



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA

POST GRADO **FACES**  
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad de Carabobo

**POSICIONAMIENTO DE LA DTA RADIO ONLINE DE LA UNIVERSIDAD  
DE CARABOBO EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES  
DESDE EL MARKETING 2.0**

**Autor**

Lic. León Márquez, Edgar.

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**POSICIONAMIENTO DE LA DTA RADIO ONLINE DE LA UNIVERSIDAD  
DE CARABOBO EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES  
DESDE EL MARKETING 2.0**

**Autor**

Lic. León Márquez, Edgar.

**Tutora**

Dra. Márquez, Luz Marina.

**Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de  
Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo**

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



### VEREDICTO

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **POSICIONAMIENTO DE LA DTA RADIO ONLINE DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES UNA PROPUESTA DESDE EL MARKETING 2.0**, presentado por el ciudadano EDGAR LEÓN MÁRQUEZ, Cédula de Identidad V-15.897.070, para optar al Título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo, hacemos constar que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: Aprobado

A los 08 días del mes de Octubre del año 2015

Nombres y Apellidos	C.I.
<u>M<sup>ra</sup> Consuelo Díaz</u>	<u>12.028.374</u>
<u>José Martínez</u>	<u>15978510</u>
<u>María Alejandra Quintana</u>	<u>9651630</u>

Firma

[Firma]

[Firma]

[Firma]



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de tutora del trabajo especial de grado presentado por el ciudadano: **Edgar L. León Márquez**, titular de la cédula de identidad número V-15897070, para optar al grado de **Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo**, cuyo título es Posicionamiento de la DTA radio online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales una propuesta desde el marketing 2.0, reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la evaluación y presentación pública por parte del jurado examinador que se designa.

En la ciudad de Valencia veintidós (22) días del mes de Septiembre de 2015

**Dra. Luz Marina Márquez**  
**CI: 5.376.705**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y dado salud para lograr mis objetivos, en su infinita bondad y misericordia.

### **A mi hijo, Mauricio Alejandro.**

Su amor y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis deseos de buscar lo mejor. Aún a su corta edad, me ha dado lecciones de vida.

### **A mis padres.**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, por la constante motivación; lo que me ha permitido ser una persona de bien, pero sobre todo por su gran apoyo.

### **A mi novia, Ana María.**

Quien me brindó su amor, cariño, estímulo, apoyo constante, comprensión, paciencia y espera, para terminar el trabajo de grado, evidencia de su gran amor, ¡Gracias!

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a la **Dra. Luz Marina Márquez**, tutora de este trabajo de grado, por su orientación y motivación, fundamentales en mi formación como estudiante-investigador.

A la **Dra. Arelis Vivas**, quien me ha inculcado el interés por el mercadeo. Además, mi gratitud a su disponibilidad y paciencia.

Expreso también mi agradecimiento a los **Dres. Hugo Chourio y Ramón Márquez**, por sus importantes aportes en el área de estadística y matemática.

Para finalizar, agradezco a los lectores la atención brindada a este trabajo de grado y la invitación permanente a seguir DTA Radio online, en twitter @dtaradio, facebook: DTA radio online o su portal web [www.radio.dta.uc.edu.ve](http://www.radio.dta.uc.edu.ve).

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15

### CAPÍTULO

<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
	Delimitación del Estudio.....	18
	Planteamiento del Problema.....	18
	Formulación y Sistematización del Problema.....	22
	Objetivos de la Investigación.....	23
	Objetivo General.....	23
	Objetivos Específicos.....	23
	Justificación.....	24
<b>II</b>	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>25</b>
	Antecedentes de la Investigación.....	25
	Bases Teóricas.....	30
	Bases Legales.....	53
	Definición de Términos.....	56
<b>III</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>58</b>
	Tipo y Diseño de la Investigación.....	58
	Nivel de la Investigación.....	59
	Población y Muestra.....	59
	Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
	Validez.....	65
	Confiability.....	66
	Análisis de Datos.....	67

<b>IV</b>	<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSTITUIDO POR LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES DE LA DTA RADIO ONLINE.....</b>	<b>68</b>
	Posición de la DTA Radio Online con Respecto a las Otras Radios Web.....	69
	Segmentación Geográfica del Mercado. Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Twitter.....	73
	Segmentación Demográfica del Mercado. Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Twitter.....	74
	Segmentación Psicográfica del Mercado. Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Twitter.....	75
	Segmentación Geográfica del Mercado. Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Facebook.....	76
	Segmentación Demográfica del Mercado. Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Facebook.....	78
	Segmentación Psicográfica del Mercado. Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Facebook.....	79
<b>V</b>	<b>POSICIONAMIENTO DE LA DTA RADIO ONLINE EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK.....</b>	<b>81</b>
	Comunicación de los Resultados.....	81
<b>VI</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 ORIENTADAS A POSICIONAR LA DTA RADIO ONLINE DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO EN LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>104</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>107</b>
	Conclusiones.....	107
	Recomendaciones.....	111

**pp.**

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	112
<b>ANEXOS</b> .....	118
A Instrumento de Recolección de Datos.....	119
B Validación del Instrumento.....	126
C Confiabilidad del Instrumento.....	133
D Espacios de la DTA Radio Online.....	141
E Página Web de la DTA Radio Online.....	143

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N°</b>	<b>pp.</b>
Cuadro 1. Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	32
Cuadro 2. Categorías Inherentes al Posicionamiento.....	45
Cuadro 3. Operacionalización de los Objetivos Específicos.....	62
Cuadro 4. Operacionalización de variable posicionamiento.....	64
Cuadro 5. Posición de las radios web existentes en Venezuela.....	69
Cuadro 6. Top de las primeras 5 radios online.....	72
Cuadro 7. Intereses destacados de los seguidores en twitter.....	75
Cuadro 8. Ubicación de los seguidores en facebook por países.....	76
Cuadro 9. Ubicación de los seguidores en facebook por ciudades.....	77
Cuadro 10. Intereses destacados de los seguidores en facebook.....	79

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
1. Ubicación de Países y Estados destacados.....	52
2. Clasificación según el Género en Twitter.....	53
3. Clasificación según el Género en facebook.....	56



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**POSICIONAMIENTO DE LA DTA RADIO ONLINE DE LA UNIVERSIDAD  
DE CARABOBO EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES  
DESDE EL MARKETING 2.0**

**Autor:** León Márquez, Edgar.

**Tutora:** Dra. Luz Marina Márquez

**Fecha:** junio de 2015.

**RESUMEN**

Este trabajo está dirigido a investigar ¿en qué medida el marketing 2.0 contribuye al posicionamiento de la DTA radio online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales? El fundamento del estudio se basa en las teorías relativas al marketing 2.0, en Kotler, P. Posicionamiento, de Ries, A. y Trout, J. Redes sociales, en Boyd, D y Ellison, N además de Carballar, J.A. La metodología empleada se corresponde con un diseño no experimental, transeccional descriptivo, de campo. La población involucrada está constituida por las comunidades virtuales de twitter y facebook que siguen a la radio. Se consideró una población de 2553 usuarios, con 2000 seguidores en twitter y 553 en facebook; en donde la muestra estratificada es igual 401 internautas. Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario online a la muestra de informantes. Con base a los resultados obtenidos se efectúa un análisis del posicionamiento de la ciberradio como marca comercial en las comunidades virtuales meta; concluyéndose, que existe una deficiente capacidad recordatoria de la DTA Radio Online como marca radiofónica, por los usuarios de las redes sociales.

**Palabras clave:** marketing 2.0, posicionamiento, radio online, usuarios de las redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Investigation line:** Marketing Management in the Venezuelan context.

**POSITIONING UNIVERSITY OF CARABOBO DTA RADIO ONLINE  
IN USERS OF THE NETWORKS FROM THE MARKETING 2.0**

**Author:** León Márquez, Edgar.  
**Tutor** Dra. Luz Marina Márquez  
**Date:** june 2015.

**ABSTRACT**

This work is aimed at investigating to what extent the marketing 2.0 contributes to the positioning of the DTA online radio at the University of Carabobo on users of social networks? The basis of the study is based on theories concerning marketing 2.0 in Kotler, P. Positioning, Ries, A. and Trout, J. Social networks, in Boyd, D and Ellison, N Carballar addition, JA The methodology used corresponds to a non-experimental design, transactional descriptive, field. The population involved consists of the virtual communities of twitter and facebook following the radio. A population of 2553 users was considered, with 2,000 followers on twitter and facebook 553; where the stratified sample is equal to 401 Internet users. To collect data an online questionnaire was applied to the sample of informants. Based on the results of an analysis of the positioning of the ciberradio as a trademark in the target virtual communities it is made; concluding that there is a poor reminder capabilities as the DTA Radio Online radio brand, by users of social networks.

**Keywords:** 2.0 marketing, positioning, online radio, users of social networks.

## INTRODUCCIÓN

El entorno actual se caracteriza por cambios continuos, acelerados y poco predecibles, por tal motivo, la respuesta a éstos va a ser decisiva para el desarrollo del futuro de las organizaciones, de ahí que si esa estrategia de reacción es inapropiada, incompleta o lenta impactará a la organización y a su flexibilidad para adaptarse, para innovar y promover cambios, aprendiendo lo esencial para garantizar el éxito. El hecho de estar en permanente evolución y actualización de lo que ocurre en el entorno, más allá de sus límites, propicia la sustentabilidad y sostenibilidad de la organización.

Con las nuevas tecnologías de información y comunicación, la evolución de los procesos comunicativos se tiñe de nuevos matices, que se subsumen en las variadas relaciones sociales del ciberespacio. En este contexto, el marketing 2.0 y las redes sociales online adquieren una gran notoriedad al momento de tomar cualquier decisión, de comprar o vender un producto, conocer una marca o un servicio; desde esta lógica la comunicación se orienta a posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores o usuarios; Se impone entonces una razón comunicativa distinta, en donde las aplicaciones que se corresponden con las redes sociales cobran notoriedad.

En tal sentido, las redes sociales en línea, cuentan con herramientas como Facebook y Twitter, con millones de usuarios aumentando vertiginosamente en todo el planeta; son medios de una altísima conectividad entre las personas, su capacidad de interacción supera en extremo a los medios tradicionales, por lo que su valor de transmisión es incalculable.

El propósito de esta investigación consiste en analizar el posicionamiento de la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales desde el marketing 2.0. Se fundamenta en las teorías relativas a marketing 1.0 y 2.0, haciendo énfasis en las categorías de segmentación y posicionamiento de Philip Kotler, Al Ries y Jack Trout, Juan M. Maqueira y Sebastián Bruque. En cuanto a las redes sociales se revisaron Boyd, D y Ellison, N además de Carballar, J.A. y con relación a la radio se estudió en García, A, Villegas, J y Jiménez, S.

Metodológicamente este estudio se define como una investigación transeccional descriptiva, de campo; la población objeto de estudio se corresponde con los seguidores de las redes sociales twitter y facebook, utilizando una muestra probabilística estratificada, se recogieron los datos a través de un cuestionario online.

En cuanto a la estructura del trabajo en el capítulo I, se trató el problema de investigación, objetivos y justificación del estudio. En el capítulo II, se expone el marco teórico referencial. En el capítulo III, la metodología empleada en la investigación. En el capítulo IV, se precisa la segmentación del mercado constituido por los usuarios de las redes sociales de la DTA radio online. En el capítulo V, se efectuó un análisis del posicionamiento actual que tiene la DTA Radio Online en los usuarios de las redes sociales. En el capítulo VI, se formularon estrategias de marketing, orientadas a posicionar la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de las redes sociales; así como también se exponen las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de grado.

Con respecto a los aportes del presente trabajo, estos se dirigen a derivar líneas de investigación para los estudiantes y profesionales del área de la Administración de Empresas, comunicación social, publicidad, mercadeo, entre otras. A nivel institucional, representa para la Dirección de Tecnología Avanzada de la Universidad de Carabobo, suministro de información ignorada por la organización y de gran utilidad para redefinir su política comunicacional, en los espacios intra y extra universitarios. Al mismo tiempo, sirve a la propia radio web para conocer sus debilidades y fortalezas; además que ofrece la posibilidad de transfigurar la calidad de sus contenidos programáticos y afinar la relación con sus usuarios.

Este trabajo especial de grado, se enmarca en la línea de investigación gestión de mercadeo en el contexto venezolano de la Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo; el cual sin lugar a dudas, representa una innovación en el área del conocimiento respectiva.

Las limitaciones en la ejecución de ésta investigación están asociadas a la recogida de los datos con relación al desconocimiento de la temática tratada por parte de los usuarios, en el manejo de las aplicaciones pertinentes a las redes sociales. En otras palabras, aunque

son seguidores de la radio web, algunos(as) evidencian escasa comprensión de las herramientas tecnológicas. Por último sugiero a los lectores de este trabajo de grado seguir DTA Radio online, en twitter @dtaradio, facebook: DTA radio online o su portal web [www.radio.dta.uc.edu.ve](http://www.radio.dta.uc.edu.ve).

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Delimitación del Estudio**

Esta investigación está dirigida a efectuar un estudio basado en el marketing 2.0, con el fin de analizar el posicionamiento de la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo, en la mente de los usuarios de las redes sociales, delimitando la investigación sólo a twitter y facebook, considerados como un bloque a objeto del análisis.

#### **Planteamiento del Problema**

A principio del siglo XX, la imprenta era una industria floreciente gracias a la demanda y a la capacidad de darle respuesta a los altos niveles de ventas de libros y periódicos. Al mismo tiempo, comenzaban a surgir las primeras comunicaciones electrónicas: la radio, las películas y la televisión. A medida que estas nuevas tecnologías evolucionaban, obligaban a cambiar la forma, el contenido y la función de los medios escritos. Aunque todavía se leen periódicos, libros y revistas, los medios electrónicos han influido en todas las formas de comunicación, directa o indirectamente y han provocado el surgimiento de la sociedad electrónica.

Asimismo, el internet ha revolucionado la audiencia de las radios, el internauta tiene ahora el poder de decidir qué es lo que le interesa; no está sometido a los programas y horarios de las grandes emisoras radiales: ahora elige, consume, interactúa pero también produce. El usuario ha abandonado su papel de mero consumidor, para convertirse en verdadero protagonista de la producción radiofónica en internet y todo esto con una mínima inversión económica para las organizaciones y para los usuarios consumidores de este servicio.

El Marketing 2.0 representa un cambio trascendental en beneficio de la búsqueda y compra de bienes y servicios independientemente de la campaña promocional y el

resto de los elementos que definen la orientación del marketing. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones entre los usuarios del producto o servicio. Puede afirmarse que los roles del marketing han cambiado; en lugar de que la promoción de la radio las lleven a efecto los directivos y las agencias publicitarias, es un imperativo que la efectúe el usuario online.

Antes de crearse la DTA radio online, la política comunicacional de la Universidad de Carabobo recaía sólo en tres medios de comunicación: radio (Universitaria 104.5 Fm), prensa (Tiempo Universitario) y televisión (UCTV), estableciendo relaciones con sus usuarios sobre la base del marketing 1.0, el cual cuenta con herramientas muy limitadas para cumplir con los objetivos de identificar al cliente y establecer una comunicación eficiente con el mismo, en virtud de que su atención está centrada en los contenidos programáticos, descuidando el mundo correspondiente a la necesidad, expectativas y satisfacción de los usuarios.

Por todo ello, la máxima casa de estudios se ha preocupado por estar a tono con las improntas comunicacionales a través de la radio, en correspondencia con los cambios evidentes de la sociedad de información y de las nuevas formas de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir los productos relativos a un mundo digitalizado. Así nace un novedoso concepto de medio de comunicación social especializado, el 01 de junio de 2010, en la Dirección de Tecnología Avanzada, dependencia adscrita al despacho rectoral de la Universidad de Carabobo. Sale al aire vía web una estación de radio virtual, con transmisión en tiempo real, de 24 horas al día; con la participación de un talento humano calificado, en donde se incorporan locutores, periodistas, operadores de audio, técnicos, entre otros; con la finalidad de promover la difusión de espacios de contenido que versen sobre ciencia, tecnología e innovación y los adelantos que en esta materia lleva a cabo la Universidad de Carabobo y otras instituciones en el ámbito regional, nacional e internacional.

Esta nueva comunicación radiofónica por Internet incorpora elementos originales: se ve, se escucha, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea; es decir, interactividad permanente con el internauta. La comunicación virtual supone un cambio tan importante para la radio, como el que en su momento fue la introducción de la estereofonía, la FM y los transistores, entre otros. La grabación en cinta de épocas pasadas, hoy está vinculada a la grabación digital en discos duros, de cualquier mensaje musical, oral y/o sonidos de ambiente. Estos novedosos elementos definidores ya son una realidad en la nueva modalidad radiofónica 2.0.

Los temas expuestos dentro de la programación que se transmiten los 365 días del año, son de forma clara y sencilla, apoyada en los comentarios de los especialistas y entrevistados, para facilitar la comprensión de los oyentes en temas que en algunos casos, resultan complejos en el ámbito de la ciencia, la tecnología y la innovación. Esta radio web está en etapa de lanzamiento y tiene dentro de sus fines posicionarse entre los cibernautas, interesados en obtener información acerca de la ciencia, la tecnología y la innovación.

Del mismo modo puede afirmarse que la DTA radio online, se sumerge en una lucha poco racional de un espacio que no se ha comprado, pero al que por ley le corresponde; Es un producto nuevo de competencia, que busca cuidar la satisfacción de los usuarios en la interactividad a través de las redes sociales. Sin embargo se evidencia que la Universidad de Carabobo y específicamente la Dirección de Tecnología Avanzada, no han implementado estrategias promocionales para el uso masivo de esta radio en la comunidad universitaria, ni en la comunidad extra universitaria; Por lo que no se ha propiciado el efecto multiplicador de la existencia de esta radio web ubicándola en un estadio de inserción incipiente en el público objetivo.

Igualmente, la participación es fundamental en la DTA radio online, como herramienta de interacción entre los usuarios y los distintos programas que se tienen, para intercambiar experiencias y expectativas sobre la diversidad de temas,

comentarios y opiniones que se generan dentro de la programación, pero además es importante decir, que hoy en día existen nuevas improntas en la audiencia y su consumo en las comunidades virtuales, como lo son las redes sociales, una nueva manera que lleva la audiencia adaptada al consumo de servicios del medio radiofónico on-line, como elemento clave para aumentar el tráfico de visitas.

Esta ciberradio representa en el mundo de la comunicación virtual, un nuevo concepto radiofónico de interactividad, en donde las redes sociales juegan un papel protagónico, para su posicionamiento en la sociedad. Cualquier internauta que posea conexión a internet, puede hacer llegar sus dudas, comentarios y/o sugerencias, mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos, chat Messenger, blogs, wikis, redes sociales como Twitter o Facebook; para la retroalimentación o *feedback* con los cibernautas. Observándose que estos cibernautas tienen la necesidad, conciencia de la necesidad, disposición a la compra y tienen los medios para satisfacer la necesidad y en algunos casos requieren legitimarse como usuarios de la radio.

Además, la información de la parrilla de programación está contenida en el portal web, así como también, se informa por las redes sociales en cada bloque lo próximo que se transmitirá. Uno de los logros de Internet fue vencer las barreras geográficas y permitir que un sitio web, cualquiera que sea, pueda ser visto desde todas partes del mundo y ahora con la llegada de las redes sociales generadoras de tráfico, se viabiliza el posicionamiento de la radio virtual; del mismo modo es una manera efectiva de poder escuchar lo que dice el usuario. Es un medio de escucha, de comunicación y de difusión.

Actualmente para que la programación de la radio expuesta en las redes sociales, sea considerada interesante, se requiere de un tiempo para aumentar el número de seguidores ó amigos que agreguen a la radio en sus listas y construir una red, con los seguidores de nuestros seguidores; adquirir notoriedad en los grupos y obtener una posición privilegiada dentro del ranking de la competencia con otras radios online.

A diferencia del marketing tradicional, el cual se basa en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing 2.0 se fundamenta en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones.

Es por eso que la DTA Radio Online, ha sido creada conforme a estos nuevos paradigmas tecnológicos, constituyéndose en un medio de comunicación más transparente, a la hora de informar con relación a las fuentes de dónde emerge la información; logrando así, una mayor participación de los cibernautas. De este modo, los usuarios de muchos e-medios pueden publicar sus propias “noticias” y compartir contenidos e ideas, en un medio más colaborativo; profundizando la conectividad del medio con las audiencias, a través de un mayor servicio y una creciente reciprocidad. En la DTA Radio Online se están desarrollando plataformas de interconexión e intercambio de contenidos multimedia dentro del entorno del mismo, para una rápida y mejor interactividad con los usuarios. Sin embargo, por la cantidad de usuarios en las redes sociales, se presume la inexistencia de estrategias promocionales que den lugar a una mayor interacción con esta radio web y la posicionen en los segmentos del mercado radiofónico.

Es por esto que lo planteado, concurre a formular el siguiente problema de investigación ¿En qué medida el marketing 2.0 contribuye al posicionamiento de la DTA Radio Online, de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de las redes sociales?

### **Sistematización del Problema**

¿Cuáles son los segmentos del mercado constituido por los usuarios de las redes sociales de la DTA Radio Online?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual que tiene la DTA Radio Online en los usuarios de las redes sociales?

¿Cuáles son las estrategias del marketing 2.0, orientadas a posicionar la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de las redes sociales?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar el posicionamiento de la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales desde el marketing 2.0.

#### **Objetivos Específicos**

Precisar los segmentos del mercado constituido por los usuarios de las redes sociales de la DTA Radio Online.

Efectuar un análisis del nivel de posicionamiento actual que tiene la DTA Radio Online en los usuarios de las redes sociales.

Formular estrategias de marketing 2.0, orientadas a posicionar la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de las redes sociales.

## **Justificación**

Construir estrategias de marketing 2.0 dirigida a posicionar la DTA Radio Online en las comunidades virtuales meta, incorpora nuevas herramientas o plataformas tecnológicas, fomentando el carácter colaborativo, horizontal y democratizador propio de la web social. Entre los aspectos relevantes del marketing 2.0 está lo referente a las dinámicas de producción y difusión de contenidos informativos en los medios de comunicación online. En consecuencia, los cibermedios se han visto en la necesidad de incorporar nuevas rutinas productivas en la planificación, la cobertura y la elaboración de los mensajes informativos que generaban anteriormente. A ello se ha unido el gran potencial de la web interactiva para la difusión y la promoción de contenidos en la red, especialmente a esos espacios revolucionarios en que se han convertido las redes sociales como Facebook y Twitter, en las que los medios de comunicación buscan ensanchar su red de contactos, dar a conocer lo que ofrecen e invitar a muchas personas y así poder conseguir finalmente, más clientes.

Este estudio intenta ver a los medios interactivos como una inversión, gestionando nuevos soportes en la emisión de mensajes, para alcanzar comunicacionalmente el público meta. Además, sirve de soporte teórico a los estudiantes y profesionales del mercadeo, la comunicación social, investigadores, ciberperiodistas, docentes y profesionales afines, interesados en la temática; así como también les ofrecerá a los medios de comunicación digitales una visión de nuevas oportunidades en el mercadeo, para conocer las potencialidades que desde el punto de vista informativo y de servicios puedan derivarse de la utilización de los recursos que presenta la web 2.0 a los medios de comunicación.

El aporte del estudio se basa en los elementos de la web 2.0 como herramientas de marketing, así como el cuestionamiento de su contribución en el posicionamiento y difusión de la ciberradio y su marca comercial en las comunidades virtuales meta.

## CAPITULO II

### FUNDAMENTOS TEORICOS

#### Antecedentes de la Investigación

En esta sección del trabajo se efectuó una revisión exhaustiva de diferentes estudios previos o fuentes secundarias, que permiten ubicar a esta investigación en el estado del arte, con respecto a los hallazgos científicos y tecnológicos obtenidos y que le dan fundamento al presente estudio.

Así se tiene que, Cragnaz, C. (2008), realizó una tesina para obtener el título de magister en Ciencia de la Comunicación, que llevó por título “Marketing 2.0 nuevas tendencias en comercialización digital”, cuyo objetivo estuvo dirigido a estudiar los elementos que integran la web 2.0. En este sentido, la investigación referida alude a que las herramientas 2.0 habilitan la posibilidad de que un usuario cambie su agenda en Internet y que ese cambio se actualice de manera instantánea y automática en su *Blackberry*. Afirmando, que una de las claves del fuerte arraigo y expansión de los elementos 2.0, es justamente la facilidad con la que la información puede introducirse o extraerse desde cualquier lugar, la misma facilidad con la que se puede acceder a información de distinta índole, con sólo tener algún dispositivo con conexión wifi y una red habilitada. De esta forma, se puede acceder a un trabajo almacenado con anterioridad en *Google Docs*, lugar que se utiliza como disco rígido online.

Es en este contexto donde los consumidores pasan a tener una participación mucho más activa en la creación y publicación de contenidos en Internet, por lo cual los expertos en la revolución 2.0 comenzaron a llamarlos “prosumidores”, ya que a su rol de consumidores se le agrega el de productores de contenidos, que son subidos rápidamente y de manera sencilla a la red y son compartidos y utilizados por distintos usuarios. Las herramientas 2.0 tiene la ventaja de ser fáciles de utilizar, en tan solo

unos minutos un usuario puede crearse un perfil en *Facebook* o en otra red social y empezar a formar parte de una comunidad virtual.

De este modo la web 2.0 permite además, una permanente actualización de nuevas posibilidades a partir del aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Esto es lo que los expertos llaman “beta perpetuo”, pero ¿se puede hablar ya de una democracia virtual? Esta pregunta seguro demandará de otra investigación, pero en cuanto a nuestro tema de interés, se puede esbozar rápidamente una respuesta. Si democracia implica, tal como dice el diccionario, un gobierno en el cual el pueblo es soberano<sup>1</sup>, podemos dudar de que realmente se haya producido una democratización, ya que no es tan fácil asegurar que los usuarios de Internet ejercen la soberanía en la red, aunque haya aumentado exponencialmente su participación e interacción en la misma.

Este estudio realizado por Craganz (2008), resultó interesante para la presente investigación por cuanto revisa los conceptos de web 2.0, participación de los usuarios y marketing interactivo, describiendo el cambio de paradigma publicitario que soporta el paso de la web 1.0 a la web 2.0 y del espectador al consumidor, haciendo especial hincapié en la actividad de los usuarios, en la interactividad, participación y la democratización de las herramientas 2.0, en la actualidad. Aunque resulta más honesto hablar de un proceso de democratización en marcha, a partir del surgimiento de las comunidades virtuales y de las herramientas 2.0. Este proceso de democratización tiene consecuencias directas en el mundo comercial. Las marcas deben dejar de gobernar la comunicación exclusivamente y, en consecuencia, el concepto de comunicación publicitaria cambia para siempre.

Asimismo, Tejedor, S. (2010). En artículo sobre “La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos”, publicado en *Cuadernos de Información*, Julio-Diciembre, 15-24, el objetivo de este artículo fue analizar las diferentes aplicaciones de la web social en los cibermedios de América

Latina, España y Portugal. El estudio, derivado de una investigación aplicada a 70 medios de comunicación online, y basado en consultas a investigadores, ciberperiodistas y autores de reconocido prestigio en el ámbito temático del ciberperiodismo, establece cuáles son los principales usos que estos medios de comunicación online realizan de las posibilidades de la web 2.0. Concretamente, el artículo explica en cómo la web social se ha convertido en una herramienta de marketing, posicionamiento y difundiéndolo que los medios con presencia en la red han incorporado más allá de sus potencialidades de carácter estrictamente ciberperiodístico.

El aporte de este artículo a la investigación en cuestión se ubica desde el punto de vista del posicionamiento estratégico, en el cual se destaca el hecho de que los cibermedios iberoamericanos analizados, poseen sus redes sociales en las plataformas de mayor extensión y éxito en la Red, especialmente Facebook, convertida en un referente en el ámbito de la difusión y promoción desde la campaña a la presidencia de EE. UU de Presidente Barak Obama. Concretamente, Twitter y Facebook son las que poseen una mayor presencia. Por su parte, MySpace, Orkut y Hi5 presentan un protagonismo muy reducido, que se limita a uno o dos cibermedios del total estudiado.

En este trabajo Tejedor (ob. cit.) indica que es posible afirmar que los planteamientos desde la academia y la industria invitan a un detallado análisis de las diferentes herramientas y recursos de la web 2.0 en el conjunto de cibermedios, además apunta al posicionamiento como instrumentos y plataformas que permitan a los internautas convertirse en lectores activos del medio *online*, con capacidad para comentar, ampliar, validar, votar, filtrar, los contenidos del propio de un medio de comunicación digital.

Para Mandelli, A. Cantoni, L. (2010), en el artículo publicado: Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. Cuadernos de Información, Julio-Diciembre, 61-74; indica que la finalidad de este artículo es

proponer un nuevo enfoque teórico y metodológico al estudio sobre la forma en que las conversaciones en los medios sociales afectan la reputación corporativa. Se propone construir un modelo, en varios niveles, de la relación entre la comunicación online y la reputación de las compañías, usando una prestigiada línea de investigación relativa al impacto mediático que usa la perspectiva teórica aplicada al estudio de fenómenos sociales.

Es de gran importancia resaltar, que este artículo menciona que los estudios de comunicación durante las últimas décadas han explorado el impacto de la comunicación en la percepción de la gente y las actitudes, en el nivel micro y macro, así como también la producción de marcos teóricos para el estudio de procesos de influencia social, pero este cuerpo de conocimiento sólo ha sido raramente aplicado al estudio de los medios de comunicación que influyen en la reputación.

Según lo expresado por los autores en referencia, el asunto está en construir un modelo multi-nivel de la relación entre la comunicación en línea y la reputación corporativa, así como también sobre los efectos de los medios de comunicación, desarrollado dentro de la perspectiva de la agenda-setting teórico, cuando se aplica para el estudio de fenómenos sociales complejos. Todas estas consideraciones (a partir de la teoría de la comunicación y de la primera evidencia empírica proporcionada por la literatura) sugieren que es importante incluir el papel de conversaciones en línea en un modelo más complejo de lo que influye en la reputación en Internet, que pone a prueba simple y mecánica conexiones entre las conversaciones de medios sociales y de la reputación, en los efectos relacionados con las percepciones (en una mano individual y macro-nivel de reputación de las empresas de pie en el otro). Con el fin de comprobar esta relación, la propuesta aquí es modelo la complejidad de esta influencia.

Otro estudio de importancia es el de López, I. (2010), el cual realizó un trabajo de grado en la Universidad Monteávila, para optar al título de especialista en periodismo digital, el cual se titula “amigoscoralistas.com: Una propuesta de uso y

aprovechamiento de los recursos digitales de la Web 2.0 para potenciar una red social real”. La pretensión de esta investigación es contribuir con el movimiento coral venezolano a través del espacio digital con características 2.0 que se ha configurado como la comunidad virtual de coralistas de Venezuela donde todos los usuarios, sin ningún tipo de restricciones son beneficiados directamente, donde además los grupos corales y coralistas pueden participar, colaborar y compartir cualquier información sobre sus actividades corales. Metodológicamente este trabajo se define como un Proyecto Especial, debido a que en este tipo de investigación se genera un producto dedicado a resolver un problema ya detectado y al que debe hacerse frente con una propuesta determinada.

Este trabajo de grado da una contribución al conocimiento en el área de la comunicación social, específicamente del periodismo digital, fortaleciendo así la formación académica y profesional de todos aquellos que se desarrollan en el ámbito de la web y de quienes desean emprender algún proyecto digital a través del uso del blog como plataforma para la creación de páginas web. Fundamentalmente, el uso de herramientas y de la web 2.0 ofrecidas en esta comunidad virtual, constituye la filosofía planteada por la arquitectura de la participación, apoyada en los criterios de la inteligencia colectiva, como proceso de colaboración al conocimiento y a la información a través de la interconexión de los usuarios, lo que supone un espacio innovador y necesario para el movimiento coral venezolano que da sus primeros pasos para agruparse, en un mismo espacio digital.

El estudio de López, I. (2010), se vincula con la presente investigación, pues hace uso de las herramientas disponibles actualmente en la Web 2.0, en el que se desarrolla un espacio digital, donde están presentes las características de participación, colaboración y difusión de aquellas actividades que llevan a cabo los distintos grupos corales y que pretenden cubrir las carencias en relación a la difusión de la información, concentrando todo el potencial que tiene el uso de las redes sociales.

Los estudios señalados dan significativos aportes y aristas para la construcción de la presente investigación, por cuanto describen diferentes situaciones relacionadas al marketing 2.0, posicionamiento, cibermedios y el uso de las distintas herramientas que se presentan actualmente en la web 2.0 como las redes sociales y los procesos colaborativos de participación y difusión de las comunidades virtuales.

### **Bases Teóricas**

En este aparte del trabajo se detallan las teorías, conceptos, categorías, supuestos implícitos que le dan fundamento a esta investigación. Se examinan a continuación:

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios como la actual, en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas efectivas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones dirigidas a conocer sobre, competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, que es donde se centra la publicidad, como también lo relativo a los precios. En este sentido, el marketing es una herramienta obligatoria que todo empresario debería conocer. Sin duda, las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

### ***Marketing***

Según Kotler y Keller (2006) “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p.5). A su vez el marketing tiene una doble meta, capturar nuevos clientes, a la vez que conserva los clientes actuales. Antes era más sencillo atraer nuevos clientes, pero en la actualidad se encuentra frente a mercados saturados en los que es muy difícil o casi imposible, encontrar

personas que no tengan predilección por alguna marca. Esto implica, que se debe convencer al consumidor en abandonar su marca, para darle una oportunidad a otra.

Por ello, es crucial tener como objetivo principal proveer la satisfacción y el valor a quienes han efectuado la elección. En el planteamiento de Kotler y Keller (ob. cit.), se describe

En lo que respecta a cómo lograr dicha “entrega de satisfacción”, es importante destacar que el eje en torno al cual giran las decisiones no siempre ha sido el cliente. La dirección de marketing se define como “la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados meta”. Las empresas pueden seguir distintas filosofías para guiar estas tareas o acciones de marketing, éstas son:

1. Bajo el concepto de producción: Su objetivo consiste en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.
2. Bajo el concepto de producto: Busca mejorar continuamente el producto, ya que considera que el consumidor elegirá el producto que posea mejor calidad, desempeño y características.
3. Bajo el concepto de vender: Se concentra en desarrollar acciones de venta y promoción a gran escala, como camino para aumentar sus niveles de venta.
4. Bajo el concepto de marketing: Esta filosofía considera que para lograr los objetivos de la empresa, es preciso determinar correctamente las necesidades y deseos de sus mercados meta, y satisfacerlos más eficientemente que sus competidores.
5. Bajo el concepto de marketing para la sociedad: También se concentra en determinar correctamente las necesidades y deseos de sus mercados meta, y satisfacerlos más eficientemente que sus competidores, pero contemplando además que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (p.8).

Se tiene en cuenta que cada vez más las empresas en el proceso global, toman como punto de partida al consumidor, ahonda en sus necesidades y deseos, y encuentran la manera de satisfacerlos. Bouleau (citado en Kotler, 2010), en el Foro Mundial de Marketing & Ventas, indica cómo ha cambiado la orientación del Marketing: pasando del producto al cliente, y llegando finalmente a la persona, diferenciado mediante el cuadro siguiente:

## Cuadro 1

### Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
<b>Concepto clave Del Marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
<b>Directivos del Marketing de la Compañía</b>	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacciones con el Consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

En Kotler, P. (2010; p.24).

La comunicación con el consumidor ha ido cambiando conjuntamente con estas etapas del marketing, quedando las 3 fases claramente diferenciadas.

- Marketing 1.0: Corresponde a la web 1.0, la web de los buscadores, donde la comunicación es unilateral. El marketing está en primer lugar al servicio del fabricante, donde el cliente sólo es receptor de la información que éste quiere transmitir.
- Marketing 2.0: Corresponde a la web 2.0. Hay interacción entre los extremos del eje de comunicación, emisores y receptores, productores y consumidores. El marketing está al servicio del consumidor. La

comunicación empieza a ser bilateral, ya que consumidor y productor pueden dialogar, el consumidor puede hacer consultas.

- Marketing 3.0: Corresponde a la sociedad actual, representada por comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores. En este caso, la empresa debe ser percibida como proveedora de valores para la sociedad en su conjunto, integrando estos valores como un nuevo elemento de su cultura corporativa. A su vez nos encontramos con consumidores que comparten y generan información.

Kotler, P. (2010; p.24)

### ***Marketing Mix***

Según Kotler y Armstrong (2003, p.26), definen la mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

### ***Las "4 P's Tradicionales" del Marketing***

Una vez que la empresa determina su estrategia general de marketing, es momento de acordar la mezcla de marketing. Para Kotler y Armstrong (2001, p.223), "la misma comprende el conjunto de herramientas tácticas que están bajo el control de la empresa, y que ésta combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta".

Kotler y Armstrong (ob.cit) señalan que las famosas "4 P's" del marketing son:

- Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Promoción: Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.
- Plaza (distribución): Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (p.10)

Basados en estos conceptos se puede decir que originalmente el marketing surgió como la aplicación de las famosas cuatro P's: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Dentro del marketing, el uso de estas cuatro palabras son de gran importancia en lo que se refiere al lanzamiento, desarrollo de un nuevo producto, o reposicionamiento, son cuatro palabras que aunque parecen simples, anteriormente eran vitales para que la estrategia del producto funcionara y llegara al target deseado, y con esto obtener el éxito de dicho producto.

Lo más importante para un estudioso del mercado es el cliente; debido a que de él depende el éxito o el fracaso de un producto o servicio, el cliente va a dar prestigio, puede hacer crecer la marca o destruirla, por eso es tan importante que cuando se elabora una estrategia de marketing se busque en el mayor beneficio al cliente. Las 4 P's ayudan a saber cómo vamos a lanzar el producto, que vamos a vender, dónde se va a vender, cuánto va a costar, y cómo vamos a hacer para venderlo.

### ***Las “Nuevas 4 P's” del Marketing***

De la misma manera en que el eje de la estrategia de marketing ha pasado de enfocarse en el producto, luego en el consumidor y finalmente en la persona, detrás del consumidor, se puede apreciar que también se han modificado las variables a tener en cuenta para establecer la mezcla de marketing.

Como se menciona anteriormente, se está en presencia de un nuevo consumidor, más exigente, más informado, más proactivo; un consumidor que sabe lo que quiere y cuenta con los medios para transmitirlo. No obstante, para Vacchino, P. (2012), existen nuevas variables que han entrado en juego, las “nuevas 4 P's” que son las siguientes:

- Personalización: Viene dada por la posibilidad de crear nuevos productos y servicios diseñados a medida para que satisfagan realmente las necesidades de los clientes.
- Participación: Comprende involucrar a los clientes en el marketing mix. Creando los entornos adecuados se abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, cobrando un protagonismo que hasta ahora no tenían y que las propias empresas pueden utilizar a su favor si saben gestionarlo.
- Prescripción: Viene de la expresión anglosajona “Peer to peer”, cuyo significado es “comunicación inter-pares”, y es equivalente al tradicional “boca en boca” o “boca-oreja” pero de la era digital. Implica que se tiene mayor confianza en una opinión o recomendación cuando proviene de un amigo o de un par en vez de provenir de un anuncio comercial. La capacidad de comunicación, y de generación y desarrollo de herramientas colaborativas potencia las recomendaciones entre usuarios, lo que contribuye a la socialización de los mensajes de marketing.
- Predicciones Modelizadas: Son las posibilidades que ofrecen las herramientas On-line para analizar el comportamiento de nuestros clientes en la red. Es decir, los procesos de monitorización de los mensajes que enviamos y las respuestas dadas por el mercado, pudiendo obtener Feedback en tiempo real. (p.22)

A partir de este cambio de paradigma, la nueva estrategia analiza la información brindada por el consumidor para desarrollar productos y servicios relevantes para él, y que satisfagan sus necesidades.

### ***El Nuevo Marketing Basado en las TIC's***

A partir de los numerosos avances tecnológicos surge una nueva forma de entender el marketing basado en las TICs, Maqueira y Bruque (citados en Corbae, Jensen y Schneider, 2009), introducen el término Marketing 2.0 para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

A su vez, dentro del nuevo marketing basado en las TICs se encuentran distintas estrategias de marketing, al respecto cabe citar a Maqueira y Bruque (citados en Barroso y Martín-Armario, 1999) se expresan como:

- **Marketing de Relaciones:** especifican que el objetivo es construir, a largo plazo, una relación consistente y continua con el consumidor que, basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, permita su retención y fidelización. Incluye el e-mail marketing (consistente en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing), y el Marketing de Proximidad (consistente en el envío de un mensaje publicitario a un usuario a través de su teléfono móvil mediante bluetooth).
- **Marketing Uno a Uno:** Se trata de modificar determinados parámetros del marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento, es decir considerar que las acciones de marketing deben ser aplicadas a cada persona de forma individualizada. Requiere el uso de potentes bases de datos y de programas de gestión capaces de analizar la información generada de cada cliente y que permitan la personalización del producto o servicio, así como de los distintos elementos que componen el marketing, a cada cliente. Esta estrategia se apoya en distintas tecnologías: Internet y tecnologías web, telefonía móvil, videojuegos e incluso avatares.
- **Marketing Dinámico:** Según Maqueira y Bruque (citado en Sepúlveda, 2006), consiste en “un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada, en puntos de venta dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas de plasma, TFT9, Internet y teléfonos móviles.”
- **Marketing Viral:** Consiste en que sean los propios receptores del mensaje comercial los que se encarguen de propagarlo, con el consiguiente ahorro de costos y donde la facilidad de propagación es debida a la gran conexión existente entre los miembros de redes sociales y a la efectividad del mensaje. Se basa en la idea de que la gente compartirá contenidos divertidos e interesantes. (p.123)

Sintetizando lo referido por Maqueira y Bruque (2009; p.17), algunas tácticas utilizadas en el Marketing Viral, podrían entenderse como:

- Pásalo: mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros. Algunos ejemplos son: videoclips cortos con contenido humorístico, o incitar a los usuarios a que recomienden el producto o servicio a sus contactos como fue el caso de Gmail.
- Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.
- Marketing encubierto: el mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, pero sin hacer referencias claras o poner un enlace.
- Marketing del rumor o polémica: consiste en la propagación de anuncios noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o del buen gusto. Se busca crear discusión y polémica que actúe como generadora de publicidad al expandirse el rumor de boca en boca.
- Base de datos gestionada por el usuario: táctica usada por aquellos servicios on-line que hacen posible que los usuarios creen y gestionen sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por dicho servicio on-line.

La efectividad del marketing viral se maximiza cuando las empresas usan adecuadamente las herramientas disponibles en la Web de las redes sociales.

-Marketing on-line: Implica el uso del marketing más “tradicional” pero en Internet. Los distintos tipos de marketing on-line son:

- Portales Corporativos: Son sitios web que tienen como objetivo ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializa una determinada empresa.
- Marketing en sitios web: Busca utilizar los sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios.
- Enlaces patrocinados: Consisten en un tipo de publicidad que se basa en ciertas palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante, y donde el anuncio contiene un enlace que dirige a la página web del anunciante. El objetivo es aumentar el tráfico hacia la página web del anunciante. El anuncio puede aparecer en los resultados de buscadores como respuesta a una consulta (publicidad en buscadores) o como publicidad integrada en las páginas en las que el usuario navega (publicidad contextual).
- Marketing en portales sociales: Buscan explotar la información existente sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros.
- Marketing móvil: Este tipo de marketing hace uso de las plataformas móviles mediante mensajes de texto (SMS, Short Message Service), mensajes multimedia (MMS, Multimedia Messaging System) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas.

### ***Marketing 2.0***

Inicialmente se ha estado utilizando, con bastante frecuencia el término de e-marketing, para hacer referencia a una nueva forma de entender el marketing basada en el uso intensivo de las TICs, sobre todo haciendo especial énfasis en las nuevas

posibilidades de marketing que han surgido a partir de la irrupción de internet en el mundo empresarial. Pero las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación continúan evolucionando a una velocidad de vértigo y provocan una metamorfosis en todos los órdenes de la vida y con ellas, también, evolucionan las necesidades, gustos y patrones de comportamiento de los consumidores y, por lo tanto, también se produce una evolución del marketing en internet. El marketing en internet, debido principalmente a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta poderosa para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Internet permite a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se habían manifestado con tanta intensidad. En este contexto surge una nueva forma de entender el marketing basado en las TICs, se trata del Marketing 2.0.

A partir de lo expuesto por Bruner, Harden y Heyman (2001) el marketing 2.0, supone un nuevo enfoque del marketing, que surge como una evolución natural de las anteriores formas de marketing o marketing 1.0. Así, mientras que el marketing 1.0 es un tipo de marketing que va dirigido a las masas y que utiliza principalmente los medios de alta difusión como la radio, la prensa y la televisión, el marketing 2.0 supone una nueva perspectiva de marketing, mediante la cual las acciones de marketing se dirigen a cada usuario particular ofreciéndoles información personalizada y de su interés, y que utiliza las nuevas tecnologías e internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes.

Se trata entonces de una personalización en masa del marketing, que sólo se puede llevar a cabo mediante el uso intensivo de las nuevas TICs. El Marketing 2.0 se caracteriza según Corbae, Jensen y Schneider (2003) “por: (1) desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente; (2) construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes; (3) basarse en las experiencias, en la confianza,

valores y cultura de los clientes y (4) utilizar las TICs para conseguir añadir un mayor valor para el cliente” (p.2).

En definitiva, el Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

Este concepto hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (foros, blogs, agregadores de noticias, wikis, podcasts, redes sociales, sitios para compartir fotografías, sitios para compartir vídeos, sitios de microblogging), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generen valor para los usuarios en pos de aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa. Se trata de un marketing no invasivo, que busca sus objetivos mediante la intervención en sitios de participación social, mayormente mediante contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque no necesariamente impactantes, siendo posible a la vez testear qué dicen las personas de nuestra marca. El marketing de medios sociales (Social Media Marketing) se enfoca en generar conversación e interacción, con y entre los usuarios y consumidores de un producto o marca.

Se exponen a manera de resumen las herramientas más importantes que componen el Marketing 2.0 en algunas redes sociales ([www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)):

- Foro: Es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea, permitiendo al usuario poder expresar sus ideas o comentarios respecto al tema tratado.

- Blog: Es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias, con imágenes y enlaces. Además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado el autor. Ejemplos: [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).
- Agregadores de noticias y contenidos: Se trata de sistemas de suscripción a fuentes web, que informan a sus usuarios (aquellos que se suscribieron) de la renovación de los titulares y contenidos de sitios on-line, permitiendo a sus usuarios visualizarlos a través de un programa que los centraliza.
- Wiki: Es un espacio web colaborativo donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón “editar” para acceder a los contenidos y modificarlos. Puede haber restricciones en cuanto a las personas autorizadas o no, o también existir moderadores que revisen la información a fin de que no se publiquen contenidos no relacionados con los conceptos. Ejemplos: [www.wikispaces.com](http://www.wikispaces.com), [www.pbwiki.com](http://www.pbwiki.com).
- Podcast: Se trata de espacios web donde se crean archivos de sonido (generalmente MP3) y se difunden en Internet con el fin de que puedan ser descargados y escuchados en el momento que quiera el usuario. Ejemplos: [www.last.fm](http://www.last.fm), [www.podcastellano.com](http://www.podcastellano.com).
- Sitios para compartir fotografías: Se trata de espacios web donde se pueden almacenar recursos, compartirlos y visualizarlos cuando sea conveniente desde Internet. Algunos permiten publicar en Internet fotografías, clasificarlas, etiquetarlas y compartirlas. Ejemplo: [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com).

Mientras que otros además permiten retocar y editar las imágenes, clasificarlas, y luego publicarlas. Ejemplo: [www.picasaweb.google.es](http://www.picasaweb.google.es). En ambos casos se pueden dejar comentarios a las fotos.

- Sitios para compartir videos: Se trata de espacios web donde pueden subirse videos para ser difundidos y compartidos. Éstos pueden ser vistos por el usuario cuando él lo desee. Permite dejar comentarios a los videos. Ejemplos: [www.blip.tv](http://www.blip.tv), [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

En el caso de este último brinda muchas ventajas está enlazado con las redes sociales más populares, por lo cual con sólo un clic puede compartirse el vídeo y de este modo lograr viralidad, con posibilidad de crear un canal personalizado donde publicar nuestros videos. Permite obtener estadísticas del canal.

- Sitios de microblogging: es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, ejemplo: [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

Parafraseando a Benítez (2008), el cual hace un recorrido por la historia de la web, es posible decir que, tras el estallido de la “burbuja puntocom” en el año 2000, la primera de la fases de la web, a la que es posible denominar como Web 1.0, se da por concluida. A partir de ese instante las tecnologías web pasan a una fase distinta, donde los desarrollos no darán tanta importancia a la información estática que caracterizó a la primera fase y donde los usuarios se convierten en los protagonistas debido tanto a los contenidos que aportan de forma colaborativa, que son los que realmente proporcionan relevancia y valor a la web, como a las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que se forman. Las Web 2.0 es,

por lo tanto, una web mucho más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de los contenidos y el conocimiento y en la distribución de los mismos entre los integrantes de las redes sociales a las que pertenecen y como consecuencia de esta interacción entre tecnología, contenidos y personas, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

### ***La Empresa en la Mente del Consumidor***

Si bien todas las empresas se esfuerzan por conseguir la mejor mezcla de marketing, no siempre los atributos elegidos por la compañía son los mismos que el cliente percibe. Los dos conceptos que entran en juego aquí son imagen de marca y posicionamiento. Según Capriotti (2009; p13), ambos conceptos dependen de la construcción que hace el receptor, e implican asociaciones mentales que los distintos públicos tienen de una organización, producto o marca. Estas asociaciones están organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos.

### ***Imagen de Marca o Empresa***

En el caso de la imagen de marca, la misma se forma en las personas receptoras como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre la organización (teniendo en cuenta que la conducta de la organización también debe ser considerada como información de la entidad). En otras palabras, la imagen corporativa de una organización es una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la distinguen de las demás entidades.

Costa (citado en Capriotti 2009, p. 16), considera la imagen de la empresa como un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro directa o indirectamente son asociadas entre sí y con la empresa. Asimismo,

los públicos piensan que una organización es un producto de la comunicación tanto de su experiencia propia como de la experiencia de otros con la organización.

### ***Posicionamiento de una Marca o Empresa***

En cuanto al posicionamiento, se puede afirmar que en la actualidad el concepto ha superado las vinculaciones con un producto o servicio específicos de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006), definen el posicionamiento como:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo de éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtiene. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón conveniente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (p. 310)

Al igual que con la imagen de marca, se entiende al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores. Dentro de esta línea de pensamiento, Trenzano (citados en Capriotti 2003), lo define como “el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa”. Este concepto se basa en las percepciones de los consumidores con relación a otros productos competidores o a un producto ideal, permitiendo conocer a las empresas lo que existe en la mente de los actuales y potenciales usuarios de un producto o marca, al decidir la posición que ocupan los productos evaluados en el “mapa” de atributos.

Se sintetizan en el Cuadro número 2 las categorías inherentes al posicionamiento.

## Cuadro 2.

### Categorías Inherentes al Posicionamiento

<b>Categorías</b>	<b>Definiciones</b>
Capacidad Recordatoria	Es la identificación y diferenciación de una marca por el usuario con respecto a otras marcas del mismo entorno. (Del L. Hawkins; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. 2004).
Valor de Marca	Es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto.  (Del L. Hawkins; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. 2004, p.329).
Expectativas  y  Percepciones	Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.  (Del L. Hawkins; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. 2004, p.280).  La percepción puede ser definida como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”,  Allport, 1955 (citado por Del L. Hawkins; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. p.83).
Lealtad a la Marca	Un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las diferecnais coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento.  (Kotler, P. y Keller, K. L. 2006, p.143)

Para Ries y Trout (2007; p3), el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez como usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas se alcanza a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra. Sintetizando a Ries y Trout (2007; p9) existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto induce a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, se mencionan cuatro:

- *La percepción que tiene el consumidor sobre el producto:* La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.
- *La posición que tiene el producto frente a la competencia,* es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.
- *La posición respecto al mercado del futuro:* Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

- *El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual:* Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional.

### ***Redes Sociales***

Partiendo del criterio que la comunicación es de suma importancia dentro del entorno social, debido a que el ser humano la efectúa continuamente, ya sea de forma verbal o no verbal, el comportamiento social evoluciona a una dinámica increíble. Por lo tanto, el ser humano busca nuevos medios, los cuales le permiten participar de una manera efectiva y con la cual se sienta familiarizado por considerarla adecuada para cubrir sus necesidades. Es por ello que Álvarez (2010) refiere que dentro del proceso de comunicación, el medio puede variar de acuerdo a los objetivos que presenta el emisor del mensaje. El uso de la tecnología ha favorecido este proceso ya que permite comunicarse de una manera eficaz y rápida; con el uso del internet, se puede hacer hacia cualquier parte del mundo.

Con base a esto, para lograr dicha comunicación global existen diferentes herramientas que se pueden utilizar dentro de internet, las cuales facilitan el proceso comunicativo, destacando que en su mayoría son recursos gratuitos, lo cual favorece su difusión y popularidad entre las personas habituadas a utilizar la computadora como medio de interacción comunicacional, o en todo caso un dispositivo móvil. Para fines de la reseña en particular se presenta el uso de la red social como plataforma de posicionamiento de un programa radial, ya que las personas suelen emplearla como herramienta comunicativa informal dentro de su entorno.

Si bien el concepto sociológico de “Red Social” siempre ha existido, a partir de los grandes avances tecnológicos acaecidos sobre todo en las últimas décadas, surge una nueva concepción de redes sociales: las “Redes Sociales Digitales (RSD)”. Esta nueva concepción de “Red Social” implica la idea de relaciones sociales dadas dentro

de una comunidad determinada, pero haciendo referencia a los vínculos sociales producidos en plataformas digitales donde se gestan, desarrollan y crecen comunidades virtuales. Se trata entonces de redes sociales digitales donde los miembros interactúan virtualmente: intercambiando contenidos de su interés, organizando actividades de diversa índole o simplemente socializando a través de este nuevo canal.

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales digitales (RSD), o redes sociales virtuales, son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas con más de 880 millones de usuarios únicos mensuales, siendo en el año 2011 la página más visitada en Internet (Puro Marketing, 2011 y Google, 2011). A partir de ello podemos apreciar que en la actualidad Facebook representa el principal exponente de las redes sociales digitales.

Según Harris y Rae (2009), las empresas viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su popularidad, han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas.

En tal sentido, Deitel, P. y Deitel, H. (2008), consideran que un elemento esencial para conformar una red exitosa con una arquitectura de participación requiere poder establecer las preferencias de los usuarios en función a compartir contenidos

automáticamente, de modo que los usuarios incrementen el valor de la misma. Los usuarios, por lo general, no piensan en la capacidad de compartir y mucho menos en modificar sus preferencias. Por ello, si las empresas no los activan continuamente la cantidad de usuarios que dedique tiempo a compartir datos será reducido. Según el autor antes mencionado, los efectos de red también son una limitante para el acceso a mercados colapsados por empresas de éxito. Los contenidos de interés pueden perder valor cuando se cambian a otra.

Continúa, “por ejemplo, las etiquetas de una fotografía generadas mediante Flickr, pueden perderse al cambiarla fotografía a otro lugar. Por ello, la competencia debe idear una manera de convencer a los usuarios del cambio”. Como evidencia de lo planteado anteriormente, la visión de las redes sociales es poder integrar toda la cantidad de miembros posibles gracias al ofrecimiento de múltiples herramientas, las cuales garanticen la fidelidad de estos usuarios. Entre estas herramientas se considera: búsqueda de contactos, mensajería, correo electrónico, difusión de información personal, compartir fotografías, videos, además de mensajería instantánea en formato de texto. Cabe mencionar que estas herramientas están en continua mejora, para satisfacer el cambio de las necesidades de los usuarios.

Un aspecto importante a destacarlo refiere Celaya, J. (2010), quien considera que “las nuevas tecnologías sociales vienen transformando radicalmente la forma en la que se descubre, compra y consume todo tipo de productos y servicios. Más allá de las ventas incurridas a través de Internet, aunque hoy sean residuales para muchas empresas, cada día serán más relevantes. El verdadero valor agregado del comercio electrónico es el conocimiento directo del cliente”.

Vale la pena destacar, que una ventaja competitiva para la empresa en el siglo XX es la distribución, es decir, poder hacer visibles sus productos para el mayor número de puntos de venta. Dentro del escenario digital, cualquier sitio web, blog o hasta una red social como Facebook o Twitter puede convertirse en algún punto de distribución

y venta de cualquier tipo de producto o servicio. Lo distintivo de una empresa en el siglo XXI reside en la satisfacción de sus clientes y su comportamiento en el proceso de compra, así como en el análisis del consumo de los bienes y servicios. En la consideración de Suárez, R. (2011), las redes sociales para las empresas requieren una inversión de tiempo superior al que muchos gerentes creen. Al no dotarlas con estas prácticas del recorrido suficiente, podría llevar a una idea errónea de que no tienen rendimiento.

En este sentido, los Community Managers se han visto obligados a explicar a sus clientes que los tiempos para conseguir conversiones en social media resultan más lentos que otros medios de publicidad online como Google Adwords, sin embargo, al disponer de un periodo de tiempo conveniente, además de superar en número de conversiones, la marca llega sin problemas en directo para su público objetivo. Por tanto, no es fácil considerar el desagrado de muchos consumidores que ponen las esperanzas comerciales de su negocio en las acciones ejecutadas en las redes sociales y abandonan las campañas pensando que esta herramienta de marketing online no es efectiva. Asimismo, no es recomendable considerar al marketing en las redes sociales como última opción para un negocio cargado de problemas.

El marketing 2.0 es una rama que utiliza como soporte al mundo digital y necesita de análisis previos, selección de los canales, lanzamientos de mensajes, análisis de todos los resultados obtenidos de manera que sea posible replantear las campañas en el momento oportuno. Es la labor de los social media managers tomarse el tiempo de explicar debidamente en qué consiste el mercadeo en redes sociales a sus clientes, siendo muy objetivos con el tipo de resultados que se pueden obtener en el tiempo.

### ***La Radio 2.0***

De acuerdo a García, A (2010), la radio nació en los años 20, los periodistas vieron sus ventas en peligro, del mismo modo, en la aparición de la televisión, las empresas radiofónicas fueron temerosas por su supervivencia, aun así han hecho falta años de

convivencia para comprender que los medios son complementarios y no se excluyen unos a otros. Cada uno de ellos guarda un grado de especificación para las necesidades de quien les requiere, además el grado de complementariedad es siempre una condición a lograr entre todos, por lo que no ha de considerarse como un error a la posibilidad de generar estrategias de utilización combinada.

García, A. (ob.cit) lo explica así:

Al destacar el papel de la comunicación, la información en radio tiene importantes ventajas frente a otros medios porque es inmediata, directa y ágil. La simpleza del equipo técnico que necesita una persona para entrar en directo hace que la radio esté allí donde pasa algo, sin embargo, el oyente no presta atención durante mucho tiempo ya que a la vez que se escucha la radio se puede estar haciendo otra cosa, lo que obliga a redactar de forma más clara y más breve en comparación con la televisión o los periódicos. No tienen cabida los datos superfluos, las explicaciones o los análisis, sólo lo fundamental de la información. (p. 55)

Pasado el tiempo, si se analizan los nuevos soportes de comunicación hay que repasar el inicio y auge de uno de los medios de información que más dará que hablar en los próximos años: la radio digital. Sin duda, Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, sobre todo en lo que respecta a las áreas audiovisuales. La radio ha cambiado en su concepto, contenido y difusión, todo ello propiciado por una tecnología que se pone al servicio de las nuevas herramientas de comunicación. Además este medio ha dejado de ser analógico, y al ser digital va utilizar la red como un medio propio permitiéndole presentar una gran cantidad de temas los cuales se unen a la información visual, de texto y sonora.

En congruencia con lo anterior, Villegas, J. (2012), reseña que la radio es uno de los mecanismos de información tradicional en la que sus locutores interactúan con los oyentes y los hacen partícipes de las actividades a realizar, con el fin de atraer mayor audiencia que les genere beneficios. Por lo tanto, ellos también deben saber que es muy necesario que esa interacción descrita sea cada vez más cercana. Debido a esta misma razón, las emisoras han tomado conciencia de la importancia del mercado en

línea y han empezado a utilizar las redes sociales para acercarse aún más a sus oyentes. Es de gran importancia conocer las reglas del manejo de redes en internet para de esta manera poder lograr aprovechar esta potencialidad.

En consecuencia, el portal web Marketingdirecto, despliega 10 cosas que la radio ha aprendido de Facebook y Twitter; entre las más relevantes se encuentran: "sigue a tus seguidores, no los ignores", "sé el mejor amigo de tu oyente", "sé consecuente con los enlaces" y "cuenta historias como en la radio". En cada una se especifican los usos y la manera en que se debe escribir a la par de mantener contacto con los oyentes o lectores, por lo tanto los locutores deben sentirse, además de hacer que sus oyentes los perciban, como un amigo con el que pueden interactuar; prevaleciendo que el respeto entre ellos exista, sin que esto no quiera decir que en ocasiones existan duras críticas acerca de algún tema específico.

Aunado a lo anterior, el uso adecuado de las redes sociales depende del manejo y la relación que se establezca con los oyentes, de esta manera se obtiene que los seguidores inviten a sus amigos y la red sea cada vez más grande; así como también se alcanzará el éxito en la cadena radial. Esto determina el efecto multiplicador de la audiencia y de los seguidores. Por su parte, refiere Jiménez, S. (2009), que la diversificación técnica apoyada por las TIC, propicia un nuevo modelo de radio convergente en Internet, "que incorpora las peculiaridades comunicativas de la red y convive con los conceptos tradicionales de distribución sonora". Se destaca, además, que "la denominada cuarta dimensión radiofónica se apoya en la bidireccionalidad y eleva la capacidad de respuesta del usuario". Por lo tanto, el entorno favorece que los usuarios dispongan de un sistema multimedia, integrado por elementos visuales y sonoros, donde es posible combinar diversas opciones de escucha: radio en directo o no secuencial, mediante la exploración de enlaces y la selección de fragmentos.

Resulta de interés conocer que la radio en Internet surge sobre las innovaciones técnico -comunicativas de la radio convencional abierta a la interactividad, donde múltiples participantes auto - programan su recorrido en espacios universales y

conceptos del tiempo diferentes. La extensión del título permite abarcar las sinergias y las diferencias entre la radio convencional, la radio en Internet y la ciberradio, observada como la fusión de ambas. Por ello, Jiménez, S. (2009), plantea que esta última supone la entrada plena en el ciber mundo, donde se evidencia un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional.

Por lo tanto, cabe considerar a la radio como un medio sin límites, por medio del cual se pueden superar las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional, es por ello se le considera como global. Según Jiménez, S. (2009), “los contenidos “ciberradiofónicos” deben aprovechar las posibilidades expresivas del medio. La creatividad que siempre se ha defendido, pasa a ser en esta ocasión, patrimonio del emisor y del receptor, en el grado que éste lo estime. Por consiguiente, para alimentar la innovación técnica: no quedan otras salidas que las del refuerzo de la experimentación, la imaginación y creatividad por parte de los profesionales”. En efecto la radio, la ciberradio y sus extensiones podrían vigorizar su presencia en el nuevo sistema comunicativo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento como dinamizadoras de una mayor participación social.

### **Bases Legales**

El cimiento legal de este estudio está en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), como norma marco, que da origen a otras leyes; en el Artículo 57 establece:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los

funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Asimismo es importante al comunicarse considerar lo establecido en el Artículo 58, el cual reza:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

En la Ley de Responsabilidad en Radio Televisión y Medios Electrónicos (2011), Capítulo I, en las Disposiciones *Generales artículo 1, indica el ámbito de aplicación de esta Ley*

Esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores nacionales independientes y las usuarias y usuarios, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de:

1. Servicios de radio: radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM); radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM); radiodifusión sonora por onda corta; radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
2. Servicios de televisión: televisión UHF; televisión VHF; televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de

producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.

3. Servicios de difusión por suscripción.

4. Medios electrónicos.

Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

Con relación a los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, el artículo 27, legisla:

En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.

2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.

3. Constituyan propaganda de Guerra.

4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.

5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.

6. Induzcan al homicidio.

7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.

Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley.

Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los órganos con competencia en la materia.

Las leyes son una norma o conjunto de normas establecidas por una autoridad competente, con las cuales se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia, y para el bien común de los gobernados. Son establecidas para demarcar la conducta humana, en pocas palabras, son normas que rigen nuestra conducta social; sirven para marcar pautas de convivencia. Las leyes nombradas delimitan el libre albedrío,

de las personas, organizaciones y de la sociedad en general, y lógicamente a lo que interesa en esta investigación: la comunicación a través de medios electrónicos.

### **Definición de Términos Básicos**

**DTA Radio Online:** emisora virtual perteneciente a la Universidad de Carabobo que utiliza en su plataforma comunicacional el marketing 2.0. Esta radio web tiene por objeto la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico a través de Internet mediante streaming.

**Posicionamiento:** es el lugar que ocupa la marca de la DTA radio online en la mente de los usuarios de las redes sociales twitter y facebook.

**Posicionamiento en el Mercado:** posicionamiento competitivo de la DTA radio online con respecto a las otras radios web existente en el mercado radiofónico, en la mente de los usuarios de las redes sociales.

**Marketing 2.0:** es una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing. Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes sociales en Internet.

**Segmento:** grupo o parte del mercado de usuarios de la DTA radio online en las redes sociales al que se dirige el esfuerzo comunicacional.

**Red Social:** es una estructura social que tiene un patrón determinado. En el caso de las redes sociales en internet, permiten la comunicación entre usuarios, con los cuales se puede compartir contenidos digitales de todo tipo. En este estudio se consideran twitter y facebook.

**Red Social Facebook:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente

era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

**Red Social Twitter:** es una red social que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Es un servicio de microblogging, sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos.

**Retweet:** Consiste en compartir un tweet con tus seguidores e Twitter, es decir, has leído algo que te parece interesante y decides reenviárselo a todos tus seguidores.

**Estrategias de marketing 2.0:** define las acciones planificadas para posicionar la DTA radio online en los usuarios de las redes sociales.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

El diseño del marco metodológico representa el camino a seguir en la investigación, para alcanzar los objetivos propuestos. Aspectos como el enfoque y tipo de investigación, población sujeta a estudio y selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, cuadro técnico-metodológico, codificación y tabulación de los datos recabados, y análisis e interpretación de los datos tabulados, son definidos en este apartado para dar respuesta al cómo del presente trabajo investigativo. Es importante mencionar que las redes sociales en estudio se delimitan sólo a twitter y facebook.

#### **Diseño y Tipo de Investigación**

Esta investigación se corresponde con un diseño no experimental transeccional descriptivo. Los datos se obtuvieron en un solo momento a través de la aplicación de un instrumento, los mismos se analizaron mediante la estadística descriptiva. No se ejerció control ni manipulación de las variables, valiéndose de la observación en un único momento del tiempo, de los objetos de investigación, tal como ocurren en la realidad. Se presentan hechos y categorías que ya ocurrieron, observándose la relación dada en su contexto natural. Sobre esta posibilidad Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Batista Lucio, P. (2008; p.208) indican que el diseño no experimental transeccional descriptivo “tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables”.

Según la finalidad de la investigación, se ubica en el tipo de investigación aplicada y de acuerdo a las estrategias utilizadas, se define como una investigación de campo, serán estudiadas las comunidades virtuales en grupos de informantes. En tal sentido, en el Manual de trabajos de grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales (2006; p.18) se concibe la investigación de campo como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

### **Nivel de la Investigación**

El nivel de este estudio se define en primera instancia como descriptivo. Posteriormente, analizados los resultados obtenidos, se procederá a diseñar estrategias tendentes a un proyecto factible, el cual se define según el Manual de trabajos de grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales (2006; p.21) como:

...investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

### **Población**

La población está integrada por los usuarios que siguen a la radio en las comunidades virtuales por twitter y facebook. Actualmente la DTA Radio Online tiene 2000 seguidores en twitter y en facebook 553 amigos. En este sentido la población virtual es igual a 2553 usuarios.  $N=2553$ .

### **Muestra**

La muestra se define como probabilista estratificada, la cual, según Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Batista Lucio, P. (2008), “no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogido, sino que además, es necesario estratificar la muestra con relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que además son relevantes para el objetivo en estudio”.

Por lo que se procedió a estratificar la población de los usuarios de las dos redes sociales twitter y facebook, lo cual, aumenta la precisión de la muestra e “implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato” (ob.cit).

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra en poblaciones finitas cuando se utilizan escalas nominales es la siguiente:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

$$s^2 = p(1-p) \text{ y } \sigma^2 = (se)^2$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

$s^2$ : varianza muestral

$\sigma^2$ : varianza poblacional

se: error standard

p: % de confiabilidad

De una población de 2553 usuarios de las redes sociales, seguidores de la DTA radio online; se desea conocer el tamaño de la muestra de la cantidad de usuarios que se conectan vía twitter y en Facebook sabiendo que 78 y 22 representan respectivamente los porcentajes de participación en dichas redes, con un error standard de 1% al 95% de confiabilidad.

Datos:

$$n = 2553$$

$$se = 1\% = 0.01$$

$$p = 9\% = 0.09$$

$$s^2 = p(1-p) = 0.09(1 - 0.09) = 0.0819$$

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0.01)^2 = 0.0001$$

$$n = \frac{N^2}{1 + \frac{N^2}{n'}}; \quad n' = \frac{s^2}{\sigma^2}; \quad n' = \frac{0.0819}{0.0001}; \quad n' = 819; \quad n = \frac{819}{1 + \frac{819}{2553}}$$

$$n = 401$$

Muestra estratificada de usuarios del Twitter:  $401 \times 78\% = 313$

Muestra estratificada de usuarios del Facebook =  $401 \times 22\% = 88$

La muestra estratificada de usuarios es igual a 401 usuarios

### Cuadro 3.

#### Operacionalización de los Objetivos Específicos

Objetivo General: Analizar el posicionamiento de la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales desde el marketing 2.0.

Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumentos
Precisar los segmentos del mercado constituido por los usuarios de las redes sociales de la DTA Radio Online.	Segmentos del mercado usuarios de twitter y facebook	Twitter: 2000  Facebook: 553	Fuentes electrónicas en línea	Observación de datos contenidos en fuentes electrónicas de acceso en línea
	Segmentación geográfica	Local, regional, nacional e internacional		
	Segmentación demográfica	Edad, sexo		
	Segmentación psicográfica	Interés		
Efectuar un análisis del nivel de posicionamiento actual que tiene la DTA Radio Online en los usuarios de	Posicionamiento:  Capacidad recordatoria	Identificación de la marca	Fuentes	
	Posicionamiento:  Valor de la marca	Conocimiento de la marca		

las redes sociales.		Calidad percibida Clara diferenciación con la competencia	electrónicas en línea	Cuestionario online
	Posicionamiento:  Expectativas y Percepción	Satisfacción de la necesidad.  Producto deseable		
	Posicionamiento:  Lealtad a la marca	Fidelidad asociada a la marca  Compromiso: Sintonía y frecuencia con la radio		
Formular estrategias de marketing 2.0, orientadas a posicionar la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de las redes sociales.	Estrategias de marketing 2.0	Segmentación de mercado  Posicionamiento  Estrategias promocionales  Optimización de los motores de búsqueda, interfaz y web 2.0	Fuentes: bibliográfica, documentales y/o electrónicas en línea	-----

**Cuadro 4.****Operacionalización de variable posicionamiento**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	Capacidad recordatoria	Identificación de la marca	7
	Valor de la marca	Conocimiento de la marca	10
		Calidad percibida	9
		Clara diferenciación con la competencia	13
			16
	Expectativas y Percepción	Satisfacción de la necesidad	11
		Producto deseable	8
			14

	Lealtad a la marca	Fidelidad asociada a la marca	12
		Compromiso: Sintonía y frecuencia con la radio	15

### **Instrumento de Recolección de Datos**

Para medir las categorías en estudio, se aplicó un cuestionario online, adecuándolo a los dos grupos de informantes en twitter y facebook. El cual consta de preguntas de respuestas cerradas y preguntas de respuestas abiertas. (Ver anexo A)

### **Validez y Confiabilidad**

#### **Validez**

Para precisar que el cuestionario mida realmente las variables que se pretende medir, se hizo necesario acatar algunas evidencias que den cuenta del vigor y pertinencia de dichos instrumentos de medición. En este orden de ideas, Hurtado León y Toro Garrido (2001), indican que “la validez es una condición necesaria de todo diseño de investigación”. (p 83). Así también, Arnal y otros (citado por Hurtado León y Toro Garrido, 2001), opinan que la validez “permite detectar la relación que pretendemos analizar”. (p. 83). Por tal motivo, para determinar la validez de los instrumentos del presente trabajo investigativo se consideraron tres tipos de evidencias:

### ***Evidencia Relacionada con el Contenido.***

Se determinó el grado en que la medición representa el concepto medido.

### ***Evidencia Relacionada con el Criterio.***

Se estableció la validez del cuestionario comparándolos con criterios externos. El mismo se sometió a juicio de tres especialistas en el área de investigación; los cuales evaluaron el cuestionario, dando lugar a una segunda versión al ajustar la redacción de algunas preguntas formuladas, antes de aplicarlo online. (Ver anexo B)

### ***Evidencia Relacionada con el Constructo.***

Además se determinó la relación teórica entre los conceptos (sobre la base del marco teórico) y operacionalización de los objetivos específicos de la investigación.

## **Confiabilidad**

Un instrumento de medición podría ser confiable pero carecer de validez. En tal sentido, la confiabilidad es un asunto aparte de la validez. En tanto, la confiabilidad según Hurtado León y Toro Garrido, (2001; p.85) “denota el grado de congruencia con que se realiza una medición”.

### ***Coefficiente de Confiabilidad del Instrumento aplicado en la muestra piloto (Twitter y Facebook)***

Para calcular el coeficiente de confiabilidad del instrumento se utilizó el método Alfa de Cronbach dado que los ítemes presentan más de dos alternativas ordinales. Los cálculos fueron ejecutados a través de la Hoja de Cálculo Excel.

La fórmula utilizada fue la siguiente: 
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

Los resultados para los cinco grupos de preguntas se indican en la tabla adjunta:

Items	8 - 11	12	13	15	16
Alfa de Cronbach	0,91	0,84	0,92	0,93	0,88

Interpretación: De acuerdo con la escala empleada para detectar el nivel confiabilidad según la magnitud del coeficiente obtenido (Chourio: 2011), es posible afirmar que el instrumento diseñado posee un grado de confiabilidad alto, motivado a que el coeficiente oscila entre 0,84 y 0,93. (Ver anexo B)

### **Análisis de los Datos**

El análisis de los datos es la interpretación científica a la información que se recabó a lo largo del estudio. Para dar respuesta a la segmentación del mercado, la recolección de los datos, se efectuó a través de la observación de fuentes electrónicas en línea, de utilidad para la revisión de los datos pertinentes a la segmentación del mercado, correspondiente a los usuarios seguidores de la DTA radio online en las redes sociales Twitter y facebook. En lo referente a la variable posicionamiento se operacionalizó en sus dimensiones e indicadores, para hacerla medible; efectuándose un análisis de frecuencias tanto a las preguntas cerradas como a las abiertas. También se efectuó un análisis de contenido a las mismas, con su concerniente representación gráfica. Además se implementaron técnicas de investigación documental en el desarrollo del trabajo.

## CAPITULO IV

### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSTITUIDO POR LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES DE LA DTA RADIO ONLINE

Se inicia la discusión de este aparte, acudiendo en primer lugar a la noción de perfil de mercado, entendiéndose como las características demográficas, culturales, geográficas, que definen a los consumidores que forman un mercado; en este estudio, lo que se corresponde con las características de los seguidores en las redes sociales de esta radio web; en la cual, según la misión de la radio, el contenido de la programación está dirigido a un público comprendido entre los 18 a 35 años de edad, de ambos géneros, en el idioma español, interesados en los temas relacionados con la ciencia, tecnología e innovación, ubicados en el ciberespacio.

De igual modo, en este capítulo es menester precisar los segmentos del mercado constituidos por los usuarios de las redes sociales en twitter y facebook de la DTA radio online, de la Universidad de Carabobo. Para esto hay que definir lo relativo al concepto de segmentación del mercado, el cual es ante todo un proceso, no es una actividad que se realiza una sola vez, y que finaliza inmediatamente después, sino que es una actividad permanente; para Arellano. C, R. (1999; p.481), “se comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores y luego, debido a que éstos son entidades en proceso permanente de cambio, continua con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a sus necesidades específicas”.

Asimismo, se subraya como importante consideración, que la segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos, lo que dice que los segmentos existen en su ambiente natural y la organización tiene que descubrirlos. La dificultad mayor está en el criterio que debe utilizar quién realiza la agrupación, que en esta investigación, debe utilizar el marketing 2.0. Luego, los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen.

En este sentido, para segmentar el área de mercado, se procedió a realizar su delimitación, en la cual se consideró sólo a los usuarios de la DTA Radio online en las redes sociales twitter y facebook; procediéndose a la identificación de las variables de segmentación, luego se realizó la segmentación en función de las variables identificadas y se expuso las características de cada segmento. Entre variables investigadas están: la segmentación geográfica: seguidores a nivel local, regional, nacional e internacional. La segmentación demográfica correspondiente a edad y sexo y la segmentación psicográfica las relativas al interés de los usuarios de la radio a través de estas dos aplicaciones. Tal como lo afirma Arellano C, R (ob.cit. p. 482), “la segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa”. En términos ideales “la mayor satisfacción de los consumidores se debe lograr con la realización de productos sobre medida. De esta manera cada consumidor recibe el producto que se adapta plenamente a sus necesidades” (ob.cit).

También se consideraron elementos de carácter cuantitativo implementados por los usuarios (número de retuits, me gusta, compartir, entre otros.) para los que se utilizaron herramientas de medición social como: Analytic.com y estadísticas de facebook.com.

### **Posición de la DTA Radio Online con Respecto a las Otras Radios Web**

Existe una diferencia conceptual entre posición y posicionamiento. En este caso posición es el lugar que ocupa la DTA radio online con respecto a las otras radios web existentes en Venezuela. Tal como se ilustra a continuación:

#### **Cuadro 5.**

#### **Posición de las radios web existentes en Venezuela**

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Listas	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoría
1	 <a href="#">@TopRockNews</a> <a href="#">TopRockNews</a>	130,275	926	386,834	130	12/2010	20/05/2015	radio-web

2		<a href="#">@RadioNeXX</a> <a href="#">D   Radio</a>	85,196	1,638	60,762	796	07/2009	19/05/2015	presos...
3		<a href="#">@Tequeradio</a> <a href="#">Musica Total ???</a>	70,940	2,319	11,922	116	03/2012	17/05/2015	radio-web
4		<a href="#">@TNOradio</a> <a href="#">TNO Radio</a>	58,248	23,418	124,327	106	01/2011	20/05/2015	radio-web
5		<a href="#">@SpotwebTv</a> <a href="#">Spotweb Television</a>	49,202	12,257	65,025	368	05/2009	06/05/2015	tv...
6		<a href="#">@WEPALE</a> <a href="#">WEPALE</a>	41,147	23,258	12,006	107	01/2011	28/04/2015	radio-web
7		<a href="#">@SinPrecedentes</a> <a href="#">Sin Precedentes</a>	39,304	29,040	12,016	128	03/2011	20/05/2015	radio-web
8		<a href="#">@RnvActivafm</a> <a href="#">RNV Activa</a>	12,332	670	33,653	94	06/2010	20/05/2015	radio-web
9		<a href="#">@CircuitoGlobal</a> <a href="#">Circuito Global</a>	9,715	6,531	21,969	36	10/2011	19/05/2015	radio-web
10		<a href="#">@CircuitoA1</a> <a href="#">Circuito A1</a>	9,115	7,253	7,418	77	08/2009	17/05/2015	radio-web
11		<a href="#">@RADIO_CHEVERE</a> <a href="#">Radio Chévere</a>	8,126	440	12,906	12	12/2013	01/05/2015	radio-web
12		<a href="#">@tamastereo</a> <a href="#">tama stereo</a>	7,987	134	630	41	05/2011	19/05/2015	radio-web
13		<a href="#">@Musik1019</a> <a href="#">Musi-K 101.9 FM</a>	6,025	41	22,740	23	11/2012	31/03/2015	radio-web
14		<a href="#">@MoviendoLaNoche</a> <a href="#">Moviendo La Noche</a>	5,278	583	23,779	36	04/2010	19/05/2015	radio-web
15		<a href="#">@GuaroMundo</a> <a href="#">GuaroMundo.com</a>	5,073	169	47,093	30	08/2011	20/05/2015	radio-web
16		<a href="#">@lamaquinaradios</a> <a href="#">La Maquina Radio</a>	5,048	810	18,341	29	11/2012	09/06/2014	radio-web
17		<a href="#">@noesfm</a> <a href="#">noesfm.com</a>	4,494	3,377	62,592	50	03/2012	20/05/2015	radio-web
18		<a href="#">@musicaetcetera</a> <a href="#">ETCétera</a>	4,305	2,037	17,154	24	07/2010	20/05/2015	radio-web...
19		<a href="#">@CaracasRadioWeb</a> <a href="#">#CcsRadioWeb</a>	3,332	134	3,610	16	08/2012	12/03/2015	radio-web
20		<a href="#">@VeneSalsa</a> <a href="#">VeneSalsa Radio</a>	3,168	891	724	23	03/2010	07/07/2013	radio-web
21		<a href="#">@ACNAudio</a> <a href="#">ACN audio</a>	3,154	3,200	56,260	17	03/2011	20/05/2015	radio-web
22		<a href="#">@RadioLago</a> <a href="#">Radio Lago</a>	2,489	1,790	23,121	33	07/2009	20/05/2015	radio...
23		<a href="#">@dtaradio</a> <a href="#">DTA RADIO ONLINE</a>	1,969	380	18,234	56	02/2010	20/05/2015	radio...

24		<a href="#">@PalazziRadioWeb</a> <a href="#">PalazziRadioWeb</a>	1,957	2,534	527	4	01/2012	09/03/2013	radio-web
25		<a href="#">@ClickRadioVe</a> <a href="#">Circuito Click Radio</a>	1,936	1,935	24,755	44	11/2010	08/05/2013	radio-web
26		<a href="#">@Turadionet</a> <a href="#">Turadionet?</a>	1,759	1,596	7,593	36	05/2009	19/05/2015	radio-web
27		<a href="#">@BitsRadio</a> <a href="#">BitsRadio</a>	1,607	566	3,858	37	08/2009	12/04/2015	radio...
28		<a href="#">@stereoplaybeat</a> <a href="#">stereoplaybeat</a>	1,478	1,067	3,577	14	01/2011	23/04/2015	radio-web
29		<a href="#">@radioaltisima</a> <a href="#">radioaltisima</a>	1,468	384	4,482	58	04/2009	01/10/2011	radio...
30		<a href="#">@Turadiojoven</a> <a href="#">Turadiojoven.net</a>	1,395	1,923	2,631	60	09/2009	19/01/2015	radio...
31		<a href="#">@SinRuido</a> <a href="#">SINRUIDO.Net</a>	1,390	1,218	13,165	37	02/2009	05/05/2015	radio-web...
32		<a href="#">@radioiconica</a> <a href="#">Radio Iconica</a>	1,230	899	3,944	40	08/2009	18/04/2015	radio...
33		<a href="#">@lacyberadio</a> <a href="#">lacyberadio.com</a>	1,174	1,451	6,633	13	08/2010	13/05/2015	radio...
34		<a href="#">@RadioEscape</a> <a href="#">Radio Escape</a>	1,087	794	4,017	52	12/2009	08/04/2011	radio...
35		<a href="#">@AndreesVE</a> <a href="#">Andrés Bello</a>	1,028	388	44,611	5	01/2011	11/05/2015	radio-web
36		<a href="#">@JaleaRadio</a> <a href="#">Jalea Radio</a>	942	1,042	3,211	27	06/2009	08/05/2015	radio...
37		<a href="#">@Sonofonica</a> <a href="#">Radio Sonofonica</a>	865	1,267	1,172	21	05/2009	18/02/2014	radio...
38		<a href="#">@LaUltraEstacion</a> <a href="#">Radio Impresionante</a>	766	27	1,765	11	08/2009	13/02/2015	radio...
39		<a href="#">@RadioInternet24</a> <a href="#">RadioInternet24?</a>	711	1,302	2,321	11	10/2011	08/06/2012	radio-web
40		<a href="#">@RadioMixHD</a> <a href="#">Radio Mix HD</a>	691	563	1,186	5	09/2010	18/05/2015	radio-web
41		<a href="#">@clradiovzla</a> <a href="#">CL-Radio.com</a>	606	510	5,929	36	07/2009	18/05/2015	radio...
42		<a href="#">@EnlaRed</a> <a href="#">EnlaRedRadio.com</a>	530	84	4,966	20	06/2008	18/05/2015	radio...

generado el 19/05/2015 a las 21:41

Twitteros en Venezuela (2015). [Página web en línea]. Disponible <http://www.twven.com/c/radio-web> (Consulta: 19 mayo 2015).

Como se evidencia en el cuadro 5, la posición que ocupa en datos suministrados por twitter la DTA radio online es del puesto 23, entre las 42 radios existentes en el país, lo que indica que no figura en el ranking de las primeras 10 más destacadas a nivel nacional.

Con respecto a facebook, en el cual se consideraron las radios que cumplieron con los criterios mínimos comunes a la DTA radio online, como son, que sean: 1.habladas, 2. musicales, 3. noticias, 4. Interactivas, y como se expresa en el gráfico siguiente sumaron 5.

### **Cuadro 6.**

#### **Top de las primeras 5 radios online**

<b>1. TOP ROCK NEWS</b>
<b>2. RADIO UNIVERSITARIA 104.5 FM</b>
<b>3. DTA RADIO ONLINE</b>
<b>4. BITS RADIO</b>
<b>5. RADIONEXX.COM</b>

Facebook (2015). [Página web en línea]. Disponible: <https://www.facebook.com/DTA-Radio-Online-170479476379185/insights> (Consulta: 23 mayo 2015)

En los datos suministrados por facebook, la DTA radio online ocupa la posición 3 de 5 radios online consideradas.

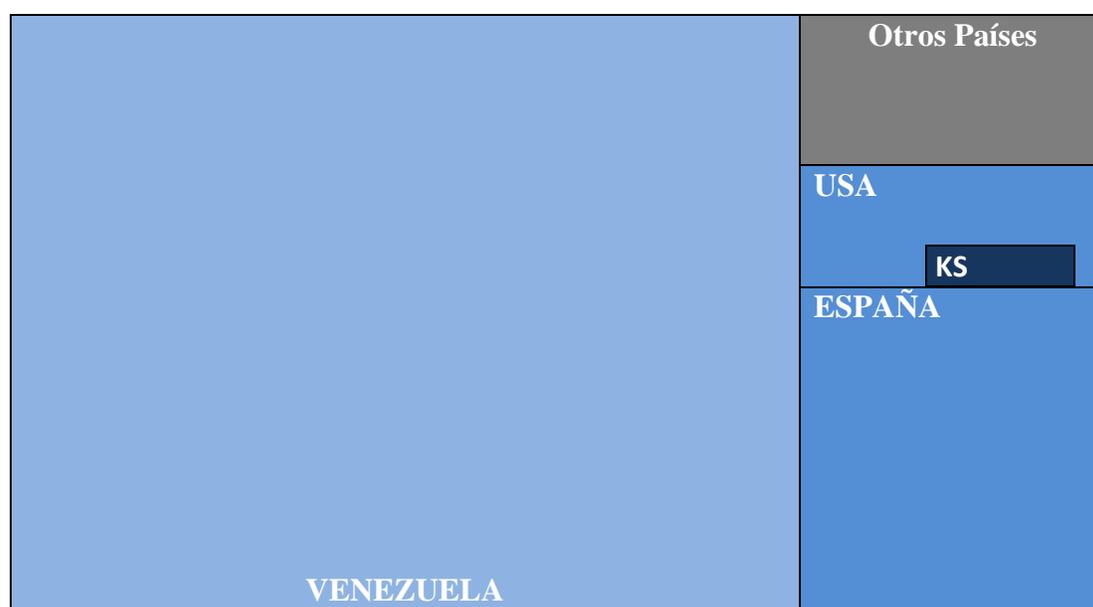
Si se atiende a la actividad desarrollada por las radios web musicales y habladas en el contexto de las redes sociales como twitter y facebook, pueden advertirse algunas cuestiones de relevancia desde la perspectiva de las estrategias comunicativas 2.0 de las emisoras radiofónicas. En la red social por excelencia, Facebook, resulta destacable el hecho de que las principales radios web musicales presentan un volumen de publicaciones diarias superior al de la mayoría de las radios tradicionales. Y en Twitter se ha configurado como la red idónea para la información al permitir una actualización rápida y constante de contenidos que, con su limitación de 140

caracteres, se asimilan a titulares periodísticos. Esta mayor presencia de radios online en la red de *microblogging* puede asociarse al estilo y esencia de dicha plataforma social.

En síntesis, los datos observados por fuentes electrónicas, de estas dos redes sociales, da lugar a afirmar que la DTA radio online no tiene una posición relevante en los usuarios de estas redes sociales.

### Segmentación Geográfica del Mercado

#### Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Twitter



- Caracas 23%,*
- Valencia 15%,*
- Maracay 9%,*
- Yagua 5%,*
- Barquisimeto 5%,*
- Otras ciudades 43%*

**Gráfico 1. Ubicación de países y estados destacados.** Anality.com (2015). [Página web en línea]. Disponible: [https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers\\_dashboard](https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers_dashboard) (Consulta: 23 mayo 2015).

Según la fuente informativa, alalytics.com (2015), existen 1500 seguidores en Venezuela, los cuales representan el 82% de los seguidores. 82 seguidores en EEUU, que representan el 4%. 40 Seguidores en Kansa, EEUU, que conforman el 2%. 40 Seguidores en España, representando el 2% y 210 seguidores en otros países, que se constituye en el 11%.

De acuerdo a estas cifras, el mayor número de seguidores en la red social de twitter se encuentra en Venezuela, como es lógico suponer, pues la DTA radio online está ubicada en este país. Entre las ciudades con mayor número de seguidores se encuentran: Caracas 23%, Valencia 15%, Maracay 9%, Yagua 5%, Barquisimeto 5%, otras ciudades de Venezuela 43%, como se puede observar, aunque la radio se ubica geográficamente en la ciudad de Valencia el porcentaje de seguidores en esta localidad es muy bajo.

### **Segmentación Demográfica del Mercado Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Twitter**



**Gráfico 2. Género en twitter.** Anality.com (2015). [Página web en línea]. Disponible: [https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers\\_dashboard](https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers_dashboard) (Consulta: 23 mayo 2015).

En el gráfico se evidencia que la mayor representación de los seguidores a esta red de twitter son hombres con el 54% y mujeres con el 46%, del número total de seguidores (1872). La diferencia porcentual entre los dos géneros no es significativa.

**Segmentación Psicográfica del Mercado**  
**Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Twitter**

**Cuadro 7.**

**Intereses destacados de los seguidores en twitter**

• Temas Políticos	50%
• Noticias generales	30%
• Pasatiempos	5%
• Noticias sobre Música	5%
• Tecnología	3%
• Eventos de actualidad	7%

Anality.com (2015). Intereses destacados. [Página web en línea]. Disponible: [https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers\\_dashboard](https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers_dashboard) (Consulta: 23 mayo 2015)

Entre los intereses más puntuales de los seguidores en twitter se observa que los mensajes a los que se le asigna mayor énfasis están en los tweets relacionados con temas políticos en un 50%, seguido de las noticias generales con un 30%, luego información de eventos de actualidad con el 7%, después pasatiempos al igual que noticias sobre música con el 5% respectivamente. Llama la atención tweets referentes a tecnología solo ocupa el 3%. Estos porcentajes son obtenidos a través de los retweets que los usuarios de la red social twitter le dan a los temas en cuestión a partir de sus intereses.

**Segmentación Geográfica del Mercado**  
**Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Facebook**

**Cuadro 8.**

**Ubicación de los seguidores en facebook por países**

<i>País</i>	<i>Fans</i>
Venezuela	504
España	24
Estados Unidos de América	9
Colombia	4
Argentina	3
Paraguay	2
Panamá	1
Guatemala	1
Italia	1
Brasil	1
México	1
Canadá	1
Honduras	1

**Ubicación de países.** Facebook (2015). [Página web en línea]. Disponible: <https://www.facebook.com/DTA-Radio-Online-170479476379185/insights/?section=navPeople> (Consulta: 23 mayo 2015)

Según la fuente electrónica, facebook.com (2015), existe 504 usuarios de esta red social que pertenecen a Venezuela, 24 internautas de España, 9 de Estados Unidos de América, 4 de Colombia, 3 de Argentina, 2 de Paraguay. Panamá, Guatemala, Italia, Brasil, México, Canadá y Honduras cada uno con un solo fans.

Conforme a estos dígitos, el mayor número de fans que tiene la página de la DTA radio online en facebook, pertenecen a Venezuela como primera instancia de su geolocalización, característica que puede resultar bastante favorable a la radio online ya que se encuentra en este país.

### **Cuadro 9.**

#### **Ubicación de los seguidores en facebook por ciudades**

<b>Ciudades</b>	<b>Fans</b>
<b>Valencia, Carabobo</b>	476
<b>Caracas, Distrito Capital</b>	10
<b>Maracay, Aragua</b>	9
<b>Municipio Naguanagua, Carabobo</b>	4
<b>Puerto Cabello, Carabobo</b>	3
<b>Guacara, Carabobo</b>	2

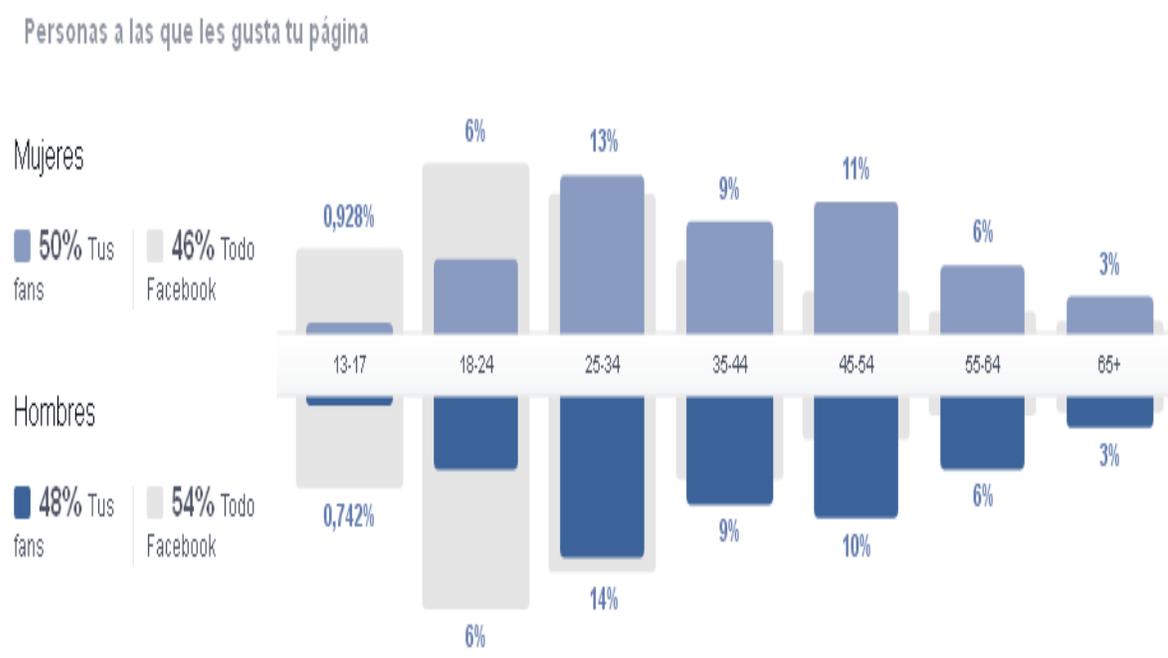
**Ubicación de ciudades.** Facebook (2015). [Página web en línea]. Disponible: <https://www.facebook.com/DTA-Radio-Online-170479476379185/insights/?section=navPeople> (Consulta: 23 mayo 2015).

En el cuadro 6, se observa que entre las ciudades más destacadas desde donde los usuarios de facebook se conectan, se evidencia que la mayor ciudad con un elevado número de interacciones es Valencia, Edo. Carabobo 476 fans, seguidos de Caracas con 10, Maracay 9, Municipio Naguanagua 4, Puerto Cabello 3 y Guacara con 2.

Se puede destacar que en la plataforma de facebook, los internautas locales, es decir, de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, es la que tiene el mayor número de seguidores, ya que la radio online se encuentra en dicha ciudad.

### Segmentación Demográfica del Mercado

#### Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Facebook



**Gráfico 3. Género en facebook.** Facebook.com (2015). [Página web en línea]. Disponible: <https://www.facebook.com/DTA-Radio-Online-170479476379185/insights/?section=NavPeople> (Consulta: 23 mayo 2015).

El gráfico 3, muestra la población en facebook por sexo y edad, la cual está constituida por 50% mujeres y 48% hombres, de las personas que les gusta la página, a medida que la edad aumenta se acentúa la tasa de la población, representativo para los dos géneros.

En los dos grupos de edades comprendidas entre 25 a 34 años, en mujeres refleja un 13% y en hombres un 14%, en la de 45 a 54 años mujeres con un 11% y hombres con 10%. Es decir, el mayor patrón de edades es adulto-contemporáneo a quienes les interesan más las noticias que se destacan en facebook, con respecto a la ciberradio. Sin embargo, hay que resaltar que no es de mucha la diferencia de los porcentajes en ambos sexos.

### **Segmentación Psicográfica del Mercado**

#### **Seguidores de la DTA Radio Online en la Red Social Facebook**

**Cuadro 10.**  
**Intereses destacados de los seguidores en facebook**

---

• <b>Noticias</b>	<b>27%</b>
• <b>Fotografías</b>	<b>20%</b>
• <b>Eventos</b>	<b>41%</b>
• <b>Videos</b>	<b>12%</b>

---

Facebook.com (2015). Intereses destacados. [Página web en línea]. Disponible: <https://www.facebook.com/DTA-Radio-Online-170479476379185/insights/?section=navPosts> (Consulta: 23 mayo 2015).

La participación de los oyentes-usuarios de la red social facebook, se destacan por los temas de interés sobre los eventos en la red, con un 41%, seguido de noticias 27%, fotografías 20% y videos 12%.

Los concursos, preguntas, invitación a participar contando con temas tecnológicos de grandes relevancias para la sociedad, entre otros; no han logrado atraer a los cibernautas a la comunidad que tiene la DTA radio online.

## CAPITULO V

### POSICIONAMIENTO DE LA DTA RADIO ONLINE EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

El propósito de este capítulo es efectuar un análisis del posicionamiento actual que tiene la DTA radio online en los usuarios de las redes sociales; de acuerdo a la delimitación del estudio son únicamente usuarios de twitter y facebook. La metodología utilizada es a través de la aplicación online de un cuestionario a los seguidores de la radio web en estas dos redes sociales. Posteriormente se obtuvieron los datos, se codificaron y analizaron de acuerdo a la estratificación de la muestra; lo que dio lugar a resultados pertinentes al objetivo específico número dos de este estudio.

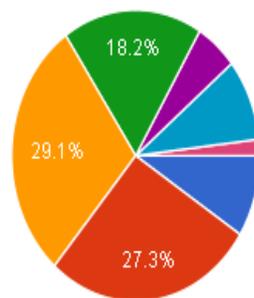
#### Comunicación de los Resultados

Una vez aplicado el cuestionario a los seguidores de twitter y a los amigos en facebook, que se corresponden con una población de 2553 usuarios, de los cuales son, twitter 2000 seguidores y facebook 553 amigos, se procedió obtener la muestra estratificada correspondiente a estos dos estratos dando un total de 401 internautas.

A continuación se procede al análisis de los resultados obtenidos del cuestionario administrado a la muestra estratificada de usuarios de twitter y facebook.

Datos personales de los Usuarios

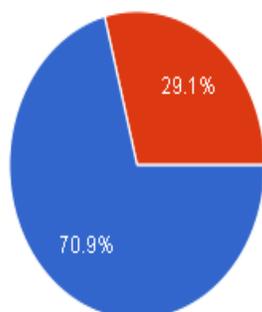
#### 1.- Edad



13-17	9.1%
18-24	27.3%
25-34	29.1%
35-44	18.2%
45-54	5.5%
55-64	9.1%
65+	1.8%

En las respuestas dadas a la pregunta número 1 referente a la edad, se observa que el mayor porcentaje de usuarios 74.6% se ubica en edades comprendidas entre 18 y 44 años. Es de hacer notar que los deseos y capacidades de los usuarios en las redes sociales cambian con la edad.

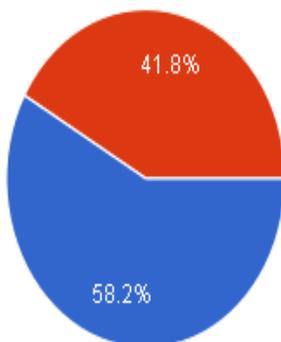
## 2.- Sexo



Masculino	70.9%
Femenino	29.1%

En la respuesta dada a la pregunta número 2, relativa al sexo el 70.9 % es masculino y el 29.1% es femenino, lo que evidencia que el mayor interés por la radio es en el sexo masculino. Ahora bien siguiendo a, Kotler, P. y Keller, K. L. (2006), indican que los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta, que se deben en parte a la estructura genética, y en parte, a la socialización. Las mujeres tienden a pensar más en la comunidad, mientras que los hombres suelen ser más expresivos y orientar su vida a objetivos. Las mujeres suelen asimilar más información sobre su entorno inmediato, mientras que los hombre se concentran en la información del entorno que le sirve para conseguir sus objetivos, esta teoría le ofrece a la DTA radio online algunas pistas a considerar en su segmentación de demográfica.

## 3.- ¿Pertenece a una comunidad universitaria?



Si	41.8%
No	58.2%

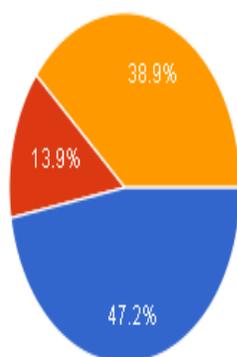
En la respuesta dada a la pregunta número 3 por los usuarios, el 58.2% no pertenece a la comunidad universitaria, frente al 41.8% que respondió afirmativamente, lo que demuestra la escasa información de la existencia de la radio web y ausencia de estrategias promocionales dentro de la comunidad universitaria.

**4.- Si contesta afirmativamente la pregunta anterior; ¿Indique a que universidad pertenece?**

<b>Universidad de Carabobo</b>
Universidad Alejandro de Humboldt
<b>Universidad Católica del Táchira</b>
<b>Universidad Tecnológica del Centro</b>
<b>Universidad Central de Venezuela</b>
<b>Universidad de los Andes</b>

En la respuesta dada a la pregunta número 4, el 41.8% de los usuarios de las redes sociales están distribuido entre las universidades: UC, Alejandro Humbolt, UCAT, UNITEC, UCV, ULA, URBE, mientras que el 58.2% no pertenece a ninguna comunidad universitaria. Llama la atención este resultado, pues en su contenido, la mayoría de los programas de la DTA radio online están dirigidos a temas de interés relacionados con la ciencia, tecnología e innovación propios del quehacer de la Educación Superior. Sin menoscabo del perfil del usuario correspondiente al mayor segmento.

**5.- ¿En la comunidad universitaria, usted se desempeña como?**



Estudiantes	47.2%
Docente	13.9%
Personal Administrativo	38.9%
Obrero	0%

En la respuesta dada a la pregunta número 5, el 47.2% de los usuarios de la comunidad universitaria son estudiantes, 38.9% personal administrativo, 13.9% docentes y 0% obrero, es gratificante para la DTA radio online que el mayor porcentaje de usuarios pertenece al sector estudiantil, lo que da lugar a la necesidad de innovar permanentemente la programación y adecuarla a las expectativas de este segmento. Es de observar que el porcentaje más bajo de usuarios se corresponde con el sector profesoral, evidenciándose una gran debilidad en la promoción de la radio en los espacios académicos, aunque la misión de la radio está centrada en la promoción y difusión de los avances científicos. Asimismo, representa una fuente de información y conocimiento para el personal administrativo.

**6.- ¿Dónde vives?**

Carabobo
Caracas
Táchira
Lara
Aragua
Cumana
Yaracuy
Mérida
Zulia
EEUU
España

En la respuesta dada a la pregunta número 6, el 61% de los usuarios vive en el Edo. Carabobo, 9% vive en Caracas, 3% en el Táchira, Lara, Aragua, Cumana, Yaracuy,

Mérida y Zulia respectivamente vive en estos estados. 3% vive en EEUU y 6% vive en España. Con esta respuesta se constata la segmentación geográfica caracterizada, por dividir el mercado en unidades poblacionales diferentes. En este caso la mayoría de los usuarios de la radio se concentran en el estado Carabobo, zona donde está ubicada física la estación radial. También se observa la existencia de usuarios en la ciudad de Caracas y en el resto del país. Debido a la virtualidad de la radio, se ubican demográficamente usuarios a nivel internacional, como EEUU y España. Esta segmentación indica que la DTA radio online debe prestar especial atención a las variaciones locales y a las internacionales de manera que el surtido de la programación se ajuste a la diversas comunidades virtuales. Para finalizar se puede afirmar que la DTA radio online no ha penetrado con suficiente profundidad esos segmentos.

**7. ¿Cuándo usted necesita sintonizar una radio online, cuál selecciona?**

Unión radio	24.1%
Woao 88.1 fm	18.9%
Spotify	15.5%
FMUC	12%
DTA radio online	5.1%
Radio Caracas Radio	3.4%
Jazz Radio	1.7%
Bonchona	1.7%
KYS fm	1.7%
Musi-k 101.9 fm	1.7%
No escucho radio	14%

En la respuesta dada a la pregunta número 7, sobre cuál radio selecciona al necesitar sintonizar una, los usuarios respondieron: Unión radio 24.1%, Woao 88.1 fm 18.9%, spotify 15.5%, FMUC 12%, DTA radio online 5.1%, Radio Caracas Radio 3.4%, 1.7% Jazz Radio, Bonchona, KYS fm, Musi-k 101.9 fm, no escucho radio 14%.

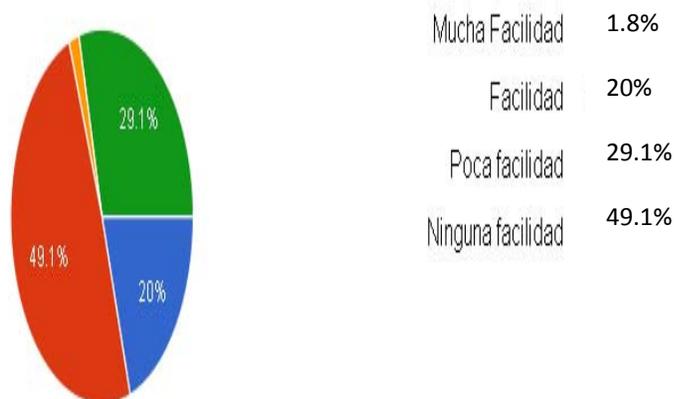
Cuando se examina el listado elaborado mediante las respuestas, se nota que estos tienen mayor capacidad recordatoria del nombre de las radios tradicionales sobre las radios online. De igual manera los internautas manifiestan escaso conocimiento de la existencia de radios web. Asimismo prefieren el uso de las aplicaciones radiales para sintonizar radios. En un listado de 11 alternativas propuestas por ellos mismos, la DTA radio online quedo en la posición número 5, lo que quiere decir, que existe una limitada capacidad recordatoria de la marca DTA radio online. Por otra parte, hay que reflexionar sobre el alto porcentaje de usuarios que no escuchan radio; el cual podría convertirse en un potencial nicho del mercado radiofónico.

**8.- La información que usted encuentra en la red social twitter y facebook perteneciente a la DTA radio online es:**



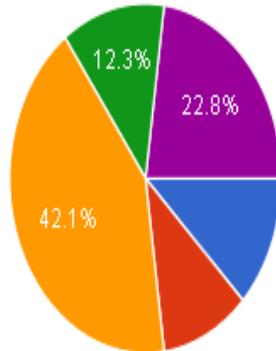
En la respuesta dada a la pregunta número 8, acerca de la información de la DTA radio online suministrada por las redes sociales estudiadas, el 35.1% se ubicó en las categorías muy deseada y deseada. El 64.9% estuvo en las categorías poco deseada y nada deseada. Estos porcentajes dan cuenta que la información emitida por la radio web en las redes sociales, no cumple con las expectativas de más de la mitad de los usuarios en contraste con los que respondieron afirmativamente.

**9.- Su conexión a través de las redes social twitter y facebook a la página web de la DTA radio online la realiza con:**



En la respuesta dada a la pregunta número 9, entre los usuarios que logran conectarse a través de los link para acceder a la página web de la DTA radio, el 21.8% la califica como muy fácil y fácil. Mientras el 78.2% afirma que la conexión a la página web de la radio online está entre poca facilidad y ninguna facilidad. Se evidencia varios nudos a resolver: 1.-La revisión de la interfaz de la página web de la radio. 2.- La dirección de la página web es muy larga y complicada. 3.- La obsolescencia del servidor donde se aloja la página web. Estos elementos en el manejo de la tecnología producen un entramado de dificultades que obstaculizan la eficiente conexión con la página web, incidiendo en la calidad percibida por los usuarios. Una disminuida calidad percibida coloca a la radio en desventaja competitiva en el mercado radiofónico y muy probablemente aleje a los usuarios insatisfechos. La calidad es sinónimo de excelencia, es una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño que se le transmite.

### 10.- ¿Cómo califica usted la programación de la DTA radio online?



Excelente	12.1%
Muy buena	10.3%
Buena	22.8%
Regular	12.3%
Deficiente	42.1%

En la respuesta dada a la pregunta número 10, entorno a la calificación que le asignan los usuarios a la programación de la DTA radio online, sumados los porcentajes de las categorías de excelente, muy buena y buena obtiene el 45.2% a diferencia del resultado de las categorías regular y deficiente con el 54.4%. Es decir, que más de la mitad de los internautas califican de insuficiente a la programación de la radio web. Además contiene la interpretación que hacen los usuarios de destino de los atributos comunicacionales de la radio; en esencia hay un desconocimiento de la marca DTA radio online.

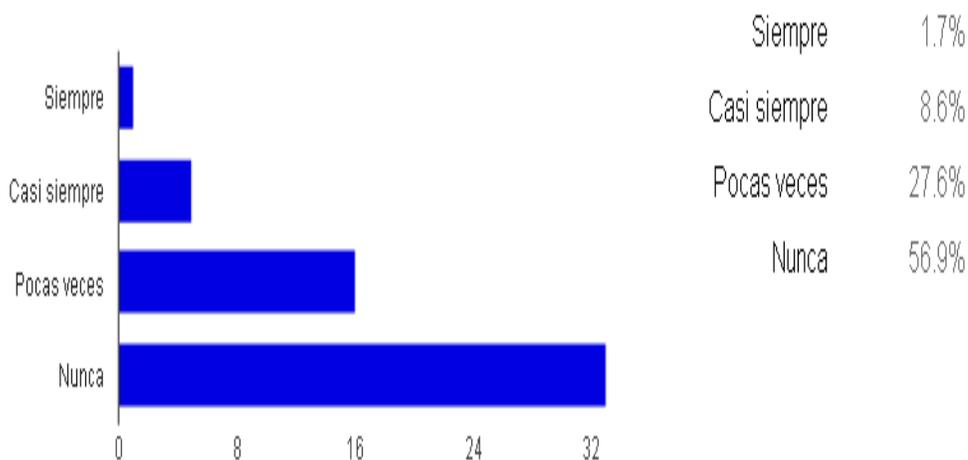
### 11.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información obtenida en la red social twitter y/o facebook perteneciente a la DTA radio online?



Alto	12.3%
Medio	10.5%
Bajo	14%
Muy bajo	28.1%
Ninguno	35.1%

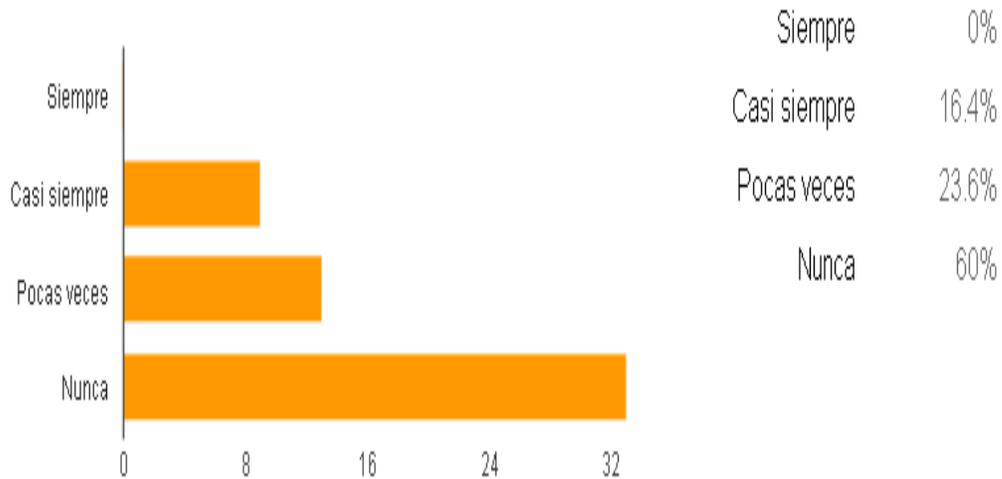
En la respuesta dada a la pregunta número 11, los resultados dan cuenta de que el 12.3% manifiesta una alta satisfacción, 10.5% esta medianamente satisfecha, en el 14% hay baja satisfacción, 28.1% muy baja así como para el 35.1% no existe ninguna satisfacción respecto a la información obtenida en la red social twitter y/o facebook. Léase que los porcentajes de las dos últimas categorías correspondientes a los usuarios insatisfecho suman el 63.2% superan la mitad de internautas. Estos resultados hablan por sí solos y expresan con claridad que la DTA radio online no satisface las expectativas de los usuarios.

**TopRockNews [ 12.- ¿Con cuál radio online interactúa usted en la red social twitter y/o facebook?]**



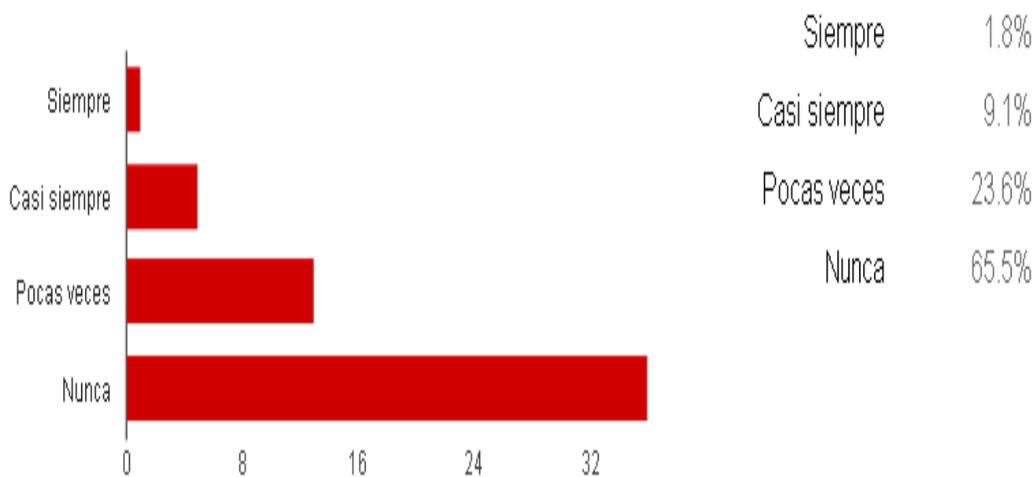
En la respuesta dada a la pregunta número 12, se precisa que los usuarios sintonizan la Top Rock News radio con la siguiente frecuencia: 1.7% siempre la sintoniza, 8.6 % casi siempre, 27.6 % pocas veces y 56.9% nunca.

**RadioNeXX [ 12.- ¿Con cuál radio online interactúa usted en la red social twitter y/o facebook?]**



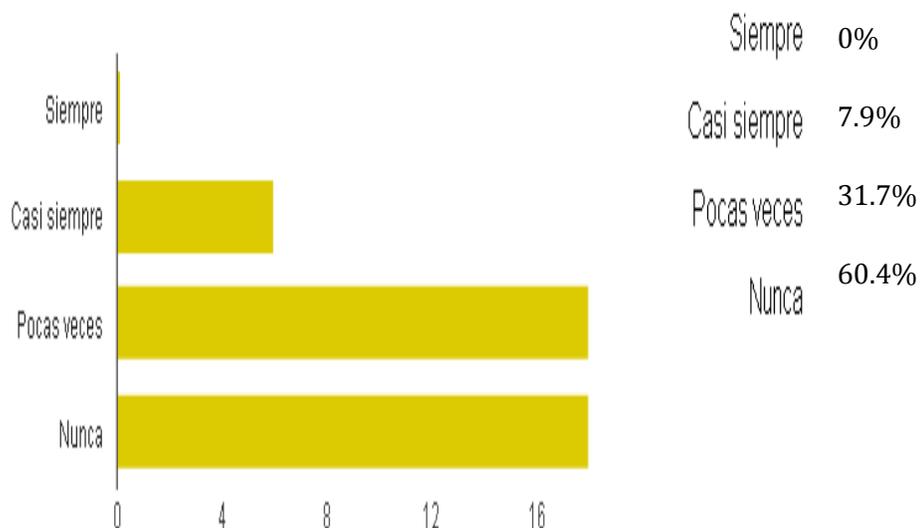
Asimismo, los porcentajes de frecuencia de RadioNexx, señalan que el 0% siempre se conecta, 16.4% casi siempre, 23.6% pocas veces, 60% nunca la sintonizan.

**TNO Radio [ 12.- ¿Con cuál radio online interactúa usted en la red social twitter y/o facebook?]**



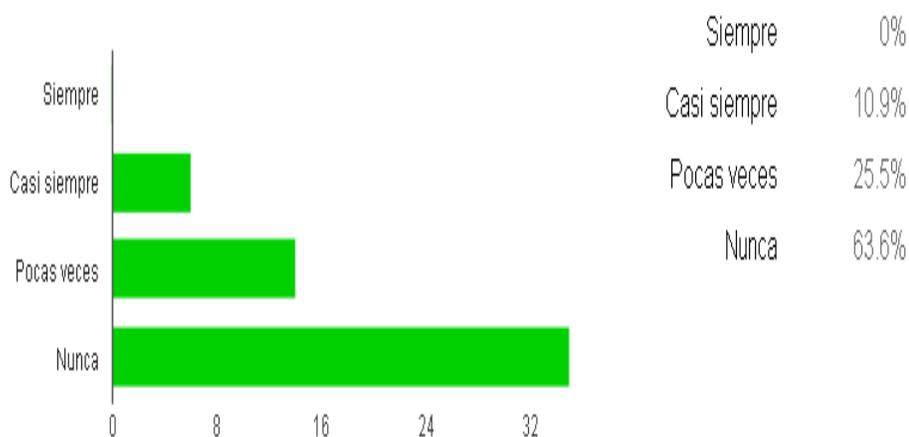
Igualmente, se expresan los porcentajes de frecuencia de la TNO Radio, con un 1.8% que asevera siempre sintonizarla, el 9.1% casi siempre, 23.6% pocas veces y el 65.5% nunca.

### DTA Radio Online [ 12.- ¿Con cuál radio online interactúa usted en la red social twitter y/o facebook?]



También en la respuesta se reflejó los porcentajes de sintonía de la DTA radio online en las redes sociales. Se presentan de la siguiente forma: siempre la sintonizan 0%, casi siempre 7.9%, pocas veces 31.7%, nunca 60.4%.

### Spotweb Televisión [ 12.- ¿Con cuál radio online interactúa usted en la red social twitter y/o facebook?]

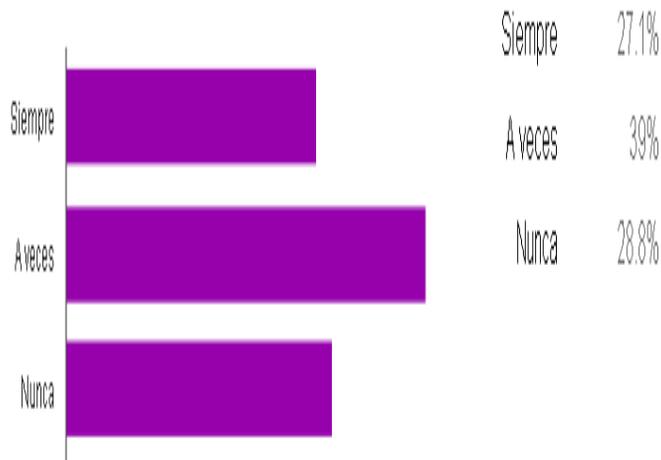


Del mismo modo, los usuarios aseveraron que la interacción con Spotweb Televisión en las redes sociales twitter y/o facebook es del 0% siempre, 10.9% casi siempre, 25.5% pocas veces y 63.6% nunca.

### ***Análisis de las repuestas a la pregunta 12***

Es de observar que en general los usuarios demuestran poco interés por las radios web, aunque TNO radio y Top Rock News radio obtuvieron una mayor calificación que la DTA radio online. Además se puede añadir en este análisis, que existe una falta de cultural para interactuar con radios por la web. De lo arrojado por estos datos, se estima que existe carencia de fidelidad a la marca, en consecuencia se denota poca influencia de la radio web hacia los internautas. Un consumidor leal a una marca que presente fidelidad asociada a la misma, es un usuario comprometido, tiene un lazo emocional a la radio online; cree que la marca refleja y refuerza algún aspecto de su concepto personal. La lealtad a la marca puede surgir del desempeño de la radio por encima de lo esperado, que deleite al consumidor.

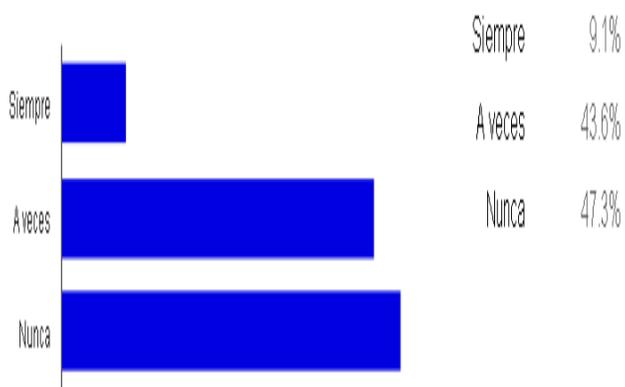
### **Conexión lenta [13.- ¿Cuáles obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter y/o facebook?]**



En la respuesta dada a la pregunta número 13, con respecto a la primera categoría indicada en el cuestionario: el 27.1% afirmó que siempre la conexión a la radio es lenta, 39% señala que a veces y el 28.8% dice que nunca, o sea que no tiene problemas para conectarse a la radio online a través de las redes sociales. En resumen

más de la mitad tienen inconvenientes para conectarse, lo que influye en la disminución de la audiencia.

**Falta de sincronización con el link [13.- ¿Cuáles obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter y/o facebook?]**



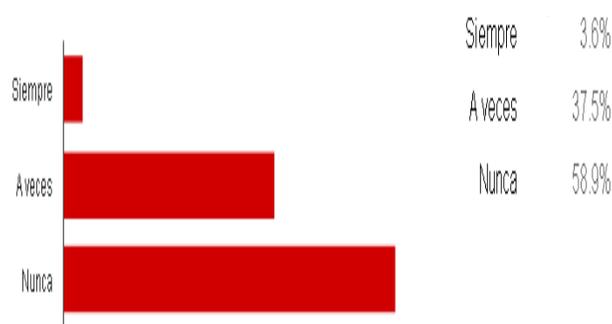
Con relación a la respuesta relativa a la falta de sincronización con el link, que el 9.1% indica que siempre, el 43.6% a veces y el 47.3% nunca, aportando información valiosa, en cuanto a la positiva conectividad con la radio mediante las redes sociales.

**Fallas en la web [13.- ¿Cuáles obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter y/o facebook?]**



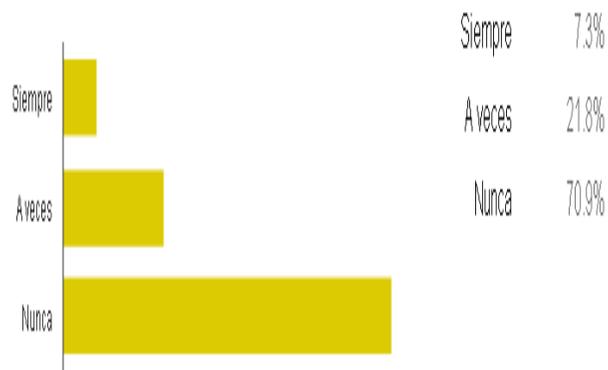
Acerca de la pregunta sobre las fallas en la web sumadas las categorías siempre y a veces arroja un porcentaje del 53.5% a diferencia del 46.4% que afirmó no encontrar fallas en la web de la radio online. Si la mayoría de los internautas encuentran fallas en la conexión a la página web, lógicamente están desinformados en atención a los programas, noticias, eventos, galerías, ilustrado en la página web.

**Deficiencias en el audio [13.- ¿Cuáles obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter y/o facebook?]**



Sumadas las categorías de respuesta, 41.1% indica que siempre o a veces perciben deficiencias en el audio, mientras que el 58.9% reveló que nunca ha observado esta deficiencia. Siendo el audio vital en la transmisión de los programas de la radio llama la atención el alto porcentaje (41.1%) de usuarios que denota esta carencia.

**Diferenciación de los horarios de transmisión [13.- ¿Cuáles obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter y/o facebook?]**



Sobre la diferenciación de los horarios de transmisión el 7.3% indica que siempre los tiene, el 21.8% a veces y el 70.9% nunca. El resultado puede sugerir dos circunstancias, la primera que los usuarios desconozcan la programación de la radio y sus respectivos horarios de transmisión por lo que se anula la capacidad de respuesta; y la segunda que la radio web haya acertado en los horarios de la programación.

### ***Análisis de las repuestas a la pregunta 13***

Se evidencia problemas en la tecnología empleada, para que los usuarios interactúen con la radio a través de las redes sociales. Lo que perjudica la imagen de la marca DTA radio online con relación a los competidores dentro del segmento del mercado radiofónico online. Optimizar los elementos estudiados: conexión lenta, sincronización con el link, página web, audio, horario de transmisión; los cuales influyen al interactuar con los usuarios, podría significar a la radio el establecimiento de una clara diferenciación con la competencia. La mayoría de los usuarios no cambian de un proveedor satisfactorio a otro mejor sino que lo hacen cuando perciben problemas con su actual proveedor de servicio.

14.- ¿Qué recomendaría usted para mejorar la programación de la DTA radio online?

A) Más y mejor música	5%
B) Podcasts	2%
C) Mejorar el contenido de la programación	9%
D) Profundizar el debate en los programas de opinión	5%
E) Escuchar y/o buscar sugerencia dentro de la comunidad universitaria	5%
F) Aumentar la interacción con el público	18%
G) Más variedad de programas	6%
H) Actualizar el diseño web	27%
I) Introducir programas de humor	1%
J) Creación de programas donde interactué todos los miembros de la comunidad universitaria	5%
K) Integrar la DTA radio con FMUC	1%
L) No sabe/no responde	16%

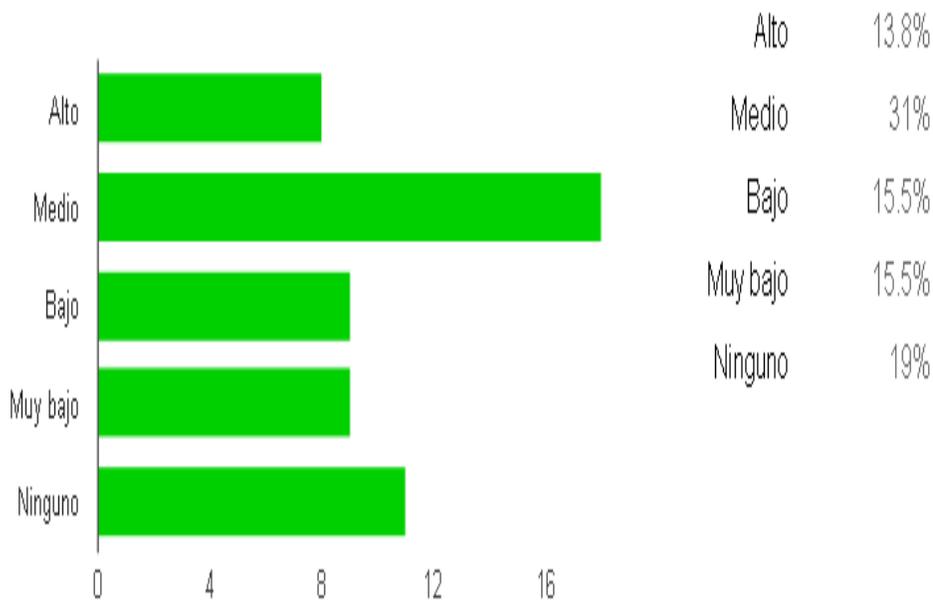
En la respuesta dada a la pregunta número 14, A) Más y mejor música 5%, B) Podcasts 2%, C) Mejorar el contenido de la programación 9%, D) Profundizar el debate en los programas de opinión 5%, E) Escuchar y/o buscar sugerencia dentro de la comunidad universitaria 5%, F) Aumentar la interacción con el público 18%, G) Más variedad de programas 6%, H) Actualizar el diseño web 27%, I) Introducir programas de humor 1%, J) Creación de programas donde interactué todos los miembros de la comunidad universitaria 5%, K) Integrar la DTA radio con FMUC 1%, L) No sabe/no responde 16%.

Dentro de las respuestas obtenidas es relevante el porcentaje obtenido de 27% en la recomendación de actualizar el diseño web. En segundo orden de respuesta el 18%

sugiere el aumento en la interacción con el público, también se destaca el 16% que no sabe o no responde.

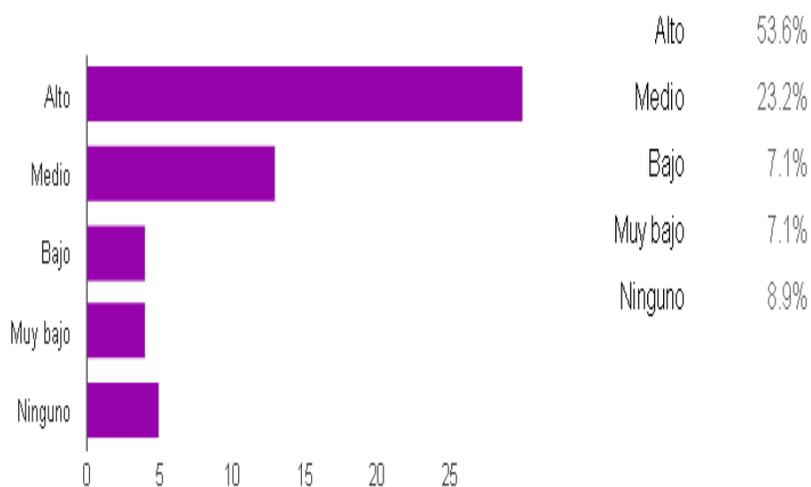
Es importante, conocer la percepción de los usuarios y relacionarla con los atributos deseables que debe caracterizar la DTA radio. Las apreciaciones creadas con las respuestas dadas por los usuarios sobre sus expectativas ofrecen una técnica útil para medir y crear la posición de la radio, implica su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca la programación que debe implementarse; proporciona los puntos ideales para ubicar las percepciones y expectativas de los diferentes segmentos del mercado. El posicionamiento de la radio deseada, alcanzara éxito en la medida en que su posición sea deseada por el mercado destino.

### **DTA Noticias [15.- ¿Indique su nivel de preferencia de la programación de la DTA radio online?]**



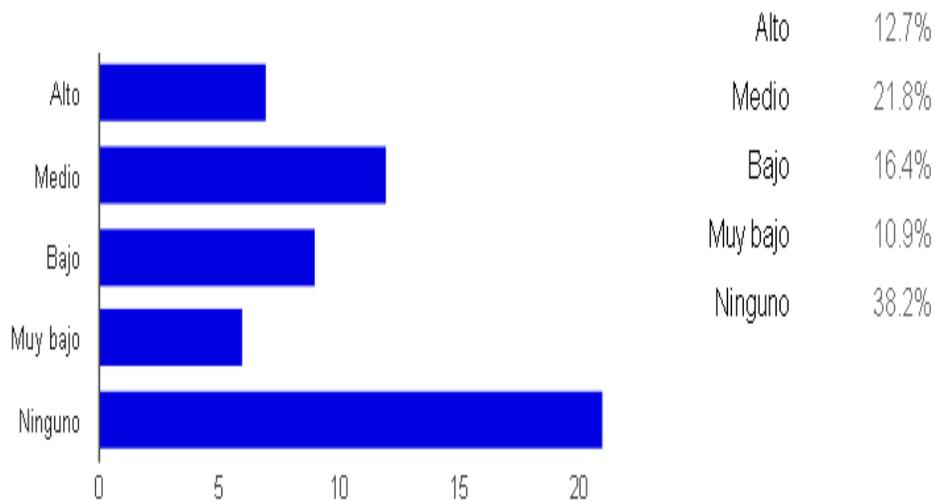
En DTA noticias: alto 13.8%, medio 31%, bajo y muy bajo 15.5% y ninguno 19%.

### Conexión Tecnológica [15.- ¿Indique su nivel de preferencia de la programación de la DTA radio online?]



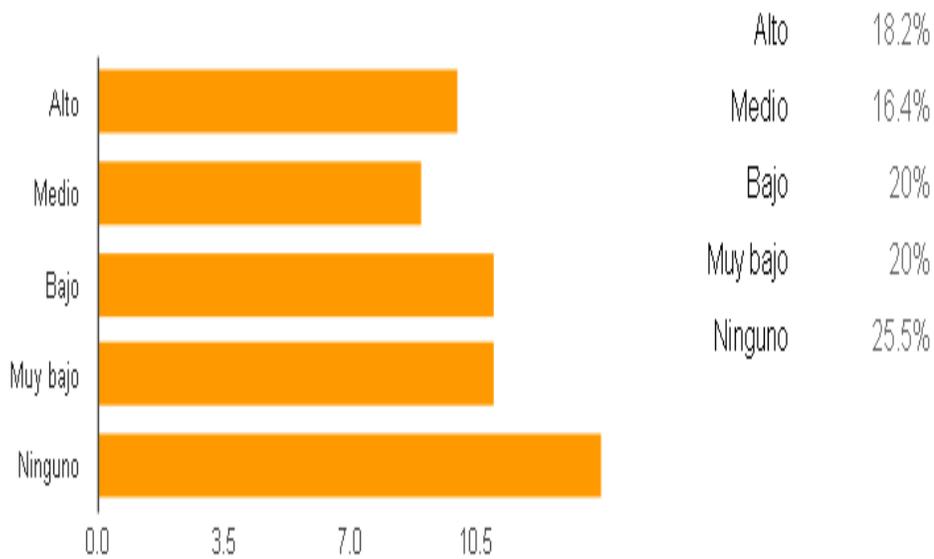
En conexión tecnológica: alto 53.6%, medio 23.2%, bajo y muy bajo 7.1% y ninguno 8.9%.

### Infovirtual [15.- ¿Indique su nivel de preferencia de la programación de la DTA radio online?]



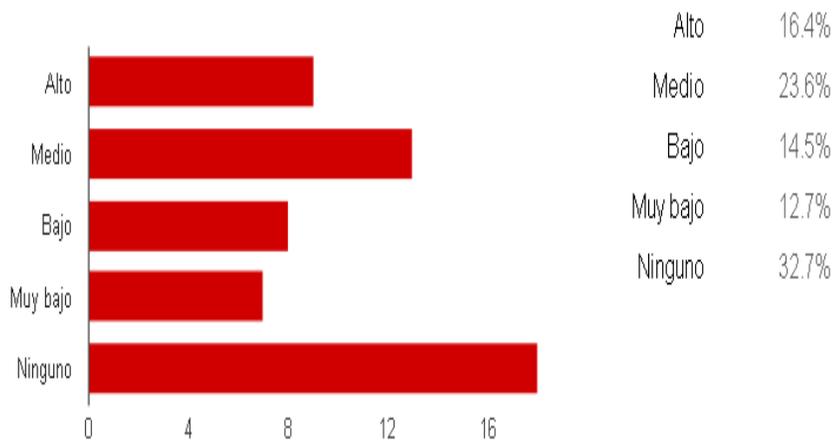
En infovirtual: alto 12.7%, medio 21.8%, bajo 16.4%, muy bajo 10.9 % y ninguno 38.2%.

**Cultura UC [15.- ¿Indique su nivel de preferencia de la programación de la DTA radio online?]**



En cultura UC: alto 18.2%, medio 16.4%, bajo y muy bajo 20% y ninguno 25.5%.

**Historia Discográfica [15.- ¿Indique su nivel de preferencia de la programación de la DTA radio online?]**



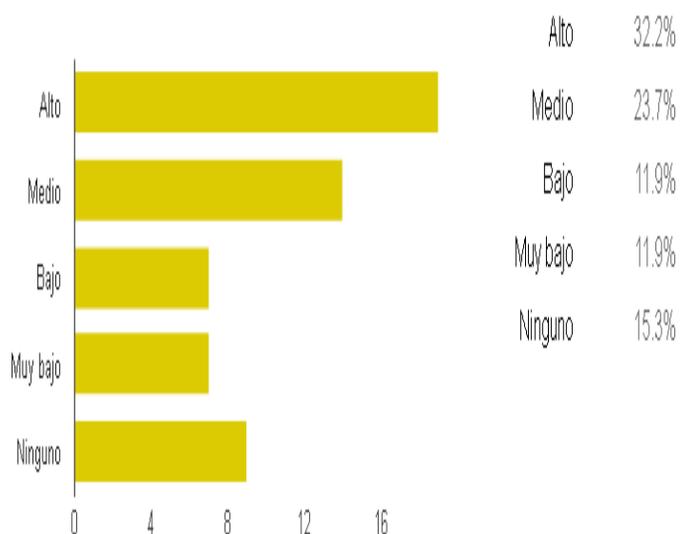
En historia discográfica: alto 16.4%, medio 23.6%, bajo 14.5%, muy bajo 12.7% y ninguno 32.7%.

### ***Análisis de las repuestas a la pregunta 15***

Con relación al nivel de preferencias de los usuarios de la programación de la DTA radio online, se observan que los programas que lideran la preferencia de los usuarios en la radio, en primer lugar se ubica conexión tecnológica, en segundo cultura UC, en tercero historia discográfica, en cuarto lugar DTA noticias y por último infovirtual. Estos resultados pueden obedecer a que los dos primeros programas preferidos se transmiten en conjunto con la radio tradicional universitaria 104.5 FM, el resto son exclusivos de la radio web.

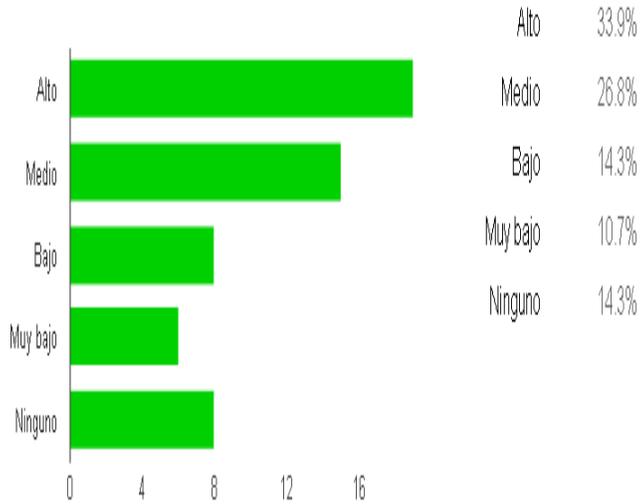
En virtud de lo anterior, resulta evidente que es más difícil crear clientes leales a la marca en algunas categorías de programas que en otros. En efecto en las categorías de programas de baja participación estos deben centrarse en captar usuarios recurrentes y satisfechos. A medida que un usuario aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con la radio web, la recomendará, y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales.

### **Ideas Claras [16.- En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?]**



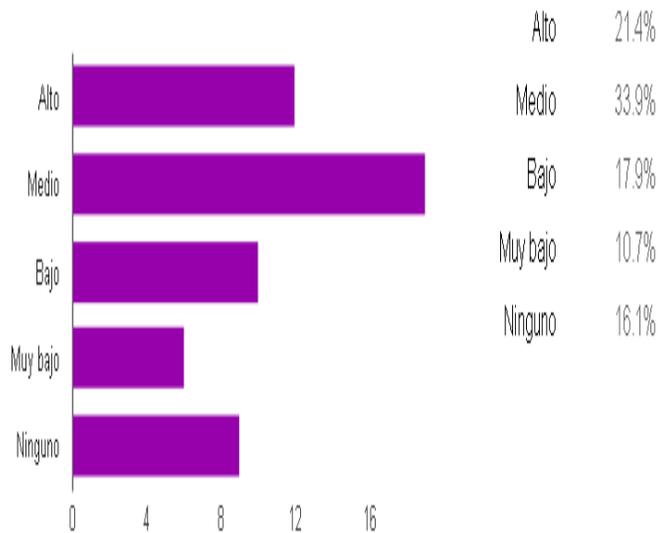
En ideas claras: el 32.2% señaló que se transmiten con claridad las ideas, 23.7% indicó medianamente, 23.8% afirmó que hay un nivel entre bajo y muy bajo, y el 15.3% ninguno.

**Formato apropiado [16.- En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?]**



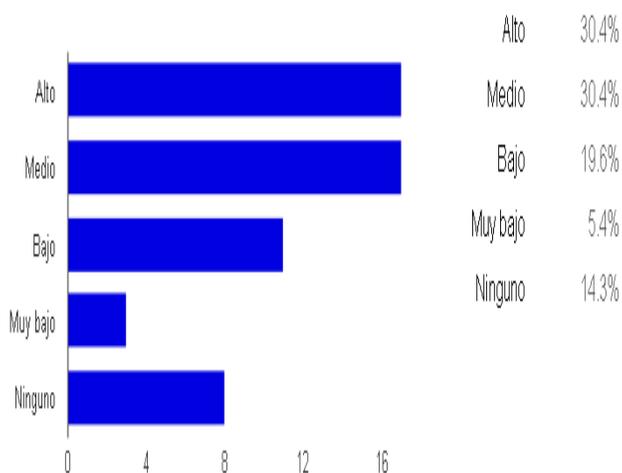
En formato apropiado: el 33.9% indicó que es altamente apropiado, el 26.8% medianamente, 14.3% reveló que es bajo, 10.7% muy bajo y 14.3% afirmó que el formato no tiene nivel.

**Transmisión personalizada [16.- En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?]**



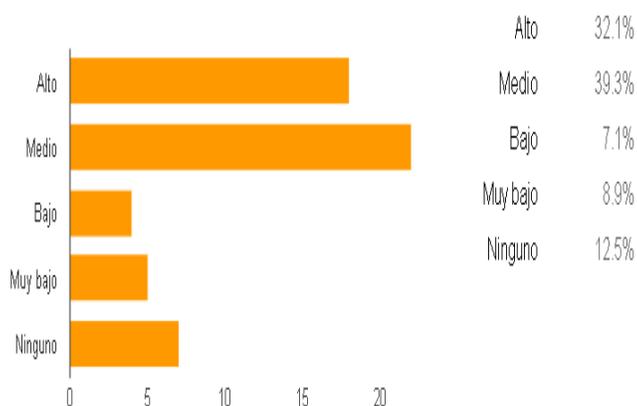
En transmisión personalizada: el 21.4% señaló que la transmisión es altamente personalizada, el 33.9% medianamente, 17.9% que es bajo, 10.7% muy bajo y 16.1% afirmó que no hay transmisión personalizada.

**Estimula la creatividad [16.- En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?]**



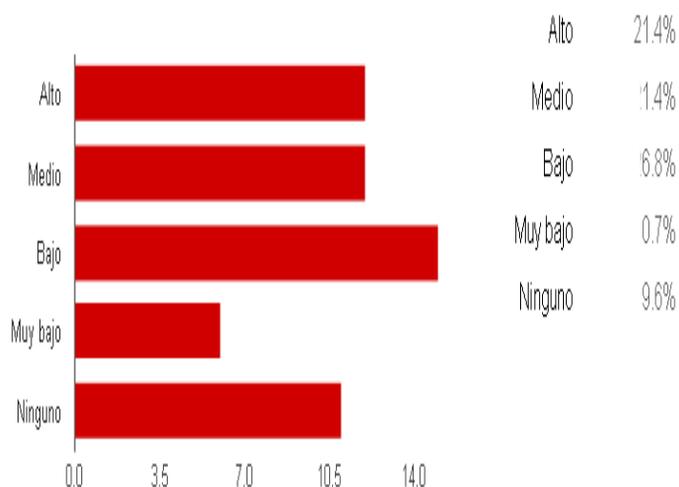
En cuanto a la estimulación de la creatividad: el 30.4% puntuó que el nivel de motivación para estimular la creatividad es alto y medio respectivamente, el 19.6% que es bajo, 5.4% muy bajo y 14.3% aseveró que no se motiva la estimulación de la creatividad a través de la programación.

**Musicalización adecuada al tema [16.- En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?]**



En musicalización adecuada al tema: el 32.1% apuntó que el nivel de musicalización adecuada al tema es alta, el 39.3% medianamente, 7.1% que es bajo, 8.9% muy bajo y 12.5% afirmó que la musicalización no se adecua a los temas tratados en la programación de la radio online.

**Interactividad [16.- En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?]**



En la interactividad: el 21.4% decidió que la interactividad con la radio web es alto y medio respectivamente, 26.8% que es bajo, 10.7% muy bajo y 19.6% sostuvo que no existe interactividad en la programación de la DTA radio online.

***Análisis de las repuestas a la pregunta 16***

El porcentaje dado por los usuarios da a conocer el nivel motivacional que les genera los elementos descritos, ideas claras, formato apropiado, estimula la creatividad, musicalización adecuada al tema, interacción, de la DTA radio online, estableciendo una clara diferenciación con las demás radios web de la competencia. El valor de la marca es el valor que lo consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto, es sinónimo de la reputación de la marca. Así las marcas que tienen buena reputación tienen el valor potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las que tienen reputación débil o negativa.

## CAPITULO VI

### ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 ORIENTADAS A POSICIONAR LA DTA RADIO ONLINE DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO EN LAS REDES SOCIALES

#### *Del Marketing 1.0 a Marketing 2.0.*

En el marketing 1.0 los elementos a considerar al momento de diseñar una estrategia para que un producto o servicio ostente éxito en el mercado son: el precio, el producto, la plaza y la promoción; sin embargo con la impronta de la sociedad de la información y sus imponentes paradigmas, los cuales brindan nuevas formas de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir en el mundo virtual, estas “4 P” han sido desplazadas por las “4 C”, que significan contenido, contexto, conexión y comunidad, que según Merodio (2010), se definen como: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

Parafraseando a Merodio (ob.cit.) estas “4 C” significan:

Contenido: el crear contenido y construir lazos con los clientes a través de herramientas de internet como lo son las redes sociales permiten romper la resistencia que muchas veces cuando el cliente percibe que se le está intentando vender algo, por el contrario, la interacción que se crea por estos medios de comunicación digital crean la confianza y le dan la posibilidad de encontrar un contenido auténtico y educativo, que le genere un valor agregado.

Contexto: Lo importante dentro de este es la importancia estratégica de elegir adecuadamente en qué momento y por cual medio es el más idóneo a la hora de publicar la información. La capacidad de colocar la información en el contexto de la vida de nuestro cliente potencial se ha convertido en la táctica de marketing básico.

Conexión: Las nuevas herramientas de comunicación digital que brinda la web 2.0 ha permitido que en este nuevo marketing se facilite el proceso de segmentación de mercado, un ejemplo de ello es la comunicación directa que puede establecer entre las empresas o instituciones públicas con los usuarios a través de las redes sociales. Este tipo de comunicación individualizada favorece lazos de fidelidad y la retroalimentación de la información.

Comunidad: Las relaciones en la comunidad mundial (a través de internet) comparten y generan la información en torno a ideas, gustos, preferencias comunes independientemente de la distancia. A través de las cuales se pueden obtener recursos para las empresas, material para enriquecimiento personal, lo que motiva a los empresarios a estar actualizados y ofrecer mejores servicios a sus clientes. Estas formas de interacción y comunicación se han convertido en esenciales para crear oportunidades para los clientes actuales y potenciales.

Siguiendo los fundamentos estudiados por Merodio (ob.cit.), se deben considerar cinco pasos, en este orden para una efectiva campaña en redes sociales:

- Escuchar
- Planificar
- Crear compromiso
- Medir y evaluar

Escuchar: Consiste en realizar un estudio de opinión de la marca o servicios entre los clientes. El cliente debe ser quien ayude a decir aspectos sobre los productos/servicios que le interesan.

Planificar las estrategias: En este punto, se plantean interrogantes para definir cómo se va a elaborar la estrategia y tener claro la línea de acción que se quiere llevar a cabo; que en este estudio se corresponde con el posicionamiento de la DTA radio online.

Crear compromiso: necesidad de introducir estrategias para fomentar el compromiso, que permitan la creación de redes, para que los usuarios compartan experiencias que los conviertan en promotores y multiplicadores de la información.

Medir y evaluar: Las acciones en las redes sociales no son solo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar la satisfacción de sus necesidades. Lo más importante en este punto es el conocer si las acciones han resultado exitosas, si el tener presencia en las redes sociales ha incrementado el grado de satisfacción de los usuarios.

Sobre la base de las ideas expuestas, el marketing 2.0 se ocupa de conocer los deseos de los consumidores, crear productos y servicios que les aporten valor y ofrecerlos en el momento y espacio adecuado mediante la internet; lo que sitúa a esta investigación, en la idea central del marketing 2.0 gobernada por la información y comunicación; formalizando estos elementos, se podrían conocer los deseos, crear los productos y servicios, sacar a la luz los productos y servicios de una forma efectiva y eficiente. Sumadas a las actividades propias de la información, como son la investigación y la comunicación; las redes sociales twitter y facebook son fundamentales para lograr estas intenciones.

De los resultados obtenidos y las respuestas dadas por los seguidores en las redes sociales twitter y facebook, se desentrañan los elementos necesarios para la formulación de estrategias de marketing 2.0, tendentes a posicionar la DTA radio online de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de estas redes sociales.

Desde la perspectiva se asumen las estrategias de posicionamiento subsiguientes:

1. Crear conciencia de la marca DTA radio online en los usuarios de las distintas redes sociales.
2. Desarrollar la lealtad a la marca, con la puesta en práctica de las distintas estrategias online que satisfagan las expectativas de los usuarios de las redes

sociales; creando lazos para que los mismos usuarios compartan experiencias que los conviertan en promotores y multiplicadores de la información transmitida por esta radio web.

3. Emplear los canales de comunicación de la radio para facilitar la construcción de relaciones personales con el fin de mejorar la satisfacción de sus necesidades. Además esto permitirá conocer las fallas o posibles cambios necesarios dentro de la estrategia efectuada.
4. Perfeccionar la interfaz de la web de la DTA Radio online en la Web, para atraer mayor número de usuario en la red.
5. Optimizar la posición de la marca DTA radio en los motores de búsqueda.
6. Hacer seguimiento de la posición de la DTA Radio online con respecto a otras radios web venezolanas.
7. Formular estrategias promocionales de la programación de la radio web.
8. Redefinir los segmentos que conforman el perfil del mercado de los seguidores de la radio en las redes sociales.
9. Desarrollar un profundo conocimiento del entorno competitivo, aprovechando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, para una mejora en la parrilla de programación de la DTA radio online.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico, dirigido a precisar los segmentos del mercado constituido por los usuarios de las redes sociales de la DTA radio online y desarrollado en el capítulo IV de este trabajo de grado, se concluye que en la red social twitter, la posición que ocupa la DTA radio online en el ranking de las radios web existentes en Venezuela, es de número 23, en contraposición con las 22 radios que se ubican por encima, de un total de 42 ciberradios. En el ranking expuesto por facebook.com de 5 radios web, DTA radio online está en la posición número 3. En el entendido de que posición no es lo mismo que posicionamiento.

En la segmentación de mercado, según datos proporcionados por anality.com (2015) y facebook.com (2015), se evidenció que la edad no se corresponde con la establecida en su perfil original, pues se demuestra que el target de seguidores tiene una edad entre 25 a 54 años. También se manifiesta en la información suministrada acerca de la programación de la radio, que los usuarios prestan mayor interés a otros ámbitos diferentes a la ciencia y la tecnología, como por ejemplo los temas políticos, noticias generales y eventos de actualidad. La diferencia porcentual entre los dos géneros de seguidores no es significativa en las redes sociales en referencia. Según el análisis de los datos, es una necesidad para la DTA radio online redefinir su perfil de mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico, que tiene como propósito efectuar un análisis del nivel de posicionamiento actual que tiene la DTA Radio Online en los usuarios de las redes sociales y desarrollado en el capítulo V de esta investigación, se aplicó un cuestionarios online a los usuarios de twitter y facebook, en virtud de que en este estudio se utilizaron dos estratos que se representan en una muestra total, deduciéndose los siguientes afirmaciones:

- El perfil del mercado concebido en la misión de la DTA radio online no se corresponde con las características de los segmentos del público objetivo, por lo que se sugiere redefinir el perfil.
- La mayoría de los usuarios necesitan involucrarse con los medios de comunicación electrónicos para generar una cultura que propicie el uso de las radios online en la internet, el conocimiento y la lealtad a la marca. A nivel mundial hay una dinámica tendente a sustituir las radios tradicionales (con una dial), por radios online.
- Las variables estudiadas en esta investigación dan lugar a concluir que la DTA radio online no está posicionada en el mercado radiofónico. Debido a:
  - El nivel de impacto es bajo,
  - Existe una deficiente capacidad recordatoria en los usuarios,
  - No hay conocimiento de la marca,
  - Aunque se presentan dificultades para conectarse a la radio web es relevante la calidad percibida en el contenido de los programas,
  - Debido al posicionamiento de algunas radios tradicionales los usuarios muestran desinterés por la DTA radio online, por lo que no existe la necesidad ni es un producto deseable,
  - En la Dirección de Tecnología Avanzada (DTA) y la Universidad de Carabobo no se ha dado a conocer en la comunidad intra universitaria ni fuera de ella la existencia de la DTA radio online, aunque la presentan en sus banners de la página web principal, esto no significa que haya un plan estratégico promocional, por lo que la mayoría de sus miembros: estudiantes, docentes, personal administrativos y obreros ignoran su existencia.

En referencia al tercer objetivo específico, el cual tuvo como propósito formular estrategias de marketing, orientadas a posicionar la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo, en los usuarios de las redes sociales y desarrollado en el capítulo VI de este trabajo, se puede concluir que las redes sociales son una plataforma fundamental de posicionamiento para la DTA Radio Online es una

realidad, estas vienen asumiendo un espacio supremamente importante en el acontecer comunicativo, actuando como catalizadoras de impacto en situaciones o hechos, que en los diversos casos resultaba dificultoso la difusión detallada y el alcance de la percepción de miles de personas en tiempo real, sin que la distancias y el tiempo no se constituyeran en una limitación.

Las redes sociales se han vuelto una poderosa herramienta para las radios que buscan tener una relación con sus audiencias, permitiendo no sólo interactuar sino tener un canal más directo de comunicación. Para medir el posicionamiento hay variables indispensables a tomar en cuenta, entre ellas saber el tráfico, mejor dicho cuántas personas están visitando la página de la DTA radio, además de conocer a la comunidad de usuarios que siguen a la radio, hay que saber su rango de edad, localidad, hábitos, gustos y su nivel de influencia en las redes. Al alcanzar esta información se puede crear mejores estrategias dirigida a ellos y evaluar si el contenido que se está generando va de acuerdo a la audiencia, lo cual podrá incrementar la calidad y cantidad de seguidores y/o usuarios.

Los usuarios de las redes sociales se constituyen en agentes movilizadores de la acción de los demás, produciendo un efecto multiplicador; utilizando facebook y twitter para catapultar el nivel de alcance de la radio y generar una matriz de opinión. Aunque el posicionamiento es el resultado del esfuerzo de una organización para el alcance de un puesto en la mente de los consumidores en un mercado altamente competitivo, también es de reconocer que las estrategias de marketing 2.0 planteadas para este medio de comunicación, hace que se den cambios vertiginosos, debido a que la entrada del producto radial, que en este caso es el programa; puede ganar un espacio selecto en el colectivo que domina el uso de las redes. Cuando estos opinen de manera favorable, provocando un alud de seguidores que, en la primera oportunidad de escuchar, podrán reafirmar la valoración que le otorgan o de lo contrario lo censurarán hasta eliminarlo.

La realidad de las organizaciones permite en el caso de los programas radiales, generar una óptima estrategia de trabajo para el posicionamiento, mediante la creación de una vía de interacción como puede ser el Community Manager, el cual centraliza la atención de los mensajes e impulsa a su vez el trabajo, con la emisión de información de interés para incrementar el colectivo de audiencia y seguidores. De esta manera, las redes sociales se constituyen en canales de distribución del mensaje, conformando plazas y estimulando la promoción de venta, en el conocimiento de la marca.

## **Recomendaciones**

1. Redefinir el perfil del mercado relacionado con los usuarios de las redes sociales perteneciente a la DTA radio online.
2. Penetrar nuevos segmentos de mercado de las diferentes redes sociales, tales como instagram, youtube, entre otras.
3. Aumentar la cobertura de comunicación y hacer alianzas comunicacionales estratégicas con medios web regionales, nacionales e internacionales.
4. Modificar la actividad publicitaria, que además de ser una publicidad destinada a conocer la radio web también esté destinada a crear una mayor preferencia por esta.
5. Elevar la calidad del producto, añadirle nuevas características y mejorar su estilo que brinde satisfacción a las necesidades actuales de los usuarios de la DTA radio online.
6. Crear una vía de interacción como puede ser el Community Manager que vincule las expectativas que tienen los usuarios con respecto a la programación para la DTA radio online y la producción de los distintos programas.
7. Formular un plan estratégico para la DTA radio online adaptado al marketing 2.0.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (1999). **Marketing Enfoque América Latina**. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of computer-mediated communication, Vol. 13, nº 1, p. 210-230.
- Bruner, R. y Otros (2001). **Web Marketing 2.0**. Milán. Apogeo.
- Capriotti Peri, P. (2009). **Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Cerda, H. (1991). **Los Elementos de la Investigación**. Santa Fe de Bogotá-Colombia: Editorial El Buho.
- Corbae, G y Otros (2003). **Marketing 2.0 Estrategias para la relación con los clientes cercanos**. Springer.
- Cragnaz, C. (2008). **Marketing 2.0 Nuevas tendencias en comercialización digital**. Buenos Aires-Argentina: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Chourio, J. H. (2011). **Estadística I Aplicada a la Investigación Educativa**. Editorial Cosmográfica. Valencia.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 5453, marzo 3, 2000.
- García, A. (2010). **Radio Digital e Interactiva**. Formatos y Prácticas Sociales. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes. Volumen 8, No.1. (Pp. 133-146).
- Harris, L. Y Rae, A. (2009). **Social Networks: The Future of Marketing for Small Business**. The Journal of Business Strategy, Vol. 30, n° 5, pgs. 24-31.
- Deitel, P. y Deitel, H. (2008). **Ajax, Rich Internet Applications and Web development for programmers**. España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Del L. *Hawkins, Best* Roger, J. y *Coney* Kenneth, A. (2004), *Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing*. 9ª ed. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2008). **Metodología de la Investigación**. (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hurtado, I. y Toro J. (2001). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio**. Valencia, Venezuela.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Prentice Hall.
- Kotler, P (2010). **Marketing Management**. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A.

Kotler, P y Keller, L. K. (2006). **Dirección de Marketing**. México: Prentice Hall.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. (2011). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela** 39.610, febrero 7, 2011.

López, I. (2010). **Amigos coralistas. com: Una propuesta de uso ya aprovechamiento de los recursos digitales de la Web 2.0 para potenciar una red social real**. Caracas-Venezuela: Universidad Monteávila. Dirección de Investigación y Postgrado.

Manual de trabajos de grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales. (2006). Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). **Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales**. México: Alfaomega Grupo Editor.

Ries, A. y Trout, J (2007). **Posicionamiento: la batalla por la mente**. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.

Suárez, R. (2011). **Redes sociales y Educación**. España. Editorial Díaz de Santos.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). **Comportamiento Del Consumidor**. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

Tejedor, S. (2010). **La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cybermedios iberoamericanos**. Publicado en Cuadernos de Información. Chile.

Villegas, J. (2012). **Las Redes Sociales en la Radio**. Colombia. Fundación Rafael Pombo.

### **Fuentes Electrónicas**

Álvarez, C. (2010). **Redes sociales como medio de comunicación**. [Documento en línea]. Disponible en: [http://ece.edu.mx/ecedigital/files/Articulo Daniela.pdf](http://ece.edu.mx/ecedigital/files/Articulo_Daniela.pdf). Consulta: 6/05/2015.

- Anality.com (2015). [Página web en línea]. Disponible: [https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers\\_dashboard](https://analytics.twitter.com/accounts/18ce53z4rs3/followers_dashboard) (Consulta: 23, mayo 2015).
- Benítez, J. (2008). **La revolución de Internet llega una década después de la burbuja de las punto com.** [Artículo en Línea]. España. Disponible: <https://socialmente2011.wikispaces.com/file/view/dossier20.pdf/> [Consulta: 2015, Abril 18]
- Bouleau, J. P. (2010). **Philip Kotler: Las tres orientaciones del Marketing: Producto, Cliente, Persona.** [Artículo en línea]. Disponible: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html/>[Consulta: 2015, Abril 6].
- Celaya, J. (2010). **Nuevas Tecnologías para la Educación.** [Documento en línea].Disponible en: <http://blog.catedratelefonica.deusto.es/tag/javier-celaya/>.Consulta: 29/5/2015.
- Facebook.com (2015). [Página web en línea]. Disponible: <https://www.facebook.com/DTA-Radio-online170479476379185/insights/?section=Nav> People (Consulta: 23 mayo 2015).
- Jiménez, S. (2009). **La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil.** [Documento en línea]. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S169075152009000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S169075152009000100011&script=sci_arttext). Consulta: 22/05/2015.
- Mandelli, A. y Cantoni, L. (2010), **Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach.** Cuadernos de Información [en línea]: Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97115375007/>[Consulta: 2015, Mayo 1].
- Marrón Méndez, A. (s.f.). **Reflexiones sobre Posicionamiento.** [En línea]. Recuperado el 7 de marzo de 2015 de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.
- Merodio, J. (2010). **Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva.** [Libro en línea]. Creative Commons Pinterest. Aplicación oficial de la marca. Recuperado el 23/05/2015 de: <http://pinterest.com/jazminchebar/>

Puro Marketing (2011). **Facebook, la web más visitada del mundo con 880 millones de usuarios únicos.** Diario Digital [en línea]. España. Recuperado el 6 de abril de 2015, de <http://www.puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html>.

Red Social (2011). **En Wikipedia, la enciclopedia libre.** [En línea]. Recuperado el 11 de abril de 2015 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Redes\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales)

Rodríguez Bolaños, E. (2012). [Libro en línea]. Disponible: [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf).

Social Media Marketing (2011). **Marketingdirecto.com.** [En línea]. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>.

Twitteros en Venezuela (2015). [Página web en línea]. Disponible <http://www.twven.com/c/radio-web> (Consulta: 19 mayo 2015).

Vacchino, P. (2012). **Las nuevas 4 P's del Marketing.** [En línea]. Rosario, Argentina. Recuperado el 06 de marzo de 2015, de <http://distintooextinto.com.ar/site/las-nuevas-4-p%C2%B4s-del-marketing>.

## **ANEXOS**

**ANEXO “A” INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.  
CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## **CUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS EN TWITTER Y/O FACEBOOK**

Estimado Usuario(a):

Me es grato dirigirme a usted, en la oportunidad de solicitarle su valiosa colaboración en responder el cuestionario que se le adjunta a continuación. El mismo será utilizado en el estudio cuyo propósito específico consiste en determinar el nivel de posicionamiento actual que tiene la DTA Radio Online en los usuarios de las redes sociales.

La información suministrada por usted es de interés particular y se utilizara en la elaboración del trabajo de grado, como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Asimismo, las respuestas del cuestionario son confidenciales y anónimas; por lo que se le agradece su sinceridad al responder, de manera objetiva la totalidad de los ítems, para así obtener resultados confiables.

Atentamente,

**Lic. Edgar León Márquez**

## **CUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS EN TWITTER Y/O FACEBOOK**

### Instrucciones generales

Este cuestionario consta de preguntas cerradas de 2 y 5 alternativas y preguntas abiertas.

Lea detenidamente cada uno de los enunciados dados en el cuestionario y marque con una X su respuesta; de acuerdo al criterio que usted considere conveniente. En las preguntas abiertas desarrolle su respuesta pertinente a la pregunta formulada.

#### 1. Edad

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

#### 2. Sexo

- Masculino
- Femenino

#### 3. ¿Pertenece a una comunidad universitaria?

- Si

- No
4. Si contesta afirmativamente la pregunta anterior; ¿Indique a que universidad pertenece?
5. ¿En la comunidad universitaria, usted se desempeña como?
- Estudiantes
  - Docente
  - Personal Administrativo
  - Obrero
6. ¿Dónde vives?
7. ¿Cuando usted necesita sintonizar una radio online, cuál selecciona?
8. La información que usted encuentra en la red social twitter y/o facebook perteneciente a la DTA radio online es:
- Muy deseada
  - Deseada
  - Poco deseada
  - Nada deseada
9. Su conexión a través de las red social twitter y/o facebook a la página web de la DTA radio online la realiza con:
- Mucha Facilidad
  - Facilidad
  - Poca facilidad
  - Ninguna facilidad

10. ¿Cómo califica usted la programación de la DTA radio online?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Deficiente

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información obtenida en la red social twitter y/o facebook perteneciente a la DTA radio online?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo
- Ninguno

12. ¿Con cuál radio online interactúa usted en la red social twitter y/o facebook?

	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
TopRockNews				
RadioNeXX				
TNO Radio				
DTA Radio Online				
Spotweb Televisión				

13. ¿Cuáles obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter y/o facebook?

	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
Conexión lenta			
Falta de sincronización con el link			
Fallas en la web			
Deficiencias en el audio			
Diferenciación de los horarios de transmisión			

14. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la programación de la DTA radio online?

15. ¿Indique su nivel de preferencia de la programación de la DTA radio online?

	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Ninguno</b>
<b>DTA Noticias</b>					
<b>Conexión Tecnológica</b>					
<b>Infovirtual</b>					
<b>Cultura UC</b>					
<b>Historia Discográfica</b>					

16. En la programación de la radio online; ¿Cuál es el nivel de motivación que le generan los elementos siguientes?

	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Ninguno</b>
Ideas Claras					
Formato apropiado					
Transmisión personalizada					
Estimula la creatividad					
Musicalización adecuada al tema					
Interactividad					

**ANEXO “B” VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
DE RECOLECCIÓN DE DATOS. CUESTIONARIO.  
JUICIO DE EXPERTOS**

**MATRIZ DE VALIDACION  
JUICIO DE EXPERTO**

**IDENTIFICACION DEL EXPERTO**

Nombre y Apellido: César E. León Guerra  
 Título del Postgrado: Doctor en Ciencias de la Educación  
 Institución donde labora: Universidad de Panamá

**Cuestionario I y II**

ITEMS	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	INCLUIR OTRA PREGUNTA	OBSERVACIONES
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				

**Observaciones:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto**  
 CI. 4122734

**MATRIZ DE VALIDACION  
JUICIO DE EXPERTO**

**IDENTIFICACION DEL EXPERTO**

Nombre y Apellido: Carmen Ramón Márquez  
 Título del Postgrado: Doctor en Educación  
 Institución donde labora: Universidad de Carabobo

**Cuestionario I y II**

ITEMS	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	INCLUIR OTRA PREGUNTA	OBSERVACIONES
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				

Observaciones:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Firma del Experto

CL. 7031703

MATRIZ DE VALIDACION  
JUICIO DE EXPERTO

IDENTIFICACION DEL EXPERTO

Nombre y Apellido: Arelis Elena Iivas  
 Titulo del Postgrado: Dra en Ciencias Administrativas  
 Institución donde labora: Universidad de Carabobo

Cuestionario I y II

ITEMS	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	INCLUIR OTRA PREGUNTA	OBSERVACIONES
1		X			
2		X			
3			X		
4		X			
5		X			
6		X			
7	X				
8		X			
9		X			
10	X				
11		X			
12		X			

Observaciones:

Dejar: edad, sexo, lugar donde vive,  
pertenece a una comunidad  
universitaria, cargo q' desempeña o  
actividad q' realiza.

Arelis E Iivas  
 Firma del Experto

Cl. 3.845.007

# CUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS EN TWITTER

*Belene Lopez*

## Instrucciones generales

Este cuestionario consta de dos partes: I. Preguntas cerradas de 2 y 5 alternativas. II. Preguntas abiertas.

Lea detenidamente cada uno de los enunciados dados en la parte I del cuestionario y marque con una X su respuesta; de acuerdo al criterio que usted considere conveniente. En la parte II desarrolle su respuesta pertinente a la pregunta formulada.

## Parte I Cuestionario de Preguntas Cerradas.

1. Encuentra usted información deseada en el timeline de la red social twitter perteneciente a la DTA radio online?

- La información q' usted encuentra*
- Si  a. Mucho deseada  
b. La deseada  
No  c. Poco deseada  
d. Nada deseada

2. ¿Se conecta usted a través de las redes sociales con relativa facilidad a la página web de la DTA radio?

- Se conecta con*
- Si  a) Mucha facilidad  
b) Facilidad  
No  c) Poca facilidad  
d) Ninguna Fac.

3. ¿Encuentra usted información deseada en el timeline de twitter de la DTA radio online?

- Si   
No

*Considero q' las preguntas de opción múltiple en este caso no funcionan*

*Hay q' codificar las opciones para facilitar la tabulación de datos*

*elaborar ideas nuevas*

4. ¿Cómo califica usted la programación de la DTA radio online?

- a) Excelente \_\_\_\_\_
- b) Muy buena \_\_\_\_\_
- c) Buena \_\_\_\_\_
- d) Regular \_\_\_\_\_
- e) Deficiente \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información obtenida en las redes sociales perteneciente a la DTA radio online?

- a) Excelente \_\_\_\_\_
- b) Muy buena \_\_\_\_\_
- c) Buena \_\_\_\_\_
- d) Regular \_\_\_\_\_
- e) Deficiente \_\_\_\_\_

Alto  
Medio  
Bajo  
Muy bajo  
Ninguno

6. ¿Con qué frecuencia usted sintoniza la DTA radio online?

- a) Siempre \_\_\_\_\_
- b) Casi siempre \_\_\_\_\_
- c) Regularmente \_\_\_\_\_
- d) Pocas veces \_\_\_\_\_
- e) Nunca \_\_\_\_\_

II. Preguntas abiertas.

7. ¿Cuando usted necesita sintonizar una radio online cual selecciona? ✓

\_\_\_\_\_

8. ¿Con cuál radio online interactúa usted en las redes sociales twitter? ✗ asluc

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuales obstáculos evidencia usted al momento de interactuar con la radio online mediante el link de twitter?

conexión de la red  
fallando link no se conecto  
falla en la Web.  
Deficiencias en el audio

esta es mejor estructura como pregunta cerrada

10. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la programación de la DTA radio online?

no otra indique

11. ¿De la programación de la DTA Radio online indique la de su preferencia? Nivel de

Alta bajo Medio Ninguna

Es mejor señalar

12. ¿Cuál es su motivación para seguir las cuentas de la DTA radio online en las red social twitter?

→ Darle los parámetros ✓

\_\_\_\_\_

Radio	Opciones		
	1	2	3
Asal	X		
Las		X	
Leo			X

**ANEXO “C” CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO  
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

					Items	
8	9	10	11	Xi		
5	5	4	5	19		
3	4	2	2	11		
1	2	3	2	8		
3	4	2	5	14		
2	1	2	2	7		
3	4	4	4	15		
3	5	4	5	17		
2	2	3	3	10		
2	2	1	2	7		
3	2	3	3	11		
3	4	5	5	17		
3	3	3	4	13		
2	2	2	2	8		
1	2	1	1	5		
2	3	3	3	11		
4	4	5	5	18		
3	3	4	3	13		
3	4	4	4	15		
4	3	4	3	14		
4	4	4	5	17		
3	3	3	3	12		
2	2	1	1	6		
3	4	5	5	17		
4	4	4	5	17		
3	4	3	4	14		
3	3	3	4	13		
4	5	4	4	17		
2	3	3	3	11		
1	1	1	1	4		
3	3	3	4	13		
4	4	4	4	16		
1	1	1	3	6		
2	2	3	4	11		
4	4	3	3	14		
2	2	3	3	10		
2	2	2	2	8		
3	3	3	4	13		
2	3	4	4	13		
2	3	3	3	11		
2	3	3	3	11		
3	3	4	4	14		
0,91219512	1,14756098	1,2195122	1,39390244	14,7756098	Varianza	

SumaVarianzas	4,67317073
Varianza total	14,7756098
k/k-1	1,33333333
(1-(Svar/Vart))	0,683724
Alfa de Cronbach	0,911632

Pregunta					5	Xi
12						
1	2	3	2			
3	3	3	4	4		17
1	2	3	3	3		12
4	3	3	4	3		17
2	3	2	1	2		10
3	3	3	2	2		13
2	3	1	1	1		8
1	1	2	2	1		7
2	2	1	2	2		9
3	2	3	2	2		12
2	4	3	4	3		16
1	2	1	2	2		8
1	1	1	1	1		5
4	3	4	3	3		17
2	2	2	2	1		9
3	4	3	3	3		16
2	2	2	2	3		11
1	2	2	1	2		8
2	2	2	2	2		10
1	1	2	2	3		9
2	2	2	2	2		10
1	1	1	1	1		5
2	3	4	3	4		16
2	1	2	1	1		7
2	2	2	2	3		11
2	1	1	1	1		6
2	3	3	2	2		12
2	3	3	3	3		14

2	2	2	2	2	10	
2	1	1	1	1	6	
2	3	2	2	2	11	
3	3	3	4	4	17	
3	3	3	3	1	13	
3	3	3	3	1	13	
3	3	2	3	1	12	
3	3	2	2	1	11	
3	2	2	2	1	10	
3	2	2	2	1	10	
3	3	2	2	1	11	
3	3	3	2	2	13	
3	3	3	2	2	13	
3	3	3	2	2	13	
0,66219512	0,69390244	0,66219512	0,76097561	0,9	11,345122	Varianzas
SumaVarianzas	3,67926829					
k/k-1	1,25					
(1-(Svar/Vt))	0,67569601					
Alfa de Cronbach	0,84462002					

Pregunta 13					
1	2	3	4	5	Xi
2	2	2	3	3	12
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	2	12
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
1	1	1	2	2	7
3	3	3	2	2	13
2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	2	11

3	2	3	3	3	14	
1	1	1	1	2	6	
2	2	1	1	1	7	
1	1	1	1	2	6	
2	2	2	3	3	12	
2	2	2	3	1	10	
2	3	3	2	2	12	
1	1	1	1	2	6	
2	3	2	2	2	11	
2	2	2	2	1	9	
2	3	3	3	3	14	
2	2	2	2	2	10	
1	1	1	1	2	6	
1	1	1	1	1	5	
3	3	3	3	3	15	
2	2	2	2	2	10	
2	2	2	2	2	10	
1	1	1	1	2	6	
3	3	3	3	1	13	
2	2	2	2	2	10	
3	3	3	3	2	14	
2	2	2	2	2	10	
3	2	2	3	3	13	
2	2	2	2	1	9	
2	2	2	2	2	10	
1	1	1	1	1	5	
2	2	2	2	1	9	
2	2	2	2	2	10	
3	3	3	3	3	15	
3	3	3	3	3	15	
2	1	1	1	1	6	
0,4902439	0,5597561	0,5695122	0,59512195	0,5195122	10,354878	Varianzas
SumaVar	2,73414634					
k/k-1		1,25				
(1-(Svar/Vt))		0,73595572				
Alfa de Cronbach		0,91994465				

Pregunta  
15

1	2	3	4	5	Xi
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	2	12
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	13
2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	2	11
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	3	18
2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	2	14
2	2	2	3	3	12
2	2	2	3	1	10
2	3	3	2	2	12
3	3	4	4	2	16
2	3	2	2	2	11
2	2	2	2	1	9
2	3	3	3	3	14
2	2	2	2	2	10
4	5	5	4	3	21
2	3	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	2	6
3	3	3	3	1	13
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	2	14
2	2	2	2	2	10
4	4	5	3	3	19
3	4	3	2	3	15
2	2	2	2	2	10
1	3	2	4	3	13
2	2	2	2	1	9
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15

0,69878049 0,72560976 0,92560976 0,71219512 0,75487805 14,8719512

Varianzas

SumaVar 3,81707317

k/k-1 1,25

(1-(Svar/Vt) 0,74333743

Alfa de Cronbach 0,92917179

Pregunta 16						
1	2	3	4	5	6	Xi
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	19
2	3	2	3	2	5	17
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	2	3	16
2	2	2	2	2	3	13
2	2	3	2	2	4	15
3	2	3	3	3	5	19
4	4	4	3	3	4	22
2	2	2	2	3	3	14
3	3	3	3	2	4	18
2	2	2	3	3	4	16
2	2	2	3	1	3	13
2	3	3	2	2	2	14
3	3	4	4	2	2	18
2	3	2	2	2	4	15
2	2	2	2	1	4	13
3	3	3	3	3	4	19
2	2	2	2	2	4	14
4	4	5	4	3	2	22
2	3	2	2	2	2	13
3	3	3	3	3	2	17
2	2	2	2	2	4	14

2	2	2	2	2	4	14
1	1	1	1	2	4	10
3	3	3	3	1	4	17
2	2	2	2	2	5	15
3	3	3	3	2	5	19
2	2	2	2	2	5	15
4	4	5	3	3	3	22
3	4	3	2	3	4	19
2	2	2	2	2	4	14
1	3	2	4	3	4	17
2	2	2	2	1	4	13
2	2	2	2	2	3	13
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
0,69390244	0,63902439	0,92560976	0,71219512	0,75487805	0,82560976	15,3402439

SumaVar 4,55121951

k/k-1 1,25  
(1-(Svar/Vt) 0,70331505  
Alfa de Cronbach 0,87914381

## **ANEXO “D” ESPACIOS DE LA DTA RADIO ONLINE**



**ANEXO “E” PÁGINA WEB DE LA DTA RADIO ONLINE**



- ¿QUIENES SOMOS?
- NOTICIAS**
- PROGRAMACION
- EVENTOS
- GALERIA
- DESCARGAS

### Noticias

WhatsVoice: escucha y responde mensajes en WhatsApp mediante el asistente de voz de Google



WhatsApp no es solo una aplicación, es una tendencia y medio necesario en la actualidad para comunicarnos con nuestros familiares y amigos sin consumir un dinero extra en nuestra factura como hace unos años, donde los medios eran las clásicas llamadas y los SMS. El Impulso

Pero en ciertas ocasiones es difícil o nada recomendado interactuar con esta, ya que estando al volante debemos centrarnos en la carretera y únicamente comunicarnos vía métodos como manos libres.

TECNOLOGIA

Tweet 3 | Share 3 | googleplus 0 | Me gusta 2

LEER MÁS

Descubre cómo la tecnología afecta tu sueño



YouTube cumple 10 años

Enviado por eleon2 en Mar, 26/05/2015 - 10:21



El legado de YouTube va más allá de su papel de pionero en la revolución del video en Internet. El sitio, que cumple 10 años, brindó un escenario para exhibicionistas, narcisistas y activistas a fin de que divulgaran sus opiniones, mostraran sus talentos, denunciaran abusos o simplemente compartieran sus fragmentos favoritos de películas, programas de televisión, música, gatitos adorables y otros intereses.

TECNOLOGIA

Tweet 3 | Share 4 | googleplus 0 | Me gusta 2

LEER MÁS

¿Por qué nos quejamos tanto en Twitter y no en otra red social?



### Instagram

View on Instagram

### Tweets

- DTA RADIO ONLINE @dтарadio ¡Estamos en Google+! Una forma más de comunicarnos con nuestro público radio.dta.uc.edu.ve
- DTA RADIO ONLINE @dтарadio Escucha #Personajes programa que te da a conocer la vida y obra de personajes importantes en #ciencia y #Tecnologia radio.dta.uc.edu.ve
- DTA RADIO ONLINE @dтарadio ¡Estamos en Google+! Una forma más de comunicarnos con nuestro público radio.dta.uc.edu.ve
- DTA RADIO ONLINE @dтарadio #ConoceTúIdioma pocos minutos para enterarte de lo más importante de la lengua española por @dтарadio

### Búscanos en Facebook

DTA Radio Online

Me gusta Te gusta esto.

Ati y 547 personas más les gusta DTA Radio Online.

Plug-in social de Facebook

Hablemos de #tecnologia