

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, año 2018

Autora:

Pamela Reategui Pereyra

Asesor:

Lic. José Cabrera Aquino

Lima, noviembre del 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Lic. José Cabrera Aquino, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "El Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, año 2018" Constituye la memoria que presenta la Bachiller Pamela Reategui Pereyra para aspirar al título Profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación, la cual ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima a los 12 días de noviembre del año 2018



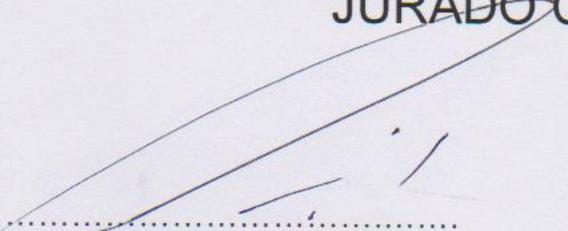
Lic. José Cabrera Aquino

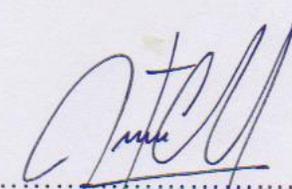
“El Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio
Nuevo Tiempo Perú, año 2018”

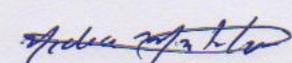
TESIS

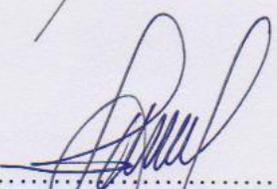
Presentada para optar el título profesional de licenciada en Ciencias
de la Comunicación

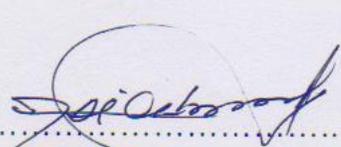
JURADO CALIFICADOR


.....
Dr. Jorge Platon Maquera Sosa
Presidente


.....
Lic. José Calsin Molleapaza
Secretario


.....
Mtra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas
Vocal


.....
Lic. Julian Usca Quispe
Vocal


.....
Lic. José Víctor Cabrera Aquino
Asesor

Lima, 19 de noviembre del 2018

A Dios y a mi mamá

Agradecimiento

En primer lugar a Dios. A mi madre, por ayudarme a financiar mis estudios y por su apoyo incondicional en mi estado de ánimo. A mi asesor, el licenciado José Cabrera por su paciencia y dirección en todo este proceso de investigación.

Índice general

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	vi
Resumen.....	xiii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I	15
1.1. Identificación del problema	15
1.2. Justificación	17
1.3. Bases filosóficas:	17
1.4. Marco bíblico filosófico.....	17
1.5. Objetivos de la investigación	23
1.5.1. Objetivo general:.....	23
1.5.2. Objetivo específico:	23
1.6. Hipótesis	23
CAPÍTULO II	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales	23
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Redes sociales	26
2.2.1. Definiciones	26

2.2.1.1. Características	29
2.2.1.2. Niveles	30
2.2.1.3. Aspectos importantes de las redes sociales.....	30
2.3. Captación de audiencia.....	32
2.3.2. Características	34
5.3.3. Importancia	35
2.4. Radiodifusión.....	35
2.4.2. Características	38
2.4.3. Funciones de la radio	40
2.4.4. Importancia de la radio	42
2.4.5. La radio ciudadana.....	42
2.4.6. Participación de la radio ciudadana	42
2.4.7. Alcance de la radio en el Perú.....	44
CAPÍTULO III.....	47
3.1. Lugar de ejecución.....	47
3.2. Población.....	47
3.3. Muestra	47
3.4. Tipo de investigación:.....	47
3.5. Diseño de investigación	47
3.6. Variables de estudio	49

3.6.1. Redes Sociales	49
3.6.3. Radiodifusión.....	49
3.7. Definición operacional.....	49
3.8. Instrumento de recolección de datos.....	50
3.8.1. Validación de instrumento:.....	55
3.8.2. Validación de criterio.....	55
3.8.3. Confiabilidad del instrumento.....	57
3.9. Técnica de recolección de datos	57
3.10. Evaluación de datos	57
CAPÍTULO IV.....	59
4.1. Análisis descriptivo de la investigación.....	59
4.1.1. Análisis descriptivos generales.	59
4.1.2. Análisis descriptivos relevantes.....	62
4.2. Discusión de resultados.....	73
CAPÍTULO V.....	77
5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	92

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i>	Fórmula para la determinación de la muestra para poblaciones finitas.....	42
<i>Tabla 2.</i>	Operacionalización de la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores.....	46
<i>Tabla 3.</i>	Juicio de expertos de la investigación.....	50
<i>Tabla 4.</i>	Tabla de validación de los ítems del instrumento.....	51
<i>Tabla 5.</i>	Resumen del procesamiento de los caso.....	52
<i>Tabla 6.</i>	Estadísticos de fiabilidad.....	52

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i>	Frecuencia de los usuarios en Redes Sociales durante el día	54
<i>Figura 2.</i>	Tiempo de los usuarios en Redes Sociales	55
<i>Figura 3.</i>	Horario en Redes Sociales	55
<i>Figura 4.</i>	Redes Sociales con mayor frecuencia de uso.....	56
<i>Figura 5.</i>	Religión que profesan los usuarios.....	56
<i>Figura 6.</i>	Nacionalidad de los usuarios	57
<i>Figura 7.</i>	Personas que conocen las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	58
<i>Figura 8.</i>	Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	58
<i>Figura 9.</i>	Conocimiento del registro de Radio Nuevo Tiempo Perú en las redes sociales.....	59
<i>Figura 10.</i>	Conocimiento de las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú	59
<i>Figura 11.</i>	Usuarios que han descargado las aplicaciones Radio Nuevo Tiempo Perú.....	60
<i>Figura 12.</i>	Usuarios que utilizan las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	60
<i>Figura 13.</i>	Usuarios que comparten las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	61
<i>Figura 14.</i>	Usuarios que comparten las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	61
<i>Figura 15.</i>	Nivel de conocimiento de los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	62
<i>Figura 16.</i>	Calificación de los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	62
<i>Figura 17.</i>	Frecuencia de visita de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú	63
<i>Figura 18.</i>	Contenido que comparte el facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	63
<i>Figura 19.</i>	Frecuencia en que los usuarios comparten los contenidos del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú	64
<i>Figura 20.</i>	Horario en que los usuarios comparten los contenidos del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	64

<i>Figura 21.</i>	Contenido creativo del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	65
<i>Figura 22.</i>	Red social en donde los usuarios comparten los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	65
<i>Figura 23.</i>	Interacción de los usuarios con los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	66
<i>Figura 24.</i>	Red social en donde los usuarios comparten los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	66
<i>Figura 25.</i>	Respuesta de Radio Nuevo Tiempo Perú a los usuarios.....	67
<i>Figura 26.</i>	Tiempo de respuesta de Radio Nuevo Tiempo Perú a los usuarios.....	67
<i>Figura 27.</i>	Programas de interés dentro de los contenidos del facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.....	68
<i>Figura 28.</i>	Conocimiento de los usuarios sobre los programas locales que produce Radio Nuevo Tiempo a través del Facebook.....	68

Índice de anexos

<i>Anexo 1.</i>	Instrumento utilizado para la presente investigación (Encuesta Online).....	87
<i>Anexo 2.</i>	Cronograma de ejecución	92
<i>Anexo 3.</i>	Árbol de problemas	93
<i>Anexo 4.</i>	Árbol de objetivos	94
<i>Anexo 5.</i>	Matriz de Consistencia	95
<i>Anexo 6.</i>	Matriz Instrumental	96
<i>Anexo 7.</i>	Matriz de Variable	97
<i>Anexo 8.</i>	Validación de Instrumento.....	98
<i>Anexo 9.</i>	Presentación del instrumento para validez de contenido.....	104
<i>Anexo 10.</i>	Juicio de experto – Pr.Max Choque.....	105
<i>Anexo 11.</i>	Validación de las dimensiones del instrumento.....	106
<i>Anexo 12.</i>	Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez.....	107
<i>Anexo 13.</i>	Presentación del instrumento para validez de contenido.....	109
<i>Anexo 14.</i>	Juicio de experto – Ing. David Mamani.....	110
<i>Anexo 15.</i>	Validación de las dimensiones del instrumento.....	111
<i>Anexo 16.</i>	Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez.....	112
<i>Anexo 17.</i>	Presentación del instrumento para validez de contenido.....	114
<i>Anexo 18.</i>	Juicio de experto – Diego Ponce.....	115
<i>Anexo 19.</i>	Validación de las dimensiones del instrumento.....	116
<i>Anexo 20.</i>	Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez.....	117

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la cuenta de Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú está generando audiencia para la emisora, utilizando como nuevo recurso las transmisiones en vivo de los programas en Facebook live, ya que es un fenómeno poco estudiado además esta plataforma cuenta con características particulares (imagen y video).

La investigación fue de tipo básica de enfoque cuantitativo y descriptivo no experimental.

Para este trabajo se aplicó una encuesta online a 100 de los seguidores del fanpage que tienen mayor interacción en los programas de Radio Nuevo Tiempo Perú, para saber si la emisora cumple las expectativas en su público externo, en cuanto a la información y creatividad que se publica en esta plataforma, y así lograr aumentar la audiencia en los programas de radio. La investigación indaga sobre si hace buen uso de sus estrategias comunicativas, flujo de interacción e imagen favorable para con sus oyentes. En cuanto a estos puntos los resultados estadísticos demostraron que el 69,1% de los usuarios, más de la mitad, conoce de los programas locales que produce Radio Nuevo Tiempo Perú a través del Facebook. Los resultados demuestran que hay una relación significativa, y una influencia, entre el contenido del fanpage y la captación de audiencia. Asimismo más de la mitad, un 53,7%, califica de excelente los contenidos que se publican dentro del Facebook de la institución.

Esta investigación permite a Radio Nuevo Tiempo Perú hacerse con un panorama general en cuanto al Facebook y a la audiencia que este medio puede traer. De igual forma, este trabajo podrá servir de fuente y base para realizar un plan estratégico y contenido creativo dentro de la plataforma de redes sociales, al igual que crecer en cuanto al flujo de interacción con sus cibernautas y oyentes.

Palabras clave: Redes Sociales, Facebook, radio, medición de audiencia, interacción.

Abstract

The objective of this research work is to determine how the Facebook account of Radio Nuevo Tiempo Perú is generating an audience for the station, using as a new resource the live broadcasts of the programs on Facebook live, since it is a little studied phenomenon. In addition, this platform has particular characteristics (image and video).

The research was of a basic type of non-experimental descriptive and quantitative approach.

For this work an online survey was applied to 100 of the followers of the fan page who have the most interaction in the programs of Radio Nuevo Tiempo Peru, to know if the station fulfills the expectations in its external public, in to the information and creativity that is published in this platform, and thus achieve increase the audience in the radio programs. The research indicates if there is a good use of their communicative strategies, interaction flow and favorable image with their listeners. Regarding these points, the statistical results will show that 69.1% of the users, more than half, the local programs that produce Radio Nuevo Tiempo Perú through Facebook. The results show that there is a significant relationship, and an influence, between the content of the fan page and the audience capture. In addition, in half, 53.7%, are published within the Facebook of the institution.

This research allows a New Time Radio Peru is done with a general overview on Facebook and the audience. Similarly, this work can serve as a source and basis for a strategic plan and creative content within the social network platform, as well as grow in the flow of interaction with their organizations and people.

Keywords: Social networks, Facebook, radio, audience measurement, interaction.

CAPÍTULO I

Introducción

1.1. Identificación del problema

La radio es el segundo medio de comunicación que más se consume en el país, de acuerdo con un reciente estudio sobre consumo radial y televisivo en el Perú realizado por Lima Consulting Group (RPP Noticias, 2015), con una cifra de 80 % entre los medios convencionales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (Publimetro, 2015) los hogares del área rural son los que más escuchan radio (82%), mientras que en el área urbana este índice llega al 78%. Por región, la sierra ocupa el primer lugar con 86%, le siguen la selva (77%) y la costa (75%).

El equipo de Radio Nuevo Tiempo Perú constantemente se hace la siguiente pregunta “¿Cómo y qué lenguaje utilizar para llegar a su público externo utilizando las redes sociales como Facebook?”, ya que se tiene una programación variada, de calidad y posee un contenido entretenido e interesante, dentro del corte evangelístico que se transmite en cada programa de radio.

La transición al mundo digital está a la vuelta de la esquina y el sistema analógico lo tiene cada vez más difícil. En el caso de la radio convencional, por ejemplo, en Noruega se plantea que las FM sean sustituidas por el sistema DAB (Digital Audio Broadcasting). Y por ello la ministra de Cultura noruega, Thorhild Widvey explica que "Los oyentes tendrán acceso a un contenido más diverso y plural, y disfrutarán de mejor sonido y nuevas funcionalidades" (Ortega, 2017).

Con respecto a las redes sociales, el 93% de peruanos las usan, según el último estudio que realizó ComScore sobre el ‘Futuro digital’ de América Latina, y entre las más requeridas tenemos liderando la lista a Facebook, en segundo lugar, Twitter y por último Instagram (Gestión, 2015).

Con estas cifras y datos sobre radio y redes sociales se puede sacar la siguiente conjetura, si la radio convencional no quiere perder audiencia tiene que plantear una fuerte presencia en las redes sociales y utilizarlas para llegar a su público objetivo. El hecho de mantener una fuerte presencia en las redes sociales, ayuda a ganar notoriedad y visibilidad, fortaleciendo con ello la imagen de la empresa que lo utilice (Toledo & Molina, 2014). No hacerlo sitúa a la empresa en una clara posición de desventaja, porque pierde visibilidad y la opción de que su audiencia pueda seguirlos en redes sociales, generando una percepción negativa para los clientes o usuarios frecuentes y para los potenciales usuarios.

El Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú constantemente está implementando su página con contenidos sobre la programación, frases, videos, entre otras publicaciones que son visualmente llamativas para el público que ya está fidelizado, ahora la búsqueda es más amplia, ya que el usuario no adventista tiene otro concepto de la vida y no está ligado con la presentación, ni mucho menos el ambiente que se presenta en una radio denominacional como lo es Radio Nuevo Tiempo Perú. Es por ello que dentro de las herramientas tecnológicas se encuentran las redes sociales, que están presentes en todo lugar y llegan a toda clase de personas transmitiendo el mensaje que el medio desee y así captando su atención para fidelizar a la persona que interactúe y que está, a su vez, se convierta en un canal para difundir los contenidos, que en este caso Radio Nuevo Tiempo Perú presenta y actualiza de acuerdo a la programación que tiene vigente de manera local.

En Perú existen en promedio 30 emisoras denominacionales, entre AM y FM, según la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI , 2016), que son radios no comerciales y una de las principales en Lima es Radio María 97.7 FM , de la Iglesia Católica; Bethel Radio 1570 AM , que pertenece al Movimiento Misionero Mundial; y Radio La Luz 1080 AM, parte del Ministerio La Luz, cuyas características se basan en una programación netamente

religiosa, dirigida a los feligreses. En el caso de Radio Nuevo Tiempo Perú posee una programación miscelánea donde converge la temática religiosa como también programas educativos, formativos de orientación a la comunidad sobre aspectos cotidianos para mejorar el estilo de vida de la sociedad, y busca llevar este contenido a su público externo.

El mercado de radios religiosas en Perú está liderado por Radio María 580 AM con una programación católica, así lo demuestra el sintonómetro de emisoras AM y FM de Lima Metropolitana según estudios de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2015), radio Integridad 700 AM, ocupa el octavo puesto, radio Victoria 780 AM, puesto 11, y dentro de las emisoras de frecuencia modulada, Radio María 97.7 FM ocupa el puesto 17, todas es una lista de entre 33 a 376 radios, donde se muestra una lista de emisoras entre musicales, deportivas, noticieros y de cultura religiosa, donde este último rubro nos interesa para conocer la realidad y competencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, quien sorpresivamente no aparece en ningún puesto dentro del ranking de emisoras que presenta CPI.

En tal sentido, la presente investigación busca describir y analizar cómo Radio Nuevo Tiempo Perú usa las redes sociales como parte de su convergencia digital y cómo estas están aportando en cuanto a generar audiencia en el público externo, con el fin de cumplir su propósito evangelístico de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

1.2. Justificación

Esta investigación permitirá analizar los enfoques teóricos sobre la migración de los mass media, en este caso la radio y el uso de redes sociales. De esta manera comprender cómo la radio convencional converge con lo digital y así tener una visión amplia y plantear estrategias efectivas para la radio de hoy y la fragmentación de audiencias.

Por ser una investigación descriptiva las técnicas a usar permitirán sistematizar el análisis para

una comprensión rigurosa del tema. Asimismo, se usará el medio digital para la recolección de datos que permitirá un real uso del medio digital como fuente primaria de estudio.

Además el estudio comunicológico de las “nuevas plataformas de comunicación” como las redes sociales requiere de diferentes enfoques que brinden diversas perspectivas sobre estas nuevas tecnologías. En este caso Facebook es un espacio esencialmente comunicativo, y es por ello que pretendemos acercar las teorías de la comunicación a este nuevo paradigma comunicacional.

Según Laswell (1940), el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen, la puesta en escena de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social (Laswell, 1940).

Este planteamiento también evidencia que la dinámica de las redes sociales es similar a la de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, también es necesario entender que las funciones de los medios de comunicación varían en función de la estructura social de cada sociedad.

Como menciona Schramm (1954) quien considera que en la comunicación colectiva se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores (Schramm, 1954). Este modelo se acopla a la interacción de los grupos de redes sociales quienes son guiados y reunidos por intereses comunes en el medio.

El análisis de este estudio, permitirá potenciar la calidad de contenido programático que proporciona Radio Nuevo Tiempo Perú, como también, optimizar el uso de sus redes sociales, así lograr llegar de manera más efectiva a su audiencia y que ellos puedan apreciar y valorar el

beneficio que brinda la programación y ver también una ayuda a sus problemas. Asimismo, permitirá ser más efectivos en la labor evangelística que despliega Radio Nuevo Tiempo Perú como principal fin y parte de la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). La autora Ellena G. White menciona que “Jesús, es el único mediador entre Dios y el Hombre, y que siempre ha buscado estar en comunicación y perfecta sintonía con su pueblo” (Camino a Cristo, pág. 19). Por la cual, basados en esta premisa, la Iglesia Adventista del Séptimo Día busca a través de los medios de comunicación difundir el mensaje de salvación y fortalecer una agradable armonía entre Dios y el público usuario.

La presente investigación tiene como finalidad comprender la realidad de la audiencia, que pertenecen al ambiente adventista, al igual que otras denominaciones, y saber la influencia que tiene Radio Nuevo Tiempo Perú por medio de la cuenta de Facebook.

En la tesis “*Radio en Internet, sistematización de una experiencia comunicativa*” Felipe Aguilar señala la importancia de conocer el comportamiento del oyente en las redes sociales y el nicho de audiencia para diseñar de acuerdo a la parrilla de programación. Es así como nosotros debemos conocer dichos datos para tener un canal eficiente de comunicación y ser más asertivos al momento de la retroalimentación (Guerrero F. A., 2009).

Antes de poder realizar algún tipo de cambio debemos conocer el motivo y las razones para dar un uso correcto a las redes sociales. Entonces se podrán aplicar estrategias de comunicación y diseño, para lograr que la audiencia meta escuche la radio, además de realizar su participación a través del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú y ver los contenidos sobre la programación diaria de la radio, asimismo estar actualizados y generar una relación entre usuario e institución.

1.3. Bases filosóficas:

Desde su llegada a Internet, las redes sociales han sido consideradas y criticadas de distintas

maneras, tanto positivas como negativas, ya que estas han asumido el centro de la vida cotidiana de todas las personas. En el mundo empresarial están consideradas como una herramienta enfocada para lograr los objetivos que el cliente persigue.

Pese a todo lo que se dice, las redes sociales son consideradas como un fenómeno mundial complejo, que va más allá de una simple plataforma digital para conectar personas. Por ello se menciona que, en realidad, aquellas personas que intercambian ideas y pensamientos juntas dentro del espacio digital tienen efectos reales y concretos en el mundo físico, he aquí la importancia en que las emisoras mantengan un proceso de reflexión sobre las actividades, mensajes e interacción dentro de la comunidad digital y sus consecuencias en la sociedad (Vázquez, 2015).

Con respecto al tema de comunicación digital, uno de los sociólogos que más ha escrito sobre el tema, sobre las redes sociales y que representan una oportunidad para el cambio social, en el libro *“La metáfora de la sociedad-red. Comunicación y poder”* Castells menciona que “Las redes sociales pueden convertirse en una palanca del cambio social, pues pueden lograr que lo que parece imposible pueda lograrse a través de redes de comunicación y colaboración digitales” (Castells M. , 2009).

Castells también menciona en su último libro *“Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet”* Que la web es ubicada como un poderoso aliado para aquellos, que, de alguna manera, se encuentran expuestos ante las redes de poder económico y político, dándoles fuerza suficiente para idear y concretar acciones de cambio social que tienen influencia desde el mundo digital hasta el mundo físico (Castells M. , 2012).

Otro punto sobre las redes sociales, y sobre lo que han traído, es la libertad en cuanto a lo que se puede obtener de ellas y sobre todo lo que se puede divulgar en ellas, así se reafirma en el libro *“La filosofía las redes sociales”* donde Marco Antonio Godínez expresa “Que de manera gratuita,

con el mínimo de presupuesto, se puede tener un espacio en la red y expresar las inquietudes; dar a conocer los pensamientos sin censuras de ningún tipo y divulgarla a cualquier persona sin mediación”. Transformándola así en un modelo perfecto de divulgación, transmisión y construcción social del conocimiento (Bustos, 2013, pag. 25).

Por otro lado, en el libro ya mencionado, está la ventana a un mundo diferente, donde el usuario elige el contenido que desea ver en el inicio de una cuenta de Facebook o de twitter, algo distinto a los medios tradicionales, donde la misma noticia llega por igual a los espectadores, el autor César Pineda Saldaña comenta “El relato del mundo que aparece en la pantalla de inicio de una red social es distinto para cada usuario, por ello es un ambiente personalizado” (Saldaña, 2013, pag.15).

1.4. Marco bíblico filosófico

Radio Nuevo Tiempo Perú pertenece a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, cumpliendo con las funciones de una red de comunicaciones, y como tal respeta los principios de la Biblia donde hace mención sobre las comunicaciones en Marcos 16:15 “Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura”.

Billy Kazoka (2010) adventista y editor de la emisora local Radio Phoenix, en Zambia, un país con la mayor membresía adventista en la región del Océano Austral de la denominación de África y la India, dice que hay oportunidades para la Iglesia Adventista de evangelizar a través de los medios de comunicación sin tener que pagar nada, y si se pagara puede llegar a un público amplio y diverso de todo el país y el extranjero.

En el contexto Bíblico filosófico y sobre la premisa de evangelizar utilizando medio de comunicación, como las redes sociales, (Elena G. White, Testimonios para la Iglesia, vol. 6, pág. 36) menciona "Debemos tomar todos los medios justificables de llevar la luz antes de que la gente deja que la prensa se utiliza, y que cada agencia de publicidad que se emplea para llamar la atención

sobre el trabajo".

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general:

- Determinar la influencia del uso de Facebook en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú.

1.5.2. Objetivo específico:

- Caracterizar la operatividad de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú
- Identificar el nivel de interacción del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú con sus seguidores.
- Analizar de qué manera se relaciona el uso de Facebook en la generación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú.

1.6. Hipótesis

La producción de contenido de la cuenta de Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú influye significativamente en la captación de audiencia en los programas radiales de esta emisora.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Para este trabajo se buscaron antecedentes relacionados al tema de las Redes Sociales y la radio, con el nivel de audiencia, teniendo varios casos que relacionan estas variables, tanto a nivel nacional como del extranjero, por ello es que el investigador ha visto conveniente mencionarlas.

2.1.1. Antecedentes nacionales

En la tesis *“Radio en Internet, sistematización de una experiencia comunicativa”* Explica que es importante conocer el comportamiento del oyente en las redes sociales y el nicho de audiencia para diseñar el contenido de acuerdo a la parrilla de programación. La forma de escribir y desarrollar una idea o noticia se debe hacer según pautas para la escritura en la red, del mismo modo la información debe ser desarrollada de forma ágil y concreta ya que esto mejora la interacción con el usuario (Guerrero F. A., 2009).

También se debe tener en cuenta, realizar las publicaciones de acuerdo a la segmentación del programa y al horario en el que este se transmite, igualmente, hay que hacerlo de manera global, dirigido al mundo, cuando es un contenido general, tener una página en Facebook o en Twitter con un diseño llamativo es clave para atraer usuarios.

Por otro lado, Puelles en la tesis *“Fidelización de marca a través de redes sociales”* concluye que las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para todo público, especialmente los adolescentes, ya que las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios (Romaní, 2014).

En cuanto a la influencia que tiene una red social como Facebook, en la tesis *“El marketing*

digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017” Se concluye que existe una influencia positiva y considerable del 70.1%, del flujo del marketing digital en la gestión de las relaciones marca-cliente, esto demuestra la efectividad de una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en la cuenta de Facebook de una empresa (Santillan Garay & Rojas Herrera, 2017).

Con respecto a la identidad de marca, en la tesis *“Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chichlayo 2014”* Se halló que brindar información sobre la empresa en redes sociales y establecer una relación entre la marca y un atributo, tiene una mejor valoración por parte del público externo. Como se puede visualizar en los perfiles de Facebook, mostrar mayor cantidad de información que otras empresas, implica revelar información propia; tanto consciente como inconsciente, donde se busca resaltar el beneficio que tiene para los consumidores (Alarcón Sánchez & Tello Delgado , 2016).

Además de que existe una correlación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los usuarios o clientes, así lo explica la tesis *“Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga falabella, mega plaza – independencia 2017”* Donde se manifiesta que las redes sociales, representan el medio que facilita a las marcas y empresas gestionar su presencia, trabajar su identidad y a partir de ella generar una buena reputación, además de entablar relaciones duraderas con los usuarios, facilita las conversaciones e intercambio frecuente de información (Muñoz, 2017). Por ello podemos decir que un adecuado manejo de las redes sociales, facilita el establecimiento de relaciones duraderas entre la institución y el cliente.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Que los programas de radio tengan presencia en las redes sociales desata la creación de espacio de comunicación virtual, donde los cibernautas y la audiencia meta participen dando su

comentario, su opinión sobre el contenido planteado por la emisora, así lo concluye Gutiérrez en la tesis *“Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”*, Barcelona, España (Gutiérrez, 2014). Asimismo describe que se trata de darle un nuevo rol a la audiencia en cuanto a la interrelación, esto quiero decir que la emisora deberá crear y fortalecer la marca en el espacio digital, Facebook y Twitter. Donde el factor de tiempo y espacio, los cuales son fundamentales dentro de una emisora, pierden cierto sentido dentro de las redes sociales, ya que la comunicación a través de este medio va más allá del establecido por la parrilla de programación.

Así esta estrategia que se menciona no se debe limitar a las redes en solo una muestra de contenidos abordados en la emisión radiofónica, si no que consiste en dinamizar la participación de la audiencia, para que así se prolongue y vaya más allá del tiempo de emisión del programa y estas intervenciones deben ser integrada en las rutinas de producción radiofónica (Gutiérrez, 2014).

En la tesis *“Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management”* Se comprueba que la clave del éxito de una red social reside en la capacidad de sus promotores de consolidar un clima familiar, que dé la confianza como para que sus seguidores se expresen en libertad y colaboren, conscientes de la necesidad de dotar de contenidos la estructura compartida, se sugiere que estas participaciones sean frescas y fomentan debates espontáneos (Peña Jiménez & Pascual, 2013).

En este caso los community managers son claves en la tarea de gestión de las redes sociales, ya que recae en ellos la constancia y preocupación por los cibernautas que buscan interactuar con los programas de radio, además de las notables tareas que tienen habitualmente. Es aconsejable, tener una considerable inversión en el área de redes sociales como Facebook y Twitter, así como en la

formación de los Community Management, así se tendrá como resultado una mejor gestión de las redes sociales y, al fin, una canalización más adecuada y profesional de las inquietudes de los usuarios y a la vez oyentes

La presencia de una emisora radiofónica en Facebook se puede medir en un análisis cuantitativo, como lo reconoce la tesis *“Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España”* Para ello se hace uso de los mensajes publicados en sus cuentas oficiales, el tipo de contenido que se transmite en esta plataforma digital y si, efectivamente, esta red social ha contribuido para generar la existencia de una comunicación más activa entre el medio y sus oyentes. (Díaz Campo & Segado Boj, 2013). De esta manera se tendría una estrategia principal de la emisora dentro de Facebook.

En la tesis *“El Facebook como sistema de comunicación interactiva en los adolescentes del suroeste de la ciudad de Guayaquil en el 2016”* Explica el comportamiento del público externo dentro de las redes sociales y como este grupo de personas que mantienen una presencia colectiva se convierte en un grupo social activo en el entorno “cultural”. Todo esto por el aporte del creador de contenido de la cuenta de Facebook, en la cual se encuentra este grupo de personas, que reciben un contenido y respuesta inmediata, flexible, cómoda e individual (Vera, 2017).

2.2. Redes Sociales

2.2.1. Definiciones

El Diccionario de la Lengua Española (DLAE) define Redes Sociales como “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”, que es básicamente su función original.

La definición de Boyd y Ellison ha servido como base, ellos la mencionan como “Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema

delimitado, en pocas palabras es una lista de usuarios con los que comparten una conexión, con temas de interés común” (Boyd & Ellison, 2007).

Bartolome, en su libro *“El profesor cibernauta, ¿Nos ponemos las pilas?”* Añade y se suma a esta interpretación mencionando que las redes sociales muestran lo que en tiempos antiguos se mostraba a través de sociogramas, como una serie de puntos representando individuos, unidos mediante líneas que representan las relaciones que hay entre ellos. Podemos decir que el carácter de una red social puede ser muy variado, las personas se pueden unir por varios factores como el género, la afición por los viajes, trabajo, entre otras actividades que puedan dar pie a la creación de grupo unidos por causas en común (Bartolome, 2008).

La red social también está definida por lo general como una “comunidad virtual”, así se menciona en el libro *“Socorro, quiero ser digital!”* reafirmando como una herramienta que funciona como plataforma de comunicaciones orientada a poner en contacto a sus usuarios para centralizar su información y recursos en un lugar único de fácil acceso, de forma tal que ellos mismos generen y administren sus contenidos”. Las redes sociales funcionan como una herramienta al servicio de sus usuarios, de quienes se espera un comportamiento amistoso, familiar y comprometido con la participación y el suministro de información. Todo esto está ligado al “alta” en una red social que requiere de la actividad e interacción, enviando y contestando mensajes, e invitando a los “amigos” a visitar la página o cuenta en la red social (Feliciano Divasson & Mallavibarrena, 2010).

Del mismo modo, podemos definir que una red social es el lugar en línea donde las personas con intereses similares pueden reunirse para interactuar e intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, para Max Weber “Aquellas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación, no remunerados, creados por individuos o empresas en internet, con nuevas

estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora” (Weber, 2010).

Tim O'Reilly menciona que las redes sociales son un elemento esencial para crear una red exitosa y para ello se debe diseñar una arquitectura de participación, la cual consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red. Si las empresas “activan”, en otras palabras, influncian y motivan a los usuarios para que compartan el contenido en forma automática, a eso le llamamos fidelizar la audiencia, y así el número de usuarios que le dedique tiempo a compartir datos irá en aumento (O'Reilly, 2005).

Las redes sociales han dado inicio a un nuevo camino, donde se han producido notables modificaciones. Por ejemplo, en el caso de Flickr, una comunidad de fotógrafos, los primeros usuarios en 2004 se centraban en la publicación de fotografías sólo como un espacio común para los aficionados. Posteriormente, su uso es plenamente social y empresarial, usando las fotos como una forma de expresar experiencias, opiniones y gustos personales (Vera, 2017).

“Las redes sociales son la forma de interacción social, en donde se produce un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones que comparten gustos o preferencias entre sí, logrando un sentido de pertenencia y desarrollando un tejido que actúa por el bienestar de toda la comunidad” (Cornejo & Tapia, 2011).

Una red social se podría definir como un servicio que permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. (Boyd & Ellison, 2007) Además de armar una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, además de ver y recorrer los perfiles de sus conexiones viendo sus gustos y preferencias dentro de este sistema digital.

“Una red social es un grupo de personas (organizaciones u otras en entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo e intercambio de información”

(Garton, Wellman, & Haythornthwaite , 1998).

2.2.1.1. Características

Interactividad

Uno de los retos más grandes al iniciar una marca en las plataformas sociales es crear una comunidad interactiva, y dentro de ella lograr que los usuarios comenten las publicaciones, compartan los posts diarios que se publican y que además se pueda llegar a entablar una conversación entre marca y usuario (Barrios Y. , 2017). Así la marca debe ser el primero en elogiar el comentario y la interacción recibida por parte de uno o muchos usuarios, sin descuidarlos, porque no sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo tiempo todas las personas y usuarios conectados a la red pueden escribir o comentar los contenidos que se suba a plataforma social. (Bernal, 2009)

Multimedia

Según un estudio realizado por AmericaEconomia.com en Chile, se sigue principalmente una marca en redes sociales por el contenido multimedia que comparte, como audios, fotografías o videos (64%), por las promociones, por los concursos o regalos (21%), por las respuestas y soluciones a problemas (8%), y por la utilidad de la información que publican (7%). Así lo determinó esta investigación. Los recursos de multimedia en las redes sociales son espacios sencillos que se pueden ver u oír en la misma página, sin abrir ventanas externas que distraigan al usuario, a menos que se utilicen los hipertextos que generarán un enlace que direcciona al usuario a la página web principal de la marca (AméricaEConomía.com, 2016).

Actualización

Según James Murphy, responsable marketing de Marks & Spencer, una buena actualización de identidad en una marca es cuestión de equilibrio. "Debe ser una evolución positiva, no una

revolución desesperada" (Marketing Directo, 2009). Los usuarios y los tiempos van cambiando por lo tanto la marca también está en constante creación, adaptación y actualización, porque son los usuarios los que determinan la renovación de contenidos.

2.2.1.2. Niveles

Identidad

La Consultora Social Media y Contenidos de Internet República menciona que, el paso más importante, y también el primero, es establecer un concepto de marca claro, transparente y consistente (Toro, Internet República, 2015). En este caso la marca es Radio Nuevo Tiempo Perú, que debe impulsar consigo una identidad firme y definida, que se vea reflejada de forma unánime a través de todas sus plataformas y recursos de cara al público, como lo son las redes sociales y medios de comunicación utilizados para la captación de audiencia

Producto

Aquí se habla del uso profesional de las redes sociales. En marketing digital se debe explicar qué servicio ofrece la marca, qué productos, por qué son buenos, para qué sirven, por qué interesan (Florido, 2018). Esta categoría incluye metodologías, avances y nuevos desarrollos, ofertas o promociones.

Territorio

Se refiere a que en una red social podemos localizar al público objetivo con mayor facilidad y efectividad que en otros medios. El editor de contenidos de PuroMarketing, menciona que cada público, cada producto, cada empresa, debe tener su propio plan estratégico, su propio entorno digital donde se sitúe el público objetivo (Márquez E., 2013).

2.2.1.3. Tipos de Redes Sociales

Horizontales

Son aquellas que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, Google+, etc, y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles (Corbin, 2017).

Verticales

Son aquellas que se dirigen a un público determinado. Son conocidas como redes sociales especializadas por intereses como pueden ser aficiones, profesiones y fines sociales. Por ejemplo Monterus, una red social informativa para los aficionados a las motos (Rodríguez, 2016).

Profesionales

Son un tipo de red social en el que los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn.

Universitarias

Están destinadas al público universitarias. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes.

Blogging

Según Weblogssl (2004), Actualmente existen ochenta millones de blogs en el mundo y su uso cada vez es más amplio. Los blogs son social media en el que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal. WordPress y Blogger son los más conocidos. Los blogs permiten crear entornos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto (Corbin, 2017).

Microblogging

Estas redes sociales se caracterizan por la publicación de entradas o actualizaciones muy cortas que permiten transferir interacción y que los individuos interactúen. Los usuarios pueden suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente (Corbin, 2017). También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos.

Contenido compartido

Redes sociales que permiten cargar y compartir varios contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son YouTube y Flickr (Corbin, 2017).

2.2.1.4. Aspectos importantes de las Redes Sociales

Personalización, se puede ajustar la configuración en base a lo deseado por los usuarios, para generar mayor número de vistas y tener mayor tráfico en las redes sociales.

Tiempo real, las redes sociales tienen la ventaja de establecer relaciones más “directas” con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua y un flujo de respuestas constantes.

Inteligencia colectiva, se basa en el sentido de colaboración, creación conjunta y ayuda mutua entre el usuario y emisor, así inspira la conformación y creación de redes sociales. Ya que es el usuario quien en esta comunidad propone, soluciona y da soporte a la plataforma.

Lenguaje multimedia e hipertextual, el lenguaje de las redes sociales es el mismo que en Internet, donde se saca provecho de los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos, animaciones) y tiene la ventaja de los enlaces para comunicar y direccionar el contenido propuesto (Sedano G. , 2018).

Viralidad, ya que, con el sistema de redes de contactos, se hace más fácil la propagación de

contenidos, y que el mismo usuario al verse motivado, ya sea por la creatividad u originalidad de la publicación, comparta de manera desmedida el contenido y busque que otros usuarios hagan lo mismo, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

2.3. Captación de Audiencia

2.3.1. Definiciones

La audiencia es un concepto flexible y cambiante, así lo señala Huertas:

“Los investigadores han diferido mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución, la audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas” (Huertas, 2002).

En el libro *“De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva”* Se define la audiencia de manera más técnica, ya que esta familiarmente ligada al término colectivo de “receptores” en el proceso de medios de comunicación masiva, (McQuail, 1987).

“La audiencia está compuesta por un vasto, anónimo, heterogéneo grupo de individuos y de esta forma es la manera más simple y rápida de poder clasificarla y segmentarla”. (Wicks, 2001)

Con los conceptos anteriores, también se menciona que la audiencia está conformada solo por grupos de personas ante un evento o fenómeno de algún tipo que se lleva a cabo y que los miembros de esta audiencia son anónimos al mensaje producido por el medio (Abercombrie, 2000).

Por otro lado, y en simples palabras también se define como “cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (Nightingale, 2000).

McQuail aporta a este tema mencionando que las teorías de audiencia indican cómo se relaciona de forma natural la audiencia con los medios y tiene relación con la semiótica (McQuail, 1987). A esta premisa se le añade que las audiencias son mediáticas, a partir de un enfoque

interdisciplinario que considere las perspectivas sociológica, sociolingüística y antropológica, entre otras (Morley, 1996).

En ese caso la captación de audiencia se entiende como la interacción de estos usuarios y el medio, en el libro *“Introducción a los estudios culturales”* menciona que la radio en línea presenta múltiples posibilidades para este crecimiento. (Barker & Beezer, 2000)

Evan y Smethers (2001) se anticiparon en su época como la evolución de la radiofonía en línea conllevaba una redefinición de la idea de radioyente, y lo denominaban como una comunidad que, una vez liberada de las restricciones geográficas de la radiofonía hertziana, tendría como elementos cohesionadores gustos, intereses o estilos de vida de su audiencia. (Evans & Smethers, 2001)

Otros autores como Portilla & Herrera (2004), reinciden, por su parte, en la importancia de conocer el perfil y comportamiento de la audiencia para poder desarrollar propuestas radiofónicas adecuadas y, por otro lado, en el papel central que se le da a la misma.

“La audiencia puede definirse como el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio, en este caso la radio, por un tiempo determinado. Dicho de este modo resulta comprensible que la audiencia sea el principal destinatario del medio y el objetivo hacia el cual se dirige toda su actividad y el contenido de sus mensajes” (Portilla & Herrera, 2004)

2.3.2. Características

Reciprocidad

Este principio se usara de manera con éxito si primero se define quienes son los usuarios con el propósito de saber la razón por la cual se va a influir en ellos, cuáles son sus necesidades y qué acciones se llevarán a cabo. (Llopis, 2015) Esta es la base para identificar lo que les resulta atractivo y así establecer el principio de reciprocidad con la audiencia.

Coherencia

“Este principio gira en torno al comportamiento que asumen los usuarios en función de lo que hacen, lo que dicen o lo que adquieren del medio al que estén observando u oyendo” (Llopis, 2015), en otras palabras, las personas y usuarios van adquiriendo compromiso con el medio a lo largo del tiempo y de la identificación que se tenga con este.

Simpatía

Carlos Llopis menciona que “Cuando hay afinidad y se comparten gustos e intereses similares entre la programación del medio y los usuarios, influir y persuadir en la audiencia se convierte en una tarea fácil” (Llopis, 2015). Por ello es importante tener bien definido el perfil, en realidad, la audiencia tiende a seguir a modelos y referentes con los que tiene una conexión o simplemente a aquellas que conozcan, respeten y con quienes se sientan identificados dentro de sus vivencias.

2.3.3. Importancia

Adquisición

Tener en cuenta y centrarse en las siguientes interrogantes, por dónde y cómo entraron los usuarios al medio de comunicación, para así tener puntos clave y reforzarlos o hacerlos más atractivos, como menciona Valentina Núñez, incentivar la captación de usuarios a través de los medios sociales y la web del medio o la empresa incrementa la audiencia al compartir los contenidos (Valentina, 2014).

Comportamiento:

Aquí se refiere a todo lo relacionado con comportamientos de los usuarios que permitirá conocer como usan el medio de comunicación (radio, web, tv). En la tesis “*Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*” Se explica que para entender el

comportamiento de los usuarios que participan en algún medio es necesario segmentarlos.

Hay aspectos recurrentes como lo son estatus socio demográficos (edad, sexo, locación, idioma) (Toledo & Molina, 2014).

2.3.4. Tipos de audiencia

Audiencia acumulada

Total de personas que han recibido un mensaje a partir de emisiones sucesivas de éste o un mismo canal o soporte. En otras palabras se refiere al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un período de tiempo (Mercado y Publicidad, 2007).

Audiencia acumulada bruta

Número de veces que una persona recibe el impacto de un mensaje, contabilizando impacto y mensaje (Mercado y Publicidad, 2007).

Audiencia bruta

Total de personas que han recibido un mensaje, a través de uno o más medios de comunicación, una o más veces, es la audiencia total sin haber descontado las posibles duplicaciones (Iniesta, 2012).

Audiencia Útil

Belén Ávila (2015) menciona que es el tipo de audiencia que forma parte de una población objetiva de cierto medio de comunicación (Ávila, 2015).

Audiencia acumulada neta

El número de personas que han recibido el impacto, independiente del número de veces. Además de la repetición del mensaje o del anuncio en un solo y único soporte.

Audiencia neta

Es el total de personas alcanzadas por lo menos una vez por una determinada pauta publicitaria,

es decir que una persona expuesta a más de un comercial es computada una sola vez. Se puede aplicar también a hogares como el total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de uno o más medios de comunicación. (Marketing Actual, 2015)

Audiencia media

Rizzo la define como el número de personas u hogares que, como media, están expuestas a un vehículomediático a lo largo de un período determinado, por ejemplo el número de personas que reciben un mensaje transmitido por más de un medio o varias veces en un mismo medio (Rizzo, 2011).

Audiencia Cual/Cuanti

Cualitativo, grado de adecuación del mensaje, al público que va dirigido el mensaje.

Cuantitativo, personas que el mensaje establece un contacto directo.

Audiencia potencial

Conformada por las personas que pueden ser futuros compradores de un determinado producto o marca, ya que han sido motivados a través de un anuncio publicitario donde se ponderó los beneficios de dicho producto o servicio para garantizar su posterior venta (Pinto, 2014).

2.3.5. Otros aspectos importantes

Horario

Una manera de conseguir la fidelidad de la audiencia es establecer un horario fijo que sin necesidad de la cartelera el espectador ya sabe que es ineludible. La modificación de la programación sería un gran riesgo, ya que el público estaría habituado a un determinado programa.

Programación diaria

Consultar la programación no es muy habitual en el usuario, por eso se tiene que conseguir que este se familiarice con los contenidos del medio. Las ventajas de este tipo de estrategias son:

- Un concepto fácil de memorizar.
- Hacer fieles los hábitos de consumo del espectador, incluso que adapten sus usos y costumbres de la programación.
- Estabilidad importante desde el punto de vista de la publicidad.

2.4. Radiodifusión

2.4.1. Definiciones

Romo la define como “Un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos” (Romo, 1987).

“La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión” (Romo, 1987).

“Es difícil comprender de manera correcta el término de radio o radiodifusión son conceptos bastantes complejos que podemos describir como un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música, haciéndolas así accesibles a las personas” (Gutiérrez A. , 2004)

De igual forma, para realizarlo se requiere de un proceso, en el que consiste en una serie de transformaciones de ondas de señales de radio originales en otro tipo de oscilaciones para que pueda enviarse la señal a distancia.

2.4.2. Características

Inmediatez

“Permite escuchar los hechos que suceden justo en el momento en el que ocurren (un sismo, el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York, un bloqueo en una avenida o una noticia de trascendencia para la sociedad) (Barrios Y. , 2016). Esto hace que la transmisión de los sucesos

sea de manera simultánea a su desarrollo para la audiencia”. Es decir que la radio tiene esta ventaja de la inmediatez, ya que se informa en el momento en que se están produciendo los hechos o pocos minutos después, por eso puede dar noticias de último minuto lo que se conoce como flash, aunque también existe una desventaja, al trabajar con esa instantaneidad es más fácil caer en el error, por ejemplo, no verificar los datos al lanzarlos con tanta inmediatez.

Personalización

La radio crea sentido de pertenencia, por ejemplo, en una conversación se suele decir “mi radio” y luego el nombre de la emisora. Ante esta apropiación de la radio por parte de los oyentes, Arturo menciona que “A pesar de ser un medio masivo de comunicación cada persona se imagina de diferente forma al locutor que está hablando a través de la radio, así como lo que está diciendo esa persona” (Arturo, 2018).

“La gran ventaja que el medio hablado tiene sobre el escrito reside en el sonido de la voz humana, el calor, la compasión, la ira, el dolor y la risa” (Domínguez, 2007). La voz tiene mayor capacidad de impacto, mucho más que la palabra escrita, proyecta modulación, acento, duda, pausa y una gran variedad de énfasis y ritmos, en otras palabras, la fortaleza de la radio reside en la diversidad general de voces que emplea, los giros de tonalidad de las frases, y la lengua local que llega al radio oyente.

Multisensorialidad

La radio es el medio que se puede escuchar mientras se realizan otras actividades diferentes de manera simultánea, al entrar el sonido por el oído, el individuo puede estar viendo otras cosas y estar “escuchando” la radio.

“Tiene alta penetración, tanto temporal como espacial. Temporalmente, la radio es un elemento de presencia constante, las 24 horas del día. Y también alta penetración espacial

(ubicuidad), porque la radio se puede escuchar en cualquier momento y en cualquier situación, ya que tiene un mayor acceso por parte del oyente, este es informado de los hechos más rápidamente que a través de otros medios, incluso más que a través de Internet, ya que este medio no posee la ubicuidad de la radio” (Gómez Lolito , 2003-2004).

Actualización

“La información tiene un ciclo de vida corto en la radio. El ciclo de vida de una noticia se alarga con el proceso de actualización, proporcionando ángulos nuevos a una noticia”. (Jiménez, 2005) Para ello hay que reelaborar constantemente las piezas. Montes, C (2012) menciona que, debido a la inmediatez, instantaneidad en este medio, lo que normalmente se hace es reordenar los datos de una pieza, que antes ya ha sido redactada y usada en un informativo anterior, Montes explica que si aparecen nuevos datos (lo deseable), se hace una valoración de esos nuevos datos y si son de carácter importante se abre con ellos. En este caso hay que jerarquizar la información, valorar y decidir en qué orden aparece, si los datos no son suficientemente importantes para abrir con ellos, se decide ponerlos en segundo u otro lugar de la información. (Aguilar, 2007)

2.4.3. Funciones de la radio

La radio juega un papel importante y fundamental dentro de la sociedad como medio de comunicación masiva. Por ello es fundamental describir las funciones que lleva dentro de la vida social. Se presenta en orden de prioridades sus funciones establecidas por la UNESCO en 1970 (Lozoya J. A., 1976).

Información

Esta es su principal característica ya que aporta datos sobre un hecho y que intenta ser objetiva. Su función es informar los eventos tal como suceden por lo que al redactarla el autor generalmente omite comentarios, juicios o posturas al respecto (Espinosa, 2000).

“Las emisoras de largo alcance habitualmente transmiten noticias nacionales e internacionales; en emisoras más acotadas, la información puede centrarse en hechos que afecten directamente a los miembros de la comunidad. Por ejemplo, en casa de alertar a los vecinos de una posible inundación, y donde acudir en caso de evacuación” (Quadros, 1998).

Educación y cultura

Roque (2013) Esclarece “Radio Educativa es una de las funciones de mayor importancia que cumple el medio pues en cada producto radiofónico debe quedar elementos que fortalezcan el conocimiento en el oyente” (Roque, Radio Cubana , 2013). A esta premisa se le añade que “A través de la radio mucha gente aprende cosas importantes, desde recetas de cocina hasta primeros auxilios, se entera cuándo y dónde pueden asistir a un espectáculo gratuito y, por supuesto, escucha poesías, canciones o cuentos” (Dean, 2011). Particularmente la radio juega un papel muy significativo en campañas de alfabetización por medio de los programas educativos.

Movilización social

Ocasionalmente la radio tiene la función de promover la cultura, la democracia y los derechos civiles través de la participación ciudadana. La radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y ha llegado a convertirse progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social, así se constituye en el medio de comunicación por el que más de la tercera parte de la población se entera de lo que acontece en el país (Alba Fernández, García Pérez, & Santisteban Fernández, 2012).

Entretenimiento

No hay restarle importancia a la función de entretener y acompañar a las personas en su tiempo libre del día a día.

“Los aspectos más destacables que caracterizan los típicos magazines de entretenimiento

son la notoriedad de su conductor/a y la inclusión de espacios cuyos variados temas (salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, etc.), están destinados a una audiencia heterogénea (mujeres, jóvenes, tercera edad, etc.)” (Madelyn, 2010).

También cabe mencionar que “En este tipo de programas es muy importante que la locución sea lo más natural posible, con el fin de generar la ilusión de que entre el conductor y los oyentes existe una relación de amistad, de cercanía, de proximidad. Si esto no se consigue, difícilmente lograremos entretener a la audiencia” (López G. M., 2015).

Publicidad

Existen dos puntos importantes en la publicidad radiofónica, Soto (2011) menciona que el primer punto de la publicidad es que debe ser atractiva de manera sonora, ya que es imaginativa para atraer a los potenciales clientes (Soto, 2011). Dentro del segundo punto está la voz de la persona, que es muy importante para hacer el anuncio de la empresa o el producto. “Tanto publicidad comercial como autopromoción, cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguo medio de comunicación” (Romo, 1987).

2.4.4. Importancia de la Radio

Dentro de los factores más importantes de la radio, está el costo de producción, ya que es menos elevado en comparación a otros como la televisión.

“Es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o tecnificada siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, la adecuación de su contenido del tipo de auditorio, del destinatario. Juega una función indispensable para desarrollar las características de su funcionamiento. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra

principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen” (Romo, 1987).

La radio nace como una necesidad propia del hombre para comunicarse, tomando como antecedentes las aportaciones hechas por investigadores desde épocas pasadas. Loza menciona que este medio masivo permite comunicarse a largas distancia sin ningún medio físico más que las ondas electromagnéticas, en otras palabras, la radiodifusión permite comunicar a dos personas en circunstancias de información esencial, por lo que esta forma de comunicación se considera como un invento buscado por las personas, no un mero accidente (Loza, 2013).

Se considera tres razones por las que fue posible el inicio de la radiodifusión (McQuail, 2000):

- Necesidad de encontrar un medio de comunicación en el mar.
- Descubrimientos científicos que podrían hacer posible la utilización de la radio.
- Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telégrafo y teléfono.

McQuail nos muestra que antes se requería de un medio que tuviera las características tanto de los únicos dos inventos de comunicación, el telégrafo y el teléfono, pero que no tuviera la necesidad de conexiones para llevar a cabo el envío de mensajes, en otras palabras, que fuera inalámbrico (McQuail, 2000).

2.4.5. La Radio Ciudadana

En el libro “*Radio Ciudadana*” se define como un espacio para la libertad de opinión y de expresión (Castellanos & Solórzano, 2017)

“Escenario sonoro de ideas sin limitaciones, es el medio dónde voces de hombres y mujeres reconocen que en la escaleta y el micrófono late la posibilidad de hacer eco a los derechos humanos, a la pluriculturalidad, a la sustentabilidad, a la equidad de género y un modelo ciudadano de comunicación radiofónica” (Castellanos & Solórzano, 2017).

La mayor parte de las radios ciudadanas son patrocinadas por los gobiernos de los estados que organizan toda la información de interés para la población (Secretaría de Gobernación, 2004).

2.4.6. Participación de la radio ciudadana

“Esta radio debe ser la máxima expresión del sentir de la sociedad civil, así como contener cada una de las inquietudes de la población que permita manejar la cantidad de información necesaria en la educación, cultura y costumbres. El diálogo entre ciudadanos y autoridades debe ser un ejercicio de escuchar e influenciar mutuamente, no solo realizaciones entretenidas” (Fernández, 1997).

La radio mediante este compromiso con la ciudadanía da paso a acuerdos mínimos entre la sociedad, ya que esto no es tarea fácil, y dada su naturaleza oral y conversada, es un gran foro democrático.

“La misión de esta radio consiste en promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana que ejerciendo su libertad de expresión y derecho a la información, proponga y realice contenidos programáticos en formatos innovadores de comunicación, que estimulen el conocimiento, análisis y asuntos de interés público, así como reflejar la diversidad de sectores de nuestra sociedad, permitiendo la pluralidad informativa” (Romo, 1987).

“La radio ciudadana debe tener como finalidad convertirse en un espacio de construcción de lo público y el poder de cada uno de los ciudadanos, de esta forma, la naturaleza social de los medios de información desde un principio ha quedado determinada por la presencia de un fuerte contexto económico y político que ha condicionado herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no sean los propietarios o representante del gran capital interno y transnacional en el país” (Entonado, 2001).

Esta situación se ve en los grupos más poderosos de medios de comunicación en el Perú, quienes

son RPP y El Comercio. El grupo RPP tiene hegemonía en el ámbito radial, contando con siete reconocidas emisoras del medio (RPP 87.9 FM - 730AM, Studio 92 92.5 FM, Oxígeno 102.1 FM, Radio Felicidad 88.9 FM - 900 AM, La Zona 90.5 FM, Radio Corazón, Capital 96.7 FM).

2.4.7. Alcance de la radiodifusión en el Perú

Según el “*Estudio de Audiencia Radial, Alcance & Frecuencia a nivel Perú*”, realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) demuestran que en la población rural el alcance de las emisoras de radio locales AM/FM se impone frente a las de cobertura nacional.

“En junio de 2017, el 83,1% de las personas de 11 años a más a nivel nacional rural (que representa el 22% de la población total), escucha radio por lo menos una vez a la semana, con 14 horas en promedio de escucha semanal” (CPI, 2018).

El mayor alcance de radio se realiza a través de emisoras locales de AM y FM, llegando al 69,6% de la población rural con 12 horas en promedio de escucha semanal, frente al 38,2% de alcance de las emisoras nacionales, con 09 horas en promedio (Consejo Consultivo de Radio y Televisión, ConcorTV, 2017).

Dentro de las emisoras de cobertura nacional de mayor alcance se encuentran RPP, llegando durante la semana al 28,1% (1´4 millones) de la población rural nacional, seguido de La Karibeña (6,3%), Nueva Q (2,8%), Moda (2,4%) y La Zona (1,9%) (Consejo Consultivo de Radio y Televisión, ConcorTV, 2017).

La muestra para este estudio representa al 90,7% de la población rural. En total fueron seleccionados al azar 150 caseríos en 21 departamentos del país; encuestándose un total de 1,200 personas de 11 a más años. “La metodología aplicada fue el método de Recordación a una muestra panel, aplicándose un cuestionario a la persona seleccionada a través de dos entrevistas durante

una semana” (CPI, 2018).

Para la zona urbana, los programas de noticias y las emisoras de cumbia lideran la preferencia de sintonía, según el último estudio de la Compañía Peruana de Investigación (CPI) en el ámbito de Lima Metropolitana. El estudio arrojó que la radio alcanza en una semana la preferencia del 92.6% de la población limeña, lo que significa que aproximadamente 7 millones de personas escuchan radio; mientras que por cada día se registra una audiencia de más de 5 millones, en promedio de 30 minutos por cada oyente.

Las emisoras que lideran la lista, son: RPP con un alcance del 25.5% de encuestados, seguido de Radio Moda con el 23.9% y tercero se encuentra La Karibeña con un 18.5% la preferencia en radio.

2.4.8. Radio comercial

La expresión ‘radio comercial’ hace referencia a todo medio de comunicación de masas que transmite señales de audio a través del espectro radioeléctrico con el objetivo de que lleguen a un conjunto de destinatarios o audiencia concreta, pero masiva, en dos aspectos esenciales: por un lado sus contenidos son generalistas y se adaptan a un perfil de oyente muy determinado, y por otro prestan sus servicios de entretenimiento, formación e información con un claro ánimo de lucro (Martínez, 2016).

2.4.9. Radio no comercial

Son aquellos espacios de la radio abiertos para ciertos grupos de emisoras; con un contenido y grupo de público específico, generalmente son espacios en horarios con no mucha audiencia, pero también pueden ayudar (Martínez, 2016). Algunos ejemplos son la radio universitaria, radios denominacionales, radios de Gobierno y espacios de radio comercial abiertos para los artistas independientes.

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos

3.1. Lugar de ejecución

La investigación se realizó vía internet a través del Facebook oficial de Radio Nuevo Tiempo Perú, y se aplicó a los seguidores y oyentes de esta red de comunicación.

3.2. Población

La población está compuesta por los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú a través de la señal radial y el streaming en vivo, los cuales al mismo tiempo interactúan con el fanpage de Radio Nuevo Tiempo Perú mediante los comentarios, mensajes internos, cantidad de “me gusta” y compartidos en la imagen que se publica al inicio de cada programa.

3.3. Muestra

Se ha calculado la cantidad en base a la observación participativa que se realizó durante los programas radiales de lunes a viernes en horario de la mañana y mediante los registros de actividades de la cuenta de Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.

Para determinar el tamaño de la muestra en la investigación se utilizó la fórmula de muestras para poblaciones finitas, teniendo en cuenta que el tipo de muestreo es probabilístico estratificado. Probabilístico porque todos los oyentes tienen la posibilidad de poder participar y estratificado porque la población está determinada por estratos. La cantidad de oyentes a evaluar serán mediante la fórmula que a continuación se presenta.

Tabla 1: Fórmula para la determinación de la muestra para poblaciones finitas.

$$\frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

Donde:

-Tamaño de la muestra	$n= ?$
-Tamaño de la población	$N= 1,275$
-Distribución normal inversa	$Z= 1.96$
-Proporción de la población que presenta las características	$p= 0.5$
-Proporción de la población que no presenta las características	$q= 0.5$
-Error de estimación	$e= 0.05$

Determinando y reemplazando el tamaño de la muestra, se obtienen que **$n=100$**

3.4. Tipo de investigación:

Esta investigación es descriptiva porque consiste en analizar y describir el objeto de estudio.

Además, la presente investigación, según su finalidad es de tipo básica de enfoque cuantitativo. Ya que describe los datos recopilados que colaboraron para determinar si la situación es buena o no y si su nivel es adecuado, que sirven como reflejo de su estado actual. En base a los resultados, la empresa puede plantear mejorar la programación, contenido e imagen de la radio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

3.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental descriptivo, ya que las variables no fueron manipuladas ni controladas, sino tomadas tal como se presentaron en su contexto natural. Es de corte transversal porque los datos fueron tomados en un determinado momento y tiempo, posteriormente fueron analizados e interpretados. Fundamentalmente se centra en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos humanos (Del Río Sadornil, 2013).

3.6. Variables de estudio

3.6.1. Redes sociales

El concepto de red social, aplicado a las empresas, se refiere al uso de los medios de comunicación social por parte de una organización, tanto interna como externamente, para conectar personas que comparten intereses o actividades similares (Rouse, 2013). Además, las redes sociales potencian la imagen de una marca o empresa y conocer más a sus clientes, aunque también son consideradas una excelente y enriquecedora herramienta para mejorar el servicio que brindan, de este modo, las comunidades virtuales posibilitan estar en contacto con los públicos relacionados con la empresa, aprovechando más y mejor las oportunidades (Tecnología para los negocios , 2015).

3.6.2. Captación de audiencia

La audiencia es el público que interactúa con un medio de comunicación, para Guzmán y Jaramillo (2016) Los usuarios o la audiencia se refiere a aquella parte de la población a la que se pretende alcanzar o influir con los sitios web. La empresa u organización puede o no, ser conocida por los usuarios en potencia, es necesario conocer hacia quién va dirigido el mensaje y que podrían esperar dichos usuarios (Marketing4food, 2016).

3.6.3. Radiodifusión

Según el diccionario de la Real Lengua Española se define la radiodifusión como la transmisión de música, noticias, reportajes y otros programas destinados al público, a través de ondas hertzianas, y en definición secundaria está el conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a esta emisión.

3.7. Definición operacional

Para medir al público al cuál se va a realizar el diagnóstico, se escogió la técnica de las encuestas

online. Las variables derivan en 5 dimensiones: Interactividad, identidad, fidelidad, participación y medición, conformada por preguntas, en su mayoría con cinco posibles alternativas (Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca).

Los objetivos principales son conocer cómo evalúan los clientes u oyentes al Facebook de la institución y establecer una retroalimentación hacia el personal de la organización a fin de que conozca la evaluación de su actividad global (Varo, 1994).

3.8. Instrumento de recolección de datos

Para la siguiente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario o encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables a medir (**Hernández , Fernández , & Baptista, 1998**).

En el cuestionario se consideró 28 preguntas, las cuales estuvieron divididas en cinco partes: Interactividad, identidad de las Redes Sociales, fidelidad de audiencia, participación y medición. Estas preguntas fueron medidas bajo las siguientes escalas de valoración: Donde las primeras alternativas varían según las características de la persona, la segunda: Siempre (A), casi siempre (B), a veces (C), casi nunca (D), nunca (E) y finalmente las siguientes alternativas: Muy alto (A), alto (B), regular (C), muy bajo (D), bajo (E).

Tabla 2: Operacionalización de la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores.

PROBLEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿De qué manera la propuesta de redes sociales de Radio NT, genera más audiencia del público meta?	Las Redes Sociales de radio Nuevo Tiempo	Interactividad en las Redes Sociales	Frecuencia (tiempo)	<p>¿Cuántas veces ingresas a las redes sociales durante el día?</p> <p>a)Una vez</p> <p>b)Dos veces</p> <p>c)Tres veces,</p> <p>d)De tres veces a más</p> <p>e)No ingreso</p> <p>¿En qué horario estas socialmente activo?</p> <p>a)Mañana</p> <p>b)Tarde</p> <p>c)Noche</p> <p>¿Cuántas horas ingresas a las redes sociales durante el día?</p> <p>a)Una hora</p> <p>b)De dos a tres horas</p> <p>c)De tres a cuatro horas</p> <p>d)De cuatro a cinco horas</p> <p>e) De cinco horas a más</p> <p>¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? Enumere del 1 al 6 por orden de importancia</p> <p>a)Facebook ()</p> <p>b)Twitter()</p> <p>c)Instagram()</p> <p>d)Snapchat()</p> <p>e) Soundcloud()</p>
			Cantidad de redes sociales usadas por Nuevo Tiempo	<p>¿Conoce usted las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a)Si conozco</p> <p>b)He oído hablar</p> <p>c)No conozco</p> <p>¿Qué redes sociales conoce usted de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a)Facebook</p> <p>b)Twitter</p> <p>c)Facebook y Twitter</p> <p>d)Ninguna</p> <p>¿Conoce usted cómo está registrado Radio Nuevo Tiempo Perú en las redes sociales?</p> <p>a)Si conozco</p> <p>b)He oído hablar</p> <p>c)No conozco</p>
			Aplicaciones y descargas de Radio Nuevo Tiempo	<p>¿Conoce usted las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?</p> <p>a)Si conozco</p> <p>b)He oído hablar</p> <p>c)No conozco</p>

¿Ha descargado usted las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- a)Si
- b)No

¿Utiliza las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- a)Siempre
- b)Casi siempre
- c)A veces
- d)Casi nunca
- e)Nunca

¿Comparte las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- a)Siempre
- b)Casi siempre
- c)A veces
- d)Casi nunca
- e)Nunca

Identidad en las Redes Sociales

Marca (conocimiento de NT)

¿Te enteras de la programación de radio nuevo tiempo a través de sus redes sociales?

- a)Siempre
- b)Casi siempre
- c)A veces
- d)Casi nunca
- e)Nunca

¿En qué nivel conoce los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- a)Muy alto
- b)Alto
- c)Regular
- d)Muy bajo

¿Cómo califica los contenidos se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- a)Excelente
- b)Bueno
- c)Regular
- d)Malo
- e)Muy malo

¿Con qué frecuencia visita usted las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- a)Siempre
 - b)Casi siempre
 - c)A veces
 - d)Casi nunca
 - e)Nunca
-

Captación de audiencia	Fidelidad de la audiencia	Que contenidos comparte (Dentro y fuera de NT)	<p>¿Qué contenido le gusta compartir de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a) Gráficos (Imágenes) b) Texto c) Cantidad de “Me gusta” d) Solo comparto</p> <p>¿Comparte usted los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <p>¿Con qué frecuencia comparte los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a) A toda hora b) Diario c) Semanal d) Mensual</p> <p>¿Qué contenidos comparte?</p> <p>a) Frases b) Versículos c) Contenidos de programas d) Otros</p> <p>¿Por qué red social comparte usted los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú?</p> <p>a) Facebook b) Twitter c) Facebook y Twitter d) Ninguna</p>
	Participación de la audiencia	Interacción por medio de comentarios o inboxes	<p>¿Interactúa usted con algún contenido en las redes sociales? (llámese comentarios o mensaje privado)</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <p>¿De qué manera interactúa con los contenidos?</p> <p>a) Comentarios b) Mensajes privados c) Compartiendo las publicaciones d) Con “Me gusta” e) Ninguna de las anteriores</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de respuesta?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>

¿Cuánto tiempo demora Radio nuevo tiempo en darle una respuesta en redes sociales?

- a)0-20 minutos
- b)21 – 40 minutos
- c)41 – 60 minutos
- d)60 minutos a más
- e)Nunca responde

Medición de la audiencia

-Ingresantes por día
-Países que interactúan
-Medición local de audiencia

¿Cuál es su nacionalidad?

- a)Peruana
- b)Extranjera (Sudamérica)
- c)Extranjera (Europa)
- d)Otros

¿Qué religión profesa?

- a)Católica
- b)Adventista
- c)Evangélica
- d)No profesa
- e)Otro

¿Qué programa le interesa con mayor frecuencia dentro de los contenidos de Nuevo Radio Tiempo Perú publicados en las redes sociales?

- a)Hogar y Familia
- b)Juventud y Adolescencia
- c)Religioso
- d)Sociales

¿Sabía usted que Radio Nuevo Tiempo produce programas netamente locales?

- a)Si conozco
 - b)He oído hablar
 - c)No conozco
-

3.8.1. Validación de instrumento:

Los 28 ítems pertenecientes al instrumento para el diagnóstico fueron sometidos a evaluación por parte de 3 especialistas en el rubro de las comunicaciones, radio y redes sociales. Los especialistas a los cuales se consultó fueron los siguientes: Pr. Max Choque, el Ing. David Mamani Chambi y Diego Ponce.

Tabla 3: Juicio de expertos de la investigación

<i>Juicio de expertos de la investigación</i>			
<i>Jueces</i>	<i>Lic. Max Choque Ortega</i>	<i>Ing. David Mamani Chambi</i>	<i>Lic. Diego Ponce</i>
<i>Género</i>	<i>Masculino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Masculino</i>
<i>Título</i>	<i>Licenciado</i>	<i>Ingeniero</i>	<i>Bachiller</i>
<i>Categoría profesional</i>	<i>Pastor de jóvenes de IASD Miraflores y ex director de Radio Nuevo Tiempo Perú</i>	<i>Director de Radio Nuevo Tiempo Perú y ex director de Web y Redes Sociales</i>	<i>Account Manager</i>
<i>Años de experiencia</i>	<i>7 años</i>	<i>15 años</i>	<i>7 años</i>
<i>Institución laboral</i>	<i>IASD Miraflores</i>	<i>Nuevo Tiempo Perú</i>	<i>Hashtag – Agencia de Publicidad</i>

3.8.2. Validación de criterio

Para validar el criterio del instrumento, se ingresaron los datos al programa IBM SPSS 20.0

Los resultados que se ven en la siguiente tabla, demostraron que existe un alto grado de confiabilidad de cada uno de los ítems del instrumento, siendo los resultados del Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Tabla de validación de los ítems del instrumento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Utilizas las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?	21,7727	45,136	,406	,889
¿Compartes las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?	22,0909	41,610	,570	,875
¿Te enteras de la programación de Radio Nuevo Tiempo Perú a través de sus redes sociales?	23,1818	39,584	,700	,861
¿En qué nivel conoces los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?	22,8182	42,537	,792	,854
¿Cómo calificas los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?	23,9091	47,610	,685	,869
¿Con qué frecuencia visitas las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?	23,2273	44,279	,722	,861
¿Comparte usted los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?	22,6818	44,323	,679	,863
¿Interactúa usted con algún contenido en las redes sociales? (llámese comentarios o mensaje privado)	22,3182	45,656	,668	,866
¿Ha recibido algún tipo de respuesta?	22,3636	40,909	,679	,862

3.8.3. Confiabilidad del instrumento

Para conocer el grado de fiabilidad del instrumento se realiza la técnica de alfa de Cronbach. Si el número que arroja el resultado es mayor que 0,7, el instrumento es fiable, de lo contrario, no. A continuación la tabla muestra el resultado de los ítems del instrumento.

Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	23	95,7
Excluidos ^a	1	4,3
Total	23	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	9

De acuerdo a los resultados de fiabilidad que es ,880 puntos y según la escala de valoración de coeficiente de confiabilidad se determina que el instrumento de medición se aproxima a ser de consistencia interna “elevada”.

3.9. Técnica de recolección de datos

Para su realización primero se solicitó la autorización del comité de ética de la Dirección General de Investigación de la UPeU, luego para la recolección de datos se utilizó la técnica de las

encuestas online, ya que la plataforma a estudiar es una red social y para contactar a los usuarios se subió el link de la encuesta al Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, de igual forma se optó por enviar el link por mensajes y correos. Durante el plazo de un mes, se enviaron las encuestas a cada usuario para la recolección de datos.

3.10. Evaluación de datos

Para la evaluación de datos a nivel de redes sociales, audiencia y radio del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, se consideró las cinco dimensiones: Interactividad, identidad, fidelidad, participación y medición. Todo esto para medir los datos, donde se utilizó un cuestionario elaborado por el propio investigador.

Las respuestas no son iguales para todas las dimensiones, pero dentro de las más frecuentes están: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. La mayoría de preguntas son propias de los oyentes, descriptivas y cualitativas, dándoles alternativas que se consideran importantes para la investigación. Además, se vio la necesidad de incluir elementos adicionales para enriquecer el marco teórico y otorgar a la institución de Nuevo Tiempo Perú mayor información acerca de la opinión de sus oyentes.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

4.1. Análisis descriptivo de la investigación

4.1.1. Análisis descriptivos generales.

A continuación, se presentan los análisis descriptivos de la investigación, en las siguientes tablas se muestran los datos específicos de los oyentes de manera descriptiva, los cuales se consideran de relevancia y enriquecedora para la investigación.

En la primera figura se muestra que de los 100 encuestados el 68,7% ingresa a las Redes Sociales de tres veces a más durante el día, mientras que un 6,1% sólo ingresa una vez, es decir más de la mitad de usuarios tiene una frecuencia de participación alta en redes sociales durante el día.

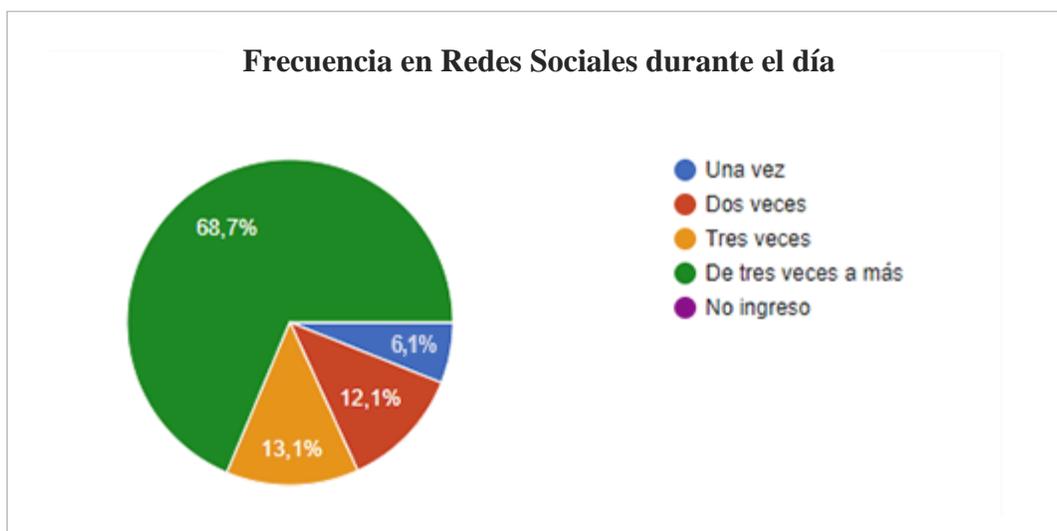


Figura 1: Frecuencia de los usuarios en Redes Sociales durante el día

En la siguiente figura el 51,5% esta socialmente activo en las noches, mientras que un 23,2% en las mañanas y tardes, y cabe resaltar que una minoría está presente en las redes sociales en la madrugada, siendo la noche el tiempo elegido para utilizar y estar presente en las redes sociales.

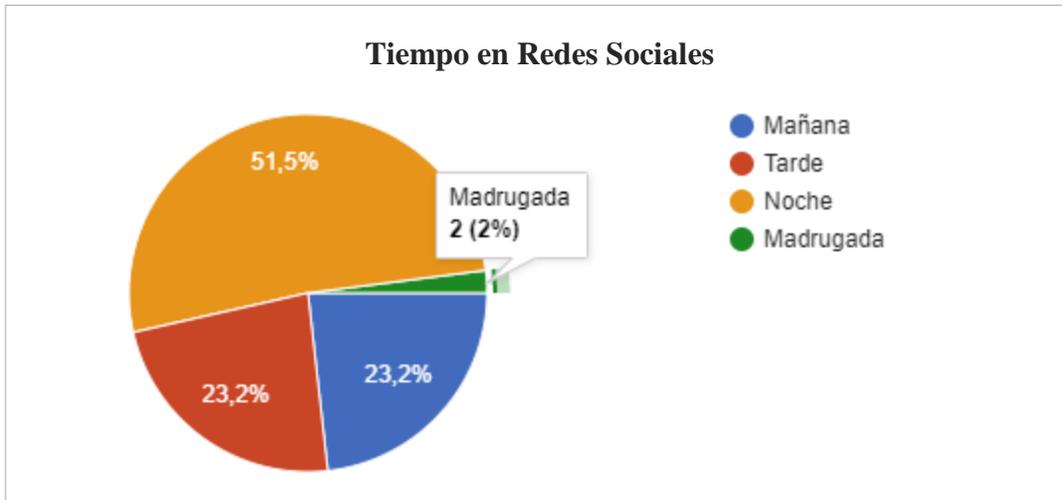


Figura 2: Tiempo de los usuarios en Redes Sociales

En la figura 3, en cuanto a horas al día, los usuarios acostumbran utilizar las redes sociales, muestra que un 35,7% usan de 2 a 3 horas al día y sólo un 7,1% de 4 a 5 horas al día.

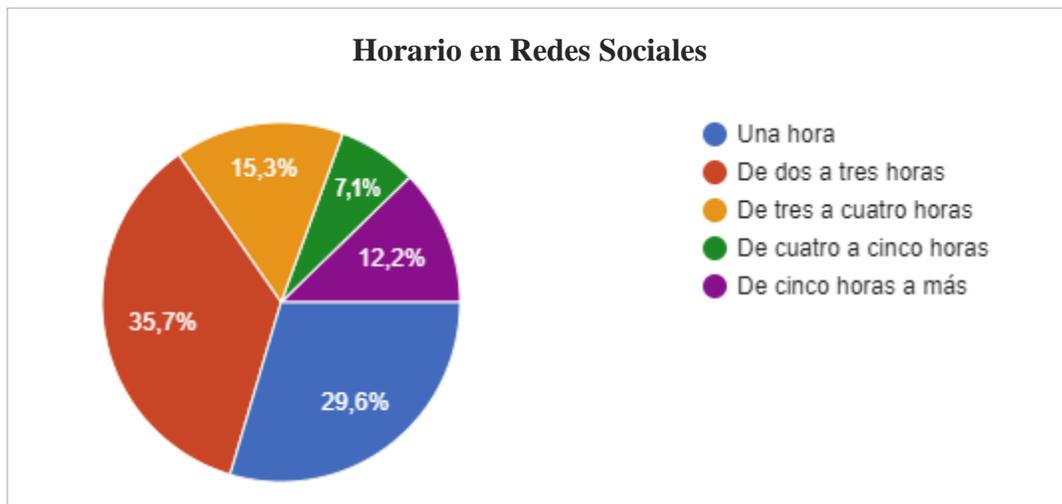


Figura 3: Horario en Redes Sociales

En la figura 4 los datos arrojan que la red social con mayor frecuencia de uso dentro de los usuarios es Facebook, teniendo un 58% de importancia.

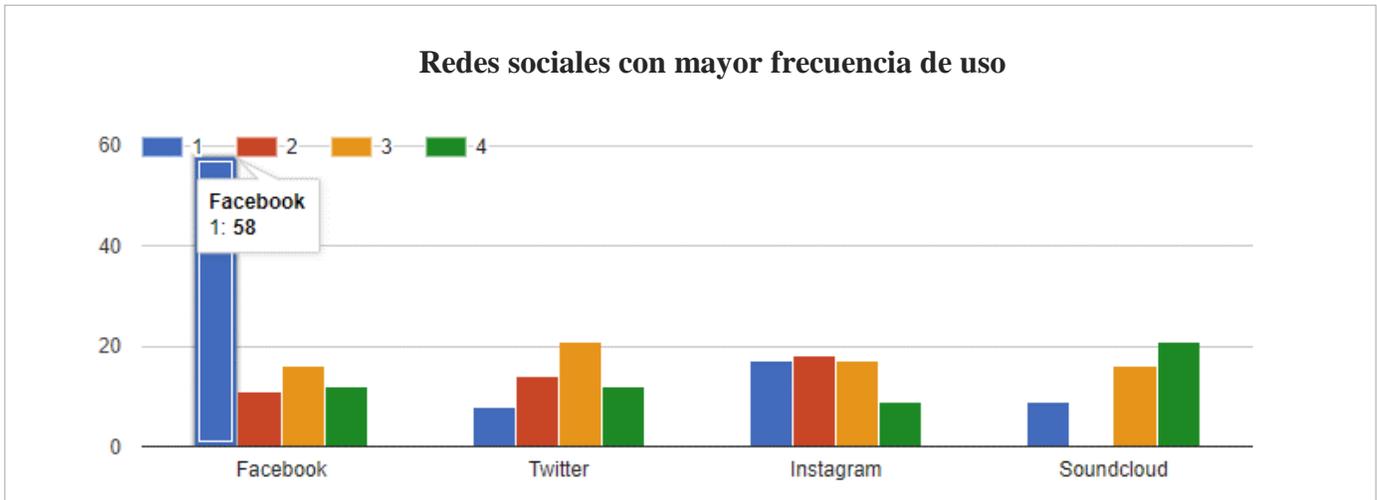


Figura 4: Redes Sociales con mayor frecuencia de uso

Con respecto a la religión que profesan los usuarios, se observa en la figura 5, que la mayoría de ellos representados por un 91,8% es de denominación adventista, seguido de un 3,1% que profesan ser católicos y un 2% evangélicos, seguido de un 2% que no profesan religión alguna y una minoría de 1% que pertenece a otra religión.

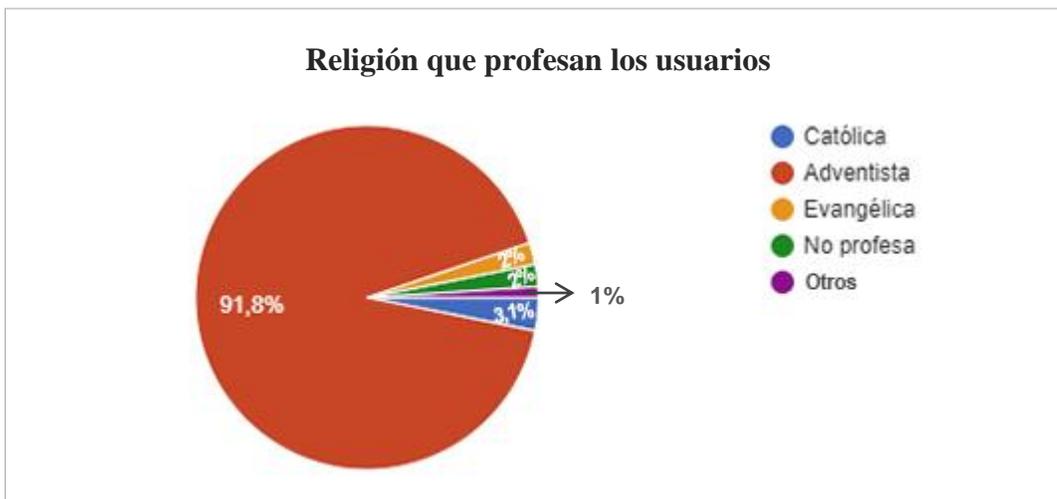


Figura 5: Religión que profesan los usuarios

En la figura 6 se muestra la nacionalidad de los usuarios, siendo un 88,8 de nacionalidad peruana, 1,1% son extranjeros de Sudamérica, 1,1% de Europa y un 9% de otras nacionalidades.

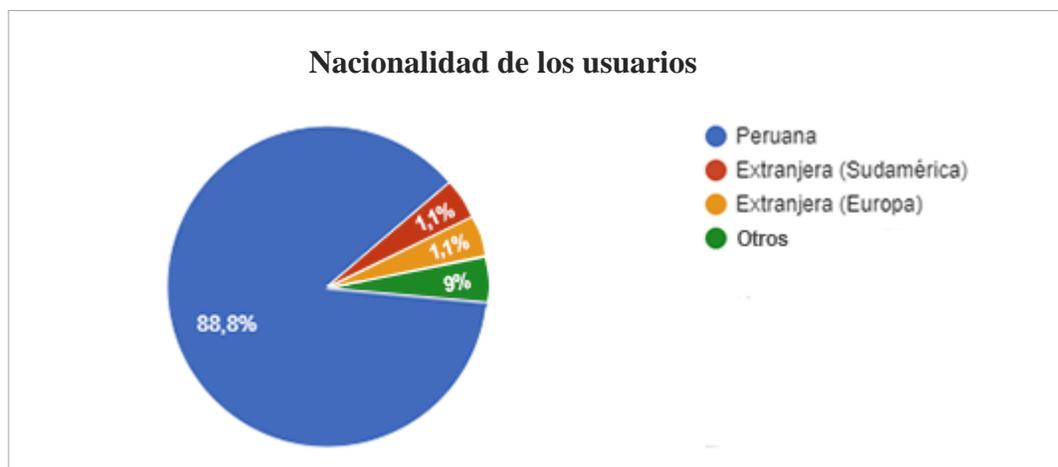


Figura 6: Nacionalidad de los usuarios

4.1.2. Análisis descriptivos relevantes.

A continuación, se presenta la evaluación de los niveles en los que se encuentra el Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú y a partir de este gráfico se procedió a detallar los aspectos relacionados netamente con las dimensiones de estudio. El total de datos procesados determinaron resultados generalmente positivos para la institución a la cual se realizó este diagnóstico.

Con respecto a las Redes Sociales, dentro de la figura 7 se puede observar que la mayoría en un total de 79,4% conoce las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú, seguido de un 15,5% que ha oído hablar mas no conoce, y una minoría de 5,2% desconoce de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.

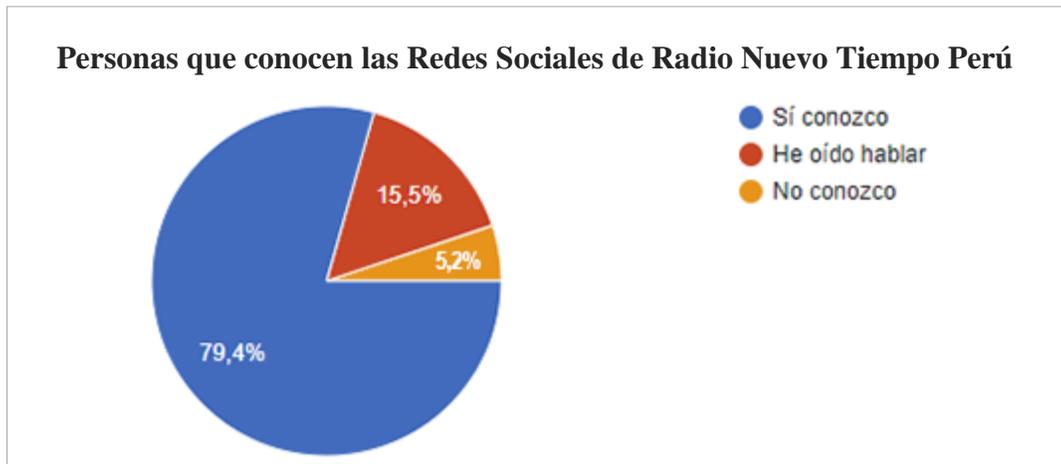


Figura 7: Personas que conocen las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú

De los 100 encuestados, se muestra en la figura 8, que la mayoría de un 72,4 % de usuarios tiene conocimiento del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, mientras que una minoría de 2% conoce el twitter, seguido de un 2% que no conoce ninguna red social de Radio Nuevo Tiempo Perú

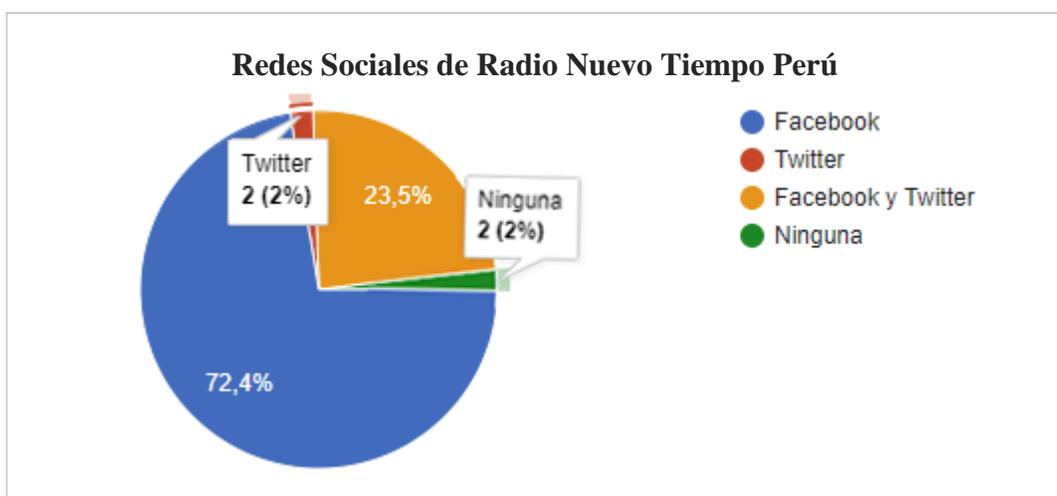


Figura 8: Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú

En la siguiente figura 9 se muestra que el 70,4% de personas encuestadas presentan un nivel mayor con respecto al nivel de conocimiento del registro de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú, mientras que un 12,2 % no tiene conocimiento del registro.

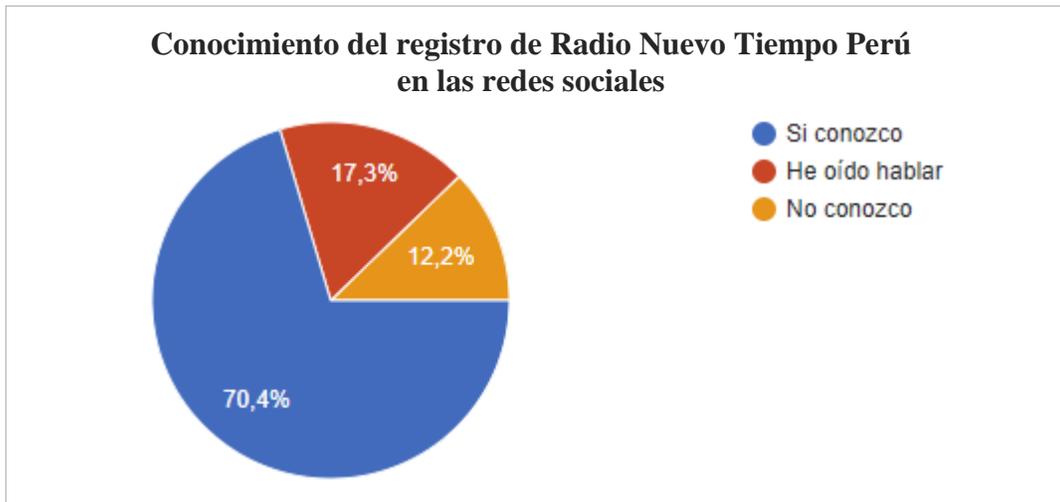


Figura 9: Conocimiento del registro de Radio Nuevo Tiempo Perú en las redes sociales

En cuanto a las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú, la figura 10 arroja que un 45,8% tiene conocimiento de estas, mientras que un 30,2 % desconoce de las aplicaciones. Esto quiere decir que Radio Nuevo Tiempo ha promovido bien las aplicaciones por las redes sociales.

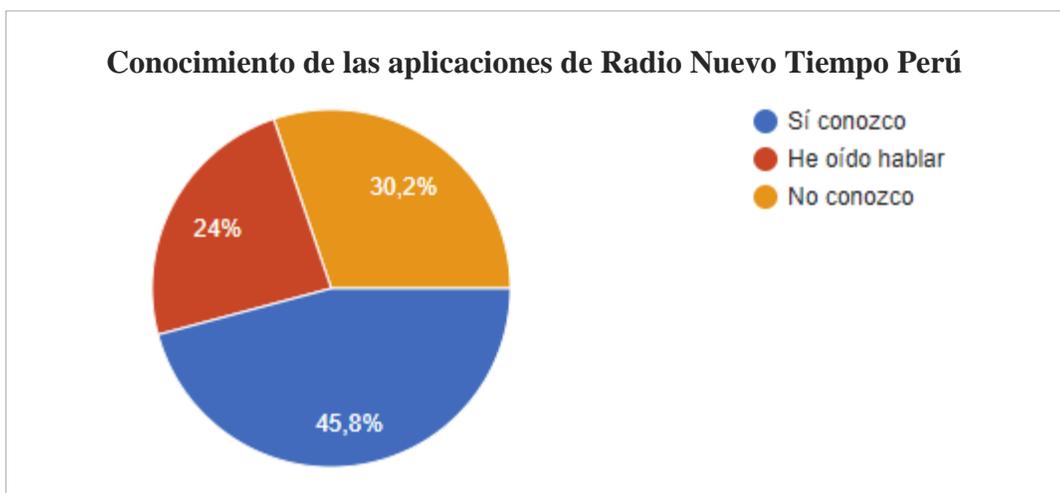


Figura 10: Conocimiento de las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú

Dentro de la figura 11 se muestra que 73,5% no ha descargado las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú, en contraste con el 2,5% que si ha descargado. Esto demuestra que a pesar del conocimiento de las aplicaciones la mayoría de usuarios no las ha descargado.

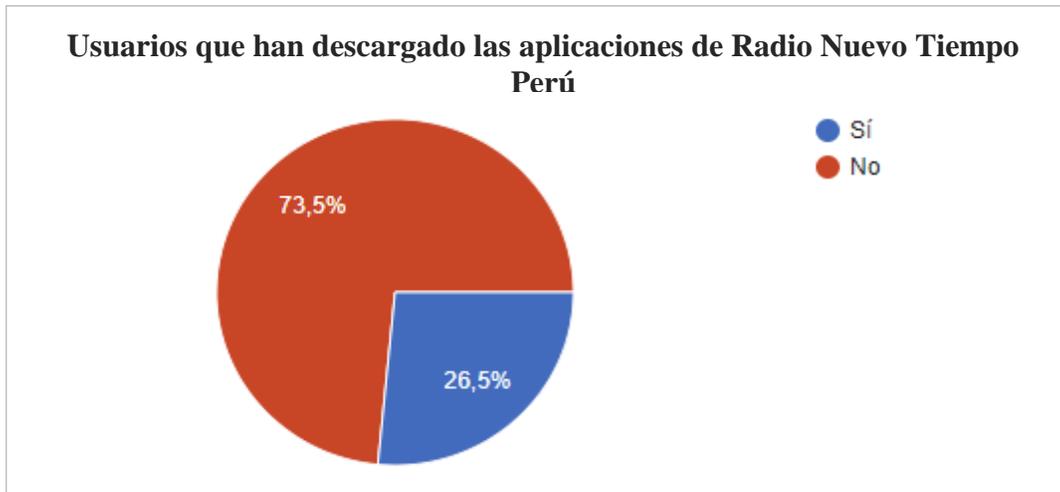


Figura 11: Usuarios que han descargado las aplicaciones Radio Nuevo Tiempo Perú

Con respecto a los usuarios que utilizan las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú, se observa en la figura 12, que sólo 9,5% siempre las utiliza, mientras que un 48,4% nunca utiliza las aplicaciones. Estos resultados demuestran que la mayoría de usuarios no está usando las aplicaciones.

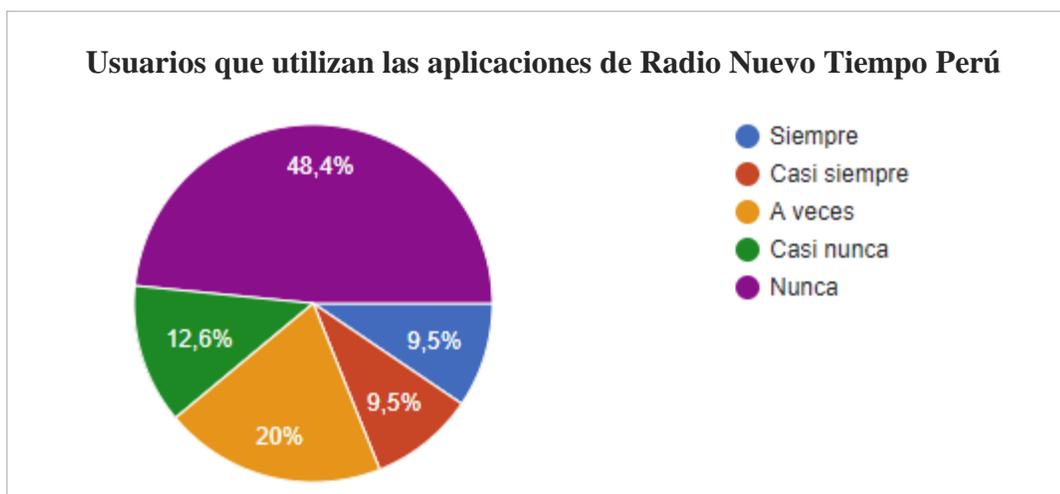


Figura 12: Usuarios que utilizan las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú

Seguendo con la figura 13 se muestra que 36,2% nunca comparten las aplicaciones, mientras que una minoría de 16% de usuarios siempre comparten las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú.

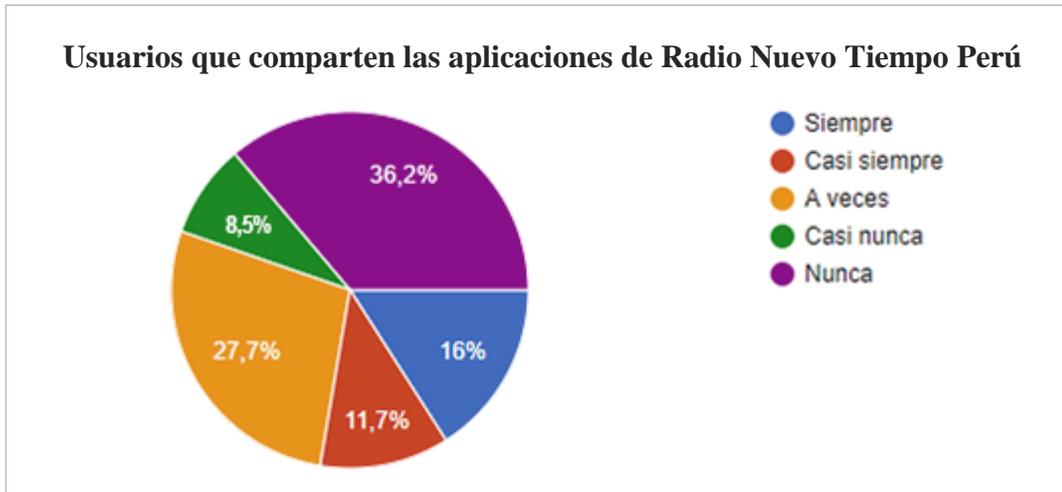


Figura 13: Usuarios que comparten las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú

Con respecto al conocimiento de la programación de Radio Nuevo Tiempo Perú a través del Facebook, se muestra en la figura 14, que un 35,7% siempre se entera de la programación por este medio, mientras que una minoría de 9,2% nunca se entera.

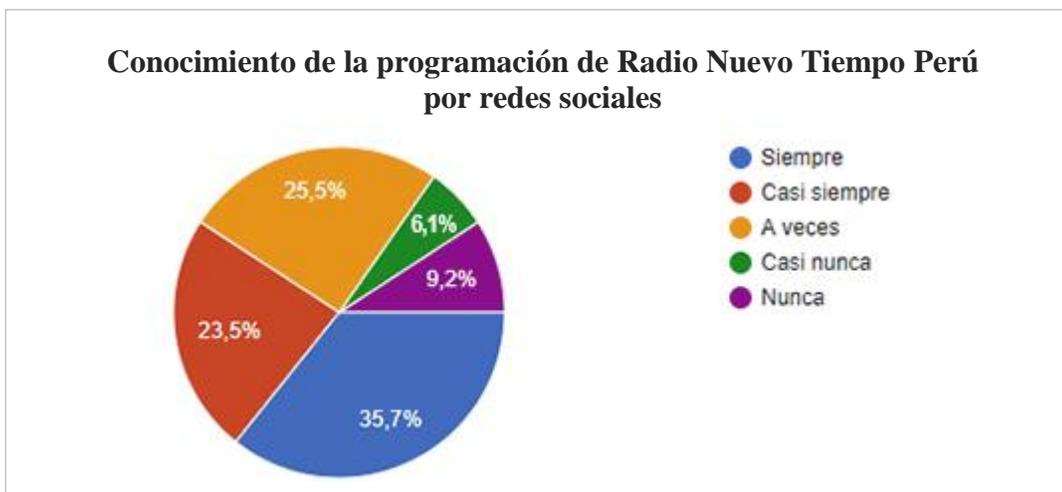


Figura 14: Usuarios que comparten las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú

En la figura 15 se muestra, que menos de la mitad, 38,1% considera regular su conocimiento en cuanto a los contenidos que publica Radio Nuevo Tiempo Perú en sus redes sociales, en comparación con un 5,2% que considera muy bajo su conocimiento con respecto a este tema.

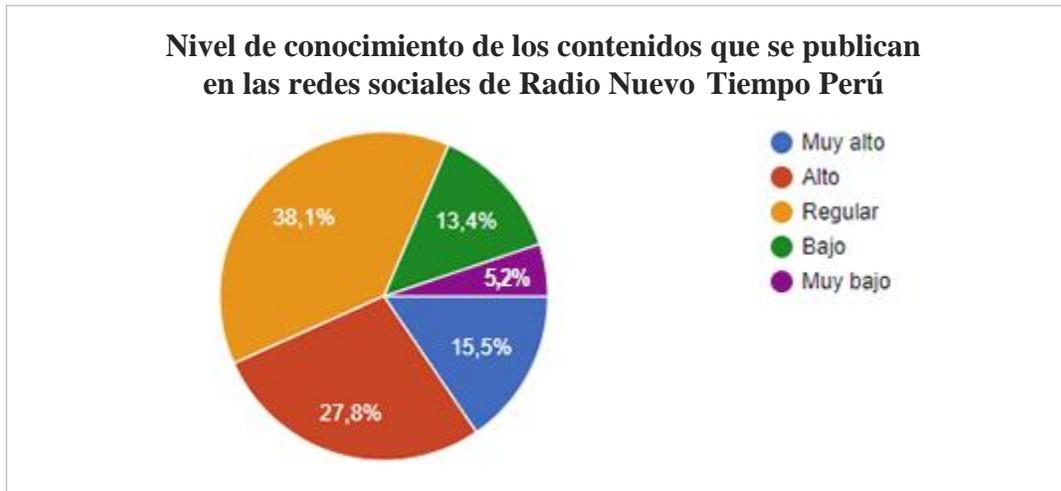


Figura 15: Nivel de conocimiento de los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú

En la siguiente figura 16 se muestra, que más de la mitad, un 53,7% califica de excelente los contenidos que se publican dentro del Facebook, seguido de un 40% que considera sólo bueno y un 6,3% con regular. Esto refleja que la institución tiene una buena creación de contenidos.

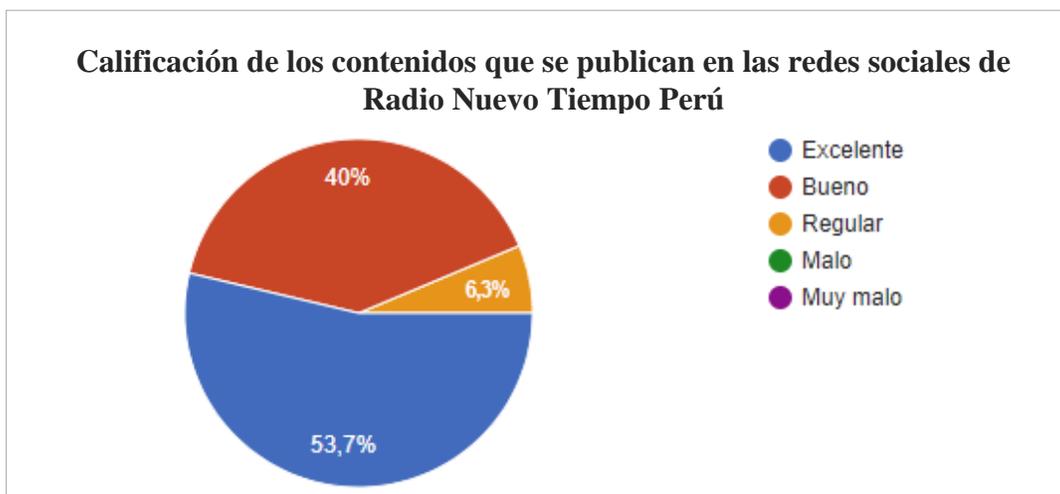


Figura 16: Calificación de los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú

En cuanto a la frecuencia de visita de los usuarios al Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, se muestra en la figura 17 que un 30,6% siempre las visita, seguido de un 25,5% que cumple con un casi siempre y un 29,6% a veces visita las redes sociales de la institución. Esto significa que hay una alta frecuencia en la visita de los usuarios a las redes sociales.

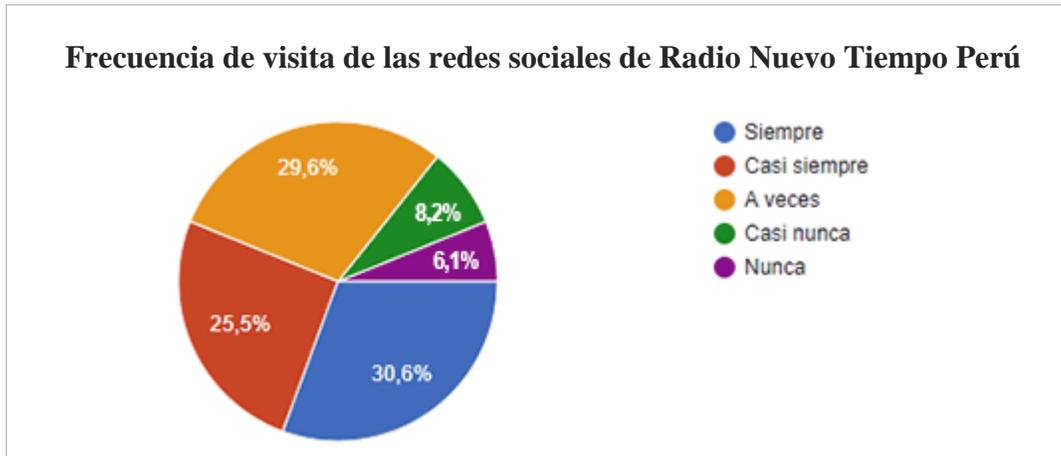


Figura 17: Frecuencia de visita de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú

Siguiendo con la figura 18, sobre el contenido que comparten los usuarios, un 62,6% opta por los gráficos, específicamente imágenes, siendo estos los preferidos por más de la mitad de los usuarios de Radio Nuevo Tiempo Perú.

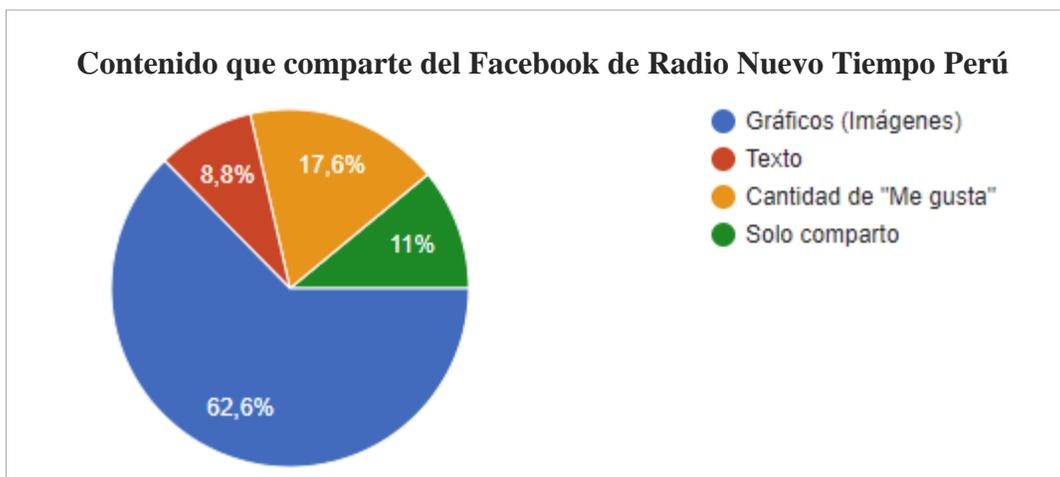


Figura 18: Contenido que comparte del facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú

Con respecto a la frecuencia en que se comparten los contenidos del Facebook, en la figura 19, siendo 33,7% el porcentaje más alto de quienes comparten a veces los contenidos.

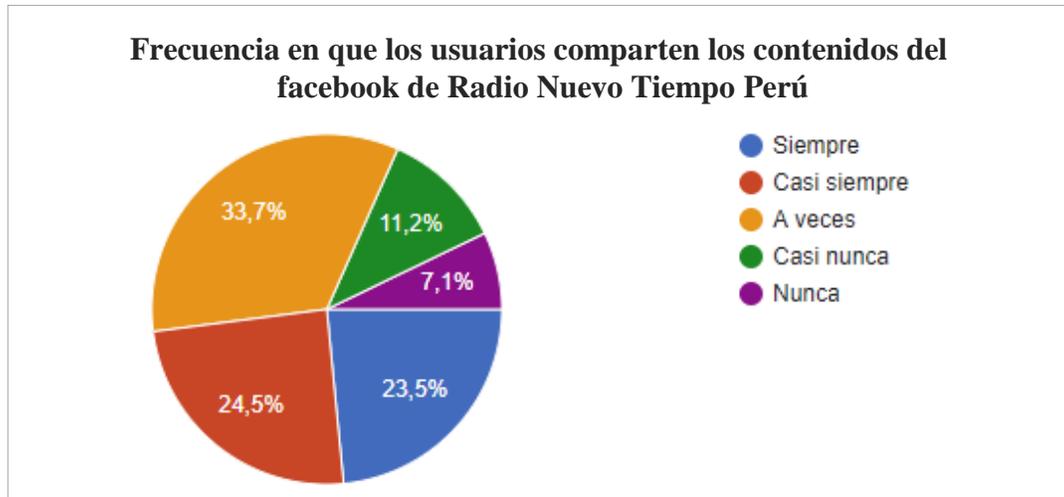


Figura 19: Frecuencia en que los usuarios comparten los contenidos del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú

En cuanto al horario en el que los usuarios comparten las publicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú, un 42,2% lo hace de manera semanal, mientras que un 17,8% lo hace toda hora, siendo estos la minoría.

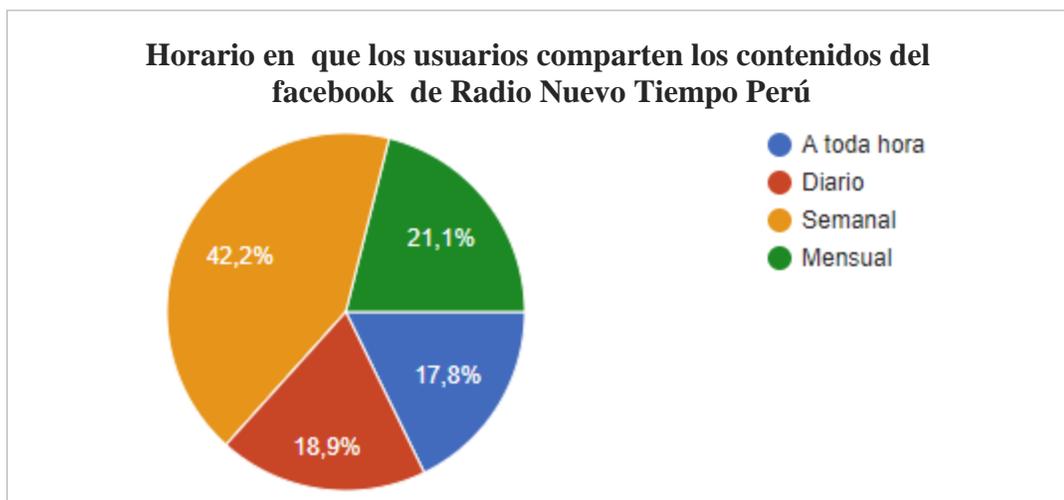


Figura 20: Horario en que los usuarios comparten los contenidos del facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú

En la figura 21 los datos arrojan, en cuando a la creatividad de contenidos que se comparte, que los más frecuentes son las frases con un 45,7%, seguido de los contenidos de programas con un 34,8%, versículos con 14,1% y la minoría de otros tipos de contenidos creativos con un 5,4%. Esto significa que se ha logrado posicionar de manera creativa dentro de los contenidos en cuando a las frases y diseños que se cuelgan en el facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.

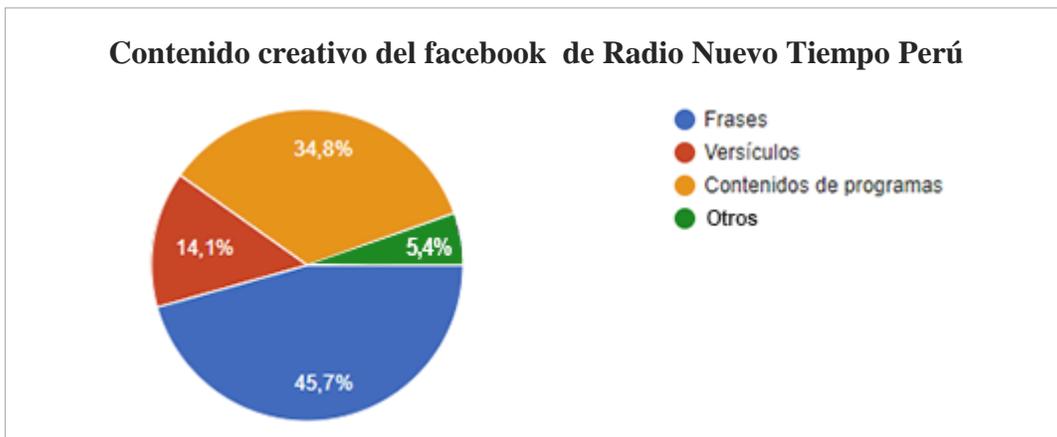


Figura 21: Contenido creativo del facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú

Dentro de la figura 20 se muestra que la red social donde la mayoría de usuarios comparten los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú es facebook, que cuenta con una mayoría de 84%

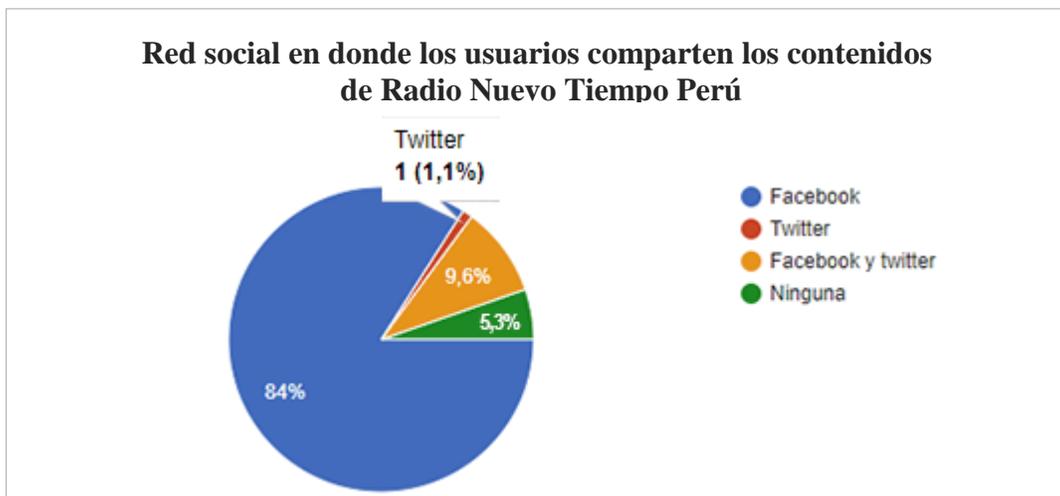


Figura 22: Red social en donde los usuarios comparten los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú

En cuanto a la frecuencia de interacción, en la figura 23, se muestra que el 40,4% de usuarios lo hace a veces siendo estos la mayoría, seguida de un 21,3% que lo hace casi siempre y una minoría de 5,3% que opta por interactuar siempre.

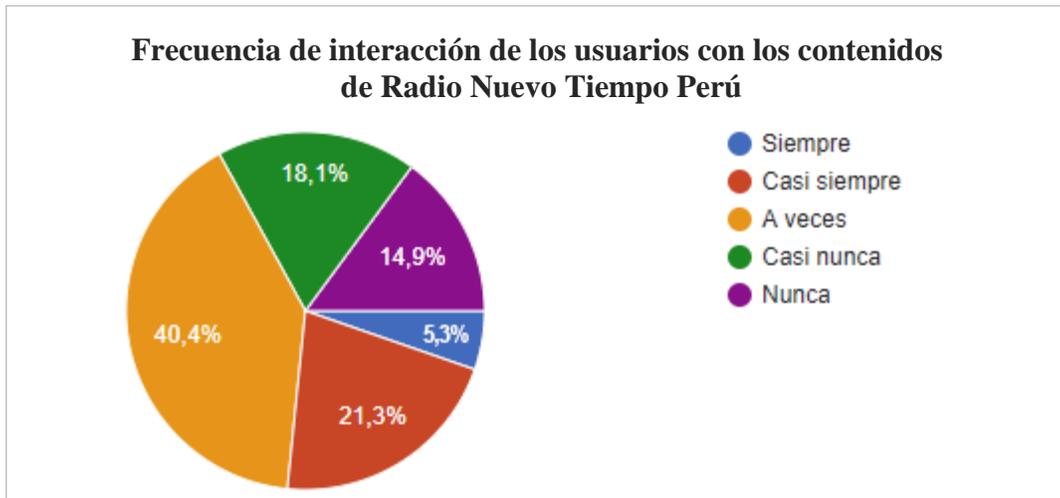


Figura 23: Interacción de los usuarios con los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú

En la figura 24 se muestra que el 41,3% de los usuarios interactúa con “Me gusta” dentro de las publicaciones del facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, y una minoría de 3,3% interactúa a través de mensajes privados. Por lo que mayor volumen de interacción mediante las publicaciones con los “Me gusta” de los usuarios.

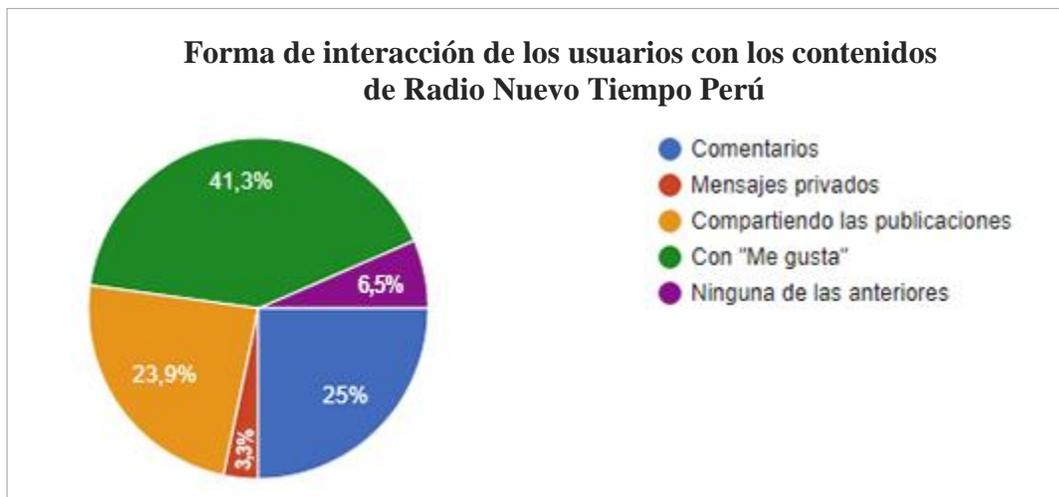


Figura 24: Red social en donde los usuarios comparten los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú

En cuanto a la respuesta que reciben los usuarios de facebook por parte de Radio Nuevo Tiempo Perú, en la figura 25 muestra los siguientes resultados, donde una minoría de 8,6% recibe una respuesta siempre, 19,4% casi siempre y la mayoría de un 30,1% nunca recibe respuesta. La institución está en cifras bajas en cuando a la interacción y respuesta rápida a los usuarios y seguidores del facebook.

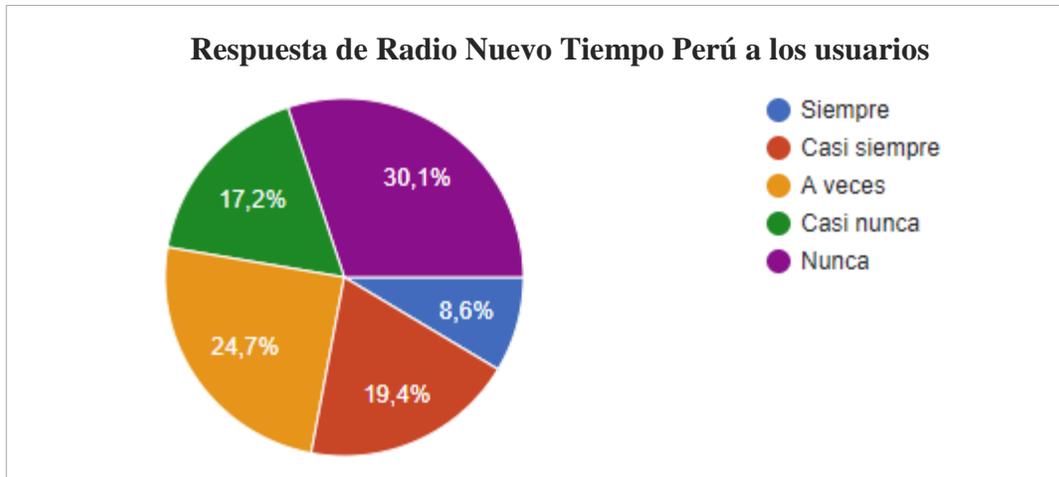


Figura 25: Respuesta de Radio Nuevo Tiempo Perú a los usuarios

En la figura 26 se muestra el tiempo de respuesta, donde el 31,3% de usuarios recibe respuesta de 0-20 minutos y el 30,1% nunca recibe respuesta. Esto significa que Radio Nuevo Tiempo debe optimizar su atención y tiempo de respuesta dentro de facebook.

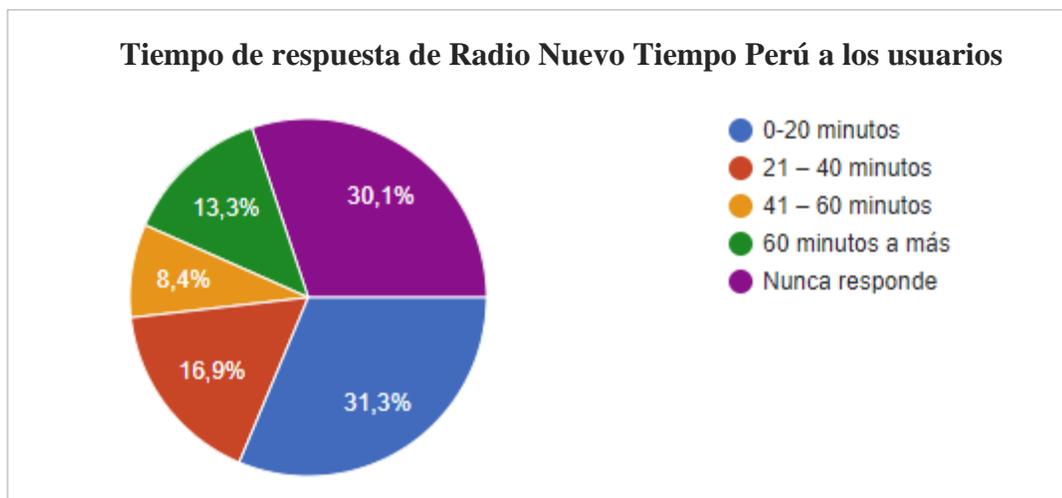


Figura 26: Tiempo de respuesta de Radio Nuevo Tiempo Perú a los usuarios

Con respecto a los programas de interés, la figura 27 muestra que 34,7% de usuarios prefieren el tema de “Hogar y familia”, seguido de un 25,3% que se inclina por los temas de “Juventud y adolescencia”, mientras que un 22,1% por el tema “Religioso”, finalmente un 17,9% por el tema de “Sociales”.

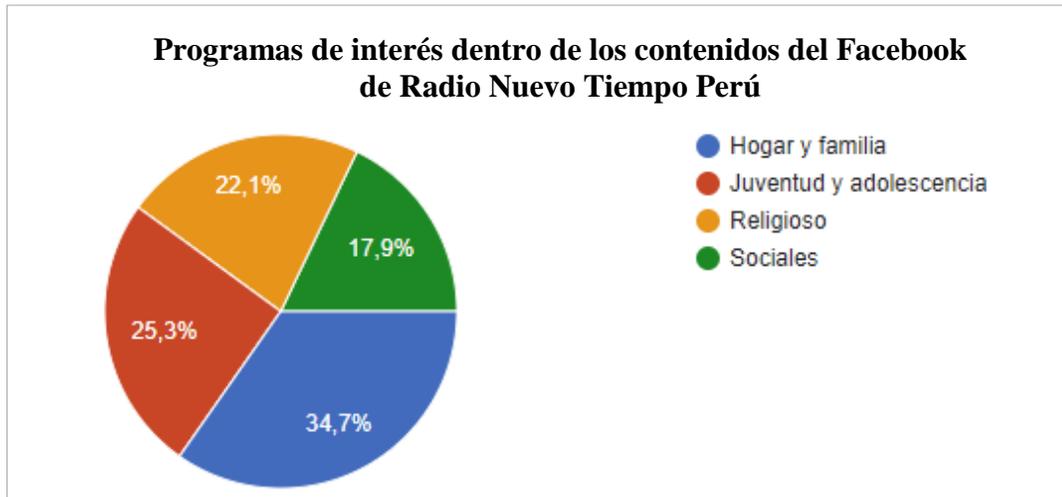


Figura 27: Programas de interés dentro de los contenidos del facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú

En la figura 28 los datos muestran que 69,1% de los usuarios, más de la mitad, conoce de los programas locales que produce Radio Nuevo Tiempo a través del facebook y una minoría de 7,2% desconoce de los programas.



Figura 28: Conocimiento de los usuarios sobre los programas locales que produce Radio Nuevo Tiempo Perú a través del facebook

4.2. Discusión de resultados

En esta investigación se trabajó sobre la influencia del Facebook en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, utilizando también el nuevo recurso de Facebook live. Dicho tema ha sido investigado desde las dimensiones de redes sociales, radio y audiencia, y existen diversos aspectos que se han trabajado en relación a estos; en el cuestionario se consideró 28 preguntas, las cuales estuvieron divididas en cinco partes: Interactividad, identidad de las redes sociales, fidelidad de audiencia, participación y medición. En los resultados obtenidos identificamos que a través del Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú los usuarios tienen conocimiento de la programación de la emisora (Con un 35,7% “Siempre”, sumado a 23,5% que responde “Casi siempre”) dando un total de 59,2% de audiencia que se entera de la programación por este medio, que evidencia la influencia de esta red social para captar e informar sobre los contenidos de la emisora y así aumentar los oyentes. Además 69,1% de los usuarios conoce la programación local y nacional a través del Facebook, que es la red social con mayor frecuencia de uso dentro de los usuarios a nivel nacional, coincide con la afirmación de Vizcarra quien menciona que esto se da, ya que Facebook es la red social más atractiva, fácil de usar y de mayor interacción con otros usuarios, además permite integrar varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto (Vizcarra, 2018).

En cuanto a la identidad de Radio Nuevo Tiempo Perú en Facebook; Toro afirma que debe ser firme y definida, que se vea reflejada de forma unánime a través de todas sus plataformas, como lo son las redes sociales y medios de comunicación utilizados para la captación de audiencia y

recursos de cara al público (Blanco Toro, 2015). Esto queda demostrado en la identificación del 72,4 % de usuarios que tiene conocimiento de la existencia y del registro de Radio Nuevo Tiempo Perú, de esta manera es sencillo poder ubicarlos en Facebook, además de ser seguidores del fan page.

Otro punto a tener en cuenta para la captación de audiencia, por medio de Facebook, es la interacción, donde una minoría de 8,6% recibe una respuesta “Siempre” y la mayoría en un 30,1% “Nunca” recibe respuesta, exteriorizando una debilidad en cuanto a la atención al cliente por parte del área de Redes sociales, ya que ellos deberían resolver las dudas y satisfacer las preguntas de los usuarios para que así se sientan parte importante y escuchados por la emisora, dando como resultado buenas referencias para la empresa, por otro lado tenemos el tiempo de respuesta que se le da, donde los resultados muestran que el 31,3% de usuarios del fan page de Radio Nuevo Tiempo Perú recibe respuesta de 0-20 minutos y el 30,1% nunca recibe respuesta, lo cual es un poco desfavorable para el prestigio de la emisora y podría ser un factor que obstruiría la captación de audiencia, ya que los usuarios se sentirían desatendidos y optarían por limitar la comunicación, es así como este resultado refuta lo que dice Vizcarra (2018) quien recomienda que para obtener la insignia nivel de respuesta “alto” en los mensajes que aparece en una de las zonas mejor exhibidas del fan page, se consigue con un índice de respuesta del 90% y en un tiempo de respuesta promedio de 15 minutos, esto para optimizar la atención y tiempo de respuesta dentro de Facebook (Vizcarra, 2018).

Establecer un horario fijo es un punto clave para fidelizar a la audiencia, ya que el fan page de la emisora tiene un 53,7% de aceptación por parte de los usuarios, quienes califican el contenido como “Excelente” seguido de un 40% que considera que es “Bueno”; ambas respuestas son favorables para la calificación de contenido y creatividad. Pero para que sea más efectivo se debe tener una idea de las franjas horarias en las que la mayor parte de los usuarios se conectan, por ello los resultado muestran que el 51,5% de los usuarios del fan page de la emisora esta socialmente activo en las noches, de esta forma, se reconfirma lo expuesto por Pablo quien argumenta que este horario nocturno coincide con la salida del trabajo de la mayor parte de los internautas, quienes tienden a prestar más atención, esta es una de las horas clave y de más audiencia en la red social (Pablo, 2017).

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En relación con los objetivos planteados se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se puede afirmar que el Facebook se relaciona de manera significativa con la captación de audiencia para la emisora y tiene una influencia significativa sobre los usuarios.
2. La identidad de Radio Nuevo Tiempo Perú dentro de las redes sociales, específicamente facebook, más de la mitad de los usuarios, con un total de 79%, tiene un conocimiento significativo en cuanto al registro, nombre y como ubicarlos dentro de esta plataforma digital, lo cual evidencia la efectiva promoción de la institución con respecto a la difusión de sus plataformas digitales.
3. Además, con respecto a Radio Nuevo Tiempo Perú y las aplicaciones que tiene, se determinó que a pesar de que los oyentes tienen conocimiento de las aplicaciones, más de la mitad específicamente el 73,5%, no las ha descargado, sólo un 9,5% de usuarios sí accede a la aplicación. Y en cuanto a las personas que comparten la aplicación, también es una minoría de 16%, lo que nos muestra que, a pesar de la promoción y conocimiento de la aplicación, hace falta una mayor conexión con el usuario para que este opte por descargarla, utilizarla y compartirla con su círculo social.
4. En cuanto al contenido que ofrece Radio Nuevo Tiempo Perú, en facebook, para promocionar los programas de radio y generar mayor audiencia, hay un nivel óptimo ya que los usuarios siempre se enteran de la programación por este medio, aunque consideran sus conocimientos entre regular y alto en cuanto a los contenidos que se publican. Y más de la mitad, un 53,7%, califica de excelente los contenidos que se

publican dentro del facebook de la institución.

5. Los resultados también determinaron la frecuencia de visita de los usuarios al facebook de la institución, teniendo un porcentaje de más de la mitad, que demuestra un nivel óptimo en cuanto a las visitas de los usuarios. A demás de tener un estado recomendado en cuanto a la frecuencia de usuarios que comparten el contenido, siendo los gráficos con imágenes los más compartidos con un 62,6% y las frases con un 45,7%, esto a nivel de contenido creativo. Y en cuanto a la frecuencia de compartidos varían entre los niveles de “Siempre” y “Casi siempre” de usuarios que comparten los contenidos en facebook de manera semanal.
6. Sobre el flujo de interacción y participación que tienen los usuarios, se puede notar que se realiza de manera regular, en primera instancia dando “me gusta” a los contenidos, seguido de comentarios y compartidos, lo que resalta la fidelidad de la audiencia en interactuar y generar tráfico en el facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú.
7. Sin embargo, es importante recalcar y considerar las observaciones que los usuarios han considerado importantes dentro de la interacción y respuesta que se da por parte del facebook hacia los usuarios, llámese mensaje directo, ya que un porcentaje mayoritario manifestó que nunca recibe respuesta alguna, ni el feedback requerido, y en cuanto al tiempo promedio de la misma, la mayoría oscila entre 0-20 min, seguido de un grupo de 30,1% los cuales manifiestan que siguen sin recibir ninguna respuesta, lo que hace que el prestigio del slogan de Radio Nuevo Tiempo Perú “Siempre a tu lado, siempre contigo” se vea soslayado y no se le dé al usuario una respuesta dentro del tiempo requerido.

8. Los resultados de la presente investigación pretenden expandir el nuevo recurso de las transmisiones en vivo que ofrece Facebook, en el caso de Radio Nuevo Tiempo Perú, la emisora se adapta con los programas y además promueve la participación de los oyentes y cibernautas.

5.2. Recomendaciones

En la presente investigación, se sugiere algunas recomendaciones con base a los resultados obtenidos, que no solo está basado en la observación participativa del investigador, sino también en los resultados estadísticos.

1. Si bien es cierto se cuenta con una audiencia fidelizada, en cuanto a los contenidos de promoción de programas y los publicaciones diarias que se colocan en el facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, se observa que no se le está dando la atención y respuesta inmediata que solicitan, ya sea por mensajes internos o comentarios, por ello se recomendaría la utilización de nuevas tecnologías en redes sociales, como el chatbot para facebook messenger, que tiene una respuesta instantánea y pre programada, así no se dejaría de atender a los usuarios, si no que se daría una respuesta general, hasta que la persona encargada pueda ver los mensajes y responder personalmente de acuerdo a las necesidades y peticiones de cada uno de los usuarios.
2. En cuanto al bajo nivel de aplicativos descargados y compartidos, se debería dar relevancia en cuanto a los beneficios que tendrían las personas que los descarguen y utilicen de manera práctica. Así también se debería promover frecuentemente por Facebook, de manera que se incrementarían las descargas y aumentarían los oyentes para Radio Nuevo Tiempo, considerando que la aplicación te permite escuchar las emisoras de los distintos países, juntos y de manera practica en el celular del usuario.

REFERENCIAS

- Abercombrie, N. (2000). *Audiences*. Londres: Sage publications.
- Aguilar, M. G. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Alarcón Sánchez , A., & Tello Delgado , G. A. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella Oeshle, desde la perspectiva de los usuarios Chiclayo 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Alba Fernández, N., García Pérez, F., & Santisteban Fernández, A. (2012). *Educar para la participación ciudadana en la enseñanza*. España: Díada Editora, S. L.
- AméricaEConomía.com. (31 de octubre de 2016). *América economía*. Obtenido de América economía: <https://mba.americaeconomia.com/>
- Aristimuño, J. M. (27 de Octubre de 2013). *La Puntualidad*. Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de <http://m.huffpost.com/vs/entry/3814248>
- Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Arturo, L. (18 de junio de 2018). *Ejemplode.com*. Obtenido de La radio y sus características: http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/2048-la_radio_y_sus_caracteristicas.html
- Ávila, B. (20 de marzo de 2015). *Prcomunicación*. Obtenido de Prcomunicación: <http://prcomunicacion.com/>
- Balle, F. (1976). *Les communications de masse. Guide alphabetique*. París, Francia: Denoel/Gonthier.

- Bao, R, Flores, J, & Gonzáles, F. (2009). En *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Barker, M., & Beezer, A. (2000). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona : Bosch Comunicación .
- Barquero, J. (2003). *Marketing de clientes*. España: McGraw-Hill.
- Barrios, Y. (2016). *Background Creativos*.
- Barrios, Y. (5 de mayo de 2017). *Background creativos*. Obtenido de Background creativos: bgcreativos.com/
- Bartolome, A. (2008). *El profesor cibernauta, ¿Nos ponemos las pilas?* Barcelona : Editorial GRAÓ.
- Bergillos, I. (2015). “*Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*”. Bellaterra, España.
- Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, España.
- Bisbal, M. (2010). Centro Gumilla Comunicación. Venezuela.
- Blanco Toro, L. (Julio de 2015). *Consultora Social Media y Contenidos de Internet República*.
- Bortolotti, J. C. (15 de Septiembre de 2005). Diagnóstico sobre el clima laboral de la empresa RAMSA. Puebla, México.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network*. Euricse.
- Bustos, M. A. (2013). LA PROLIFERACIÓN DIGITAL. En A. Constante, *La filosofía y las redes sociales* (págs. 25-28). México: Ediciones Sin Nombre S.A. de C.V.
- Cabrera, G. A. (1999). *Clima organizacional de las empresas chilenas*. Revista de Psicología Social e Institucional.

- Castellanos , V., & Solórzano, A. (2017). *Radio Ciudadana: Estudio y testimonio de un modelo ciudadano de comunicación radiofónica*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Castells, M. (2009). *La metáfora de la sociedad-red. Comunicación y poder* .
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*.
- Castro, B. (14 de Febrero de 2007). *Augecomucor*. Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Chamizo, F. G. (2009). *El nacimiento de la sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”* . Madrid.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión, ConcorTV. (2017). *CPI: 83% de la población peruana rural escucha radio*.
- Corbin, J. A. (2017). *Psicología y mente*. Obtenido de Tipos de Redes Sociales: <https://psicologiaymente.com/>
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). *Redes sociales y relaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. España: Paidós.
- CPI . (2016). *CPI* . Obtenido de CPI: <https://www.cpi.pe/>
- CPI. (2015). Obtenido de <http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/SINTONOMETRO1.pdf>
- CPI. (2018). *Audiencia Radial*. Obtenido de <http://cpi.pe>
- Cummings, T., & Worley, C. (2001). *Organization development and change*. Cincinnati.

- Daft, R. (2005). *Teoría y diseño organizacional*. México: Thomson.
- Dean, N. (16 de junio de 2011). *La radio en la escuela* . Obtenido de Funciones de la Radio:
<https://sites.google.com/site/esc43laradioenlaescuela/-para-que-sirve-la-radio>
- Del Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Dewey, J. (1975). *Naturaleza humana y conducta*. México: FCE.
- Díaz Campo, J., & Segado Boj, F. (2013). *Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España*. Barcelona: Universidad Internacional de La Rioja.
- Domínguez, R. (17 de julio de 2007). *Slideshare*. Obtenido de Caracterización de la radio :
<https://es.slideshare.net/dominguez70/eneralidades-de-la-radio>
- Entonado, F. B. (2001). *SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN*. JAVIER FELIPE S.L. (Producciones & Diseño).
- Espinosa, P. M. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35moreno.htm>
- Espinoza, M. (1987). *Programación: manual para trabajadores sociales*. Argentina: Humanitas.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.
- Evans, C., & Smethers, S. (2001). *Streaming Into the Future*.
- F, A. (2009). *Radio en Internet, sistematización de una experiencia comunicativa*.
- Feliciano Divasson, A., & Mallavibarrena, M. (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID Editorial.
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (2da ed.). México: Trillas.
- Fernández López, S. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no*

- lucrativas*. Bogotá, Colombia: Narcea S.A.
- Fernández, F. (1997). *La Radio: Capítulo II*.
- Ferreiro, P., & Alcázar, M. (2005). *Gobierno de Personas en la Empresa*. Barcelona, España: Ariel.
- Fleur, M. d. (s.f.). “*Teorías de la comunicación de masas, Paidós 1989*” .
- Flores Cueto, J. J. (2009). “*Las redes sociales*” . Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Flores de Gortari, S. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral* (2da ed.). México: Trillas.
- Florido, M. (25 de mayo de 2018). *Marketing and Web*. Obtenido de Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/>
- Fuentes, V. C. (2016). “*Radio Ciudadana: Estudio y testimonio de un modelo ciudadano de comunicación radiofónica*” .
- García, M. (2007). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, S. (2006). *Estrategias de comunicación*. Prólogo.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2000). *Studying online social networks*.
- Garton, L., Wellman, B., & Haythornthwaite , C. (1998). *Studying Online Social Networks*. Toronto: Centre for Urban and Community Studies Department of Sociology University of Toronto.
- Gedisa. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona.
- George, J., & Jones, G. (1999). *Understanding and managing organizational behaviour*. Reading.
- Gestión. (18 de Setiembre de 2015). Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/93-peruanos-redes-sociales-buscar-noticias-informacion-interes-100277>
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional* (3ra edición ed.). México: Diana.

- Gómez Lolito , M. S. (2003-2004). *Memorias de las radios del interior*.
- Gonçalves, A. (1997). Dimensiones del clima organizacional.
- Guerrero, F. A. (2009). *Radio en Internet, sistematización de una experiencia comunicativa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Guerrero, M. (2009). Estudio de comunicación externa: caso Gold's Gym Hermosillo. Sonora, México.
- Gutiérrez. (2014). *“Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales*. Barcelona .
- Gutiérrez, A. (2004). *Importancia de la radiodifusión en México* . México: Grupo Noriega Editores .
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera. (2003). *“Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”*. Piura: Universidad de Piura.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia invetigada*. Barcelona: Gedisa.
- Ibarra, J. M. (2008). *La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios* .
- Iniesta, I. (10 de octubre de 2012). *Market Real*. Obtenido de Market Real: <https://www.marketreal.es/>
- Ishikawa, K. (2006). *¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa*. Norma.
- Jacquard, A. (1997). *Petite Philosophie à l'Usage des non-philosophes*. Calmann-Lévy.

- Jahsen, A. V. (s.f.). *Redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología*.
- Jiménez, L. O. (2005). Revista de Educación. *Sociedad lectora y educación* .
- Kazoka, B. (2010). *Adventistas.org* . Obtenido de Radio Phoenix.
- Koh Tzab, G. D. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la comunicación organizacional*. Obtenido de Gestipolis: www.gestipolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, planificación y control*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.h>
- Kreps, G. (1995). *El poder de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Labrador González , E., & Fernández Gándara, M. (2010). *Índice de Fidelidad*.
- Laswell, H. (1940). *Teorías de la Comunicación* .
- Litwin, G., & Stringer, R. (1968). *Motivation and Organizational Climate*. Boston: Harvard University Press.
- Llopis, C. (4 de febrero de 2015). *Increta*. Obtenido de Como influencias y persuadir a tu audiencia: <http://increta.com/es/blog/persuadir-tu-audiencia/>
- Locke, E. (1976). *La Naturaleza y las causas de la Satisfacción Laboral. Manual de Psicología Industrial y Organizacional*. Chicago: Dunnette.
- López, D. (2011). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: ECOE.
- López, G. M. (2015). *SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA COMUNICACIONAL DE LA RADIO*. Quito, Ecuador.
- López, N. y. (2000). *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital* .

- Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Loza, E. P. (2013). *LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL SIGLO XXI*. Madrid.
- Lozoya, J. (s.f.). *El estatuto de la radio y la televisión*.
- Lozoya, J. A. (1976). *El estatuto de la radio y la televisión*. México.
- Lozoya, J. (s.f.). *El estatuto de la radio y la televisión*.
- Madelyn, P. (27 de agosto de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Producción Radiofónica :
<https://es.slideshare.net/madelynpaiz/produccion-de-un-programa-de-radio>
- Madero, S. (2009). La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Madrid, España: LID.
- Marketing Actual. (26 de marzo de 2015). Obtenido de <http://marketingactual.es/>
- Marketing Directo. (29 de abril de 2009). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo:
<https://www.marketingdirecto.com/>
- Marketing4food. (5 de Setiembre de 2016). *Marketing4food*. Obtenido de
<http://www.marketing4food.com/>
- Márquez, E. (2013). *PuroMarketing*.
- Márquez, E. (12 de febrero de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/>
- Martí Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones: de la Consultora a la Dirección de Comunicación* (2da ed.). España: Universidad de Salamanca.
- Martin, W. (1989). *Calidad en el servicio al cliente*. Iberoamericana SA de CV.

- Martínez, B. (2001). *Análisis del clima laboral: una herramienta de Gestión imprescindible*.
- Martinez, L. (24 de setiembre de 2016). *Marketing4food*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/>
- McQuail, D. (2000). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- McQuail, D. (1987). *De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva*.
- Mercado y Publicidad. (24 de Abril de 2007). *MercadoyPublicidad.com*. Obtenido de <http://mercadoypublicidad.com/>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires .
- Muñoz, T. E. (2017). *Uno de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Safa Falabella, Mega Plaza - Independencia 2017*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Andina.
- Nightingale, V. (2000). *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*. Barcelona : Paidós Iberica .
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*.
- OIT. (2008). Conferencia Internacional del Trabajo. *Informe V. Calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo*.
- Ortega, E. (11 de Enero de 2017). En Noruega apagarán las emisoras en señal FM. *La Razón*.
- Pablo, J. (20 de julio de 2017). *Metricool*. Obtenido de Metricool.
- Pascual, J. (2013). "*Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management*". España .
- Peña Jiménez, P., & Pascual, A. (2013). *Redes sociales en la radio española*. Barcelona.
- Pérez, R. (2006). *Estrategias de Comunicación* (3ra ed.). España: Ariel.

- Perú TV Radios. (s.f.). Obtenido de <http://www.perutvradios.com/index.php/628-cpi-dio-a-conocer-rating-de-radios-en-lima-metropolitna>
- Pinto, L. d. (2014). *Transcripción de Audiencia Potencial*.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Portilla, I., & Herrera, S. (2004). *El mercado de la emisora: la audiencia*. Barcelona .
- Publimetro. (17 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-inei-cuantos-hogares-peruanos-ven-television-37529>
- Puelles, R. (2014). “*Fidelización de marca a través de redes sociales*” .
- Quadros, C. I. (1998). El renacimiento de la radio en Brasil. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Ramírez, J., & García, S. (2001). “*Calidad y Comunicación*”, en *Consultoría Gerencial y Cambio Organizacional, una contribución al perfeccionamiento empresarial*. Cuba: Félix Varela. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales8/ger/sistemas-de-gestion-de-calidad-en-pro-de-un-cambio-organizacional.htm>
- Ramos, C. (1991). *La comunicación: un punto de vista organizacional*. México D. F.: Trillas.
- Rengifo, J. (2013). *Gestión de la comunicación, núcleo de la unidad social en las organizaciones*. DIRCOM.
- Rincón, Y. (2013). *Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente*. DIRCOM.
- Rizzo, C. (19 de Abril de 2011). Obtenido de <https://www.20minutos.es/>
- Rodriguez, L. (12 de octubre de 2016). *Marketing Web*. Obtenido de <https://www.marketingwebmadrid.es/>

- Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Romo, G. (1987). *Conceptos y funciones de la Radio*.
- Roque, P. P. (02 de marzo de 2013). *Radio Cubana* . Obtenido de La función educativa de la radio: <http://www.radiocubana.cu/articulos-especializados-sobre-la-radio/13-programacion/2007-la-funcion-educativa-en-la-radio>
- Roque, P. P. (2013). *Radio Educativa* .
- Rouse, M. (Julio de 2013). *Red Social Empresarial*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es>
- RPP Noticias. (1 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://rpp.pe/lima/actualidad/la-radio-es-el-segundo-medio-mas-consumido-en-el-pais-noticia-840643>
- Saldaña, C. A. (2013). LEBENSWELT 2.0. POSIBLES LECTURAS DESDE LA FILOSOFÍA. En A. Constante, *La filosofía y las redes sociales* (págs. 15-16). México: Ediciones Sin Nombre S.A. de C.V.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez-Añón, V. C. (2012). “*Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación II*”.
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El marketing digital la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. Huacho : Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión .
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. España: ESIC.
- Scarón, M., & Genisans, N. (1985). *El diagnóstico social*. Argentina: Humanitas.
- Schramm, W. (1954). *Process and Effectes of Mass Communication*.

- Secretaría de Gobernación. (2004). *Capítulo II: La Radio*. México.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2009). *Sistema de Gestión para la Productividad Laboral*. México: Vivir Mejor.
- Sedano, G. (2016). *Marketing Digital*.
- Sedano, G. (2018). *Webspacio*. Obtenido de Webspacio: <https://www.webspacio.com/>
- Soto, B. (16 de Junio de 2011). La publicidad en la radio. *Gestión.org*.
- Tecnología para los negocios . (2015). *Tecnología para los negocios* . Obtenido de Cómo usar las redes sociales para generar confianza y mejorar la marca: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/>
- Toledo, R., & Molina, G. (2014). *LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES*. Cuenca: UNIVERSIDAD DEL AZUAY.
- Tolosa, A. P. (2015). *Ventajas y desventajas de las redes sociales*.
- Toro, L. B. (Julio de 2015). *Consultoría de Social Media y Contenidos de Internet República* .
- Toro, L. B. (21 de julio de 2015). *Internet República* . Obtenido de Internet República : <https://internetrepublica.com/>
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Valdez Rivera, S. (1998). *Diagnóstico empresarial. Método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas*. México: Trillas.
- Valentina, N. (2014). *CONSUMO TELEVISIVO DE AUDIENCIAS INFANTILES: UN ESTUDIO CUALITATIVO CON ESTUDIANTES CHILENOS CHILE* .
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión*

- hospitalaria*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Vázquez, R. (2015).
- Vera, C. M. (2017). *El facebook como sistema de comunicación interactiva en los adolescentes del sur oeste de la ciudad de Guayaquil en el 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018). Perú, redes sociales 2018. *La República*.
- Weber, M. (2010). *La comunidad según Max Weber*. Buenos Aires: CONICET.
- White, E. G. (s.f.). En *Testimonios para la Iglesia* (pág. 36).
- White, E. G. (s.f.). Camino a Cristo. En E. G. White, *Camino a Cristo* (pág. 19).
- Wicks, R. (2001). *Understanding Audiences*.
- Woods, M., Lapin, J., Sonnonstine, L., & Silver, D. (2001). *Shopping Center Marketing*.
- Woods, M., Lapin, J., Sonnonstine, L., & Silver, D. (2001). *Shopping Center Marketing*.
- Zelko, H., & Dance, F. (1965). *Business and Professional Speech Communication*. Nueva York: Rinehart and Winston Inc.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento utilizado para la presente investigación (Encuesta Online)

ENCUESTA DE CALIDAD PARA LAS REDES SOCIALES DE RADIO NUEVO TIEMPO

La finalidad de esta encuesta nos ayudará a mejorar la atención que se brinda mediante este medio de comunicación y así seguir llevando esperanza a más personas

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

1. ¿Cuántas veces ingresas a las redes sociales durante el día?

Una vez

Dos veces

Tres veces

De tres veces a más

No ingreso

2. ¿En qué horario estas socialmente activo?

Mañana

Tarde

Noche

Madrugada

3. ¿Cuántas horas ingresas a las redes sociales durante el día?

Una hora

De dos a tres horas

De tres a cuatro horas

De cuatro a cinco horas

De cinco horas a más

4. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? Enumere del 1 (Mayor frecuencia) al 4 (Menos frecuencia) por orden de importancia

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Conoce usted las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- Sí conozco
- He oído hablar
- No conozco

6. ¿Qué redes sociales conoce usted de Radio Nuevo Tiempo?

- Facebook
- Twitter
- Facebook y Twitter
- Ninguna

7. ¿Conoce usted cómo está registrado Radio Nuevo Tiempo Perú en las redes sociales?

- Si conozco
- He oído hablar
- No conozco

8. ¿Conoce usted las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú ?

- Sí conozco
- He oído hablar
- No conozco

9. ¿Ha descargado usted las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- Sí
- No

10. ¿Utiliza las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Compartes las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Te enteras de la programación de Radio Nuevo Tiempo a través de sus redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿En qué nivel conoce los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

14. ¿Cómo califica los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

15. ¿Con qué frecuencia visita usted las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Qué contenido le gusta compartir de Radio Nuevo Tiempo?

- Gráficos (Imágenes)
- Texto
- Cantidad de "Me gusta"
- Solo comparto

17. ¿Comparte usted los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

18. ¿Con qué frecuencia comparte los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?

- A toda hora
- Diario
- Semanal
- Mensual

19. ¿Qué contenidos comparte?

- Frases
- Versículos
- Contenidos de programas
- Otros: _____

20. ¿Por qué red social comparte usted los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú?

- Facebook
- Twitter
- Facebook y twitter
- Ninguna

21. ¿Interactúa usted con algún contenido en las redes sociales? (llámese comentarios o mensaje privado)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

22. ¿De qué manera interactúa con los contenidos?

- Comentarios
- Mensajes privados
- Compartiendo las publicaciones
- Con "Me gusta"
- Ninguna de las anteriores

23. ¿Ha recibido algún tipo de respuesta?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

24. ¿Cuánto tiempo demora Radio Nuevo Tiempo en darle una respuesta en redes sociales?

- 0-20 minutos
- 21 - 40 minutos
- 41 - 60 minutos
- 60 minutos a más
- Nunca responde

25. ¿Cuál es su nacionalidad?

- Peruana
- Extranjera (Sudamérica)
- Extranjera (Europa)
- Otro: _____

26. ¿Qué religión profesa?

- Católica
- Adventista
- Evangélica
- No profesa
- Otro: _____

27. ¿Qué programa le interesa con mayor frecuencia dentro de los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú publicados en la redes sociales?

- Hogar y familia
- Juventud y adolescencia
- Religioso
- Sociales

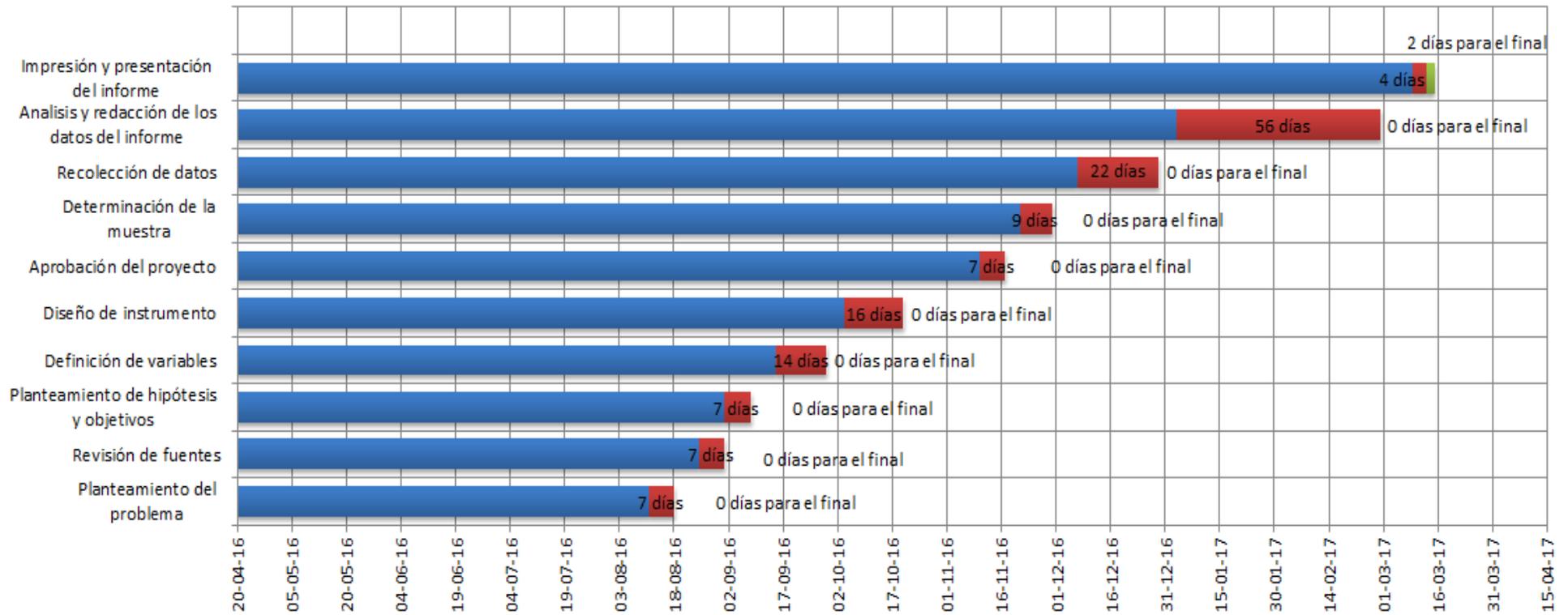
28. ¿Sabía usted que Radio Nuevo Tiempo produce programas netamente locales?

- Sí conozco
- He oído hablar
- No conozco

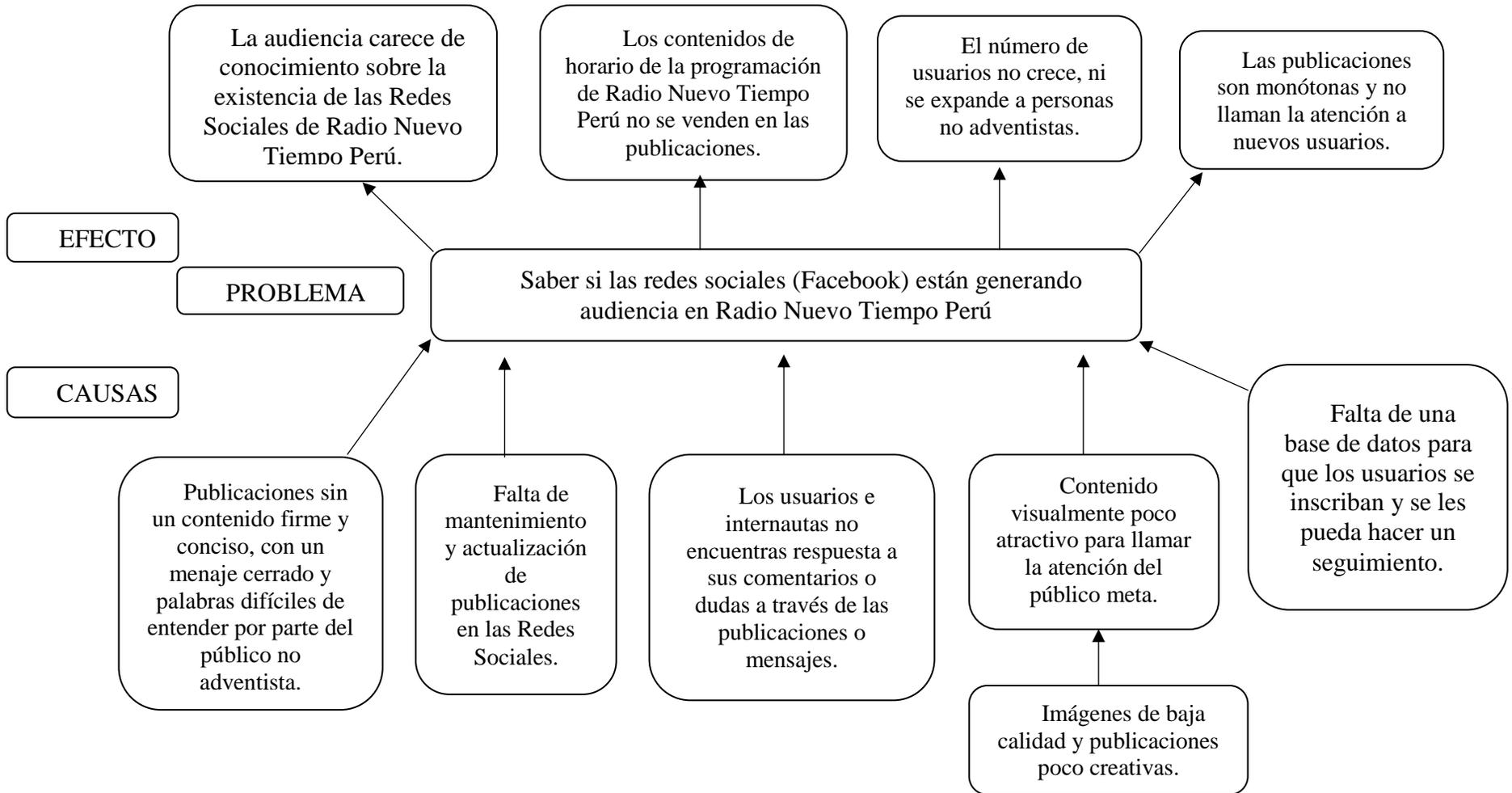
[GENERAR ENLACE](#)

Nunca envíe contraseñas o claves de Formularios de Google.

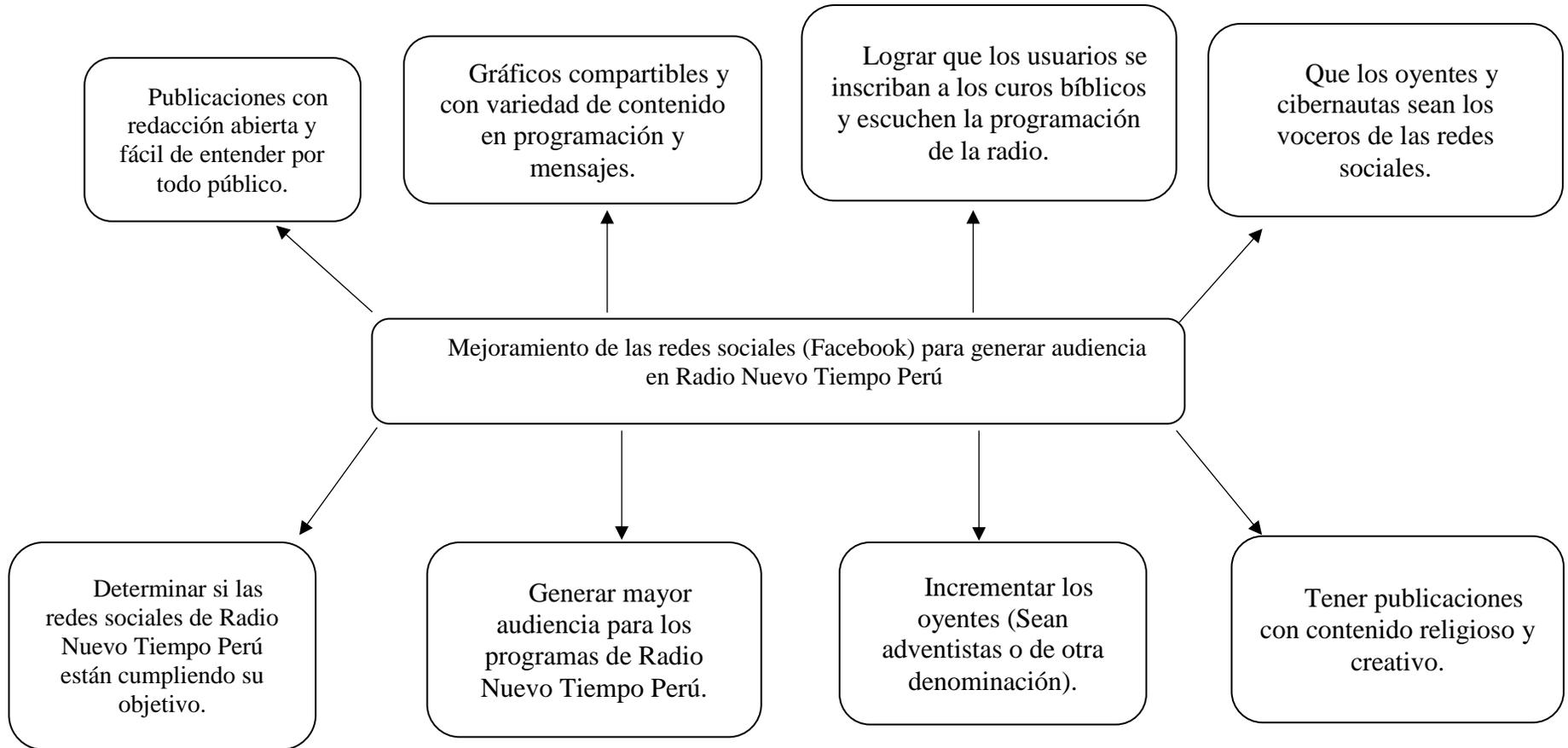
Anexo 2: Cronograma de ejecución



Anexo 3: Árbol de problemas



Anexo 4: Árbol de objetivos



Anexo 5: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptualización de variables (2 autores)	Dimensiones	Conceptualización de Dimensiones (2 autores)
¿De qué manera las redes sociales están generando audiencia no adventista en radio Nuevo tiempo?	Determinar si las redes sociales están generando audiencia por parte del público no adventista en las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú	Las redes sociales no están generando captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, por parte del público meta	Estrategias de Redes Sociales	Jiménez y Pascual (2013), de España, comprueba que la clave del éxito de una red social reside en la capacidad de sus promotores de consolidar un clima familiar, que dé la confianza como para que sus seguidores se expresen en libertad.	Interactividad	Yinetza Barrios (Agosto 31, 2016) explica en la página Background creativos, que uno de los retos más grandes al iniciar una marca en las plataformas sociales es crear una comunidad interactiva, y dentro de ella lograr que los usuarios comenten las publicaciones, compartan los post diarios que se publican y además se pueda llegar a entablar una comunicación marca – usuario.
				Según la tesis de Rodolfo Puelles (2014), presenta su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales” concluye que: Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para todo público, especialmente los adolescentes, ya que las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente, al ser un espacio de diálogo directo con este público.		
			Audiencia Radial	Ignacio Bergillos (2015), de Bellaterra, España; concluye que, las participaciones se vinculan cada vez más a las redes sociales, Facebook y Twitter están concentrando muchas de las prácticas participativas en torno a los programas. Por otro lado se puede ver que la participación de la audiencia es un asunto de producción propia del programa.	Fidelidad	Según (Labrador, Fernández, 2012) El índice de fidelidad es un indicativo de la calidad de la audiencia media. Mide, por tanto, la capacidad de un programa para conseguir la permanencia.
				Según Herrera (2003), de la Universidad de Piura, concluye que, la participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa que facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.	Participación	Bisbal (2010). La combinación de redes sociales, ha propiciado la aparición de una nueva relación de los espectadores con los medios. Esto ha dado pie a la audiencia social entendida como una fragmentación de la audiencia real en función de su interactividad en las redes sociales, donde se ve destaca su participación.
					Medición	Medición de Audiencia Media (AM) (Cavaller, Sánchez-Añón, 2012) Es el promedio de espectadores que ven un programa, considerados de principio a fin, desde el primer al último minuto. La audiencia media se calcula, desde la audiencia acumulada, (número de espectadores que sintonizan al menos durante un minuto con un programa, una cadena).

Anexo 6: Matriz Instrumental

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente De Información	Instrumento
El Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú	-Redes Sociales -Captación de Audiencia -Radiodifusión	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frecuencia en el uso de las Redes sociales</i> • <i>Duración de tiempo</i> • <i>Cantidad de Redes Sociales utilizadas por Radio Nuevo Tiempo Perú</i> • <i>Apps y descargas</i> 	Oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú que sigan el Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, 2018	Encuesta online
		Identidad en las Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identidad de Marca</i> • <i>Conocimiento de Radio Nuevo Tiempo Perú</i> 	Oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú que sigan el Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, 2018	Encuesta online
		Fidelidad de la Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contenidos que se comparte (Dentro y fuera de Radio Nuevo Tiempo Perú</i> • <i>Interacción por medio de comentarios o inboxes</i> • <i>Participación de la audiencia</i> 	Oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú que sigan el Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, 2018	Encuesta online
		Medición de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ingresantes por día</i> • <i>Países que interactúan</i> • <i>Medición local de audiencia</i> 	Oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú que sigan el Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú, 2018	Encuesta online

Anexo 7: Matriz de Variable

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
El Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú	<p>General. ¿De qué manera las redes sociales están generando audiencia no adventista en radio Nuevo Tiempo Perú?</p>	<p>General. Determinar de qué manera el Facebook está generando audiencia por parte del público no adventista en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.</p>	<p>General. El Facebook está generando audiencia por parte del público no adventista en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú.</p>	<p>Según <u>Sampieri, Zapata, & Mendoza, (2013)</u> la presente investigación, según su finalidad es de tipo básica de enfoque cuantitativo El diseño de la investigación es no experimental descriptivo</p> <p>Dónde:</p> <p>n= Tamaño de la muestra N= 1,275 Z= 1.96 p= 0.5 q= 0.5 e= 0.05</p> <p>Tamaño de la muestra que se desea obtener: 100</p>	<p>El 93% de peruanos usan las redes sociales, según el último estudio que realizó <u>ComScore</u> sobre el 'Futuro digital' de América Latina, y entre las más requeridas tenemos liderando la lista a Facebook, en segundo lugar <u>Twitter</u> y por último <u>Instagram</u>. (Gestión, 2015)</p>
	<p>Específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> De qué manera Radio Nuevo Tiempo contribuye a los propósitos <u>evangelísticos</u> de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Cómo se está dando la interacción entre la audiencia meta y las Redes Sociales en la promoción de los programas radiales. 	<p>Específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> Caracterizar la operatividad de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú Identificar el nivel de interacción de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú con el público meta. Identificar la relación del uso de redes sociales y el nivel de audiencia no adventista. 	<p>Específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> El Facebook es eficaz y está generando audiencia por parte del público no adventista en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú. Los contenidos presentados en el Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú están atrayendo a más público no adventista 		

Anexo 8: Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
E.A.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Una Institución Adventista

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
Instrumento de recolección interno calificado por dimensiones.

PROBLEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿De qué manera la propuesta de redes sociales de Radio NT Perú, genera más audiencia del público meta?	Las Redes Sociales de radio Nuevo Tiempo Perú	Interactividad en las Redes Sociales	Frecuencia (tiempo)	<p>¿Cuántas veces ingresas a las redes sociales durante el día?</p> <p>a)Una vez b)Dos veces c)Tres veces, d)De tres veces a más e)No ingreso</p> <p>¿En qué horario estas socialmente activo?</p> <p>a)Mañana b)Tarde c)Noche</p> <p>¿Cuántas horas ingresas a las redes sociales durante el día?</p> <p>a)Una hora b)De dos a tres horas c)De tres a cuatro horas d)De cuatro a cinco horas e) De cinco horas a más</p> <p>¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? Enumere del 1 al 6 por orden de importancia</p> <p>a)Facebook () b)Twitter()</p>

				<p>c)Instagram() d)Snapchat() e) Soundcloud()</p>
			<p>Cantidad de redes sociales usadas por Nuevo Tiempo</p>	<p>¿Conoce usted las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo? a)Si conozco b)He oído hablar c)No conozco</p> <p>¿Qué redes sociales conoce usted de Radio Nuevo Tiempo? a)Facebook b)Twitter c)Facebook y Twitter d)Ninguna</p> <p>¿Conoce usted cómo está registrado Radio Nuevo Tiempo Perú en las redes sociales? a)Si conozco b)He oído hablar c)No conozco</p>
			<p>Aplicaciones y descargas de Radio Nuevo Tiempo</p>	<p>¿Conoce usted las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú? a)Si conozco b)He oído hablar c)No conozco</p> <p>¿Ha descargado usted las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú? a)Si b)No</p> <p>¿Utiliza las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú? a)Siempre b)Casi siempre c)A veces</p>

				<p>d)Casi nunca e)Nunca</p> <p>¿Comparte las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?</p> <p>a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca</p>
		Identidad en las Redes Sociales	Marca (conocimiento de NT)	<p>¿Te enteras de la programación de radio nuevo tiempo a través de sus redes sociales?</p> <p>a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca</p> <p>¿En qué nivel conoce los contenidos que se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a)Muy alto b)Alto c)Regular d)Muy bajo</p> <p>¿Cómo califica los contenidos se publican en las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo?</p> <p>a)Excelente b)Bueno c)Regular d)Malo e)Muy malo</p> <p>¿Con qué frecuencia visita usted las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo Perú?</p>

				<p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
	Captación de audiencia	Fidelidad de la audiencia	Que contenidos comparte (Dentro y fuera de NT)	<p>¿Qué contenido le gusta compartir de Radio Nuevo Tiempo? a) Gráficos (Imágenes) b) Texto c) Cantidad de “Me gusta” d) Solo comparto</p> <p>¿Comparte usted los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <p>¿Con qué frecuencia comparte los contenidos de las redes sociales de Radio Nuevo Tiempo? a) A toda hora b) Diario c) Semanal d) Mensual</p> <p>¿Qué contenidos comparte? a) Frases b) Versículos c) Contenidos de programas d) Otros</p> <p>¿Por qué red social comparte usted los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú? a) Facebook</p>

				b)Twitter c)Facebook y Twitter d)Ninguna
		Participación de la audiencia	Interacción por medio de comentarios o inboxes	<p>¿Interactúa usted con algún contenido en las redes sociales? (llámese comentarios o mensaje privado)</p> a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca
				<p>¿De qué manera interactúa con los contenidos?</p> a)Comentarios b)Mensajes privados c)Compartiendo las publicaciones d)Con “Me gusta” e)Ninguna de las anteriores
				<p>¿Ha recibido algún tipo de respuesta?</p> a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca
				<p>¿Cuánto tiempo demora Radio nuevo tiempo en darle una respuesta en redes sociales?</p> a)0-20 minutos b)21 – 40 minutos c)41 – 60 minutos d)60 minutos a más e)Nunca responde

		Medición de la audiencia	-Ingresantes por día -Países que interactúan -Medición local de audiencia	<p>¿Cuál es su nacionalidad?</p> a)Peruana b)Extranjera (Sudamérica) c)Extranjera (Europa) d)Otros
				<p>¿Qué religión profesa?</p> a)Católica b)Adventista c)Católica d)No profesa e)Otro
				<p>¿Qué programa le interesa con mayor frecuencia dentro de los contenidos de Nuevo Radio Tiempo Perú publicados en las redes sociales?</p> a)Hogar y Familia b)Juventud y Adolescencia c)Religioso d)Sociales
				<p>¿Sabía usted que Radio Nuevo Tiempo produce programas netamente locales?</p> a)Si conozco b)He oído hablar c)No conozco

Anexo 9: Presentación del instrumento para validez de contenido

Estimado:

Pr. Max Choque

Presente

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para la validación del contenido del cuestionario que servirá para recopilar los datos correspondientes al proyecto de investigación que lleva por título: **"Las Redes Sociales como estrategia de captación en la audiencia de Radio Nuevo Tiempo, año 2016"**

Para dar cumplimiento a lo expuesto anteriormente se hace entrega formal del instrumento, de la hoja de instrucciones, así como los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus criterios, a fin de orientar, verificar la claridad, la congruencia, la tendenciosidad o sesgo en la formulación y el dominio del contenido de los diversos ítem del cuestionario.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración, ya que su apoyo me permitirá fomentar el desarrollo habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de pregrado correspondiente a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Quedamos en espera de la validación respectiva del instrumento para hacer las correcciones sugeridas.

Atentamente:



Pamela Reátegui Pereyra

Investigador



Pr. Max Choque

Juez

Anexo 10: Juicio de experto – Pr. Max Choque

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Las Redes Sociales como estrategia de captación en la audiencia de Radio Nuevo Tiempo, año 2016”**

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 1 Fecha actual: 27-10-2016
Nombres y apellidos del Juez: Max Ferdyn Choque Ortiza
Institución donde labora: Radio Nuevo Tiempo Perú
Años de experiencia profesional o científica: 7 años


Firma y Sello



DNI: 45528397

Anexo 11: Validación de las dimensiones del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructor ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuántas veces invocas a las redes sociales durante el día?	X			X			X		¿Cuánto usas en cuanto horas = 4hr
2	¿De qué horario cubres socialmente el tuyo?	X		X		X		X		
3	¿Cuántos posts invocas a las redes sociales durante el día?	X		X		X		X		
4	¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?	X		X		X		X		
5	¿Cómo usas las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
6	¿Qué redes sociales usas de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
7	¿Cómo usas las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo en ES?	X		X		X		X		Muy específico
8	¿Cómo usas las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		La aplicación "fotografía" y la aplicación "la aplicación"
9	¿Ha disminuido el uso de las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
10	¿Utilizas y consumes las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
11	¿Te interesa de la programación de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		Es también en los contenidos
12	¿Cómo se relacionan los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		
13	¿Cómo se relacionan los contenidos que se publican en las ES de RNT?	X		X		X		X		
14	¿Cómo se relacionan los contenidos que se publican en las ES de RNT?	X		X		X		X		
15	¿Cómo se relacionan los contenidos de los videos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		
16	¿Cómo se relacionan los contenidos de los videos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		
17	¿Cómo se relacionan los contenidos de los videos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		Explicar a República "Qualitative"
18	¿Qué contenidos consumes?	X		X		X		X		Explicar a República "Qualitative"
19	¿Por qué ves los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		Explicar a República "Qualitative"
20	¿Interesa ver los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		Explicar a República "Qualitative"
21	¿De qué manera consumes los contenidos de Radio Nuevo Tiempo Perú?	X		X		X		X		Explicar a República "Qualitative"
22	¿Ha recibido alguna hipoteca de república?	X		X		X		X		
23	¿Ha recibido alguna hipoteca de república en ES?	X		X		X		X		
24	¿Qué relación propia?	X		X		X		X		
25	¿Cuál es su motivación?	X		X		X		X		
26	¿Qué programas de interés consume en las ES?	X		X		X		X		
27	¿Sabía usted que Radio Nuevo Tiempo produce la programación en la web?	X		X		X		X		

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.
³El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).
⁴El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales).

Anexo 12: Criterios generales para validez de contenido del instrumento
dictaminados por el juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones: *La pregunta número 7 "cómo está registrado" debería ser más específica.*

Sugerencias: *Las variables deben fijarse entre una red social ("Facebook") y sus estrategias. Algunos ejemplos.*

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones: *Las primeras preguntas deberían estar relacionadas en primer lugar con la aplicación Marca → Público objetivo*

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Anexo 13: Presentación del instrumento para validez de contenido

Estimado:

Ing. David Mamani

Presente

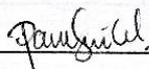
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para la validación del contenido del cuestionario que servirá para recopilar los datos correspondientes al proyecto de investigación que lleva por título: **“Las Redes Sociales como estrategia de captación en la audiencia de Radio Nuevo Tiempo, año 2016”**

Para dar cumplimiento a lo expuesto anteriormente se hace entrega formal del instrumento, de la hoja de instrucciones, así como los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus criterios, a fin de orientar, verificar la claridad, la congruencia, la tendenciosidad o sesgo en la formulación y el dominio del contenido de los diversos ítem del cuestionario.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración, ya que su apoyo me permitirá fomentar el desarrollo habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de pregrado correspondiente a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

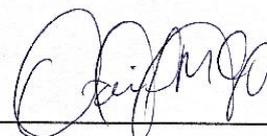
Quedamos en espera de la validación respectiva del instrumento para hacer las correcciones sugeridas.

Atentamente:



Pamela Reátegui Pereyra

Investigador



Ing. David Mamani

Juez

Anexo 14: Juicio de experto – Ing. David Mamani

CRITERIOS INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Las Redes Sociales como estrategia de captación en la audiencia de Radio Nuevo Tiempo, año 2016"

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 02 Fecha actual: 27/10/2016
Nombres y apellidos del Juez: David Mamani Chambi
Institución donde labora: Nuevo Tiempo Perú
Años de experiencia profesional o científica: 15 años



Firma y Sello

DNI: 02447950

Anexo 15: Validación de las dimensiones del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuántas veces interactúan en las redes sociales durante el día?	X						X		
2	¿En qué horario cubren socialmente al día?	X		X		X		X		
3	¿Cuántas horas interactúan en las redes sociales durante el día?	X		X				X		
4	¿Qué red social utilizan con mayor frecuencia?	X		X		X		X		
5	¿Conoce usted las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
6	¿Qué redes sociales conoce usted de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
7	¿Conoce usted cómo está vestida Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
8	¿Conoce usted los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
9	¿Ha descargado usted los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
10	¿Utiliza y conoce los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
11	¿Le atraen los contenidos de radio nuevo tiempo por la E?	X		X		X		X		
12	¿Le atraen los contenidos de radio nuevo tiempo por la E?	X		X		X		X		
13	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
14	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
15	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
16	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
17	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
18	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
19	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
20	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
21	¿Conoce usted los contenidos que se publican en las redes sociales de AN?	X		X		X		X		
22	¿Ha recibido algún tipo de respuesta?	X		X		X		X		
23	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta?	X		X		X		X		
24	¿Qué nivel de satisfacción tiene con la respuesta?	X		X		X		X		
25	¿Cuál es su satisfacción con la respuesta?	X		X		X		X		
26	¿Qué nivel de satisfacción tiene con la respuesta?	X		X		X		X		
27	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta?	X		X		X		X		

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.
³El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

*Anexo 16: Criterios generales para validez de contenido del instrumento
dictaminados por el juez*

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

Anexo 17: Presentación del instrumento para validez de contenido

Estimado:

Diego Ponce Gamarra

Presente

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez para la validación del contenido del cuestionario que servirá para recopilar los datos correspondientes al proyecto de investigación que lleva por título: “Las Redes Sociales como estrategia de captación en la audiencia de Radio Nuevo Tiempo, año 2016”.

Para dar cumplimiento a lo expuesto anteriormente se hace entrega formal del instrumento, de la hoja de instrucciones, así como los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus criterios, a fin de orientar, verificar la claridad, la congruencia, la tendenciosidad o sesgo en la formulación y el dominio del contenido de los diversos ítem del cuestionario.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración, ya que su apoyo me permitirá fomentar el desarrollo habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de pregrado correspondiente a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Quedamos en espera de la validación respectiva del instrumento para hacer las correcciones sugeridas.

Atentamente:



Pamela Reátegui Pereyra

Investigador



Diego Ponce Gamarra

Juez

Anexo 18: Juicio de experto – Diego Ponce

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Las Redes Sociales como estrategia de captación en la audiencia de Radio Nuevo Tiempo, año 2016”**

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 03 Fecha actual: 27-10-16
Nombres y apellidos del Juez: Diego Ponce
Institución donde labora: Agencia Hashtag
Años de experiencia profesional o científica: 7 años


Firma y Sello

DNI: 46474183

Anexo 19: Validación de las dimensiones del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ¹		Contexto ¹		Dominio del constructor ¹		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuántas veces ingresará a las redes sociales durante el día?									
2	¿En qué horario utilizará socialmente al móvil?	X		X		X		X		En promedio se cuentan 50 usuarios de redes sociales en un día.
3	¿Cuántos horas ingresará a las redes sociales durante el día?	X		X		X		X		En promedio se cuentan 50 usuarios de redes sociales en un día.
4	¿Qué red social utilizará con mayor frecuencia?	X		X		X		X		Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter y YouTube.
5	¿Cómo utilizará las Redes Sociales de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
6	¿Qué redes sociales utilizará con mayor frecuencia?	X		X		X		X		
7	¿Cómo utilizará como usted el sitio de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		
8	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		No es claro cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
9	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
10	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
11	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
12	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
13	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
14	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
15	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
16	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
17	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
18	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
19	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
20	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
21	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
22	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
23	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
24	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
25	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
26	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?
27	¿Cómo utilizará los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?	X		X		X		X		¿Cuáles son los aplicativos de Radio Nuevo Tiempo?

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.
³El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 20: Criterios generales para validez de contenido del instrumento
dictaminados por el juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones: Hay algunas incongruencias por de acuerdo con algunas preguntas.

Sugerencias: Agregar respuestas más precisas.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO (X)

Observaciones: Algunas deben ir en primeras preguntas.

Sugerencias: El encuestado debe conocerse en las primeras preguntas. Ejemplo: NACIONALIDAD.

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones: En algunas preguntas danos por hecho que el encuestado conoce lo relacionado a E.S.

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones: Eso está claro

Sugerencias:

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones: En muchos casos están mal planteadas

Sugerencias:

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI () NO (x)

Observaciones: No en todos los casos.

Sugerencias: