la población. El instrumento se aplicó a 372 estudiantes de las facultades de Administración de Empresas, Comunicación Social para la Paz, Negocios Internacionales y Mercadeo. A continuación se evidencia la caracterización de la muestra, junto con la ficha técnica del muestreo (véase tabla 3 y tabla 4)

TABLA N°3. Caracterización de la muestra

Tamaño de Muestra por Género y Programa			
PROGRAMA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
COMUNICACIÓN SOCIAL	28,63	52,29	80,92
NEGOCIOS INTERNACIONALES	61,46	81,59	143,05
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	49,97	53,177	103,147
MERCADEO	17,13	27,97	45,1
TOTAL			372

TABLA N°4 Ficha técnica

Descripción del encuestado	Estudiantes de la Universidad Santo Tomás de la sede principal y sede Dr. Angélico, de la jornada diurna y nocturna.
Tamaño de la muestra	N: 11.967 Fuente: Registro y control
Método de recolección (estratificación probabilística)	e-mail: se realizará por medio de google drive (cuestionarios) y haciendo presencia en las dos sedes en mención. La fuente del listado será solicitada a los diferentes docentes de la universidad, distribuido de la siguiente manera: 38% Negocios Internacionales 28% Administración de Empresas 22% Comunicación Social 12% Mercadeo
Logística	Se envió la invitación a participar en el cuestionario a los estudiantes de la USTA a su correo personal, y la recolección de forma presente dentro de las dos sedes entre el 21 y 30 de mayo
Cuestionario	El cuestionario como mínimo que se realiza deberá ser de : Tamaño de la muestra N:11.976 estudiantes a primer semestre del 2015 Nivel de confianza del 95% Probabilidad de ocurrencia 50%-50% Error: 5% $n_p = \frac{11,967 * 0,5 * 0,5}{(11,967 - 1) \frac{0,05^2}{1,96^2} + 0,5 * 0,5}$

5.2 Procedimiento

5.2.1 Validación del instrumento

El presente instrumento se validó a través de la modalidad de Jueces Expertos que consiste en la revisión de la encuesta por un grupo de personas con conocimientos en el proceso pregunta y respuesta, las variables objeto de estudio y las características de la población (Padilla & Saida, 2007). En este orden de evaluación la coherencia hace referencia a la correspondencia o no con la categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar; la relevancia hace referencia con el hecho de si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la encuesta, es decir, si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación y por último la sintaxis – semántica, relacionada con el hecho de si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; es decir, si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.

El presente cuestionario se validó con un mínimo grupo de evaluadores compuesto de tres (3) jueces expertos, todos ellos docentes de la Universidad Santo Tomas y perteneciente a la Facultad de Mercadeo y Estadística.

5.2.2 Análisis de datos

a) Desde la investigación cualitativa, el análisis de los datos se llevó a través del Software ATLAS TI versión 7.1.8, por medio del análisis de contenido a partir de la codificación abierta, axial y selectiva, con el fin de realizar una codificación selectiva, la cual consiste en crear una categoría central o una familia, que reúne las subcategorías, facilitando el análisis de la información.

b) Desde la investigación cuantitativa, se llevó a cabo un análisis descriptivo de medidas de tendencia central (media, desviación típica), por medio del Software SPSS versión.

5.2.3 Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa y cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

Con el fin de cumplir la normatividad establecida, para la investigación se tuvo en cuenta la definición del problema de estudio, el respeto a la privacidad y la

intimidad, se realizó un consentimiento informado en el cual los individuos fueron informados acerca de la investigación para que dieran su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de esta investigación. (Véase apéndice C), el respeto para los seres humanos ya que los participantes en la investigación deben mantener protegida su privacidad, tener la opción de dejar la investigación y tener un monitoreo de su bienestar, la definición de un método el cual fue la entrevista a profundidad, la definición de límites y la formación profesional.

6. Resultados

De acuerdo con la triangulación teórica desde la sociología, psicología y el mercadeo, los datos que se presentan a continuación, son los resultados, sobre el estudio en la identificación las prácticas de consumo que caracterizan a los ciberoyentes de la emisora Portal Informativo Escenario de la Universidad Santo Tomás, de los programas de Administración de Empresas, Comunicación Social para la Paz, Negocios Internacionales y Mercadeo.

El análisis de los resultados se orienta en dos sentidos, desde la teoría fundada (cualitativa) y el análisis descriptivo (cuantitativo), en donde el primer análisis se evidencia todas las narraciones, vivencias, estilos de vida y experiencias de los individuos entorno al programa radial 100% Marketing de la facultad de Mercadeo, en segunda instancia se analiza las representaciones referentes a la radio web y a la radio web universitaria, acercamientos, identidad y conocimientos.

Análisis cualitativo con referencia al consumo de radio web universitaria y del programa 100% marketing.

Prácticas de consumo

El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde este punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. (Bauman, 2012). Por tanto las prácticas de

consumo están dadas a la interacción con productos y servicios que hacen que se presente una preferencia y se cree una identidad ante la sociedad.

Es por ello que a continuación se muestra una red semántica en donde se evidencia las características de las prácticas de consumo:

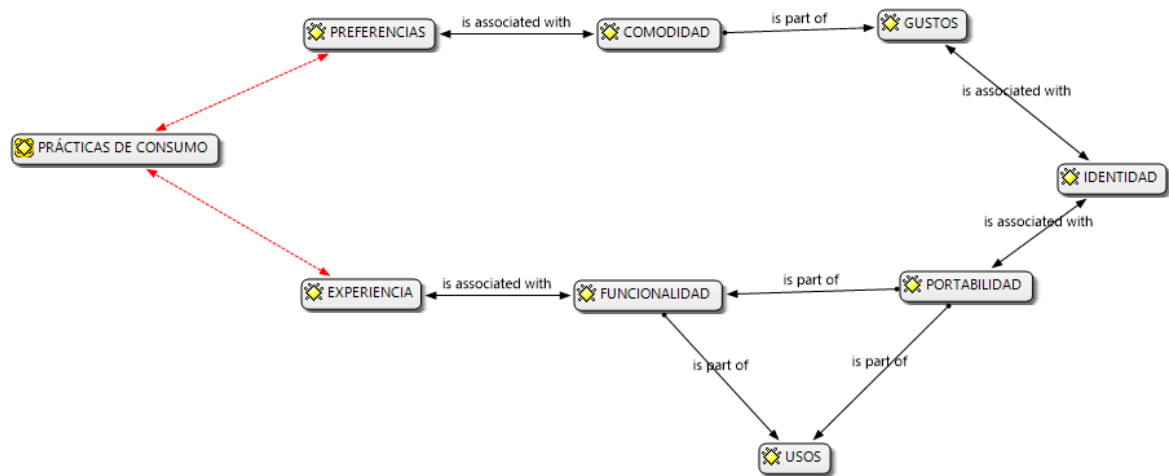


Gráfico 2.Prácticas de consumo; Radio web universitaria. Fuente elaboración propia de las familias en el software Atlas TI

En esta red se evidencian narraciones de experiencias de sintonizar el programa 100% Marketing de la Facultad de Mercadeo, (positivas o negativas), motivos por los que desea sintonizar el programa, influencias de personas, entre otras, posteriormente se define directamente los recuerdos de la persona que establece una asociación con base en su vivencia en la cual se ve reflejado una identificación con la sociedad, su círculo social y su entorno cultural.

Este gráfico tiene cuatro códigos principales, hábitos, identidad, gustos, experiencia los cuales hablan de las experiencias de los ciberoyentes a la hora de la sintonización del programa, también se puede evidenciar como la cultura hace parte de un consumo radiofónico, demostrando lo que hacen para llegar al programa por medio de experiencias, en el cual la persona modifica su comportamiento o conducta y toma de decisiones entorno a su satisfacción personal, alcance de un ideal y de un estilo de vida anhelada.

Así mismo se evidencia que los individuos responden a ciertos estímulos que se ejercen para explorar nuevos terrenos: *“De cierta forma la persona que me influencio para poder entrar a escuchar el programa y los profesores, esos fueron, las personas fueron que pues me llevaron a escuchar el programa.”* CI: 1:29

“La verdad sentí mucha emoción y yo decía pues es de la universidad de la facultad e se ve como de pronto, como esa gestión que quiere hacer la facultad para cambiar un concepto que de pronto muchas facultades que siempre dictan clase y los profesores dicta aquí y si necesita tutorías también están y ya, y así se fueron cinco, cuatro hay como más relación con la facultad, hay más, como o por lo menos a mí me hace sentir más perteneciente a ella, como a eso diferente que no tiene que ser no sé un cartelera que está en la facultad llena de cosas y dice o que próximamente va haber unos eventos o no sé conferencias o cosas así entonces e si me creo mucha, e si me entusiasmé mucho más al seguir escuchando el programa cien por ciento marketing”
CI: 1:42

Con ello se evidencia que existe influencia en los individuos para la toma de decisiones.

Así mismo se observa que los individuos tienen poco conocimiento acerca de la emisora:

“La verdad no conozco, sé que hay una emisora de la universidad pero solamente he escuchado pero el programa de nuestra facultad” CI: 1:42

Posteriormente se logra evidenciar que los individuos tienen una pertenencia con su emisora universitaria: *“Me parecería bien así como una emisora llaman y habla un líder de opinión o cualquier como personaje público que todo mundo conoce o sigue y sabe que mucha gente le cree y entonces también me gustaría que haya esa interacción con los estudiantes una llamada sorpresa o algo así”*. CI: 1:39

“Los viernes ya los tengo planeados para escuchar pues algunos, no todos puedo porque no cuento con el tiempo suficiente para poder dedicarme al programa”
CI: 1:27

Sentido del gusto

El gusto es también una práctica que sirve, entre otras cosas, para dar al individuo una percepción de su lugar en el orden social. El gusto sirve para unificar a los que tienen preferencias similares y para diferenciarlos de los que tienen gustos diferentes.

El gusto representa una oportunidad para experimentar y reafirmar la posición de una persona dentro del campo. (Bourdieu, 1979). Haciendo de esta que se convierta en un estilo de vida.

A continuación se evidencia en esta red semántica como a partir del sentido del gusto se van desprendiendo ciertas características que lo fundamenten:

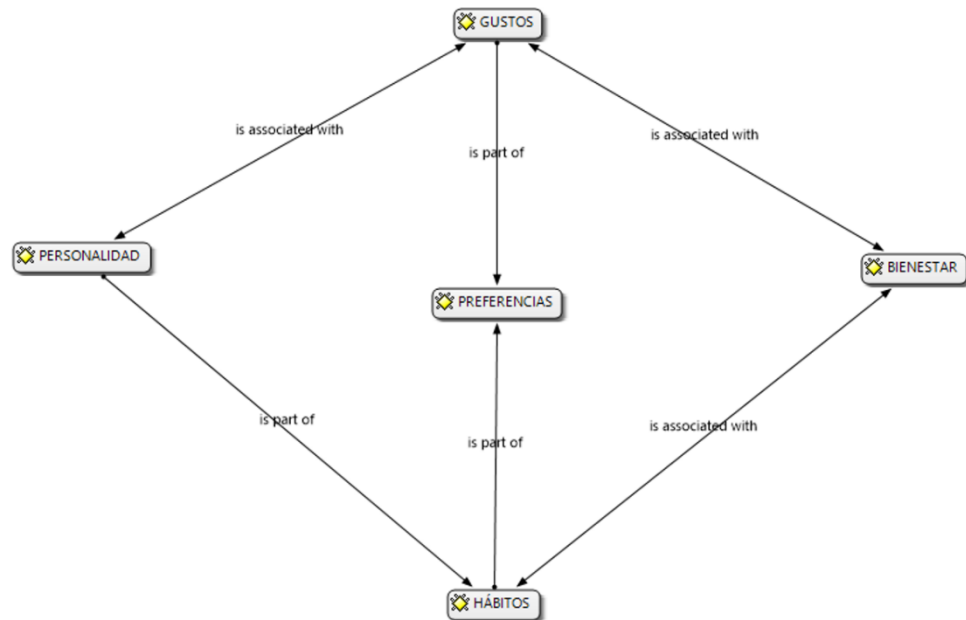


Gráfico 3 .Sentido del gusto; Radio web universitaria. Fuente elaboración propia de las familias en el software Atlas TI

Esta red tiene dos códigos principales los gustos y la rutina de los cuales se desprende subcódigos haciendo el reforzamiento del criterio planteado.

En este gráfico se observa el sentido del gusto de estos individuos haciendo énfasis en las preferencias y hábitos para definir un estilo propio, por otra parte los

tipos de referencias de su entorno social y cultural muestra que su estilo de vida forme un ideal de consumo y apariencia ante la sociedad.

Por ello se ve reflejado en sus expresiones: *“he invitado a varias personas que escuchen el programa, les digo pues que de nuestra facultad que pertenece a nosotros que nosotros lo hacemos, bueno yo sé que trabajo no sé voy a ver si trabajo con cinco personas más, están empezando por la facultad, bueno son cinco personas que pues apoyan en ese programa y aunque tienen fluidez verbal y todo, pero no sé por eso te digo que hace falta algo que de pronto llame más la atención pero a nivel general es un muy buen programa”*. C: 1:62

Del mismo modo hay una relación con el programa de su preferencia, llegando así a una experiencia integrándola al estilo de vida:

“Lo planeo, no como rutina, pero que así como integrarlo a mi vida es como a partir de pronto los puedo tomar como de referencia en una clase o si, más que todo es eso, de cómo lo puedo decir en una clase, ay! En el programa de cien por ciento marketing hablaron también de, y llevaron a tal persona y nos hicieron cierto comentario y que ese comentario pueda aportar en la clase en la que yo estoy viendo en ese momento.” CI: 1:23

De este modo se van generando ciertas preferencias hacia los programas ofrecidos por la emisora y en este caso como lo fue uno de los programas transmitidos por la facultad de mercadeo, haciendo de este un gusto por ellos:

“He tenido la oportunidad ya que hago parte de ella de conocer gente muy importante digamos hubo una emisión de un africano que me impacto mucho porque hablaba como 5 idiomas fue genial hubo otro que también me gustó mucho que fue el dueño de los supermercados pequeños y tienditas de barrio y pues él nos contaba cómo fue todo el mercadeo como empezó como atrajo la gente y como ha creado alianzas e también trajeron un uruguayo han traído personas que realmente han sido significativas para el mercadeo entonces pues se han dado a conocer diferentes técnicas lo bueno es que como que todos lo que he escuchado ha llegado como a todos han empezado pues ya pues tome el negocio todos han empezado”. CI: 1:60

“Me parece interesante pues porque ponen música, pero esa música es con respecto a un evento o algo que se hizo o a ese cantante pues que se utilizó “CI: 1:71

Posteriormente se evidencia que los individuos tienen un acercamiento, propio y único con la marca Escenario.

Identidad

La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Como bien nos menciona Tajfel (1978) “esa parte del auto concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia”

A continuación se evidencia en la red semántica como a partir de la identidad se desprenden ciertas variables que le dan sentido a esta:

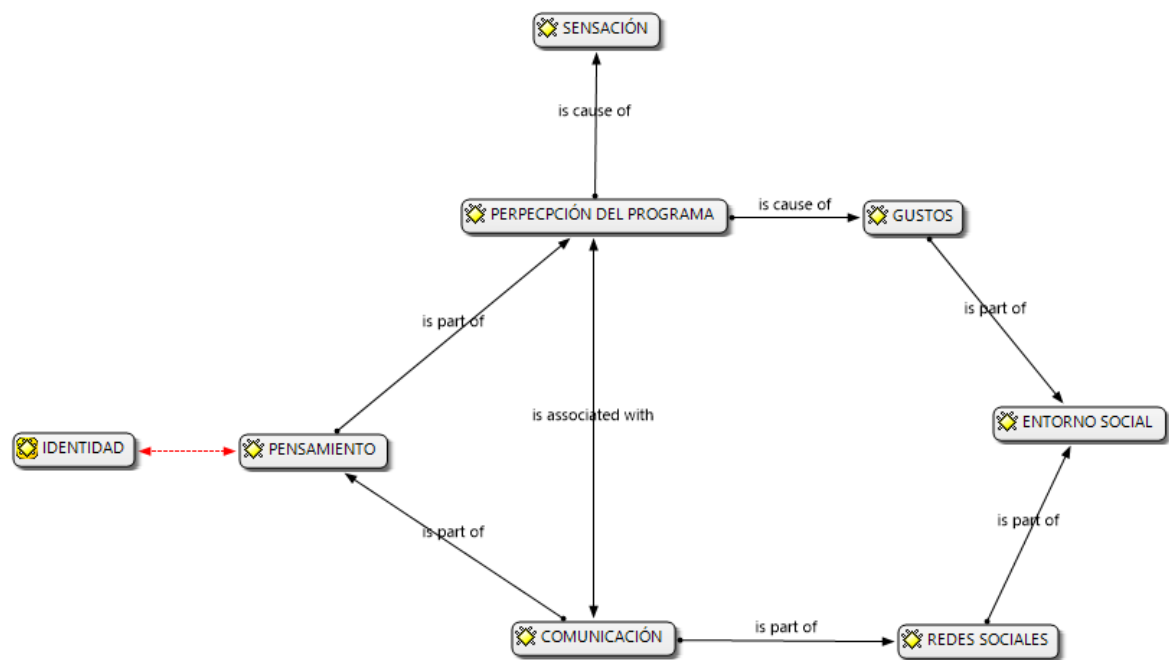


Gráfico 4. Identidad; Radio web universitaria. Fuente elaboración propia de las familias en el software Atlas TI

Este gráfico se elabora bajo dos códigos principales, la percepción del programa “100% Marketing” y las redes sociales; estás haciendo énfasis de sus experiencias como ciberoyentes.

En esta red se ven las experiencias de sintonización del programa “100% Marketing” definidas directamente con los recuerdos del sujeto que establecen una relación con base en sus vivencias, *“Me enriquece en conocimientos, adquiero más experiencia sin tener que haberla vivido”*. CI: 1:12

“A nivel general es muy buen programa tiene temas interesantes como te decía, y pues nos ayuda a nosotros muchísimo pues para saber que hay una, otro canal de comunicación con la facultad y que los profesores y la facultad está haciendo de pronto algo más innovador, más creativo para poder mantener en contacto con nosotros mismos, o con otra audiencia” CI: 1:79

“Adquirir nuevos conocimientos, pero me siento satisfecha con el programa, pero yo creería que debería ser no sé cómo le falta como algo, como algo más de interacción con nosotros mismos” CI: 1:38 para el ciberoyente es de suma importancia la personalidad del programa y la interactividad que debe tener con los mismos en los programas en vivo, *“es un canal interesante, un canal de comunicación muy interesante de acuerdo como a ese segmento que a que vayan dirigido hacia las emisoras”* CI: 1:24 es por ello que las redes sociales son una herramienta de primera mano a la hora de tener un acercamiento con los estudiantes de la Facultad, o con las personas que están interesadas en la sintonización del programa. *“Facebook de la facultad informan en pocos minutos va a empezar nuestra emisión tal, pues ese es el canal que me ha informado sobre el programa”* CI: 1:108

“Facebook, aunque ya existe Facebook, también puede genera sus inquietudes o sus temas pero es más cuando uno no sé, la gente normalmente pasa eso, cuando uno va a ganar boletas, entonces la gente empieza a llamar más, eso no más de interacción o que nos hagan llamadas sorpresa a los estudiantes... venga usted en qué semestre está? E no sé qué estamos hablando de cualquier tema pero si para tener la certeza de que ya se vio cierta materia y de pronto un apoyo que uno diga, ay! Vamos hablar con

la estudiante de tal semestre y ella nos va a dar como su punto de vista de acuerdo con el tema que “CI: 1:91

“Facebook es bastante como que se respaldan muchísimo entre las dos porque la persona que está hablando y la forma en la que están citando en las redes pues la información los puntos pues de pronto uno escucha y hay algo que te llamo la atención y se te olvidó y hay muchas cosas, de pronto esas son anotaciones que fueron relevantes dentro de las conversaciones de los temas que se estaban tratando e respaldan y se fortalece mucho más el programa así.” CI: 1:64

Los gustos se ven reflejados en que el programa hace actividades de recordación durante su emisión haciendo que los ciberoyentes participen activamente y generar audiencia.

“Me llama mucha atención porque son temas, pues principalmente que uno ya ha visto en ciertas materias entonces uno le empieza asimilar y entonces uno ah! no chévere este tema ya lo vi y lo empieza a relacionar y también porque hablan de cosas de interés y de temas que de pronto uno no alcanza a ver en algunas clases o no alcanza a ver de pronto en su vida” CI: 1:82

Es por ello que para los ciberoyentes el programa está bien estructura es de su total agrado pero hacen la recomendación de hacerle unos pequeños ajustes para que sea más acorde con los que se quiere lograr.

“Me parece interesante porque igual le está dando la oportunidad a todas las facultades de participar en la emisora institucional” CI: 1:70

“invitaría diciendo pues que pues la facultad está implementando, está llevando un proceso de implementación de un programa súper bueno, , va a encontrar muchos puntos de vista, que puede interactuar con la emisora que los temas que se ven son de actualidad “CI: 1:80

“Invito a las personas de mi universidad y que les puedan ayudar al tema y que sea interesante en cuanto al tema que la universidad Santo Tomás de la facultad de mercadeo lo hago más por ese tema de sentido de pertenecía de la facultad para que miren ay! Si somos, tenemos un programa de la facultad de mercadeo y pues eso te puede ayudar así estén en otras universidades” CI: 1:51

“A nivel general es un muy buen programa” CI: 1:48

No obstante se reflejan vivencias directas con el programa y el ciberoyente:

“Me gusta el hablemos de música, el profe Humberto, consigue esas canciones que han impactado las marcas, entonces el pregunta cómo bueno de que canción es esa marca entonces uno como que se da cuenta, las canciones y cierto tipo de música está marcado en la mente de personas.” CI: 1:26

“Por facultad debería tener por lo menos dos o tres veces participación en la semana, así nos haríamos notar” CI: 1:10

“El programa como te dije anteriormente ha ido mejorando” CI: 1:12

“Diría hay como ese atractivo que traiga a digamos a nosotros del diurno, y más con el horario porque no da, digamos nosotros del diurno e digamos ahora en una época nos gusta salir” CI: 1:13

“Pues antes de escucharlo en sí el programa pues por lo que te digo no me generó tanta curiosidad en el momento en el que lo escuche pues me motivo mucho más a seguirlo escuchando” CI: 1:54

Finalmente, al pasar por esta serie de experiencias se genera cierta sensación, en donde acceder al canal de comunicación es considerado difícil:

“Me dijeron, yo escuchaba que decían ahí en la emisora de la universidad, usted se mete ahí en la página de la universidad y ahí esta y ya y yo jum, pero no es fácil entrar, lo que te digo no es fácil como primíparo como para ingresar en la página web, no es fácil encontrar la emisora, ósea eso sí creo que es falencia para poder escuchar le programa porque no es de fácil ubicación.” CI: 1:8

“Para acceder a escenario radio por la página de la universidad no es fácil, porque las personas que no han interactuado con la página web pues queda loca porque yo no le podría ay ve y ve a la emisora y quédate ahí no?, de pronto de hace necesario mostrarle físicamente como puede ingresar por la web a la emisora y poder escuchar el programa.” CI: 1:86

“La facultad está trabajando para sobresalir y por medio de nosotros los estudiantes que estamos escuchándolo podemos llegar a otros segmentos, otro tipo de audiencia para que también escuchen nuestro programa entonces de pronto es lo que

más se puede como resaltar para que pues para que sea más más pues lo que te digo más escuchada y a la participación, pues no sé nosotros mismos ayudar a la facultad, a esa gestión que está haciendo la facultad, igual aquí hay un cuerpo administrativo pues nosotros mismos nos podemos encargar de difundir ese me , programa que tiene la facultad” CI: 1:30

“Pero si sería chévere que desde el celular yo pueda acceder a la emisora o al programa como tal eso sería lo ideal” CI: 1:31

De acuerdo con lo anterior se evidencia que cada individuo va generando cierta identidad frente a la preferencia de ciertos contenidos de los programas transmitidos por las diferentes facultades haciendo de esto que exista una pertenencia hacia el programa y se generen lazos de familiaridad.

Análisis cuantitativo respecto con el consumo de radio web y radio web universitaria.

Variables sociodemográficas

Son aquellas que permiten identificar el estado de una persona, su posición actual ante la sociedad, edad, ingresos, nivel estudiantil, nivel socioeconómico, entre otros, sin embargo de estas se estudiaron se estudiaron el:

Género

En esta tabla se observa la cantidad de hombres y mujeres participantes en esta investigación:

Tabla 5. *Género*

Género	
Media	1,42
Frecuencia	Femenino 215
	Masculino 157
Desviación estándar	0,495

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

El gráfico sé que muestra a continuación muestra el porcentaje de hombres y mujeres:

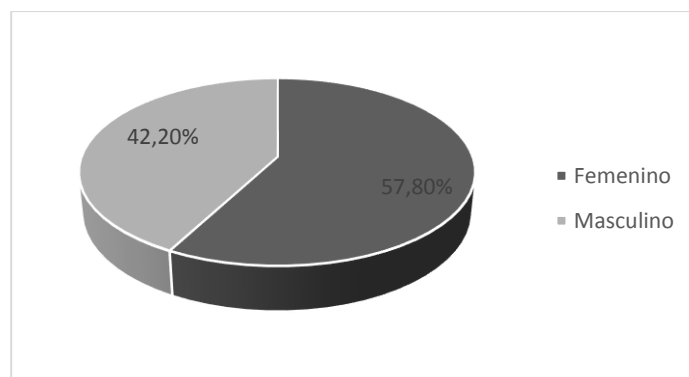


Figura 1. Género. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó la partición de los dos géneros en la investigación, mostrando un resultado del 57.8% estudiantes de género femenino, y el 42.2% estudiantes de del género masculino. En donde se evidencia que el género femenino tiene una mayor participación que el género masculino.

Facultad

La tabla que se presenta a continuación muestra la cantidad de estudiantes que pertenecen a los diferentes programas ofrecidos por la universidad que fueron tomados para esta investigación, en donde 143 de estos estudiantes pertenecen al programa de Negocios Internacionales, seguido por Administración de empresas con 103 estudiantes, Comunicación social con 80 estudiantes y el programa de Mercadeo con 46 estudiantes:

Tabla 6. *Facultad a la que pertenece el estudiante.*

Facultad	
Media	2,58
Frecuencia	Administración 103
	Comunicación 80
	Negocios 143
	Mercadeo 46
Desviación estándar	0,961

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje de estudiantes de los diferentes programas entrevistamos para esta investigación:

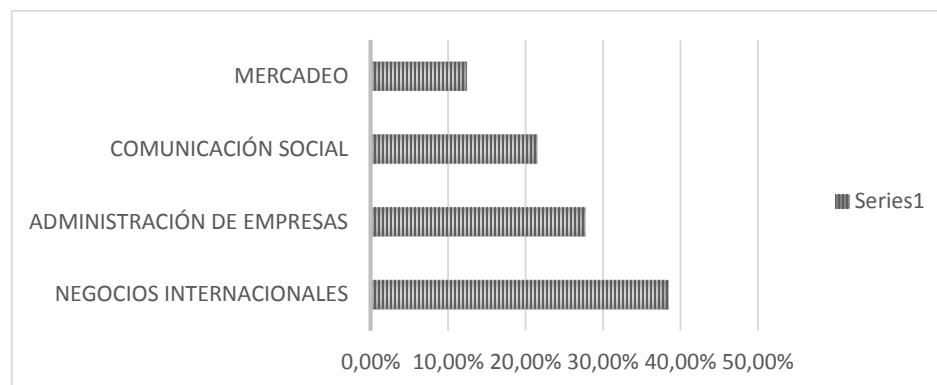


Figura 2. Facultad a la que pertenece. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó, que el 38.4% son estudiantes pertenecientes al programa de Negocios Internacionales, seguido de Administración de Empresas con el 27.7%, Comunicación Social con el 21.5 % y Mercadeo con el 12.4%.

Lo que se logra evidenciar que el programa de Negocios Internacionales tiene mayor número de estudiantes cursando el programa comparado con los demás programas encuestados.

Semestre

La tabla que se muestra a continuación menciona el número de estudiantes que están cursando a los diferentes niveles académicos (semestre):

Tabla 7. *Semestre que actualmente está cursando*

Semestre	
Media	4,9
	1 25
	2 37
	3 61
	4 50
	5 43
Frecuencia	6 34
	7 76
	8 28
	9 16
	10 2
Desviación estándar	2,2

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje del semestre que está cursando cada estudiante:

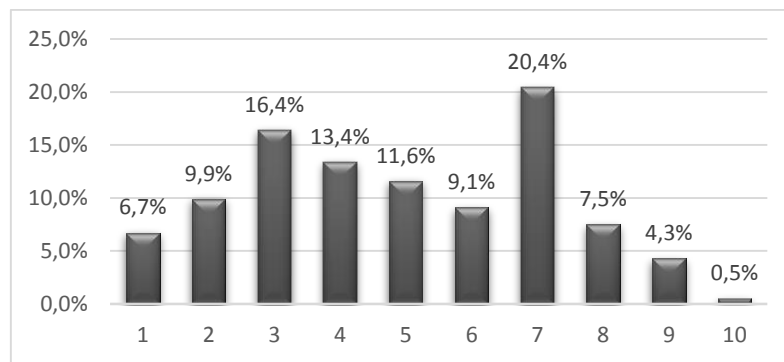


Figura 3. Semestre Fuente elaboración propia

El resultado arrojó, que el 20.4% de los estudiantes se encuentran en séptimo semestre, seguido por los estudiantes de segundo semestre con el 16,4%. Se logra evidenciar que la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen a séptimo semestre de su programa cursado, seguido por el tercer semestre.

Edad

Esta tabla muestra la edad que tienen los estudiantes universitarios:

Tabla 8. *Edad de los estudiantes*

Edad	
Media	1,84
Frecuencia	16-18 años 70
	19-27 años 294
	28-37 años 7
	Más de 38 1
Desviación estándar	0,437

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

El gráfico muestra el porcentaje de edad de los estudiantes de los diferentes programas:

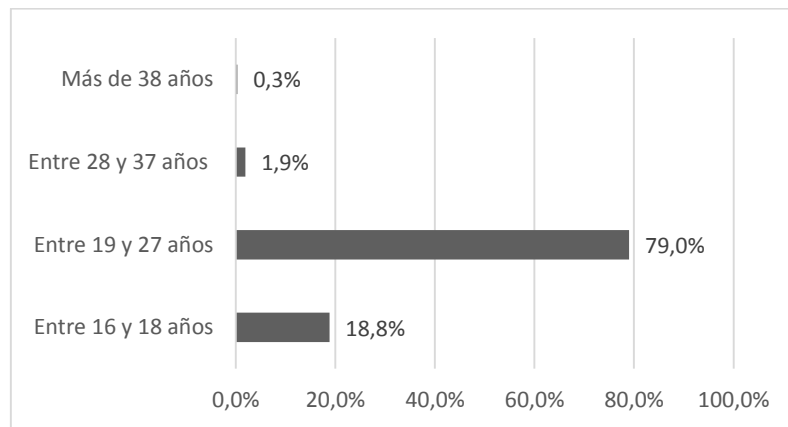


Figura 4. Edad. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que de los 372 estudiantes encuestados el 79.0% tienen Entre 19 y 27 años de edad. Lo que quiere decir que la muestra de los programas seleccionados se concentra en esta edad. Es por ello que las estrategias de mercadeo que se vayan a realizar se deben tener en cuenta esta variable sociodemográfica.

Variables radio web

Estas variables son de importancia ya que con ellas lo que se pretende es conocer el comportamiento y los usos de los jóvenes universitarios frente a la radio web.

Frecuencia

La tabla que se presenta a continuación muestra la frecuencia con la que los estudiantes sintonizan una emisora en la web:

Tabla 9 .*Frecuencia con la que sintoniza radio web*

Frecuencia de sintonización	
Media	1,91
Frecuencia	Muy frecuente 119
	Frecuente 186
	Poco frecuente 48
	Nunca 19
Desviación estándar	0,804

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico presenta el porcentaje de los estudiantes que sintonizan una emisora en la web:

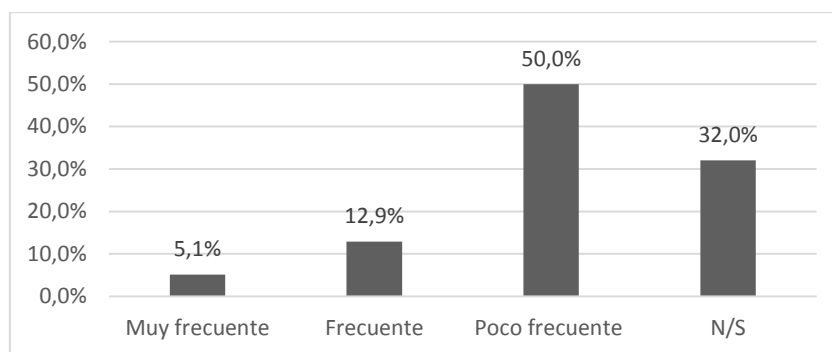


Figura 5. Frecuencia de sintonización. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que de los 372 estudiantes encuestados el 50% su frecuencia es poca a la hora se escuchar radio por Internet, seguido del 32 % correspondiente a que Nunca lo hace. De acuerdo con lo anterior se evidencia que los estudiantes tienen un poco frecuencia para escuchar radio por internet, es por ello que se debe realizar una estrategia para que migren hacia este medio de difusión.

Tipo de emisoras

Esta tabla muestra el tipo de emisoras que los jóvenes universitarios suele sintonizar en la web:

Tabla 10. *Tipo de emisoras sintonizadas en la radio web*

Tipo de emisoras		
Media		1,66
	Musical	302
	Educativa	14
	Informativa	11
	Regionales	0
	Comunitarias	0
Frecuencia	Noticiosas	7
	Radio hablada	3
	Cultural, social	14
	Otras	9
	Ninguna	12
Desviación estándar		1,97

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje de cada una de las emisoras que sintonizan en la web lo jóvenes universitarios:

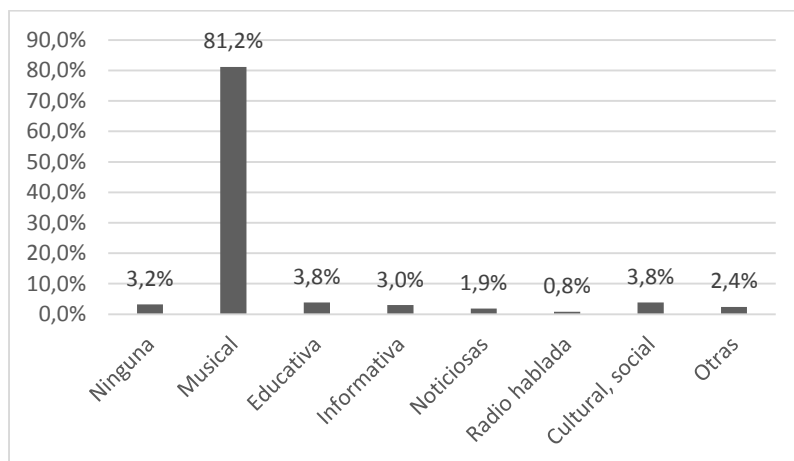


Figura 6. Tipo de emisoras sintonizadas. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó el 81.2% de los estudiantes encuestados prefiere sintonizar una emisora Musical por Internet, seguida del 3.8% perteneciente a las emisoras educativas, cultural y social. Lo que quiere decir que se debe pensar en la posibilidad de tener en la parrilla de programación más programas musicales, educativos, culturales y sociales.

Lugares en los que sintoniza radio web

Esta tabla muestra los lugares en donde los jóvenes universitarios suelen sintonizar su emisora de preferencia en la radio web:

Tabla 11. *Ocasiones en las que suele escuchar la emisora de su preferencia por radio web*

Ocasiones escucha		
Media		2,16
Frecuencia	Camino hacia el	
	trabajo	14
	En el trabajo	4
	camino hacia la	
	universidad	70
	En la universidad	38
	Camino hacia la casa	30
Desviación estándar	En la casa	192
	Ninguna	24
		1,02

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de lugares en los que suelen sintonizar radio web:

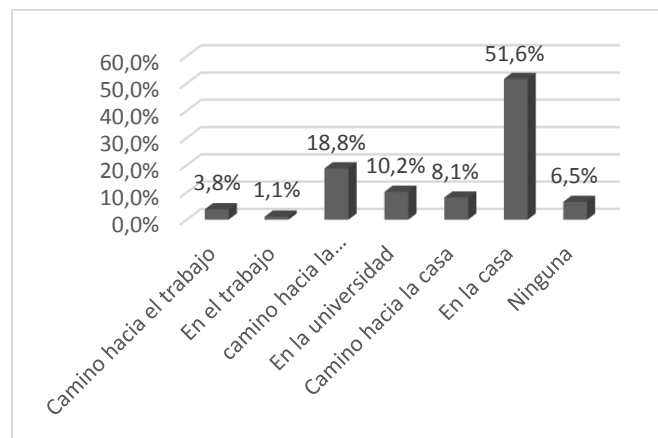


Figura 7. Ocasiones en la que suele escuchar radio web. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 51.63% de los estudiantes encuestados prefiere escuchar radio por Internet en la casa, seguido del 18.8% que prefieren escuchar radio por Internet Camino hacia la Universidad. De acuerdo con este resultado se debe realizar una estrategia en donde se evidencie porque se debe escuchar más radio por Internet en la casa o en un espacio que se le presente al estudiante.

Escucha de emisoras en la web

La tabla presenta la frecuencia con la que los jóvenes universitarios sintonizan su emisora de preferencia en la radio web:

Tabla 12. *Frecuencia con la que suele escuchar emisoras de su preferencia en la radio web*

Frecuencia de escucha	
Media	2,16
Frecuencia	Muy frecuente 31
	Frecuente 90
	Poco frecuente 205
	Nunca 46
Desviación estándar	1,02

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de frecuencia que tienen los jóvenes universitarios al sintonizar su emisora de preferencia en la radio web:

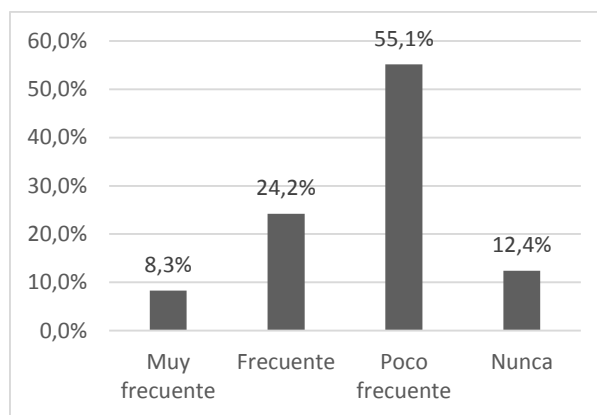


Figura 8. Frecuencia con la que suele escuchar radio web. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 55.1% de los estudiantes escuchan con poca frecuencia la emisora de su preferencia en la web.

De acuerdo con los resultados obtenidos se debe realizar una campaña en donde la marca Escenario y las diferentes facultades inviten a los estudiantes que la sintonicen.

Medios

Esta tabla muestra los medios por los cuales los jóvenes universitarios suelen sintonizar radio web:

Tabla 13. *Medio por el que sintoniza radio web*

Medios		
Media		2,12
Frecuencia	Computador	208
	TV	10
	Tablet	11
	SmartPhone	121
	Otros	9
	Ninguno	13
Desviación estándar		1,49

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje de medios por los que los jóvenes suelen sintonizar radio web:

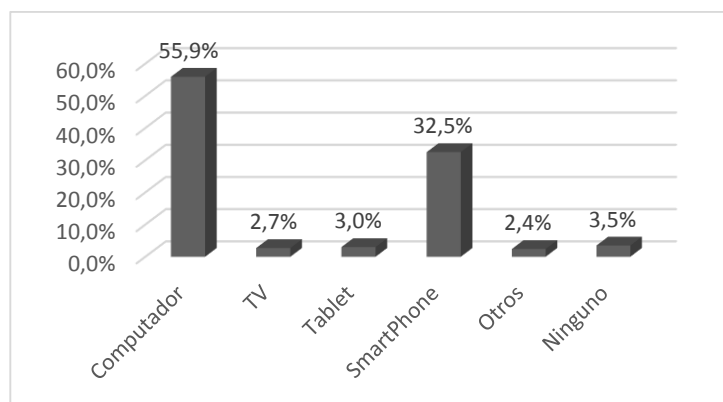


Figura 9. Medio por el que sintoniza radio web. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 55.9% de los estudiantes escuchan radio por Internet a través de un Computador, y el 32.5% de los estudiantes dijo hacerlo por medio de un SmartPhone.

De acuerdo a lo anterior se evidencia que al sintonizar la emisora Escenario tiene un punto a favor ya que los estudiantes se conectan online lo cual aporta al ranking que se tiene en cuenta a la hora de evaluar este indicador.

Número de medios

Esta tabla muestra el número de medios por los que los jóvenes universitarios suelen sintonizar emisora en la web:

Tabla 14. Número de medios utilizados para la sintonización de la radio web

Número de medios	
Media	1,14
Frecuencia	0 8
	1 309
	2 50
	3 5
Desviación estándar	0,43

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje del número de medios que utilizan los jóvenes para la sintonización de radio web:

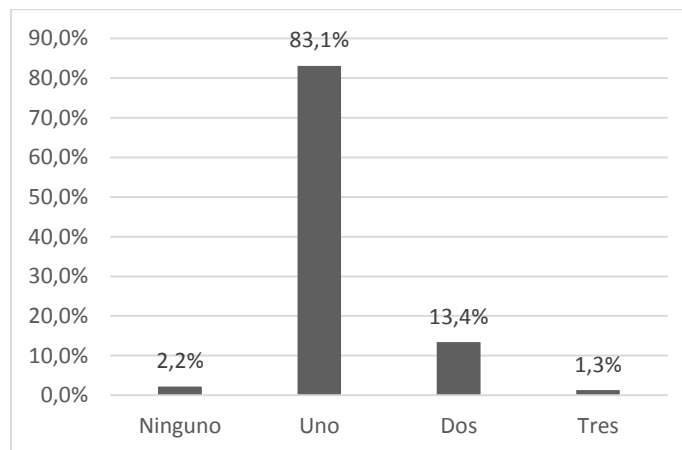


Figura 10. Número de medios que utiliza para sintonizar radio web. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 83.1% de los estudiantes encuestados suele conectarse por un solo medio a radio web, mientras que el 13.4% de ellos lo hace a través de dos medios.

Aplicaciones para la radio web

Esta tabla muestra el conocimiento de los jóvenes acerca de las aplicaciones para la escucha de la radio web:

Tabla 15. *Conocimiento de las aplicaciones para la escucha de radio web*

Aplicaciones	
Media	1,27
Frecuencia	Si 249
	No 111
	N/S 12
Desviación estándar	0,51

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje del conocimiento de la existencia de aplicaciones para la escucha de radio web:

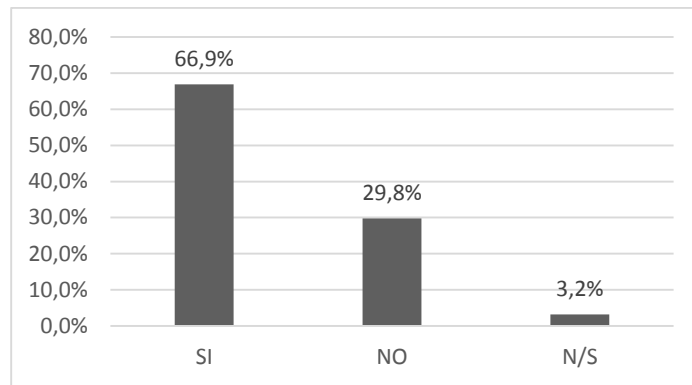


Figura 11. Conocimiento de las aplicaciones para la escucha de radio web. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 66.9% de los estudiantes Si conoce aplicaciones para la sintonización de radio por internet, mientras que 29.8% no tiene conocimiento.

De acuerdo con lo anterior se evidencia que los estudiantes si conocen aplicaciones para la escucha de radio, lo cual se deben tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de recordación o de consumo, incentivando el uso de las mismas para la sintonización de Escenario.

Variables radio web universitaria

Con estas variables se pretendió conocer la experiencia de los jóvenes universitarios frente el consumo de la radio web universitaria.

Medios de sintonización

Esta tabla que a continuación se muestra da a conocer los medios por los cuales los jóvenes universitarios suelen sintonizar la emisora universitaria *portal informativo escenario*:

Tabla16. *Medio de sintonización de la radio web*

Medios de sintonización	
Media	1,93
TuneIn	109
www.usta.edu.co	84
Frecuencia escenario.usta.edu.co	74
Otros	55
Ninguno	50
Desviación estándar	1,27

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de los medios que sintonizan los jóvenes universitarios para la escucha de la emisora universitaria de la universidad Santo Tomás:

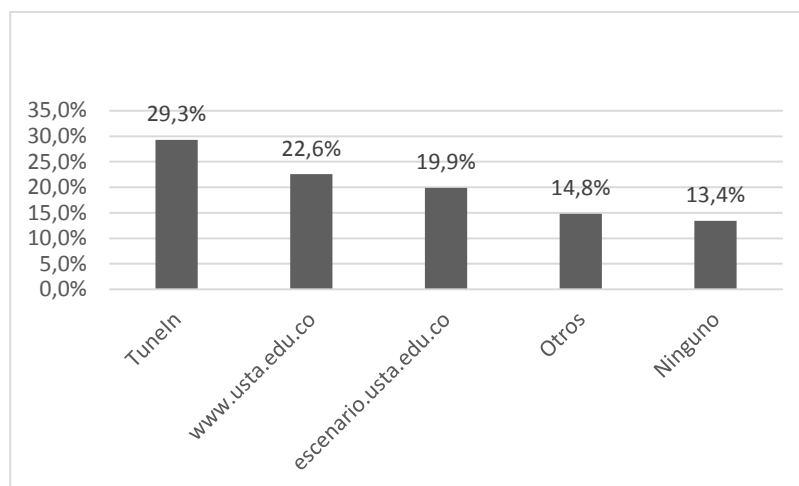


Figura 12. Medio por que se sintoniza la emisora de la universidad. Fuente elaboración propia

El 29.3% de los estudiantes encuestados utilizan la aplicación móvil TuneIn para la sintonización de la emisora, seguido del portal de la universidad con el 22.6%, lo que quiere decir que Escenario tiene un punto a favor ya que si la conocen por su aplicación, sin embargo los estudiantes conocen los portales por donde se puede sintonizar la emisora, no obstante algunos estudiantes menciona que su ejecución es un poco difícil.

Numero de medios

La tabla 17 muestra el número de medios por los cuales se conectan los jóvenes universitarios a la emisora *escenario*:

Tabla 17. *Número de medios que utiliza para sintonizar radio web*

Número de medios de sintonización	
Media	1,14
Frecuencia	0 50
	1 307
	2 15
Desviación estándar	0,19

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje del número de medios que utilizan los universitarios para escuchar la emisora:

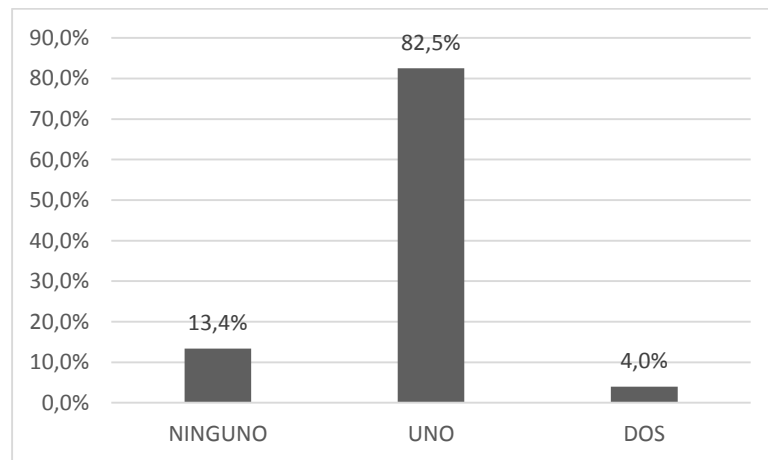


Figura 13. Número de medios para la escucha de la emisora de la universidad. Fuente elaboración propia

Se logra evidenciar que el 82.5% de los estudiantes suele sintonizar la emisora a través de un medio, mientras que el 13.4% no lo hace.

Conocimiento de la emisora

Esta tabla muestra el número de estudiantes que tienen conocimiento de *escenario* emisora de la Universidad Santo Tomás:

Tabla 18. *Conocimiento de la emisora*

Conocimiento de emisora	
Media	0,62
Frecuencia	Escenario 232
	N/S 140
Desviación estándar	0,48

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de los estudiantes que tienen conocimiento de la emisora *Escenario*:

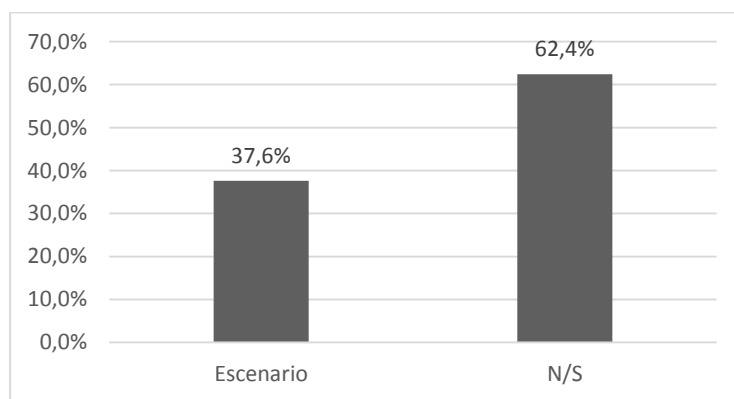


Figura 14. Conocimiento del nombre de la emisora de la universidad. Fuente elaboración propia

En este gráfico se logra evidenciar que el 65% de los estudiantes no conocen el nombre de la emisora, mientras que el 35% de los estudiantes conocen el nombre de la emisora.

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que ante el cambio de Escenario Radio a Escenario Portal Interactivo, su cambio ante los estudiantes encuestados no es de gran relevancia.

Programas existentes

La tabla que se presenta a continuación muestra los programas ofrecidos por la emisora *escenario* y que son conocidos por los jóvenes universitarios:

Tabla 19. *Conocimiento de los programas existentes de la emisora Escenario*

Conocimiento de programas		
Media		1,44
Frecuencia	Ninguno	222
	Escenario deportivo	47
	The world in another	
	language	14
	Tierra de cantores	17
	Gerencia moderna	8
	Vistazo al mundo	8
	100% marketing	56
Desviación estándar		2,22

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

En este grafico se refleja el porcentaje de los programas conocidos por los jóvenes universitarios:

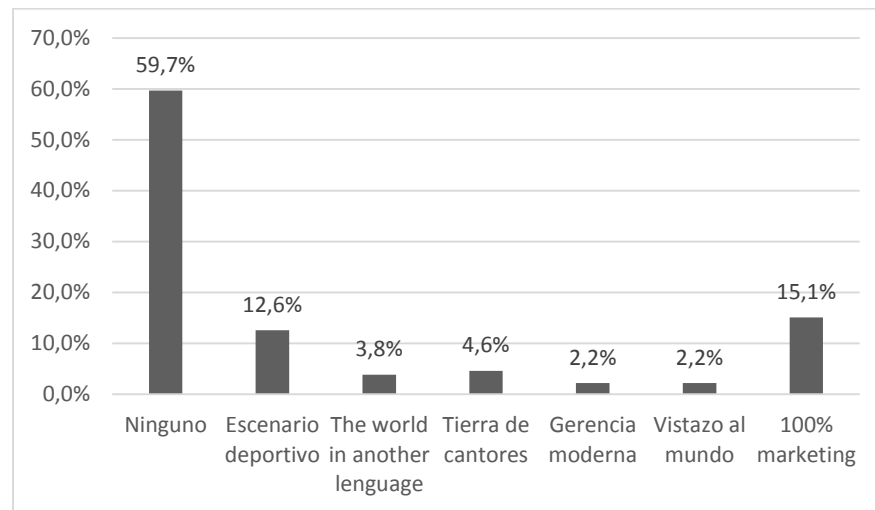


Figura 15. Conocimiento de los programas ofrecidos por la emisora. Fuente elaboración propia

En este gráfico se evidencia que el 59.7% de los estudiantes manifiesta no conocer ningún programa de la emisora escenario, mientras que el 15.1% manifiesta conocer el programa dirigido por la facultad de Mercadeo, llamado 100% Marketing, seguido por el 12.6% programa realizado por la facultad de Comunicación Social, llamado escenario deportivo.

De acuerdo con lo anterior se evidencia que la labora de cada una de las facultades pertenecientes a la parrilla de programación debe trabajar fuertemente en la parte de comunicaciones y mercadeo de cada uno de sus programas.

Conocimiento de la existencia del programa ofrecido por facultad

Esta tabla muestra si los jóvenes universitarios tienen conocimiento del programa ofrecido por la facultad a la que pertenecen.

Tabla 20. *Conocimiento de existencia de los programas ofrecidos por su respectiva facultad*

Conocimiento de programas	
Media	1,6
	N/S 11
Frecuencia	SI 127
	NO 234
Desviación estándar	0,54

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de estudiantes que tiene conocimiento de la existencia del programa ofrecido por su facultad:

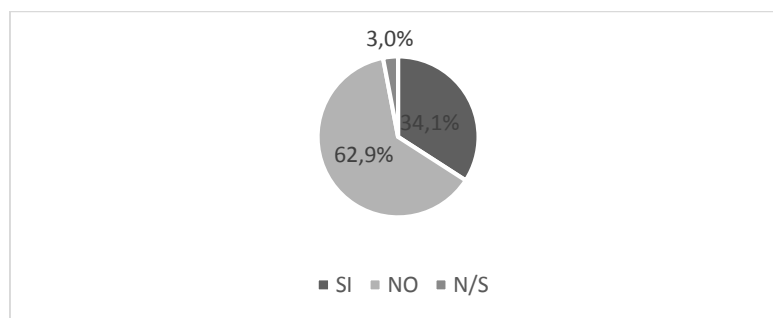


Figura 16. Conocimiento de los programas ofrecidos por la facultad Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 62.9% de los estudiantes no conocen el programa ofrecido por la universidad, mientras que el 34.1% manifiesta conocerlo. De acuerdo con lo anterior se logra evidenciar que el problema radica en la falta de comunicación por parte de la facultada sus estudiantes.

Conocimiento del nombre

En esta tabla se evidencia en número de jóvenes universitarios que tienen conocimiento del nombre del programa ofrecido por su respectiva facultad.

Tabla 21. *Nombre del programa radial ofrecido por su facultad*

Nombre del programa	
Media	0,61
N/S	278
100% Marketing	34
Gerencia moderna	8
Frecuencia	Escenario
	deportivo
	The world in
	another language
Desviación estándar	1,21

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje de universitarios que conocen el nombre del programa ofrecido por su facultad

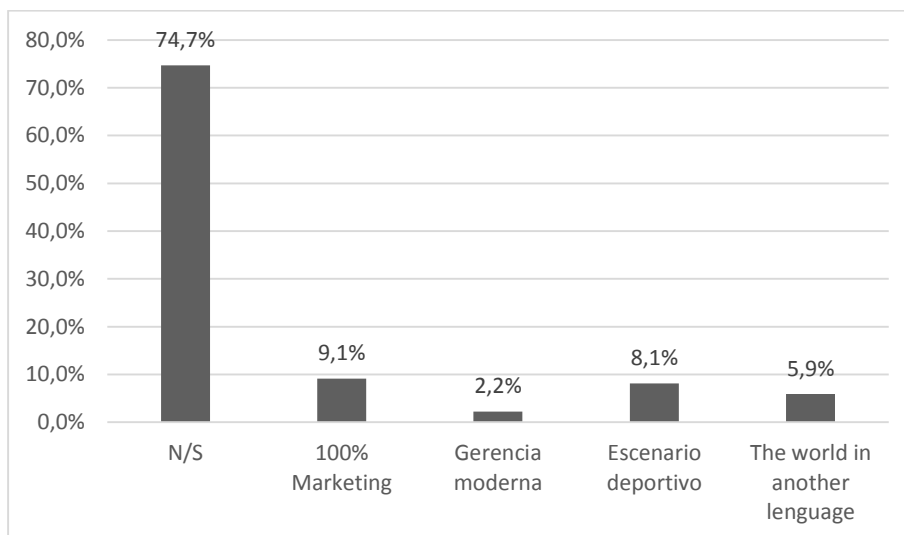


Figura 17. Nombre del programa radial ofrecido por su facultad. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 74.7% de los estudiantes no tiene conocimiento de la existencia del programa ofrecido por su facultad, mientras que el 9.1% conoce que la facultad de mercadeo realiza el programa llamado 100% marketing.

De lo anterior se evidencia que la facultad de mercadeo ha realizado una fuerte labor en cuanto a comunicación.

Frecuencia de sintonización

En esta tabla se evidencia la frecuencia con la que los jóvenes universitarios suelen sintonizar el programa de su preferencia en la emisora *Escenario*.

Tabla 22. Frecuencia de sintonización del programa de su preferencia de la radio web

Frecuencia de sintonización	
Media	1,04
Frecuencia	1 a 3
	veces 357
	3 a 6
	veces 14
	Nunca 1
Desviación estándar	0,21

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje de frecuencia con la que universitarios escuchan un programa de la emisora *Escenario*

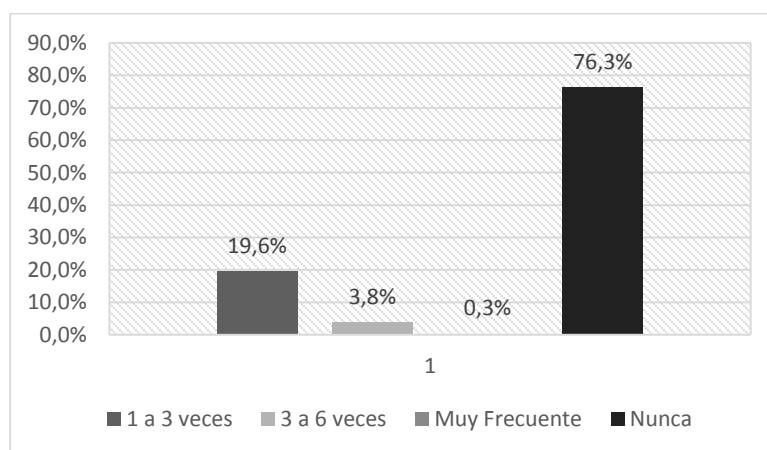


Figura 18. Frecuencia con la que escucha programas de la emisora escenario. Fuente elaboración propia

El resultado mostró que el 76.3% de los estudiantes nunca escucha el programa de su preferencia o de su facultad, mientras que el 19.6% manifiesta escuchar el programa de su preferencia de 1 a 3 veces.

De acuerdo con lo anterior se debe realizar una gran estrategia en donde se incentive a los estudiantes a que escuche el programa de su facultad.

Motivación

La tabla 23 muestra el motivo por el cual los jóvenes universitarios prefieren escuchar el programa de su preferencia transmitido por la emisora *Escenario*.

Tabla 23. *Motivo de sintonización del programa de su preferencia en la emisora Escenario*

Motivo sintonización		
Media		2,32
Frecuencia	Ninguna	115
	Me deja una enseñanza	21
	Interés personal	76
	Obtengo más información	40
	Me permite estar más actualizado	29
	Otras	91
Desviación estándar		1,95

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de motivación para los ciberoyentes de la emisora *escenario*.

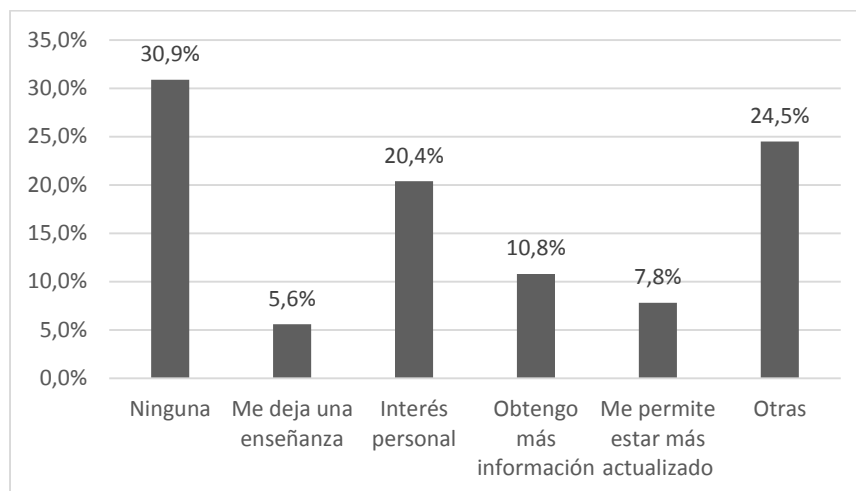


Figura 19. Motivo de sintonización de los programas. Fuente elaboración propia

El 30.9% de los estudiantes no tiene ninguna motivación para escuchar un programa en particular y mucho menos el ofrecido por su facultad, lo cual evidencia que hay un vacío en cuanto a mercadeo se trata desde la emisora *escenario*, no obstante el 24.5% tiene otra motivación para sintonizar el programa de su preferencia, de igual forma el 20.4% de los estudiantes manifiesta tener un interés personal para la sintonización de un programa universitario.

En la tabla 24 se evidencia el número de actividades que realizan los ciberoyentes para una próxima sintonización del programa de su preferencia en *escenario*.

Tabla 24. Realización de actividades para una próxima sintonización

Qué hace para sintonizar		
Media		3,3
Frecuencia	Nada	77
	Pongo un recordatorio	9
	Me informo a través de	
	publicidad	20
	Me informo a través de	
	redes sociales de la	
	facultad	100
	Amigos me acuerdan	36
	Profesores me acuerdan	38
	Otros	92
Desviación estándar		2,1

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de las actividades que realizan los ciberoyentes para volver a sintonizar un programa en *escenario*.

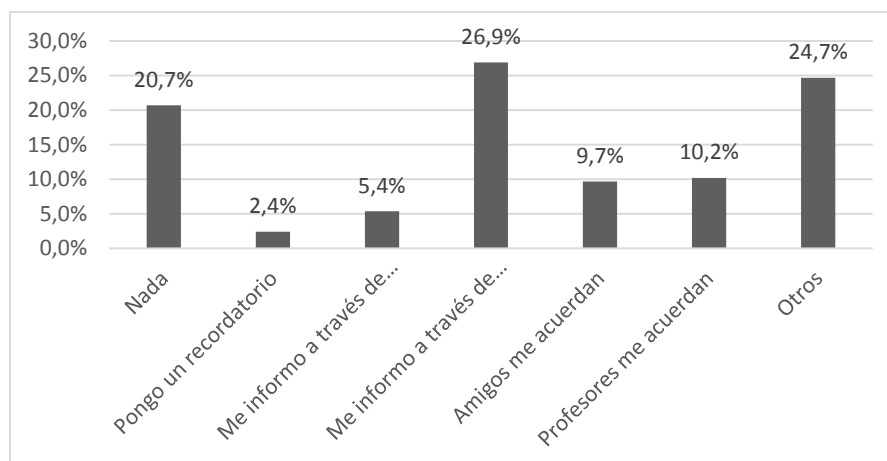


Figura 20. Realización de actividades para una próxima sintonización. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 26.9% de los estudiantes se informan de los programas radiales de la emisora escenario o de una nueva emisión a través de las redes sociales de la facultad a la que pertenecen, mientras que el 10.2% manifiesta que los profesores son entes en la recordación del programa.

Horario

Esta tabla muestra el conocimiento de los ciberoyentes respecto con el horario de trasmisión del su programa preferido

Tabla 25. *Conocimiento del horario de transmisión del programa preferido*

Horario programa	
Media	1,97
Frecuencia	Si 72
	No 239
	No sé 61
Desviación estándar	0,59

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de los ciberoyentes que tienen conocimiento del horario de transmisión del programa de su preferencia.

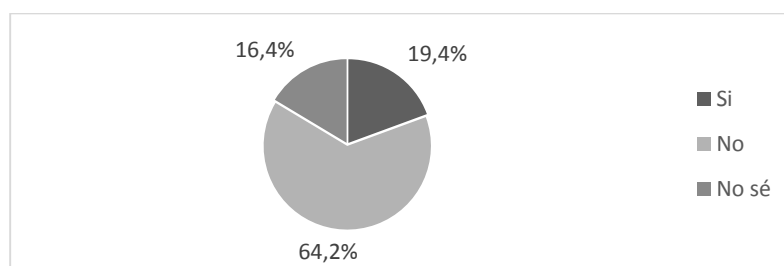


Figura 21. Conocimiento del horario de transmisión de programa preferido. Fuente elaboración propia

En este gráfico se evidencia que el 64.2% de los estudiantes manifiesta no conocer el horario de transmisión de su programa preferido, mientras que el 19.4% de los estudiantes si conoce el horario.

Horario del programa de facultad

Esta tabla muestra el número de ciberoyentes que acertaron con el horario del programa ofrecido por la facultad

Tabla 26. *Conocimiento del horario de transmisión del programa ofrecido por la facultad*

Horario programa	
Media	0,2
Frecuencia	Incorrecto 297
	Correcto 75
Desviación estándar	0,4

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de ciberoyentes que conocen el horario del programa ofrecido por su respectiva facultad.

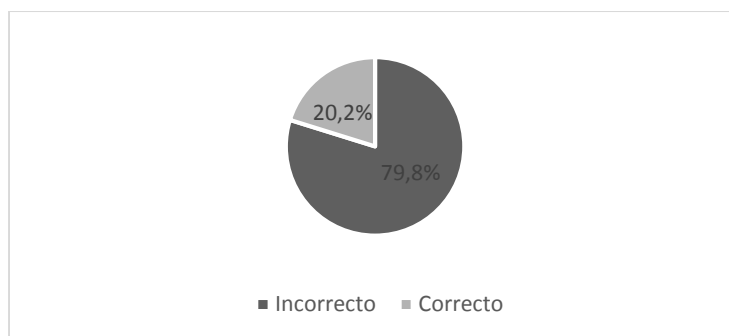


Figura 22. Conocimiento del horario de transmisión del programa de la facultad. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 79.8% de los estudiantes manifiesta no conocer el horario de transmisión del programa ofrecido por su facultad, mientras que el 20.2% si conoce el horario, esto se debe al acercamiento que hay con la facultad y la participación activa en la facultad.

La tabla 27 muestra la frecuencia con la que los ciberoyentes buscan los programas emitidos en la web para volver a escucharlos.

Tabla 27. *Escucha de programas emitidos después de estar al aire*

Programas emitidos	
Media	0,41
Frecuencia	Muy frecuente 1
	Frecuente 7
	Poco frecuente 63
	Nunca 301
Desviación estándar	0,85

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este grafico muestra el porcentaje de ciberoyentes que escuchan un programa después de haber estado al aire.

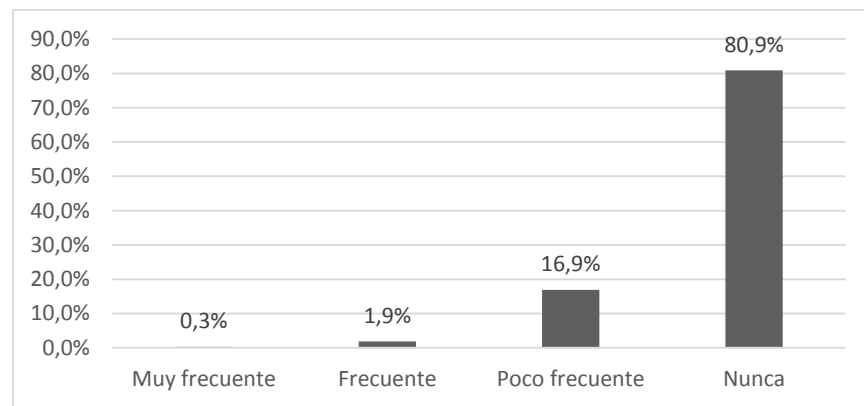


Figura 23. Escucha de programas repetidos. Fuente elaboración propia

El 80.9% de los estudiantes nunca han escuchado un programa después de haber sido emitido, mientras que el 16.9% tiene poca frecuencia a la hora de escuchar un programa emitido.

La tabla 28 muestra si es importante para los ciberoyentes que cada facultad tenga al menos un programa en la emisora de la universidad

Tabla 28. *Importancia de la existencia de programas por facultad en la emisora de la USTA*

Importancia de existencia		
Media		0,89
Frecuencia	Si	275
	No	28
	No sé	69
Desviación estándar		0,49

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de jóvenes universitarios que considera que es importante que cada facultad tenga un programa radial en la emisora *escenario*.

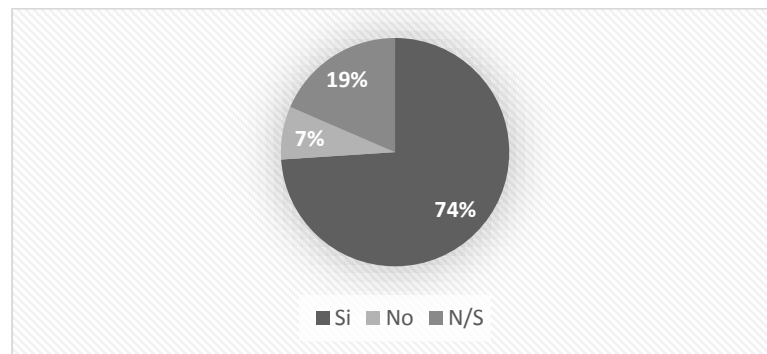


Figura 24. Importancia de la existencia de programas por facultad. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 74% de los estudiantes considera que Si es importante que cada Facultad de la Universidad tenga un programa radial en la emisora Universitaria, mientras que el 7% de los estudiantes considera que No es importante.

De acuerdo con lo anterior es de suma importancia que cada facultad de la universidad tenga un programa en la emisora Escenario, debido a que esto hace que cada uno de los programas se posicione en el mercado y se dé a conocer.

La tabla 29 muestra el nivel de la información difundida por escenario, poniendo está a consideración de los ciberoyentes.

Tabla 29. Información difundida por Escenario

Información	
Media	2,66
Frecuencia	Excelente 17
	Buena 185
	Regular 50
	Mala 6
	Deficiente 3
	N/S 111
Desviación estándar	1,81

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje del nivel de la información difundida por escenario.

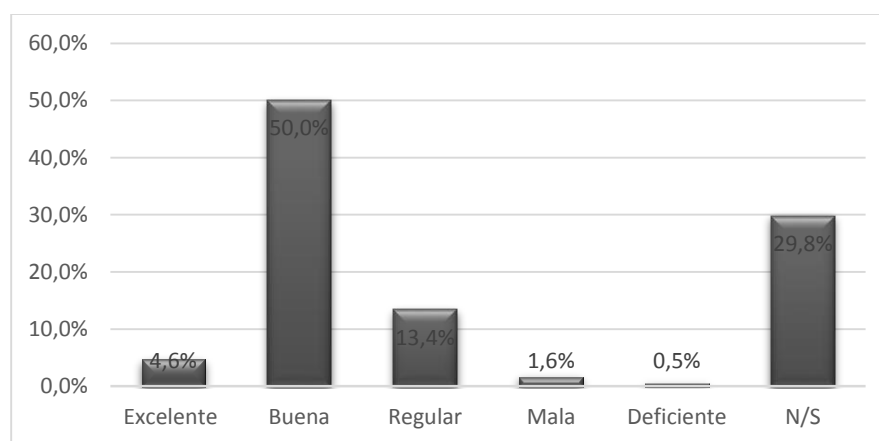


Figura 25. Información difundida por escenario. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 4.6% de los estudiantes considera que la información es Excelente, el 50% de los estudiantes considera que la

información difundida por Escenario es Buena, el 13.4% considera que la información es Regular, el 1.6% de los estudiantes considera que la información es deficiente, mientras que el 29.8% de los estudiantes no saben de la información difundida.

De acuerdo a lo anterior la información difundida por Escenario es buena, sin embargo se debe tratar que los contenidos de los programas mejoren desde cada facultad, a partir de la exigencia de la emisora Escenario.

Finalmente la tabla 30 muestra los ítems que consideran los ciberoyentes que debe mejorar la emisora para que haya un mayor acercamiento.

Tabla 30. *Qué mejoraría usted del desarrollo de la emisora*

Mejoramiento		
Media		1,73
	Mejor alcance	
	del canal	100
Frecuencia	Contenido de los	
	programas	68
	Incentivos	87
	Otros	37
	N/S	80
Desviación estándar		1,3

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados arrojados en SPSS

Este gráfico muestra el porcentaje de los ítems que los ciberoyentes mencionaron para el mejoramiento de la emisora *Escenario*.

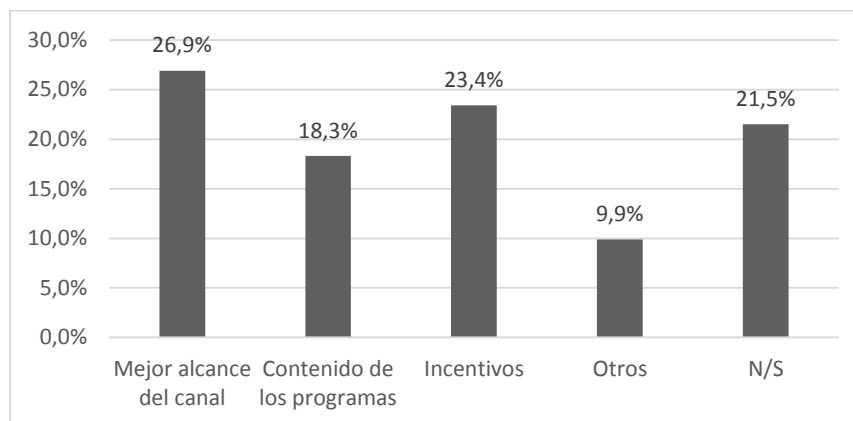


Figura 26. Mejoramiento del desarrollo de la emisora. Fuente elaboración propia

El resultado arrojó que el 26.9% de los estudiantes considera que se debe mejorar el alcance del canal, mientras que el 23.4% de los estudiantes considera que se debe incentivar la sintonización de los programas, por medio de bonos de descuentos, regalos, boletos para conciertos, etc.

De acuerdo con lo anterior se logra evidenciar que la mayoría de los estudiantes encuestados considera que se debe mejorar el alcance del canal, ya que manifiestan que es difícil conectarse a la emisora.

6.1 Prácticas de consumo que caracterizan a los ciberoyentes de la emisora

Portal Informativo Escenario.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de los datos cualitativos y cuantitativos, se puede derivar que para los jóvenes universitarios de Administración de Empresas, Comunicación Social, Negocios Internacionales y Mercadeo de la universidad Santo Tomás, el consumo de radio web universitaria es importante en su diario vivir, ya que este consumo no solo les permite estar en línea con su facultad sino estar más actualizado en cuanto temáticas globales.

De acuerdo con los gustos y preferencias de los participantes, se evidenció que les atrae más un programa radial, en el que se le ofrece música e información actual y verás, dentro de ello está el contenido de los programas, los cuales lo relacionan con *actualidad, información, aportes*; sin embargo hacen mención en que el canal de distribución debe mejorar ya que la información que se está transmitiendo no está llegando en su totalidad, y el acceso a este es muy *difícil*.

La radio universitaria en cuanto hace uso de su medio tiene una cobertura más amplia porque son instituciones que históricamente tienen renombre y son el alma mater del conocimiento, es por ello que deben mejorar sus contenidos teniendo la posibilidad de difundir y extender todos sus conocimientos no solo a la comunidad universitaria sino a la sociedad en general.

De acuerdo con las rutinas jóvenes universitarios, en promedio el 37.6% y el 34.1% de los estudiantes tiene conocimiento de la emisora Escenario y del programa ofrecido por la facultad.

Desprendiendo del apartado anterior, las prácticas de consumo de los jóvenes universitarios de las diferentes facultades estudiadas comienza por los compañeros y los docentes, ya que siempre han sido los principales influyentes para la sintonización de un programa determinado en la emisora de la universidad. No obstante el 19.6% de los estudiantes suelen escuchar un programa transmitido por Escenario de 1 a 3 veces, evidenciando la falta de conexión con la misma. Referente al significado de radio web universitaria los estudiantes lo relacionan con *cultura, sociedad, información, cercanía*.

No obstante el interés también radica desde la parte personal, mencionado que se logra un mayor *conocimiento, información actualizada, refuerzo de temas y una enseñanza*.

Respecto al gusto, los estudiantes mencionan preferir programas *variados* con contenidos *musicales*, en donde el espacio se convierta en *información, aprendizaje y entretenimiento*. En términos generales, la existencia de las radiodifusoras universitaria, responde explícitamente a la tercera función de la universidad que es la extensión académica y difusión cultural. La universidad como creadora de conocimientos y cultura busca los medios adecuados para que ese saber y esa expresión

trasciendan el espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad. (Romo, 1987).

Ahora bien, respecto con la identidad, cabe mencionar que los estudiantes participantes en esta investigación, los pertenecientes a la facultad de Mercadeo tiene conocimiento más alto en comparación con las otras facultades de la existencia del programa con un 9.1% mencionado su nombre 100% marketing, haciendo énfasis en su *buen contenido, variedad, interacción*. Señalando que se sienten *identificados*, con el programa. Es por ello que la facultad es un ente relevante en la comunicación con la comunidad universitaria, debido a que si se realiza un programa radial en la emisora de la universidad, deben ir de la mano para que se hace visible dentro de la institución, con el fin de generar pertenencia e identidad.

De igual forma los estudiantes también manifiestan en un 74% que si es de suma importancia que cada facultad tenga un programa radial dentro de la parrilla de programación de la emisora escenario.

El 50% de los estudiantes considera que la información difundida por escenario es buena, al respecto se puede decir que la radiodifusión universitaria es un instrumento tecnológico que ejerce un impacto social para la expresión y difusión de la educación y la cultura universitaria, sirviendo como enlace entre los universitarios y la sociedad en general.

Por ende, la radio web universitaria se rige por dinámicas del mercado, debido a que nos encontramos en un mundo globalizado y en constante cambio, lo cual hace que los contenidos de los programas sean dinámicos y así mismo la innovación para cumplir con la demanda de los ciberoyentes.

Asimismo, este es el medio que permite el ejercicio de imaginar, practicar, aprender, enseñar, comprender, y analizar con abundancia el entorno en el que se encuentran.

7. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo describir las prácticas de consumo que tienen los estudiantes de las facultades de Administración de Empresas, Comunicación Social, Negocios Internacionales y Mercadeo desde la psicología del consumidor, sociología y el mercadeo, que permitieron estructurar una triangulación teórica que explica los factores influyentes en los estudiantes de estos programas ofrecidos por la Universidad Santo Tomás.

Al realizar la revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor es sumamente importante comprender el porqué de su comportamiento, el cual es fundamental para la emisora, debido a que ellos son los principales influyentes ante este medio, llegando así a la autosatisfacción se presenta en el momento en el cual el individuo entra a interactuar con el programa, el consumidor adquiere con esto un nivel de distinción frente a los demás y esto le produce una felicidad.

Para ello abordar el concepto de radiodifusión universitaria, es importante empezar por entender el significado teórico teniendo en cuenta que la radio universitaria, que significa difusión de información para una comunidad en especial. Al respecto Olivares (2007), afirma que la radio universitaria, credencial explícita de una universidad de calidad, ha de ser entendida como un servicio público, plataforma de información, foro de expresión, dinamización de inquietudes artísticas, además de iniciativas culturales que persiguen el espejo del potencial creativo, el fomento de la igualdad y la ayuda o integración social, en el seno de la comunidad universitaria,

garantizando además, la retroalimentación entre la institución docente y sociedad. Por otro lado desde el punto de vista perceptible de los estudiantes encuestados la definen como: *“el medio que sirve para para adquirir nuevos conocimientos y es la herramienta para difundir la información de la situación actual de la universidad, y de todos los servicios que presta la institución, es un medio de expresión y te interacción con nuestras carreras”*. Con lo anterior se asegura el concepto teórico frente al empírico de los estudiantes de la radio universitaria.

La radiodifusión universitaria no solo es un concepto de comunicación que encierra temas específicos, sino que trasciende la teoría, debido a que este medio empieza a formar parte de un individuo hasta tal punto de estar inmerso en su estilo de vida.

En afirmación con el estudio realizado por Zambrano (2013), que permitió observar que los contenidos de estas radios universitarias están concebidas para los estudiantes, para la universidad y también para el público que se encuentra fuera de ellos, buscando participación y el interés de los escuchas, aunque las emisoras guarden ciertas políticas relacionadas con el tema de formatos y tipos de programas que se manejan, tienen todas las herramientas para la investigación y para crear contenidos de calidad. Los estudiantes tienen la oportunidad de pertenecer a la radio y de proponer nuevos programas. El resultado de esta investigación evidencia con los datos en términos de la radio universitaria, que a los estudiantes participantes al mencionarles lo que significan los contenidos de los programas radiales de la emisora los describen así: *“transmiten confianza en cuanto al contenido que pues ellos dicen, pues se nota*

que son personas que conocen que son personas que dan una opinión pero con respecto a un conocimiento previo que ha tenido y su experiencia, se diría que hay ese atractivo por los programas, ya que a veces están hechos por estudiantes para estudiantes. (a mí me parece interesante porque igual le está dando la oportunidad a todas las facultades de participar en la emisora institucional)”

Parte de la rutina y el estilo de vida de los estudiantes universitarios que realizan día a día la describen como:

“ un día normal me levanto e me arreglo, cojo el bus hacia mi trabajo o pues en este semestre normalmente me levanto los lunes y los miércoles para ver clase de creatividad en las mañanas, y normalmente pues salgo hacia mi trabajo, reviso mis correos electrónicos apenas llego a la oficina y todas las funciones o tareas que me hayan sido asignadas del día anterior , desayuno en mi trabajo porque la verdad pues por cuestiones de tiempo en mi casa no alcanzo entonces empaco lo de desayuno y almuerzo en mi trabajo y ya cumplo con mis funciones, ya hasta las doce, pues salgo a almorzar a las dos de la tarde vuelvo a entrar a trabajar y por el hecho de que estoy estudiando los lunes y los miércoles debo compensar ese tiempo para mi empleador entonces salgo tipo cinco y media, cinco y cuarenta de la tarde y me dirijo acá a la universidad y ya luego tengo clase hasta las diez de la noche, y de regreso a mi casa”.

Al respecto Canclini (1986) nos menciona que estos actos son un sistema de disposiciones duraderas, eficaces en cuanto esquema de clasificación que orientan a la

percepción y a las prácticas más allá de la conciencia y el discurso y funciona en los diferentes campos de la práctica.

Debido a esto el 20% de los participantes en esta investigación dedican de 1 a 3 veces a sintonizar un programa radial de su preferencia en la radio web universitaria de la universidad, es decir que las prácticas de consumo también se ven reflejadas en la frecuencia de uso, como lo afirma Valderrama (2012), el consumo no siempre parece ser un acto racional o planificado con precisión por la gente, en muchas ocasiones las decisiones de consumo se dan naturalmente, sin mucha introspección o juicio y la gente a veces ni siquiera es capaz de verbalizar el por qué detrás del consumo de algo.

Actualmente el 25.3% de los estudiantes encuestados, afirman conocer el programa ofrecido por la facultad correspondiente a la que pertenecen (100% marketing, escenario deportivo, the world in another lenguaje y gerencia moderna). Lo anterior está asociado directamente con la comunicación entre el cuerpo estudiantil y la facultad, en donde mencionan que: *“es como Facebook, esta red respalda muchísimo entre las dos porque la persona que está hablando y la forma en la que están citando en las redes pues la información los puntos pues de pronto uno escucha y hay algo que te llamo la atención y se te olvidó y hay muchas cosas, de pronto esas son anotaciones que fueron relevantes dentro de las conversaciones de los temas que se estaban tratando, respaldan y se fortalece mucho más el programa así”*.

Se requiere mayor información a la audiencia en el manejo e ingreso a la plataforma en donde pueden acceder a la sintonización de la emisora Escenario, así

mismo implementar estrategias de marketing para incentivar el uso de las aplicaciones las cuales funcionan como mediadoras de la difusión.

La realización de eventos culturales hace parte de estrategias de recordación y reconocimiento, los cuales pueden ser programados para toda la comunidad tomasina dentro de los espacios académicos.

El manejo de redes sociales es importante en campañas de difusión de información, debido a que hoy en día a través de estos medios se genera mayor impacto y la audiencia es más activa.

De acuerdo a los resultados obtenidos se propone una serie de estrategias las cuales se basan en posicionamiento de marca y relación con el cliente.

Para estos jóvenes sus amigos y sus profesores son grandes influenciadores a la hora de sintonizar un programa. De esta investigación, demuestran como la cultura y el entorno social en el que se encuentran como nos menciona Canclini (2006) que los productos denominados culturales tiene valores de uso, de cambio y contribuyen a la reproducción de la sociedad, puesto que no es diferente para un servicio lo que hace que la radio se evidencie las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de vida. Al respecto de lo anterior los jóvenes universitarios menciona que: *“mi amiga, ella fue pues de cierta forma la persona que me influencio para poder entrar a escuchar el programa y los profesores, esos fueron, las personas fueron que pues me llevaron a escuchar el programa”*.

No obstante para los estudiantes de la Facultad de Mercado el programa: “100% Marketing”, es una gran herramienta la cual no la han sabido aprovechar tanto

los estudiantes como los que la manejan. Este programa es de gran orgullo para los estudiantes, buscan la manera de distinguirse del resto, de mostrarse diferente dentro de su contexto.

Por consiguiente la distinción social representa un factor determinante en el diario vivir, ya que para el estudiante de mercadeo o de carreras afines logra tener un plus o valor agregado frente a otras universidades.

Los estudiantes de facultades de Comunicación Social y Mercadeo, tienen una fácil recordación de los programas realizados en la emisora por las facultades correspondientes, debido a que afirman que desde su programa académico les han informado de manera eficiente y efectiva la realización de estos. El mercadeo se convierte en la clave estratégica en el crecimiento y posicionamiento de un negocio o proyecto, en este caso se sugiere que el programa 100% Marketing aporte de alguna u otra forma a aumentar la audiencia desde la facultad.

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo que el nivel de audiencia actualmente es bajo y se requiere una mayor efectividad en los procesos de difusión, buscando como objetivo una mayor participación de los estudiantes y así mismo el reconocimiento no solo interno de la comunidad tomasina sino también de público externo.

La investigación de mercados es la base para el conocimiento del público objetivo, para esto es indispensable identificar las necesidades del mismo y de esta

forma generar mayor interés en la creación y desarrollo de los programas, logrando la fidelización de la audiencia.

Propuestas desde le mercadeo para el mejoramiento de Escenario

Se propone de acuerdo a las necesidades identificadas en la audiencia, la creación de mejores estrategias de comunicación para los programas radiales ya asignados en la parrilla.

La marca es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto o servicio en específico, en la cual consta de dos partes el nombre de la marca y del logotipo. (Ferrell, 2012), también (Kapferer) nos menciona que la marca significa enfatizar las características distintivas que le hacen diferente a sus competidores y la hacen atractiva para el público.

Es por ello que se propone que Escenario debe hacer conocer su nuevo nombre, ya que este cambió en el año 2014 dejando de ser Escenario Radio para ser Portal Informativo Escenario, sin embargo en la estrategia de marca, también se propone el modelo del valor de marca (Aaker, 2012) el cual indica que los aspectos a tener en cuenta son, la fidelidad de marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de marca, los cuales se pueden desarrollar de la siguiente manera:

1. Atracción de nuevos clientes: Escenario debe buscar nuevos consumidores de su marca y la mejor manera de hacerlo es llegar a las diferentes sedes de Bogotá y las seccionales de la Universidad, también entidades en donde se interesen por temas académicos.

2. Familiaridad: Es de suma importancia que a la hora de vender una marca esta tenga cierto agrado con sus consumidores con el fin de generar fidelización. En este caso Escenario puede implementar este ítem por medio de asociaciones de la marca y crear pertenencia hacia su alma máter.

3. Diferenciación: Este quizá es el ítem más importante debido a que un punto de relevancia de la marca de basa en la diferenciación, haciendo de esto que la marca sea reconocida, única e irrepetible, es por ello que Escenario debe tener un plus, logrando esta diferencia por medio de la calidad de sus programas, respetando y teniéndole en cuenta siempre al ciberoyente.

4. Extensión: Por medio de este Escenario debe tener en cuenta que la gran mayoría de los programas existentes en la parrilla son realizados por las diferentes facultades lo cual hace que se debe tener un seguimiento riguroso del contenido y estructura de los programas ya que no solo se están vendiendo ellos, sino la emisora también.

La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes (Aaker, 2012) Es por ello que Escenario debe crear pertenencia dentro de las diferentes facultades, la cual consiste en que desde que se está en primer semestre y último semestre del programa haya una materia que haga énfasis en el programa y que se invite al estudiante a formar parte de esta labor.

También se puede mejorar a través de la publicidad y el manejo de las redes sociales de la emisora y de cada facultad perteneciente a la parrilla de programación, realizar mailing institucional exponiendo el boletín de cada facultad, por ejemplo el de la Facultad de Mercadeo que lleva por nombre: “Somos Mercadeo “en donde se mencione el programa, ya que esta herramienta sirve para que tenga más fuerza para que se den a conocer.

Asimismo el posicionamiento basado en los beneficios o problemas a solucionar (Jiménez Zarco & Calderón García), teniendo en cuenta que se debe tener más participación de los diferentes programas en la semana dentro de la emisora con un horario más flexible para los ciberoyentes., además el posicionamiento por el uso de aplicaciones (Jiménez Zarco & Calderón García) ya que Escenario también hace presencia en las apps para SmartPhones lo cual lo hace aún más interesante y accesible para el consumidor.,

En la relación con el cliente se debe tenerlo en cuenta en su totalidad debido a que en años anteriores se pensaba que al *“Enfocarse en el cliente no ha sido el marco de la planeación estratégica a lo largo de la historia. A principios del siglo XX la planeación se enfocaba en los ideales de producción como eficiencia y calidad. Se dice que Henry Ford, el pionero de los automóviles declaró que los clientes podían tener el automóvil del color que quisieran siempre y cuando fuese negro.”* (Ferrell, 2012) Lo cual indica que las compañías no pueden imponer algo a sus clientes ya que con esto corren el riesgo de que emigren hacia otras compañías es por eso que se él es el quien hace de la compañía y la marca un éxito.

A la luz de ello se plantea que Escenario tenga en cuenta siempre a sus clientes tanto internos como externos, con el apoyo de las diferentes facultades, también que en la estructura del programa se realicen más actividades de interacción con los ciberoyentes por medio de redes sociales, llamadas telefónicas, incentivos como algunos bonos de descuentos o boletos de entrada a cine o estrenos, conciertos, etc. Esto con el fin de genera de fidelización.

8. Conclusiones

Se identificó que las prácticas de consumo que caracterizan a los ciberoyentes con el uso de la radio web universitaria hacen inferencia a que es poco el nivel de interacción con este medio, puesto que la emisora de la universidad *portal informativo escenario* tiende a tener un difícil acceso a su plataforma virtual, lo cual genera cierto rechazo a su sintonía, no obstante estos jóvenes suelen conectarse a través de un computador, sin embargo mencionan que este medio es un como un medio de interacción, en donde lo más relevante es la participación del mismo estudiante.

Se identificó que las rutinas y hábitos que emplean los jóvenes universitarios para la sintonización de un programa ofrecido por la emisora tiende ser influenciado por los amigos y profesores ya que estos se convierten en un factor determinante, puesto que los jóvenes universitarios están en constante movimiento y estos son los primeros referentes e influyentes, sin embargo este no está sumergido en su diario vivir, de igual forma los ciberoyentes tienden a sintonizar un programa ofrecido por la emisora *escenario* de 1 a 3 veces siendo estas en su casa.

Se estableció que los gustos y preferencias de los ciberoyentes por los programas ofrecidos por la emisora de la universidad tienden a ser por los programas musicales, en los que haya una interacción y una participación por parte de los jóvenes universitarios, reforzando y ampliando su conocimiento, construyendo su estilo de vida, pese a esto, los ciberoyentes manifiestan que los programas ofrecidos por su respectiva facultad debe mejorar sustancialmente, debido a que no se trata de llevar una

clase magistral a este tipo de espacios, sino de lograr que haya interacción, entretenimiento, y educación logrando la integración en su cotidianidad estudiantil.

Se identificó que los ciberoyentes de las facultades de Administración de Empresas y Negocios Internacionales tienen poco conocimiento de los programas ofrecidos su respectiva facultad lo cual hace que se dificulte el mejoramiento de los contenidos de estos programas. Las facultades de Comunicación Social y Mercadeo tienen conocimiento sobre los programas ofrecidos por su respectiva facultad, en donde se propone el mejoramiento del contenido y de la estructura de estos programas.

9. Referencias

- Aacker, David (2002). *Construir marcas poderosas*. (2º Edición). Ediciones Gestión. Barcelona.
- Aguaded, J.Ignacio (2005). *Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual*. Comunicar, 24; 28-34
- Aguaded, J.I, Paloma Contreras Pulido, (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. Netbiblio, S,L pg. 103
- Arteaga C. & otros (2004). *La radio como medio para la educación*. Razón y Palabra, 36;(www.cem.itesm.mx/dacs/publicacio-nesgos/anteriores/n36/carteaga.html) (24-09-8)
- Asociación Colombiana de Universidades. (2004). *Medios de comunicación universitarios en Colombia. Situación actual y perspectivas*. Institución Internacional para la educación superior en América latina y el caribe
- Bauman, Zygmunt. (2010). *Globalización consecuencias humanas. Fondo de cultura económica*. México
- Bauman, Zygmunt. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura Económica. México
- Bernal César A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3º Edición). Pearson educación, Colombia.
- Bonet, Montse; Fernández Quijada, David (2006). *El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión*. El caso de Catalunya

Rad. Recuperado en: El profesional de la información, 2006, septiembre–octubre, v. 15, n. 5, pp. 390–396.

Bourdieu, P. (1979). *La fotografía un arte intermediario*. Tununa, México nueva imagen, pág. 381

Bourdieu Pierre. (2012). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Taurus ediciones

Baudrillard Jean. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. España Editores, S.A.

Colombia.com, (2015), *Emisoras por temas: universitarias*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://www.colombia.com/radio/t21/emisoras-universitarias>

Dialnet, Fundación. (2015). *Radio Universitaria*. Recuperado el 04 de mayo de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/>

Díaz de santos, Ediciones. (1990). *La estrategia básica del Marketing*. Marketing Publishing.

Escenario. (2015). *Parrilla de programación 2015-1*. Universidad Santo Tomás. Colombia.

Escenario. (2015). *Quiénes somos*. Universidad Santo Tomás. Recuperado el 09 de mayo de 2015 de http://escenario.usta.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=425&Itemid=825

Ferrell, Michael. (2012). *Estrategias de marketing*. (5° edición). Cengage learning Editores. México

García Canclini Nestor (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México. Nueva Imagen.

García Canclini Nestor (1986). *Desigualdad cultural y poder simbólico*. México. Enah

García Canclini Nestor (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Grijalbo

Gaviria Guillermo. (2004-2008) *La radio universitaria en Colombia*. Recueperado el 09 de mayo de 2015 de http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf

González Julia. (2000) *Información Universitaria en la radio pública*. Tesis Doctoral. Madrid. España. Pág. 121

Gonzales Mantilla Juan Manuel. "Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo". Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. pág. 17

Hegel Kant. (2007). *El concepto de experiencia*. Tópicos. Argentina

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson educación, México.

Hoyer Wayne D y MacInnis Deborah. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (5° Edición) Cengage Learning Editores, S.A de C. México.

- Keller, Kevin Lane. (2008) *Administración estratégica de marca Branding*. (3º Edición).
- Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación. México.
- Kotler, Philip.y Kevin Keller. (2009). *Dirección de Marketing*. (12º Edición) Pearson Educación. México
- Jiménez, Ana y Haydeé Calderón (2004). *Dirección de productos y marcas*. (1º Edición). Editorial UOC
- Lazo, Marta y Peña Daniel. (2014). *Investigación sobre radio universitaria: presente, pasado y futuro*. Revista de Educación Mediática y TIC.
- Martín Daniel. (2013). *Radios Universitarias en España: Plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. Pág. 119
- Martín Daniel y Espino Cinta (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona
- Martínez, Emilio. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal Comunicación.
- Martínez María del Pilar, Moreno Elsa y Amodeo Avelino. (2012). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*.
- Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa*. III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación. Salamanca: Universidad Pontificia; 387-404

- Muniz Sodré (2001). *Eticidad y campo comunicacional sobre la construcción del objeto*, en V.V.A.A. (1º Edición) Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México.
- Moreno, E. (2008). “*Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital*”. En Gómez, B. y Hernández, S. La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas. Estudios de Periodística XIII. Actas de la IV Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística, 20 y 21 de abril, 2007. Pamplona: Ediciones Diario de Navarra, pp. 383-395.
- Parmerlee, David (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Garnica S, A.
- Pérez, Rosas, Luis David. (2004). *La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. P 153-186.
- Pérez Merayo Arturo (2007- 2009). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnostica, prospectiva, comunicación social ediciones y publicaciones*. Página 140-160
- Perona, J.J. & Barbeito, M.L. (2007). *Modalidades educativas de la radio en la era digital*. Icono 14, 9 (www.icono14.net/re vista/-num 9/ articulos/08.pdf) (30-05-14).
- Priestman Chris. (2002). *Radio web: Radio Producción de transmisión en tiempo real*. Focal Press. Oxford.
- Rivas, Javier e Idelfonso Grande. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. (6º Edición). ESIC Editorial. España

Rivera Fernando. (2014 a). *RRUC en cifras*. Red de Radio Universitaria de Colombia. Colombia.

Rivera Fernando. (2014 b). *RRUC emisoras*. Red de Radio Universitaria de Colombia. Colombia.

Rivera, Jaime y Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. (3º edición).ESIC editorial. Madrid.

Rodríguez, Imma. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC

Roger J. Best. (2007). *Marketing estratégico*. (4º Edición). Pearson educación, S.A, Madrid.

Sánchez, Miguel. (2002). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. Innovación y cualificación. España

Schiffman, Leon y Leslie Kanunk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Schnaars, Steven. (1993) *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Zambrano, Wiliam (2013). *Radiofonía de las emisoras universitarias colombianas*. Unipanamericana.

APÉNDICES

APÉNDICE A.

Derrotero de preguntas entrevista semiestructurada

Conocimiento sobre el significado de las prácticas, el estilo de vida y la identidad de la audiencia del programa 100% marketing de la facultad de mercadeo

CATEGORIA ORIENTADORA	PREGUNTAS DE INDAGACIÓN
AMBIENTACION PSICOLOGICA	Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión conocimiento sobre atributos y beneficios que tiene el programa 100% marketing para ser sintonizado.
	Presentación de participantes: nombre, país de procedencia, profesión, ocupación.
	Exploración general de intereses, preferencias y hobbies.
PERCEPCION GENERAL DE 100% MARKETING	¿Que se le viene a la cabeza cuando piensa en 100% marketing?
	Si usted como oyente le preguntará por 100% marketing, ¿cómo lo describiría?
	Antes de que usted llegara a escuchar 100% marketing ¿Que pensaba de ella? ¿Que sabía de ella?

ADAPTACION CONTEXTO	AL	¿Cuáles fueron los motivos por los cuales llegó al sintonizar el programa?
		¿Cómo fue ese proceso de llegada al programa?
		Cuando llegó al sintonizar el programa, ¿cómo fue ese momento? (sensaciones, percepciones, emociones)
		Cómo describiría el contraste entre lo que creía que era el programa ante de llegar a escucharlo y lo que percibió en ese primer momento de llegada.
		Cómo fueron los días siguientes en cuanto a volverlo a sintonizar, reconocimiento adaptación.
		a) Quienes fueron las personas más significativas que ayudaron en ese proceso adaptación. b) Acuérdesse de esos primeros días, si fuese usted quien tuviese que recibir a un radioescucha ¿cómo lo recibiría? ¿Cómo lo acompañaría? ¿qué le diría?
PRACTICAS PREFERENCIAS CULTURALES	Y	Háblenos del programa 100% marketing: preferencias, gustos. Con referencia al contenido del programa ¿cuáles son los gustos y preferencias?
		Háblenos de sitios en los que encuentra información sobre las emisiones programa: redes sociales, página de la universidad, correo electrónico, otros. Con referencia la radio universitaria ¿cuáles son los programas de interés?

	Háblenos de la gente que transmite el programa: tradiciones, hábitos, ritos, lenguaje, estilos de vida. Con referencia al programa ¿cómo es la gente? ¿Qué le ha llamado la atención de ellas su habla, su contenido, costumbres y estilo de vida?
	¿Cómo era su vida antes de llegar a escuchar 100% marketing? Si usted volviera a escuchar el programa ¿qué aprendizajes se lleva del programa? ¿Cómo lo integra a su vida?
100% MARKETING COMO HERRAMIENTA	¿Cuál fue su interés por escuchar el programa? ¿Dónde aprendió a sintonizarlo? ¿Cómo fue el proceso de enseñanza para sintonizarlo?
	¿Qué opina de 100% marketing como un sitio para aprender contenido cotidiano?
	¿Cuáles son los métodos y estrategias que usted utilizó para aprender a familiarizarse con el programa?
PROGRAMA IDEAL	¿Cómo debería ser el programa ideal?

Derrotero de preguntas entrevista a profundidad

**Conocimiento sobre el significado de las prácticas, el estilo de vida y la
identidad de la audiencia del programa 100% marketing de la facultad de
mercadeo**

OBJETIVO	COMO ABARCARLO
AMBIENTACION PSICOLOGICA	Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión.
	Presentación de los participantes.
	Exploración general de gustos, y hobbies.
PERCEPCION GENERAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA	¿Que se le viene a la cabeza cuando le menciono la palabra?
	a) Radio
	b) Radio Web
	c) Emisión radial
	¿Qué elementos asocia con radio web y radio universitaria?
	¿Cuáles son las ventajas que ofrecen?
	¿Has escuchado alguna en la universidad?
	¿Cómo ha sido su experiencia?
	¿Qué programa radial fue el que más le gustó?
	¿Qué piensa de la sección escenario radio de la Universidad Santo Tomas?
	¿Qué significado tiene para ustedes?

CRITERIOS O VBLES DE SELECCIÓN DE PROGRAMAS(RAZONES DE SINTONIZACIÓN)	¿Que se le viene a la cabeza cuando digo 100% marketing? (preguntas acerca de las palabras que mencionan)
	¿Cuáles son los criterios que tiene en cuenta a la hora de sintonizar el programa 100% marketing?
	cuáles son los más importantes
	Ordenarlos de mayor a menor importancia.
	en el momento de sintonizar el programa que tanto influye el contenido del mismo (explorar aspectos y razones)
CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE LA EMISORA ESCENARIO RADIO	¿Qué programas ha escuchado similares al de 100% marketing, ya sea por el contenido o por su estructura? (marcas conocidas espontáneamente y ayudado)
	Programas de 100% marketing que han escuchado
	Temas preferidos
	Entrevistados recordados
	Mensajes
	Música
	Llamadas
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CATEGORIA	Consejo de los expertos
	Recuerda algún tipo de publicidad del programa 100% marketing
	¿Cuáles son las más llamativas?
	¿Qué tanto influye la publicidad en el momento de la sintonización?[HC1]

ATRIBUTOS DIFERENCIALES	Desde el punto de vista académico: ¿Qué preferencia tiene por temas relacionados con marketing ¿Qué siente al escuchar contenido relacionado con marketing?
PROGRAMA IDEAL	De acuerdo a los beneficios que este programa le brinda, ¿para usted cuál es el programa ideal?
CONSTRUCCION DEL PROGRAMA IDEAL	Para usted ¿Qué características debe tener este tipo de programas? • beneficios • cómo debe ser su contenido • cómo debe ser su diseño Para usted, de los programas que existen de la radio universitaria actualmente en el mercado cual se acerca más a su programa ideal.
EXPLORACIÓN DE LAS OPCIONES PARA CADA UNA DE LAS VARIABLES	En cuanto al: • Uso, ¿qué usos le daría? • conocimiento • estudio • comunicación • Estructura, en cuanto a la estructura ¿qué es lo que más le llama la atención? • forma • tiempo • jingle

	• contenido • Contenido, ¿que lo conlleva a escuchar el programa? • moda • necesidad • influencia • aceptación • interés • conocimiento ranking de la importancia de atributos
--	--

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE B.

Consentimiento informado. Participante 1



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADERÍA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la Ana María Bernal Marín, estudiante de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es **comprender las prácticas, el estilo de vida y la identidad de la audiencia del programa 100% Marketing de la Facultad de Mercadeo.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Ana María Bernal

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Leidy Vanessa Ardila

Leidy Vanessa Ardila L.

Nombre del Participante

Fecha

Firma del Participante

ÁPENDICE C

Consentimiento informado .Participante 2



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la Ana María Bernal Marín, estudiante de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **es comprender las prácticas, el estilo de vida y la identidad de la audiencia del programa 100% Marketing de la Facultad de Mercadeo.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por _____

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

_____ Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Nombre del Participante
Fecha

Sandra L. Jiménez P.

Firma del Participante

APÉNDICE D

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS – FACULTAD DE MERCADEO

Encuesta RADIO WEB

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta para evaluar la radio web universitaria. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al mejoramiento de la emisora de la Universidad Santo Tomás

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Género

- Femenino
- Masculino

1. Facultad a la que pertenece

- MERCADEO
- NEGOCIOS INTERNACIONALES
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- COMUNICACIÓN SOCIAL

2. Semestre que actualmente está

3. Edad

- Entre 16 y 18 años
- Entre 19 y 27 años
- Entre 28 y 37 años
- Más de 38 años

RADIO POR INTERNET

4. ¿Con qué frecuencia escucha radio por internet?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nunca

5. ¿Qué tipo de emisoras ha escuchado por Internet?

- Musical
- Educativa
- Informativa
- Regionales
- Comunitarias
- Noticiosas
- Radio hablada
- Cultural, Social

- Otras (Menciónela)

6. ¿En qué ocasiones suele escuchar la emisora de su preferencia por Internet?

- Camino hacia el trabajo
- En el trabajo
- Camino hacia la universidad
- En la universidad
- Camino hacia la casa
- En la casa

7. ¿Con qué frecuencia suele escuchar las emisoras que mencionó anteriormente?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nunca

8. Al momento de escuchar radio por Internet, ¿por qué medio suele hacerlo?

- Computador
- TV
- Tablet

- SmartPhone (Teléfono Móvil)
- Otros

9. ¿Conoce aplicaciones para la escucha de radio por Internet?

- Si
- No

10. ¿cuál de los siguientes medios utiliza para la sintonización de la emisora de la universidad?

- TuneIn
- www.usta.edu.co

www.escenario.edu.co

EMISORA UNIVERSITARIA

11. La Universidad Santo Tomás tiene emisora en la web, por favor mencione el nombre de esta.

12. ¿Qué programas conoce de la emisora Escenario? (Mencione Tres)

13. . Conoce el programa que tiene su facultad en la emisora

- Si
- No

15. ¿Cómo se llama el programa radial de su Facultad?

16. ¿Con qué frecuencia escucha el programa que acaba de mencionar anteriormente?

- 1 a 3 veces
- 3 a 6 veces
- Nunca

17. ¿Qué lo motiva a escuchar el programa?

- Me deja una enseñanza
- Interés personal
- Obtengo más información
- Me permite estar más actualizado
- Otras

18. Si alguna vez se le olvidó sintonizar el programa de su facultad o de su preferencia, ¿qué hace que le recuerde una próxima vez?

- Pongo un recordatorio

- Me informo por la publicidad previa que se realiza en los diferentes medios
- Me informo a través de las redes sociales de la universidad y de su facultad
- Amigos me acuerdan
- Profesores me acuerdan
- otros

19. ¿Conoce el horario de transmisión del programa de su interés?, Si contestó No por favor continúe con la pregunta 00

- Si
- No
- No sé

20. Por favor mencione el horario de transmisión de su programa

21. Una vez emitido el programa estos quedan archivado en la página web de la emisora, ¿con qué frecuencia los escuchas?

- Nunca
- Frecuente
- Poco frecuente
- Muy frecuente

22. ¿Considera importante que cada facultad tenga un programa radial en la emisora Escenario (USTA COLOMBIA)?

- Si
- No
- ¿por qué?

23. ¿Considera que la información difundida por Escenario es?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Deficiente

24. ¿Qué mejoraría usted del desarrollo de la emisora Escenario?

- Mejor alcance del canal
- Contenido de los programas
- Incentivos (Regalos, bonos de descuentos, boletos para estrenos de películas, boletos para conciertos)
- Otros

**MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA, PARA NOSOTROS ES
DE SUMA IMPORTANCIA SU OPINIÓN.**

APÉNDICE E

Transcripción entrevista a profundidad participante 1

ENTREVISTADOR: ANA MARÍA

PARTICIPANTE

Ana María: Bueno muchas gracias por estar conmigo pues bueno como ya leíste tu consentimiento pues la idea es conocer el significado de las prácticas y el estilo de vida y la identidad de la audiencia del programa 100 porciento marketing, entonces pues estoy haciendo la investigación, estoy en séptimo semestre de investigación cualitativa y pues quisiera comenzar pues contigo, ¿cómo estás?

Participante: Bien, muchas gracias pues un poco cansada pero bien, jajaja

Ana María: bueno a qué te dedicas tú

Participante: Bueno yo soy estudiante de mercadeo de quinto semestre actualmente trabajo en el sector público en la secretaría distrital de hábitat allí ya llevo pues laborando más o menos cuatro años y medio me dedico pues de pronto mi cargo es como de técnico administrativo y a cargo tengo responsabilidades como de gestión de calidad, y todo el tema presupuestal del área donde e pertenezco.

Ana María: bueno y cómo te describes a ti

Participante: me describo como una persona responsable de pronto un poco malgeniada pero pues con cierta situación cuando creo que son injustas ciertas situaciones que normalmente reacciono un poco de malgenio de carácter fuerte , me considero una persona pues que sabe escuchar a las personas que da bueno consejos pues eso es lo que me han dicho y muy soy una

persona como muy romántica, soy una persona que no soy de ese tipo de personas que no sé me mata el romanticismo y bueno aunque soy sensible soy de carácter fuerte pero soy demasiado sensible.

Ana María: y así es para todo

Participante: para todo

Ana María: para el trabajo, estudio, familia, cualquier situación

Participante: cualquier situación

Ana María: Bueno cuéntame cómo es un día normal en tu vida

Participante: un día normal me levanto e me arreglo, cojo el bus hacia mi trabajo o pues en este semestre normalmente me levanto los lunes y los miércoles para ver clase de creatividad en las mañanas, y normalmente pues salgo hacia mi trabajo reviso mis correos electrónicos apenas llego a la oficina y todas las funciones o tareas que me hayan sido asignadas del día anterior, desayuno, en mi trabajo porque la verdad pues por cuestiones de tiempo en mi casa no alcanzo entonces empaco lo de desayuno y almuerzo en mi trabajo y ya cumplo con mis funciones, ya hasta las doce, pues salgo a almorzar a las dos de la tarde vuelvo a entrar a trabajar y por el hecho de que estoy estudiando los lunes y los miércoles debo compensar ese tiempo para mi empleador entonces salgo tipo cinco y media, cinco y cuarenta de la tarde y me dirijo acá a la universidad y ya luego tengo clase hasta las diez de la noche, y de regreso a mi casa.

Ana María: pero tienes bastante hora de almuerzo no

Participante: dos horas jajaja si

Ana María: pues eso no lo tiene todo el mundo no, hay que aprovecharlo!!

Participante: sí

Ana María: Bueno, ¿qué piensas de las emisoras de radio?

Participante: Pues es un canal interesante, un canal de comunicación muy interesante de acuerdo como a ese segmento que a que vayan dirigido hacia las emisoras por lo menos yo soy oyente de vibra, vibra Bogotá, fantástica

Participante: Y de muy en vez en cuando la mega o cuarenta principales, que es lo que un canal de comunicación. Pues en ocasiones fuerte y de acuerdo los temas opcional de eso se trata, pero así mismo me parece algo divertido que de pronto le estén contando no sé uno vaya en el bus y le vayan contando a uno un accidente en tal lado, hay una manifestación en tal lado en otro, entonces lo mantiene a uno informado, no sé

Ana María: ósea se podría decir que esas son tu emisoras favoritas

Participante: ¡sí! Que son mis emisoras favoritas y pues como de informativa de noticias por ejemplo la w radio y blu radio que son las que escucho normalmente en la mañana.

Ana María: Okay, dime qué se te, qué se te viene a la cabeza cuando piensas en radio web

Participante: Radio web cuando me tengo que meter a una página necesariamente doy en google doy radio online y ya.

Ana María: para ti radio web y radio online es lo mismo

Participante: sí que radio en internet

Ana María: qué opinión merece la emisora escenario radio de la universidad

Participante: ¿de la universidad?

Ana María: si

Participante: ¿cómo tal?, la verdad no, no conozco, sé que hay una emisora de la universidad personalmente he escuchado pero el programa de nuestra facultad

Ana María: si

Participante: de otras cosas no las he escuchado, sé que existe,

Ana María: Sabes que se llama escenario radio

Participante: si, sé que existe sí, y se llama así porque uno ingresa a la página y cuando yo voy a escuchar mil programa el que me gusta escuchar de la universidad sé que se llamas así e ingreso a esa parte para poder escuchar el programa

Ana María: okay, qué se te viene a la cabeza cuando piensas en 100 por ciento marketing

Participante: cien por ciento marketing que es todo lo relacionado al mercadeo que es todo lo que tiene que ver de pronto con nuestra facultad, con pues con estrategias, con, de pronto con lo que puede contar con profesionales e de mercadeo pero exitosos también, cien por ciento marketing pues como tan muy global que encierra todo lo que actualmente se ve en los diferentes mercados ya sea pues a nivel nacional o local y que también puede ser e incluir de diferentes regiones, diferentes regiones.

Ana María: Okay cómo crees que la emisora transmite el programa, me refiero el programa es de la facultad pero quien lo transmite es escenario radio, tu cómo ves como esa parte ahí de la emisora.

Participante:..... Pues veo que debería ser por lo que no se si de pronto sea lo que es escenario radio hay todos, los, una todos los programas de todas las facultades y no sé no

conozco así las otras facultades, también tengan ese tipo de programas, pero de pronto si se debería de como hum definir no debería estar ligado a ese desunir escenario radio pues de pronto por lo que lo puede manejar solo la universidad y le pueda dar otro posicionamiento más alto lo digo porque en el momento no está muy bien logrado y comunicado muy bien

Ana María: si

Participante: no han, no hay una buena cobertura hacia los diferentes, de pronto hacia la universidad como tal de que existe ese programa de mercadeo entonces puede que como en el momento hay facultades como lo es negocios internacionales ellos también pueden hacer doble titulación pero nosotros no sabemos si ellos sepan que existe ese programa de cien por ciento marketing, porque normalmente ellos ven más materias de negocios internacionales y van metiendo de a poquitos del programa de mercadeo pero no creo que en todas las clases les digan ay! oigan vengan y escuchen el programa de cien por ciento marketing pensaría que si deberían tomarlo solo la facultad de mercadeo y hacer una buena comunicación pero extensiva hacia toda la universidad no solamente enfocados a los estudiantes que estamos en la facultad

Ana María: y has escuchado alguna vez el programa de cien por ciento marketing

Participante: si, varias veces

Ana María: hace cuánto lo escuchas más o menos

Participante: pues de más o menos ... no desde qué te digo dos meses, más o menos dos meses porque pues me lo comentaron varios profesores de los que yo he conocido de otras materias de, de anteriores, ay! voy a prese ,estar en el programa entonces si me pues me da curiosidad que lo es lo que van a decir los profesores y en una oportunidad tuve pues la dicha de ganarme un concurso me gane un libro de merchandising y fue de invitado un padre

estábamos hablando sobre los canales de distribución y en ese momento pues se citó o se invitó a una persona que es padre de una estudiante de acá que tiene un superete, entonces tuve la oportunidad de escuchar ese programa y también lo he escuchado porque una compañera mía es la reportera y entonces todo el tiempo dice ay! escúchenme que voy a estar hablando de voy a estar en no sé dónde y estar hablando de tal tema entonces nos anima y nos incentiva como a escuchar.

Ana María: te enteraste por medio de los profesores, ósea solamente por ellos.

Participante: si

Ana María: y de tus compañeros que estaban, que están inmersos

Participante: si

Ana María: dentro del programa,

Participante: si ya luego me hice como amiga de la de la cuenta que la facultad tiene en Facebook

Ana María: ujum

Participante: y ya normalmente ellos todos los viernes que es cuando dan el programa, ellos informan el número de emisión que va ese día y sobre qué tema o que invitado que fue y asistió a ese programa

Ana María: alguna vez escuchaste desde el momento que comenzó el programa, ósea es decir

Participante: ósea que empezó a las dos y

Ana María: no nono, me refiero desde el momento que comenzó el programa ósea inició hace un año más o menos

Participante: No, no

Ana María: ósea solamente este año

Participante: sí

Ana María: hasta este año

Participante: si

Ana María: y los contenidos que has escuchado ¿cómo te parecen?

Participante: Bien pues me llama mucha atención porque son temas, pues principalmente que uno ya ha visto en ciertas materias entonces uno le empieza a asimilar y entonces uno ah! no chévere este tema ya lo vi y lo empieza a relacionar y también porque hablan de cosas de interés y de temas que de pronto uno no alcanza a ver en algunas clases o no alcanza a ver de pronto en su vida, pues dentro del estudio durante el semestre no alcanza a ver ese tema digamos los temas que una vez que invitaron a un profesor de acá que dicta inglés y le estaban preguntado sobre el mercado en África porque él es de allá, él viene del África, entonces ese programa me llamo mucho la atención porque nos traen información, nos traen referenciarnos traen muchas cosas que uno de pronto no alcanza a ver de pronto por los medios o que no se enfocan más al mercadeo porque a lo que nosotros dan con una visión hacia el mercadeo, nos dan es una noticia normal, pero nos la dan como una clase de mercadeo

Ana María: ósea no es una clase magistral que tiene que ser así, como otra mirada no

Participante: exacto

Ana María: y crees que ese es uno de los aspectos más importantes que te ayudan a alimentar pues al conocimiento sobre mercadeo

Participante: pues digamos adquirir nuevos conocimientos, pero me siento satisfecha con el programa, pero yo creería que debería ser no sé cómo que le falta como algo, como algo más de interacción con nosotros mismos, que podamos llamar a la emisora, que podamos dar nuestro punto de vista desde el teléfono, no sé no sé hace falta como más integración con nosotros mismos los estudiantes y como te digo con la universidad, de pronto pues como uno lo ve en otras emisoras que si lo hace que hay un evento no sé en tal universidad y así mismo los participantes participan hablan

Ana María: ósea que sea más llevado hacia la realidad

Participante: exacto

Ana María: ósea como es una emisora sintonizada en FM

Participante: exacto, no en un cubículo,

Ana María: si

Participante: no una parte en donde estén ubicados, cinco micrófonos y cinco personas más hablando y ya, que sea más interactiva que sea hum de mayor participación de nosotros mismos, de pronto por cuestiones de tiempo quizá no se podido lograr eso, pero yo sé que si se le sí ósea si se le trabaja más al tema y se da a conocer mucho más, pues puede ganar mucho más pues la audiencia respecto al programa

Ana María: Bueno y por eso mismo, tu como oyente cómo describirías cien por ciento marketing en general y cómo se lo describirías a una persona, por decirle ven escúchalo, mira así, así

Participante: pues a nivel general es muy buen programa tiene temas interesantes como te decía, y pues nos ayuda a nosotros muchísimo pues para saber que hay una, otro canal de comunicación con la facultad y que los profesores y la facultad está haciendo de pronto algo más innovador, más creativo para poder mantener en contacto con nosotros mismos, o con otra audiencia.

Participante: y cuando yo le he hecho, porque ya he invitado a varias personas que escuchen el programa les digo pues que de nuestra facultad que pertenece a nosotros que nosotros lo hacemos, bueno yo sé que trabajo no sé voy a ver si trabajo con cinco personas más, están, están empezando por la facultad, bueno son cinco personas que pues apoyan en ese programa y aunque tienen fluidez verbal y todo, pero no sé por eso te digo que hace falta algo, que de pronto llame más la atención pero a nivel general es un muy buen programa

Ana María: y a las personas que invitas a escuchar el programa son estudiantes, compañeros de tu oficina de tu familia

Participante: invito a las personas de mi universidad y que les puedan ayudar al tema y que sea interesante en cuanto al tema que la universidad santo tomas de la facultad de mercadeo lo hago más por ese tema de sentido de pertenecía de la facultad para que miren ay! Si somos, tenemos un programa de la facultad de mercadeo y pues eso te puede ayudar así estén en otras universidades

Ana María: bueno antes de escuchar cien por ciento marketing ¿qué pensabas del programa?

Participante: ¿antes de escucharlo?

Ana María: me refiero antes de sintonizarlo, pero sabías qué existía

Participante: ósea cómo qué esperaba de ese programa, puede ser

Ana María: ¡sí!

Participante: No, no sé la verdad jaja

Ana María: Nada

Participante: no

Ana María: bueno

Participante: pues digamos lo que te digo sabía que por referencia que existía el programa, pero antes de sintonizarlo no me generaba.... Bueno me creaba, me creaba algo de ilusión de conocer que es lo que van hablar en una hora, una hora y es muy poco tiempo, pues decía pues por el tema de mi trabajo, no me no me, impacta mucho con lo que tengo que hacer en mi trabajo.

Ana María: no si de hecho que

Participante: dedicar esa hora para poder escuchar ese programa pero no me producía nada, la verdad no.

Ana María: ujum, absolutamente nada

Ana María: ósea que no te generaba ninguna expectativa

Participante: no

Ana María: y ¿cuáles fueron los motivos por los cuáles llegaste a escuchar el programa?

Participante: por referencias y porque, la verdad fue que yo vi que, por el tipo de invitado también y porque veía que todo el mundo en la página de Facebook colocaban bueno y que hacían comentarios frente al tema que se estaba hablando en el programa y que de un momento a otro formulaban un tipo de preguntas de acuerdo con el tema tratado y las personas se ganaban premios y entonces yo dije yo también me puedo ganar premios jaja

Ana María: si

Participante: entonces fue cuando te dije que me gané el libro de merchandising que fue chévere un motivo para seguir escuchando el programa y pues por el tema de superete en ese momento

Ana María: ¿cómo recuerdas tú la primera vez que llegaste al programa, que sentiste?

Participante: la verdad sentí mucha emoción y yo decía pues es de la universidad de la facultad se ve como de pronto.....como esa gestión que quiere hacer la facultad para cambiar un concepto que de pronto muchas facultades que siempre dictan clase y los profesores dicta aquí y si necesita tutorías también están y ya, y así se fueron cinco, cuatro años pero hay como más relación con la facultad, hay más, como o por lo menos a mí me hace sentir más perteneciente a ella, como a eso diferente que no tiene que ser no sé un cartelera que está en la facultad llena de cosas y dice o que próximamente va haber unos eventos o no sé conferencias o cosas así , entonces si me creo mucha, si me entusiasme mucho más al seguir escuchando el programa cien por ciento marketing

Ana María: y como me decías que ahí en Facebook están a cada rato, hacen preguntas, ósea tú sientes que la red social te ayuda a complementar el programa

Participante: si

Ana María: ósea decir que realmente si funciona

Participante: si es bastante digámoslo como es Facebook es bastante como que se respaldan muchísimo entre las dos porque la persona que está hablando y la forma en la que están citando en las redes pues la información los puntos pues de pronto uno escucha y hay algo que te llamo la atención y se te olvidó y hay muchas cosas, de pronto esas son anotaciones que fueron relevantes dentro de las conversaciones de los temas que se estaban tratando respaldan y se fortalece mucho más el programa así.

Ana María: como describirías el contraste en el momento antes de escuchar el programa y después de haberlo escuchado, sientes que llenaron tus expectativas que era como lo que esperabas o no

Participante:: pues antes de escucharlo en sí el programa pues por lo que te digo no me generó tanta curiosidad en el momento en el que lo escuche pues me motivo mucho más a seguirlo escuchando porque me parece que la facultad está trabajando más, la facultad está trabajando para sobresalir y por medio de nosotros los estudiantes que estamos escuchándolo podemos llegar a otros segmentos, otro tipo de audiencia para que también escuchen nuestro programa entonces de pronto es lo que más se puede como resaltar para que pues para que sea más más pues lo que te digo más escuchada y a la participación, pues no sé nosotros mismos ayudar a la facultad, a esa gestión que está haciendo la facultad, igual aquí hay un cuerpo administrativo pues nosotros mismos nos podemos encargar de difundir ese me , programa que tiene la facultad.

Ana María: de acuerdo a lo que me decías que le hace falta al programa, tu cómo lo mejorarías, qué pondría, que le quitaría digamos, yo te doy a ti el programa

Participante: qué le pondría, lo que te digo que los oyentes puedan llamar

Ana María: ujum

Participante: Facebook, aunque ya existe Facebook, también puede genera sus inquietudes o sus temas pero es más cuando uno no sé, la gente normalmente pasa eso, cuando uno va a ganar boletas, entonces la gente empieza a llamar más, eso no más de interacción o que nos hagan llamadas sorpresa a los estudiantes... venga usted ¿en qué semestre está? No sé que estamos hablando de cualquier tema pero si para tener la certeza de que ya se vio cierta materia y de pronto un apoyo que uno diga, ay! Vamos hablar con la estudiante de tal semestre y ella nos va a dar como su punto de vista de acuerdo con el tema que estamos tratando, eso me parecería bien así como una emisora llaman y habla un líder de opinión o cualquier como personaje público que todo mundo conoce o sigue y sabe que mucha gente le cree y entonces también me gustaría que haya esa interacción con los estudiantes una llamada sorpresa o algo así jaja.

Ana María: has visto que también en el programa tienen, pues tenían un seguimiento en Twitter y trinaba.

Participante: la verdad no lo tengo en Twitter

Ana María: no tienes conocimiento

Participante: no ni idea lo que tengo es por Facebook

Ana María: digamos la persona, pues tú la situación en la que estás y en la parte de trabajo puedes estar conectada a esta red social

Participante: ujum

Ana María: Digamos una persona que no pueda estar conectada pero si puede escuchar el programa como estaría o ¿qué crees que se le podría brindar la información a ella como lo hace Facebook de otra manera?

Participante: de otra manera..... en el momento de la emisión del programa

Ana María: ósea digamos que no puede entrar a ninguna red social, solamente escuchar

Participante: ósea cómo se le entregaría esa información a esa persona así como lo hicimos con Facebook ...de pronto no sé si se entienda bien, de pronto a esa persona que la pueda oír pero que no pueda interactuar con la emisora de alguna otra forma

Ana María: ujum

Participante: No sé jaja

Ana María: ¿no?

Participante: no sabría cómo porque normalmente pues uno se dirige a la audiencia y pues la más que porcentaje la mayoría están conectados a las redes sociales y ahoritica como es el boom, pero una persona que no pueda acceder a eso

Ana María: si

Participante: que llame desde el teléfono jaja que tiene al lado jajajajaja llamar tal vez pienso yo que es la solución de que quiera participar, llamar a cierto número y dar su opinión de una forma de interactuar

Ana María: y crees que la herramienta del teléfono, digamos un grupo en whatsapp

Participante: si

Ana María: un grupo de la facultad y ahí interactuar

Participante: si, me parece buena opción aunque igual ese tiempo es corto para poder recibir pues de pronto todas las opiniones de todas las personas que puedan interactuar con el programa es bastante corto el tiempo, si se podría como aumentar un poquito más pero es ya va de acuerdo a que de pronto se pueda llegar a otro tipo de personas pero si me parece buena la idea de un grupo en whatsapp

Ana María: pues sería como viable no

Participante: si, inclusive las personas que estén dentro de Facebook puedan votar porque hay que gente que diga ay! Pero si molesta, o envían mensajes y uno está trabajando, pues tener la idea de que pues si en la emisión del programa o anteriormente colocar ahí no se una semana antes en ese mismo grupo evaluar qué temas les gustarían que se llevaran a cabo la próxima emisión y de pronto que invitados uno pueda llevar que conozca de otras empresas o casos éxitos e inclusive o exitosos o fracasos que hayan pasado pues en ese en esa área de mercadeo.

Ana María: cuales fueron las más significativas en ese proceso de entrada al programa

Participante: Huum lo que te digo la reportera

Ana María: ujum

Participante: pues fue bastante, ella fue pues de cierta forma la persona que me influencio para poder entrar a escuchar el programa y los profesores, esos fueron, las personas fueron que pues me llevaron a escuchar el programa.

Ana María: y cómo fue ese proceso que te llevaron a ti, tu cómo lo harías, digamos entro una persona nueva a la universidad

Participante: ujum

Ana María: y estudia mercadeo o estudia una carrea a fin con mercadeo en este caso negocios internacionales que es como la más

Participante: si

Ana María: cómo invitarías a la persona a que escuche el programa, cómo lo acompañarías

Participante: lo invitaría diciendo pues que pues la facultad está implementando, está llevando un proceso de implementación de un programa súper bueno, , va a encontrar muchos puntos de vista, que puede interactuar con la emisora que los temas que se ven son de actualidad son de pronto como lo que tu dicen son en Twitter que es la información ya , y bueno ya cómo sería el acompañamiento?, ese de acompañamiento es complicado porque digamos como hablamos que está por señal radio de la universidad y para acceder a escenario radio por la página de la universidad no es fácil, porque las personas que no han interactuado con la página web pues queda loca porque yo no le podría ay ve y ve a la emisora y quédate ahí_-- no? , de pronto de hace necesario mostrarle físicamente como puede ingresar por la web a la emisora y poder escuchar el programa.

Ana María: ósea no es tan fácil como sintonizar una de tu emisoras favoritas por internet que solamente digitas

Participante: Buscas en google y poner en el buscador blu radio online o w radio en directo y el buscador a ti te lleva al link y simplemente, ni siquiera uno necesita entrar a la página principal de la emisora ósea te direcciona a lo que se está escuchando en el momento y entonces eso sería bueno para ese programa porque si sería un poco más fácil de ubicar a la emisora, si se convierte en emisora, o el programa cuando se quiera escuchar

Ana María: Bueno, del contenido del programa que es lo que más te gusta del programa, que le mejorarías, ¿qué secciones del programa te gustan?

Participante: Pues interesante cuando comunican los próximos eventos que va hacer la facultad

Ana María: ujum

Participante:: cuando va a venir el director de, como la vez pasa el director de talento humano de Bavaria, y que, que va haber un cien marketing, que va haber ciertos eventos pero es interesante conocer que la universidad o más que todo la facultad está promocionando eventos con personas que se consideran expertos en la materia, si, y que podemos tener vínculos y aumentar nuestro conocimiento en conversatorios, parte del programa pues también me gusta invitados normalmente los invitados pues son personas de la vida real.

Ana María: ujum

Participante: son personas que han vivido tienen negocios que han empezado desde abajo y pues ya lo que tienen o han podido alcanzar y poder ofrecerles un mejor orientar a sus familias, hum la verdad qué no me gusta del programa...uum no la verdad no le veo nada malo al programa pero si se le podría mejorar cosas como en el caso que te digo de interactuar con más personas o que ya sea como de sacarla de ese escenario si se puede de ese escenario radio de la universidad y se pueda crear como una emisora como tal de la facultad sin que

Ana María: Bueno cuéntame en qué sitios encuentras las emisiones del programa, en Facebook, en Twitter, en el correo institucional, por carteleras, por comunicación interna entre los maestros, en que sitio tú te das cuenta que el programa es a tal hora.

Participante: Solamente por Facebook, y pues normalmente como el programa es los viernes a las dos de la tarde y pues desde que a uno le llame la atención sabe que la emisión es a las dos ja, pero no sé en mi oficina a menos de que este muy ocupada sé que por Facebook de la facultad informan en pocos minutos va a empezar nuestra emisión tal, pues ese es el canal que me ha informado sobre el programa

Ana María: bueno salgámonos un poquito del programa, con referencia a la radio universitaria como tal, ¿qué contenidos te gustarían, que te llama atención que transmita?

Participante: ¿qué contenidos? de pronto digamos en el correo institucional informan mucho sobre las becas que ofrece sobre las mismas del convenio que la universidad tiene pero muchas personas no tienen habilitada su cuenta o muchas personas lo ignora completamente, pues porque es el correo institucional de la universidad y a uno no le llama la atención, entonces pensaría que los temas que se deberían resaltar en una radio, radio universitaria sobre todo el tema de becas, el tema de beneficios que uno tiene como estudiante de pronto como ese acompañamiento que se le puede hacer a los estudiantes de último semestre que van a presentar sus exámenes

Ana María: si

Participante: sus exámenes finales y el acompañamiento es muy importante porque él es miembro de la universidad de cierta forma y como profesional los próximos días el próximo mes, qué otros temas. No eso serían como los principales, a mí a mí, yo personalmente leo mucho lo de las becas para otros países le sale gratis estudiar entonces necesito consultar esa información, pero no se conoce por otro medio no se sabe que convenios tiene la universidad no se sabe que hay intercambios, uno lo llega a conocer cuando ay! Que la chica del día se ja se fue de intercambio

Ana María: ah!

Participante: si, entonces uno no se entera de esos temas que para mí son muy importantes e inclusive el ranking de las buenas universidades nacionales tanto a nivel exterior, pero no se le da como ese enfoque que después de que salga de estudiar un pregrado la universidad se debería dirigir y con respecto a esos programas que a uno le interesan entonces que son muy asociados a la relación de esos estudiantes

Ana María: tú consideras que el programa lo escuche, que solamente lo escuchen personas de mercadeo o cualquier tipo de persona

Participante: cualquier tipo de persona

Ana María: desde la persona que hace el aseo hasta el jefe de una compañía

Participante: pues digamos huum yo pensaría que lo podría escuchar cualquier persona

Ana María: si

Participante: pero de acuerdo a los temas porque no es lo mismo una radio que hable de noticias que lo puede escuchar cualquier persona a una centrada a marketing como su nombre lo dice cien por ciento marketing, se podría en toda la universidad en cuanto a estudiantes así podemos traer más de intercambio de carrera o ese proceso de carrera y que la misma facultad o que los mismos estudiantes puedan ayudar en esos trabajos de tesis o cosas así que tengas que ver con el mercadeo que le tengan que meter temas de comercialización, de estrategias todo eso de los temas que ya sabemos y lo que vemos en nuestra clase, pero si inicialmente yo creo que unión universitaria pero todas la facultades pero en general que reúna

Ana María: Bueno hálame de un poquito de la gente que transmite el programa, tu cómo lo percibes, cómo es el lenguaje de ellos, ¿cómo consideras que es el estilo de vida de ellos?

Participante: son personas que las puedo relacionar como tú, ósea que trabajan estudian o que solamente se dedican a estudiar, el lenguaje que ellos transmite si es claro huum tengo entendido que son los profesores que manejan el programa de la facultad

Ana María: ujum

Participante: pues también transmiten confianza en cuanto al contenido que pues ellos dicen, pues se nota que son personas que conocen que son personas que dan una opinión pero con respecto a un conocimiento previo que ha tenido y su experiencia hay estudiantes también entonces los conozco algunas hacen doble titulación con negocios internacionales y ósea no están inmersas en el área laboral, pues estudian ambas carreras y hay personas que como que les interesa el tema que les llama la atención porque por algo están participando en este programa lo estilos de vida de estas personas pues pueden ser como, el estilo de vida de los profesores son como docentes y por la forma en la que hablan también pueden ser como empresarios, personas que tienen sus propias empresas, sus propios negocios pero independientes totalmente, ¿qué más me dijiste?

Ana María: pues en este caso los estudiantes, ósea como sería, pues

Participante: pues un poco más de seriedad en el programa porque en jai no sé sueltan así las carcajadas pero pues si pueda que se presente, pero no se presta para que la emisora para interactuar con ellos audiencia pues si de pronto que sea un poquito más de seriedad en cuanto a los estudiantes

Ana María: y qué te llama la atención de estas personas

Participante: ¿de todas?

Ana María: de las que transmiten el programa

Participante: Pues que les interesa estar en el programa que están con parte de su tiempo para emitir el programa, me parece pues que se les debe reconocer porque están haciendo la labor, están tan comunicados a nosotros que muchos de nosotros no podamos estar pero ellos como que nos motivan a que escuchemos el programa.

Ana María: Bueno, cómo era tu vida antes de escuchar cien por ciento marketing?

Participante: ¿Cómo era mi vida?, pues digamos ya tengo los viernes jajajajaja

Ana María: jajaja

Participante: jaja los viernes ya los tengo planeados para escuchar pues algunos, no todos puedo porque no cuento con el tiempo suficiente para poder dedicarme al programa pero me ha dado más de que hablar con respecto al programa, entonces he tenido como fundamentos para decir el programa es excelente, escúchalo, tienes que escucharlo, pues motiva a las personas a escucharlo.

Ana María: cómo lo integras a tu vida, ósea como haces que ese programa sea parte de tu vida y que no sea como una rutina más.

Participante: no, no lo tomo como una rutina, pues si

Ana María: si

Participante: lo planeo, jah no como rutina, pero que así como integrarlo a mi vida es como a partir de pronto los puedo tomar como de referencia en una clase o si, más que todo es eso, de cómo lo puedo decir en una clase, ay! En el programa de cien por ciento marketing hablaron

también de, y llevaron a tal persona y nos hicieron cierto comentario y que ese comentario pueda aportar en la clase en la que yo estoy viendo en ese momento.

Ana María: ¿cuál fue el interés por escuchar el programa?

Participante: el interés....de la facultad, de cómo empezó el programa y saber de qué está hablando ahí en el programa o por qué, por qué o habrán creado

Ana María: Tú sabes quién lo creo o quien hizo digamos la primera parte

Participante: no

Ana María: no

Participante: pero yo escuché el nombre de un profesor que estaba el semestre pasado

Ana María: aja

Participante: que se llama Vladimir

Ana María: ujum

Participante: el semestre pasado o antepasado no recuerdo bien y recuerdo que a él lo nombraban mucho pero yo a él nunca pude conocerlo no sé quién era y me decían que él era el que manejaba el programa, pero quien lo creo, no tengo ni idea de quien hizo la creación del programa no

Ana María: no

Ana María: ¿dónde aprendiste a sintonizarlo?

Participante: porque no es fácil jajá

Participante: jajaja, no es muy difícil y y la verdad fue cacharreándole a la página de la universidad.

Ana María: ósea tu solita hasta que diste con lo que era

Participante: si, ósea si me dijeron, yo escuchaba que decían ahí en la emisora de la universidad, usted se mete ahí en la página de la universidad y ahí esta y ya y yo jum, pero no es fácil entrar, lo que te digo no es fácil como primípara como para ingresar en la página web, no es fácil encontrar la emisora, ósea eso sí creo que es falencia para poder escuchar le programa porque no es de fácil ubicación.

Ana María: ósea digamos tú no tuviste en este caso ese proceso de enseñanza como mira es así ósea te toco mejor dicho tirarte al agua solita

Participante: exacto

Ana María: a ver como es, bueno y cuéntame ya para finalizar

Participante: ujujum

Ana María: ¿Cómo crees que sería el programa ideal?

Participante: el programa ideal?..... pues el programa ideal que tenga acceso directamente al programa pero un acceso fácil que no tenga que ser para la persona que quiere escuchar el programa que haya buena sintonía porque muchas veces como que se pierde algunas emisiones que se pierde y se cae la pues la audiencia, el programa, las voces que están el programa de pierde, de pronto sería chévere pues no sé es como muy costoso el tener una sintonización así como lo meten y las emisoras

Ana María: ósea que esté en emisora FM

Participante: si, pues debe ser costosísimo pensaría yo pero sería chévere o ya sea de la universidad

Ana María: si

Participante: puede ser como lo es la mega que tiene cierto programa y que está de tal hora a tal hora, pero si sería chévere que desde el celular yo pueda acceder a la emisora o al programa como tal eso sería lo ideal porque así no se uno por equivocación una vez puede le va oprimiendo y la que no esté en entonces pueda que en ese momento la persona ah sí dio por escucharla el programa cien por ciento marketing

Ana María: ósea digamos lo que resaltas en este caso de programa es que no tiene cuñas y que es netamente, pues informativo, eso te agrada

Participante: si y lo es bueno muchas veces la música que colocan la referencien ahí en el por ejemplo ahí una vez colocaron una canción de Bruno Mars y lo referenciaron con el desfile que hubo de Victoria`s Secreat

Ana María: si

Participante: Entonces ahí mismo lo va llevando a la curiosidad de oírlo y decir ah ese es de Victoria`sSecreat porque muchas personas no lo conocen el desfile, entonces lo va a llevarse a referenciarse a ese evento que hubo eso me parece interesante pues porque ponen música, pero esa música es con respecto a un evento o algo que se hizo o a ese cantante pues que se utilizo

Ana María: bueno Sandra te agradezco muchísimo

Participante: jajaja

Participante: no pues

Ana María: por compartir tus experiencias a cerca del programa

Participante: hahaha

Ana María: pues espero volverte a encontrar en algún lado, jajajaja

Participante: jajajaja, claro que si

Ana María: muchas gracias

Participante: no a ti muchas gracias

ÁPENDICE F

Transcripción entrevista a profundidad participante 2

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

ENTREVISTADOR: ANA MARÍA

PARTICIPANTE

Ana María: Te agradezco por estar conmigo mi nombre es Ana María estoy en séptimo semestre pero estoy viendo investigación pues la investigación que vamos hacer acerca sobre cien por ciento marketing y vamos pues lo que yo quiero indagar es las prácticas que las personas tienen el estilo de vida y pues que preferencia tienen ellos a la hora de escuchar eso, entonces quisiera saber cómo estás e a qué te dedicas

Participante: ya estás grabando

A: sí

P: bueno mi nombre es lady Vanesa, tengo 20 años me dedico e pues solo a estudiar no hago nada más en la vida, antes estaba trabajando pero entonces no, no que, pues ya no estoy trabajando ahorita y huum no sé estoy en cuarto semestre de mercadeo

A: ¿qué gusta hacer?

P: Huumm pues aparte de la universidad me dedico a las artes escénicas hago teatro y pues así hago un dinero extra

A: y estás en alguna academia o no

P: estoy en la , pues ya me gradué pero voy hacer prácticas con el colectivo Villamil

A: y esto es chévere

VP: si

A: ósea te gusta mucho

P: si, el teatro es mi pasión aparte del mercadeo

A: bien, interesante

A: bueno que se te viene a la cabeza cuando te menciono la palabra radio

P:jaja la emisora, algo donde puedo sintonizar algún tipo de tema que me interese

A: ujum, cuando te menciono radio web

P: emisora por internet

A: ujum, y emisión radial

P: hum que ya están en vivo, que están en vivo lo que quiero escuchar

A: y digamos no importa si es en internet o el radio normal, o

P: entiendo si en vivo

A: ¿qué elementos asocias con radio web y radio universitaria?

P: la verdad pues pensaba que era lo mismo tal vez me dijeran institucional seria como ha para adquirir conocimientos y la radio web sería más como radio normal para escuchar música

A: ósea es decir que para ti la radio universitaria e institucional es lo mismo

P: si

A: ¿cuáles son las ventajas que ofrece esta radio, la radio universitaria?

P: pues he digamos he tenido la oportunidad ya que hago parte de ella de conocer gente muy importante digamos hubo una emisión de un africano que me impacto mucho porque hablaba como 5 idiomas fue genial hubo otro que también me gustó mucho que fue el dueño de los supermercados pequeños y tienditas de barrio y pues él nos contaba cómo fue todo el mercadeo como empezó como atrajo la gente y como ha creado alianzas también trajeron un uruguayo han traído personas que realmente han sido significativas para el mercadeo entonces pues se han dado a conocer diferentes técnicas lo bueno es que como que todos lo que he escuchado ha llegado como a todos han empezado pues ya pues tome el negocio todos han empezado

A: siempre estás tú en el programa o alguna vez has tenido la oportunidad de estar afuera y escucharlo

P: no en el programa he tenido la oportunidad de estar como de 6 veces el resto pues porque no he estado pero si los he escuchado por fuera

A: y ¿qué tal te han parecido desde la otra perspectiva?

P ¿desde afuera?

a: si

P: es chévere lo que es que la emisora no tiene.....como se diría ahí como ese atractivo que traiga a digamos a nosotros del diurno, y más con el horario porque no da, digamos nosotros del diurno digamos ahora en una época nos gusta salir un viernes a las 2 de la tarde estamos metidos en las tiendas, discotecas de la 51 de la 72 o cualquier otra clase de actividad diferente a la de estar escuchando la emisora y menos un viernes, si fuera otro día pues mientras almuerzo digamos la escucho.

A: sí

P: Pero ya que le escuchado por fuera, si ha mejorado porque antes era muy muy plana, eso no era, he se veía como el profesor que dirigía todo y no se escuchaba como tal una charla, pero ahora ya se escucha mas charladito, ahora hay más risas, más música de interés de nosotros entonces es más divertido.

A: ¿cómo ha sido tu experiencia, dentro del programa?

P: dentro del programa, es muy interesante ya que como dije anteriormente tú conoces y ya estás vivenciado directamente lo que vivieron.

A: las veces que has escuchado el programa, te has sentido que si te identificas con el programa, o no, o que le falta

P: no, el programa como te dije anteriormente ha ido mejorando, inicialmente era más aburrido, ósea uno como que lo escuchaba y se aburría, se ponía hacer otras cosas o simplemente no lo escuchaba, pero como ya le metieron como más charla, ya hay música, cosas que nos interesa, cosas así y pues ya ahora se escucha, mis compañeros ya la escuchan como que ya existe emisora

A: el programa es una parte, bueno el programa es de la facultad pero quien lo transmite es escenario radio que es la emisora de la universidad, esa emisora como la ves de acuerdo con el programa, crees que es adecuado

P: ¿cómo así?

A: si ves que por ejemplo es RCN radio y tiene una emisora y transmite programas así.

P: ah, ósea como yo veo esa parte?, no pues a mí me parece interesante porque igual le está dando la oportunidad a todas las facultades de participar en la emisora institucional, yo creo más bien la emisora, cómo se diría ahí?, por facultad debería tener por lo menos dos o tres veces participación en la semana, así nos haríamos notar, para las personas que pueden escucharlo el viernes, pues el viernes, ósea podrían escucharnos un martes o algo así, un miércoles un miércoles igual pues sería como bueno hacer como varias emisiones y digamos no sé si tenga emisiones en la noche, si tuviera emisiones en la noche también sería pues interesante, un horario digamos los del diurno hay en la noche estamos en la casa y como ustedes lo del diurno están en la tarde en la oficina y eso en la tarde, nosotros sería escucharlo digamos en la noche, ósea estamos como más en el ambiente de ah escuchémoslo y si sería como eso.

A: y ¿qué significado tiene todo este programa para ti?

P: no sé, me enriquece en conocimientos, adquiero más experiencia sin tener que haberla vivido.

A: y qué criterios tienes a la hora de escuchar el programa, ósea que te lleva a escuchar el programa.

P: a mí personalmente lo que acabo de decir, me hace vivir experiencias diferentes que no he tenido que vivir valga la redundancia lo que a medida que veo que ellos cuentan sus experiencias, yo también las voy recreando en mi mente y ya como en un futuro pero no como reaccionar ante ese

A: ¿Haz escuchado otro programa de la universidad?

P: si, de la universidad católica y los de la universidad distrital

A: y los programas, los contenidos

P: si pero los de estas universidades son más divertidos, si porque aquí hay la emisión de chistes, hay emisión musical y no está la facultad de mercadeo, ellos son más como emisora, te cuentan de todo, está la música y cosas de interés dejan que la gente mande sus noticias también lo hacen una emisora muy dedicatorias a universidad tú las escuchas como el niño de mercadeo le gusta la niña de negocios, entonces eso, aunque no suene hace que la gente lo escuche y a medida

APÉNDICE G

Registro cuantitativo encuestas participantes

RESULTADOS SPSS

FRECUENCIAS

	Género	Facultad	Semestre	Edad
N Válido	372	372	372	372
Perdidos	0	0	0	0
Media	1,42	2,58	4,90	1,84
Mediana	1,00	2,00	5,00	2,00
Moda	1	2	7	2
Desviación estándar	,495	,961	2,274	,437
Varianza	,245	,923	5,172	,191
Suma	529	961	1821	683

Frecuencia_radio_web	Tipo_de_emisoras	Ocasiones_escucha_radioweb	Frecuencia_escucha	Medio_escucha_web	Num_medios
372	372	372	372	372	372
0	0	0	0	0	0
1,91	1,66	4,53	2,16	2,12	1,14
2,00	1,00	6,00	2,00	1,00	1,00
2	1	6	2	1	1
,804	1,978	1,864	1,023	1,496	,437
,647	3,911	3,473	1,047	2,238	,191
711	619	1686	804	790	424

Aplicaciones_radioweb	Medio_sintoniza_radio_U	Num_medios_sintoniza	nombre_de_la_emisora	Programas_conoce
372	372	372	372	372
0	0	0	0	0
1,27	1,93	,91	,62	1,44
1,00	2,00	1,00	1,00	,00
1	1	1	1	0
,510	1,273	,408	,485	2,223
,261	1,621	,166	,235	4,942
471	719	337	232	534

Existencia_programa	Programa_Facultad	Frecuencia_sintonía	Motivación_sintoniza	Qué_hace_sintonizar	Horario_programa
372	372	372	372	372	372
0	0	0	0	0	0
1,60	,61	1,04	2,32	3,32	1,97
2,00	,00	1,00	2,00	3,00	2,00
2	0	1	0	3	2
,548	1,216	,216	1,955	2,157	,598
,300	1,478	,047	3,820	4,655	,358
595	228	388	864	1235	733

Mencione_Horario	Escucha_repetidos	Importancia_existencia	Por_qué	Información_es	Mejoría
372	372	372	372	372	372
0	0	0	0	0	0
,20	,41	,89	,16	2,66	1,73
,00	,00	1,00	,00	4,00	2,00
0	0	1	0	4	1
,402	,853	,499	,363	1,819	1,302
,161	,727	,249	,132	3,308	1,694
75	151	331	58	990	645

TABLA DE FRECUENCIAS

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	215	57,8	57,8	57,8
	2	157	42,2	42,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Facultad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	46	12,4	12,4	12,4
	2	143	38,4	38,4	50,8
	3	103	27,7	27,7	78,5
	4	80	21,5	21,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Semestre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	6,7	6,7	6,7
	2	37	9,9	9,9	16,7
	3	61	16,4	16,4	33,1
	4	50	13,4	13,4	46,5
	5	43	11,6	11,6	58,1
	6	34	9,1	9,1	67,2
	7	76	20,4	20,4	87,6
	8	28	7,5	7,5	95,2
	9	16	4,3	4,3	99,5
	10	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	70	18,8	18,8	18,8
	2	294	79,0	79,0	97,8
	3	7	1,9	1,9	99,7
	4	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Frecuencia_radio_web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	119	32,0	32,0	32,0
	2	186	50,0	50,0	82,0
	3	48	12,9	12,9	94,9
	4	19	5,1	5,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tipo_de_emisoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	12	3,2	3,2	3,2
	1	302	81,2	81,2	84,4
	2	14	3,8	3,8	88,2
	3	11	3,0	3,0	91,1
	6	7	1,9	1,9	93,0
	7	3	,8	,8	93,8
	8	14	3,8	3,8	97,6
	9	9	2,4	2,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Ocasiones_escucha_radioweb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	24	6,5	6,5	6,5
	1	14	3,8	3,8	10,2
	2	4	1,1	1,1	11,3
	3	70	18,8	18,8	30,1
	4	38	10,2	10,2	40,3
	5	30	8,1	8,1	48,4
	6	192	51,6	51,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Frecuencia_escucha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	46	12,4	12,4	12,4
	2	205	55,1	55,1	67,5
	3	90	24,2	24,2	91,7
	4	31	8,3	8,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Medio_escucha_web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	13	3,5	3,5	3,5
	1	208	55,9	55,9	59,4
	2	10	2,7	2,7	62,1
	3	11	3,0	3,0	65,1
	4	121	32,5	32,5	97,6
	5	9	2,4	2,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Num_medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	8	2,2	2,2	2,2
	1	309	83,1	83,1	85,2
	2	50	13,4	13,4	98,7
	3	5	1,3	1,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Aplicaciones_radioweb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	12	3,2	3,2	3,2
	1	249	66,9	66,9	70,2
	2	111	29,8	29,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Medio_sintoniza_radio_U

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	50	13,4	13,4	13,4
	1	109	29,3	29,3	42,7
	2	84	22,6	22,6	65,3
	3	74	19,9	19,9	85,2
	4	55	14,8	14,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Num_medios_sintoniza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	50	13,4	13,4	13,4
	1	307	82,5	82,5	96,0
	2	15	4,0	4,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

nombre_de_la_emisora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	140	37,6	37,6	37,6
	1	232	62,4	62,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Programas_conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	222	59,7	59,7	59,7
	1	47	12,6	12,6	72,3
	2	14	3,8	3,8	76,1
	3	17	4,6	4,6	80,6
	4	8	2,2	2,2	82,8
	5	8	2,2	2,2	84,9
	6	56	15,1	15,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Existencia_programa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	11	3,0	3,0	3,0
	1	127	34,1	34,1	37,1
	2	234	62,9	62,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Programa_Facultad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	278	74,7	74,7	74,7
	1	34	9,1	9,1	83,9
	2	8	2,2	2,2	86,0
	3	30	8,1	8,1	94,1
	4	22	5,9	5,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Frecuencia_sintonía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	357	96,0	96,0	96,0
	2	14	3,8	3,8	99,7
	3	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Motivación_sintoniza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	115	30,9	30,9	30,9
	1	21	5,6	5,6	36,6
	2	76	20,4	20,4	57,0
	3	40	10,8	10,8	67,7
	4	29	7,8	7,8	75,5
	5	91	24,5	24,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Qué_hace_sintonizar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	77	20,7	20,7	20,7
	1	9	2,4	2,4	23,1
	2	20	5,4	5,4	28,5
	3	100	26,9	26,9	55,4
	4	36	9,7	9,7	65,1
	5	38	10,2	10,2	75,3
	6	92	24,7	24,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Horario_programa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	72	19,4	19,4	19,4
	2	239	64,2	64,2	83,6
	3	61	16,4	16,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Mencione_Horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	297	79,8	79,8	79,8
	1	75	20,2	20,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Escucha_repetidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	301	80,9	80,9	80,9
	2	63	16,9	16,9	97,8
	3	7	1,9	1,9	99,7
	4	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Importancia_existencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	69	18,5	18,5	18,5
	1	275	73,9	73,9	92,5
	2	28	7,5	7,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Por_qué

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	314	84,4	84,4	84,4
	1	58	15,6	15,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Información_es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	111	29,8	29,8	29,8
	1	3	,8	,8	30,6
	2	6	1,6	1,6	32,3
	3	50	13,4	13,4	45,7
	4	185	49,7	49,7	95,4
	5	17	4,6	4,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Mejoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	80	21,5	21,5	21,5
	1	100	26,9	26,9	48,4
	2	68	18,3	18,3	66,7
	3	87	23,4	23,4	90,1
	4	37	9,9	9,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	