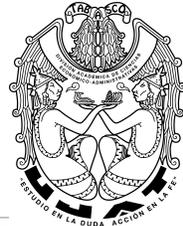




**UNIVERSIDAD
JUÁREZ
AUTÓNOMA
DE TABASCO**

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

**DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO -
ADMINISTRATIVAS**



“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

T E S I S

“El posicionamiento de una estación de radio universitaria.
El caso XHUIJAT 107.3 FM”

Para obtener el grado de:

Maestro en Administración

Presenta:

Leslie Arline de la Cruz Sinco

Directora de tesis:

Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado

Codirector:

Dr. José Félix García Rodríguez

Villahermosa, Tabasco, Junio 2017



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE



DACEA
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Oficio No. JEP/091/17.
Marzo 13 de 2017.
Autorización de Impresión
Trabajo Recepcional.

**L.R.C. LESLIE ARLINE DE LA CRUZ SINCO
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E**

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del Reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

“EL POSICIONAMIENTO DE UNA ESTACIÓN DE RADIO UNIVERSITARIA. EL CASO XHUJAT 107.3 F.M.”.

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos formales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

ATENTAMENTE


**M.F. LENIN MARTÍNEZ PÉREZ
DIRECTOR**

Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco



DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCION

CARTA DE AUTORIZACIÓN

La que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada: **“El posicionamiento de una estación de radio universitaria. El caso XHUIAT 107.3 FM”**, de la cual soy autora y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 30 días del mes de junio del año 2017.

AUTORIZÓ



L.R.C. Leslie Arline de la Cruz Sinco

Dedicatoria

A Dios, que me ha permitido alcanzar mis sueños y me ha dado la fortaleza para superar todo tipo de obstáculos para llegar a este momento. Sobre todo por darme a mi madre, que no solo un 10 de mayo se sentó pacientemente a acompañarme mientras trabajaba en esta tesis, sino que cada día de su vida ha estado a mi lado, confiando en mí, apoyándome de manera sabia e incondicional, por ser mi amiga, mi guía, el motor que me impulsa a ser mejor persona cada día. No existe persona más valiosa para mi en el mundo, todo lo que soy es gracias a tu esfuerzo y sacrificio. Te amo.

A mi directora de tesis, Dra. Olga Beatriz, que con su apoyo, guía y una mano amiga me sentí cobijada durante la elaboración de este trabajo y que no tengo palabras para agradecerle la confianza que ha puesto en mi.

A cada uno de los profesores que formaron parte de mi preparación académica, y con especial reconocimiento a los profesores que me apoyaron y enriquecieron este trabajo, Dr. Daniel Chablé, Dr. José Félix, Dr. Carlos Paz, Dr. José Luis Meneses, Dra. Manuela Camacho, Dra. Aida Armenta, Dr. Roberto Cornelio y Dr. Carlos Bouza.

A mis compañeros, que se volvieron buenos amigos, con quienes pasé los mejores dos años de mi vida, entre risas, compromisos, entusiasmo y un verdadero trabajo en equipo.

A todos mis amigos, quienes me han acompañado y han contribuido en mi crecimiento personal. Aleksei, mi cariño por siempre. Espero en Dios pronto estés con nosotros.

A las autoridades universitarias, sindicales y compañeros de esta Institución, que con su apoyo me fue posible ser parte de esta generación y que con gran entusiasmo reitero mi compromiso por seguir formando parte de mi casa de estudios.

CONTENIDO

Introducción	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Sistematización del problema	6
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Justificación del estudio	8
1.6. Alcances	9
1.7. Limitaciones	10
II. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL - REFERENCIAL	11
2.1. Marco teórico	11
2.1.1. Mercadotecnia	11
2.1.1.1. Comportamiento del consumidor	12
2.1.1.2. Posicionamiento en el mercado	15
2.1.1.3. Investigación de mercados	17
2.1.2. La radio como medio de comunicación	19
2.1.2.1. Características de la radio	22
2.1.2.2. Tipos de programas radiofónicos	24
2.1.2.3. El lenguaje radiofónico	25
2.1.2.4. Clasificación de la radio	27
2.1.2.5. La radio en México	28
2.1.2.6. La radio educativa	29
2.1.2.7. La radio en Tabasco	32
2.1.3. Despliegue de la Función de la Calidad “QFD”	34

2.1.3.1. Diagrama de afinidad:	35
2.1.3.2. Diagrama de causa-efecto	36
2.1.3.3. Diagrama de árbol causa-efecto	36
2.1.3.4. Análisis dinámico de variables	36
2.2. Marco conceptual	37
2.2.1. Mercadotecnia	37
2.2.2. Posicionamiento en el mercado:	37
2.2.3. Ventaja competitiva	37
2.2.4. Investigación de mercados	38
2.2.5. Radiodifusión	38
2.2.6. Usuario (Radioescucha)	38
2.2.7. Audiencia	38
2.2.8. Programa radiofónico	39
2.2.9. Spot o promocional:	39
2.2.10. Noticiero	39
2.2.11. Reportaje	39
2.2.12. Benchmarking	39
2.3. Marco referencial	40
2.3.1. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	40
2.3.2. Centro de Comunicación	44
2.3.3. Radio UJAT	46
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Determinación del enfoque	49
3.2. Tipo de estudio	49
3.3. Diseño de la investigación	50
3.3.1. Definición de la población y muestra	50
3.3.2. Instrumentos de recolección	53
3.4. Hipótesis	61
3.4.1 Variables	61

3.4.1.1 Variables independientes	62
3.4.1.2 Variable dependiente	62
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	63
V. PROPUESTA	98
5.1. Herramientas de apoyo	98
5.1.1. Diagrama de afinidad del estudio de posicionamiento de Radio UJAT	98
5.1.2. Diagrama causa – efecto	99
5.1.3. Diagrama de árbol causa – efecto	100
5.1.4. Análisis dinámico de variables	101
5.1.5. Matriz QFD	102
5.2. Estrategias	105
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	127
ANEXOS	128
Anexo 1. Programación de Radio UJAT	128
Anexo 2. Radiodifusoras operadas por Universidades e Institutos de Educación Superior en México	130
Anexo 3. Diseño de cuestionario	132

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del proceso comunicativo	20
Figura 2. Logotipo de Radio UJAT	47
Figura 3. División Académica	63
Figura 4. Rango de edad de la población encuestada	64
Figura 5. Género de la población encuestada	65
Figura 6. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia	66
Figura 7. Población encuestada que escucha radio	67
Figura 8. Razones por las cuáles la población encuestada no escucha radio	68
Figura 9. Frecuencia de uso del medio de comunicación: radio	69
Figura 10. Razones por las cuáles la población encuestada escucha radio	70
Figura 11. Lugar en el que la población encuestada escucha radio	71
Figura 12. Horario de mayor frecuencia para escuchar radio	72
Figura 13. Dispositivo que utiliza la población encuestada para escuchar radio	73
Figura 14. Características de la radio ideal	74
Figura 15. Estación de radio que escucha con mayor frecuencia la población encuestada	75
Figura 16. Calificación que otorga la población encuestada a la competencia	76
Figura 17. Tipo de programas que escucha la población encuestada	77
Figura 18. Frecuencia con la que la población encuestada de escucha Radio UJAT	78
Figura 19. Conocimiento de la población encuestada sobre la programación de Radio UJAT	82
Figura 20. Opinión de la población encuestada acerca de Radio UJAT	83
Figura 21. Conocimiento de la población encuestada acerca del Slogan de Radio UJAT	84
Figura 22. Descripción del logotipo de Radio UJAT por parte de la población encuestada	85
Figura 23. Población encuestada que ha visitado o no las instalaciones del CECOM	86

Figura 24. Razón por la cuál no conoce el CECOM	87
Figura 25. Estación de radio que la población encuestada considera más importante en relación a otras	88
Figura 26. Aportación positiva a la programación por parte de la población encuestada	97
Figura 27. Diagrama causa-efecto	99
Figura 28. Diagrama de árbol causa – efecto	100
Figura 29. Análisis dinámico de variables	101
Figura 30. Matriz QFD	104
Figura 31. Propuesta de imagen de campaña	105
Figura 32. Propuesta de banner en la página web	107
Figura 33. Propuesta de banner en la cuenta de correo electrónico institucional	108
Figura 34. Propuesta de banner en la Gaceta Juchimán y Revistas	109
Figura 35. Propuesta del mensaje de la campaña en el calendario escolar	110
Figura 36. Propuesta del mensaje de la campaña en el calendario escolar	111
Figura 37. Propuesta de cartel con la información general	112
Figura 38. Propuesta de cartel de un programa de radio	113
Figura 39. Propuesta de separador de libro	114
Figura 40. Ejemplos de souvenirs	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Radiodifusoras en Tabasco	32
Tabla 2. Contenido de la barra programática de Radio UJAT	48
Tabla 3. Muestra probabilística estratificada de estudiantes por división académica de la UJAT	53
Tabla 4. Conceptualización y operacionalización de las variables	55
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad	61
Tabla 6. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? Y División Académica a la que pertenece	79

Tabla 7. Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Qué tipo de programa de Radio UJAT escuchas?	80
Tabla 8. Géneros musicales de mayor preferencia para ser programados en Radio UJAT	81
Tabla 9. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por la programación?	89
Tabla 10. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por sus programas?	90
Tabla 11. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por sus locutores?	91
Tabla 12. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por la música?	92
Tabla 13. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por el contenido?	93
Tabla 14. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por qué los amigos o familiares lo hacen?	94
Tabla 15. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por qué se identifica con otros jóvenes universitarios?	95
Tabla 16. Cruce de los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por la identidad corporativa?	96
Tabla 17. Diagrama de afinidad del estudio de posicionamiento de Radio UJAT	98
Tabla 18. Valor final de las relaciones para cada una de las variables auxiliares	102

INTRODUCCIÓN

**“El posicionamiento es siempre una cuestión de tratar
con lo que se tiene en mente.**

(Ries A., 1989)

Tomando en consideración la relevancia que la juventud le otorga al uso de las tecnologías, a tal grado de hacerse presente en su estilo de vida, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco fortalece las actividades relacionadas con la difusión y divulgación, acciones que se llevan a cabo de manera cotidiana en las instalaciones del Centro de Comunicación a través de la Radio y la Televisión.

Por ello, en el capítulo I se realiza el planteamiento del problema de investigación y el establecimiento de la pregunta ¿Cuál es el posicionamiento de la radio universitaria XHUIAT 107.3 FM en los estudiantes de licenciatura de la UJAT? la cual, para poder ser respondida, requirió de la identificación clara de los objetivos generales y específicos, así como de la hipótesis.

De esta manera, se determinaron las variables de estudio, señalándose como variable dependiente el posicionamiento de la radio universitaria, y como variables independientes, aquellas características de gustos y preferencias de los radio escuchas, tales como: el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia, las razones por las cuales escucha o no la radio, los tipos de programa de radio que prefiere; lugar en donde escucha la radio; horarios de preferencia; dispositivos utilizados; radiodifusoras que sintoniza con mayor frecuencia, conocimiento de la estación Radio UJAT, su programación, logotipo y slogan.

El capítulo II contiene el fundamento teórico y conceptual de los principales temas a tratar: Mercadotecnia, involucrando lo referente al comportamiento del consumidor, el posicionamiento y la investigación de mercados; la Radio como medio de comunicación, abarcando desde sus características, tipo de programas, el lenguaje radiofónico y su

clasificación, como también un panorama de la radio en la República Mexicana, en el Estado de Tabasco y su origen como una radio educativa; y el Despliegue de la Función de la Calidad “QFD” con la finalidad de fundamentar la propuesta planteada en el capítulo V.

Así mismo, el marco referencial sitúa al lector en los antecedentes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, el surgimiento del Centro de Comunicación y la creación de una radio universitaria cuyo objetivo primordial es emitir programas radiofónicos que difundan expresiones culturales y artísticas, divulgar conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, e informar sobre los sucesos de relevancia para el estado, la región y el país.

El capítulo III es parte medular en el presente trabajo, ya que establece el enfoque, tipo de estudio y diseño de la investigación, en la cual, para recabar información fue necesario el empleo de un instrumento de recolección como lo es el cuestionario y cuya aplicación se llevó a cabo con una población de 268 estudiantes de licenciatura pertenecientes a las doce divisiones académicas de la UJAT.

El capítulo IV enmarca el análisis de los resultados y para lo cuál sirvieron de gran apoyo las tablas y gráficas arrojadas por el programa estadístico IBM Statistics y las cuales permitieron visualizar el panorama real de cada uno de los ítems planteados en el cuestionario y su relación unos con otros. Cabe hacer mención que el cuestionario obtuvo un 92% de confiabilidad en el Análisis del Alfa de Cronbach.

Para finalizar, en el capítulo V se plantearon diagramas, como parte de las herramientas para elaborar una matriz de Despliegue de la Función de la Calidad “QFD” o mejor conocida como la casa de la Calidad, lo que permitió establecer como prioridad número uno: La campaña de Difusión “Escucha la voz universitaria XHUIJAT 107.3 F.M.”, la cual permitirá que Radio UJAT se posicione en el gusto y preferencia de los universitarios.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), como una institución pública de educación superior, tiene la misión de contribuir de manera significativa a la transformación de la sociedad y el desarrollo del país, con particular interés en el Estado de Tabasco, a través de la formación sólida e integral de profesionales capaces de adquirir, generar, difundir y aplicar el conocimiento científico, tecnológico y humanístico, con ética y responsabilidad para ser mejores individuos y ciudadanos tal como lo establece el Manual General de Organización de la UJAT aprobado por el H. Consejo Universitario el 17 de Enero 2014.

En 1992, con apoyo del rector Dr. Fernando Rabelo Ruíz de la Peña, se consolida el Centro de Comunicación (CECOM) de la UJAT como un laboratorio de prácticas para los estudiantes de las licenciaturas de Relaciones Comerciales y Comunicación. Hoy en día tiene como objetivo principal “Dirigir, producir y desarrollar programas para la difusión y divulgación del quehacer universitario a través de la radio y la televisión con la finalidad de contribuir al desarrollo cultural, académico y científico de la comunidad universitaria y de la sociedad en general”.

El CECOM cuenta con cuatro áreas fundamentales para el logro de su objetivo, son son: Radio, Enseñanza técnica en comunicación audiovisual, Soporte técnico y Televisión y Video.

El Manual General de Organización de la UJAT, señala que el departamento de Enseñanza Técnica en Comunicación Audiovisual, tiene como objetivo difundir, programar e implementar eventos de educación continua en materia de comunicación audiovisual, con la finalidad de actualizar los conocimientos, habilidades y destrezas de profesionistas y técnicos; coadyuvando al desarrollo del estado, la región y el país.

Así mismo, el área de Soporte técnico busca mantener en funcionamiento la infraestructura y equipamiento del Centro de Comunicación, con la finalidad de coadyuvar al desempeño de las funciones de difusión del quehacer científico, tecnológico y cultural de la Universidad.

El departamento de Televisión y Video, tiene como objetivo producir material videográfico y emitir programas televisivos para difundir expresiones culturales y artísticas, así como divulgar conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, e informar sobre los sucesos de relevancia para el estado, la región y el país.

Por último, el Manual General de Organización de la UJAT señala que el departamento de Radio, tiene como objetivo emitir programas radiofónicos que difundan expresiones culturales y artísticas, divulgar conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, e informar sobre los sucesos de relevancia para el estado, la región y el país.

Por ello, desde el año 2006 en sus inicios vía Internet, las primeras transmisiones de Radio UJAT permitieron que los radioescuchas de cualquier parte del país y del extranjero pudieran tener acceso a estas temáticas a través de producciones radiofónicas ya sean pregrabadas o en vivo a través del portal electrónico www.ujat.mx.

Actualmente, el papel que juegan los medios de comunicación, al vincular el conocimiento científico y académico, las actividades culturales, así como servir de puente con las necesidades sociales, artísticas, culturales y económicas de nuestro estado, permitió que el 14 de septiembre de 2011, la máxima casa de estudios de los tabasqueños consolidara la radio universitaria con un permiso para la transmisión por señal abierta a través de XHUIAT 107.3 F.M.

1.1. Descripción del problema

Personal del Centro de Comunicación, profesores y alumnos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, dedican sus esfuerzos a la creación de 28 programas radiofónicos con contenido académico, cultural y científico, los cuales se transmiten dentro de la programación de 24 horas continuas, durante los siete días de la semana.

En el anexo 1 se puede observar como dicha programación esta enriquecida además con producciones realizadas por otras Instituciones de Educación Superior como la UNAM, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, entre otras, con las cuales se tienen convenios de colaboración e intercambio, así como con las Instituciones que integran el Consorcio de Universidades Mexicanas CUMEX.

A casi diez años de haber iniciado transmisiones en Radio UJAT, no se ha llevado a cabo ningún estudio de posicionamiento que permita conocer si los universitarios saben que dentro de la UJAT existe una estación de radio hecha por y para ellos. Pese a que el objetivo de Radio UJAT es emitir programas radiofónicos que difundan expresiones culturales y artísticas, divulgar conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, e informar sobre los sucesos de relevancia para el estado, la región y el país, se necesita medir cual es el posicionamiento de Radio UJAT dentro de su comunidad universitaria en primera instancia, para encontrar aquellas características que coadyuven al fortalecimiento de las actividades radiofónicas que se realizan en el Centro de Comunicación.

1.2. Sistematización del problema

Debido a que no se ha llevado a cabo un estudio de posicionamiento que revele las percepciones, impresiones y sentimientos de los radioescuchas, el problema se sistematiza con la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el posicionamiento de la radio universitaria XHUIAT 107.3 FM en los estudiantes de licenciatura de la UJAT?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Conocen los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco la estación de radio universitaria XHUIAT 107.3 F.M.?
- ¿Qué percepción tienen los estudiantes de la radio actual y qué características en la radio los motiva a sintonizar una determinada estación?
- ¿Qué estrategias se pueden elaborar para mejorar la posición de Radio UJAT en el gusto de los universitarios?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Conocer la percepción de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con respecto a la estación XHUIAT 107.3 FM con el propósito de identificar el posicionamiento de esta radiodifusora entre la comunidad estudiantil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la importancia del posicionamiento de una radio universitaria a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales, al difundir las expresiones culturales y artísticas, así como divulgar los conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos.
- Establecer los marcos conceptuales y referenciales que permitan fundamentar el estudio de posicionamiento de una radio universitaria.
- Determinar detalladamente el aparato metodológico que guiará la investigación a fin de explicar los procedimientos para obtener información sobre el posicionamiento de Radio UJAT.
- Analizar los resultados en base a la aplicación adecuada de las herramientas de recolección de datos de la percepción, gustos y preferencias de los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Proponer estrategias basadas en el análisis de los resultados con el propósito de posicionar Radio UJAT en el gusto de los universitarios.

1.5. Justificación del estudio

De acuerdo a Cristina Romo (1990) los sondeos de la audiencia colocan a las radiodifusoras universitarias siempre en los últimos lugares de preferencia y los estudiantes de las propias universidades son los que menos las escuchan.

Realizar un estudio de posicionamiento constituirá entonces, una herramienta útil para evaluar la aceptación de Radio UJAT en la comunidad estudiantil, analizar los hábitos de los radioescuchas y desarrollar mejores estrategias en la programación a fin de fortalecer las producciones y el posicionamiento de este importante medio de comunicación.

Cabe mencionar, que en el Plan de Desarrollo Institucional 2016 – 2020 de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, el objetivo número 3 señala como una estrategia prioritaria, fortalecer las actividades de difusión y divulgación de los resultados de investigación que se llevan a cabo en la Universidad a fin de coadyuvar a la apropiación social de la ciencia. Por ello, para alcanzar el objetivo dentro del eje estratégico **Investigación de impacto**, se debe ampliar la comunicación pública de la ciencia mediante los programas de radio universitarios.

Así mismo, consolidar la producción audiovisual, radiofónica y televisiva desarrollando contenidos culturales, artísticos, científicos, recreativos y humanísticos atractivos para diversos públicos, permitirá alcanzar el objetivo 2 del eje estratégico **Extensión y difusión de la cultura**, que señala incrementar la creación y producción cultural y artística con el fin de enriquecer el desarrollo integral de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

Esto se traduce, en que la UJAT tiene como uno de los retos principales, emplear todos los recursos de difusión y promoción en el campo de la comunicación que permitan que la comunidad universitaria y el público en general conozcan las expresiones artísticas, musicales, culturales, de divulgación e investigación científica no solo de México sino de todo el mundo.

La universidad, como creadora de cultura y conocimiento, tiene la obligación de difundir y hacerlos accesibles a toda la población. Y tal como señala Romo (1990) la radio universitaria debe ampliar sus géneros, formatos, contenidos, destinatarios y debe aprovechar sus recursos humanos e institucionales.

Con ello, el realizar esta investigación resulta viable, pues por parte de las autoridades universitarias, del Centro de Comunicación y en particular de la coordinación de radio, existe disponibilidad para recibir las propuestas que dignifiquen y colaboren con el arduo trabajo que se realiza día con día. El proporcionar datos y la apertura de espacios para recabar la información no serán impedimentos para poder llevar a cabo este trabajo de investigación.

1.6. Alcances

- El estudio se aplicará a los alumnos de nivel licenciatura de las doce divisiones académicas que integran la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- La o las propuestas generadas en el presente trabajo para el departamento de Radio, podrán ser utilizadas en cualquier otra institución de educación superior que cuente con una estación de radio universitaria.

1.7. Limitaciones

- La matrícula de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para el periodo 2015 fue de 28,582 estudiantes de licenciatura, por lo tanto, se tomará una muestra estratificada a fin de recopilar información relevante de cada una de las 12 divisiones que integran la casa de estudios.
- Poca o nula participación por parte de los encuestados para proporcionar información esencial para el presente estudio.
- Las propuestas en el presente trabajo se conserven en la teoría y no sean llevadas a la práctica.

II. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL - REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

El marco teórico que sustenta el presente trabajo de investigación está conformado por dos grandes apartados, mercadotecnia y radio.

2.1.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia, para Philip Kotler (1996) es el proceso mediante el cual unas personas o grupos obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas.

Por otro lado, Fischer & Espejo (2011) la definen como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Es importante señalar, que la mercadotecnia no solo analiza las necesidades de los consumidores o usuarios, sino la capacidad de la empresa por satisfacerlas y estos mismos factores son la guía para la creación de misión y objetivos de la empresa, lo cual constituiría, como señala Kotler (1996) una filosofía conductora.

Es entonces, que la mercadotecnia ayuda a identificar oportunidades atractivas en el mercado y permite evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas y de esta manera realizar los planes estratégicos, los cuales contendrán estrategias y tácticas bien diseñadas para alcanzar los objetivos esperados.

Es preciso dejar en claro, que la misión de la mercadotecnia, de acuerdo a Fischer & Espejo (2011), consiste en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas.

2.1.1.1. Comportamiento del consumidor

Es importante señalar que existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor y cuyas características pueden ser de utilidad en el establecimiento de estrategias, por ejemplo, los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos pueden influir significativamente en el usuario y afectarán su juicio al momento de elegir determinada marca.

Philip Kotler (1996) señala a grandes rasgos, que los **factores culturales** son los que ejercen mayor influencia en el comportamiento del consumidor, en este rubro se encuentran aspectos como la cultura, subcultura y la clase social. Los **factores sociales** están sujetos a la influencia de grupos sociales, la familia, los roles y la posición social, y cuya presencia, expone a la persona a comportamientos y estilos de vida diferentes. Por otro lado, la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepción de sí mismo constituyen los **factores personales** que influyen en las actitudes de una persona.

Considerando que todos estos factores son de relevancia en un estudio del consumidor, para el presente trabajo se hace especial énfasis en un cuarto grupo de factores señalado por Kotler (1996) como los **psicológicos**, los cuáles se dividen en: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

La **motivación**, explica que una persona tiene muchas necesidades, algunas son de carácter biológico y otras psicológico y surgen de la necesidad de merecer ya sea reconocimiento, estima o pertenencia.

Existen muchas teorías que intentan explicar la motivación humana, como las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow, pues se considera que una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un determinado grado de intensidad. Es decir, un motivo es una necesidad lo bastante apremiante como para llevar a una persona a tratar de satisfacerla.

La **percepción**, elemento muy importante en la presente investigación, es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata del mundo. Todo el tiempo, las personas están expuestas a los mismos estímulos, salvo que de diferente manera, y en su interior, se llevan a cabo diferentes procesos de percepción como: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Para Fischer & Espejo (2011) la percepción son todas aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción.

Los estímulos se interpretan asignándoles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de cada individuo.

Para Schiffmany Lazar citado por Hernández (2002) la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, refiriéndose a cualquier insumo que llega a los sentidos y que se encuentre dentro de un panorama significativo y coherente del mundo.

Por otro lado, el **aprendizaje** describe los cambios que se operan en el comportamiento del individuo en razón de la experiencia, y se da gracias a la interacción de impulsos, estímulos, pistas, respuestas y refuerzos.

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados (Fischer & Espejo, 2011). Aspectos tales como la cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones proporcionan experiencia que se da a través del aprendizaje, el cual influye de manera significativa en el estilo de vida de los individuos. El cual ocurre al inicio en el nivel de memoria, cuando se recibe un estímulo X y se obtiene una misma reacción lo que da origen al aprendizaje.

Una **creencia** por otro lado, es un pensamiento que tiene la persona para describir algo, ya sea que esté fundamentada en algo real, en opiniones o en la fe, y ya sea que tengan el peso de emociones o no.

Por último, la **actitud** describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias de una persona ante un objeto o idea y la colocan en una actitud mental que hace ya sea que les gusten o disgusten, y así mismo que las acerque o aleje.

Para Kinnear & Taylor (1998) las actitudes son procesos perceptivos permanentes de un individuo, que se basan en el conocimiento. Es importante señalar los componentes de la actitud: el componente cognoscitivo que tiene que ver con el conocimiento y comprensión que tiene el usuario respecto al producto o servicio; el componente afectivo, que se refiere al gusto y preferencia, ya sean sentimientos positivos o negativos y el componente de comportamiento, que son las intenciones que tiene una persona para emprender una acción.

La **emoción**, es definida por Fischer & Espejo (2011) como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Una de sus características es su espontaneidad. Cuando notamos que nuestro cuerpo sufre una alteración y somos conscientes de ello, etiquetamos lo que estamos sintiendo con el nombre de “emoción” con un sello específico.

2.1.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, de acuerdo a Lovelock (1997) es aquel proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales. Dicho autor, señala una definición muy acertada sobre posicionamiento:

Las empresas de servicio de más éxito se separan de “la manada” para lograr una posición distintiva en relación con su competencia. Se diferencian a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivas industrias para obtener una ventaja competitiva.

(Heskett, citado por Lovelock, 1997, p. 167)

Es decir, los consumidores organizan a los productos por categorías, “posicionando” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. Philip Kotler (1996) señala que la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos, en la presente investigación se hace referencia a la percepción que tiene los radioescuchas en cuanto a Radio UJAT, en comparación con lo que ofrecen otras radiodifusoras ya sean educativas o comerciales.

Ries A., (1989) explica que se deben desechar las ambigüedades y simplificar el mensaje todo lo posible a fin causar una impresión duradera. Pues el posicionamiento no es lo que se hace con el producto o servicio, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, es decir, como se posiciona el producto o servicio en su mente.

Las elecciones de marca por parte de los clientes reflejan cuales son las marcas que conocen y recuerdan, y posteriormente, de qué forma esta posicionada cada una en la mente del consumidor. Lovelock (1997) señala que estas posiciones son puramente perceptuales, pero se debe recordar que las personas toman decisiones en base a sus

percepción individual de la realidad, más que la definición que pueda ofrecer un experto sobre esa realidad.

Cuando una empresa quiere posicionar su producto, lo primero que debe hacer, es identificar las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Kotler (1996) menciona que esta ventaja competitiva se logra ofreciendo mayor valor al segmento al cual va dirigido.

Por su parte, Ries A. (2002) refuerza esta teoría, señalando que para tener éxito en las sociedades actualmente tan sobre-comunicadas, una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores. Ya que la existencia de muchos productos y servicios que se ofrecen en la actualidad, hace necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores (Serralvo, F. A. & Tadeu M., 2005).

El posicionamiento desempeña entonces un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia, ya que vincula los análisis del mercado y de la competencia con los análisis internos de la organización. Es decir, en el análisis de mercado es necesario comprender no solo las necesidades y preferencias del cliente sino la forma en que cada uno percibe a la competencia. Y en el análisis de la competencia, se identifican y analizan a los competidores directos e indirectos, ubicando sus puntos débiles y fuertes. Por último, en el análisis interno de la organización se requiere identificar los recursos, limitaciones y restricciones con que se cuentan.

Es claro entonces, que para encontrar ideas que mejoren las posiciones competitivas, las empresas deben observar fuera de su sector. Identificando como primer paso, una debilidad competitiva importante, ya sea que afecte a la satisfacción de los clientes o la rentabilidad de la empresa. Best. R. J. (2005) recomienda identificar una compañía de gran prestigio, reconocida como líder en el área.

Gracias a la naturaleza intangible y de experiencia de los servicios, una estrategia de posicionamiento explícita es valiosa para ayudar a los clientes potenciales a tener una fijación mental (Lovelock, 1997). Ya que un objeto o servicio está posicionado cuando puede ser identificado en un determinado lugar en comparación con los lugares que otros ocupan.

Llevar cabo un análisis de posicionamiento en los radioescuchas y la percepción que tienen los estudiantes de los posibles competidores de Radio UJAT resulta fundamental, pues se debe comprender que el posicionamiento es un concepto crucial, que señala que las elecciones de los usuarios son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forme parte claramente de un proceso de selección (Serralvo, F. A. & Tadeu M., 2005).

En resumen, comparando el valor y satisfacción que la radio universitaria ofrece actualmente, se podrán detectar los campos donde existen posibles ventajas o desventajas. Ya que, como señala Lovelock (1997), las investigaciones y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento, están diseñados para poner en primer plano tanto las oportunidades, como las amenazas para la organización.

2.1.1.3. Investigación de mercados

Ahora bien, se tiene claro que para posicionarnos en la mente de los radioescuchas, nos debemos valer de una correcta investigación de mercados, pues es la función que nos vincula con el público, y que por medio de la información recabada se podrán identificar y definir oportunidades y problemas.

La Harvard Business School define a la investigación de mercados como la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (Fischer & Espejo, 2011).

Para Kinneer & Taylor (1998) la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Existen tres objetivos básicos que cubre la investigación de mercados, el objetivo social, el económico y el administrativo. El primero busca que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado. El objetivo económico determina el grado económico de éxito o fracaso que tiene una organización dentro del mercado real o potencial y de esta forma permite se diseñe el mejor camino a seguir. Por último, el objetivo administrativo permite que la empresa se desarrolle mediante una adecuada planeación, organización y control de los recursos y elementos con los que cuenta.

Kinneer & Taylor (1998) señalan que la experiencia y el juicio gerencial, junto con la información obtenida mediante el sistema de investigación de mercados conforman la base para la toma de decisiones, es decir, la importancia de la investigación de mercados radica en que es una poderosa herramienta para aquellos que toman decisiones para alcanzar metas y objetivos específicos.

No solo en organizaciones con fines de lucro, sino en las organizaciones públicas, como Radio UJAT, el contar con información real y oportuna permitirá tener en cuenta toda las posibles alternativas o cambios de acción que reditúen en beneficios positivos.

El proceso de la investigación de mercados se lleva a cabo en nueve etapas, las cuales se enuncian a continuación:

1. Necesidades de información, en esta etapa se establece cuál es la necesidad de información y la justificación del “qué” se va a investigar.
2. Objetivos de la investigación, se deben especificar los objetivos dando respuesta al “por qué”.
3. Diseño de la investigación y fuentes de datos, en esta etapa se diseña el proyecto formal de investigación y se detallan cuáles son las fuentes de las que se obtendrá la información. Se podría decir que se da respuesta al “Cómo”
4. Procedimiento de recolección de datos, aquí se desarrolla la manera en que el investigador creará un vínculo entre las necesidades de investigación y las preguntas u observaciones que se recopilarán.
5. Diseño de la muestra, en esta etapa se define con quién o qué se estudiará y se diseñarán los métodos apropiados para la selección de la muestra.
6. Recopilación de datos, es cuando se selecciona, capacita y controla la aplicación del método de recolección.
7. Procesamiento de datos, en esta etapa se revisa y codifica la información a fin de que se pueda llevar a cabo la siguiente etapa .
8. Análisis de datos, se da cuando la información recopilada es presentada en categorías que permiten definir si los requerimientos de la información se cumplen.
9. Presentación de resultados, se puede presentar de manera escrita y oral.

2.1.2. La radio como medio de comunicación

La comunicación, según Belch & Belch (2005) es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.

En la figura 1 se muestra como la comunicación entraña nueve elementos imprescindibles de acuerdo con Kotler (1996) los cuales se suman a los que señala Belch & Belch (2005) y que ayudan a comprender como funciona el proceso comunicativo. Más adelante se explica cada uno de los elementos.

Elementos del proceso comunicativo

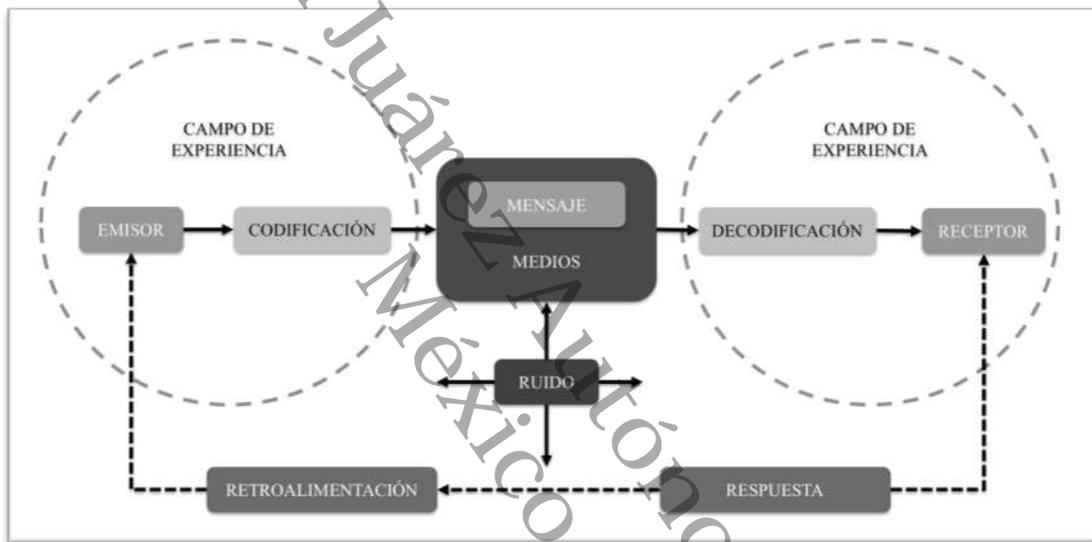


Figura 1. Elementos del proceso comunicativo

Elaboración propia, datos obtenidos de Kotler (1996) y Belch & Belch (2005)

El **emisor** es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. Es decir, es la parte que envía el mensaje a otra parte.

El **proceso de comunicación**, inicia en el momento en que la fuente o emisor, selecciona las palabras, símbolos e imágenes, entre otros, con las que se conformará el mensaje que se envía al receptor. El proceso de **codificación**, consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.

El **mensaje** es la serie de símbolos que transmite el emisor y que contiene información o significados que espera comunicar. Dicho mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral o simbólico.

El **canal** es el método a través del cual el mensaje pasa del emisor al receptor. Son de tipo personales e impersonales. Los primeros son el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupos objetivo. Los segundos, son los que transmiten el mensaje sin contacto personal de emisor a receptor, se les denomina **medios masivos de comunicación**.

El **receptor** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos e información. En la **decodificación** ocurre el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

El **campo de experiencia** es el conjunto de experiencias, percepciones, actitudes y valores que permiten que tanto el emisor como el receptor tengan un marco de referencia común que les permita entender e interpretar correctamente el mensaje.

El **ruido** es cuando el mensaje está sujeto a situaciones que puedan deformarlo o interferir en su recepción. Es decir, es aquella estática o distorsión no proyectadas durante el proceso de comunicación pero que dan lugar a que el receptor reciba un mensaje que no es el que envió el emisor.

La **respuesta**, es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Mientras que la **retroalimentación** es cuando el emisor recibe esta respuesta cerrando así el flujo de comunicación.

La radio es sonido y de acuerdo a González (2001) es el instrumento capaz de transmitir y traducir sensaciones, imágenes y conceptos a través del código comunicativo el cual presenta distintos niveles de percepción e interpretación en el proceso de decodificación. Se debe tener muy en cuenta, la capacidad del oído humano en la selección de algunos sonidos en detrimento de otros y la facilidad de que el oyente pueda cambiar de emisora en el momento de que algo no sea de su agrado.

La radio, se ha convertido no sólo en un medio idóneo para la transferencia de información, diversión y esparcimiento, sino también en un maravilloso instrumento para la cultura y la educación (Prieto, Durante, & Ramos, 2008).

Como menciona Mc Luhan, 1996 citado por Romero (2012), la radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre los protagonistas (escritor, locutor y oyente). Esto constituye el aspecto inmediato de la radio: una experiencia propia y particular.

Como ya se menciona, la radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Cuya flexibilidad es capaz de adaptarse a cambios de programación mucho más rápido que en cualquier otro medio, además de que permite que el que escucha realice actividades diversas sin necesidad de interrumpir sus actividades (Hernández, 2002).

2.1.2.1. Características de la radio

Expresarse correctamente no supone sólo el mero acto de hablar, Rodero (2008) señala que cualquier comunicación mantiene siempre la pretensión de que el oyente acceda al significado y sentido que el emisor ha impreso en el mensaje. Así mismo, González (2001) afirma que el sonido tiene diferentes cualidades que no se pueden omitir, tales son:

Capacidad para crear sensaciones: ya sean anímicas, es decir, sensaciones relacionadas con estados de ánimo.

Capacidad de crear imágenes: Percepción e interpretación subjetiva y diferente del sonido, que depende de una situación previa registrada por el oyente en base a su experiencia.

Asociación con la memoria afectiva: El sonido está asociado a sentimientos, sensaciones vividas, recuerdos, imágenes o situaciones personales determinadas.

A estas características cabe la pena añadir los conceptos mencionados por Peppino (1991), sobre los cuales, se debe poner atención a fin de buscar el mejor formato que convenga a los objetivos de una emisora.

Unisensorialidad: La radio solo emite sonidos: voces, música, efectos, etc. Su mensaje es recibido por el sentido auditivo, lo cual repercute en el nivel de atención al mensaje, el oyente puede distraerse fácilmente y afectar su percepción.

Unidireccionalidad: Existe la ausencia de un locutor directo e inmediato, y puede desarrollar problemas de dependencia por parte del oyente, quien acepta pasivamente todo lo que escucha.

Condicionamiento del auditorio: El numero tan grade de emisoras con fines comerciales y las características de su programación han habituado al oyente a un contenido que requiere poca atención y comprensión de los mensajes: se oye la radio pero no se le escucha.

Fugacidad: No se permiten retrocesos en caso de incomprensión.

En resumen, la voz humana, la música y los ruidos tienen una especial capacidad para transmitir conceptos, despertar emociones, crear imágenes mentales nuevas o reproducir

otras ya vividas anteriormente (Quintana, 2001). El individuo que escucha se ve obligado a construir el significado a través de un único estímulo sonoro y es entonces, que reconstruye en su imaginación la imagen mental que representa ese sonido y la dota del resto de atributos no sonoros.

2.1.2.2. Tipos de programas radiofónicos

Peppino (1991) clasifica los programas radiofónicos en educativos, informativos y de entretenimiento.

Educativos: Son aquellos programas que pretenden despertar la conciencia de la población acerca de su propia realidad y que ello, les permite cambiar sus actitudes para que a través de una organización popular, intenten modificar las estructuras que hasta ahora les han impedido su desarrollo equilibrado y satisfactoriamente humano.

- Culturales: Resaltan pasajes de la historia, biografía de personajes, trabajos artesanales, leyendas, campañas sobre temas como: limpieza, adicciones, medio ambiente.
- Novelas históricas: Creación de argumentos, escenarios y personajes sobre hechos históricos.
- Formativos: Se preparan con la intención de entender y resolver problemas inmediatos de la comunidad.
- Estratégicos: Proporcionan elementos de concientización y conocimiento de la realidad de la región, por ejemplo: foros, tribunas, etc.,
- Informales: sin “organización especial”, las emisoras en sus programas incluyen contenidos y enfoques que provocan en los oyentes la adquisición de conocimientos, aptitudes y actitudes. Son espacios radiofónicos con contenidos muy relacionados con las organizaciones comunitarias y la cultura popular.

Informativos: Programas que aportan gran cantidad de información y son generalmente de corte noticioso.

Entretención: Tienen como finalidad la sana recreación del radioescucha. Por ejemplo, programas musicales o deportivos.

2.1.2.3. El lenguaje radiofónico

Hablar de lenguaje implica hablar de signos, de código y de mensaje. En el lenguaje radiofónico aparecen cuatro categorías de recursos sonoros mediante los cuales se configuran los mensajes y que constituyen los signos de este lenguaje: palabra, música, efectos sonoros y silencio (Rodero, E., Alonso, C. M. & Fuentes, J. A., 2004).

La **voz (palabra)**, transmite la idea, es decir, es el conjunto de elementos del lenguaje verbal que utilizan los individuos para comunicarse entre sí.

La **música**, posee un valor expresivo propio y ayuda a fijar el recuerdo del producto y a transmitir contenidos estéticos.

Los **efectos sonoros** despiertan en el oyente la imagen del producto y colaboran en la comprensión del mensaje.

El **silencio** contribuye a captar la atención del oyente hacia el mensaje, a cargar de sugerencias dicho mensaje, a favorecer la reflexión, a aumentar la tensión, a crear expectación y a establecer el valor preciso de los elementos antes mencionados.

La **dimensión tecnificada** se da en el momento en que los sonidos llegan hasta el oyente y atraviesan una cadena técnica que los ha alterado en algún grado. Los recursos técnicos y mecánicos que intervienen en el estudio y en la posterior emisión de la señal

someten el mensaje a posibles deformaciones, las cuales repercuten de manera significativa en la manera en que seremos escuchados.

Rodero (2008) señala que no todo lo que se oye se escucha, es decir, no todo lo que oímos implica una actividad atencional. Por eso, en una sociedad comunicada como por el continuo bombardeo informativo de estímulos sonoros, el fomento de la escucha a través del proceso cognitivo de la atención resulta fundamental para la comprensión de conceptos; por lo tanto, para la generación de conocimiento.

Una manera de que el mensaje sea comprensible para los radioescuchas es dotar el discurso con sencillez y claridad en nuestro lenguaje, aquí algunas normas propuestas por González (2001):

El mensaje debe ser:

Comprensivo: por las características de la radio, el oyente deberá entender el mensaje justo en el momento de su audición, por lo tanto, es necesario que a partir del momento que se recibe una información, los locutores entiendan y la hagan comprensible para su audiencia, a través de una correcta pronunciación, entonación, etc.

Claro y sencillo: Frases claras y en orden, de esta manera el relato contribuirá a un mejor entendimiento de la información.

Conciso: Se debe utilizar frases cortas, eliminando palabras inútiles, superfluas, o redundantes.

Interesante: Hacer participe al oyente, reflejando aptitudes y necesidades dentro de discurso.

Es necesario recordar, que aquellos que utilizan la radio para un fin distinto al comercial, como es el caso de la radio universitaria, debe valerse de las normas antes mencionados a fin de atraer a los oyentes con un discurso innovador sin perder de vista los objetivos institucionales. James Theroux citado por Peppino (1991), menciona que la calidad de los programas sumada a la eficacia con que se hayan manejado los recursos pedagógicos, puede atraer a grandes auditorios y no únicamente al relacionado directamente con el proyecto educativo radiofónico en sí, es decir, al ser una estación que trasmite por señal abierta, posicionarse en el gusto de toda la comunidad tabasqueña.

2.1.2.4. Clasificación de la radio

Cristina Romo (1990) señalaba que la Ley Federal de Radio y Televisión, consideraba que las emisoras de radio pueden ser “comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios”. Sin embargo, dado la evolución que se ha dado en el país con las reformadas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (última reforma 2015), en su artículo 67, señala que las concesiones de radiodifusión se otorgan para uso: comercial, público, privado y social.

Comercial: Es el derecho de personas físicas o morales para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y de radiodifusión, con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones.

Público: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones.

En este tipo de concesiones no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o capacidad de red, de lo contrario, deberán obtener una concesión para uso comercial.

Privado: Confiere el derecho para servicios de telecomunicaciones con propósitos de comunicación privada, experimentación, comprobación de viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo o pruebas temporales de equipos sin fines de explotación comercial.

Social: Confiere el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas en esta categoría las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorguen a instituciones de educación superior de carácter privado.

2.1.2.5. La radio en México

De acuerdo a Sosa y citado por Ruíz (2005), la radio nace formalmente en 1921 después de diversas transmisiones experimentales llevadas a cabo en diferentes partes del país.

Puede decirse que la era de la radio dio inició el 18 de septiembre de 1930 con la inauguración de la XEW, afianzándose con ello el predominio de un modelo comercial por los lazos con la industria radiofónica estadounidense.

Cabe mencionar que en el México de entonces, la programación se nutría de los conocidos anuncios y de las hoy casi extintas radionovelas cumpliendo entonces, con el cometido de educar sentimentalmente en los nuevos valores del consumo (de Quevedo, 2004).

Es claro, que la programación musical permite a los concesionarios ahorrar recursos dado que ya no se producen programas, las radiodifusoras se convierten más bien en disqueras, es decir, en reproductora de grabaciones musicales (Romero, 2012).

Y como señala de Quevedo (2004), por mantener un discurso rentable, la concentración del poder se alejaba cada vez más del arte de comunicar. Se podría decir que la radio comercial era diversión y entretenimiento, lugares comunes y frases trilladas, así como la fragmentación de los temas, los continuos cortes comerciales, la creación de protagonismos que deslumbran contenidos, la suplantación del análisis por la propaganda y la calidad de la crítica en la investigación periodística por el espectáculo dieron paso a una nueva forma de hacer radio.

En los años 70's y 80's se considera que la intencionalidad de la comunicación educativa debía ser: a) participativa: que las personas se sientan involucradas como interlocutores protagónicos; b) plural: involucrando las fuentes y sujetos que representen múltiples pensamientos; c) integral: tomando en cuenta al individuo como sujeto racional, emocional y trascendente; y d) crítica: estimulando el razonamiento, el análisis, la polémica y el debate, como mecanismos de aprendizaje (Prieto, et al., 2008).

2.1.2.6. La radio educativa

La radio educativa se construye con los materiales sólidos de la comunicación, se comienzan a formar puentes por donde transitan artistas, intelectuales, estudiantes, docentes, investigadores y comunidades que le dan sentido a la función social y cultural de la difusión y la extensión (de Quevedo, 2004).

De acuerdo a Peppino (1991) muchas personas, que no sabían absolutamente nada, aprendieron a leer con las primeras escuelas radiofónicas. En la década de los noventa, especialmente en Latinoamérica, la radio educativa se redefine y comienza a intentar

competir con las emisoras comerciales, si no en la consecución de beneficios económicos vía ingresos publicitarios, sí en la búsqueda de audiencias masivas (Montoya, 2010). Por lo consiguientemente, la relación de la radio con sus públicos se modifica; la idea es también lograr que el discurso popular sea escuchado por las masas y de esta manera se logre una mayor legitimación.

La XEU-AM llegó a contar con el espacio “Escuche y aprenda”, el cual fue considerado como el decano de los programas educativos de la radio mexicana.

Las radiodifusoras que comenzaron a asumir esa función educativa en los países latinoamericanos surgieron por lo regular, en las zonas rurales, muchas de ellas asociadas a instituciones campesinas que cumplían una labor social, consideradas como una estrategia que permitía el acceso de los campesinos a la educación formal escolarizada (Prieto, et al., 2008).

En México, el escenario del anfiteatro “Simón Bolívar” en el antiguo Colegio de San Ildefonso, fue testigo, un 14 de junio de 1937 del inicio de transmisiones de Radio Universidad Nacional bajo la dirección de Alejandro Gómez Arias, con cuatro horas de programación y mil kilowatts de potencia (Ruíz, 2005).

La segunda emisora universitaria que apareció en el cuadrante fue la de San Luis Potosí, la cual inició transmisiones el 28 de junio de 1938, también con cuatro horas al día. En 1943, surge Radio Universidad Veracruzana, en 1954, Radio Universidad de Guanajuato, en 1964, la radio de la Universidad de Oaxaca, en 1965, la de Sonora y en 1966, la de la Universidad de Yucatán (Ruíz, 2005).

En 1978, derivado del Consejo Nacional de Planeación para la Educación Superior de aquellos años, las instituciones que contaban con radioemisoras y que estaban afiliadas a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

(ANUIES), conformaron el Programa Nacional de Colaboración de las Radios Universitarias (PNCRU).

En 1991, la ANUIES y la Universidad de Guanajuato, convocan a una reunión con el fin de reestablecer la comunicación entre las radiodifusoras de las instituciones de educación superior afiliadas a dicha asociación y es entonces, que en 1992, se acuerda la integración del SINPRIES, cuyas siglas significan Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (Ruíz, 2005).

Para el año 2013, se tenía un registro de 63 radiodifusoras y productoras de las Instituciones de Educación Superior afiliadas a la ANUIES. En el anexo 2, se pueden observar las 44 universidades e Institutos de Educación Superior que cuentan con un permiso de radio otorgado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones hoy día.

Además de ofrecer música única y programas sobre asuntos de interés público, las radios universitarias tienen el propósito principal de enseñar a los estudiantes a hacer radio. Pues al permitir que los voluntarios colaboren en cualquier etapa del proceso de producción, los hacen capaces de ganar experiencia de primera mano en una gran variedad de áreas, lo cual hace que se formen una buena idea del negocio de la radio (Adams & Massey, 1995, citados por Sauls, 2000, Araya, 2009).

La radio educativa debe centrar su atención en el hombre como ser integral, ofreciéndole programas alternativos que contribuyan no sólo a su redescubrimiento y a la valorización de sus capacidades, sino también a su formación y preparación para enfrentar el compromiso que le corresponde asumir ante su comunidad (Prieto, et al., 2008).

2.1.2.7. La radio en Tabasco

Romero (2012) menciona en su libro que en entrevista con Gabriela Gutiérrez Lomasto, recuerda que la primer radiodifusora portátil a nivel municipal en el Estado de Tabasco se inicia en 1928 en el puerto de Frontera, municipio de Centla y cuya propiedad era de Manuel Roviroza Ponce, quien invirtió su propio dinero en las instalaciones y la programación.

En la tabla 1, se observa en orden cronológico un panorama a groso modo sobre el inicio de las radiodifusoras en Tabasco.

Tabla 1.

Radiodifusoras en Tabasco

Siglas	Fecha de fundación	Concesionario	Alcance
XMMP	24/09/1929	Manuel Roviroza	Sin datos
XAC	1929	Ausencio Cruz	Sin datos
XEW	1949	Juan Trujillo	Sin datos
XEWM	30/01/1955	Radio Programas de México, Coatzacoalcos, Veracruz	Sin datos
XEVT	07/08/1954	Aquiles Calderón Marchena	1 000 watts Frecuencia 960 ks
XCXI	Sin datos	Sin datos	Sin datos
XEVX	17/04/1959	Aquiles Calderón Marchena	1 000 watts Frecuencia 940 ks
XEPT	Sin datos	Aquiles Calderón Marchena	Sin datos
XEACM	1963	Aquiles Calderón Marchena	200 watts
XEVA	30/04/1960	Familia Pasos	5 000 watts
XEVL	12/12/1965	Gerardo Gaudiano Peralta	Sin datos
XEKV	1971	Enriue Lodoza Gómez	Sin datos
XERV	Sin datos	Grupo Radiodifusora Capital	Sin datos
XEHGR	Sin datos	Sin datos	Frecuencia 620
XEZX	Sin datos	Enrique Hernández	Sin datos

Fuente: Romero, L. (2012). Historia de la radio en Tabasco: Andamiajes entre la vocación y el oficio. P. 34

Romero (2012) afirma que el mérito como pionero de la radio en Tabasco se le atribuye al señor Aquiles Calderón Marchena, por la fundación de la XEVT en 1954 y cuyo programa piloto se transmitió el 7 de agosto con una potencia de señal de 1000 watts, en la frecuencia de 960 kilociclos.

En esa época el predominio de las cadenas radiofónicas lo tenían: la Radio Cadena Nacional, Radio Programas de México y su Cadena Azul, Cadena Radio Continental, Radiodifusoras Unidas Mexicanas, Radiodifusoras Asociadas, Cadena Radio Mil y Radio Central Radiofónica. Sin embargo, las grandes estaciones que operaban sobre todo en el Distrito Federal y Monterrey ofrecían a las emisoras pequeñas, paquetes de programación a precios económicos.

En su análisis Romero (2012) señala que una de las diferencias más sobresalientes en el estilo de trabajar en la radio, entre Tabasco y la capital, residía en el papel de los locutores en las estaciones nacionales, pues aquellos intervenían solo al momento de dar la hora o para anunciar una canción; en cambio, en el estado, los locutores mantenían contacto con la gente mediante sus comentarios entre canción y canción, y además conocían de viva voz las preferencias del radioescucha.

Un hecho histórico, en los años ochenta, ocurre cuando los concesionarios de la radio local adquieren el mismo esquema que la radio nacional había adoptado hacía algunos años, en donde los programas comenzaron a ser grabados casi en su totalidad y con gran predominio de la producción musical sobre cualquier otro servicio radiofónico.

A finales de la década, la mayoría de las estaciones había adoptado el sistema California, el cual consiste en la sucesión de números musicales grabados, seguidos por la emisión de anuncios comerciales y la presentación, por parte del locutor, de otros números musicales (Romero, 2012).

2.1.3. Despliegue de la Función de la Calidad “QFD”

Esta metodología es un proceso que permite incrementar la competitividad de la institución y que a la vez desarrolla la base para obtener un mayor número de usuarios satisfechos. La mayoría de las empresas hoy en día, deseosas de éxito y liderazgo, se preocupan por modificar sus metas hacia el cliente para proveer ya sean productos o servicios de calidad.

El despliegue de la Función de la Calidad, en su término en inglés “Quality Function Deployment”, nos permite desarrollar una matriz de planificación en la cual se examina en primera instancia, los Qué, Cómo y Cuánto. Este, es un instrumento efectivo que permite identificar y optimizar aquellos requisitos que conflictúan el diseño de un producto o servicio (González, M. E., 2001).

Los Qué, o en otras palabras, aquello que debe cumplirse, proviene de la información recabada del consumidor o usuario mediante una investigación previa y lo cual representa el insumo principal que integra la matriz de planificación, es conocida también como la casa de la calidad.

Este es un método estructurado que se utiliza para traducir requisitos del cliente o usuario en requisitos técnicos de producción. Dicho de otra manera, cada uno de los Qué necesita una definición en términos técnicos. Una de las características de los Qué, es que son algo abstracto y los Cómo son algo tangible y mejorable. La meta principal es transformar el Qué original en un Cómo del proceso.

Este método permite identificar los distintos niveles de relación que habrán de ser considerados a fin de poder emplear adecuadamente una matriz de relaciones. De esta manera es posible depurar la información a fin de encontrar las relaciones que tienen que ver directamente con las expectativas del consumidor y los requerimientos del proceso que se están estudiando.

Cabe señalar, que toda la información generada por las matrices permite una producción lo más acercada posible a las expectativas iniciales del usuario y al mismo tiempo, son ejecutables desde el punto de vista del proceso de producción. Además se considera de gran importancia la forma en que el consumidor ve un producto en relación con el de la competencia.

Los puntos que deberán atenderse para posicionar un producto en el mercado serán los más fuertes y los más débiles. Los puntos débiles significan que el producto requiere de mejoras, puesto que esto señala que la competencia realiza un producto mejor y contiene características importantes para el consumidor. Los puntos fuertes, son áreas de oportunidad para el producto ante la competencia y deben anunciarse como ventajas competitivas.

Los pasos para la formulación de la casa de calidad inician con la obtención de información que va desde encuestas de satisfacción hasta investigaciones de mercados especializadas.

Realizar un buen estudio de mercado es fundamental para elaborar la Función del Despliegue de la Calidad con todos sus componentes, pues como ya se señaló, permite determinar las demandas más significativas para los usuarios, según sus gustos y necesidades. Esta información debe ser clara y confiable.

De acuerdo a González, M. E. (2001), se utilizan los diagramas de afinidad, de causa-efecto, de árbol y el análisis dinámico de variables como apoyo para el desarrollo de la matriz QFD.

2.1.3.1. Diagrama de afinidad: Permite agrupar las características de calidad obtenidas de los clientes, basadas en alguna relación o afinidad que tengan entre sí o según la relación que haya entre ellas.

2.1.3.2. Diagrama de causa-efecto: Permite identificar las causas de un problema específico. Para realizar este diagrama se emplea como punto de partida, la información obtenida en el diagrama de afinidad.

En ese diagrama han de ser clasificadas las distintas características expresadas por los clientes en tres grandes grupos. Estos deben ser las causas principales (o de primer orden) que nos permitirán elaborar el diagrama de causa-efecto. Tales grupos deben ser colocados en relación directa con el cuerpo del diagrama mediante una línea inclinada, es decir, diagonal. Después, ha de ser analizado un posible subgrupo de esos grupos a fin de obtener las causas secundarias que habrán de ser puestas como ramificaciones del grupo al que pertenecen.

2.1.3.3. Diagrama de árbol causa-efecto: Presenta una clasificación mas detallada de las características de calidad, agrupadas en el diagrama de afinidad. Se jerarquizan las variables mediante niveles, las principales, secundarias o auxiliares.

En primer lugar se indica el objetivo principal de la organización, posteriormente, hay una columna compuesta por las variables principales que deben cumplirse para alcanzar el objetivo antes señalado. La siguiente columna esta compuesta por las variables secundarias, aquellas que sirven como puente entre las variables principales y las auxiliares. La tercer columna contiene las variables auxiliares, las cuales deben ser estudiadas para poder cumplir, en forma cabal, con la satisfacción de los clientes, Al final, se ubica un recuadro con la distribución de las responsabilidades de las variables auxiliares para cada departamento.

2.1.3.4. Análisis dinámico de variables: Este diagrama muestra las relaciones de dependencia existentes entre cada una de las voces de los clientes o demandas del consumidor. Este análisis es importante para jerarquizar las características del producto o servicio por los clientes ya que mediante él, se logran identificar las variables de las que dependen el resto.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Mercadotecnia: Para Fischer & Espejo (2011) es el proceso mediante el cual se llevan a cabo actividades como la planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.

Existen muchos autores que a lo largo del tiempo han aportado sus esfuerzos al estudio de esta actividad, pero se puede resumir a la mercadotecnia como aquellas actividades encaminadas a la creación, distribución e intercambio de productos, ya sean bienes y servicios a un mercado meta.

2.2.2. Posicionamiento en el mercado: El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores meta, Kotler (1996) señala que debe ser claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia.

Existen muchas estrategias que pueden utilizarse para lograr el posicionamiento de un producto, lo cual le permitirá diferenciarse de los demás por ejemplo por precio, por diferenciación o por contar con una ventaja competitiva.

2.2.3. Ventaja competitiva: Belch & Belch (2005) señalan que la ventaja competitiva es algo especial que una compañía posee, y que además le brinda una posición favorable respecto de sus competidores.

Esta ventaja suele obtenerse cuando se crea un producto innovador o bien cuando se analizan a través del FODA a la empresa detectando así que la organización posee alguna característica que nadie más está explotando en el mercado.

2.2.4. Investigación de mercados: Fischer & Espejo (2011) lo definen como el proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa, ya sea para la toma de decisiones, para establecer una correcta política de mercado, o para establecer los objetivos prioritarios de la organización.

Cabe señalar que en la investigación de mercados se puede detectar debilidades que está teniendo la organización y a través de un análisis se pueden transformar en oportunidades y de esta manera dar cumplimiento a los objetivos organizacionales.

2.2.5. Radiodifusión: Es la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello (Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión, última reforma el 18-12-2015).

2.2.6. Usuario (Radioescucha): De acuerdo a la Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión (última reforma el 18-12-2015) el usuario o en este caso, el radioescucha es aquella persona física o moral que utiliza un servicio de telecomunicaciones como destinatario final.

2.2.7. Audiencia: Esta expresión se refiere ya sea a los públicos o consumidores de los medios de comunicación, lo cual en un principio, aludía solo a quienes oían radio y con el tiempo se ha convertido en un término genérico para incluir ya sea a lectores de la prensa escrita, públicos del cine y televidentes, en quienes la experiencia es visual y audiovisual (Otero E. & Núñez R., 2009).

2.2.8. Programa radiofónico: Se considera programa radiofónico al conjunto de emisiones periódicas transmitidas por radio, y que están agrupadas bajo un mismo título o nombre. Su estructura es mediante bloques, en los cuales se incluye la mayor parte de los contenidos.

2.2.9. Spot o promocional: La duración de un promocional es de 20 a 60 segundos. Es un anuncio breve, ya sea con o sin fines de lucro, lo que se pretende es cautivar al oyente para que adquiera un producto o servicio, o bien, para fomentar actividades educativas o culturales a través de una campaña social y no incitando al consumo.

2.2.10. Noticiero: El Instituto Mexicano de la Radio (2013) considera que un noticiero es un programa, ya sea radiofónico o televisivo, en el cual se ofrecen las noticias de toda índole. Por lo general su transmisión es en vivo. Está integrado por notas informativas, las cuales son información breve y concisa sobre un hecho periodístico.

2.2.11. Reportaje: El IMER (2013) considera al reportaje como un género periodístico que incorpora entrevistas, investigación documental, crónica y trabajo de campo sobre un tema en específico.

2.2.12. Benchmarking: Se refiere a la comparación que incluye a los competidores, directos o indirectos de la empresa, identificando aquellos procesos en los que el competidor esté desempeñando funciones o desarrollando acciones concretas de una forma más eficiente y de esta manera tratar de aplicarlas en la empresa para mejorar la posición competitiva frente al resto (Millán, C. A., Molina, C. A., Lorenzo, R. C., Díaz, Sánchez E., Blázquez R. J., Cordente, R. M., Gómez, B. M., 2013).

Cabe mencionar que este proceso es sistémico y continuo y es utilizado como ya se mencionó anteriormente para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo pero no de cualquier empresa, sino de aquellas empresas que poseen prácticas sobresalientes con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

El primer paso firme del sector educativo en Tabasco fue la construcción de “Escuelas de Primeras Letras” en todas las cabeceras municipales del estado, mediante la autorización del Vicegobernador Marcelino Margalli. Este acontecimiento propició la creación del “Colegio San Juan Bautista” en el año de 1826, en el cual se impartieron los grados de enseñanza superior en gramática, filosofía y teología, así como la cátedra de latinidad.

En 1875 se funda el “Instituto Ocampo” en donde se impartía educación en los niveles de primaria y secundaria. A finales de ese año, se erige el “Colegio Juárez”, el cual brindó instrucción secundaria de forma gratuita a sus alumnos (Valencia, 1996 citado por la UJAT, 2014).

En el año de 1878, siendo gobernador Don Simón Sarlat, se expidió el Decreto que creó el “Instituto de Enseñanza Secundaria”, mismo que posteriormente se convertiría en el “Instituto Literario y Científico”, más conocido como “Instituto Juárez”.

El 1º de enero de 1879, el Instituto Juárez abrió oficialmente sus puertas y con ello dieron inicio los cursos. La organización y operación del plantel se realizó conforme a las funciones sustantivas que le fueron asignadas y sus autoridades académicas y administrativas se fueron consolidando paulatinamente en sus puestos.

El 30 de junio de 1896 fue entregado al Instituto Juárez la pieza Arqueológica denominada “Juchimán” que fue símbolo para el Instituto y hoy es parte de la Universidad.

A inicios de la década de 1920, una crisis sin precedentes afectó fuertemente a la educación superior en el estado, provocando la abrupta caída del Instituto Juárez, el cual pasó de ser una institución pública a ser un colegio particular bajo el cargo de la iniciativa privada. Con ello, alumnos de escasos recursos se vieron afectados, debido a que les resultaba imposible cubrir las altas colegiaturas que se establecieron.

El 16 de septiembre de 1928 durante la gubernatura del Mtro. Francisco J. Santamaría, el Instituto Juárez nuevamente se constituyó como una institución de carácter público, con lo que inició su proceso de recuperación lenta y gradual, lográndose hasta enero de 1947. Se impartía la enseñanza normal, el nivel de enseñanza primaria, estudios de secundaria y enseñanza superior (UJAT, 2014).

De acuerdo a Lara, R. L. (2014), el lema universitario “Estudio en la duda, acción en la Fe”, fue creado en 1939 por el profesor Andrés de la Cruz Michel.

Así mismo, la transformación del Instituto Juárez culminó con la fundación de la “Universidad Juárez de Tabasco”, el 20 de noviembre de 1958. Con ello se le brindaron los elementos necesarios para hacer frente a las circunstancias y necesidades que prevalecían en el sector educativo del Estado de Tabasco, y con los cuales consiguió trascender hasta la actualidad.

Otro de los acontecimientos de gran importancia, fue la creación del escudo representativo universitario, el cual fue diseñado por la Lic. María del Carmen Sousa Martínez, en 1959. Sin embargo es hasta el 7 de julio del 2011 cuando se considera

símbolo representativo de la Universidad en el Reglamento sobre símbolos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Lara, R. L. 2014).

El escudo está integrado por varios elementos: un águila de dos cabezas, el nombre de Tabasco impreso en una banda firme, el Juchimán sosteniendo el escudo oficial de nuestro Estado y en la parte inferior, el nombre y el lema de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Esta imagen, constituye una retrospectiva cultural prehispánica que se fusiona con el presente y el futuro, para representar a la juventud estudiantil anhelante de los conocimientos que le otorga nuestra Universidad

En enero del año 1962, durante la Rectoría de la Universidad a cargo del Lic. Fernando Álvarez Villa, se dio inicio al proyecto para la construcción de la Zona de la Cultura. Siendo el 27 de febrero del año 1964, cuando el Presidente de la República Mexicana, Lic. Adolfo López Mateos inaugura las instalaciones de la Zona de la Cultura, en las cuales empezaron a operar las diferentes escuelas de la Universidad.

En el periodo comprendido entre 1967 y 1973, se vive un momento de transición en el cual se dio inicio al decreto de autonomía, otorgado finalmente durante el gobierno del Lic. Manuel Rafael Mora Martínez, modificándose el nombre de la institución por “Universidad Juárez Autónoma de Tabasco”

El 24 de octubre del año 1980 se crea el Sindicato de Profesores e Investigadores de la UJAT (SPIUJAT), Y en el año 1982, al recibirse apoyo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) se impulsó el “Proyecto de Excelencia y Superación Académica”, cuya formulación constituye el primer Plan Institucional de Desarrollo de la Universidad.

En 1984, se implementó una organización matricial cuyo marco legal se concluyó en el año 1987 con la aprobación y publicación de la nueva Ley Orgánica de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, transformando las escuelas y facultades en Divisiones Académicas.

Durante este periodo, el gobierno federal reafirmó el modelo de coordinación de la educación superior en el país, basado en la evaluación, políticas y programas nacionales específicos, lo cual impulsó el incremento de los niveles de calidad de la UJAT, mediante la realización de procesos de evaluación y acreditación de los programas académicos y profesores.

Es entonces, que organismos acreditadores como el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C. (COPAES), los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C. (CIEES) y el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL), así como el antiguo Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), comenzaron a realizar evaluaciones en las universidades públicas estatales.

En el periodo comprendido entre los años 2000 y 2004, la Rectoría de la Universidad quedó bajo la dirección del Dr. Jorge Abdó Francis, durante su gestión se ofrecieron treinta y tres Licenciaturas, diecisiete especialidades, diez maestrías, además de la carrera de enfermería en el nivel técnico y el complementario de la Licenciatura en Enfermería. Y se crearon los Cuerpos Académicos, y un importante número de profesores tuvo acceso a los beneficios que proporcionaba el Programa de Mejoramiento del Profesorado.

En 2011, durante la gestión de la M.A. Candita Victoria Gil Jiménez como rectora, la máxima casa de estudios de Tabasco recibió un reconocimiento por consolidarse como una institución ejemplar en esfuerzos de evaluación externa y acreditación, los cuales le permitieron lograr que el 100% de los alumnos matriculados en el nivel Licenciatura cursara programas de calidad.

En septiembre de 2011, se dio inicio la transmisión de Radio UJAT (XHUJAT) a través la estación 107.3 de frecuencia modulada.

Y con la absoluta disposición del Dr. José Manuel Piña Gutiérrez la UJAT continua promoviendo desde todos los espacios universitarios la identidad nacional, pues en el ámbito de la difusión cultural la institución ha sido reconocida por la sociedad estatal y nacional como un organismo en permanente evolución.

El PDI 2016-2020 incluye como líneas de acción, extender la viabilidad y vigencia de sus ejes estratégicos, mediante el desarrollo de tácticas que impulsen los valores y fortalezcan la cultura organizacional indispensable para integrar la sinergia del equipo de trabajo, aumentar la competitividad y convertirla en el motor impulsor del cambio como factor clave del mejoramiento continuo en cada una de las Divisiones Académicas, Secretarías, Coordinaciones y Órganos de Apoyo de la Rectoría.

2.3.2. Centro de Comunicación

En 1983 nace la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT), y durante aproximadamente ocho años brinda los espacios a las Instituciones educativas y culturales para participar en la difusión de eventos culturales en el Estado, propiciando un auditorio en el que se informara sobre los acontecimientos estatales y nacionales a través de producciones de radio y televisión sin fines de lucro.

Es entonces, cuando la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco es invitada a participar en una convocatoria de concurso de cuentos, por parte de la Asociación Latinoamericana de Televisión Universitaria. La Jefatura de Relaciones Públicas en ese entonces, a cargo del Mtro. Oscar Puig, toma la iniciativa de participar y gracias al apoyo de CORAT, en cuanto a las facilidades del equipo de grabación y edición, se logra la producción del cuento “Juan Urdidor” el cual obtuvo el 2do lugar entre más de 300 universidades que participaron.

Por ello, toma relevancia el convenio firmado con CORAT en el cual, se brindarían las facilidades de ésta última, en cuanto a requerimientos técnicos y de transmisión para que la UJAT produjera los nacientes programas radiofónicos: “De aquí de allá con la UJAT” y “Proyección universitaria” (De la Cruz, 2015). Y los programas televisivos: “Cuadro por Cuadro” y “Licenciaturas de la UJAT”.

Posteriormente surgen nuevas propuestas radiofónicas como “Presencia universitaria”, “Galería universitaria”, “La universidad de hoy”, “Red universitaria”, “Vía directa”, “Cambio 2000”, “Red universitaria” y “En sintonía con la UJAT”.

El departamento administrativo que tenía la responsabilidad de realizar esta importante tarea con apoyo de estudiantes y profesores, era el entonces Departamento de Comunicación Social que en 1986 cambia al Departamento de Medios Audiovisuales.

En 1988 dicho departamento se transforma en el Departamento de Divulgación Cultural y en 1992 se convierte en el Centro de Comunicación y Mercadotecnia (CECOM), el cual se funda como un espacio para la formación integral de los jóvenes de las licenciaturas en Comunicación y Relaciones Comerciales. Espacio que fue apoyado a lo largo de las distintas coordinaciones administraciones que fortalecieron el equipamiento, por ejemplo, al dotar de un estudio profesional de grabación propio, así como cabinas de audio, hecho que ayudó favorablemente a que los productores, profesores y estudiantes realizaran sus prácticas dentro de la misma universidad.

Es así, que en años posteriores, el Centro de Comunicación fortalece su estructura administrativa mediante cuatro departamentos y tal como señala el Manual General de Organización de la UJAT su objetivo consiste en “Dirigir, producir y desarrollar programas para la difusión y divulgación del quehacer universitario a través de la radio y la televisión con la finalidad de contribuir al desarrollo cultural, académico y científico de la comunidad universitaria y de la sociedad en general”.

Como ya se mencionó anteriormente, los cuatro departamentos que integran el Centro de Comunicación son: Enseñanza técnica en comunicación audiovisual, Soporte técnico, Radio y Televisión y Video.

Cabe la pena recalcar, que el departamento de radio tiene como objetivo emitir programas radiofónicos que difundan expresiones culturales y artísticas, divulgar conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, e informar sobre los sucesos de relevancia para el estado, la región y el país.

2.3.3. Radio UJAT

El año 2006 se convierte en una fecha significativa para nuestra máxima casa de estudios al impulsarse la actividad radiofónica a través del portal electrónico www.ujat.mx/radio con apoyo de los adelantos tecnológicos y una infraestructura de vanguardia.

Es así que “Radio UJAT, línea de encuentro con los universitarios” con apoyo de las Coordinaciones, Secretarías, Departamentos de área y las Direcciones Académicas de toda la universidad, se comenzó la producción de programas como: “Ciberencia”, “Parámetros”, “Ciberespacio DAIS” y “AgroUJAT”, éste último aún vigente.

El 14 de septiembre de 2011, durante el rectorado de la M. A. Candita Victoria Gil Jiménez y la coordinación de la M. en D. Hilda Guillemín Calderón se consolidan los esfuerzos de la máxima casa de estudios al otorgarse el permiso para la transmisión por señal abierta a través de XHUIAT 107.3 F.M. Es entonces que el slogan “Línea de encuentro con los universitarios” se transforma en “Voz universitaria”.

Con este importante acontecimiento se dio a conocer la imagen ganadora del concurso de diseño del logotipo de radio UJAT, el cual fue dirigido a la comunidad universitaria y

en el que se recibieron 53 propuestas, obteniendo el primer lugar el estudiante de la licenciatura en Administración de la División Académica de Ciencias Económico-Administrativa Jorge Aurelio Aguirre Ramírez.

Logotipo de Radio UJAT



Figura 2. Logotipo de Radio UJAT

Cabe hacer mención que la barra programática se ha fortalecido al contar con la participación de producciones de miembros del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), Radio Educación, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco (IEPCT) y del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) quienes aportan capsulas y promocionales y series que se añaden a los 28 programas de producción propia del Centro de Comunicación de la UJAT.

Tabla 2.

Contenido de la barra programática de Radio UJAT

Producción CECOM	
ABRIENDO TU MENTE	FRENTE A TU ESPEJO
AGROUJAT	ICONOS DE LA MUSICA
APRENDAMOS ECONOMIA	LA CASA DE EUTERPE
ASI SE ESCUCHA MEXICO	LINGUARUM
CONSULTORIO MEDICO AL AIRE	LP
DEJA VÚ-JAZZ	NOTI UJAT
DJ CLUB UNIVERSITARIO	RADIO DISCOGRAFIAS
ECOS RADIO	RADIO VECTOR
EN CONCIERTO UJAT	ROTATIEMPO
ENTRE NIÑOS UJAT	SOY TABASQUEÑO
TARGET	UJAT CONCIENCIA
TERRITORIO JUCHIMAN	VIEJITAS PERO BONITAS
TRANSPORTE PUBLICO	VIVA LA MUSICA
VOCES SIN GENERO	ZONA DE PEQUES
Producción de otras universidades e IES	
RADIODRAMA	DOSIS DE CIENCIA
TIEMPO DE NIÑOS Y NIÑAS	ESPACIO COMUN RADIO CUMEX
OYE DEMOCRACIA	RANDOM (UAEH)
11ª CUADRANTE CIENTIFICO (CONACYT)	107 FORMAS DE ESCUCHAR LA CULTURA
Series Producción CECOM y coproducción externa	
AUDIOTECA	VERDE QUE TE QUIERO VERDE
SI YO FUERA	MUJERES DE HOY
APRENDIOMAS	
Géneros Musicales	
ROCK EN ESPAÑOL, DANCE, TABASQUEÑA, INFANTIL FOLKLOR MEXICANO, SALSA, COUNTRY, DANZON, CLASICA, INSTRUMENTAL, FRANCESA E ITALIANA, MUSICA DEL MUNDO, HUAPANGO, WORLD MUSIC, TROVA, RETRO, JAZZ, REGGAE, CATALOGO EN INGLES Y BLOQUE JUVENIL	
Tiempos oficiales INE y RTC	
HIMNO NACIONAL, RTC y HORA NACIONAL	

Fuente: Datos proporcionados por el Departamento de Radio del CECOM UJAT y actualizados en abril 2016.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Determinación del enfoque

El enfoque utilizado en la presente investigación es de tipo cuantitativo, debido a que este tipo de enfoque permite al investigador recolectar datos numéricos del fenómeno a estudiar mediante procedimientos estadísticos.

Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2014) señalan que en los estudios cuantitativos se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Es así, que con esta investigación se estudiaron gustos y preferencias de los radioescuchas, así como las principales razones por las cuáles usan o no este importante medio de comunicación utilizando la lógica o razonamiento deductivo.

Además, este tipo de enfoque permite que el investigador elabore un reporte con los resultados y de esta manera se ofrezcan recomendaciones aplicables, las cuales servirán para la solución de problemas o para la toma de decisiones.

3.2. Tipo de estudio

Ortíz (2006), menciona que existen dos tipos de investigación, las que son de acuerdo a su finalidad, la básica y la aplicada. La primera trata de la generación de nuevos conocimientos sobre el objeto de estudio elegido y la aplicada, es la que contribuye a problemas específicos, como en la presente investigación.

La fuente de investigación es de campo “in situ”, pues tal como señala Ortiz (2006) la investigación se lleva a cabo en el lugar donde se encuentran las unidades de análisis.

Así mismo, la presente investigación es de tipo transversal, pues los datos se recolectaron en un solo momento, las variables se describen y analizan en el presente trabajo de investigación.

Cabe señalar que el tipo de estudio también es descriptivo, Bernal C. (2010) señala que este tipo de investigación permite seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada del objeto, en sus partes, categorías o clases, es decir, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; de esta manera se detallaron cómo son y de qué forma se manifiestan aquellas tendencias de los radioescuchas que representan variables significativas en este proceso de hacer radio.

Además, el soporte de la investigación descriptiva es a través de técnicas como la entrevista, la observación, la encuesta y la revisión documental, éstas dos últimas utilizadas en la presente investigación y que permitieron recolectar, medir y evaluar los datos sobre las variables que son de utilidad para la conformación de estrategias que permitan una propuesta viable para el posicionamiento de Radio UJAT.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de la población y muestra

La población está conformada por los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. De acuerdo al Cuarto Informe de Actividades 2015 rendido por el Dr. José Manuel Piña Gutiérrez, la matrícula escolar para ese periodo fue

de 28,582 estudiantes distribuidos en las doce divisiones académicas que integran esta casa de estudios.

La muestra se determinó mediante el muestreo probabilístico estratificado, ya que de acuerdo a Casal & Mateu (2003) la población se divide en grupos en función de un carácter determinado, en este caso son las Divisiones Académicas que conforman la UJAT, y de esta forma, se muestrea cada grupo aleatoriamente para obtener la parte proporcional de la muestra. Este método se aplicó para evitar que por azar algún grupo este menos representado que los otros.

Para determinar la muestra se utilizó en primer término la siguiente formula señalada por García & de los Santos (1998):

$$n = \frac{P(1-P) N}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 (N-1) + P(1-P)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito es de un 50%

E = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 5%

Z = Nivel de confianza del 90%; [1.645]

Sustituyendo:

N = 28,582 estudiantes

P = 0.50

E = 0.05

Z = 1.645

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) 28,582}{\left(\frac{0.05}{1.645}\right)^2 (28,582-1) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 268 \text{ estudiantes}$$

Para la determinación de la muestra probabilística estratificada, de acuerdo a Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2014) se utilizó la fórmula de fracción de muestreo con una afijación proporcional al tamaño del estrato, lo que permitirá que del total de cada una de las subpoblaciones al multiplicarse por una fracción constante se obtenga el tamaño de la muestra para cada estrato.

$$\text{Fracción de muestreo} = \frac{n}{N}$$

Donde:

N = 28,582 estudiantes

n = 268 estudiantes

Sustituyendo:

$$\text{Fracción de muestreo} = \frac{268}{28,528} = 0.00937653$$

Tabla 3.***Muestra probabilística estratificada de estudiantes por división académica de la UJAT***

	División Académica	Total población (N)	(N*ksh)= Muestra	Porcentaje
1	Ciencias Agropecuarias	1,056	10	3.73%
2	Ciencias Básicas	1,079	10	3.73%
3	Ciencias Biológicas	2,494	23	8.58%
4	Ciencias Económico – Administrativas	4,334	40	14.93%
5	Ciencias de la Salud	5,411	51	19.03%
6	Ciencias Sociales y Humanidades	2,464	23	8.58%
7	Educación y Artes	3,637	34	12.69%
8	Informática y Sistemas	1,031	10	3.73%
9	Ingeniería y Arquitectura	3,600	34	12.69%
10	Multidisciplinaria de Comalcalco	2,091	20	7.46%
11	Multidisciplinaria de Jalpa de Méndez	435	4	1.49%
12	Multidisciplinaria de los Ríos	920	9	3.36%
	Total	28,582	268	100%

Fuente: Datos tomados del Cuarto Informe de Actividades 2015 de la UJAT

3.3.2. Instrumentos de recolección

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams & Unrau, 2009 citado por Hernández, R., Fernández C. & Baptista P., 2014). Reafirmando, Kinnear & Taylor (1998) señalan que cuando las necesidades de información en un estudio requieren de datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial la formulación de preguntas.

Para esta investigación, se optó por la aplicación de cuestionarios de manera personal, como señala Chasteauneuf (2009) y citado por Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. De preferencia debe tener congruencia entre el planteamiento del problema y la

hipótesis. La aplicación de este instrumento de recolección debe realizarse con mucho rigor metodológico como señala Bernal, C. (2010), ya que la información obtenida es la que conforma los resultados del estudio y de los cuales se extraen las conclusiones y se formulan las recomendaciones.

La aplicación del cuestionario en una pequeña prueba piloto permitió encontrar debilidades en la obtención de información y como señala Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2014) gracias a estas respuestas se pudieron reformular algunos ítems para elaborarlas de tipo cerrado, lo que permitiría una codificación y clasificación más fácil.

En el anexo 3 se puede apreciar la encuesta final, donde también fue empleado el método desarrollado por Rensis Likert en 1932, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se mide la reacción de los participantes (Hernández, R., Fernández C. & Baptista P., 2014). Es decir, se le solicita al encuestado que externé su reacción eligiendo una de las cinco categorías de escala presentadas las cuales permitirán calificar al objeto de actitud que se está midiendo.

Cabe mencionar, que con la finalidad de estructurar un cuestionario de fácil comprensión para los encuestados y así mismo obtener información de utilidad para cumplir con los objetivos de la presente investigación, se consultó el Reporte de Resultados de la evaluación del Instituto Mexicano de la Radio, elaborado por la empresa Parametría (Investigación Estratégica, Análisis de opinión y mercado) efectuada durante el periodo octubre de 2014 a enero 2015.

A continuación, en la tabla 4 se define la conceptualización y operacionalización de las variables que son objeto de estudio.

Tabla 4.**Conceptualización y operacionalización de las variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Tipo de ítem
Datos generales	Es la obtención de datos personales del encuestado	Edad, Género y División a la que pertenece	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • División Académica 	Abierto
Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia	Se refiere al uso de los medio de comunicación en su vida cotidiana	Señala el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta • Televisión por cable • Radio • Periódicos • Redes sociales 	Cerrado
Porcentaje de estudiantes que escuchan radio y las razones por las que no lo hace	Los estudiantes pueden o no tener aparatos receptores, es necesario conocer cuántos toman la decisión de escucharla y los motivos por los cuáles no lo hacen	¿Escuchas radio? y ¿Por qué no?	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar radio o no • Se pueden mencionar distintas razones por las cuales no escucha radio, ejemplo: no le gusta, no tiene tiempo 	Mixta
Frecuencia de escucha de radio	Se refiere a que tan frecuente una persona escucha una estación de radio	¿Cuándo fue la última vez que escuchaste radio?	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy • Ayer • La semana pasada • El mes pasado • No recuerdo 	Cerrada
Razones para escuchar radio	Hace mención de las razones que motivan a una persona a escuchar radio	¿Cuál es la principal razón por la que escuchas radio?	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden mencionar distintas razones por las cuales escuchar radio, ejemplo: le gusta la programación, los locutores son de su agrado 	Abierta
Lugar en el que escuchan radio	Se refiere al espacio físico en el que se encuentra la persona y tiene al alcance los medios para poder escuchar radio	¿En qué lugar escuchas radio?	<ul style="list-style-type: none"> • Casa • Escuela o trabajo • Automóvil • Transporte público • Otro, por ejemplo: gimnasio, sitios públicos, restaurantes 	Cerrada

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Tipo de ítem
Horario más frecuente de sintonización de la radio	Hace referencia al horario en el que se escucha con mayor frecuencia la radio	Señala el horario en el que escuchas radio con mayor frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • 4:00 a.m.-8:00 a.m. • 8:01 a.m.-12:00 p.m. • 12:01 p.m.-4:00 p.m. • 4:01 p.m.-8:00 p.m. • 8:01 p.m.-12:00 a.m. 	Cerrada
Dispositivo utilizado con mayor frecuencia para escuchar radio	Se refiere al dispositivo electrónico por medio del cual recibe la señal de una estación radiofónica	¿Mediante qué dispositivo escuchas radio frecuentemente?	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de sonido/grabadora • Computadora • Celular • Estéreo de coche • Otro, por ejemplo: Tablet, Ipad, Ipod, radio portátil, etc. 	Cerrada
Características de una radio ideal	Hace referencia a las cualidades que debe tener una estación de radio para que sea del total agrado del usuario	¿Qué característica consideras debe tener una estación de radio ideal?	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden mencionar indicadores como: Dinámica, entretenida, buena programación, etc. 	Abierta
La competencia	Toda estación de radio que el estudiante escuche frecuentemente es considerada competencia para Radio UJAT, ya sean comerciales o públicas, en un sentido más estricto, se consideraría todo medio de comunicación que el usuario utilice en lugar de la radio	¿Qué estación de radio escuchas frecuentemente?	<ul style="list-style-type: none"> • En los indicadores se encuentran las estaciones de radio que en la prueba piloto se mencionaron con mayor frecuencia y un sitio en blanco que permita al estudiante señalar otra opción 	Cerrada
Calificación que le otorga a la competencia	Hace referencia al grado de aceptación del estudiante con relación a la estación que escucha frecuentemente	En general ¿cuál es tu opinión acerca de las estaciones de radio que marcaste en la pregunta anterior?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy mala • Mala • Regular • Buena • Muy buena 	Cerrada (Escala de Likert)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Tipo de ítem
Tipo de programa radiofónico de mayor preferencia	Se refiere a la clasificación de los programas radiofónicos: Educativos, Informativos y de Entretenimiento	Señala el tipo de programa que escuchas en la radio con mayor frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Deportivos • Educativos • Culturales • Noticias • Musicales 	Cerrada
Conocimiento de Radio UJAT	Los estudiantes que no escuchan o no conocen Radio UJAT expresaran mediante el uso frecuente o no la estación	¿Con qué frecuencia escuchas la estación XHUIAT 107.3 FM?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • La mayoría de las veces no • Algunas veces sí, algunas veces no • La mayoría de las veces sí • Siempre 	Cerrada
Tipo de programa de Radio UJAT de mayor preferencia	Señala la clasificación de los programas radiofónicos: Educativos, Informativos y de Entretenimiento en específico de Radio UJAT	¿Qué tipo de programas has escuchado en Radio UJAT?	<ul style="list-style-type: none"> • Deportivos • Educativos • Culturales • Noticias • Musicales 	Cerrada
Posicionamiento de la programación de Radio UJAT	Describe si el estudiante conoce la programación de Radio UJAT. Cabe mencionar que se encuentra visible en la página web	¿Conoces la programación de Radio UJAT?	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer o no la programación de Radio UJAT 	Cerrada
Géneros musicales de mayor preferencia	Hace referencia a los distintos géneros musicales que se pueden programar en la barra musical	¿Qué tipo de música prefieres o preferirías en la programación de Radio UJAT?	<ul style="list-style-type: none"> • Géneros musicales, como: Rock, Danzón, Infantil, Country, Huapango, Reggae, Jazz, etc. 	Cerrada
Calificación de agrado/desagrado de Radio UJAT	Se refiere el grado de aceptación que le otorga a Radio UJAT	¿Cuál es tu opinión en general, acerca de Radio UJAT?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy mala • Mala • Regular • Buena • Muy buena 	Cerrada (Escala de Likert)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Tipo de ítem
Posicionamiento de los programas de Radio UJAT	Hace énfasis en el posicionamiento de uno o más programas de Radio UJAT	¿Qué programa de Radio UJAT has escuchado?	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de x programa de Radio UJAT 	Abierta
Posicionamiento del slogan de Radio UJAT	Se refiere a la transcripción exacta del slogan de Radio UJAT con el fin de determinar si está posicionado. Cabe hacer mención que durante las emisiones de los programas se menciona constantemente dicho slogan	<p>¿Conoces el slogan de Radio UJAT?</p> <p>y</p> <p>¿Cuál es?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento o no del slogan de Radio UJAT 	Mixta
Posicionamiento del logotipo de Radio UJAT	Hace referencia a la descripción exacta del logotipo de Radio UJAT con el fin de determinar si está posicionado. Cabe señalar que el logotipo se encuentra en un anuncio luminoso al exterior de las instalaciones, en las redes sociales y en toda publicidad impresa de Radio UJAT	Por favor, describe el logotipo de Radio UJAT	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento o no del logotipo de Radio UJAT 	Abierta
Posicionamiento de la ubicación de Radio UJAT	Describe si el estudiante en algún momento de su vida académica ha visitado las instalaciones de Radio UJAT	<p>¿Has visitado las instalaciones del Centro de Comunicación de la UJAT? y</p> <p>¿Por qué no?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las instalaciones en donde se lleva a cabo la actividad de Radio UJAT Razones por las cuáles no las conoce 	Mixta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Tipo de ítem
Posicionamiento de Radio UJAT	Describe y reafirma cuál es la estación de radio que considera más importante, ya sea pública como comercial	De la siguiente lista, señala la estación que consideres más importante	<ul style="list-style-type: none"> • En los indicadores se encuentran las estaciones de radio que en la prueba piloto se mencionaron con mayor frecuencia y un sitio en blanco que permita al estudiante señalar otra opción 	Cerrada
Calificación que otorga a la programación en general de Radio UJAT	Se refiere al grado de aceptación y afinidad que siente con respecto a la programación de Radio UJAT la cuál es de 24 horas continuas	Escucho Radio UJAT porque: Me gusta la programación	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Calificación que otorga a la producción de los programas de Radio UJAT	Se refiere al grado de aceptación y afinidad con los programas de Radio UJAT	Escucho Radio UJAT porque: Los programas son novedosos y entretenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Calificación que otorga a los locutores de Radio UJAT	Se refiere al grado de aceptación y afinidad con los conductores que participan en Radio UJAT	Escucho Radio UJAT porque: Los locutores son profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Calificación que otorga a la variedad musical de Radio UJAT	Se refiere al grado de aceptación y afinidad con los géneros musicales programados en Radio UJAT	Escucho Radio UJAT porque: Hay variedad musical	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Tipo de ítem
Calificación que otorga a los temas presentados en Radio UJAT	Se refiere al grado de aceptación y afinidad con los temas que se abordan en los programas de Radio UJAT	Escucho Radio UJAT porque: Me identifico con los temas presentados	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Calificación que otorga a Radio UJAT como parte de su círculo social	Se refiere al grado de aceptación y afinidad por parte del círculo social, si éste influye en la decisión del estudiante para escuchar o no Radio UJAT	Escucho Radio UJAT porque: Mi familia/amigos sintonizan la estación	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Calificación que otorga a Radio UJAT como parte de su identidad universitaria	Se refiere al grado de aceptación y afinidad de Radio UJAT en la que colaboran universitarios y si éste influye o no en su decisión de escucharla	Escucho Radio UJAT porque: Participan universitarios como yo	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Calificación que otorga a Radio UJAT como parte de su identidad universitaria	Se refiere al grado de aceptación y afinidad de Radio UJAT como parte de su identidad como juchimán	Escucho Radio UJAT porque: Porque soy Juchimán	<ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Cerrada (Escala de Likert)
Comentario que enriquezca la programación de Radio UJAT	Se trata de obtener alguna recomendación, inquietud o comentario por parte del encuestado que pueda ser tomado en mejora de Radio UJAT	¿Harías alguna modificación en la programación de Radio UJAT? ¿Cuál?	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden mencionar indicadores como: Mayor difusión, capacitación a los conductores, visitas guiadas, etc. 	Abierta

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández (2014)

Tal como señala Hernández (2014) cada vez que se administra un instrumento de medición debe calcularse la confiabilidad. Por ello, al cuestionario se le aplicó el análisis del Alfa de Cronbach a través del programa IBM Statistics con la finalidad de asegurar lo más posible su fiabilidad obteniendo un 92%. Entendiendo con esto que 20 de 30 ítems se encuentran íntimamente correlacionados. Mientras que los 10 restantes pertenecen a preguntas abiertas o con una estructura diferente.

Tabla 5.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,911	20

Fuente: Dato generado a través del análisis estadístico en el programa IBM Statistics

3.4. Hipótesis

Si se lleva a cabo un estudio sobre los gustos y preferencias de las estaciones de radio en los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, se podrá determinar el posicionamiento de la estación XHUIAT 107.3 FM.

3.4.1 Variables

Una variable es una característica, atributo, propiedad o cualidad que tiene una variación y que es susceptible de medirse u observarse. Se denominan variables independientes, a los aspectos, hechos, situaciones o rasgos considerados como la “causa de” en una relación entre variables, Las variables dependientes son entonces, “el resultado o efecto” producido por la acción de las variables independientes (Bernal C., 2010).

3.4.1.1. Variables independientes: Las características y gustos de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Algunas de las variables a considerar en el estudio son la edad; sexo; división académica a la que pertenece; medio de comunicación que utiliza; razones para escuchar o no la radio; tipos de programa de radio que prefieren; lugar en donde escucha la radio; horarios de preferencia; dispositivos utilizados; radiodifusoras que son competencia para Radio UJAT; conocimiento de la estación Radio UJAT, su programación, logotipo y slogan.

3.4.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento de la estación de radio XHUIAT 107.3 FM.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para llevar a cabo el análisis de los resultados, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 24, mediante el cual se desarrollaron tablas y gráficas que permiten la descripción planteada en cada ítem de la encuesta.

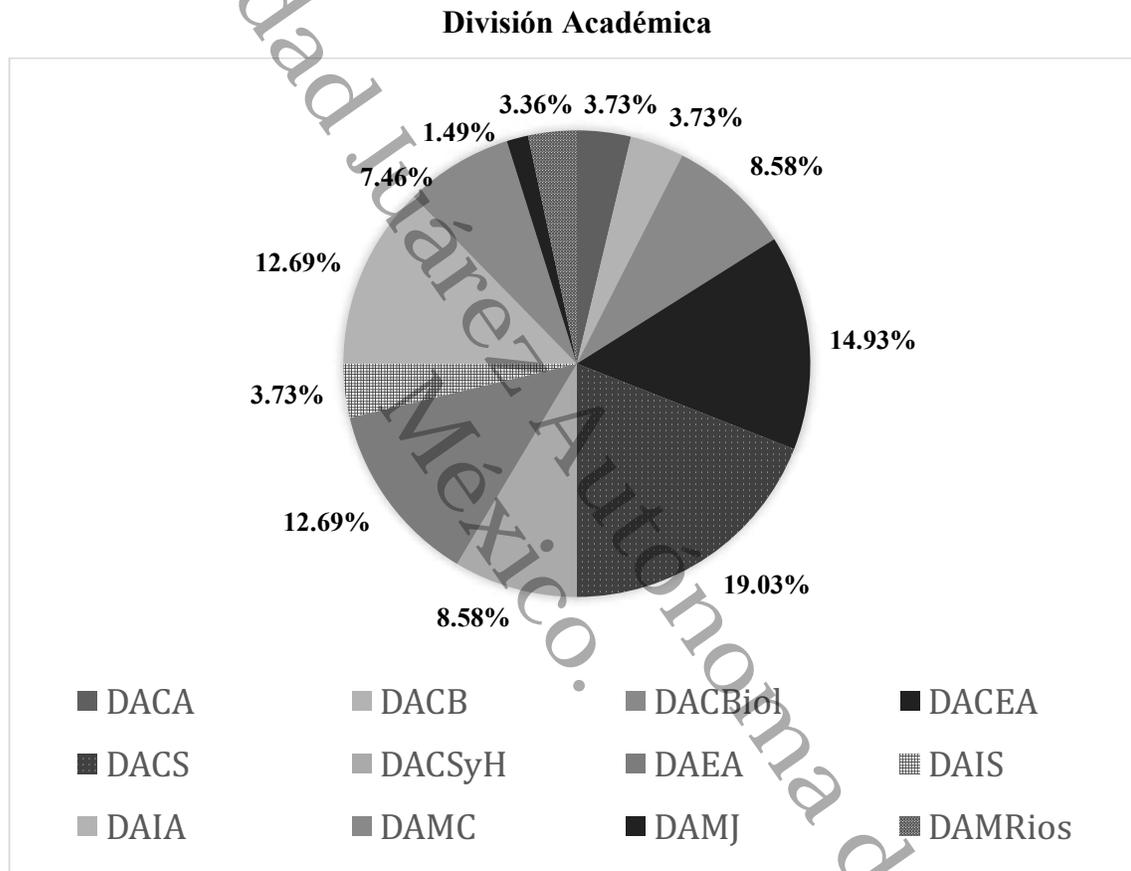


Figura 3. División Académica

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Como puede apreciarse en la figura, el 19.03% de la población encuestada pertenece a la División Académica de Ciencias de la Salud, el 12.69% a Ciencias Económico Administrativas y de Educación y Artes. La Multidisciplinaria de Jalpa de Méndez al ser de reciente creación tiene una matrícula menor por lo tanto la población encuestada resultó ser de 1.49%.

Rango de edad de la población encuestada

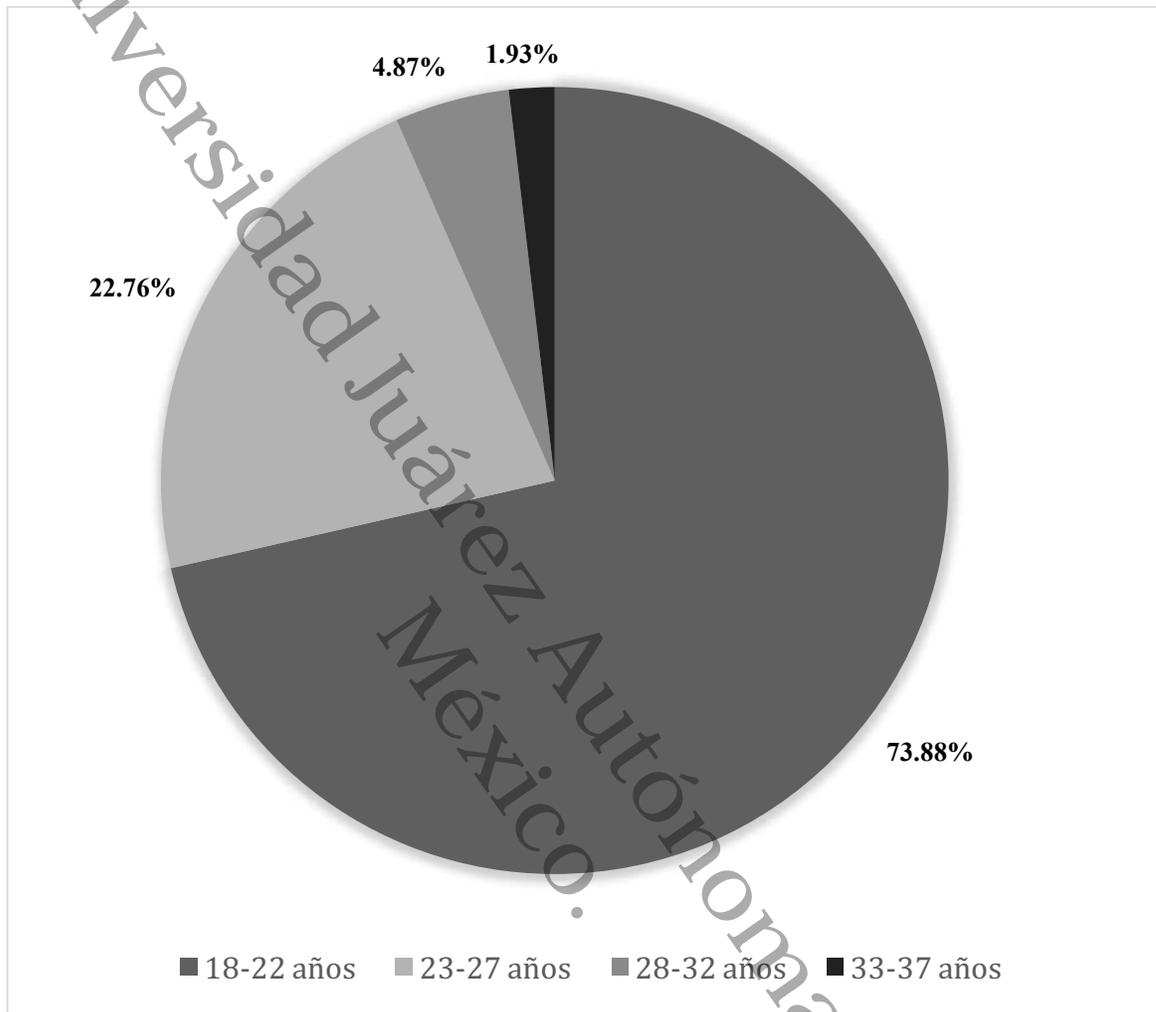


Figura 4. Rango de edad de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El rango de edad entre 18 y 22 años ocupa el 73.88% de la población encuestada, por lo que se puede apreciar que en su mayoría se contó con la participación de jóvenes que cursan de manera ordinaria cualquiera de los semestres de licenciatura, por lo que su opinión favorece a la investigación al presentar puntos de vista tanto de jóvenes de nuevo ingreso como de próximos a egresar.

Género de la población encuestada

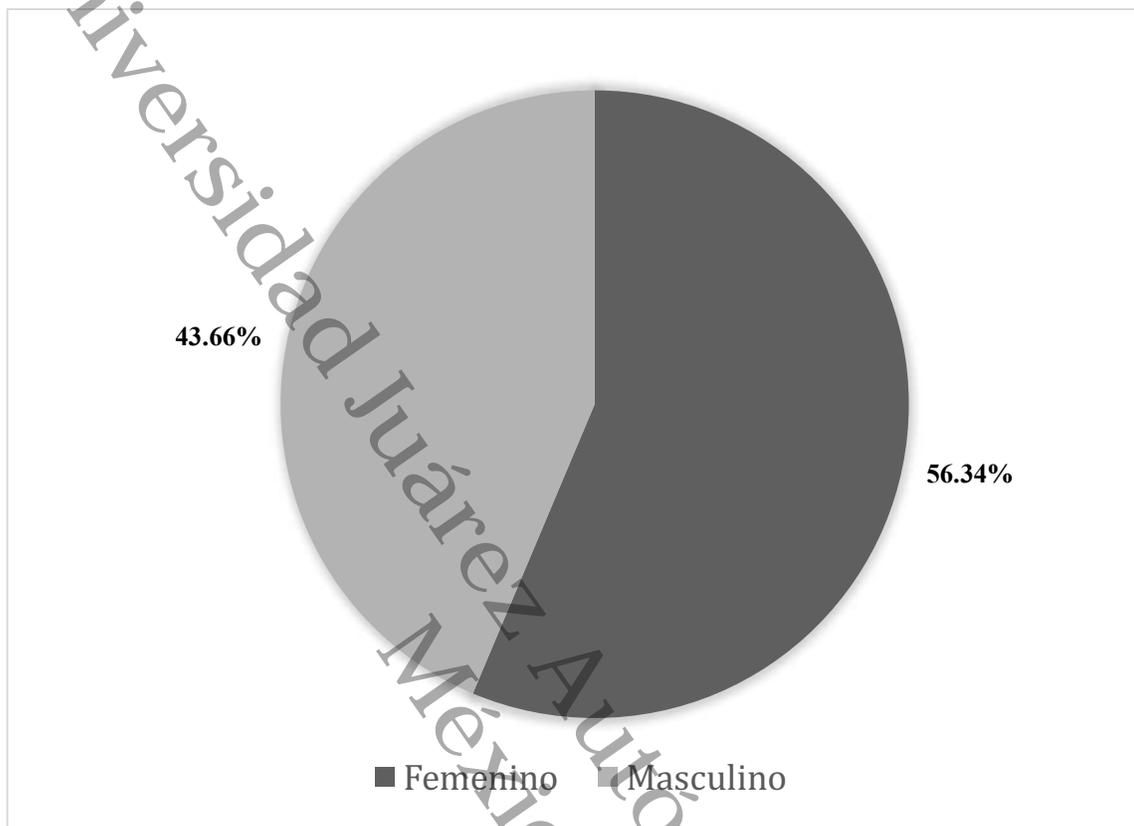


Figura 5. Género de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 56.34% de la población encuestada corresponde al género masculino, lo que representa 151 de los 268 encuestados, lo cual muestra que ambos géneros tuvieron una participación significativa en la investigación.

Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

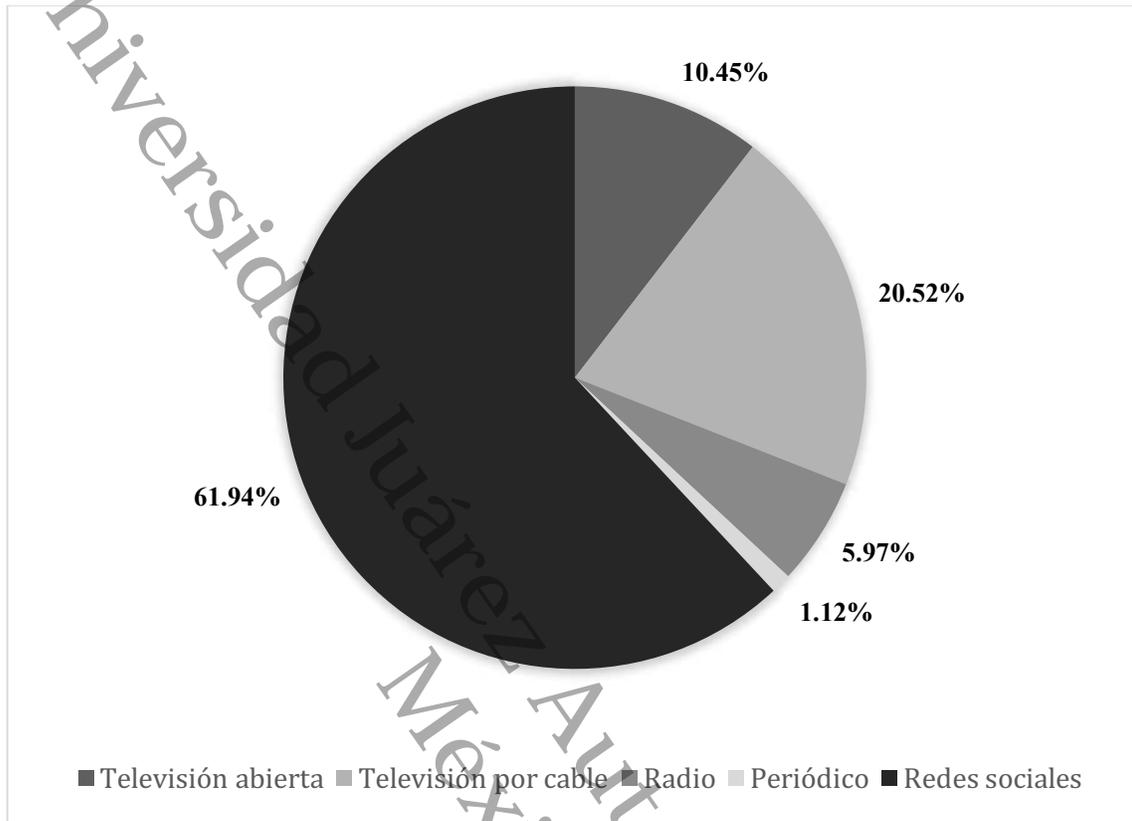


Figura 6. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Con un 61.94% las redes sociales ocupan el primer lugar como medio de comunicación que mayormente utilizan los jóvenes universitarios, le sigue la televisión, y la radio, ocupa el tercer puesto con un 5.97% de participación al tener 16 de 268 menciones.

Población encuestada que escucha radio

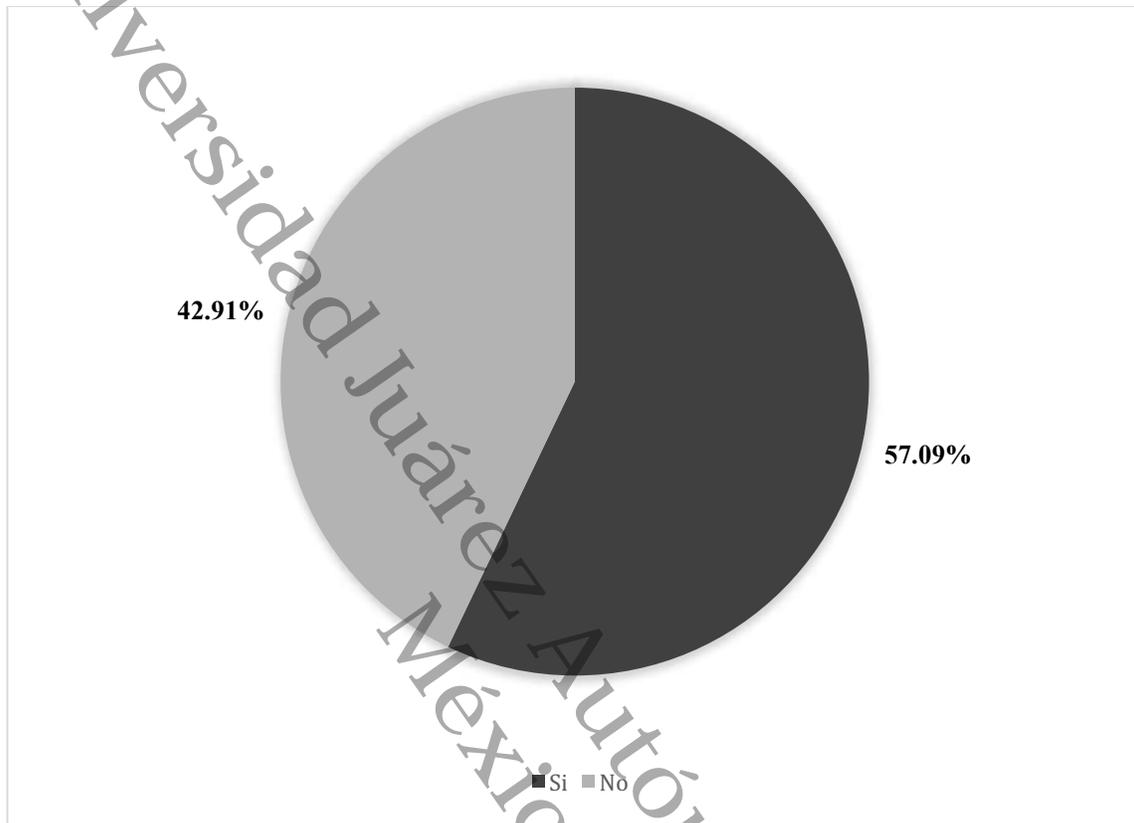


Figura 7. Población encuestada que escucha radio

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 57.09% de los jóvenes universitarios respondió afirmativamente acerca de si utiliza la radio, lo cual es importante reafirmar con los ítems posteriores, pues un total de 153 de 268 jóvenes representan este porcentaje.

Razones por las cuáles la población encuestada no escucha radio

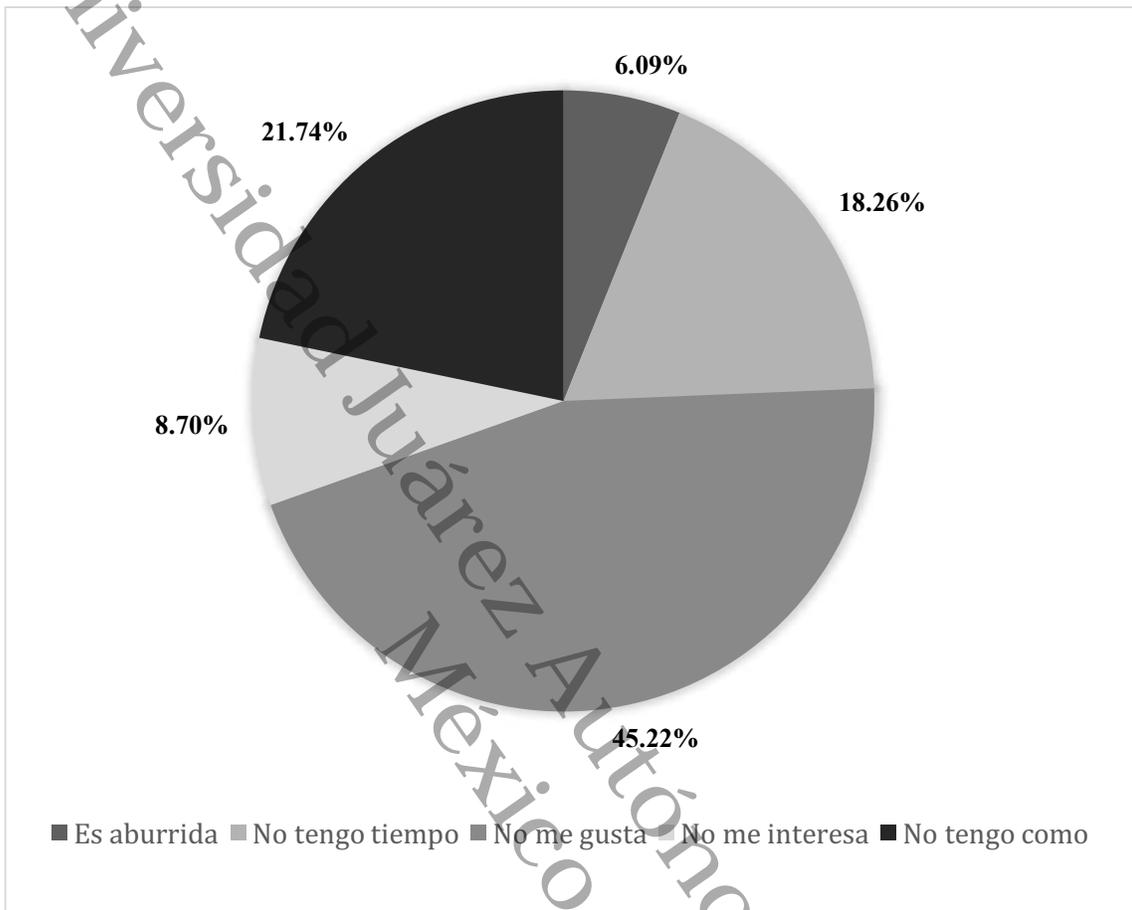


Figura 8. Razones por las cuáles la población encuestada no escucha radio

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

La población compuesta por 115 jóvenes que respondieron no escuchar radio, afirman con un 45.22% que la razón es por que no les gusta, el 21.74% dijo no tener cómo y el 18.26% menciona que es por falta de tiempo.

Frecuencia de uso del medio de comunicación: radio

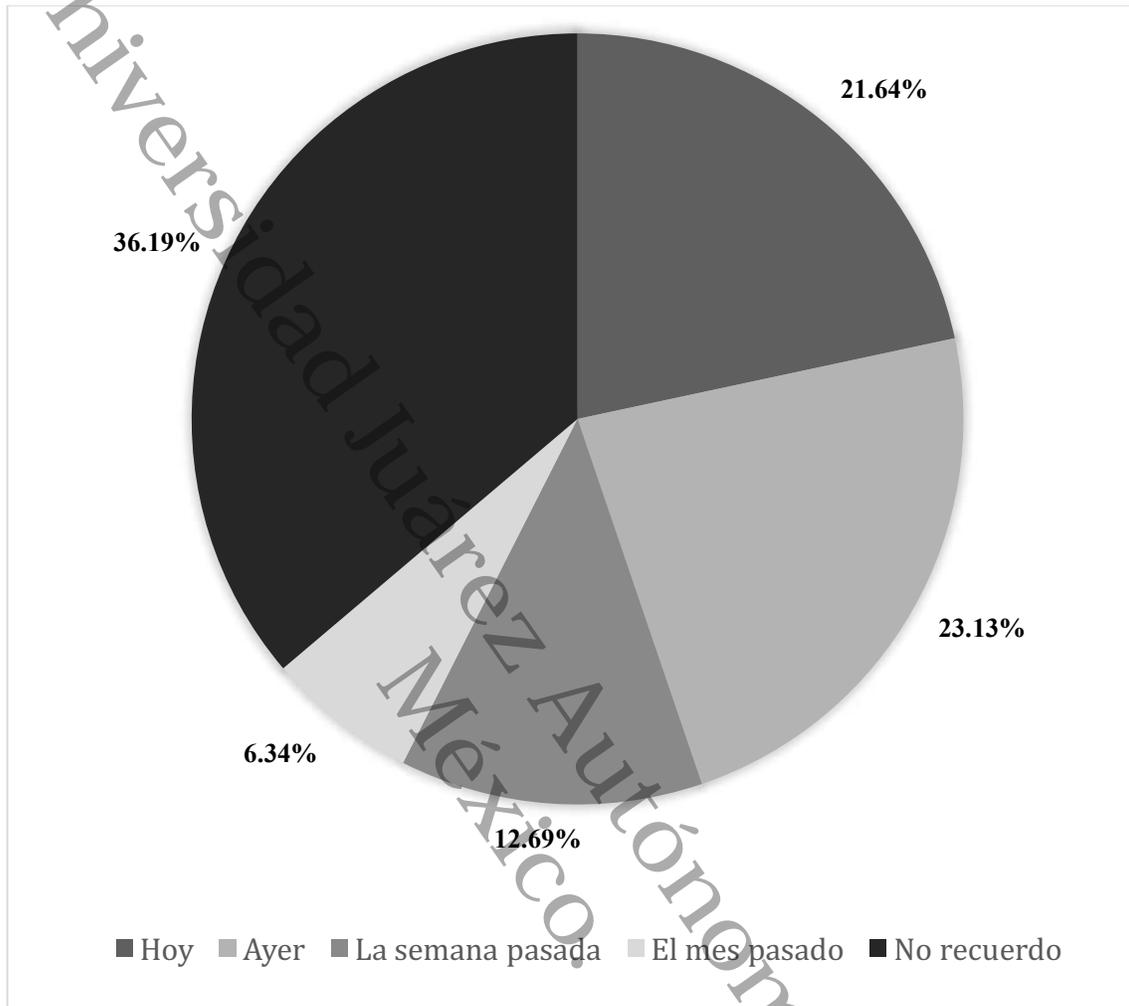


Figura 9. Frecuencia de uso del medio de comunicación: radio

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Los universitarios que mencionaron no recordar cuando fue la última vez que escucharon radio representan un 36.19%, contra el 44.77% que representan los que escucharon radio el mismo día de la encuesta y el día anterior que suman un total de 120 jóvenes, podemos observar que es medianamente frecuente el uso de de la radio.

Razones por las cuáles la población encuestada escucha radio

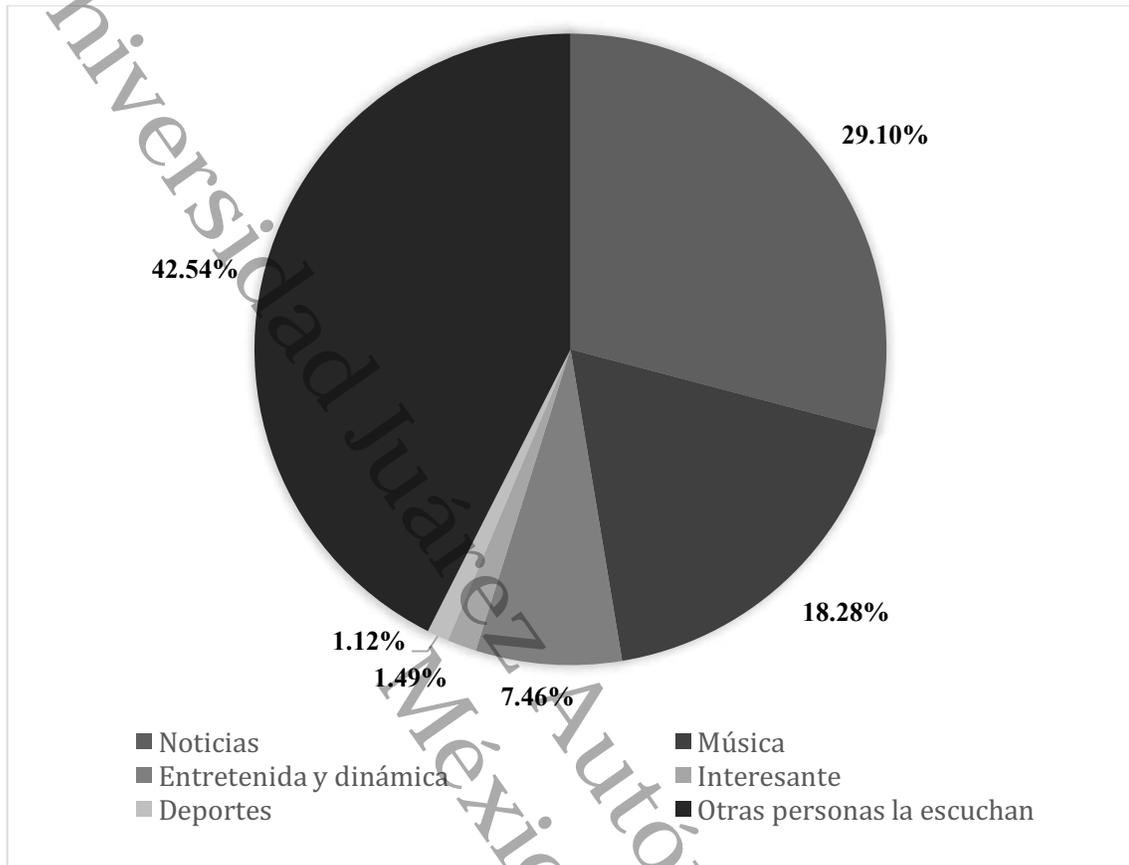


Figura 10. Razones por las cuáles la población encuestada escucha radio

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Si bien es cierto que parte de los estudiantes manifestó no escuchar radio, en algún momento éstos se han visto en la necesidad de hacerlo, pues ya sea que las personas con quienes conviven tienen un receptor de radio encendido, o mientras se trasladan en el transporte público los conductores sintonizan alguna estación, ocupando esta razón la número uno con el 42.54%.

Cabe mencionar, que la población que si escucha radio, mencionó que la razón principal es para escuchar las noticias y mantenerse actualizado de los acontecimientos de su alrededor representando un 29.10%. En segundo lugar, el 18.28% mencionó como razón principal escuchar música.

Lugar en el que la población encuestada escucha radio

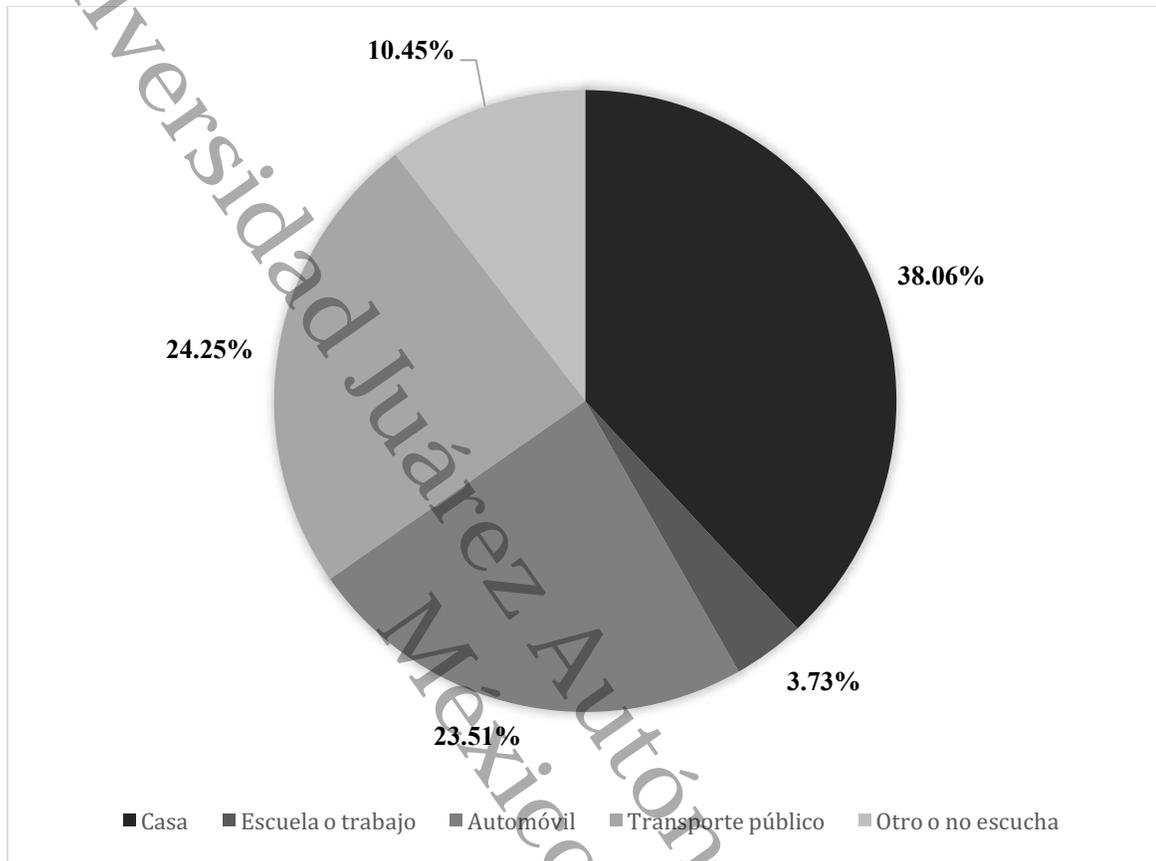


Figura 11. Lugar en el que la población encuestada escucha radio

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Un total de 102 universitarios representa el 38.06% que menciona escuchar radio frecuentemente en su hogar, mientras que el 24.25% no tiene elección al ser en el transporte público que escucha la radio, a diferencia del 23.51% que si tiene bajo su control el poder sintonizar la estación de radio de su elección en su automóvil particular.

Horario de mayor frecuencia para escuchar radio por la población encuestada

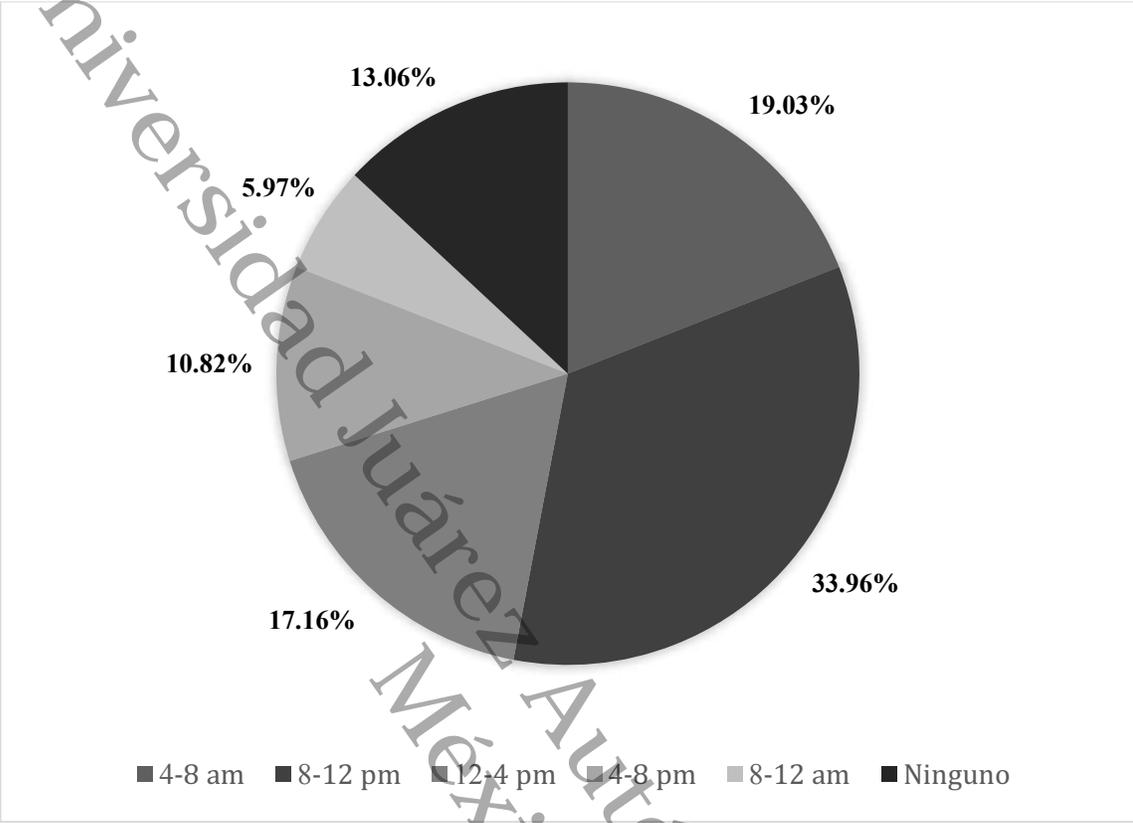


Figura 12. Horario de mayor frecuencia para escuchar radio por la población encuestada
 Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 33.96% de los radioescuchas prefieren el horario matutino comprendido entre las 8:00 y las 12:00 horas, en segundo lugar un horario de 4:00 a 8:00 horas de la mañana y en tercer lugar con 17.16% de 12:00 a 14:00 horas.

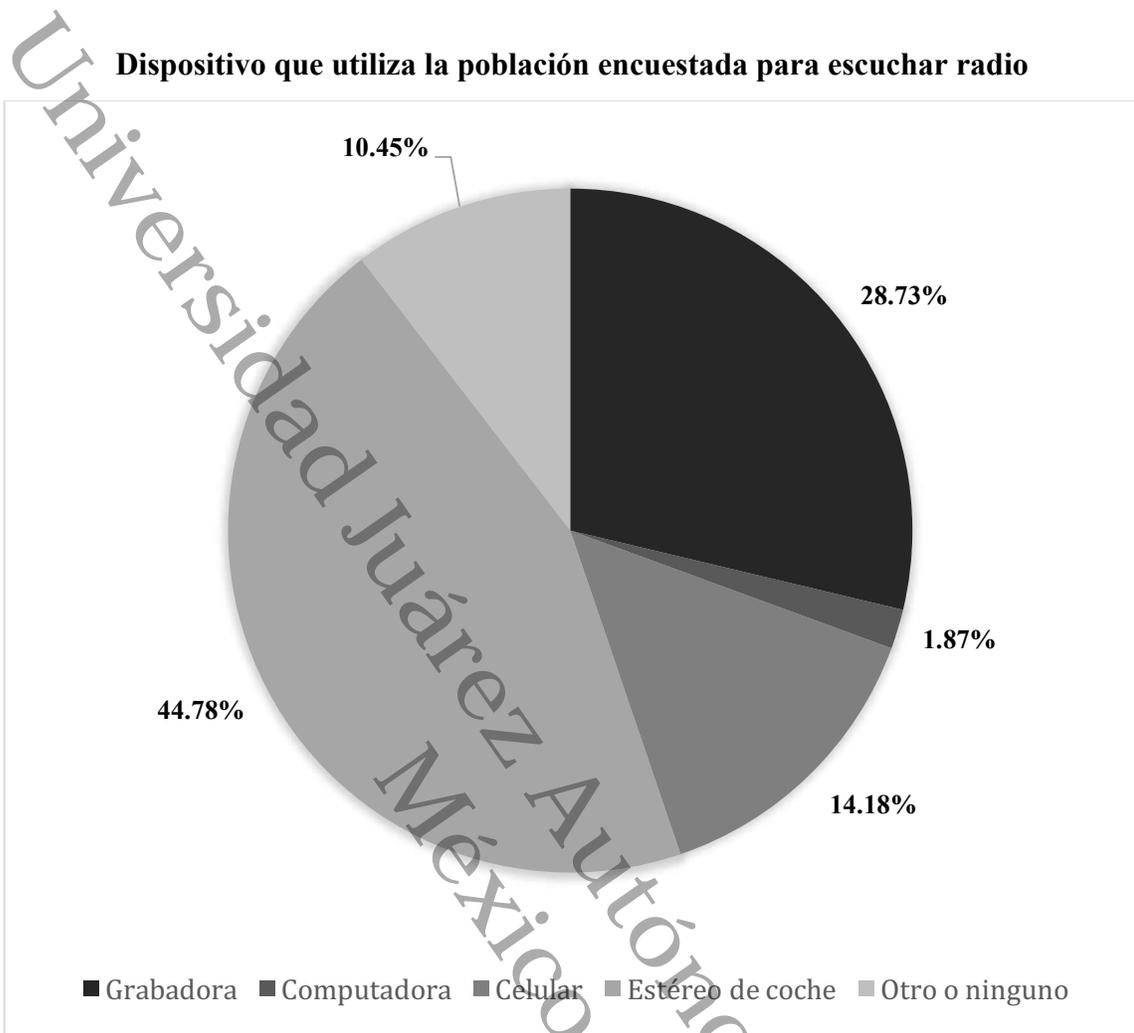


Figura 13. Dispositivo que utiliza la población encuestada para escuchar radio

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Con un total de 120 de 268 menciones, el estéreo de coche ocupa el primer dispositivo por medio del cual los universitarios escuchan radio con un 44.78% de las menciones, en segundo lugar con 28.73% utilizan las grabadoras, y un 14.18% con alguna aplicación para celular.

Características de la radio ideal

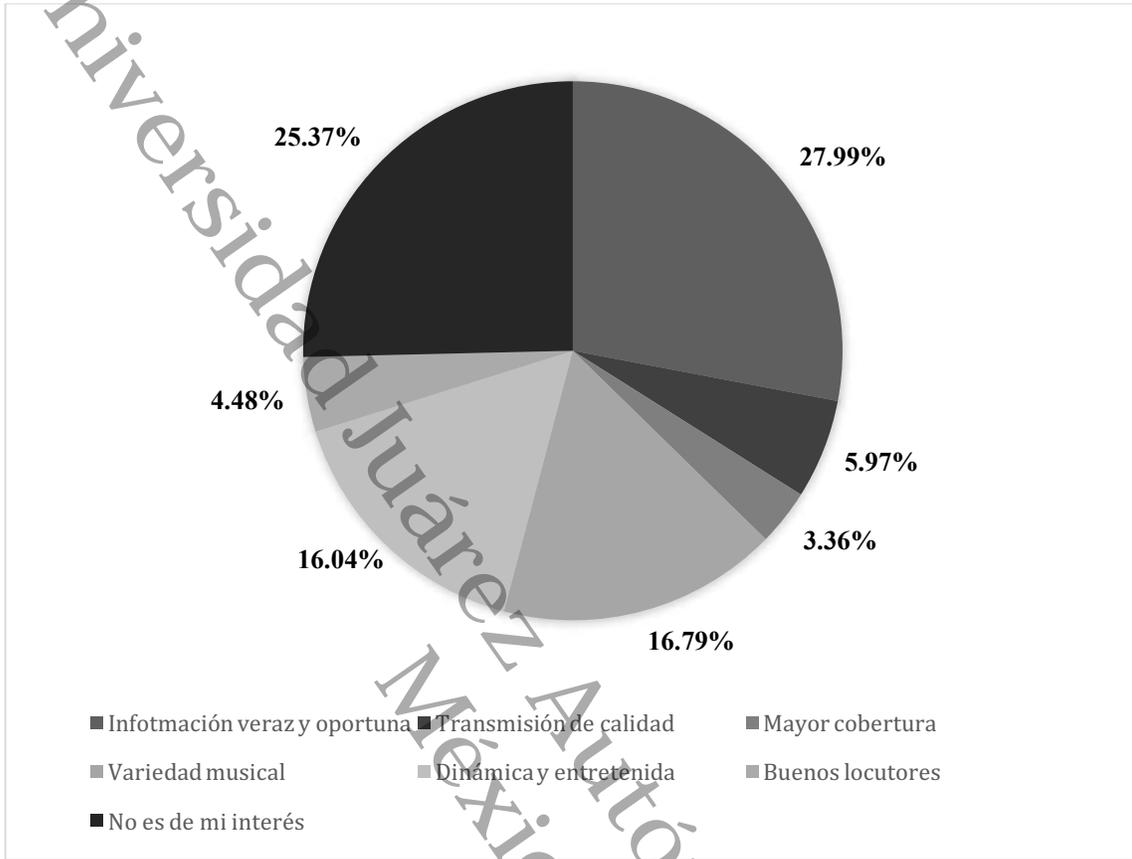


Figura 14. Características de la radio ideal

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Este ítem nos permite observar que el 27.99% de los radioescuchas prefieren que las estaciones de radio proporcionen información veraz y oportuna, el 16.79% le dan importancia a que exista variedad musical y el 16.04% le da valor a que la radiodifusora sea entretenida y dinámica.

Estación de radio que escucha con mayor frecuencia la población encuestada

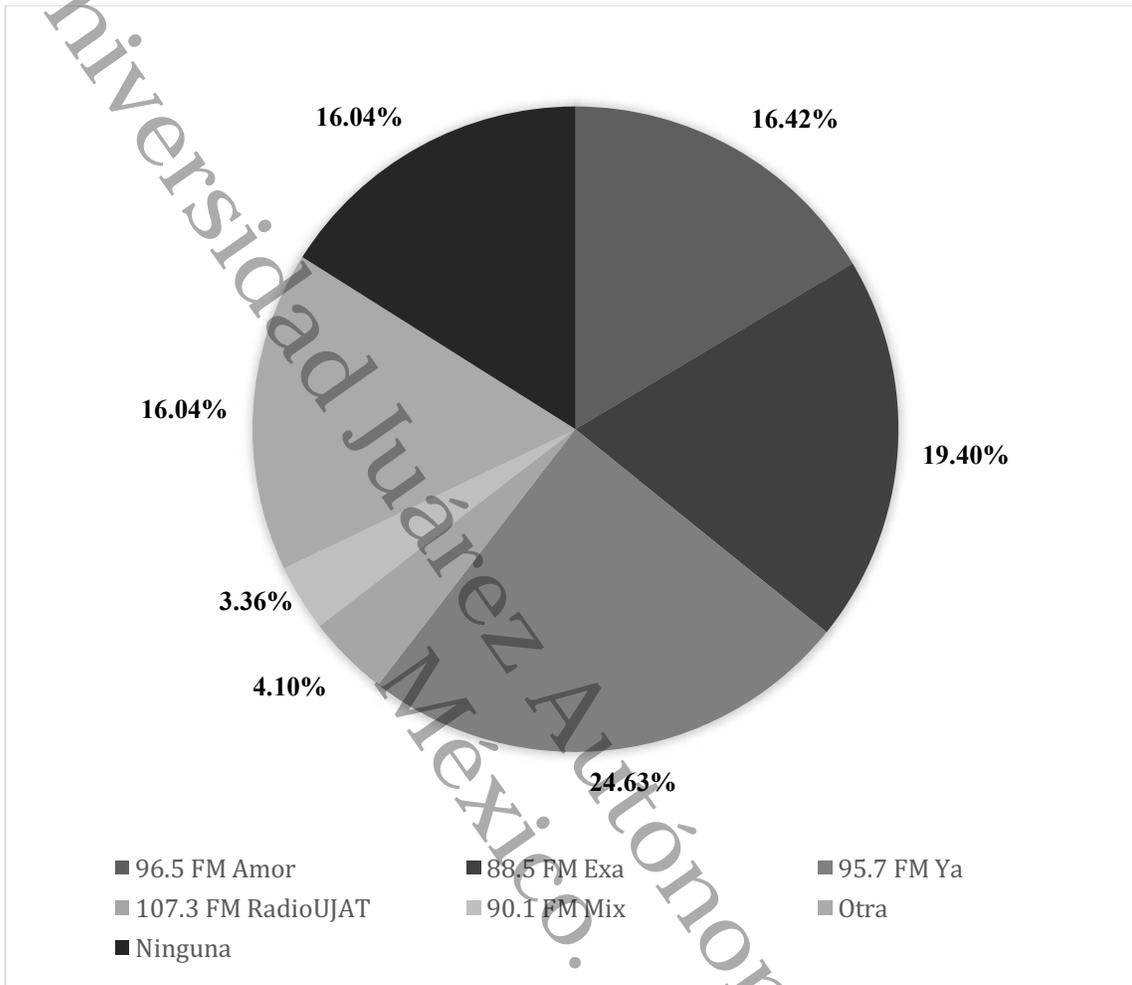


Figura 15. Estación de radio que escucha con mayor frecuencia la población encuestada
 Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 24.63% de la población encuestada escucha frecuentemente la estación radiofónica 95.7 YA FM, seguida de la 88.5 FM EXA con 19.40% y 96.5 FM AMOR con 16.42% de las menciones, siendo éstas concesionarias comerciales, al igual que otras radiodifusoras como 90.1 Mix FM, 104.1 FM XEVT con 9 menciones, 94.9 FM MEGA con 6 menciones, por citar solo algunas. Por otro lado, Radio UJAT, una concesionaria pública, obtuvo 11 menciones de 268 personas, lo cual representa un 4.10% de la población encuestada.

Calificación que otorga la población encuestada a la competencia

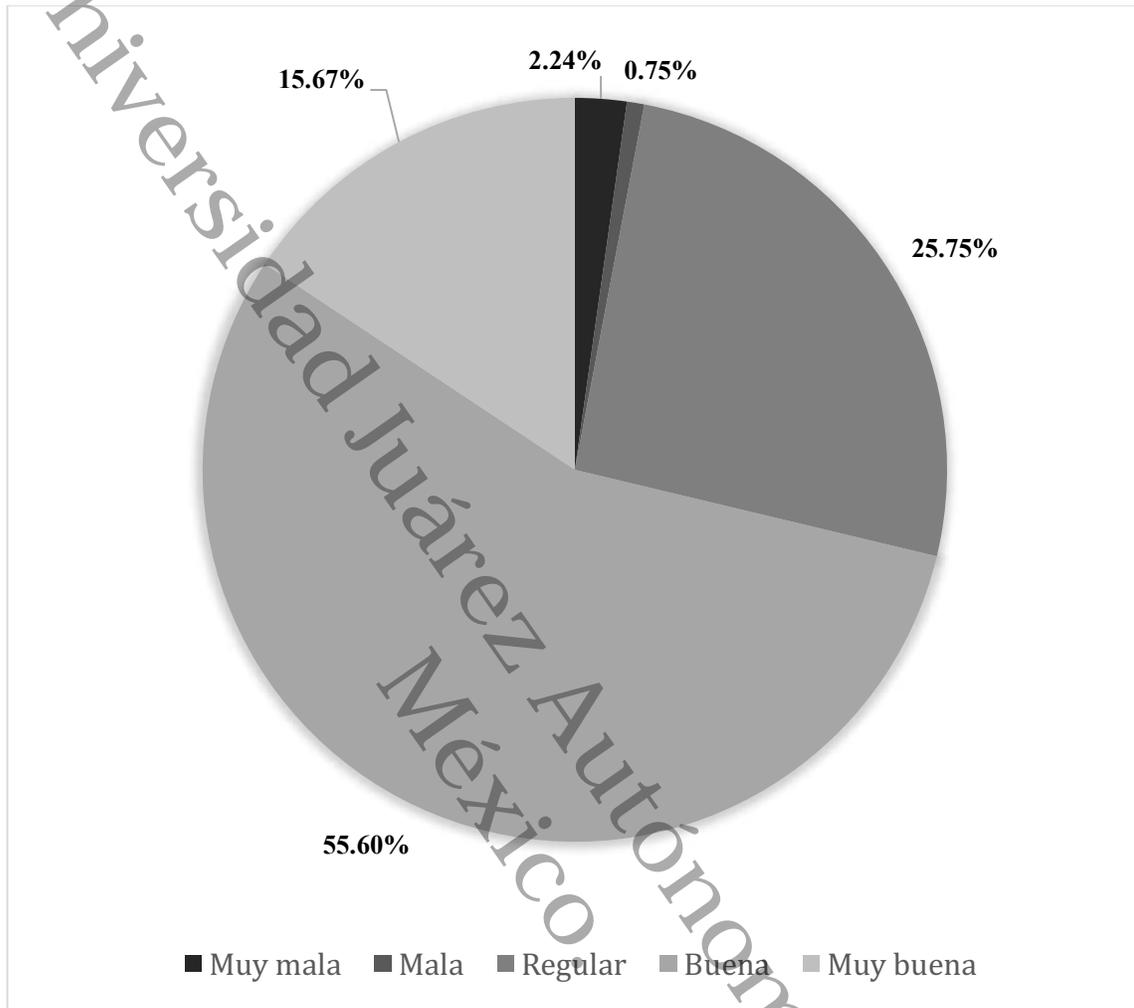


Figura 16. Calificación que otorga la población encuestada a la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Con respecto al ítem anterior, es importante señalar que tan solo el 15.67% de la población encuestada califica como “Muy buena” a la estación de radio que escucha frecuentemente, el 55.6% de la población prefiere etiquetarla como “Buena” y el 25.75% como “Regular”. Solo el 2.24% le da una calificación negativa.

Tipo de programas que escucha la población encuestada

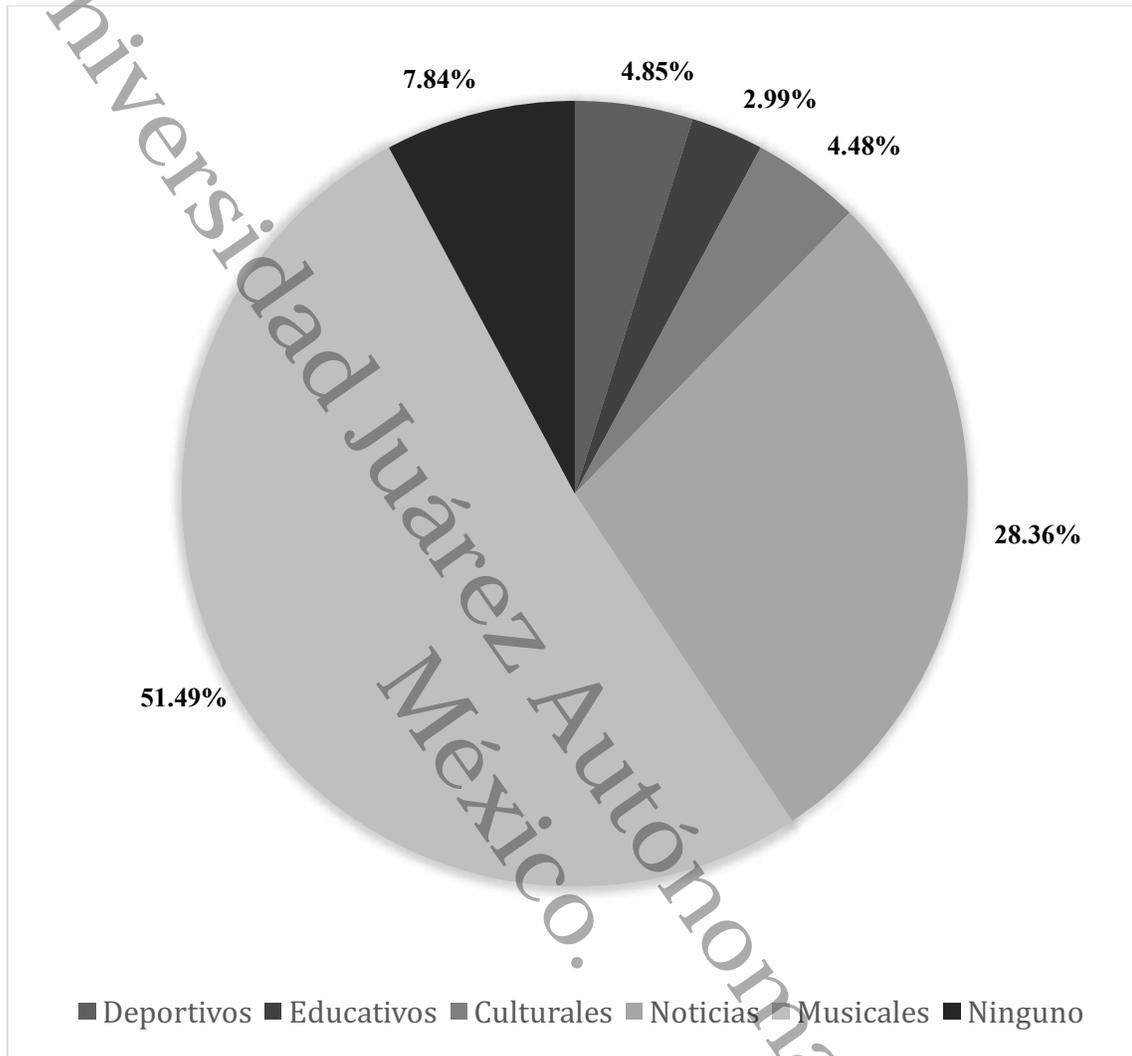


Figura 17. Tipo de programas que escucha la población encuestada

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Los programas musicales representan un 51.49% como el tipo de programas que mayormente prefieren los universitarios, el 28.36% menciona los noticieros como segundo programa de preferencia y el 4.85% los programas deportivos.

Frecuencia con la que la población encuestada escucha Radio UJAT

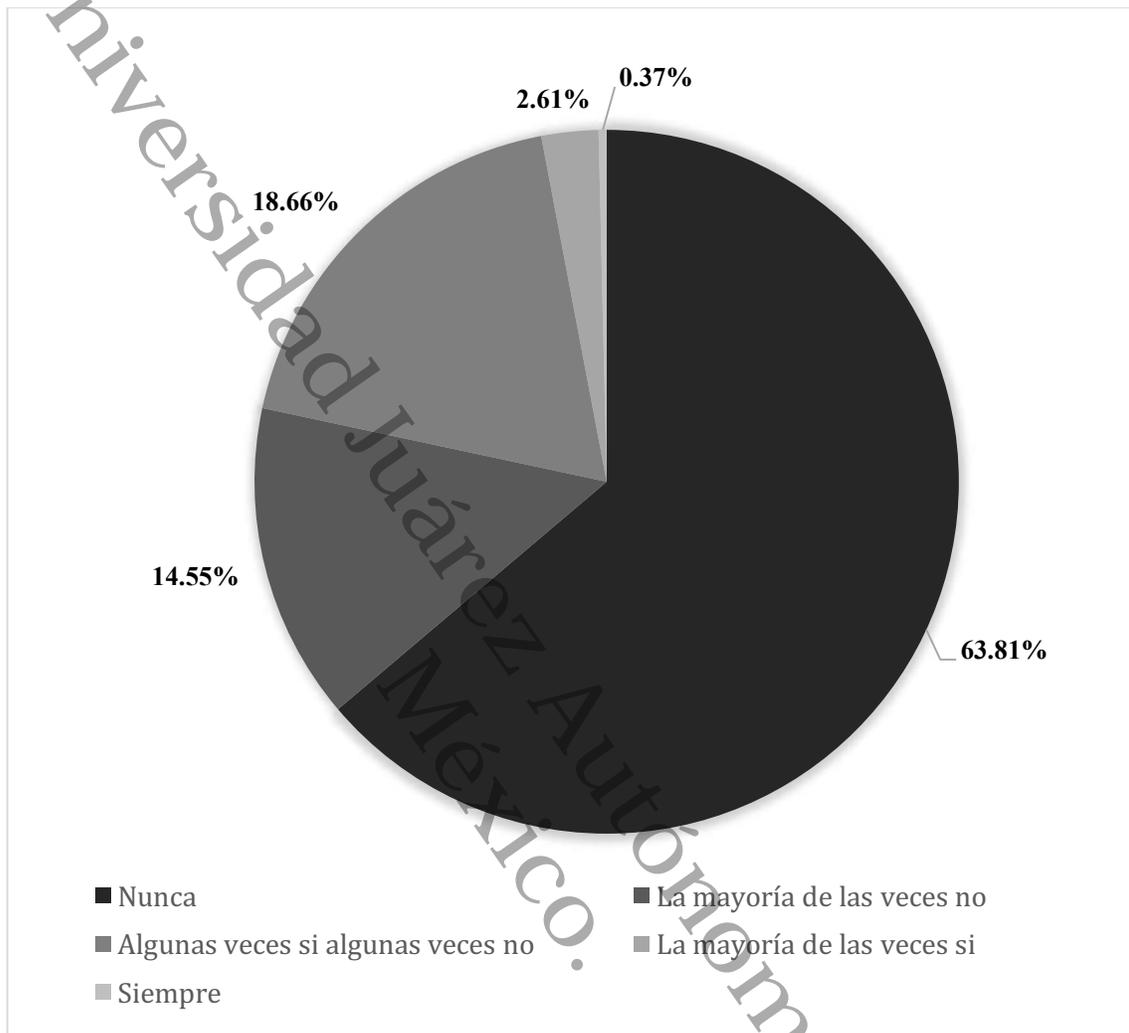


Figura 18. Frecuencia con la que la población encuestada escucha Radio UJAT

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 63.81% de los jóvenes universitarios dijo “nunca” o “la mayoría de las veces no” haber escuchado Radio UJAT, mientras que solo 1 y 7 de 268 encuestados mencionaron “Siempre” y “La mayoría de las veces Sí” respectivamente lo que representan un 2.61% de la población que si escuchan Radio UJAT..

Tabla 6.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y División Académica a la que pertenece

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
División Académica a la que pertenece	DACA	4	1	4	1	0	10
	DACB	7	1	2	0	0	10
	DACBigl	10	5	5	2	1	23
	DACEA	21	7	11	1	0	40
	DACS	32	6	13	0	0	51
	DACSyH	15	5	2	1	0	23
	DAEA	22	4	7	1	0	34
	DAIS	5	2	3	0	0	10
	DAIA	27	5	1	1	0	34
	DAMC	17	2	1	0	0	20
	DAMJ	4	0	0	0	0	4
	DAMRíos	7	1	1	0	0	9
	Total		171	39	50	7	1

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Se puede observar en la presente tabla cruzada, que la División Académica que más ha escuchado Radio UJAT es la División Académica de Ciencias de la Salud con 13 menciones, seguida de Ciencias Económico - Administrativas con 12 menciones, Educación y Artes y Ciencias Biológicas con 8 menciones cada una y Ciencias Agropecuarias con 5 menciones. Es de destacar que las Divisiones Académicas Multidisciplinarias de Comalcalco, Jalpa de Méndez y Ríos no tienen ninguna mención.

Cabe señalar que en el ítem ¿Qué programa de Radio UJAT escucha? las respuestas fueron: Consultorio Médico al Aire (Coproducción con la DACS), Agro UJAT (Coproducción con la DACA), Radio vector (Coproducción con la DACB) con y Noti UJAT, esto destaca la participación de las divisiones académicas y la inclusión de los jóvenes en cada uno de los programas.

Tabla 7.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Qué tipo de programa de Radio UJAT escuchas?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
¿Qué tipo de programa de Radio UJAT escuchas?	DEPORTIVOS	6	2	1	0	0	9
	EDUCATIVOS	18	8	13	1	0	40
	CULTURALES	7	9	17	4	1	38
	NOTICIAS	6	10	9	0	0	25
	MUSICALES	15	5	5	1	0	26
	NINGUNO	119	5	5	1	0	130
Total	171	39	50	7	1	268	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Con la finalidad de conocer el tipo de programa que escucha la población que mencionó mayormente escuchar Radio UJAT, se puede observar que con 5 menciones están los programas culturales, y los Educativos y Musicales tuvieron una mención al igual que Ninguno en específico.

Tabla 8.

Géneros musicales de mayor preferencia para ser programados en Radio UJAT

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Rock en español	85	11,3%
Folklor Mexicano	14	1,9%
Clásica	64	8,5%
Musica del mundo	54	7,2%
Catálogo en inglés	84	11,1%
Dance	29	3,8%
Salsa	61	8,1%
Instrumental	46	6,1%
Guapango	6	0,8%
Reggae	37	4,9%
Tabasqueña	45	6,0%
Country	21	2,8%
Francesa e Italiana	18	2,4%
Wolrd music	31	4,1%
Bloque juvenil	37	4,9%
Infantil	11	1,5%
Danzón	14	1,9%
Trova	24	3,2%
Retro	32	4,2%
Jazz	41	5,4%
Total	754	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El género musical con mayor preferencia dentro de la programación de Radio UJAT es el Rock en español representado con un 11.1% de las menciones, le sigue el catálogo en inglés con 11.3%, la Música clásica con 8.5% y la Salsa con 8.1%. Los géneros musicales con menor preferencia son Huapango, Infantil, el Danzón y el Folklor Mexicano.

Conocimiento de la población encuestada sobre la programación de Radio UJAT

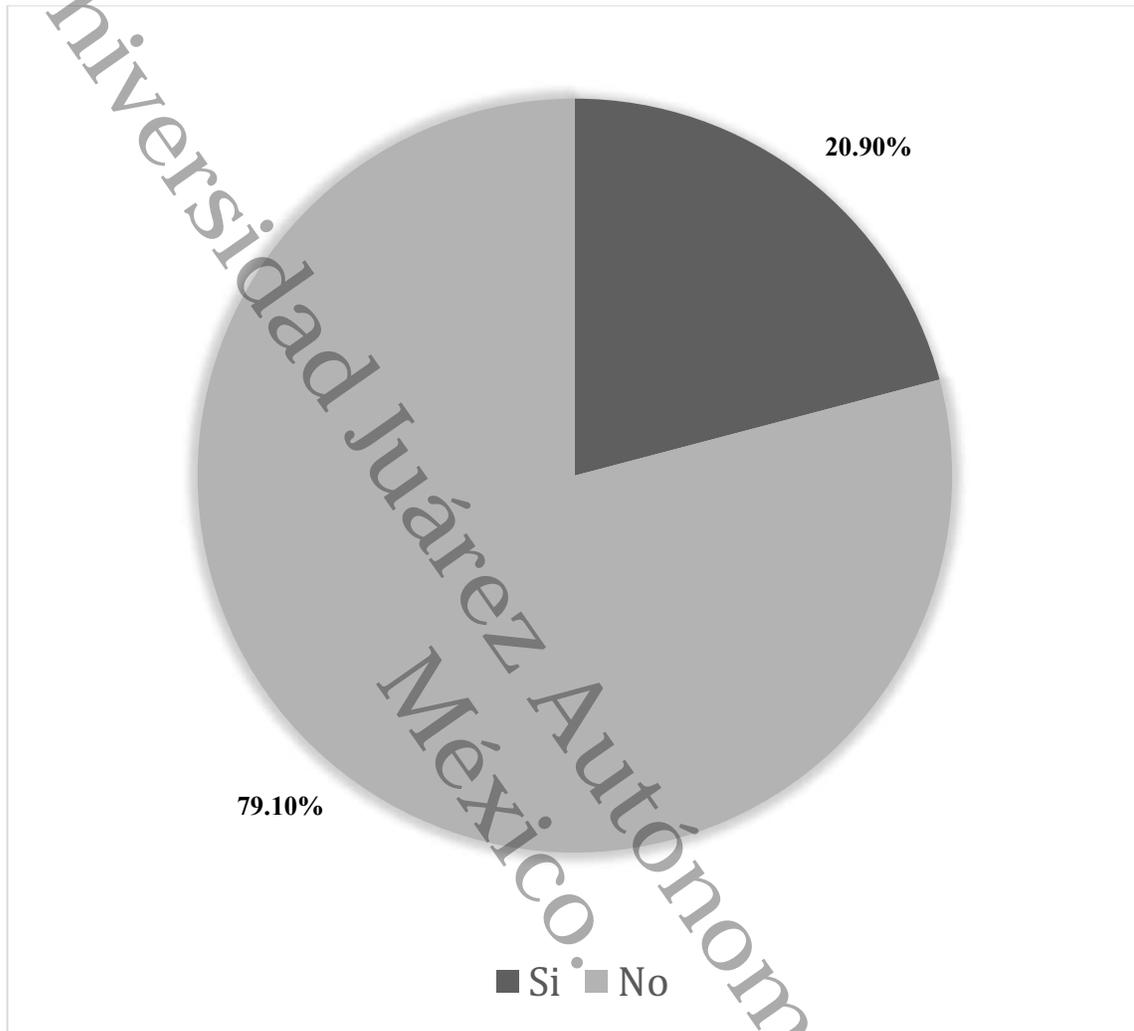


Figura 19. Conocimiento de la población encuestada sobre la programación de Radio UJAT

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Un total de 212 personas encuestadas mencionan no conocer la programación de Radio UJAT, esto representa un 79.1% lo cual demuestra una clara falta de difusión sobre los programas y géneros musicales que integran la programación.

Opinión de la población encuestada acerca de Radio UJAT

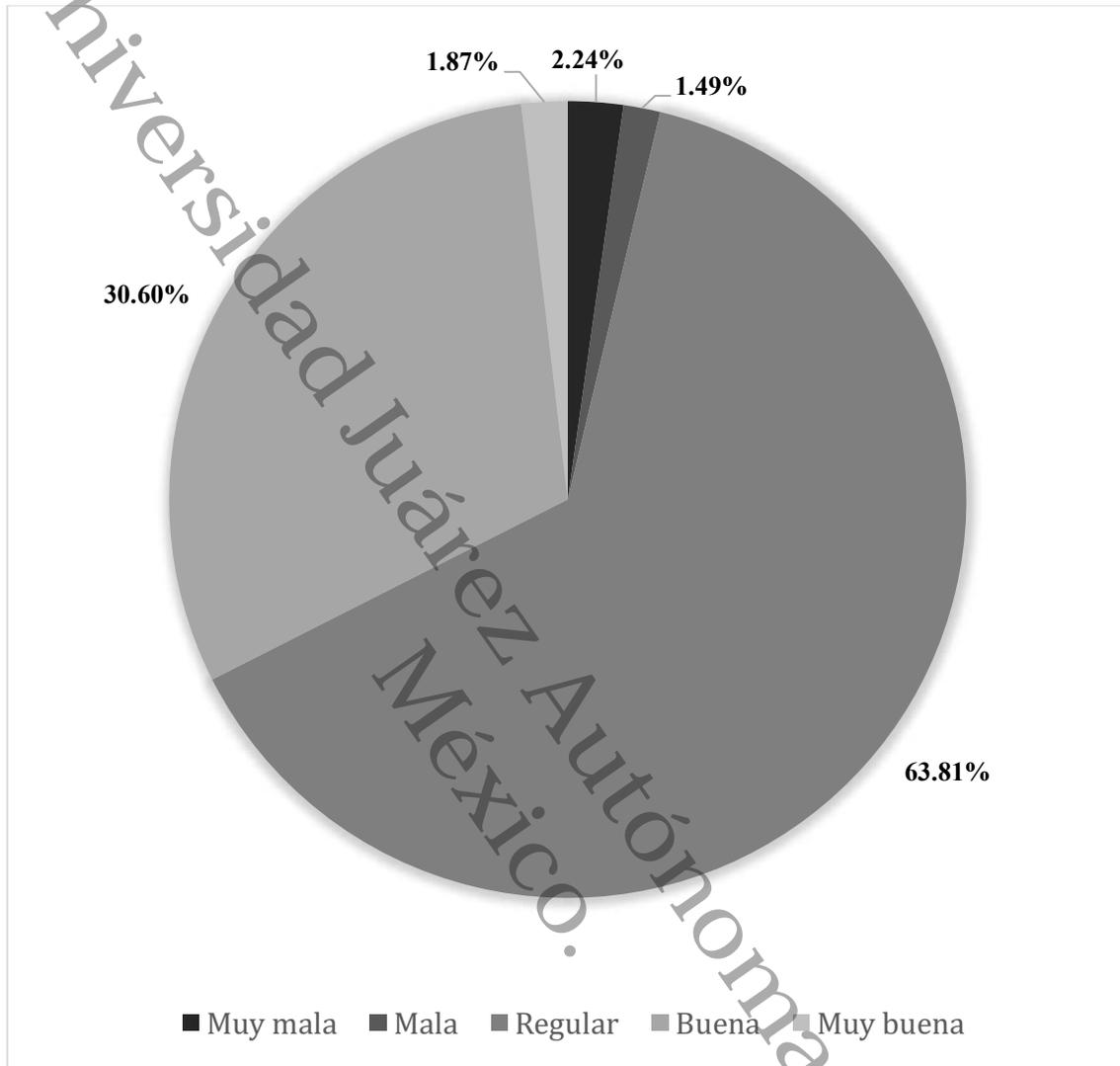


Figura 20. Opinión de la población encuestada acerca de Radio UJAT

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 63.81% de los jóvenes encuestados califican como “Regular” a la estación universitaria XHUIAT 107.3 FM, y el 30.6% como “Buena”. Los porcentajes restantes no tienen mayor peso pues ninguno sobrepasa del 3%, solo cabe hacer mención que de las 268 personas encuestadas, 5 la consideran “Muy buena”.

Conocimiento de la población encuestada acerca del Slogan de Radio UJAT

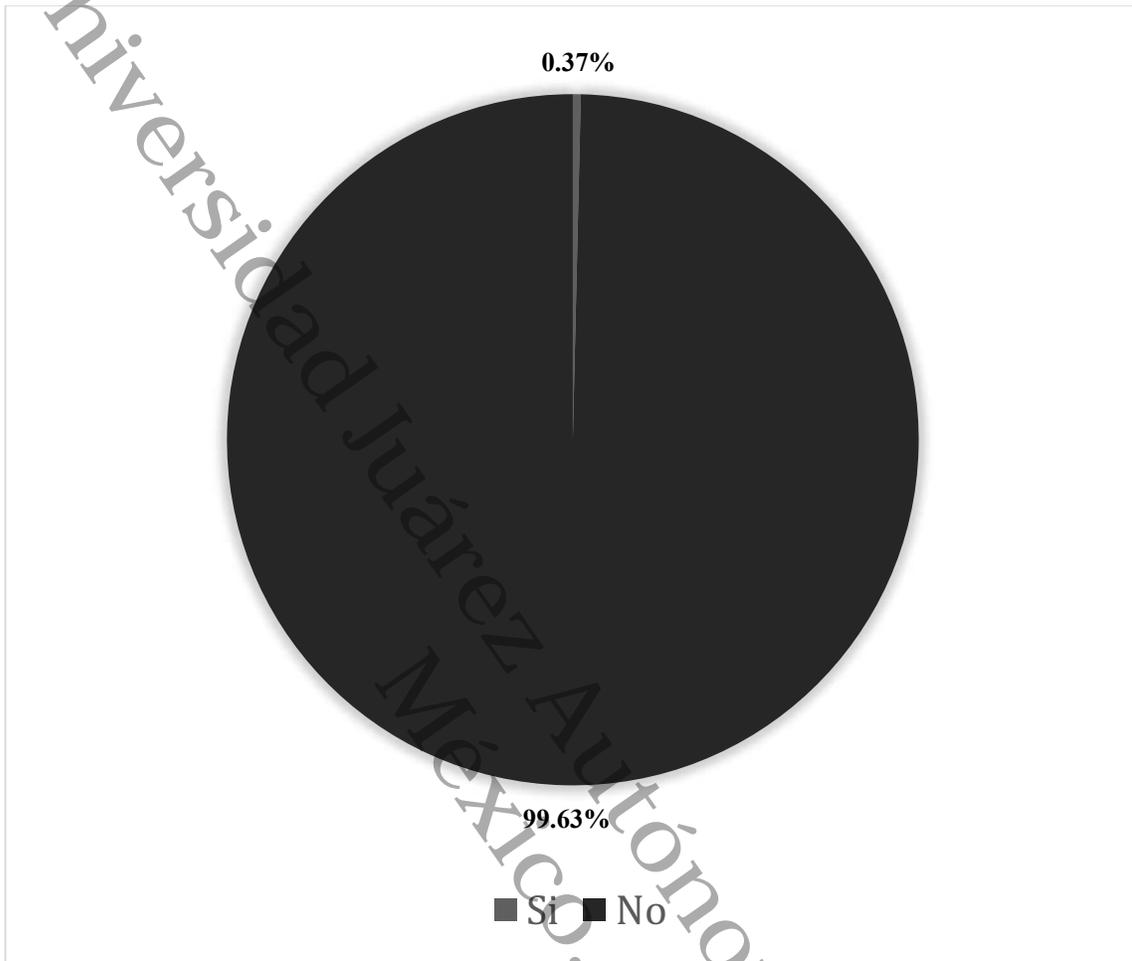


Figura 21. Conocimiento de la población encuestada acerca del Slogan de Radio UJAT
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Una persona de la División Académica de Ciencias Económico - Administrativas de las 268 encuestadas conoce el slogan de Radio UJAT “Voz universitaria”, lo que indica que el 99.63% no conoce cuál es el slogan. Por lo tanto se puede observar que el slogan no está posicionado.

Descripción del logotipo de Radio UJAT por parte de la población encuestada

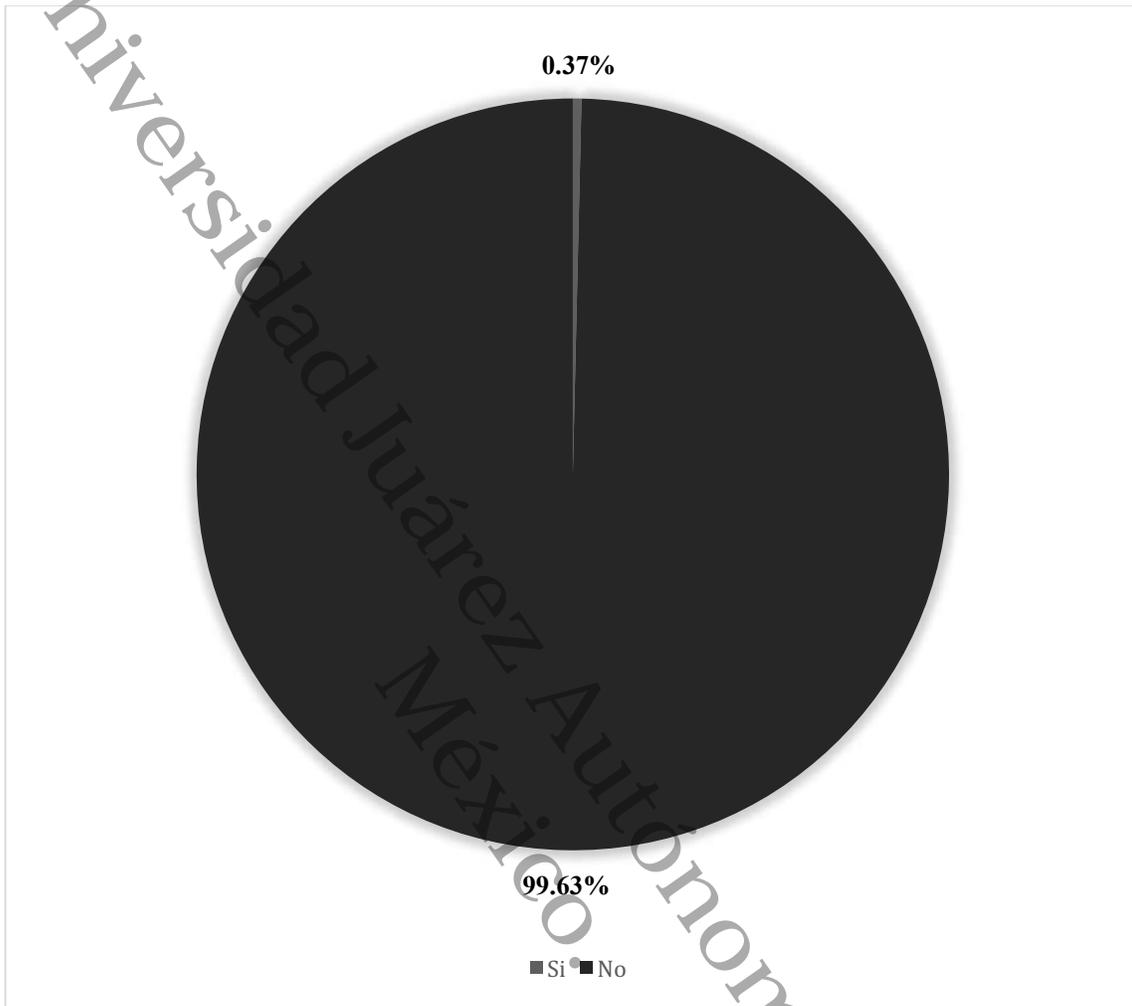


Figura 22. Descripción del logotipo de Radio UJAT por parte de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Solo uno de los 268 estudiantes, perteneciente a la División Académica de Ciencias de la Salud conoce el logotipo de Radio UJAT y lo describió escuetamente en este ítem cuya finalidad era averiguar que tan posicionado está logotipo de Radio UJAT.

**Población encuestada que ha visitado o no las instalaciones del
Centro de Comunicación**

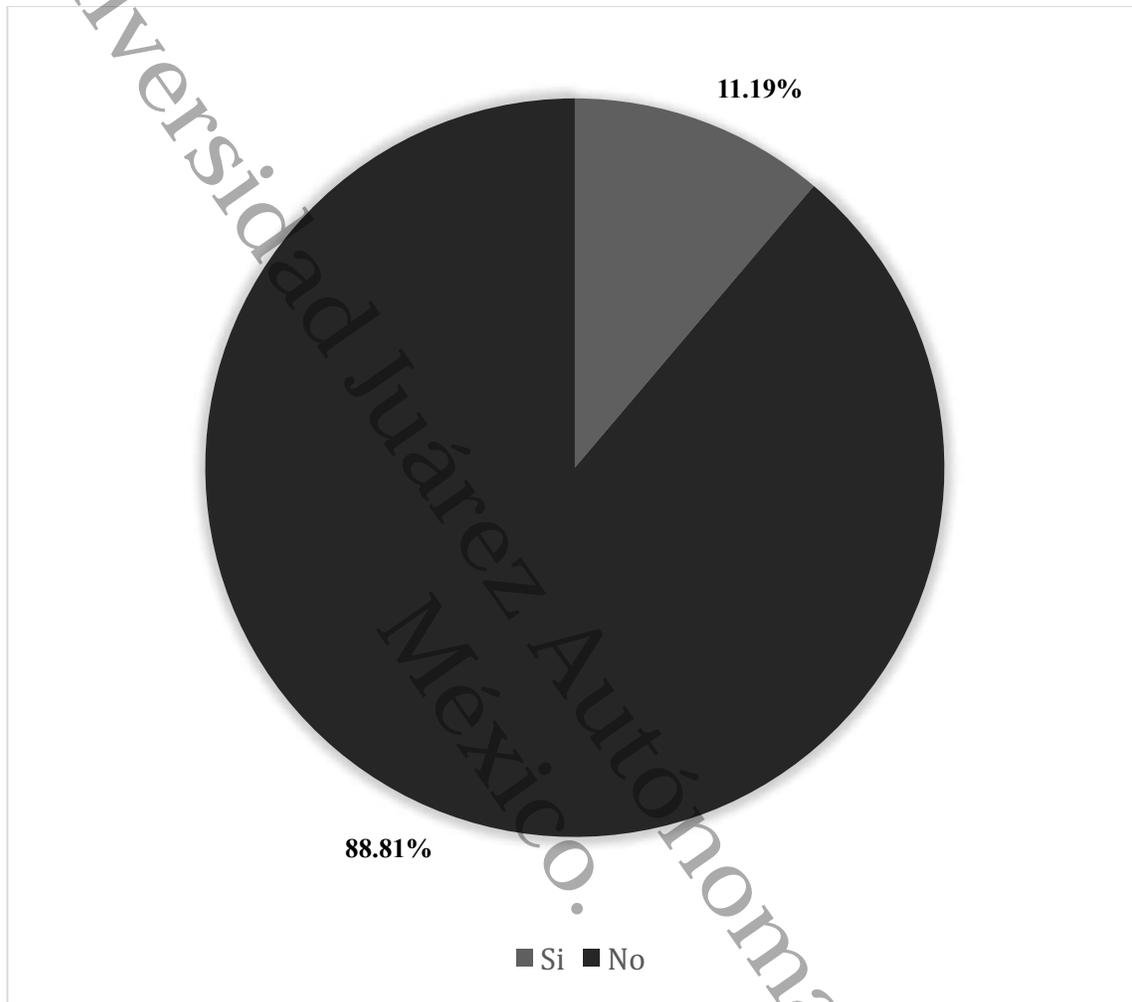


Figura 23. Visita a las instalaciones de Centro de Comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 88.81% de los jóvenes universitarios dijo no haber visitado nunca las instalaciones del Centro de Comunicación, es decir solo 30 de 268 estudiantes si lo han hecho, ya sea por las visitas guiadas que realizan durante el curso de inducción únicamente las Divisiones de Ciencias Económico Administrativas y de Educación y Artes; o por que han tenido alguna participación en algún programa radiofónico.

Razón por la cuál la población encuestada no conoce el CECOM

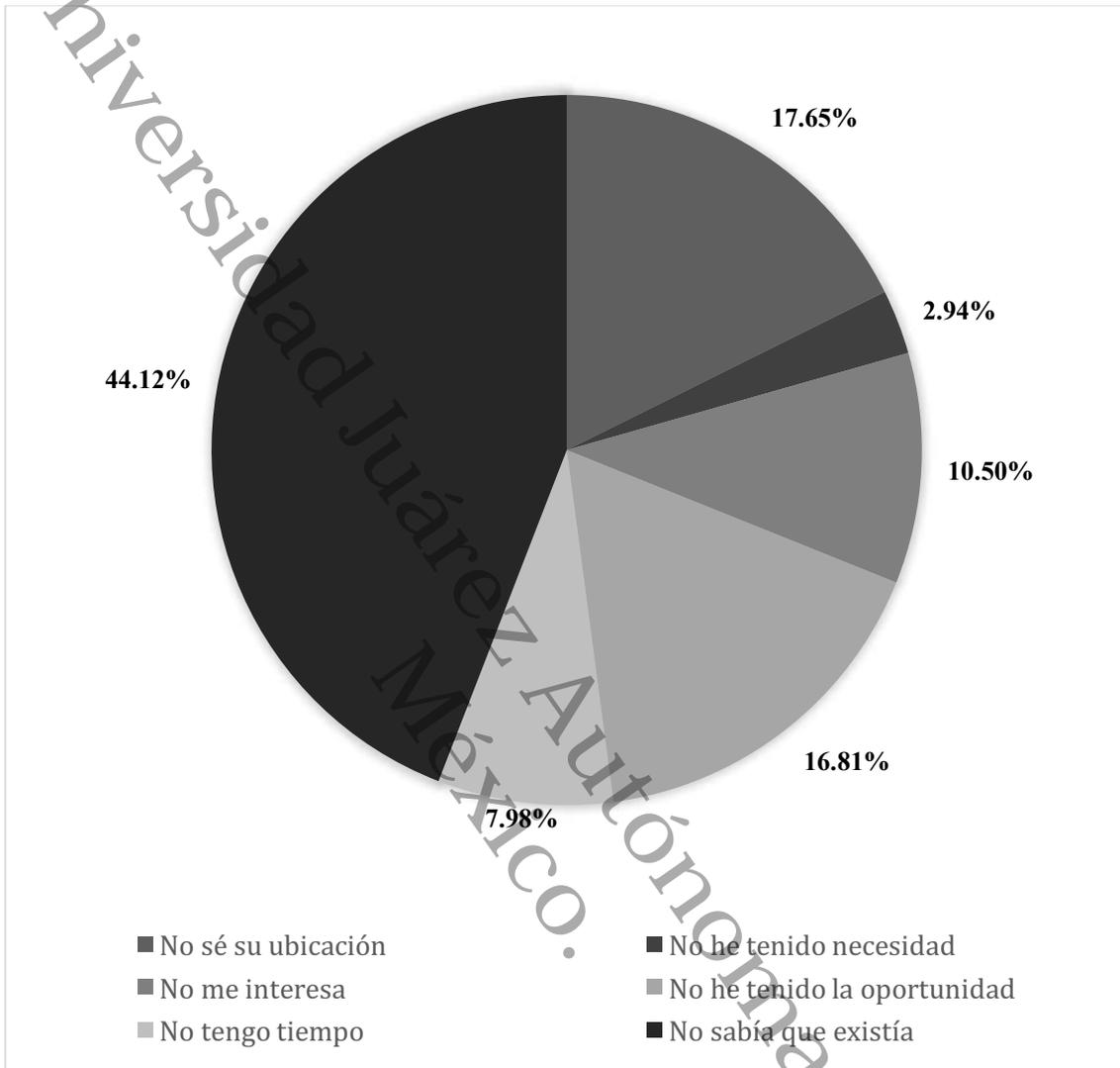


Figura 24. Razón por la cuál la población encuestada no conoce el CECOM

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 44.12% de los encuestados que dijo no haber visitado las instalaciones del Centro de Comunicación manifestó que no sabía ni siquiera de su existencia y no conoce su ubicación, mientras que el 16.81% no ha visitado las instalaciones del CECOM por que no se ha presentado la oportunidad y un 10.5% dijo no estar interesado en hacerlo.

Estación de radio que la población encuestada considera más importante en relación a otras

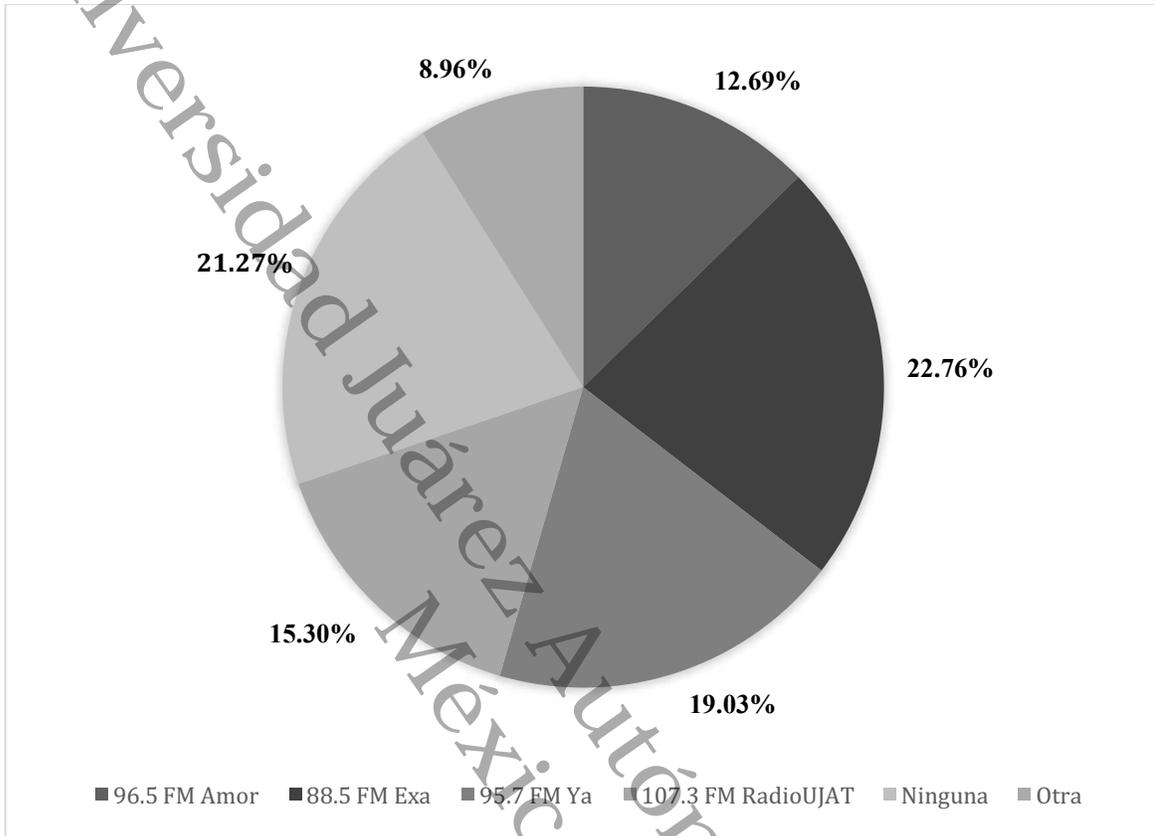


Figura 25. Estación de radio que consideran más importante en relación a otras

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

El 22.76% de la población encuestada reafirmó su preferencia por la estación 88.5 FM EXA, mientras que la estación 95.7 FM YA que habían señalado en el ítem anterior como la estación de radio más escuchada bajo al segundo lugar de importancia con un total de 40 menciones de 268, el 15.3% considera que Radio UJAT 107.3 FM es de mayor importancia por encima de las estaciones de radio comerciales y cabe hacer mención que entre las distintas radiodifusoras que fueron nombradas en este ítem, ninguna pertenece a otra radio universitaria.

Tabla 9.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por la programación?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por la programación	MUY EN DESACUERDO	14	4	1	0	0	19
	EN DESACUERDO	9	6	6	1	0	22
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	135	24	24	0	1	184
	DE ACUERDO	11	5	16	6	0	38
	MUY DE ACUERDO	2	0	3	0	0	5
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

En la presente tabla cruzada se puede apreciar que 6 de 8 personas que mayormente escuchan Radio UJAT lo hacen por su programación. Así mismo 33 personas están en total desacuerdo con su programación como se puede apreciar en la sumatoria de las que señalaron estar muy en desacuerdo y en desacuerdo, sin embargo son estudiantes que Nunca o la mayoría de las veces no la han escuchado.

Tabla 10.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por sus programas?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por los programas	MUY EN DESACUERDO	11	2	2	0	0	15
	EN DESACUERDO	9	7	10	1	0	27
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	135	24	18	2	1	180
	DE ACUERDO	12	6	16	4	0	38
	MUY DE ACUERDO	4	0	4	0	0	8
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

La información presentada en la siguiente tabla cruzada muestra que de las 8 personas que escuchan Radio UJAT, 4 están de acuerdo con sus programas, por otro lado 29 personas que no la escuchan están en total desacuerdo con sus programas.

Tabla 11.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por sus locutores?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por los locutores	MUY EN DESACUERDO	14	4	2	0	0	20
	EN DESACUERDO	5	2	8	1	0	16
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	138	27	22	2	1	190
	DE ACUERDO	9	5	16	4	0	34
	MUY DE ACUERDO	5	1	2	0	0	8
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Esta tabla cruzada nos permite observar que de las 8 personas que manifiestan escuchar frecuentemente Radio UJAT, 4 están de acuerdo en que la escuchan por sus locutores, mientras que 25 encuestados manifiestan estar en Desacuerdo o Muy en desacuerdo con esta razón para escuchar Radio UJAT.

Tabla 12.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por la música?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por la música	MUY EN DESACUERDO	12	1	3	0	0	16
	EN DESACUERDO	8	6	6	1	0	21
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	137	19	24	1	1	182
	DE ACUERDO	11	11	13	4	0	39
	MUY DE ACUERDO	3	2	4	1	0	10
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Esta tabla cruzada muestra que 5 de las 8 personas que escuchan Radio UJAT están de acuerdo en que escuchan la estación por su programación musical, mientras que 27 personas que dicen no escuchar Radio UJAT manifiestan que están en Desacuerdo o Muy en desacuerdo con la barra musical.

Tabla 13.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por el contenido?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por los contenidos	MUY EN DESACUERDO	13	4	3	0	0	20
	EN DESACUERDO	6	4	7	1	0	18
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	142	23	26	0	1	192
	DE ACUERDO	8	8	10	6	0	32
	MUY DE ACUERDO	2	0	4	0	0	6
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

De las 8 personas que escuchan Radio UJAT, 6 están de acuerdo en que escuchan la estación por su contenido, mientras que 27 personas que dicen no escuchar Radio UJAT manifiestan que están en Desacuerdo o Muy en desacuerdo con los contenidos de la estación universitaria.

Tabla 14.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por qué los amigos o familiares lo hacen?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por los amigos y la familia	MUY EN DESACUERDO	14	4	5	0	0	23
	EN DESACUERDO	9	6	12	1	0	28
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	141	24	22	3	1	191
	DE ACUERDO	5	5	9	2	0	21
	MUY DE ACUERDO	2	0	2	1	0	5
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Esta tabla cruzada nos permite observar que de las 8 personas que manifiestan escuchar frecuentemente Radio UJAT, solo 2 personas están de acuerdo en que la escuchan porque sus amigos o familiares lo hacen, mientras que 33 encuestados manifiestan estar en Desacuerdo o Muy en desacuerdo con esta razón para escuchar Radio UJAT.

Tabla 15.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por qué se identifica con otros jóvenes universitarios?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por que se identifica con otros jóvenes	MUY EN DESACUERDO	13	6	3	0	0	22
	EN DESACUERDO	5	2	7	1	0	15
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	135	19	13	0	1	168
	DE ACUERDO	12	11	22	5	0	50
	MUY DE ACUERDO	6	1	5	1	0	13
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

De las 8 personas que escuchan Radio UJAT, 6 están de acuerdo en que escuchan la estación porque se identifican con otros jóvenes universitarios que participan en los programas de radio, por otro lado, 26 personas que dicen no escuchar Radio UJAT manifiestan que están en Desacuerdo o Muy en desacuerdo con esta razón para escuchar la estación de radio universitaria.

Tabla 16.

Tabla cruzada con los ítems ¿Escucha Radio UJAT? y ¿Escucha Radio UJAT por la identidad corporativa?

Recuento		¿Escucha Radio UJAT?					Total
		NUNCA	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES SI	SIEMPRE	
Escucha por la identidad corporativa	MUY EN DESACUERDO	13	6	3	0	0	22
	EN DESACUERDO	5	6	7	1	0	19
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	134	18	11	0	1	164
	DE ACUERDO	11	6	19	4	0	40
	MUY DE ACUERDO	8	3	10	2	0	23
Total		171	39	50	7	1	268

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco promueve la campaña publicitaria “GEN UJAT” como parte de la identidad corporativa, este ítem nos permite observar que 6 de los 8 encuestados que manifiestan escuchar frecuentemente la estación universitaria se identifican con el Gen universitario, mientras que 30 personas que no la escuchan están en Desacuerdo o Muy en desacuerdo con esta razón.

Aportación positiva a la programación por parte de la población encuestada

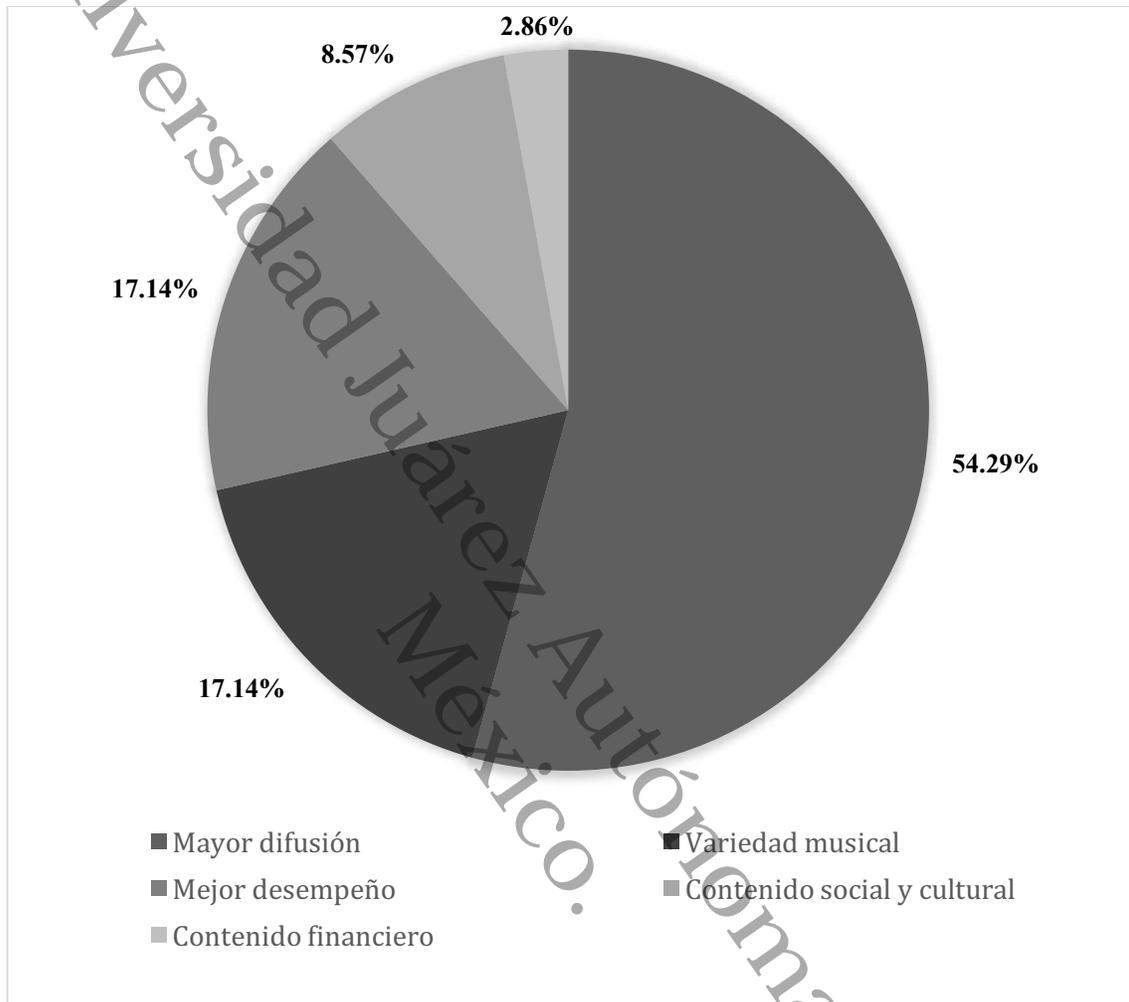


Figura 26. Aportación positiva a la programación por parte de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Mayor difusión es la aportación que fue mencionada por un 54.29% de la población encuestada, continuando con mayor variedad musical y mejor desempeño en las actividades con un 17.14% cada una. Las dos aportaciones restantes con menor participación pero a su vez significativa, se refieren a la inclusión de temas de contenido financiero, social y cultural dentro de la programación.

V. PROPUESTA

El objetivo general de la presente investigación, como ya se señaló anteriormente, es conocer la percepción de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con respecto a la estación XHUIAT 107.3 F.M. con el propósito de identificar el posicionamiento de esta radiodifusora entre la comunidad estudiantil lo que permite en el presente capítulo, proponer estrategias basadas en el análisis para de esta manera, posicionar Radio UJAT en el gusto de los universitarios.

5.1. Herramientas de apoyo

La información recabada y presentada en el capítulo IV, permitió elaborar una matriz de planificación, comenzando por las siguientes herramientas de apoyo.

5.1.1. Diagrama de afinidad del estudio de posicionamiento de Radio UJAT

La información proporcionada por la comunidad estudiantil, permitió agrupar las características que debe tener una radiodifusora en base a una relación existente entre ellas. Por lo tanto, como se muestra en la tabla 17, se identifican dos grandes grupos, aquello relacionado a la Programación y todo lo relacionado con la Difusión.

Tabla 17.

Diagrama de afinidad del estudio de posicionamiento de Radio UJAT

Programación	Difusión
Información veraz y oportuna	Dar a conocer la frecuencia
Variedad musical	Dar a conocer los géneros musicales
Entretenida y dinámica	Dar a conocer la programación

Elaboración propia con base en González, M. E. (2001).

5.1.2. Diagrama causa-efecto

Para la elaboración del Diagrama causa-efecto representado en la figura 27 es necesario tomar como punto de partida el diagrama de afinidad. Las características relacionadas en cada grupo (Programación y Difusión), se colocan como subgrupos y mediante líneas inclinadas se van desarrollando las causas secundarias, las cuales se ubican como ramificaciones.

Ejemplo 1: Para que exista variedad en la **música (subgrupo)**, la cual, será **programada (grupo principal)** en Radio UJAT debe existir un amplio catálogo musical y una clasificación y programación adecuada de los géneros musicales.

Ejemplo 2: Para que el **contenido de la programación (subgrupo)** tenga una adecuada **difusión (grupo principal)**, es necesario darlo a conocer en la Gaceta Juchimán, carteles, volantes, correo institucional y redes sociales.

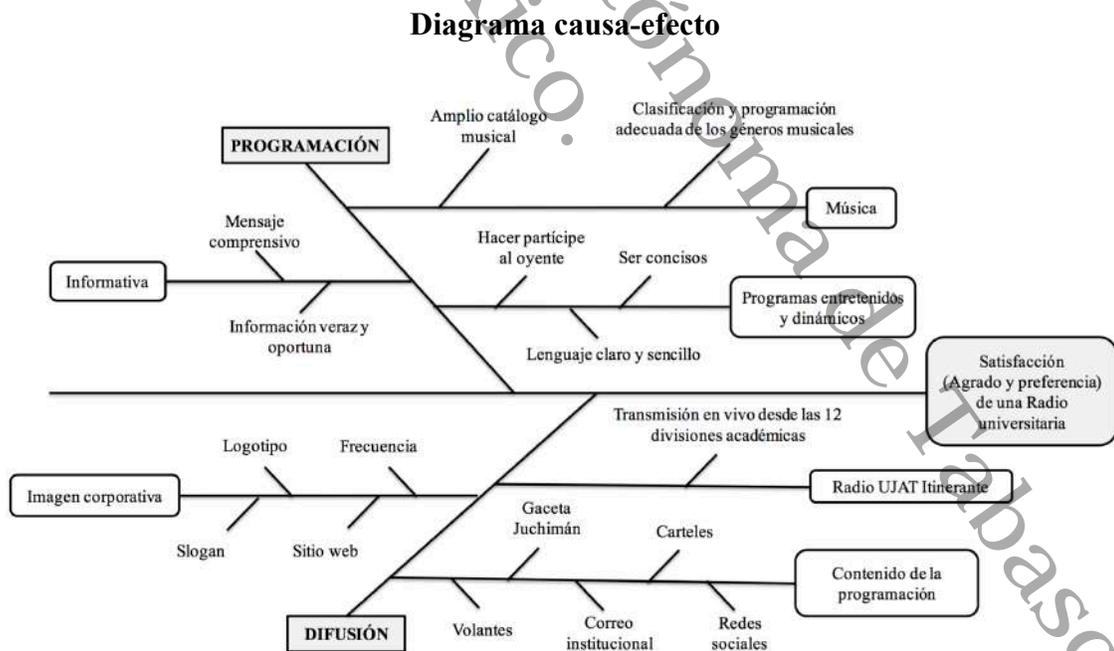


Figura 27. Diagrama causa-efecto
Elaboración propia con base en González, M. E. (2001).

5.1.3. Diagrama de árbol causa – efecto

El Diagrama causa-efecto nos ayuda a jerarquizar las variables mediante niveles. Para elaborar el Diagrama de árbol causa – efecto, representado en la figura 28, en primer término se muestra el objetivo, el cual es: “Radio UJAT esté posicionada en la comunidad estudiantil de la UJAT”, las variables principales que son: excelente programación y excelente difusión, son aquellas que deben cumplirse para lograr el objetivo, la siguiente columna, son aquellas variables que sirven como puente entre las variables principales y las auxiliares, estas últimas deben ser estudiadas para cumplirse a cabalidad a fin de lograr el objetivo. En el último recuadro se detalla la distribución de responsabilidades en el departamento, incluyendo al Director del Centro de Comunicación, el Jefe de Radio y los Productores.

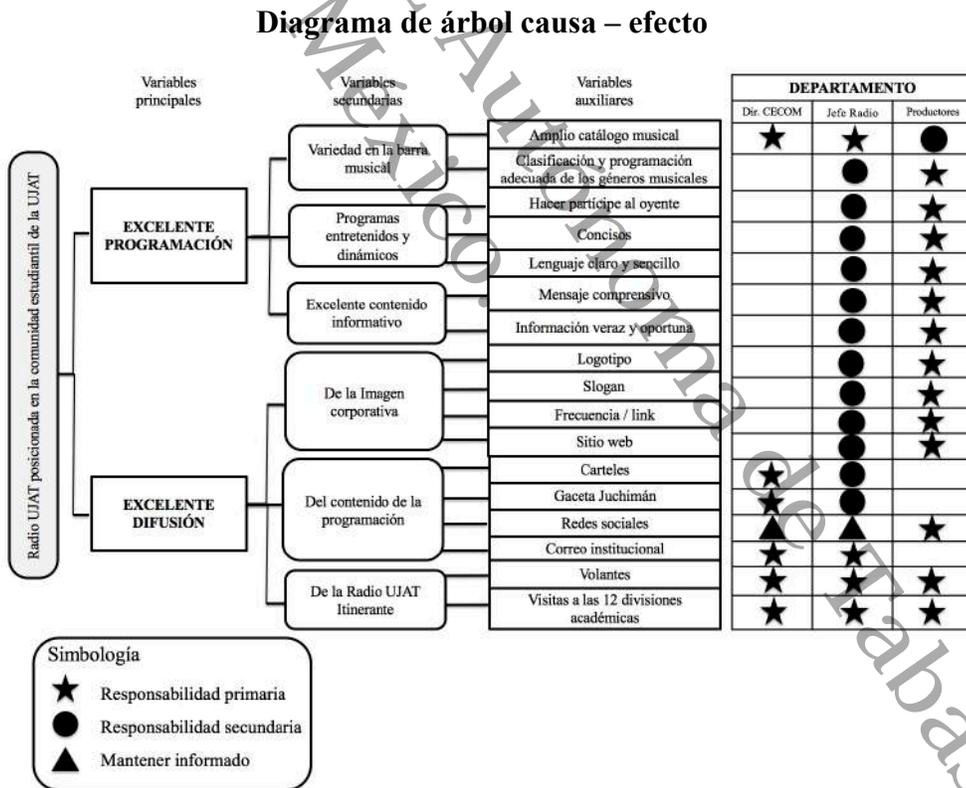


Figura 28. Diagrama de árbol causa – efecto
Elaboración propia con base en González, M. E. (2001).

5.1.4. Análisis dinámico de variables

El análisis dinámico de variables nos permite jerarquizar las características proporcionadas por el radioescucha, identificando cada una de las variables que dependen del resto, es decir, la figura 29, muestra la dependencia existente entre cada una de las voces de los usuarios. En la tabla 18 se pueden apreciar los valores finales, cabe hacer mención que se eliminan signos positivos y negativos si están en la misma variable.

Análisis dinámico de variables

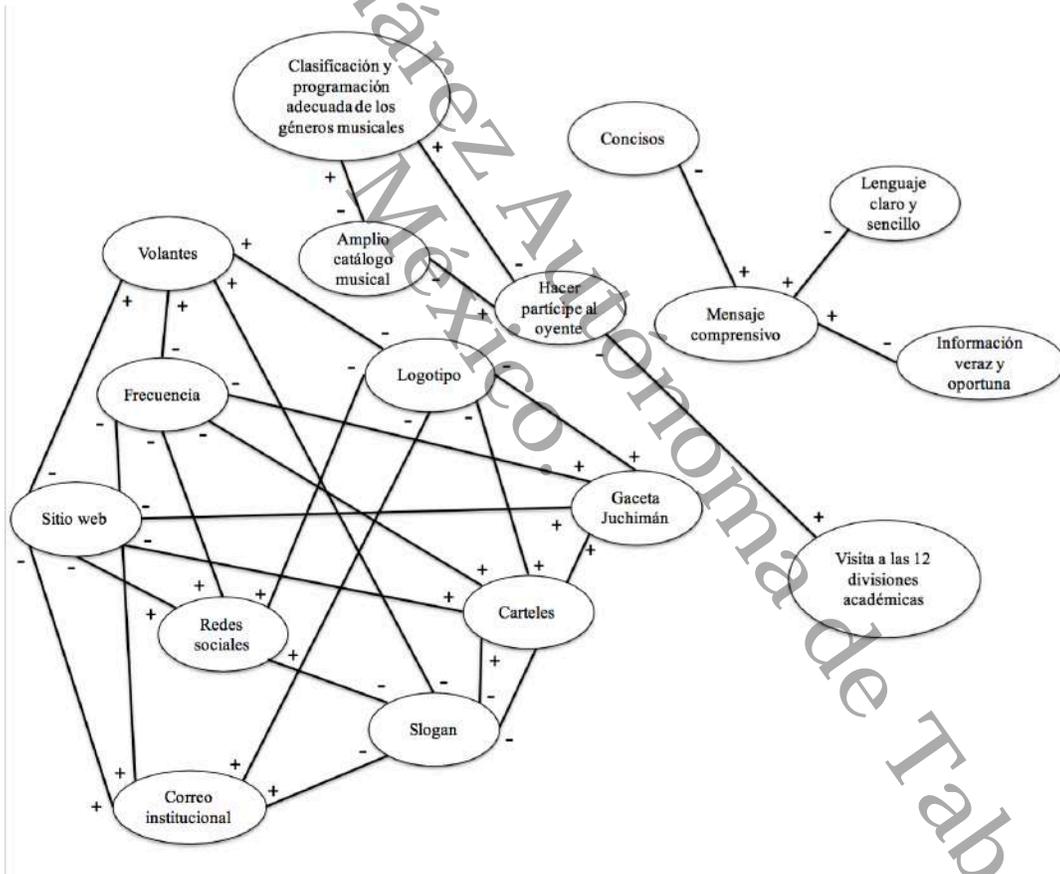


Figura 29. Análisis dinámico de variables
Elaboración propia con base en González, M. E. (2001).

Tabla 18.

Valor final de relaciones para cada una de las variables auxiliares

Variables auxiliares	Valor total
Amplio catálogo musical	2 -
Clasificación y programación adecuada de los géneros musicales	2 +
Concisos	1 -
Hacer participe al oyente	1 -
Lenguaje claro y sencillo	1 -
Mensaje comprensivo	3 +
Información veraz y oportuna	1 -
Logotipo	5 -
Slogan	5 -
Frecuencia / link	5 -
Sitio web	5 -
Carteles	4 +
Gaceta juchimán	4 +
Redes sociales	4 +
Correo institucional	4 +
Volantes	4 +
Visita a las 12 divisiones académicas	1 +

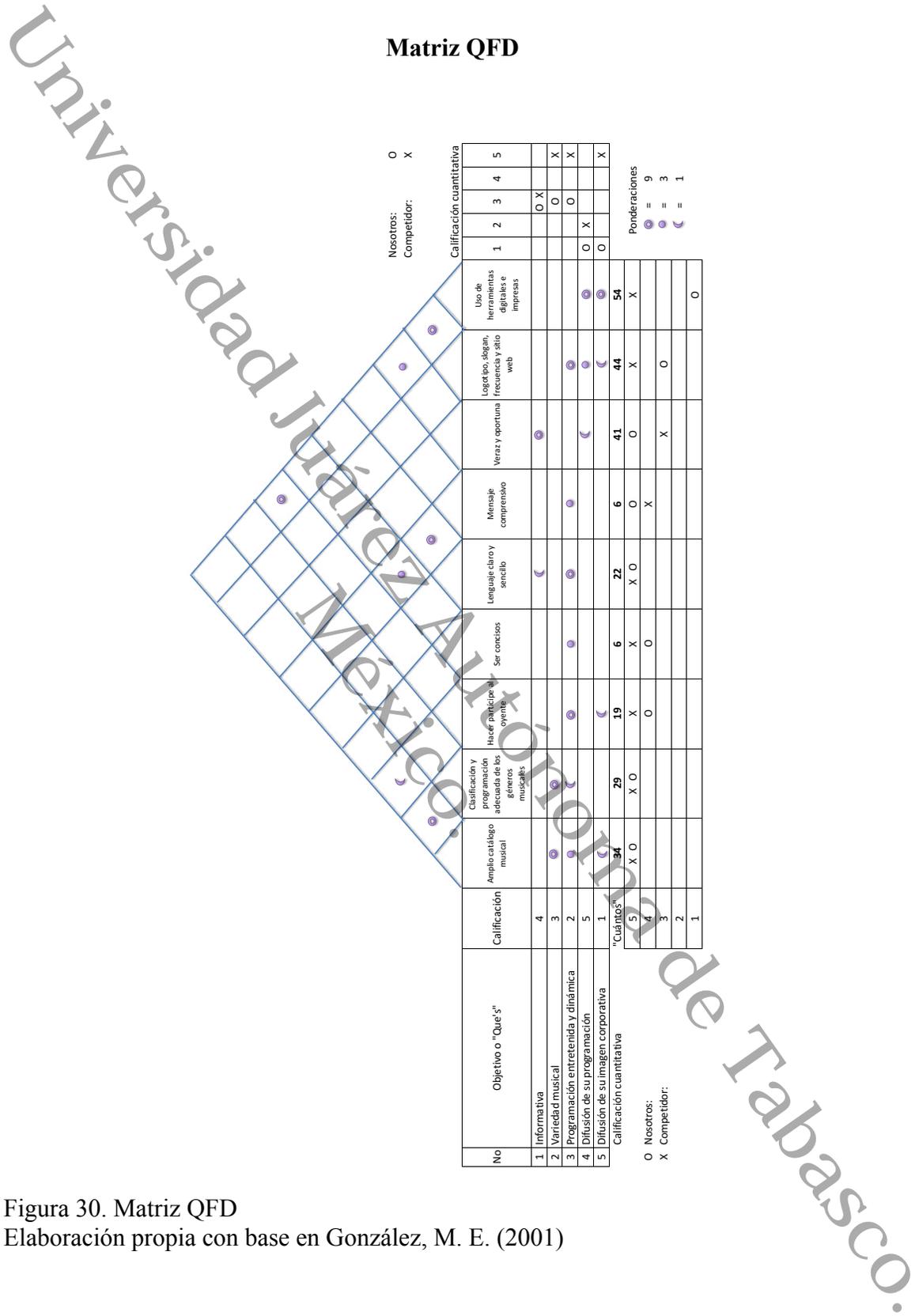
Elaboración propia con base en González, M. E. (2001).

5.1.5. Matriz QFD

En la figura 30 se puede observar la Matriz QFD desarrollada para esta investigación, cabe señalar que en esta etapa del proceso, se realizó una depuración a la información, con la finalidad de encontrar correlaciones e interacciones entre las variables que tuvieran que ver con las expectativas del radioescucha (Qué's) y aquello técnico que Radio UJAT puede poner en práctica sin menor problema (Cómo). Así mismo, se realizó un ejercicio de benchmarking con las estaciones de radio catalogadas como competencia con el objetivo de encontrar los aspectos a mejorar para situarnos por encima de la competencia.

- En el 1er. Bloque: El radioescucha desea en orden de preferencia, una radio que se de a conocer, difundiendo su programación principalmente, que sea informativa pero a la vez con gran variedad musical y que sea entretenida y dinámica.
- En el 2do. Bloque: Lo anterior depende en gran medida, de la especial atención a los “cuánto’s” que se establecen para las estrategias o “cómo’s”, si se hace uso de la herramientas digitales e impresas para dar a conocer su programación, su logotipo, slogan, frecuencia y sitio web, así como de proporcionar información veraz y oportuna y de programar una barra musical variada.
- En el 3er. Bloque: Se debe poner especial atención a las interacciones que existen entre las estrategias de contar con un amplio catálogo musical, pero que a la vez exista una adecuada catalogación de la misma de acuerdo a géneros musicales y disponibilidad para los productores y programadores en el momento que se requieren, poniendo énfasis en la opinión de los radioescuchas para enriquecer dicho catálogo musical. El ser concisos y conducir con lenguaje claro y sencillo darán como resultado tener un mensaje comprensivo por parte de los radioescuchas. Por último, el uso de las herramientas digitales e impresas ayudaran en gran manera en hacer participe al oyente, proporcionándole información veraz y oportuna y posicionar el logotipo, slogan, frecuencia y sitio web donde sintonizar Radio UJAT.
- En el 4to Bloque: El benchmarking realizado a los competidores YA F.M., EXA y AMOR, permite observar de manera significativa que Radio UJAT debe mejorar en los aspectos de Difusión de su programación y dar a conocer la imagen corporativa principalmente. Y si bien Radio UJAT pone esmero en los demás aspectos, como contar con un extenso catálogo musical y el uso de lenguaje claro y sencillo no debe confiarse y descuidarlos.

Matriz QFD



No	Objetivo o "Que's"	Calificación	Amplio catalogo musical	Clasificación y programación adecuada de los generos musicales	Hacer participar al oyente	Ser concisos	Lenguaje claro y sencillo	Mensaje comprensivo	Veraz y oportuna	Logotipo, slogan, frecuencia y sitio web	Uso de herramientas digitales e impresas	Calificación cuantitativa							
												1	2	3	4	5			
1	Informativa	4																	
2	Variedad musical	3																	
3	Programación entretenida y dinámica	2																	
4	Difusión de su programación	5																	
5	Difusión de su imagen corporativa	1																	
Calificación cuantitativa			34	29	19	6	22	6	41	44	54								
"Cuántos"			5	X	X	X	X	O	O	X	X								
4			X	O	O	O	O	X	O	O	X								
3																			
2																			
1																			

Nosotros: 0
Competidor: X

Ponderaciones
 9 = 9
 3 = 3
 1 = 1

Figura 30. Matriz QFD
 Elaboración propia con base en González, M. E. (2001)

5.2. Estrategias

Ries A., (1989) menciona que un plan de posicionamiento necesita la dedicación prolongada de la gente encargada de él, si es que se quiere tener éxito. La matriz QFD desarrollada anteriormente, nos señala como prioridad número uno, realizar una campaña de difusión, por lo tanto, a continuación se indica la planeación estratégica para dar cumplimiento al objetivo de la presente investigación y que comienza con la propuesta de una campaña de difusión (Figura 31).

Propuesta de imagen de campaña



Figura 31. Propuesta de imagen de campaña

Elaboración propia

Objetivo general:	Posicionar la estación de radio universitaria XHUIAT 107.3 FM en la comunidad estudiantil de la UJAT	
Mensaje de la campaña:	“Escucha la voz universitaria: XHUIAT 107.3 F.M.”	
Estrategia:	Difundir el mensaje de la campaña	
Táctica 1	Meta	Actividades
Coordinar las actividades administrativas	Los productores y participantes de los programas se involucren en las bondades de la campaña y participen activamente en la difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de trabajo en el departamento de radio para dar a conocer el plan de acción. • Delimitar responsabilidades para los involucrados. • Los locutores en cabina: utilicen un lenguaje claro, sencillo, hagan partícipe al oyente y den a conocer la programación, invitando al radio escucha a sintonizar también en otros horarios.
Justificación:		
Es necesario involucrar a todos los colaboradores de radio, a fin de que conozcan el propósito de la campaña. Ries A., (1989) señala que la opinión que la gente tiene del lugar que habita es a menudo diferente de la que tienen quienes los visitan, es importante entonces que el departamento de Radio sea conciente del lugar que se quiere ocupar en la mente de los universitarios, conquistando sus gustos y preferencias por encima de una radio comercial.		

Táctica 2	Meta	Actividades
Banner en la página web de la UJAT	Posicionar el logotipo y el slogan de Radio UJAT en los usuarios de la página web institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un banner interactivo con información creativa y un mensaje directo. • Solicitar a la Dirección de Tecnologías de Información e Innovación la inclusión en www.ujat.mx.
Justificación:		
Como decía Trout J., (1996), en este mundo altamente competitivo, no estar a la vista equivale a no estar en las mentes. Si los universitarios utilizan como medio de comunicación constante, la página web de la UJAT, es el primer sitio en donde se necesita estar visibles. Y no de manera estática, en el Centro de Comunicación se cuenta con el departamento de Televisión y Video en el cual se puede trabajar en el diseño de un banner altamente creativo e interactivo.		

Propuesta de banner en la página web



Figura 32. Propuesta de banner en la página web

Elaboración propia

Táctica 3	Meta	Actividades
Banner en la cuenta de correo electrónico institucional de los estudiantes	Posicionar el logotipo y el slogan de Radio UJAT en los usuarios de la página web institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un banner interactivo que muestre claramente la frecuencia y página web de Radio UJAT. • Solicitar a la Dirección de Tecnologías de Información e Innovación la inclusión en todas las cuentas de correo electrónico institucional de los estudiantes y la instalación de un hipervinculo que redireccione a la página www.ujat.mx/radio
Justificación:		
Otro medio por el cual los estudiantes se mantienen en contacto con la universidad, es sin duda, el correo electrónico institucional, a través del cual se puede hacer llegar la invitación para escuchar Radio UJAT empleando banners ya sean de información general o de programas específicos.		

Propuesta de banner en la cuenta de correo electrónico institucional



Figura 33. Propuesta de banner en la cuenta de correo electrónico institucional
Elaboración propia

Táctica 4	Meta	Actividades
Banner en la Gaceta Juchimán y en las Revistas de Divulgación Científica que edita la UJAT	Posicionar el logotipo y el slogan de Radio UJAT en los lectores de la gaceta universitaria	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un banner con mensaje creativo y original Solicitar a la Dirección de Relaciones Públicas, así como al área editorial de la UJAT para la inclusión del banner.
Justificación:		
La Gaceta Juchimán, dirigida no solo al público estudiantil, sino al personal académico y administrativo, puede fungir como un vehículo eficiente para posicionar Radio UJAT.		

Propuesta de banner en la Gaceta Juchimán y Revistas



Figura 34. Propuesta de banner en la Gaceta Juchimán y Revistas

Elaboración propia

Táctica 5	Meta	Actividades
Mensaje de la campaña en el calendario escolar de la UJAT	Posicionar la frecuencia y el slogan de Radio entre los usuarios del calendario escolar	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar a la Dirección de Servicios Escolares el permiso para la inclusión de la leyenda en el calendario escolar.
Justificación:		
El calendario escolar es constantemente consultado por estudiantes y profesores, es entonces, un medio por el cual posicionar un mensaje claro, como señala Ries A., (1989) en comunicación lo menos es más; para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje.		

Propuesta del mensaje de la campaña en el calendario escolar



Figura 35. Propuesta del mensaje de la campaña en el calendario escolar

Elaboración propia

Táctica 6	Meta	Actividades
Volantes en los estacionamientos de las divisiones académicas	Posicionar la frecuencia de Radio UJAT en los estudiantes cuyo medio de transporte es el automóvil particular.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un volante pequeño pero atractivo con la frecuencia de Radio UJAT • Distribuir los volantes en los automóviles estacionados en las divisiones académicas.
Justificación:		
<p>El automóvil es un buen sitio para establecer contacto con el universitario, lo señala el 44.78% de los estudiantes encuestados que dijeron escuchar radio en un estéreo de coche, por lo tanto, al encontrar un pequeño volante en su parabrisas al salir de clases, es probable que sienta curiosidad por sintonizar la estación, en especial si se lleva a cabo esta actividad en días en los que se transmitirá un evento especial y lo anunciamos con el mensaje: “Sintonízanos hoy”. Hay que seguir los consejos de Trout J., (1996) acerca de recurrir a la tradición (refiriéndome al empleo de volantes) como una forma de lograr que los demás nos sigan.</p>		

Propuesta de volante



Figura 36. Propuesta del mensaje de la campaña en el calendario escolar
Elaboración propia

Táctica 7	Meta	Actividades
Carteles con la información general de Radio UJAT en las 12 divisiones académicas y en áreas centrales	Posicionar la programación de Radio UJAT	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar carteles que contengan la programación de Radio UJAT y mostrando como elementos principales el logotipo y el slogan. • Colocar los carteles en sitios visibles.
Justificación:		
Las cafeterías, oficinas para trámites escolares, copiadoras, etc. son lugares altamente frecuentados por los estudiantes en cada una de las divisiones académicas, si son colocados carteles atractivos se pueden lograr grandes resultados al posicionar la imagen de Radio UJAT.		

Propuesta de cartel con la información general



Figura 37. Propuesta de cartel con la información general

Elaboración propia

Táctica 8	Meta	Actividades
Carteles de los programas que tratan áreas específicas	Posicionar los programas que se realizan en coproducción con las divisiones académicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un cartel para cada programa, respetando un formato homogéneo. • Colocar logotipo y horarios de transmisión por cada programa. • Colocar una fotografía representativa de las personas que participan en el programa. • Colocar los carteles en sitios visibles dentro de las divisiones académicas.
Justificación:		
Como ya se menciona anteriormente, algunas de las divisiones académicas colaboran con el CECOM en la producción de programas, por lo que es importante que como mínimo, los estudiantes de cada una de estas divisiones académicas conozcan acerca de ellos, ya que cada programa abarca temas específicos que les serán útiles a los universitarios en su vida no solo académica sino también profesional.		

Propuesta de cartel de un programa de radio



Figura 38. Propuesta de cartel de un programa de radio

Elaboración propia

Táctica 9	Meta	Actividades
Separadores de libros	Posicionar el logotipo y el slogan de Radio UJAT	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar separadores de libro atractivos. • Repartir los separadores a los asistentes a eventos de carácter académico o cultural en donde participe el Centro de Comunicación
Justificación:		
<p>Personal del Centro de Comunicación, y específicamente de Radio UJAT participa en incontables acontecimientos de carácter académico, científico, cultural y deportivo, a través de campañas, ferias, festejos, cursos de inducción, eventos de la Semana de Juárez y del Aniversario de la UJAT, conferencias, obras teatrales, presentaciones de libros, conciertos, entre otros, a los cuales asisten tanto universitarios como público en general. Por ejemplo, en la Feria Universitaria del libro, en cada stand se puede pedir que los obsequien en la compra de un ejemplar. De un lado resaltar la imagen corporativa y del otro un resumen sobresaliente de la barra programática.</p>		

Propuesta de separador de libro



Figura 39. Propuesta de separador de libro

Elaboración propia

Táctica 10	Meta	Actividades
Regalos o rifas de souvenirs	Posicionar el logotipo y la frecuencia de Radio UJAT	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y compra de souvenirs. • Serigrafiar los souvenirs • Obsequiar los souvenirs a los estudiantes que asisten a actividades académicas y culturales en donde se hace presente Radio UJAT o también como obsequios que otorguen los productores de programas durante sus transmisiones.
Justificación:		
<p>Obsequiar a los estudiantes artículos como: gorras, lapiceros, usb, llaveros, mousepad, termos, calcamonias para auto, imanes de refrigerador, sombrillas, o algún otro objeto con el logotipo impreso, garantizará que los estudiantes tengan presente a Radio UJAT y además lleven la imagen consigo, dándole mayor promoción. Creando así conciencia, como señala Stanton, W. J., Etzel M. J. & Walker B. J. (2007) que es lograr el reconocimiento, es decir, se trata de hacer que los usuarios sepan que el producto o la marca existen.</p>		

Ejemplos de souvenirs



Figura 40. Ejemplos de souvenirs

Elaboración propia

Táctica 11	Meta	Actividades
Testimoniales de personajes que graben el mensaje de la campaña: “Soy (nombre) y escucho la voz universitaria XHUJAT 107.3 F.M.”	El radio escucha identifique a sus personaje favorito o al cual admira por ser destacado en algun area y que éste diga que escucha Radio UJAT	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a las personalidades que muchas veces visitan la UJAT para eventos académicos, culturales y artiscos que graben el mensaje de la campaña. • Transmitir los mensajes n diferentes momentos del día
Justificación:		
<p>Cuando los individuos se sienten inseguros, a menudo recurren a los demás en busca de ayuda para decidir cómo actuar. Un testimonio ataca la mente insegura desde los diferentes ángulos emocionales, una trífeca de vanidad, celos y temor de ser dejado fuera (Trout J., 1996). Por lo tanto, estas voces le daran realce a la campaña, pues a lo largo de la historia se ha tenido presencia de personajes como: Carmen Aristegui, Héctor Aguilar Camín, Juan Villoro, José Narro Robles, Denisse Dresser, Sergio Sarmiento, Susana Alexander, Héctor Bonilla, Angelica Aragón, solo por mencionar algunos.</p>		

Táctica 12	Meta	Actividades
Aplicación móvil de Radio UJAT	Los usuarios de telefonos celulares con conexión de datos a internet puedan acceder a Radio UJAT e información sobre la rpogramación	<ul style="list-style-type: none"> • Cordinación con la Dirección de Dirección de Tecnologías de Información e Innovación para crear una aplicación para teléfonos celulares. • Pagar los derechos correspondientes • Difundir la app de Radio UJAT
Justificación:		
<p>Las aplicaciones moviles son una tendencia que hoy en día, está cobrando mayor relevancia entre los usuarios de teléfonos inteligentes. Si Radio UJAT se une a esta plataforma tecnologica se garantiza estar disponible las 24 horas del día y al alcance de los radioescuchas.</p>		

Táctica 13	Meta	Actividades
<p>Llevar Radio UJAT itinerante a las 12 divisiones académicas para realizar una transmisión de un programa de radio en vivo.</p>	<p>Invitar a la comunidad estudiantil a participar en la transmisión de un programa de radio en vivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir en vivo desde una división académica. • Considerar que en dicha transmisión esté un invitado especial, puede ser un académico destacado o un personaje sobresaliente en algún área específica. • Coordinación con las áreas de Difusión Cultural y Extensión de las 12 Divisiones Académicas.
<p>Justificación:</p>		
<p>Se propone que cuando menos, una vez al mes, se realice Radio UJAT Itinerante, parafraseando a Ries A., (1989) para montar el caballo de la “idea”, hay que estar dispuesto a exponerse al ridículo y a la controversia. Es decir, hay que estar dispuesto a nadar contra la corriente. Ciertamente desplazar equipo humano y técnico a cada una de las divisiones académicas no será sencillo, como muestra la participación que se tiene durante la Caravana Universitaria realizada por la máxima casa de estudios, lugar donde se transmite durante todo el tiempo que se lleva a cabo esta fiesta para los universitarios y que se realiza al dar inicio el ciclo escolar como parte también de la campaña institucional del GEN UJAT. Pero es precisamente ese acercamiento a los estudiantes, lo que posicionará a Radio UJAT como la radio de los universitarios, hecha por y para ellos.</p> <p>Además cuando se utiliza una autoridad reconocida para darle credibilidad a un producto o servicio, se toca un aspecto fundamental de la naturaleza humana: hay mas seguridad al no tener que limitarse al juicio de uno mismo (Ries A., 1989).</p>		

CONCLUSIONES

Posterior al análisis de la información obtenida de voz de los universitarios, fue muy lamentable comprobar que Radio UJAT no tiene una posición en el gusto y preferencia de los estudiantes de licenciatura de la UJAT, la mayoría de ellos no conoce la existencia de esta radio universitaria y por lo tanto, jamás ha escuchado un programa.

A través de esta investigación se puede concluir que si bien, la radio no es el medio de comunicación más utilizado, pues en primer lugar se encuentran las redes sociales, si existe un buen margen de población que escucha la radio, pues a la gran mayoría le gusta estar informado acerca de lo que acontece en su localidad y además, le gusta escuchar música. Estas dos cualidades pueden aprovecharse para ocupar un lugar en la preferencia de los universitarios.

Los estudiantes manifestaron no tener manera de escuchar Radio UJAT, sin embargo, una de las ventajas de esta radio universitaria, es la simultaneidad de su transmisión, por señal abierta y a través de la Internet, por lo tanto, es importante dar a conocer esta segunda forma de escuchar radio.

Se comprobó a través del presente trabajo, que de 4 de la mañana a las 12 del día es el horario en el que los estudiantes escuchan frecuentemente la radio, por lo tanto, se debe considerar esta franja horaria como el horario estelar para los universitarios.

El celular es un dispositivo altamente utilizado, no solo por los jóvenes universitarios sino por la sociedad en general, a través de esta investigación, se pudo observar que solo el 14.18% utiliza el celular para escuchar radio. Dar a conocer una aplicación o sitio web en el celular dará acceso y proximidad a los universitarios con Radio UJAT.

Una de las características más valoradas por los universitarios es la información veraz y oportuna, y la variedad musical. Radio UJAT dispone de programas cuyos temas contienen información con dichas características. Además es de resaltar que la barra musical cuenta con aproximadamente 20 géneros musicales, que al difundirlos, puede abarcar un mayor porcentaje en el gusto de los radioescuchas. Además se cuenta con locutores capacitados que comentan las canciones que serán próximas a escuchar, lo cual la convierte en dinámica e interesante, pues se obtiene información como el año en que fue un éxito, quien es el intérprete, el autor, etc.

La calificación otorgada a la radio comercial es Buena, sin embargo, Radio UJAT puede ser calificada como Muy Buena después de llevar a cabo la campaña de difusión y que las actividades realizadas por todos los colaboradores del CECOM hasta el momento no solamente continúen sino que sobresalgan a las expectativas.

El desconocimiento de la programación de Radio UJAT, logotipo y slogan por parte de los universitarios, remarca el nulo posicionamiento que ocupa en este segmento.

El hecho de que los universitarios, independientemente del área del conocimiento a la que pertenezca su licenciatura, no haya visitado las instalaciones permite ver la necesidad de involucrarlos más en esta actividad, invitándolos a participar por ejemplo, como prestadores de servicio social y/o de prácticas profesionales.

RECOMENDACIONES

Una vez que se ha desarrollado una táctica de posicionamiento, ésta fija la dirección de todas las actividades de la organización (Ries A., 1989), por ello, se recomienda que la campaña de posicionamiento sea un conjunto de esfuerzos encaminados a un solo propósito: convencer al estudiante universitario para que escuche y se interese en Radio UJAT.

Si se da respuesta a los seis pasos para alcanzar el éxito planteados por Ries A., (2002) obtendremos la siguiente premisa:

La posición que ocupa actualmente Radio UJAT en la comunidad estudiantil es casi nula, lo preferible es que se posicione en el lugar número 1 en el gusto y preferencia, por encima de otras emisoras de radio comerciales, como YA, EXA y AMOR.

La mayor parte de los gastos que implicaría llevar a cabo esta campaña, son tácticas de tipo creativo y tienen que ver más con las tecnologías de la información, salvo en los casos que se requiere compra de artículos o impresiones en formatos de alta calidad, los recursos económicos pueden ser gestionados con antelación ante las instancias correspondientes.

Radio UJAT cuenta con la infraestructura tecnológica, contenidos educativos y formativos, además de un recurso humano capacitado para desempeñar la actividad radiofónica, además de ser portadores del GEN UJAT y tener la visión de ocupar una posición trascendental, que en conjunto con la campaña “Escucha la voz universitaria XHUIJAT 107.3 F.M.” no solo atraerán los oídos de la comunidad Juchimán sino de toda la sociedad tabasqueña, por que es digna de esa posición al pertenecer a una Universidad con tradición e historia.

Es preciso señalar, que este trabajo puede y debe continuar desarrollándose y renovándose, pues los estudiantes egresan y otra nueva generación de estudiantes llegará a las aulas y nuevamente Radio UJAT se tendrá que enfrentar a la lucha por ganar un lugar en su preferencia.

Como pudo observarse en el análisis, la casa y el transporte público, son los escenarios en donde mayormente los estudiantes escuchan radio, en un futuro no tan lejano, esta propuesta de campaña puede ampliarse a toda la sociedad tabasqueña con la finalidad de posicionar Radio UJAT más allá de la frontera universitaria, abarcando a las familias de los universitarios, profesores y trabajadores administrativos y de confianza.

Siempre se debe tener presente que Radio UJAT es una buena opción por encima de los radios comerciales, hecha por profesionales de la comunicación que en cada una de las actividades que desempeñan ponen esmero y pasión en su trabajo, y que al final del día esto se ve reflejado en un excelente contenido académico, con información veraz y oportuna, divulgación del quehacer científico, humanístico y la promoción de las diferentes áreas que integran a la máxima casa de estudios, lo cual la vincula fuertemente a su entorno y la proyectan a nivel local, nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya, C. (2009). Radio estudiantil: programas, audiencias y desafíos. *Reflexiones*, 2 (88), 37-44.
- Belch G. & Belch M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: Mc Graw Hill
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson
- Best. R. J. (2005). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2015). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de diciembre de 2015.
- Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1, 3-7.
- De la Cruz, R. C. (2015) CECOM, Radio UJAT... Voz universitaria. Tesis para optar al título de licenciado en Comunicación, División Académica de Educación y Artes, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, México.
- de Quevedo, L. (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. *Reencuentro*, 39, 107-115.
- Fischer L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill
- García R. & de los Santos L. (1998). *Estadística aplicada para Administración*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

- González, J. M. (2009) Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo. Tesis de grado, Facultad de Comunicación Social y lenguaje, Colombia.
- González, M. J. (2001). *Comunicación radiofónica*. España: Universitas, S. A.
- González, M. E. (2001). QFD La Función Despliegue de la Calidad; una guía práctica para escuchar la voz del cliente. México: McGraw-Hill
- Hernández, C. (2002). Medición de audiencia en radio: Un método alternativo. Trabajo presentado en la Mesa 12 del VI Congreso Nacional y 1er Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas 2002 en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Instituto Mexicano de la Radio (2013). *Guía práctica de estilo radiofónico*. México: IMER
- Instituto Mexicano de la Radio (2015). *Reporte de resultados de la evaluación del Instituto Mexicano de la Radio*. México: Parametría
- Kinpear, T. & Taylor J. (1998). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

- Lara, R. L. (2014). El escudo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3 (2), 142-163.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice-Hall
- Millán, C. A., Molina, C. A., Lorenzo, R. C., Díaz, Sánchez E., Blázquez R. J., Cordente, R. M., Gómez, B. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic Editorial
- Montoya, I. (2010). La Radio Educación: ¿Cómo acercarse a las Nuevas Audiencias?. *Reflexión Política*, 24 (12), 142-150.
- Ortíz, J. M. (2006). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. *Salud en Tabasco*, 3 (12), 530-540.
- Otero E. & Núñez R. (2009). *Comunicación de la A a la Z*. Chile: Catalonia
- Peppino, A. M. (1991). *Radiodifusión educativa*. México: Gernika
- Prieto, I.; Durante, E.; Ramos, M. A. (2008). Experiencia educativa de la radio en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 1 (14), 63-72.
- Quintana, R. (2001). El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas. *Comunicar*, 17, 97-101.
- Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana

- Ries, A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill Interamericana
- Rivadeneira, R. (1989). *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 52 (26), 97-109.
- Rodero E. & Alonso, C. M. & Fuentes, J. A. (2004). *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios*. España: Editorial Ariel.
- Romo, C. (1990). *La otra radio: Voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía, A. C.
- Romero, L. (2012). *Historia de la radio en Tabasco: Andamiajes entre la vocación y el oficio*. México: Clave
- Ruiz, M. (2005). Radios y redes: la radio en las instituciones de educación superior *Reencuentro*, 44.
- Serralvo, F. A & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Galega de Economía*, 1-2 (14), 1-15
- Stanton, W. J., Etzel M. J. & Walker B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Trout, J. & Rivkin S. (1996). *El nuevo posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. México: Mc Graw Hill Interamericana

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2016). *Cuarto Informe de Actividades 2015*.
México: Colección Justo Sierra.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2014). *Manual General de Organización*.
México: UJAT

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2016) *Plan de Desarrollo Institucional
2016-2020*. México: Colección Justo Sierra.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Aguilar, A., Guerrero, L.; Montoya, A. & Rodríguez, L. (2010). Análisis de audiencias estudiantiles. Hacia una propuesta en la programación radiofónica. *CienciaUAT*, 1 (5) 67-73.

Aguilar, S. O. (2007) Propuesta de diseño del Centro de Estudios de Opinión y Mercado de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Tesis para optar al título de maestro en Administración, División Académica de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, México.

Félix, K. (2012). Importancia de la capacitación de locutores y productores en Radio UJAT para el mejoramiento en la productividad laboral. Tesis para optar al título de licenciado en Comunicación, División Académica de Educación y Artes, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, México.

Gerónimo, M., & Pérez, L. F. (2010) Propuesta de campaña de publicidad para difundir entre la comunidad estudiantil de la UJAT, los programas que se transmiten por radio UJAT en el periodo 2010. Tesis para optar al título de licenciado en Administración, División Académica de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, México.

ANEXOS

Anexo 1.

Programación de Radio UJAT

 PROGRAMACIÓN RADIO UJAT							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora							
4:00 - 5:00	♫ Dance						
5:00 - 6:00	ASÍ SE ESCUCHA MÉXICO...	♫ Rock en Español	DJ CLUB UNIVERSITARIO	♫ Dance	DJ CLUB UNIVERSITARIO		♫ Rock en Español
6:00-6:05	HIMNO NACIONAL MEXICANO						
6:05 - 6:30	AGROUJAT						
6:30 - 7:00	♫ Barra Musical			♫ Barra Musical			
7:00 - 7:15	RTC						
7:15 - 8:00	ZONA DE PEQUES					♫ Tabasqueña	
8:00 - 8:30	RADIODRAMA						SOY TABASQUEÑO
8:30 - 9:00	RELATO DE LOS HECHOS / AUDIOTECA						
9:00 - 9:30	NOTI-UJAT						
9:30 - 10:00	♫ Tabasqueña					♫ CRI (Música Continua)	
10:00 - 10:30	FRENTE A TU ESPEJO			FRENTE A TU ESPEJO		ENTRE NIÑOS UJAT	TIEMPO DE NIÑOS Y NIÑAS
10:30 - 11:00	♫ Folklor Mexicano	♫ Salsa	UJAT CONCIENCIA	♫ Country	ROTATIEMPO		
11:00 - 11:30	TERRITORIO JUCHIMÁN			RADIO DISCOGRAFIAS			
11:30 - 12:00	♫ Folklor Mexicano	VIVA LA MÚSICA	ECOS RADIO DACSYH	♫ Country	♫ Danzón	♫ Infantil	♫ Infantil
12:00 - 12:15	AUDIOTECA / RELATO DE LOS HECHOS			AUDIOTECA / RELATO DE LOS HECHOS			
12:15 - 12:30	♫ Folklor Mexicano	♫ Salsa	♫ Francesa e Italiana		♫ Cha - Chá - Cha	♫ Clásica Universal	
12:30 - 12:35	APRENDIOMAS	SI YO FUERA...	APRENDIOMAS	APRENDAMOS ECONOMÍA	APRENDIOMAS	SI YO FUERA...	♫ Clásica
12:35 - 13:00	♫ Música del Mundo	♫ Salsa	♫ Francesa e Italiana		♫ Salsa	♫ Instrumental	
13:00 - 13:05	VERDE QUE TE QUIERO VERDE						
13:05 - 13:30		TARGET	VOCES SIN GENERO	ASÍ SE ESCUCHA MÉXICO	CONSULTORIO MÉDICO AL AIRE	LINGUARUM	EN CONCIERTO UJAT
13:30 - 14:00	♫ Música del Mundo					TERRITORIO JUCHIMÁN	

14:00 - 14:05	CONSULTORIO MÉDICO AL AIRE	MUJERES DE HOY	SOY TABASQUEÑO	AGROUJAT	UJAT CONCIENCIA	MUJERES DE HOY	Salsa (Música Continua)
14:05- 14:30		♪ Instrumental	♪ Huapango	OYE DEMOCRACIA		EN CONCIERTO UJAT	
14:30 - 15:00		NOTI-UJAT					
15:00 - 15:30	NOTI-UJAT						
15:30 - 16:00	♪ Trova	♪ Instrumental	♪ Instrumental	♪ World music	♪ Salsa	TU BIENESTAR AL DÍA	DOSIS DE CIENCIA (UNAM)
16:00 - 16:05	DOSIS DE CIENCIA (UNAM)						
16:05 - 16:30	ECOS RADIO	♪ Retro	VIEJITAS PERO BONITAS	♪ Jazz	♪ Retro	VIEJITAS PERO BONITAS	LINGUARUM
16:30 - 17:00	♪ Jazz	APRENDAMOS ECONOMÍA	ESPACIO COMÚN RADIO CUMEX	VIVA LA MÚSICA	ENTRE NIÑOS UJAT	TRANSPORTE PÚBLICO	♪ Catálogo en Inglés
17:00 - 17:30			♪ Retro			♪ Jazz	
17:30 - 18:00	♪ Rock en Español	♪ Reggae	♪ Rock en Español (Música Continua)	ROTATIEMPO	VOCES SIN GÉNERO	LA CASA DE EUTERPE EN MÉXICO	♪ Dance
18:00-18:30	ABRIENDO TU MENTE	RADIO VECTOR	LA CASA DE EUTERPE EN MÉXICO	♪ Retro	RANDOM (UAEH)	HORA INDEPENDIENTE	
18:30-19:00				LP			
19:00-19:30	110° EL CUADRANTE CIENTÍFICO CONACYT	DEJA VÚ-JAZZ	AUDIOTECA		TRANSPORTE PÚBLICO	♪ Trios (Música Continua)	♪ Leyendas del Pop y del Rock (Música Continua)
19:30-20:00	ÍCONOS DE LA MÚSICA		♪ Dance	♪ Jazz	♪ Rock en Español		
20:00-20:30	♪ Jazz	RADIODRAMA					
20:30-21:00	RADIODRAMA						
21:00-21:30	Bossa Nova	♪ Catálogo en Inglés	DJ CLUB UNIVERSITARIO	♪ Danzón	DJ CLUB UNIVERSITARIO	DJ CLUB UNIVERSITARIO	HORA NACIONAL
21:30-22:00		TARGET		♪ Bloque Juvenil			
22:00-23:00	♪ Bloque Juvenil	107 FORMAS DE ESCUCHAR LA CULTURA	♪ Bloque Juvenil	107 FORMAS DE ESCUCHAR LA CULTURA	♪ Bloque Juvenil	♪ Bloque Juvenil	♪ Bloque Juvenil
23:00-23:30		HIMNO NACIONAL MEXICANO					
23:30 - 24:00	RADIODRAMA DE MEDIA NOCHE						
00:00 - 00:05	HIMNO NACIONAL MEXICANO						
00:05 - 00:30	RADIODRAMA DE MEDIA NOCHE						
00:30 - 4:00	♪ Bloque Juvenil						

SIMBOLOGÍA

SERIES RADIOUJAT	OTRAS UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES	TIEMPOS OFICIALES INE Y RTC	REPROGRAMACIONES	PROGRAMAS	MUSICA CONTINUA
------------------	-------------------------------------	-----------------------------	------------------	-----------	-----------------

Fuente: Datos proporcionados por el Departamento de Radio del CECOM UJAT y actualizados en abril 2016.

Anexo. 2***Radiodifusoras operadas por Universidades e Institutos de Educación Superior en México***

Estado	Concesionario público	Siglas
Aguascalientes	Universidad Autónoma de Aguascalientes	XHUAA
Baja California	Universidad Autónoma de Baja California	XHUAC y XHBA
Campeche	Universidad Autónoma del Carmen	XHUACC
Campeche	Universidad Autónoma De Campeche	XHCUA
Coahuila	Instituto Tecnológico de Saltillo	XHINS
Coahuila	Universidad Autónoma de Coahuila	XHUACS
Coahuila	Universidad Autónoma de la Laguna	XHUAL
Coahuila	Universidad Millennium Internacional	XHUMI
Coahuila	Universidad Autónoma de Coahuila	XHUCT
Colima	Universidad de Colima	XHUDC
Chiapas	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	XHUCAH
Chihuahua	Universidad Autónoma de Chihuahua	XHERU y XHRU
Distrito Federal	Universidad Nacional Autónoma de México	XEUN
Distrito Federal	Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica	XHUPC
Cd de México	Universidad Autónoma Metropolitana	XHUAMA, XHUAMI, XHUAMX XHUAMR y XHUAMC
Durango	Universidad Juárez del Estado de Durango	XHHD
Durango	Universidad Autónoma España de Durango	XHUNES
Guanajuato	Universidad de Guanajuato	XHJUA, XHLTO y XHSML
Hidalgo	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	XHUAH
Jalisco	Universidad de Guadalajara	XHUGA, XHGZ, XHUGC, XHUDG, XHUGL, XHUGO y XHUGPV
Edo. de México	Universidad Autónoma del Estado de México	XHUAX
Michoacán	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	XHSV
Michoacán	Universidad Vasco de Quiroga	XHELI
Morelos	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	XHCUM
Morelos	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	XHJJM
Nayarit	Universidad Autónoma de Nayarit	XHUANT
Nuevo León	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	XHTEC

Estado	Permisionario	Siglas
Nuevo León	Universidad Autónoma de Nuevo León	XHUNL
Nuevo León	Universidad de Monterrey	XHUDEM
Puebla	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	XHBUAP y XHTEE
Querétaro	Universidad Autónoma de Querétaro	XHUAQ
San Luis Potosí	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	XHUSP
Sinaloa	Universidad Autónoma de Sinaloa	XHUAS
Sinaloa	Universidad de Occidente	XHUDO
Yucatán	Universidad Autónoma de Yucatán	XHRUY
Sonora	Universidad de Sonora	XHCAB
Sonora	Instituto Tecnológico Superior de Cananea	XHTSC
Sonora	Universidad de Sonora	XHUSH, XHNVS y XHNTA
Tabasco	Universidad Tecnológica del Usumacinta	XHUTU
Tabasco	Universidad Tecnológica de Tabasco	XHUTT
Tabasco	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	XHUJAT
Tamaulipas	Universidad Autónoma de Tamaulipas	XHMTE, XHUNI, XHMAO, XHNL, XHRYN y XHTIO
Tlaxcala	Universidad Autónoma de Tlaxcala	XHUTX

Fuente: Datos recabados del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
<http://www.ift.org.mx/>. Última actualización 2015.

Anexo 3.

Diseño de cuestionario

 UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIOS EN LA SUPERACIÓN DE LA FE"

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Maestría en Administración
Estudio de posicionamiento de una radio universitaria

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS
"ESTUDIOS EN LA BIODIVERSIDAD ACCIÓN EN LA FE"

Instrucciones: Por favor lee detenidamente y marca con X una sola opción o responde según sea el caso.

Edad: _____ Género: F () M () División Académica: _____

1. Señala el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia: (marca solo una opción)
() 1. Televisión abierta () 2. Televisión por cable () 3. Radio
() 4. Periódicos () 5. Redes sociales

2. ¿Escuchas radio?
() 1. Sí () 2. No ¿Por qué? _____

3. ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste radio?
() 1. Hoy () 2. Ayer () 3. La semana pasada () 4. El mes pasado () 5. No recuerdo

4. ¿Cuál es la principal razón por la que escuchas radio?

5. ¿En qué lugar escuchas radio? (marca solo una opción)
() 1. Casa () 2. Escuela o trabajo () 3. Automóvil
() 4. Transporte público () 5. Otro _____

6. Señala el horario en el que escuchas radio con mayor frecuencia (marca solo una opción)
() 1. De 4:00 a.m. a 8:00 a.m. () 2. De 8:01 a.m. a 12:00 p.m. () 3. De 12:01 p.m. a 4:00 p.m.
() 4. De 4:01 p.m. a 8:00 p.m. () 5. De 8:01 p.m. a 12:00 a.m.

7. ¿Mediante qué dispositivo escuchas radio frecuentemente? (marca solo una opción)
() 1. Equipo de sonido/grabadora () 2. Computadora () 3. Celular
() 4. Estéreo de coche () 5. Otro _____

8. ¿Qué característica consideras debe tener una estación de radio ideal? _____

9. ¿Qué estación de radio escuchas frecuentemente? (marca solo una opción)
() 1. 96.5 Amor () 2. 88.5 EXA () 3. 96.7 YA FM
() 4. 107.3 F.M. Radio UJAT () 5. Otra: _____

10. En general ¿cuál es tu opinión acerca de la estación de radio que marcaste en la pregunta anterior?
() 1. Muy mala () 2. Mala () 3. Regular () 4. Buena () 5. Muy buena

11. Señala el tipo de programa que escuchas en la radio con mayor frecuencia. (marca solo una opción)
() 1. Deportivos () 2. Educativos () 3. Culturales () 4. Noticias () 5. Musicales

12. ¿Con qué frecuencia escuchas la estación de radio XHUJAT 107.3 FM?
() 1. Nunca () 2. La mayoría de las veces no () 3. Algunas veces sí, algunas veces no
() 4. La mayoría de las veces sí () 5. Siempre

13. ¿Qué tipo de programa has escuchado en Radio UJAT?
 1. Deportivos 2. Educativos 3. Culturales 4. Noticias 5. Musicales
14. ¿Conoces la programación de Radio UJAT? 1. Si 2. No
15. ¿Qué tipo de música prefieres o preferirías en la programación de Radio UJAT? (puedes marcar varias)
 Rock en español Dance Tabasqueña Infantil
 Folklor Mexicano Salsa Country Danzón
 Clásica Instrumental Francesa E Italiana Trova
 Música Del Mundo Huapango World Music Retro
 Catálogo en Inglés Reggae Bloque Juvenil Jazz
16. ¿Cuál es tu opinión en general, acerca Radio UJAT?
 1. Es muy mala 2. Es mala 3. Es regular
 4. Es buena 5. Es muy buena
17. ¿Qué programa de Radio UJAT has escuchado? _____
18. ¿Conoces el slogan de Radio UJAT? 1. Si ¿Cuál es? _____ 2. No
19. Por favor describe el logotipo de Radio UJAT

20. ¿Has visitado las instalaciones del Centro de Comunicación de la UJAT?
 1. Si 2. No ¿Por qué? _____
21. De la siguiente lista, señala la estación que consideres más importante: (marca solo una opción)
 1. 96.5 AMOR 2. 88.5 EXA 3. 96.7 YA FM
 4. 107.3 FM Radio UJAT 5. Otra _____

Marca con una X la opción que refleje tu opinión:

ESCUCHO RADIO UJAT PORQUE:	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
22. Me gusta la programación					
23. Los programas son novedosos y entretenidos					
24. Los locutores son profesionales					
25. Hay variedad musical					
26. Me identifico con los temas presentados					
27. Mi familia/amigos sintonizan la estación					
28. Participan universitarios como yo					
29. Porque soy Juchimán					

30. ¿Harias alguna modificación en la programación de Radio UJAT?
 1. Si ¿Cuál? _____ 2. No

¡Muchas gracias por tu colaboración!