



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO
DE RADIO UDA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
licenciado en Comunicación Social y Publicidad

Autor:

Diego Andrés Cueva González

Director:

Mst. Hugo Guillermo Ríos

Cuenca - Ecuador

2018

Dedicatoria:

A mi querida familia que es la fuerza que me impulsa a seguir adelante, a mi amigo Alfredo Campo Vintimilla quien toda la vida ha sido mi ejemplo de esfuerzo y superación.

Agradecimientos:

A mi familia de Comunicación Social, mis compañeros, profesores, al director de este proyecto Hugo Guillermo, en especial a Ana María Duran que más que mi mentora ha sido mi amiga.

Resumen.

En el año 2015 el cuarto curso de la escuela de Comunicación Social y Publicidad realizó un informe cualitativo de los niveles de posicionamiento y aceptación de la marca Radio UDA en la Universidad del Azuay demostrando que el 71% de los estudiantes conoce de Radio UDA, frente a un 29% que desconoce de la existencia de la misma; de igual manera se demuestra en este informe que el 62% de los estudiantes encuestados no han escuchado Radio UDA frente a un mínimo de 38% de sí lo han escuchado.

La falta de promoción de la marca Radio UDA nos ha llevado a realizar una campaña publicitaria, que, basada en un plan de marketing digital realizado por Edison Silva en su Blog personal con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca. basada en las recomendaciones del informe realizado el año 2015, para esto se realizó una campaña en redes sociales y en las instalaciones de la Universidad, donde se obtuvo material gráfico para elaborar afiches de refuerzo de marca gracias a la ayuda del fotógrafo profesional Carlos López que junto con la ayuda de la Estilista Priscila Moscoso y varios estudiantes que actuaron como *influencers* obtuvimos dicho material.

La campaña tuvo una duración de 2 semanas donde se trabajó en las redes sociales de las diferentes áreas de la Universidad; UDAFE, Facultad de Filosofía, Universidad del Azuay y Radio UDA. Teniendo un impacto aproximado de 13.500 personas y más de 6.000 interacciones con la página.

Se realizaron conversaciones con los representantes de la federación de estudiantes de la Universidad del Azuay (UDAFE) para promover en las aso-escuelas y en todas las áreas administrativas de toda la Universidad la sintonización de Radio UDA, con el fin de poder crear un canal de comunicación tanto con los estudiantes como con el personal administrativo.

Se realizó una campaña grafica dentro de las instalaciones de la Universidad donde se colocaron afiches gráficos en las seis facultades y en cada una de las aso escuelas y lugares de congregación, con el fin de dar a conocer a los estudiantes la existencia de un espacio para poder dialogar e invitar a ser parte de la familia de Radio UDA.

Por otro lado, se propone la creación de la página web de Radio UDA donde podrán encontrar contenido de todos los programas, una página que cuente con una reseña histórica de Radio UDA para que los estudiantes conozcan que es Radio UDA y quienes fueron los creadores, por otro lado, se propone la creación de un blog donde se puedan iniciar diálogos tanto de estudiantes como de profesores y personal. Una audioteca que permita encontrar los programas realizados desde el principio de la radio.

Los resultados de este informe están basados en encuestas realizadas a una media de 360 estudiantes de todas las facultades de la Universidad, encuesta la cual fue basada en la del informe del 2015 con el fin de comparar los datos que arroja para así, comparar resultados y conocer si la campaña realizada dio resultado o no. Es el 80% de los estudiantes encuestados que conocen de la existencia de Radio UDA frente a un 20% que ignora la existencia de la misma, dando como resultado un aumento de 9% de nivel de conocimiento en los estudiantes sobre la existencia de la Radio.

ABSTRACT

This document presented an advertising campaign to strengthen the brand positioning of UDA radio. In 2015, a report showed that the majority of students from the University of Azuay knew about UDA radio but did not listen to it. For this, a campaign was carried out in social networks and in the university. The graphic material used to elaborate posters for brand reinforcement was obtained with the help of professionals and students that acted as models. It sought to promote the tuning of Radio UDA in student associations and administrative areas, along with the creation of a web page with special content. The campaign lasted 2 weeks and data were obtained through surveys conducted to students, they were inquired about UDA radio and its positioning in their minds.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Ing. Paul Arpi

Índice de Contenidos.

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1.1. Reseña histórica	2
1.1.1. Universidad del Azuay	2
1.1.2 Radio en el Ecuador.....	3
1.1.3. Radio en Cuenca.....	3
1.1.4. Radio Online.	4
1.1.5. Radios Universitarias.....	5
1.1.6. Radio UDA	6
1.1.7. Comunicación Universitaria.....	7
Capítulo II.....	8
2.1. Marketing y publicidad.....	8
2.1.1. Nueva tendencia de la publicidad en el siglo XXI.....	8
2.1.2 Marketing para Radios Universitarias y <i>Planning Process</i>	8
2.1.2.1 Marketing para Radios Universitarias.....	8
2.1.2.2 <i>The Planning Prosess</i>	9
2.1.3 Mercado Potencial para Radio Online y los Prosumidores.....	10
Capítulo III	11
3.1 Posicionamiento de marca Radio UDA	11
3.2 Campaña Publicitaria	11
3.2.1 Diseño y Creación de artes.....	12
3.2.2 Campaña Redes Sociales.....	14
3.2.3 Campaña Gráfica	15
3.2.3.1 Afiches	15

3.2.3.2 Stikers.....	17
3.2.3.3 <i>Roll-Up</i>	18
3.2.4. Pagina Web	19
Capítulo IV	21
Encuesta, Tabulación y Conclusiones	21
4.1 Encuestas	21
4.1.1. Resumen Ejecutivo.....	21
4.1.2. Diseño de la Investigación	22
4.2 Análisis de datos generales.....	23
4.3 Conclusiones y recomendaciones.....	34
4.3.1. Conclusiones.....	34
4.3.2 Recomendaciones.....	35
Bibliografía	36
Anexo	37

Campaña de posicionamiento de Radio UDA.

Introducción.

En el presente proyecto se refieren temas de publicidad con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca Radio UDA, basado en el informe realizado por los estudiantes del cuarto ciclo de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay en el año 2015 se obtuvieron datos importantes para la realización de una campaña publicitaria con el fin de mejorar los niveles de identificación y de sintonización de la programación de la radio de la Universidad.

La característica principal de esta campaña publicitaria es el manejo de redes sociales, ya que nos dirigimos a un público objetivo joven entre los 18 y los 28 años quienes son la generación de la tecnología.

La investigación de esta problemática se basa en el interés tanto de los estudiantes como de los profesores de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de encontrar la manera para que Radio UDA sea un referente de identificación para con la Universidad del Azuay y por su puesto para canalizar la comunicación entre los estudiantes y la Institución.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falta de promoción de la marca Radio UDA y es por esta razón que hay un número significativo de estudiantes de la Universidad del Azuay que no conoce de la existencia de la Radio y otro grupo de estudiantes que simplemente lo ignora.

El crear una campaña publicitaria dirigida a los estudiantes de la Universidad del Azuay utilizando estrategias de marketing digital con el fin de posicionar la marca Radio UDA e invitar a alumnos de otras escuelas y facultades a ser parte del equipo nos ayudara a elevar los niveles de audiencia y de aceptación por parte de los estudiantes

Capítulo I

1.1. Reseña histórica

1.1.1. Universidad del Azuay

En 1968 nace como una institución filial de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la ciudad de Cuenca bajo el nombre de *Instituto de Filosofía de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Cuenca*, sin embargo, su inauguración oficial se llevó a cabo el 2 de mayo de 1969.

Las actividades comenzaron en el año lectivo de 1968-1969, con los profesores: Francisco Olmedo Llorente, Claudio Malo González, Carlos Pérez Agustí, Rafael Galiana, José Castelví Queralt y Nelson Yáñez Ortega.

El sacerdote Agustín López Conesa, por delegación del arzobispo de Cuenca fue el primer director del Instituto del curso 1969-1970, luego, la dirección pasó al sacerdote Alonso Montero, cuyo posicionamiento se realizó el 11 de noviembre de 1969.

En el año de 1970 con la fundación de la Escuela de Contabilidad Superior pasó a llamarse *Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Cuenca* y en diciembre del mismo año, el Dr. Claudio Malo fue nombrado Director Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Cuenca (Azuay, 2017).

Más tarde, las dos unidades académicas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Cuenca, solicitaron ser parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el 19 de noviembre de 1976 aceptan la unión y con ello el cambio en las Facultades de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y en la de Contabilidad Superior y Ciencias de la Administración.

En 1990, luego de cumplir con todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay, mediante Ley de la República.

En el año 2006 se constituyó en la primera universidad ecuatoriana en lograr la acreditación por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

Poco a poco fue incorporando nuevas carreras y con ello la creación de las demás Facultades que componen la Universidad (Universidad del Azuay, 2017).

1.1.2 Radio en el Ecuador.

La radio en Ecuador surge durante la segunda década del siglo XX. Las primeras emisiones se dan de la experimentación de algunos ciudadanos que por curiosidad e interés en desarrollar un invento que permita transmitir sonidos sin la necesidad de hilos conectores. (Piedra, 2015, pág. 13)

La radio en el Ecuador tuvo gran acogida por parte de los ciudadanos ya que sentían fascinación por algo tan novedoso como era una caja capaz de emitir radios de otras partes del mundo y por su puesto la atracción de que todos querían empezar a transmitir programas y música en vivo.

Según el Dr. Jorge Piedra en su investigación llamada Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios on line, dice que varias investigaciones coinciden de que la primera estación con características de medio de comunicación fue Radio El Prado en la ciudad de Riobamba, que fue fundada en el año 1929 por el Ing. Carlos Cordovez Borja quien también fue el creador del transmisor propio que utilizó la radio para salir al aire.

A partir del año 1950 se montan equipos, emisoras y transmisores de mayor capacidad, da más alta calidad y efectividad. Se da más importancia a las emisiones locales que alas de onda corta. La audiencia en la banda AM superó con amplitud a la onda corta (SW), pero recibió en los años setenta la llegada de la FM estéreo como una de sus más duras competidoras hasta los tiempos actuales. (Piedra, 2015, pág. 17)

Piedra dice que la llegada del internet a finales de los años noventa no represento preocupación para la radio nacional. Empezaron a aparecer radios en la red que también transmitían mediante frecuencia, como un plus para sus radioescuchas en todo el mundo.

La realidad de la radio online ha mejorado con el paso de los días ya que en la actualidad se ha mejorado la velocidad de navegación en internet haciendo que las transmisiones mejoren su calidad de sonido.

1.1.3. Radio en Cuenca.

La radio en Cuenca nace allá por la década 30 del siglo XX, cuando un grupo de personas emprendedoras y entre ellos algunos literatos de aquellos años hacían sus primeros experimentos de comunicarse por intermedio de un equipo adaptado y con

muchas deficiencias técnicas intentaban generar las primeras señales de audición, con las cuales comenzaron a generar la curiosidad por tener una señal electrónica que sea audible. (Ávila, 2010, pág. 14)

Un grupo de jóvenes cuencanos de los que cuentan los doctores Justiniano Espinoza, Tomás H. Quintanilla, Señores Carlos Joaquín Córdova, Humberto Ordóñez, Eugenio Vintimilla, Juan Eljuri Chica, Gerardo Merchán Tinoco, Alejandro Orellana Solano, formaban el Pals Club (Club de los Compañeros), ubicado en la casa de Doña Isabel Moscoso Jurado, situada en una de las Universidades de Cuenca 16 Autor: Fausto Ávila Miguel Gutiérrez calles que rodean el Parque Calderón. Comienzan las primeras “audiciones de radio. (Ávila, 2010, págs. 15-16)

La primera estación radial ya de manera oficial es Radio La Voz del Tomebamba, bajo un sistema cuyo transmisor poseía 25 vatios de potencia, el mismo que fue fabricado bajo las mismas características del anterior transmisor de 10 vatios que lo creó Octavio Espinoza. (Ávila, 2010, pág. 16)

Con la aparición de Radio La Voz del Tomebamba, comenzaron a surgir varias estaciones radiales en la urbe cuencana, conforme la población fue creciendo, se fueron creando otras estaciones radiales. Así la segunda emisora en salir al aire fue Radio Cuenca, que comenzó a funcionar el 9 de octubre de 1945, con un equipo adquirido en Quito y poseía una potencia de 200 vatios que para la época en nuestra ciudad era un verdadero equipo que estaba a la vanguardia tecnológica. (Ávila, 2010, pág. 20)

Luego de esto aparecerían más emisoras como Radio Atenas, Radio Popular Independiente, Radio Ecuador, Radio Reloj, Radio La Voz del Perpetuo Socorro; las cuales cumplieron y cumplen aún sus funciones con las que fueron creadas, de estas emisoras sobreviven Radio Popular Independiente y Radio Cuenca. (Ávila, 2010, pág. 22)

1.1.4. Radio Online.

La radio es considerada el medio que ha sabido adaptarse continuamente a los cambios que acontecen en el devenir de las personas y a superar las más funestas predicciones. Así, a pesar de que la mayoría de expertos predijeron su desaparición ante la llegada de la televisión, muchos acontecimientos sociales se conocieron, se siguieron y se vivieron a través de los transistores. (Oliver, 2012, pág. 229)

En la sociedad de la información, el internet es uno de los elementos primordiales de la revolución tecnológica dado su carácter de fuente de comunicación, información y conocimiento compartido a escala mundial. La influencia del internet ha sido tal que ha modificado nuestros hábitos de información, relación, comunicación, consumo, trabajo, estudio, entre otros. El desarrollo de la “web 2.0” es una de las más importantes evoluciones de internet pues los usuarios de la red dejan de ser tan solo usuarios y se abre un infinito mundo de posibilidades de interacción; el internet pasa de ser un *readonly* a un *read and write* y promueve la proliferación de las redes sociales. (Orellana, 2003, pág. 4)

1.1.5. Radios Universitarias

La trayectoria de la radio universitaria cuenta con un siglo de existencia. Los inicios de la radio universitaria se sitúan en Estados Unidos. Las universidades de Detroit, Pittsburg y Wisconsin comenzaron a emitir en 1917 programas de pruebas. Cuatro años más tarde, se otorgó la primera licencia oficial a Últimos Santos en SALT Lake City, radio universitaria. Posteriormente, el despliegue de concesiones fue rápido, ya que quince años después habría más de doscientas licencias adjudicadas en esta parte norteamericana y a finales del siglo XX superarían las mil doscientas (Lazo, 2014, pág. 11).

Lo que respecta a América Latina, la primera emisora universitaria se inauguró en la Universidad de La Plata en 1924, seguida de la Universidad Nacional del Litoral, también en Argentina. Posteriormente, surgirían en la Universidad de Antioquia en Colombia, en 1933; en la Nacional Autónoma de México y en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, estas últimas en 1937. (Lazo, 2014, pág. 11)

Tuvieron que pasar varias décadas hasta que las ondas emergidas desde la universidad llegaron a Europa, esto se dio en los años setenta en Inglaterra y Francia, a España y Alemania llegaron a finales de los ochenta (Lazo, 2014, pág. 12).

Las radios universitarias cumplen la doble función de vincular a los miembros de comunidades universitarias entre sí y con la población, con lo que se mueven en el espacio de lo institucional y de lo masivo. En esta función pasa a primer plano el sentido educativo y cultural de las emisoras, las cuales constituyen, en la actualidad, un

importante espacio alternativo para la comunicación educativa y cultural (Prieto, 2014, pág. 10).

La Universidad Central del Ecuador fue la pionera en desarrollar un proyecto radial universitario. Lo presentaron en 1973 pero se demoró 38 años en salir al aire por primera vez en marzo del 2011, actualmente se mantiene en la frecuencia 1280 AM. La Universidad Católica Santiago de Guayaquil UCSG también tuvo una frecuencia en el dial con su radio UCSG, en 1190 AM desde marzo del 2011 hasta febrero del 2014 (Moscoso, 2014, pág. 13).

En el Ecuador, en enero de 2014 se realizó el II Encuentro de Red de Radios Universitarias, donde se firmó el convenio para la RRUE, Red de Radios Universitarias del Ecuador. La RRUE está conformada por varias radios de diferentes universidades del país: Universidad de los Hemisferios, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Estatal de Milagro, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica Santiago de Guayaquil Universidad de Cuenca, Universidad San Francisco, Universidad Central del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad del Azuay entre otras. De estas Universidades actualmente solo la Universidad Central del Ecuador tiene una radio con frecuencia en el espectro radioeléctrico, las demás radios funcionan por internet. Desde enero del 2014, la RRUE forma parte de la RRULAC, Red de Radios Universitarias Latinoamericanas y del Caribe (Moscoso, 2014, pág. 14).

1.1.6. Radio UDA

Radio UDA nace en 2011 como un plan de UDAFE (Universidad del Azuay Federación Estudiantil). A través del software ZaraRadio, dos micrófonos y una computadora se transmitían los programas a los estudiantes mediante parlantes ubicados por todo el campus universitario en horas de alto tráfico estudiantil para recordar a los estudiantes eventos importantes de la Universidad, por ejemplo; la calificación de los profesores. Al paso del tiempo se logró retransmitir los programas de Radio UDA mediante *Streaming* logrando la difusión del contenido multimedia por la red mediante un búfer de datos que va almacenando el flujo de descarga en la estación del usuario para inmediatamente mostrarle el material descargado. Esta primera versión tuvo poca acogida, pero debido a su potencial, en el año 2014 una de las estudiantes de la escuela

de Comunicación Social, Valeria Moscoso, tomó la iniciativa de pedir al presidente de UDAFE de ese entonces, Luis Andrés Peñafiel, que la radio pasara a ser parte de la escuela de Comunicación Social para incentivar a los estudiantes de la carrera a ser parte de la programación. En el mismo año, gracias a la gestión de la Magister Ana María Durán, del Decano de la Facultad de Filosofía, Magister Carlos Delgado y el Rector, Eco. Carlos Cordero se logró la construcción y adecuación de una cabina insonorizada bajo la dirección de Hugo Guillermo y Jorge Piedra docentes de la universidad y expertos en el tema de radios. Este espacio se adecuó con equipos ideales para lograr una buena transmisión y de esta manera incentivar a los estudiantes a ser parte de la experiencia que brinda el formar parte de una radio. Programas como “El Poncho Magnético” han sido parte de varios eventos de congregación promocionando tanto a la radio como al programa, otro programa exitoso fue “Pitazo Final” quienes han transmitido importantes eventos deportivos como El mundialito de los pobres. (Entrevista Personal)

1.1.7. Comunicación Universitaria.

Entendemos a una institución universitaria como una gran unidad de comunicación, en la cual cada miembro, cada espacio, cada mensaje, cada relación, forma parte de un mismo sistema de comunicación. Una unidad de comunicación se conforma sobre la base de los seres que en ella interactúan, seres de distintas áreas de trabajo y de conocimiento, a menudo con intereses diferentes. (Prieto, 2014, pág. 5)

Una unidad de comunicación jamás está aislada de su contexto, con lo que una institución tiene siempre un doble frente de trabajo y de vida: lo interno y lo externo. De un lado la integración de sus miembros en un proyecto comunicacional común, de otro todo el esfuerzo de mediación de su producción, como centro de generación de cultura y de ciencia, en el horizonte de la transferencia hacia la sociedad y hacia la propia comunidad universitaria. (Prieto, 2014, pág. 5)

En otras palabras: no hay riqueza y eficacia en la comunicación externa si la misma no se cimienta en una rica y eficaz comunicación interna. La comunicación externa incluye la comunicación interinstitucional y con la sociedad en general.

Capítulo II

2.1. Marketing y publicidad

2.1.1. Nueva tendencia de la publicidad en el siglo XXI

Se vive en una época de superabundancia de productos, servicios, ocio y posibilidades; y es precisamente este extraordinario nivel de producción el que ha propiciado una serie de cambios en el consumo. Es frecuente hablar de una serie de términos relacionados que matizan, completan y aportan un sobre-significado al propio término del consumo. Se refiere al consumo especializado, sostenible y compulsivo (Requero, 2007, pág. 109).

Requero dice que consumir se ha convertido - poco a poco - en un deber social, y es que el consumo es, quizá, el fenómeno más importante que permite al individuo identificarse, relacionarse e integrarse en el grupo social.

La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de consumo publicitados. El poder adquisitivo y la clase de productos consumidos se convierten en el motor que rige la vida humana en sociedad. (Requero, 2007, pág. 110)

Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la publicidad adquiere un mayor protagonismo, Según María Isabel esto se convierte en una herramienta comunicativa que consigue, mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto, que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.

2.1.2 Marketing para Radios Universitarias y *Planning Process*

2.1.2.1 Marketing para Radios Universitarias

Juan Pablo Sánchez habla en su blog llamado; 14 Maneras de Utilizar el Marketing en Eventos Universitarios, que resulta ventajoso aplicar estrategias de comercialización a los estudiantes que están comenzando su carrera universitaria, puesto

que es un público que está comenzando y quiere vivir nuevas experiencias. Es una excelente estrategia de marketing universitario. Aquí ellos tienen el acceso a un programa preestablecido antes de tiempo, lo que facilita la planificación.

Los grupos grandes se mueven a través embudos. Los estudiantes se dividen en grupos que concentran un centenar. Estos grupos se trasladan a diversos puntos alrededor del campus, instalaciones, realizando tareas y escuchando a los oradores. En este aspecto ya se conoce que estos estudiantes van a estar en los patios principales de la Universidad como es el patio de Diseño y el Bar ya que son los puntos de más congregación (Sánchez, 2015).

Existen muchas formas para promocionar una radio universitaria, en este caso, los integrantes del Blog Radio Fusión (Silva., 2009) han creído conveniente utilizar los siguientes medios para darla a conocer:

1. Medios gráficos: diarios.
2. Medio audiovisual: Televisión.
3. Eventos musicales.
4. Móviles.
5. Conferencias especializadas.

Cualquiera de estas aplicaciones de marketing para impulsar las radios funciona en dependencia al público al que se dirigen, en este caso, el público objetivo directo está integrado por hombres y mujeres de 18 a 28 años, no únicamente de la Universidad del Azuay sino de todos los estudiantes de la ciudad. Una vez identificado el público objetivo, se deberá elegir qué estrategias serán las que más acogida van a tener, ya que, al dirigirnos a estudiantes de una universidad, la dificultad aumenta y la menor equivocación puede causar una pérdida de atención.

2.1.2.2 The Planning Proses

Para dicha estrategia, el inglés Simon Kingsnorth, experto en *marketing* digital de la universidad de South Wales propone el uso de un plan estratégico de seis fases, comenzando por crear una visión de lo que será esta estrategia y terminando con un análisis que evolucionará según las necesidades que se presenten en el camino.

Este método te lleva desde un punto de partida hasta un resultado final que puede seguir fluyendo. Es una forma excelente de organizar el proceso de la estrategia y ayuda a guiar el pensamiento durante el proceso de desarrollo de la estrategia. (Kingsnorth, 2016)

2.1.3 Mercado Potencial para Radio Online y los Prosumidores

Darío Orellana en su tesis dice que, si bien la radio online opera desde hace algunos años atrás, en nuestra ciudad, esta modalidad de escuchar radio aún no es masiva. Son los jóvenes de entre 19 y 25 años (la generación que nació y que creció con el internet) entre quienes ha tenido más acogida. Sin embargo, de esto, las preferencias aún se orientan a seleccionar estaciones que mantienen frecuencias concesionadas por el Estado y en donde la versión digital responde a una necesidad de acoplarse a las actuales *TICs*.

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de *blogs* o de sitios aparentemente personales o aficionados (Miguel Túñez, 2011, págs. 56-57).

La figura del *prosumer* o *prosumidor* se aplica a los oyentes-productores-usuarios de la radio universitaria que, como se ha señalado anteriormente, se desenvuelve hoy en el contexto de Internet y la Web 2.0. Por la dinámica de trabajo de una emisora universitaria, esta figura, que vuelve a escena, a partir del desarrollo de las tecnologías de Internet, realmente se ha venido ejerciendo en la radio universitaria desde sus inicios, si se toma en cuenta los atributos que se le confieren actualmente al concepto, donde caben también aquellos aficionados que aspiran a producir profesionalmente, en la búsqueda de su afición, es decir, a gente con habilidades comunicativas, independientemente de su profesión y que suelen ser los participantes más activos en el entorno de los medios de comunicación (Casajus, 2014, pág. 90).

Los estudiosos de la comunicación para el desarrollo resaltan la relevancia de tener en cuenta el contexto cultural de las comunidades, acercarse a las personas, conocerlas y comprender su mentalidad (Preciado & Haydée, 2012, pág. 133).

Capítulo III

3.1 Posicionamiento de marca Radio UDA

Los estudiantes de la escuela de Comunicación Social del cuarto ciclo realizaron una investigación para conocer el porcentaje de estudiantes que conocen y desconocen Radio UDA. Para eso se realizaron encuestas dentro del campus universitario obteniendo una muestra de 360 estudiantes en un universo de 6182 estudiantes.

Se llegó a la conclusión que el 71% de los estudiantes encuestados conocen de la existencia de Radio UDA frente a un 29% que desconoce su existencia; se demostró que el 62% de los encuestados no han escuchado Radio UDA frente a un 38% que sí lo han hecho, concluyendo que hay un gran número de estudiantes que conocen la existencia de Radio UDA, pero a su vez un gran número de estudiantes que no tienen el hábito de escuchar Radio UDA.

Este informe recomienda centrarse en los estudiantes de la franja nocturna porque según las encuestas ellos son los estudiantes que más escuchan Radio UDA, por otro lado, se recomienda realizar una campaña de sociabilización donde se presente a los miembros y a las personas que están detrás del proyecto Radio UDA.

La mayor cantidad de estudiantes prefieren escuchar programas de contenido musical, noticioso y deportivo.

3.2 Campaña Publicitaria

Para el mejorar el posicionamiento de Radio UDA se ha elegido realizar una campaña en redes sociales ya que el público al que nos dirigimos son jóvenes de entre 18 y 28 años de todas las clases sociales y niveles económicos, los cuales tienen acceso a un teléfono inteligente y a internet. Elegimos realizar una campaña por el simple hecho de que una campaña tiene un principio y un fin, a los estudiantes les atrae el cambio, y

mantener un mismo concepto durante mucho tiempo puede llegar a ser un fastidio para el público objetivo.

Kingsnorth propone 6 fases que harán que la estrategia publicitaria utilizada esté bien encaminada.

- 1.- Identificar cuál es la visión de la campaña.
- 2.- Proponer una misión para la campaña.
- 3.- Establecer metas primarias.
- 4.- Crear objetivos específicos y estrategias para alcanzarlas.
- 5.- Implementar un plan de acción para cumplir con la estrategia.
- 6.- Poner en marcha la campaña, evaluar y evolucionar.

La campaña constó de tres bases fundamentales: Campaña en redes sociales (Facebook e Instagram) ya que son las redes más utilizadas por los estudiantes y son plataformas que permiten un pago por publicidad. seguido de una campaña gráfica en todas las carteleras y pantallas de las seis facultades con el fin de mostrar a todos los estudiantes que la Universidad cuenta con una radio y que los invita a ser parte de ella sin importar cuál es tu carrera, y el proponer la creación de una página web donde podrás encontrar contenido audiovisual y una audioteca con todos los programas reproducidos.

3.2.1 Diseño y Creación de artes.

Para esta campaña el departamento de comunicación de la Universidad del Azuay diseño un nuevo logo que le dará un nuevo aspecto e identidad a Radio UDA ya que el objetivo de este proyecto es darle una nueva vida a la marca.



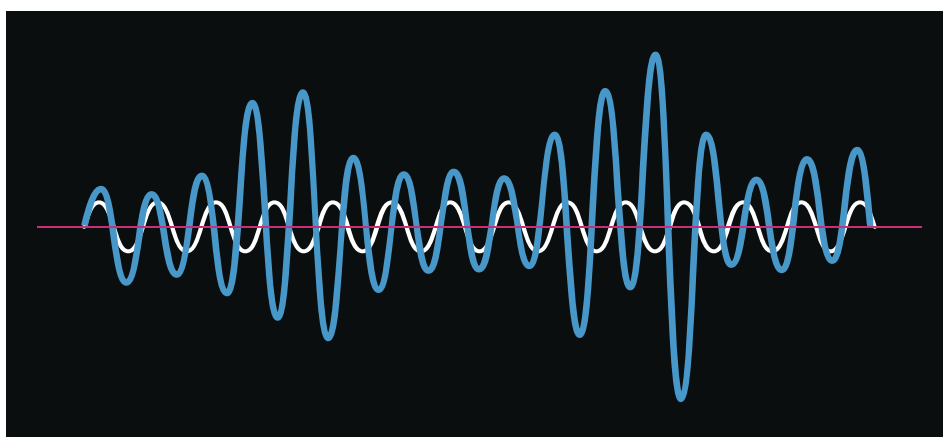
El logo está representado por un micrófono animado con el fin de crear en nuestros estudiantes un vínculo personal y de identificación con la marca.

Utilizando los colores institucionales de la Universidad para crear identificación con la institución.

Las artes van acompañadas de un copy que elegimos para esta campaña que dice “Music_On / World_Off” que hace referencia a que cuando la música se enciende el resto del mundo se apaga. Se quiere llegar a los estudiantes de esa forma, para concentrarte mejor, debes encender tu móvil y poner Radio UDA.



También se utilizó una imagen que muestra dos ondas de sonido que representa la azul a los estudiantes de la Universidad del Azuay y la blanca que representa a Radio UDA y que representa la unión.



3.2.2 Campaña Redes Sociales.

Se realizó una campaña en las redes sociales durante las dos primeras semanas del mes de enero del año 2018, utilizando las plataformas tanto de Radio UDA como de la Universidad del Azuay y UDAFE, constó de cuatro artes gráficas creadas con el fin de mostrar a los estudiantes de la universidad que existe una radio online que contiene temas de actualidad y que está a la vanguardia en tecnología, invitar a los estudiantes mediante el copy; “Eres parte de #Radio UDA, únete y expésate” con el fin de que los estudiantes sepan que pueden realizar programas y salir al aire.



Estas publicaciones fueron pautadas con segmentación por geolocalización dentro de la ciudad de Cuenca con intereses en las páginas de la Universidad del Azuay, la página de UDAFE y de cada una de las redes de las distintas aso-escuelas llegando más de 17.900 personas.



La idea de los afiches fue colocar a un estudiante con un distintivo de un artista o un grupo musical que está en boga con el fin de mostrar a los estudiantes que Radio UDA es una radio moderna y que complace todo gusto musical.

El afiche “somos todos” hace referencia a un estudiante normal que al momento de hacer sus tareas escucha Radio UDA para que al momento que un estudiante vea este afiche se sienta identificado.

El afiche “Get Lucky” hace alusión a la identificación de un estudiante con su grupo favorito, elegimos Daft Punk porque es la música del momento con el fin de mostrar a los estudiantes que Radio UDA está actualizado con los últimos hits.

El afiche “let’s Dance” hace referencia al recién fallecido David Bowie quien se apoderó de redes sociales la semana de su defunción, de la misma manera utilizado al *influencer* como modelo de referencia para los estudiantes.

Y por último en el afiche “@RadioUDA” se busca mostrar nuestras redes sociales para aumentar el número de seguidores tanto de Facebook como de Instagram.

Estos afiches se colocaron en cada una de las carteleras de las seis facultades y lugares administrativos de la universidad logrando un gran impacto para la campaña.



3.2.3.2 Stikers

La gestión se realizará en conjunto con el departamento de comunicación y UDAFE para lograr la sintonización de Radio UDA en las aso-escuelas y en algunas de las oficinas administrativas. Para eso se crearon *Stikers* como un refuerzo de marca para la campaña “*Music_ON / World_OFF*” como estimulación para que todos los que se sienten parte de la familia UDA empiecen a escuchar la radio del lugar donde estudian o trabajan.



3.2.3.3 Roll-Up

La idea del *roll-up* surge de la idea de que Radio UDA sea auspiciante de todos los eventos que se realicen bajo el nombre de UDAFE brindando apoyo con un presentador o animador y por supuesto con refuerzo en las redes de la Radio.



El *roll-up* es una pieza que se quedará para toda la vida, que acompañará a la universidad a todas partes: eventos, premiaciones, fiestas y cualquier ceremonia en la que la marca Radio UDA deba estar presente.

Elegimos el *roll-up* ya que tiene una facilidad de manejo y de transporte, lleva una imagen sobria con el fin de mostrar lo que es Radio UDA y dónde la puedes encontrar tanto la página web como en las redes sociales

3.2.4. Pagina Web



Proponemos la creación de una página web para Radio UDA donde se pueda encontrar material audiovisual y toda información que los estudiantes deben saber. Para esto proponemos distribuir la página de la siguiente manera:

Una reseña histórica de cómo nació Radio UDA para que los estudiantes conozcan un poco de lo que ha sido Radio UDA en los últimos años, y quienes son los encargados de llevar las riendas de esta radio:



Un blog donde se podrá interactuar con los locutores de tus programas favoritos, donde se realizarán preguntas y se crearán debates sobre temas de actualidad, la idea es crear un canal de dialogo entre los estudiantes, los profesores y Radio UDA con el fin de poder dialogar.

Audioteca de Programas

¡Disfruta de los programas de Radio UDA desde su primer día!



Audioteca de programas que ya pasaron por la radio y que se podrán escuchar de nuevo, para esto es ideal tener una suscripción en la plataforma *SoundCloud* la cual actuará como el almacenamiento de programas, de manera que se redirigirá de nuestra página a la página de www.soundcloud/radiouda.com y ahí se encontrarán todos los programas que han pasado en Radio UDA.

Redes Sociales



Redes Sociales Radio UDA

Se parte de nuestra red digital, entérate de todas las novedades de Radio UDA



En las redes sociales de Radio UDA todo el tiempo se están publicando noticias tanto nacionales como internacionales y de interés es por eso que proponemos añadir en la página web una pestaña de nuestras redes para que los visitantes estén al tanto de que es lo que pasa en el mundo.

Con la ayuda del departamento de comunicación se logrará obtener el dominio para la página web WWW.RADIOUDA.COM.EC donde al momento de ingresar se reproducirá de manera automática en streaming la programación en vivo de Radio UDA.

Capítulo IV

Encuesta, Tabulación y Conclusiones

4.1 Encuestas

4.1.1. Resumen Ejecutivo

Por medio de esta investigación se determinará la audiencia real de Radio UDA en comparación al informe realizado en el año 2015. Para esta investigación se tomó la muestra aleatoria de 360 estudiantes entre hombres y mujeres de todas las escuelas y facultades de la Universidad del Azuay.

La motivación de esta investigación fue el utilizar el informe Radio UDA 2015 para realizar la campaña y demostrar con gráficos que existe una falta de manejo de marca dentro de Radio UDA y que gracias a esta campaña esos números son elevados y que siguen existiendo factores que se deben analizar.

- Preferencias de horarios.
- Clase de contenidos (preferencia de programas).
- Formatos de reproducción (vivo, podcast).
- Dispositivos de transmisión.
- Interacción con la radio.

Las encuestas fueron realizadas de manera digital mediante Google Drive con la ayuda del departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay y el Departamento de TIC's quienes difundieron la encuesta a todos los estudiantes de la Universidad del Azuay con el fin de obtener los datos necesarios para la evaluación final de la campaña.

Se utilizó la misma encuesta realizada por los estudiantes del cuarto ciclo de la Escuela de Comunicación Social en el año 2015, con el fin de comparar los porcentajes presentados y demostrar si la campaña funcionó. (Anexo 1)

4.1.2. Diseño de la Investigación

El objetivo general de esta encuesta es el recopilar la nueva información pos-campaña para compararla con los resultados obtenidos en el 2015.

El objetivo específico es demostrar que gracias a la campaña *Music_ON / World_OFF* los números aumentaron y los estudiantes conocen más sobre la Radio de la Universidad.

La técnica de muestreo utilizada en la encuesta fue el muestreo probabilístico, y el aleatorio simple, debido a que de la base de datos obtenida del centro de cómputo de la Universidad del Azuay se calculó la muestra que permitió conocer la cantidad exacta de estudiantes para a continuación aplicar la fórmula que ayudará a conocer la muestra:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50 \cdot 6680)}{(6680)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}$$
$$n = 360$$

Donde N=tamaño de la muestra. (6182 estudiantes)
 p= 50% de la población
 n=?
 e=0,05
 Z=1,96
 Q=50% de la población

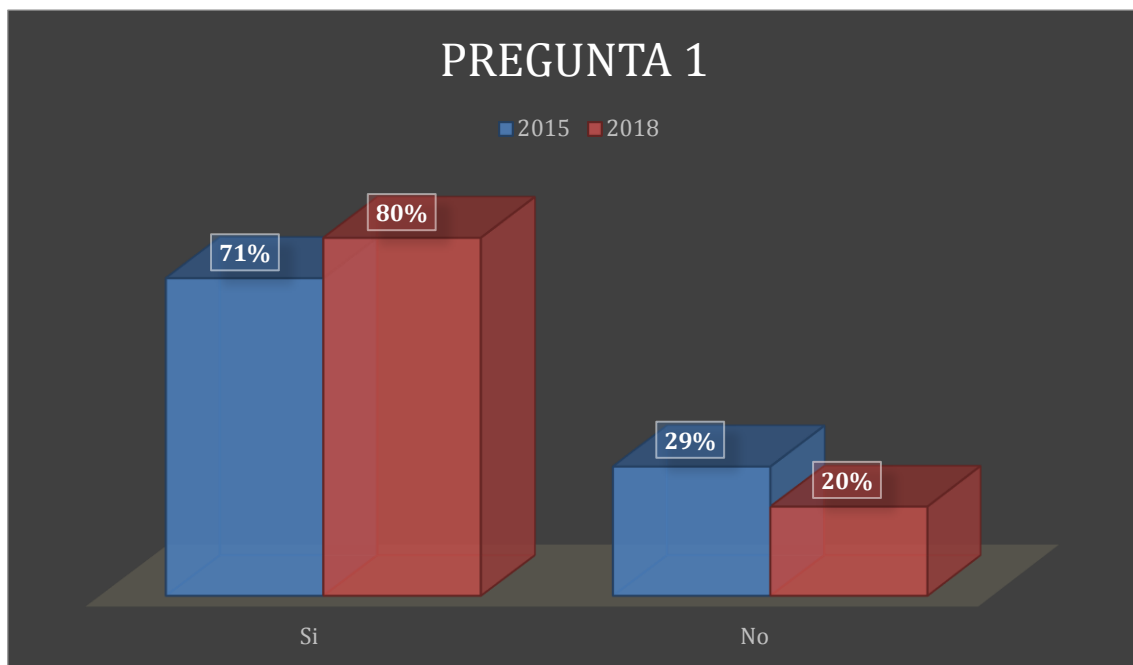
La población está conformada por todos los estudiantes de la Universidad de Azuay, sean hombres y mujeres de todas las facultades.

4.2 Análisis de datos generales

Para poder analizar los siguientes datos generales se recopiló los resultados obtenidos en las encuestas con un total de 360 estudiantes encuestados y se procederá a hacer una comparación con los resultados del informe de Radio UDA 2015 para poder saber si la campaña dio resultado o no.

Pregunta 1

¿Conoce si la universidad tiene una radio online?

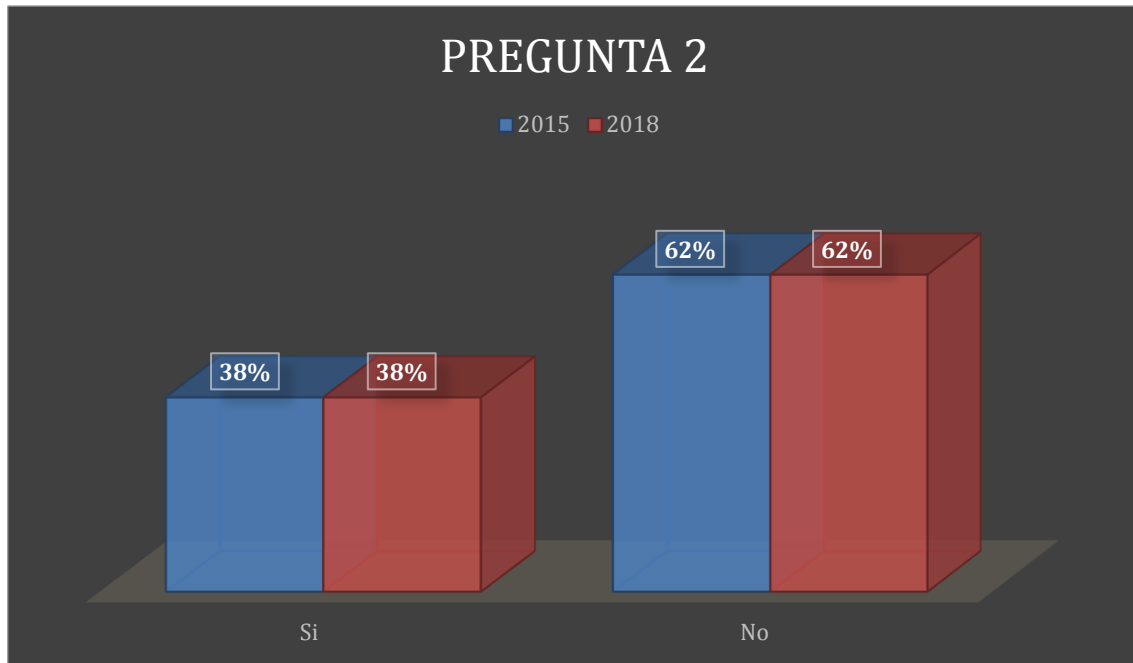


Fuente: (Cueva, 2018). (Informe Radio UDA, 2015)

Hemos logrado dar a conocer a los estudiantes que existe una radio en la Universidad, como podemos ver en el grafico se ha aumentado en un 9% gracias a la campaña y este número puede seguir aumentando con el paso del tiempo y realizando continuamente este tipo de campañas para seguir reforzando la marca en la mente de los consumidores.

Pregunta 2

¿Ha escuchado radio UDA online?



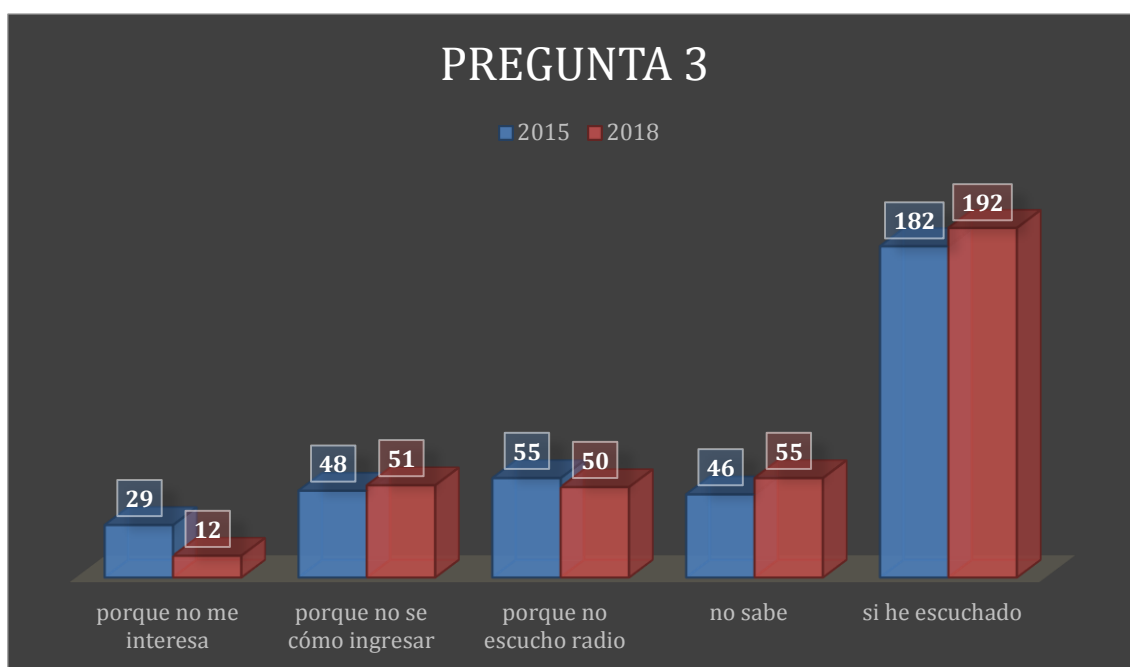
Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva,2018).

En esta pregunta se puede apreciar que no ha habido incremento ni disminución en lo que es la sintonización de Radio UDA, pero debemos recordar que hay nuevos estudiantes en la universidad y están interesados en la Radio UDA ya que del 2015 al 2018 hay una gran cantidad de estudiantes que egresan y una gran cantidad que ingresan.

Para aumentar el nivel de sintonización de Radio UDA proponemos un aumento de programas de interés general, es decir; podemos aumentar el número de escuchas en la Facultad de Administración de Empresas si es que se hace un programa de economía, y así por el estilo podemos llegar a tocar el interés de muchos de los estudiantes.

Pregunta 3

¿Por qué no ha escuchado Radio UDA online?

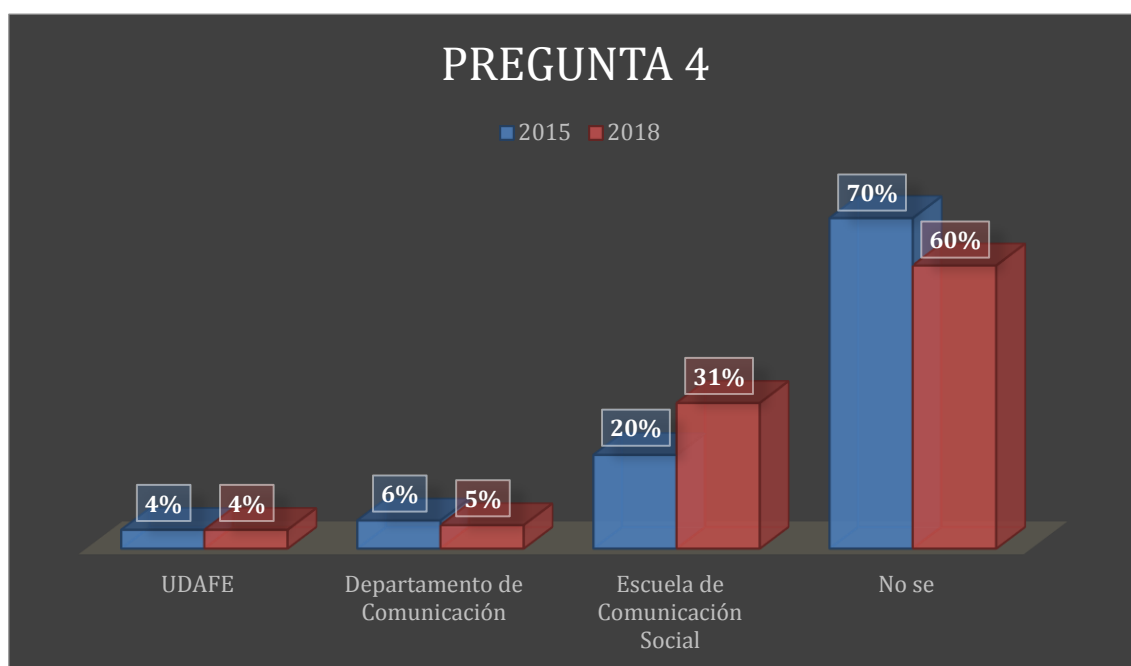


Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018).

La gráfica presentada muestra números más altos, pero también presenta una irregularidad, la cual en la encuesta realizada en este proyecto muestra que hay más gente que sí ha escuchado la programación de la radio que la que no sabe que hay la radio o simplemente no ha escuchado porque no le gusta escuchar radio, es por eso que en este proyecto se demuestra que la gran mayoría de los encuestados sí han escuchado Radio UDA. Para mejorar estos números es necesario seguir con las campañas graficas de refuerzo de marca ya que es muy importante mantenerse siempre presente a la vista de los estudiantes.

Pregunta 4

¿Sabes usted quién está a cargo de Radio UDA?



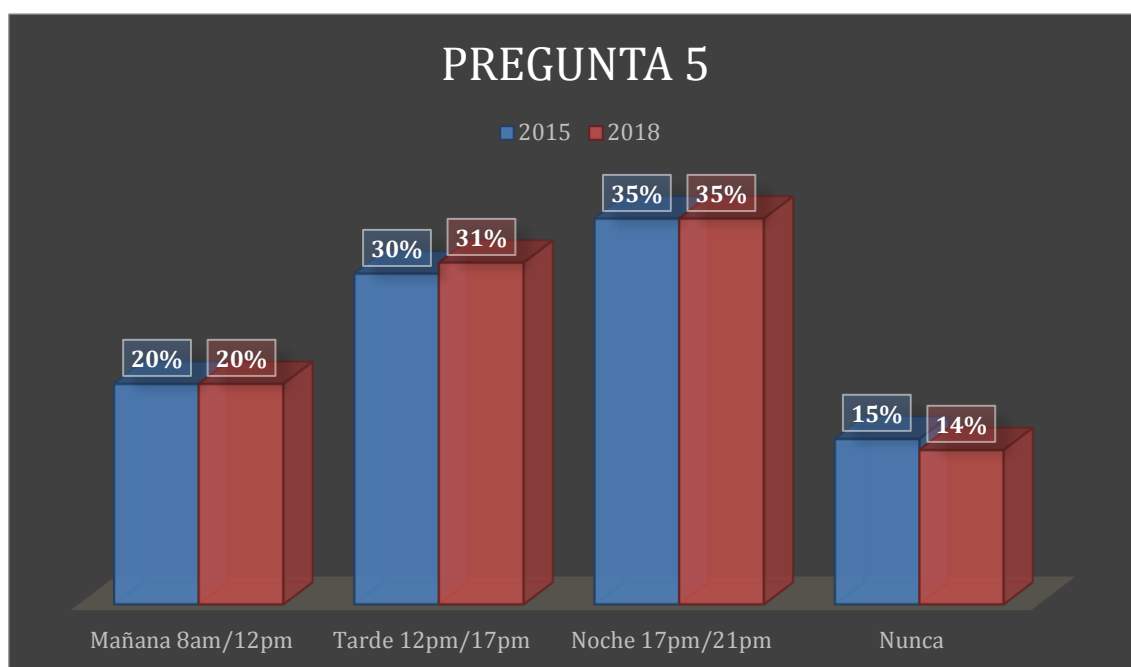
Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018.)

Existe un gran número de estudiantes en la Universidad que no sabe quién es el encargado del manejo de la Radio, y existe un significativo número de estudiantes saben que la escuela de Comunicación Social es la encargada del manejo y administración de Radio UDA mientras que existe un muy reducido grupo de estudiantes que debaten el control de la Radio entre UDAFE y el Departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay.

No es necesario que los estudiantes sepan quien está a cargo del manejo de la radio, necesitamos que los estudiantes tengan un sentido de pertenencia con un espacio en el cual puedan expresarse libremente y dialogar de los temas de interés.

Pregunta 5

¿En qué franja horaria escucharía Radio UDA?

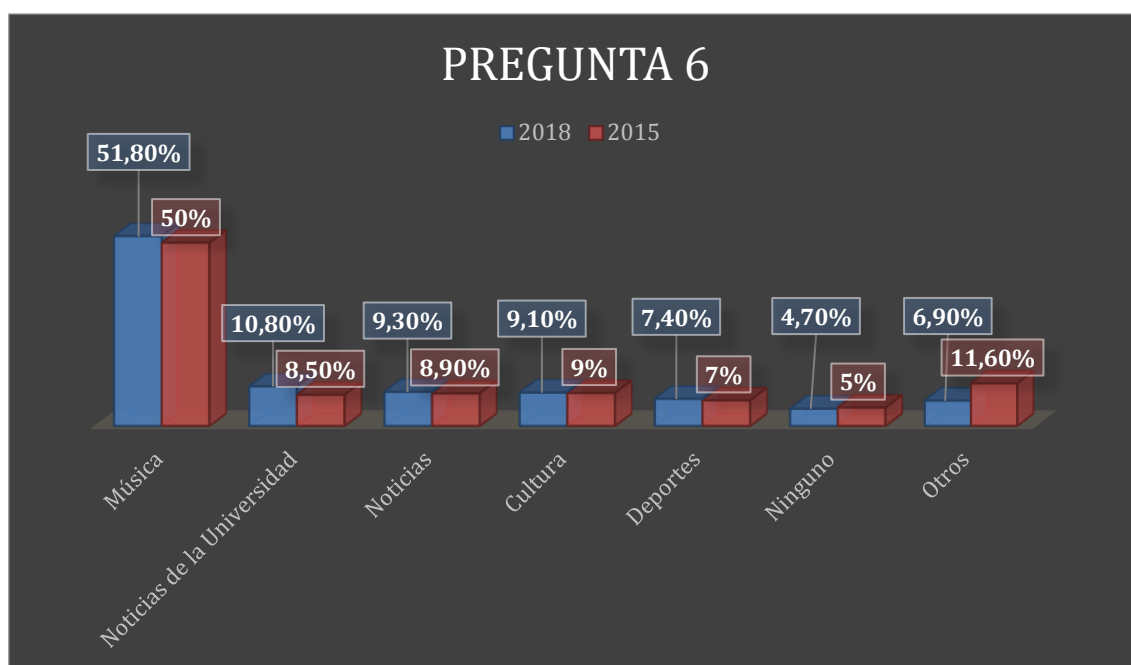


Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018.)

El horario de la noche sigue siendo el horario favorito de los estudiantes ya que por lo general son horas de alto tráfico en sintonización musical, es por eso que Radio UDA debe reforzar sus horarios para dar una mejor experiencia al momento de ser sintonizada. Pero la gráfica nos deja algo claro, existe un 30% de la población universitaria que prefiere escuchar en la tarde, dejando claro que los horarios de la tarde y de la noche son los ideales para el manejo de programación de Radio UDA, mientras que un 15% no escucharía en ninguna franja horaria porque no le interesa.

Pregunta 6

¿Cómo escucharía los contenidos de Radio UDA?

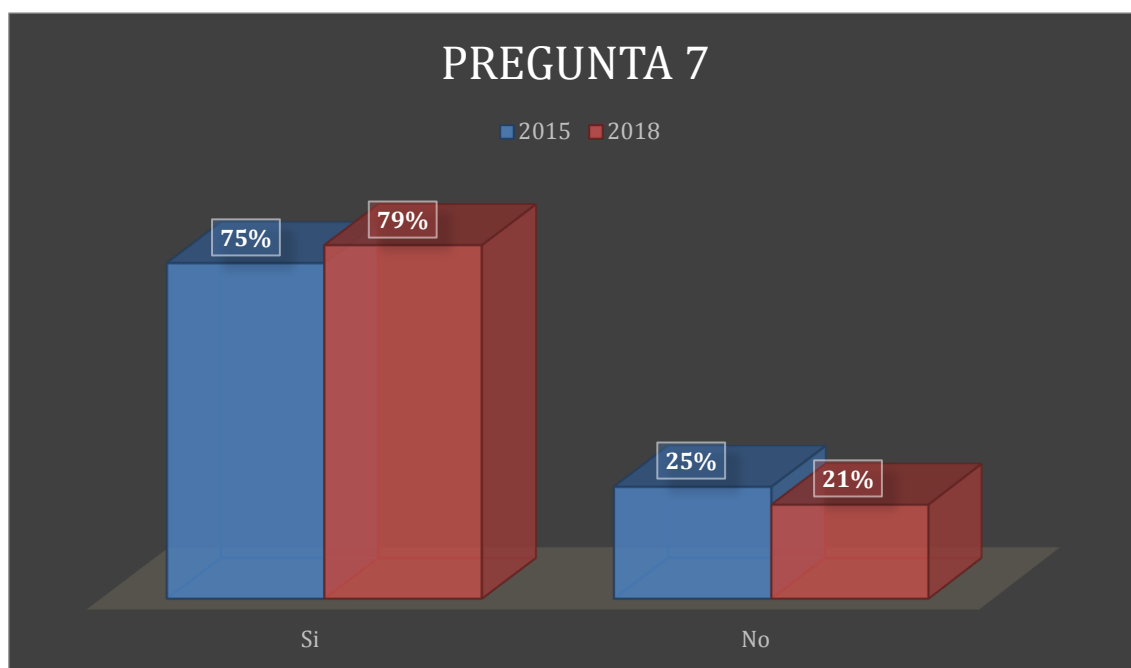


Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018.)

La música es el atractivo de una radio y el público es exigente en sus gustos musicales y en el tipo de música que se debe pasar en su horario favorito es por esto que la gráfica muestra un 51.8% de favoritismo seguido de un 10.8% de los estudiantes encuestados quienes prefieren escuchar noticias de interés tanto nacionales como internacionales. También podemos acotar que los estudiantes prefieren escuchar otros tipos de programas como de sexualidad, de temas específicos como derecho societario y penal, algunos marcaron que desearían escuchar programas de economía tanto nacional como internacional, es por esto que este tipo de encuestas son muy necesarias para saber qué es lo que quiere los estudiantes.

Pregunta 7

¿Escucharía transmisiones en vivo de eventos que suceden en la UDA?

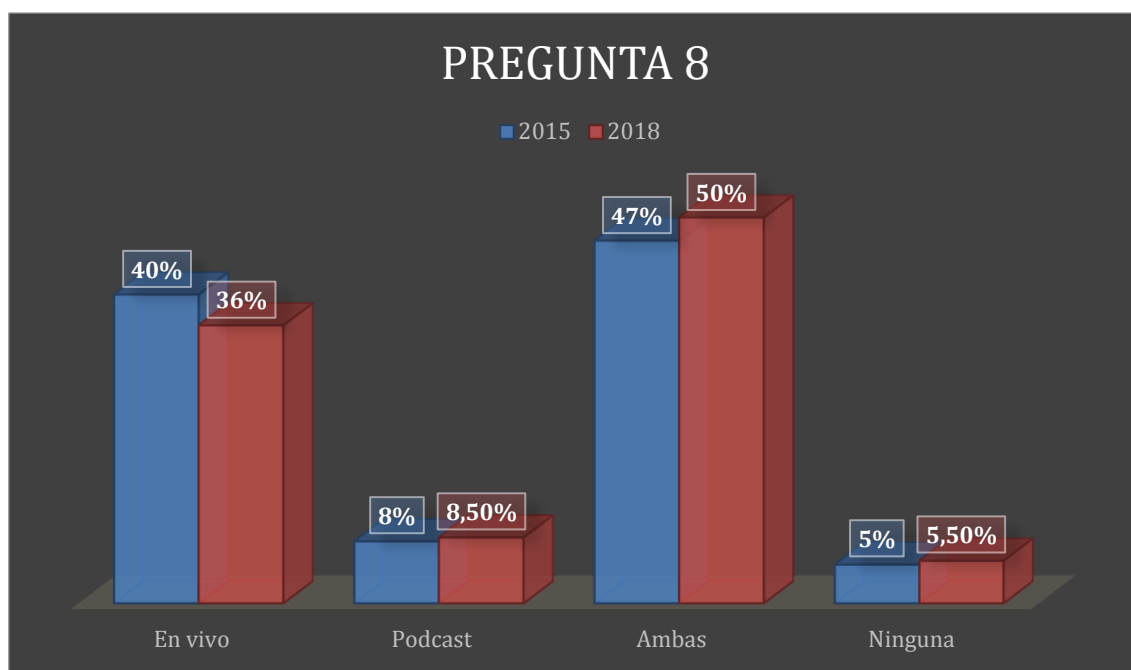


Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva,2018).

Ha aumentado el interés de los estudiantes en escuchar programas en vivo de acontecimientos dentro de la universidad, en el año 2017 Radio UDA transmitió en vivo mediante la plataforma de Facebook el transcurso del campeonato de índor-fútbol El Mundialito de los Pobres con el programa Pitazo Final, el cual tuvo mucha acogida tanto en las redes sociales como en la sintonización del programa llevándoles a tener hoy en día su propio programa en una de las radios más conocidas de la ciudad, por eso proponemos la continua transmisión de todos los eventos de la Universidad para que los alumnos estén siempre atentos y en sintonía.

Pregunta 8

¿Cómo escucharía los contenidos de Radio UDA?

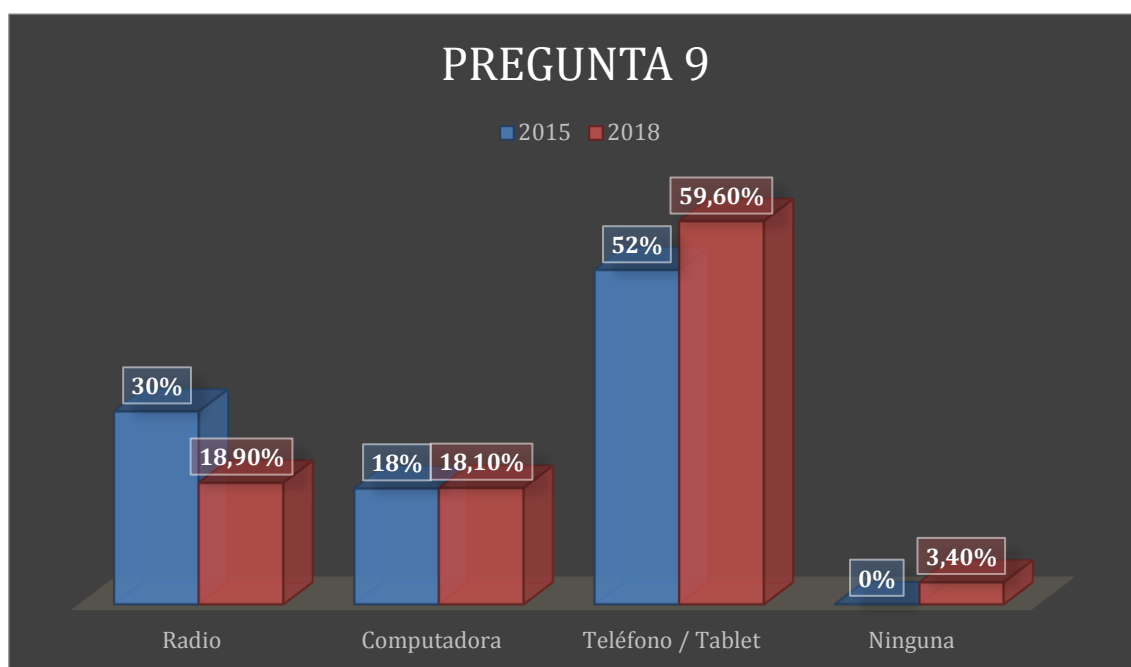


Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018).

No se observa ningún cambio en la decisión de los estudiantes. Las opciones presentadas son las que Radio UDA deberá utilizar en sus transmisiones para abarcar con gran precisión el público objetivo, en este caso, los estudiantes de la Universidad del Azuay. Para esto proponemos seguir utilizando el *streaming* para la difusión en vivo tanto en Facebook como en la sintonía de regular mediante la página de Radio UDA. Ya que al ser Facebook es la red social más utilizada por todo el mundo, se podrá obtener mejor captación de público.

Pregunta 9.

¿A través de qué dispositivo escucharía Radio UDA?



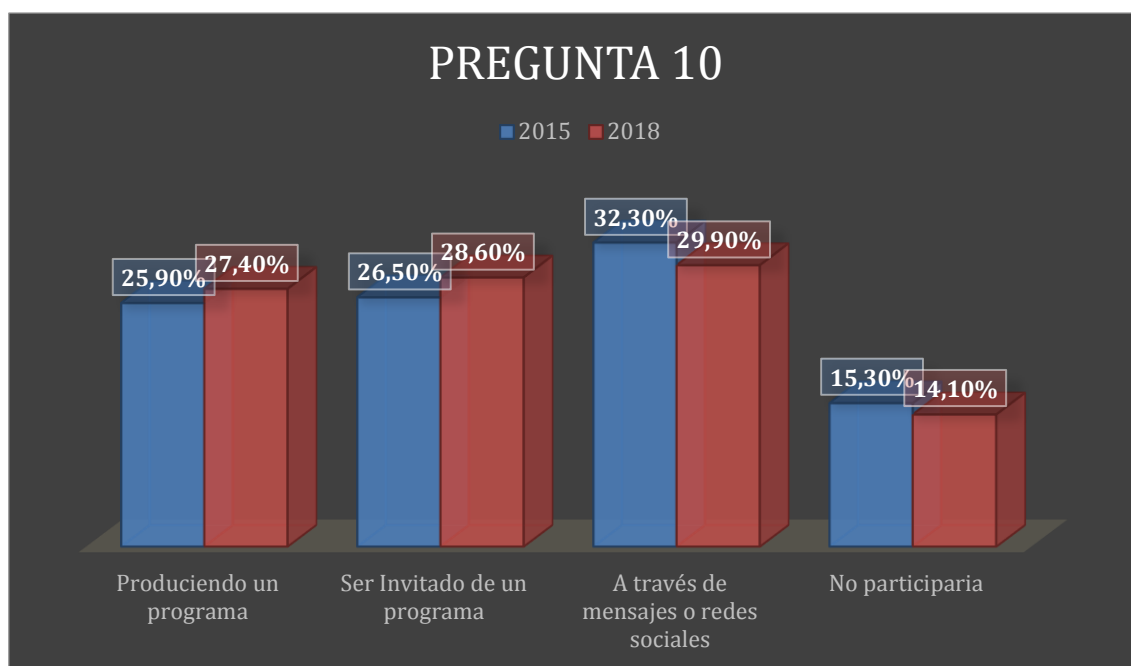
Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva,2018).

Muchos de los estudiantes cuentan con un *Smartphone* o con una *Tablet* ya que son herramientas que ayudan a obtener información de una manera veloz y al alcance de sus manos, aparatos ideales para la reproducción de música o de programas musicales, es por eso que en las dos gráficas se observa que el 59.6% de los estudiantes usarían sus teléfonos y *tablets* para sintonizar Radio UDA.

Necesitamos que los estudiantes escuchen Radio UDA en los lugares de congregación masiva como la zona del bar, áreas administrativas para que exista una mejor conexión entre la Universidad y los estudiantes y los anuncios lleguen mediante este canal.

Pregunta 10

¿Si tuviera la oportunidad de participar de Radio UDA cómo lo haría?



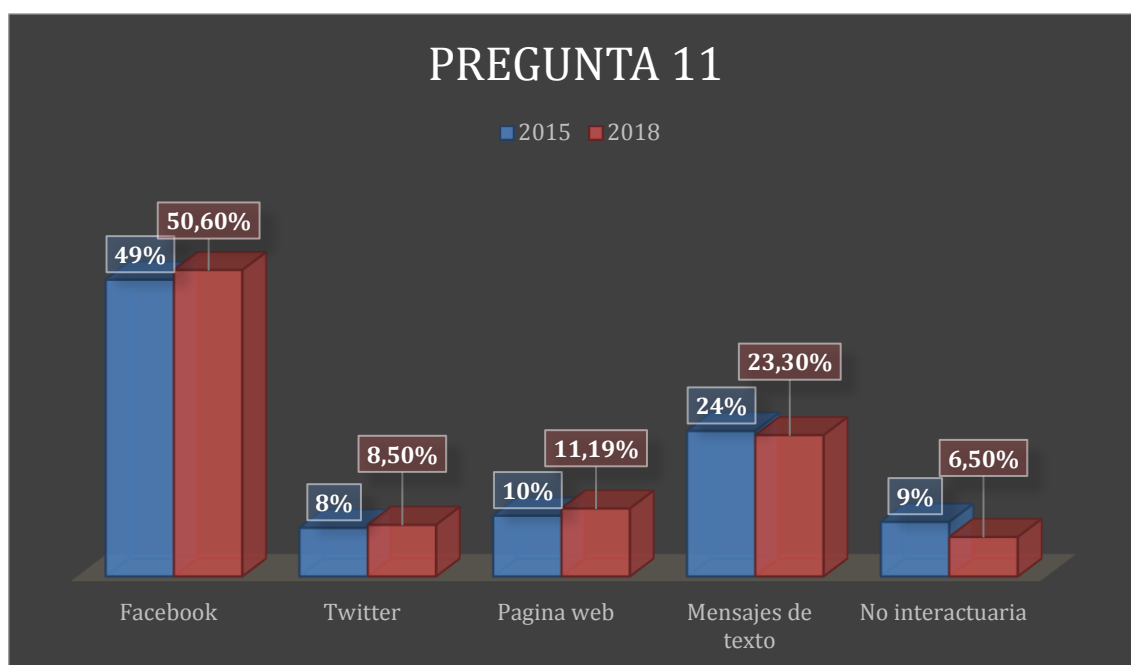
Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018).

En esta pregunta podemos observar que en el año 2015 los estudiantes estaban interesados en mensajear y estar en contacto mediante redes sociales, pero ahora en la reciente encuesta muestra que se ha reducido en un 2.4% el número de estudiantes que quieren mensajear, pero se eleva en 1.5% y en 2.1% de personas que quieren ser parte de un programa así sea produciendo un programa como ser un invitado del programa, dando como resultado una mejor interacción con Radio UDA.

Para esto se debe seguir con la campaña de invitación a los estudiantes a formar parte de la radio para siempre estar innovando los temas de programación con el fin de lograr captar una mejor atención por parte de todos los miembros de la comunidad universitaria.

Pregunta 11

¿Cómo interactuaría con Radio UDA?



Fuente: (Informe Radio UDA 2015) (Cueva, 2018).

Está claro, Facebook es la red social que los estudiantes eligen para interactuar con Radio UDA ya que es la más grande del mundo y existen muchas maneras de interactuar con la plataforma, últimamente Facebook Live ha ayudado a receptar más audiencia para los programas de Radio UDA, es por eso que las dos gráficas muestran la preferencia de los estudiantes de la Universidad, proponemos realizar más trasmisiones en vivo e interactuar más con los estudiantes mediante esta red social.

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

4.3.1. Conclusiones.

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas realizadas y en comparación con el informe realizado por el cuarto ciclo de la escuela de Comunicación Social en el año 2015, se concluye que la campaña realizada durante este proyecto aumentó los porcentajes tanto de participación como de reconocimiento de marca, poniéndole como factor principal el hecho de que este tipo de impulso publicitario es lo que necesita la marca Radio UDA para mantenerse siempre en la mente del público objetivo.

Se afirma que la mayoría de los encuestados se inclinan más por el contenido musical en los programas de la radio, seguido de noticias tanto locales como internacionales, deportes y noticias de la universidad.

Gracias a la campaña realizada en redes sociales invitando a los estudiantes de toda la universidad a ser parte del equipo, se han recibido propuestas para la producción de programas de interés general, por ejemplo: estudiantes de la facultad de medicina proponen crear un espacio donde se pueda dialogar de lo importante que es el cuidado de la salud para evitar enfermedades catastróficas como el cáncer. Por otra parte, estudiantes de la escuela de economía proponen la creación de un espacio para hablar de la economía del país y de los sectores estratégicos que se deben tomar en cuenta para levantar la economía del Ecuador. Propuestas como estas se han receptado para que de esta forma crear una buena parrilla de programas con variedad en intereses para abarcar todos los intereses presentados en la pregunta número 6.

Las redes sociales y el marketing digital jugaron un papel importante al momento de impulsar esta campaña, siendo el método que más impacto logro y el que más llamo la atención de los estudiantes, es por eso que recomendamos el manejo constante de posteos en las redes de la radio como Facebook e Instagram.

En el año 2015 el 71% de los alumnos conocían de Radio UDA, hoy en día logramos un 80% afirmando que la campaña, la estrategia de marketing digital utilizada, y todo el proyecto realizado ha sido un éxito.

4.3.2 Recomendaciones.

Recomendamos seguir realizando este tipo de campañas publicitarias periódicamente para que la marca Radio UDA esté siempre presente en la mente de los estudiantes, promocionando los programas, invitando a los estudiantes, siendo parte de todos los eventos realizados por la Federación Estudiantil de la Universidad del Azuay (UDAFE) como auspiciantes del evento ofreciendo animadores e impulso en las redes sociales de la radio.

Otra recomendación importante es contratar una persona que actúe como *community manager* para mantener siempre activas las redes sociales y estar siempre impulsando publicaciones que ayuden con el incremento de audiencia. Facebook Live es una de las herramientas más poderosas para la difusión de contenidos y se debe aprovechar al máximo.

Para finalizar este proyecto recomendamos realizar más transmisiones en vivo mediante Facebook Live para de esta manera elevar los niveles de audiencia de todos los programas que forman parte de Radio UDA, con el fin de alcanzar un número elevado de impactos para algún momento poder vender espacios publicitarios y así generar ingresos para el mantenimiento y mejora de nuestras instalaciones.

Es importante estar siempre a la par con los estudiantes y cuáles son sus preferencias para poder manejar con más precisión la campaña por realizarse, para esto recomendamos el realizar constantemente este tipo de informes donde podemos conocer más a profundidad la manera en la que los estudiantes darían más aceptación a Radio UDA.

La adaptación es la base de cualquier plan de marketing que se quiera realizar, es por eso que Radio UDA debe estar innovando cada día, tanto con información como con el manejo administrativo de la misma, es por eso que recomendamos que las personas que son parte de Radio UDA estén en constante capacitación para que el manejo de un programa sea de calidad y profesional.

Bibliografía

- Ávila, F. (2010). *La radiodifusión cuencana y su incurción en el fútbol local*. Cuenca.
- Azuay, U. d. (2017). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://www.uazuay.edu.ec/?q=launiversidad#vision-mision-principios>
- CABALLERO, F. S. (2017). Publicidad y Buen Vivir. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 9.
- Casajus, L. (2014). *Los jóvenes prosumidores en la radio universitario 2.0: un perfil en construcción*. Edmetec.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. En S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy*. Londres: Kogan Page Limited.
- Lazo, C. M. (2014). *Investigación en radio universitaria*. EDMETIC.
- Miguel Túñez, J. S. (2011). Redes sociales y marketing viral. *Palabra Clave*, 56-57.
- Moscoso, V. (2014). *PROPUESTA DE UNA RADIO UNIVERSITARIA COMUNITARIA EN LA*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Oliver, S. (2012). La publicidad radiofónica en España y el. *Palabra Clave*, 229.
- Orellana, D. (2003). *Inverstigación de un mercado potencial para una radio por internet en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Piedra, J. (2015). *Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplietud Modulada (AM) a radios on line*. Cuenca.
- Preciado, A., & Haydée, G. (2012). Gestión de la comunicación estratégica. *Palabra Clave*, 133.
- Prieto, D. (2014). *La Comunicacion Universitaria*. Mendoza.
- Requero, M. I. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. En M. I. Requero, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. 109-115). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Sánchez, J. P. (07 de Septiembre de 2015). *Event Marketing*. Obtenido de Event Marketing: <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/14-maneras-de-usar-el-marketing-de-eventos-con-universitarios>

Silva., E. J. (2 de septiembre de 2009). *Radio Fusión*. Obtenido de Radio Fusión: <http://gestionradial.blogspot.com/2009/09/estrategias-para-promocionar-la.html>

Videla-Rodriguez, J. J.-O. (2013). La radio móvil en España. Tendencias. *Palabra Clave*, 134.

Anexo

ENCUESTA RADIO UDA

CARRERA: _____

CICLO: _____

1.- ¿Conoce si la universidad tiene una radio online?

SI ____ NO ____

2.- ¿ha escuchado radio UDA online?

SI ____ NO ____

3.- ¿Por qué no ha escuchado RadioUDA online?

PORQUE NO ME INTERESA ____

PORQUE NO ESCUCHO RADIO

PORQUE NO SE CÓMO INGRESAR _____ NO SABE _____

4.- ¿Sabes usted quien está a cargo de RadioUDA?

UDAFE _____ ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL _____

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD _____ NO
SABE _____

5.- ¿En qué franja horaria escucharía RadioUDA?

MAÑANA 8am / 12 pm. _____ TARDE 12pm / 5pm. _____

NOCHE 5pm. / 9pm. _____ NUNCA. _____

6.- ¿Qué clase de programas escucharía en RadioUDA?

NOTICIAS _____ FARÁNDULA _____

DEPORTES _____ CULTURA _____

MÚSICA _____ NOTICIEROS DE LO QUE OCURRE EN LA UDA _____

SEXUALIDAD _____ NINGUNO _____

OTROS _____

7.- ¿Escucharía transmisiones en vivo de eventos que suceden en la UDA?

SÍ _____ NO _____

8.- ¿Cómo escucharía los contenidos de RadioUDA?

EN VIVO___ AMBAS___

PODCAST___ NINGUNA___

9.- ¿A través de que dispositivo escucharía RadioUDA?

RADIO___ TELÉFONO/TABLET___

COMPUTADORA___ NINGUNA___

10.- ¿Si tuviera la oportunidad de participar de RadioUDA como lo haría?

PRODUCIENDO UN PROGRAMA___

SER INVITADO EN UN PROGRAMA___

INTERACTUANDO CON RADIO UDA A TRAVÉS DE MENSAJES Y/O REDES SOCIALES___

NO PARTICIPARÍA___

11.- ¿Cómo interactuaría con RadioUDA?

FACEBOOK___

TWITTER___

PAGINA WEB DE RADIO UDA___

MENSAJES INSTANTANEOS (TEXTO/WHATSAPP) ___

NO INTERACTUARÍA___