

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ALKOSTO A PARTIR DE LA
CREACIÓN DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO**

**GONZALO ANDRES JIMENEZ GARCES
CÓDIGO 98400633**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA EN MERCADEO
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
SAN JUAN DE PASTO**

**2017 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ALKOSTO A PARTIR DE
LA CREACIÓN DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE SAN JUAN
DE PASTO**

**GONZALO ANDRES JIMENEZ GARCES
CÓDIGO 98400633**

**Proyecto de Grado para optar el título de especialista en Gerencia
Estratégica En Mercadeo**

**Director de proyecto
Mg. Silvio A. Delgado U.**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA EN MERCADEO
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
SAN JUAN DE PASTO
2017**

Dedicatoria

Sobre todas las cosas a Dios y a mi familia, esposa e hijo, de manera muy especial a mi padre que desde el cielo me guía e ilumina para conseguir otro logro más en mi vida.

Agradecimientos

Por su soporte diario en la búsqueda de esta anhelada meta mi esposa Doris Nancy, a mi hijo Gabriel Andrés, gracias por su apoyo sincero, además de mi madre, hermanos y amigos que han sabido comprender y apoyar la realización de este proyecto trascendental en mi vida personal y profesional, por supuesto a mi gran compañía Corbeta - Alkosto que me brindo todas las herramientas necesarias además del aprendizaje diario para alcanzar este logro, por otra parte a mi director de proyecto el Magister Silvio Delgado sobre todo por su paciencia e interés y finalmente capítulo aparte, para mi querido viejo Chalo que me dejo la mejor herencia: El amor al trabajo y al servicio.

Resumen

El mundo globalizado ha obligado a las empresas a revolucionar las formas en la que se acercan a sus clientes, si bien en la actualidad todavía siguen funcionando los medios tradicionales de comunicación tales como la radio y la televisión, son los medios magnéticos los que se presentan como la estrategia más atractiva para el acercamiento a los clientes, en tal sentido se envuelve la presente investigación buscando determinar qué tan significativa la implementación de una emisora virtual comercial para la empresa Alkosto, analizando inicialmente las emisoras que se encuentran en la región y como se ha comportado el desarrollo de las mismas, por medio de una investigación de tipo mixta y exploratoria se reconoce el desenvolvimiento de las emisoras nariñenses reconociendo que se han mantenido a través del tiempo y han logrado permear de alguna manera la población nariñense, posterior a esto se ubica un grupo focal de 51 personas que sirva como fuente de información, quienes ayudaron a determinar a través de su estudio los gustos y preferencias para determinar la programación y los programas radiales suficientes para atender al total de la población, determinando finalmente que era correcta la implementación de una emisora que funcione para Alkosto, y que esta misma le puede brindar a la empresa un espacio especial para realizar un marketing que abarque a toda la población que usa medios de comunicación electrónicos.

Palabras Clave: Emisora, Competitividad, Globalización, Internet, Comercial.

Abstract

The globalized world has forced companies to revolutionize the ways in which they approach their customers, although today still continue to operate traditional means of communication such as radio and television, it is the magnetic media that are presented as the most attractive strategy for approaching customers, in this sense the present research is involved in determining how significant the implementation of a commercial virtual radio station for the company Alkosto, initially analyzing the stations that are in the region and how has led to the development of the same, through a research of mixed and exploratory type, it is recognized the development of Nariño broadcasters recognizing that they have been maintained over time and have managed to permeate the Nariño population in some way, after this It has a focus group of 51 people that serves as a source of information. s helped to determine through their study the tastes and preferences to determine the programming and the radio programs sufficient to attend to the total of the population, determining finally that the implementation of a station that works for Alkosto was correct and that this same one can provide the company with a special space for marketing that encompasses the entire population using electronic media.

Keywords: Emisora, Competitiveness, Globalization, Internet, Commercial.

Contenido

	Pag.
Introducción.....	11
1. Planteamiento del Problema	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del Problema.....	14
2. Justificación	15
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos específicos:.....	17
4. Marco Referencial	18
4.1 Marco Teórico	18
4.2 Marco Conceptual.....	24
4.3 Marco Legal.....	27
5. Diseño Metodológico	29
5.1 Tipo De Investigación	29
5.2 Método De Investigación.....	29
5.3 Enfoque Investigativo.....	30
5.4 Fuentes de investigación.....	30

5.4.1 Primarias.....	30
5.4.2 Secundarias.....	30
5.5 Población y Muestra	31
5.6 técnicas e instrumentos de recolección de la información	31
6. Presentación de Resultados	32
6.1 Características y situación actual de las emisoras virtuales en la ciudad de Pasto...	32
6.2 Sistematización de la experiencia grupo focal	37
Bibliografía.....	55
Anexos	58

Lista de Tablas

Tabla 1 Tipos de emisoras on line	25
Tabla 2 Propuesta de parrilla de programación	52

Lista de anexos

Anexo A preguntas orientadoras del grupo focal	58
Anexo B Evidencia fotográfica	62

Introducción

Desde hace ya bastante tiempo la radio y la televisión como medios masivos de comunicación se constituyen como la herramienta fundamental para la competitividad de las empresas, pues son la forma más rápida y más completa para el acercamiento hacia los clientes, no obstante con el desarrollo de tecnologías cada vez más complejas, ha llegado el internet, como lo afirma (Chavez, 2002), a posicionarse como la mejor forma de acercarse a los clientes, en tal sentido se encuentra que la motivación principal para la realización del presente proyecto de investigación es dar a conocer los aspectos esenciales para la construcción de una propuesta de una emisora virtual comercial que funcione para la empresa Alkosto ubicada en la ciudad de Pasto, entendiendo la importancia de la modernización y adaptación que tienen las empresas en el entorno actual que se considera competitivo, y la intención de una mejora continua en la venta de productos y la prestación de servicios. A partir de estas observaciones se puede afirmar que las empresas que no se encuentren dispuestas al cambio y a la renovación de sus formas de comunicación estarán condenadas a sucumbir ante empresas mayormente tecnificadas.

Ahora bien se tiene en cuenta que la emisora otorgara la captación de un público y la fidelización del mismo, ampliando la capacidad de respuesta de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes teniendo un medio virtual que facilita la comunicación, se plantea como objetivo principal la construcción de una emisora virtual, para esto se desarrollan objetivos específicos tales como el análisis de las emisoras virtuales ya construidas y su caracterización, situación que brinda el bagaje teórico suficiente para la creación final de la emisora. Para realizar este cometido se hace necesario el uso de una metodología de corte cualitativo, que permita identificar

los gustos y preferencias del grupo al cual va dirigida la implementación de la emisora y los principales aspectos que se enmarcan en la misma, en tal sentido se usa la herramienta de investigación que ocupe grupos focales como la principal fuente de información. Es necesario recalcar que, si bien se usó como herramienta para la obtención de la información, a manera de mejorar la calidad de la información se proponen preguntas base que permitan detallar adecuadamente los aspectos necesarios para la creación de la emisora.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema

Los medios de comunicación en Colombia han venido implementando la aplicación de las nuevas tecnologías en la difusión y transmisión de sus mensajes con el fin de poder llegar a más oyentes, silenciando los ruidos que se presentan cuando el receptor enfoca su atención a otros oficios. En la actualidad tanto la radio como la televisión, por los mismos avances tecnológicos han sufrido cambios que las han favorecido y así como algunos tantos que la han perjudicado

Uno de estos cambios es la facilidad con la que se transporta; actualmente se puede escuchar y llevar la radio y la televisión a todos lados: en un teléfono móvil, en una radio de bolsillo, en un IPod, en una IPad, en el internet, etc. Precisamente la tecnología de la Internet es quizá el medio más adoptado para llegar a lugares a donde antes no se podía, haciendo que el mundo de hoy esté al alcance de todos y que asimismo se sea testigo de los grandes acontecimientos mundiales en vivo y en directo. Todo esto gracias a que el mundo de hoy está interconectado por la tecnología. Hoy puede conectarse cualquier persona intercontinentalmente con solo hacer clic sobre el mouse de su computadora y asimismo ver a aquella con la que se interactúa.

Alkosto ya que es una compañía que tiene un plan de marketing muy fuerte en la región pero que carece de un medio de comunicación propio como alternativa para sus clientes, Alkosto en Nariño a pesar de su gran trabajo y que se ha destacado en desarrollar grandes estrategias de mercadeo no cuenta con una propuesta de creación de una emisora virtual que permita una mejor comunicación asertiva entre la organización y sus clientes quienes tendrán la oportunidad de interactuar, informarse además de conocer las características de los productos gracias a emisión de diferentes espacios.

Con el avance de la era digital, la radio de internet, radio online o web casting se ha convertido en un medio indispensable para transmitir información a nivel local-global. Nariño ha ido incorporando este medio para el acceso abierto a comunidades amplias por supuesto

Es una alternativa importante que requiere este será parte de las diferentes estrategias de comunicación y mercado ya existentes como la pauta en emisoras, televisión, Facebook, medios escritos y visuales y que han permitido llegar al corazón de la gente. La emisora es fundamental para realizar diferentes estrategias comerciales y de mercadeo no crearla sería no aprovechar una buena alternativa de comunicación que ahorra costos puesto que por ejemplo las radios en línea nos permiten segmentar más nuestra audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, estas radios agrupan a oyentes entusiastas o comunidades que se reúnen en torno a un tema específico.

1.2 Formulación del Problema

¿Es posible el fortalecimiento de la marca Alkosto a partir de proponer la creación de una Emisora Virtual con un enfoque comercial?

2. Justificación

Con el avance de las tecnologías se hace necesario que las empresas comerciales hagan uso de ellas con el fin de mejorar o diseñar estrategias de comunicación y mercadeo que les permita alcanzar sus metas en ventas y en sostener en posicionamiento de su marca por eso Alkosto en Nariño y gracias a su autonomía ha podido pautar en varias emisoras en la región, lograr alianzas importantes con los medios de comunicación, patrocinar y realizar grandes eventos involucrando a los actores importantes de la sociedad sin embargo carece de un medio de comunicación estratégica que le permita tener más espacio para difundir ofertas, noticias relacionadas con las marcas que se promocionan, atender sugerencias, incentivar a los clientes quienes se deben involucrar en la ejecución de las diferentes estrategias de mercadeo todo esto es posible con la creación de un espacio y de una emisora online que le permita mediante un bajo costo llegar con más tiempo y en todo momento y lugar a sus clientes específicos.

Es fundamental diseñar estrategias de comunicación con el apoyo del área de mercadeo ya que gracias al desarrollo del internet ha dado origen a gran cantidad de herramientas y oportunidades para crear su propia estación de radio por internet, y lo más sorprendente de todo, la gran mayoría son gratis por ejemplo poder transmitir en directo todos los eventos de Alkosto con su propia programación, con autonomía de acuerdo a las necesidades de los clientes además de dar a conocer sus temporadas, ofertas, premios en un formato más amplio y entretenido, estas estrategias son posibles teniendo un espacio radial propio puesto que en transmisiones, especiales o free press se pueden realizar esporádicamente o el tiempo es limitado con el fin de planificar espacios de información, comunicación y posicionamiento de la marca Alkosto en la ciudad. Sería una gran estrategia de mercadeo puesto gracias a un bajo costo se tendrá la

oportunidad de contar con una herramienta de comunicación en el mismo punto de venta y poder Transmitir desde cualquier lugar no hace falta estar atados a una antena o a una cabina. Con la radio en línea podemos transmitir desde cualquier lugar donde tengamos una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático.

Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja. Puedes irte a una actividad o rueda de prensa, conectarte a Internet y mandar tranquilamente la señal a tu emisora y que ellos la saquen al aire y de esta manera poder transmitir lanzamientos de productos, ofertas de última hora además dar a conocer las horas de locura en donde los clientes aprovechan ofertas a mitad de precio en una hora determinada, invitar a las diferentes marcas, darle la oportunidad a los protagonistas de los eventos que patrocina Alkosto para que puedan promocionar el mismo además de que se tiene autonomía de manejo de información y tiempo

En la ciudad de Pasto se identifican 9 emisoras comunitarias, 7 comerciales, 1 indígena y 1 universitaria. Cada una con programas específicos que en su mayoría son musicales, noticias y deportes, acompañados por espacios comerciales diversos y aportando a las diferentes marcas comerciales presentes en la región.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Contribuir al posicionamiento de la marca Alkosto a partir de la creación de una emisora virtual en la ciudad de San Juan de Pasto.

3.2 Objetivos específicos:

- Identificar las características de las emisoras virtuales presentes en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Analizar la situación actual de las emisoras virtuales presentes en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Proponer la creación de una emisora virtual orientada al posicionamiento de la marca Alkosto y sus proveedores.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

La llegada de las nuevas tecnologías modificó las concepciones tradicionales que se tenían de cada uno de los medios y sus procesos de comunicación. Esto, según Marshall está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos (Salas, 2010). Es decir, que el hombre y cada uno de los factores sociales que lo rodean (familia, barrio, educación, gobierno, entre otros) está cambiando dramáticamente; De hecho, McLuhan (1969) señala que: “las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación” (Luhan & Quentin Fiore, 1969).

Es importante dejar a un lado la idea de que los medios de comunicación son sólo aquellos que transmiten información con unos mismos símbolos a individuos cuya relación con los demás es fundamentalmente inmóvil. John Thompson (1998) afirma que se debe ver, contrario a esto, “que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo”. Esto permite que las relaciones interpersonales ya no sean ‘cara a cara’ sino que, gracias a los medios de comunicación, uno o más de los participantes en el proceso puedan estar físicamente ausentes tal como lo plantea Chávez (2002): “creando así nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, no necesariamente compartiendo un mismo lugar”.

Los autores mencionados, resaltan que para que una emisora tenga éxito, debe estar a la vanguardia y buscar llegar de manera rápida y fácil a las personas. Las ventajas de una emisora virtual, no sólo se refiere a que no hay relación cara a cara, sino que a través de ésta se permite una interacción más cercana que construye relación, pues logra que el radioescucha dé a conocer sus opiniones, conocimientos, haciéndola más atractiva, lo que la convierte en un modelo a seguir ya que el oyente siente que ésta tiene en cuenta sus necesidades.

Por otra parte es preciso tener en cuenta que la palabra Comunicación de acuerdo al sitio web Gestipolis proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el significado del término griego Koinoonia, que significa a la vez comunicación y comunidad. Lo que demuestra la estrecha relación que existe entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, "se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación" (Gestipolis, s.f.). Para Olmedo (2011) el término comunicación debe hacer referencia a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sin importar cuales sean los aparatos intermediarios utilizados para hacer más factible la interrelación a distancia.

La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. Entonces, para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo que quiere decir que las personas que hacen parte

del proceso de comunicación “deben compartir un mínimo de experiencia común y significados compartidos” (Lopez, 2013). Este término será aplicado como el sistema de información y contenidos que tendrá Alkosto en su Radio “los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, entre otros” (El Tiempo, 1995).

Por otra parte una de las alternativas en comunicación eficientes es el internet y una de sus principales ventajas de la comunicación digital o virtual es que ésta logra romper definitivamente con el modelo unidireccional de la comunicación interna tradicional. Brinda nuevos espacios y contenidos construidos por los usuarios, ya que estos no son más sujetos pasivos en el proceso de comunicación sino que se convierten en generadores de contenidos a través de su participación. Otro término importante a resaltar es la Radio, conocida como “un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal; es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales” (Mendez, 2017). Es decir, uno de los medios de comunicación masiva con mayor auge en la actualidad, pues puede llegar a todo tipo de público por un bajo costo; a través de él se logra una participación más estrecha con el radio - escucha frente a la noticia o acontecimiento y en este caso a los clientes quienes se beneficiaran sobre la información que recibirán en Alkosto en su Radio.

Al respecto “El mundo de las redes sociales ha capturado el interés de numerosos autores y de cada vez más académicos. Desde 2005, se ha escrito ya mucho sobre Twitter, Facebook o YouTube. La necesidad de contacto y comunicación es una constante humana que siempre busca nuevos modos de expresarse, aunque en el proceso no falten ambigüedades, peligros potenciales y lados oscuros. Es posible que la pasión

actual por las redes sociales ceda paso a un cierto escepticismo. Pero las reglas de la comunicación ya han cambiado” (Pérez, 2010).

Este cambio en las formas de comunicación hace necesario la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo sin desechar las ya establecidas por la compañía Alkosto. Teniendo en cuenta que, así como la tecnología la sociedad junto con ella también evoluciona por consiguiente no hay que temerle a los cambios que bien llevados darán buenos frutos que permitirán generar fidelidad y confianza.

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política (Castells, 1997). En si en cualquier toma de decisiones y en el caso este caso de Alkosto en su Radio en clave una efectiva comunicación que permita tener como resultado una buena respuesta o decisión en la compra.

Historia de la radio

Es muy interesante conocer la historia de la radio que comenzó en 1887, cuando el físico alemán Heinrich Hertz detectó radiación electromagnética (predicha veinticuatro años antes por Jaime Clerk Maxwell) a partir de cargas eléctricas poderosas. Pero el desarrollo de la radio se debió a otros hombres. Entre estos investigadores podemos citar a Oliver Lodge, quien en 1894 transmitió y recibió ondas para representar los puntos y rayas del código Morse, que ya se utilizaba ampliamente en telegrafía alámbrica. La transmisión de mensajes hablados a través del espacio era algo imaginado (aunque el teléfono ya permitía hablar a través de conductores

eléctricos), así que la primitiva radio recibió el nombre de telegrafía inalámbrica. En forma paralela, en 1895 el profesor ruso Alexander Popov mejoró el sistema de recepción de ondas electromagnéticas y sentó las bases de las modernas antenas. (Hertz, 1893).

Historia de la radio en internet

La primera estación de Radio por internet “Internet Talk Radio” fue desarrollada por Carl Malamud en 1993 en EE.UU mediante el uso de la tecnología MBONE. Este programa comienza con la distribución de programas de voz que eran distribuidas por internet y que pretendía alcanzar a 14 millones de personas en 106 países. La idea principal era la reproducción de archivos de computador a computador pero no solamente como archivo de audio sino que incluyera imagen y texto para lograr mayores niveles de interacción.

Años después la CBC (Canadian Broadcasting Corporation) realizó estudios acerca de la viabilidad de proyectos de emisoras por internet para analizar si era viable invertir en esta nueva modalidad. El estudio de la CBC resultó positivo, razón por la cual decidió invertir en este nuevo campo. En los años siguientes de 1993 a 1995 diversas cadenas radiales empezaron a abrir en los Estados Unidos en diversos condados como Nevada, Texas, Nueva York, California, Atlanta e Illinois.

No obstante, el florecimiento de este negocio no solamente se dio en los Estados Unidos, para el año de 1994 se abre la primera emisora virtual en Hong Kong, la cual abrió el paso para la proliferación de otras radios en esa región. De la misma manera, en Europa, Virgin Radio fue la promotora en el Reino Unido en el campo de las emisoras virtuales.

La creación de estaciones radios comerciales virtuales se remonta al año de 1995 en Estados Unidos con la Radio HK, la cual fue creada por Norman Hajjar y el

laboratorio Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey en California.

En años siguientes se consolida este sector con la creación de diversas emisoras radiales no solamente en Estados Unidos sino también en Asia, Europa, Canadá y hasta en Latinoamérica; todo el avance tecnológico que se dio en los años 90 y la primera década de los 2000 permitió el fortalecimiento de estas radios, hasta convertirlas en una de las principales plataformas a nivel internacional para los servicios de streaming gratuitos (Guerrero, 2009).

Historia de la radio nariñense

De acuerdo a apuntes del libro *Locución, Radio, Publicidad y algo más* (2015), en 1935 se constituyó la voz del Gato, base fundamental del inicio de las radio difusoras en Nariño la cual funcionaba de manera ilegal en pleno centro de la ciudad de Pasto sin embargo la gente que deleitaba con la música y las noticias que se suscitaban gracias a unos alto parlantes y cornetas muy potentes que se ubicaban en un almacén de discos de la apoca y así fue el inicio de las primeras empresas radiales y paralelamente con el inicio de la radio en Colombia nació Radio Nariño hoy RCN. Continuando con Ecos de Pasto emisora con más de 70 años de existencia, Emisora Mariana, La Voz del Galeras de Todelar, Radio Reloj además de Nariño Stereo la pionera de la radio juvenil en el departamento y en traer y difundir la música romántica en las décadas de los 70s y 80s y las primeras canciones del Rock y el Pop. Hoy cuenta con emisoras en todos los 64 municipios del departamento quienes cuentan con servicios extras para satisfacer las necesidades de sus oyentes y desde una manera cómoda desde su hogar o su dispositivo celular bajar diferentes aplicaciones como Tuneln, por ejemplo.

4.2 Marco Conceptual

Radio comercial.

El Servicio de Radiodifusión Comercial se refiere al tipo de concesiones cuya programación está destinada a la satisfacción de los hábitos, los gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general. (MinTic, 2017)

También se considera radio comercial aquella radio que es el medio de comunicación/información por excelencia. Es rápido, y si lo precisa puede ser escueto. Al contrario de la "radio afición", es un medio mono direccional siguiendo la línea "referente → emisor → receptor" sin posibilidad alguna a no ser vía telefónica con el estudio difusor de la noticia de ser el receptor parte activa. (cerezo.pntic, 2004)

Radio virtual

La radio virtual se tomó como el término atribuido a la transmisión y alojamiento de contenidos sonoros a través de streamcasting y pod-casting de audio, características que permiten que cualquier persona en el mundo que tenga acceso a Internet pueda escucharlos y recuperarlos. Este tipo de radio utiliza elementos multimediales que facilitan la versatilidad de sus contenidos, no en vano “en esta nueva etapa de la comunicación, la radio se vuelve visible, adquiere la capacidad de una escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, gana la posibilidad de ser archivada y recuperada, de volverse también texto, mejor dicho, hipertexto dejando el carácter volátil e intersticial que le es propio. (García, 2012)

Ramos Ruiz (2015). En el portal Hertzian Radio vs. Internet Radio La radio ha sido y es uno de los medios de comunicación más importantes en el mundo, ya que el

prototipo de radio que fabricara Marco ni sirvió para crear un nuevo modelo de comunicación que se ha mantenido hasta nuestros días. Desde sus inicios y hasta la actualidad, el medio radiofónico ha sufrido numerosos cambios, especialmente en los últimos años, con el inicio y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estos avances tecnológicos han revolucionado los procesos de producción, distribución y consumo de los medios de comunicación, de los que la radio forma parte. Por consiguiente, podríamos decir que la radio vive un periodo complejo de transformación.

Tabla 1 Tipos de emisoras on line

Nombre de la Emisora	Dirección Web	Característica
AL AIRE WEB®	www.alaireweb.com	Comercial. Pop, Rock y Fusiones. Tú la creas, Tú la programas, Tú la escuchas.
Jam Session	www.jamsessionradio.com	Comercial. Es una emisora que emite la música de nuevos artistas de Colombia.
Poli digital	http://www.poliradio.edu.co	Universitaria. Emisora del Politécnico Gran Colombiano.
Movistar Radio	http://www.movistar.com.co/movistarradio	Comercial. 100% Música 100% Movistar.
Altaír	http://altair.udea.edu.co/	Universitaria. Emisora de la Universidad de Antioquia.
Dyna Radio	www.dyna-radio.com/	Comercial. Música para todos los gustos.
Bogotá Web Radio	www.bogotawebradio.com	Comercial. Es una organización comercial creada con el ánimo de transmitir la radio a través de Internet.
La Estación del Parque	www.laestaciondelparque.com	Comercial. Música Variada.
La Súperestación	www.superestacion.fm	Comercial. La Evolución de la Radio.
Decibeles Music	www.decibelesmusic.com	Comercial. La casa de los artistas de Colombia.
Radio Unad Virtual	http://ruv.unad.edu.co/	Universitaria. Emisora de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
Musik Viva	www.musikviva.com	Comercial. Es una emisora que emite la música de nuevos

Mister Pollo	http://www.misterpollo.co/radio-online/	artistas de Colombia. Comercial. Es una emisora que emite programación Rock/Pop.
--------------	---	--

Fuente: esta investigación

Marca

De acuerdo con Kevin Keller, en Administración Estratégica de Marca, una marca es un “nombre, termino, signo, símbolo o diseño o combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. También afirma que “Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad, estas diferencias pueden ser racionales e intangibles”. Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se creen diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa.

Internet

Según la página web Unika internet es “una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones.”

Se afirma entonces que el Internet es la red de redes, por la cual, millones de computadoras se pueden conectar entre sí. De esta, se puede extraer información a una escala nunca vista. Asimismo es conocida como la World Wide Web (www, prefijo bastante conocido por los que la navegan, ya que las direcciones o URLs por lo general comienzan utilizándolo), y su estructura actual data de la década de los 90`. Con su aparición, la revolución de la información terminó definitivamente por despegar a escala masiva. Son millones las personas, las cuales por medio de un módem y hoy en día, por

medio de la banda ancha, acceden a millones de páginas, que contienen información de la más diversa índole. Existen páginas de carácter personal, educativas, y por supuesto orientadas a los negocios; de hecho, toda empresa lo suficientemente tecnologicada cuenta con una página en Internet (Unika, 2013).

Marketing Digital

Se constituye como el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las metodologías que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital surgen, de igual manera, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas (Instituto Internacional Español de Marketing, 2017).

El marketing digital se reconoce de igual manera como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de conexión interred (Velasquez, 2015).

4.3 Marco Legal

Norma	Título Norma
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la

	Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones
Resolución 415 de 2010	Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones
Decretos y Resoluciones Actualización Plan Técnico AM y FM	Por la cual se adoptan medidas en materia de ordenación técnica del espectro radioeléctrico atribuido a la Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (A. M.) y Frecuencia Modulada (F. M.)
Decreto 4350 de 2009	Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones y permisos en materia de servicios de radiodifusión sonora y se dictan otras disposiciones
Decreto 4995 de 2009	Por el cual se modifica el Decreto 4350 de 2009
Decreto 195 de 2005	Por el cual se adopta límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecuan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones.
Resolución 1645 de 2005	Por la cual se Reglamenta el Decreto 195 de 2005
Decreto 4948 de 2009	Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo De Investigación

El presente proyecto es de corte cualitativo y exploratorio, ya que su objeto de investigación es el ser humano y su vida grupal, teniendo en cuenta su contexto histórico-cultural, aspectos de interés para el posterior análisis y comprensión de los fenómenos sociales a investigar; en este paradigma de investigación los datos se basan en significados humanos, los cuales interpreta el observador con los individuos objeto de estudio, además exige comunicación y participación (Serrano, 2002). Se clasifica el presente estudio de esta manera principalmente por el interés en el contexto social al cual aplica la información que se quiere transmitir, contando con la intención de Alkosto como empresa de mantener su posición en el mercado y abarcar una población alta que usa los medios de comunicación masiva.

5.2 Método De Investigación

El método de investigación a emplear es definido como exploratorio, conociendo que este método de publicidad no ha sido empleado anteriormente por la empresa, y que no existe una emisora radial netamente comercial en la ciudad de implementación , ahora bien se puede determinar que un método exploratorio permite según lo plantea Sampieri, conocer de primera mano las condiciones de la situación estudiada y de las determinantes suficientes para la realización de estudios posteriores, pues permite la familiarización del tema en cuestión y formular diferentes postulados que permiten recrear la realidad. (Sampieri, 1991)

5.3 Enfoque Investigativo

El abordaje del paradigma cualitativo de investigación para la propuesta de creación , busca establecer cuáles son las opciones que se han desarrollado para concebir y mirar las distintas realidades que componen procesos de socialización en el desarrollo de un medio de comunicación, mediante elementos de marketing en comunicación radial y virtual, metodológicos y estructurales, como también comprender la lógica de los caminos, que se han construido para producir, intencionada y metódicamente estrategias de mercadeo aplicables en la creación de estrategias que tengan que ver con la manera de acceder a la información de una manera casi que inmediata con el fin de resolver inquietudes o necesidades . Para Habermas (1973), “resolver un problema significa distribuir el producto social de manera desigual y sin embargo legítima. Dicho problema es solucionado mediante la coacción estructural, esto es en virtud de que las posibilidades legítimas de satisfacción de necesidades se encuentren fijadas en un sistema de normas respetado”

5.4 Fuentes de investigación

5.4.1 Primarias

Las fuentes utilizar para soporte de la investigación será la participación de los directivos, mandos medios, auxiliares y clientes.

5.4.2 Secundarias

Las principales fuentes secundarias de información son los libros, artículos de revista, portales web y cibergrafía, teniendo en cuenta la necesidad de la información para construir el marco referencial, y agregarle un sentido teórico a la implementación de la emisora

5.5 Población y Muestra

Esta investigación asumirá un total de 45 personas distribuidas de la siguiente manera: 5 directivos, 10 mandos medios, 10 auxiliares de punto de venta y el apoyo de 20 clientes. Por ser una población pequeña, se asume el censo total.

5.6 técnicas e instrumentos de recolección de la información

Como técnica de recolección e información, esa investigación asume la técnica del grupo focal, entendiendo que el grupo focal es una técnica que busca principalmente realizar un levantamiento de información a fin de encontrar una serie de supuestos que son contruidos a partir de una conciencia colectiva, se desarrolla a través de la entrevista grupal en donde el entrevistador presenta un tema en especial y en una charla estructurada determina los datos que considera relevante para la investigación, en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectaran los datos) personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc. (Sampieri, 1991)

6. Presentación de Resultados

6.1 Características y situación actual de las emisoras virtuales en la ciudad de Pasto

Para la realización de este primer objetivo acerca de las características y situación actual de las emisoras virtuales de Pasto, se realizó en primer lugar una revisión de bibliografía y cibergrafía con el fin de conocer a las principales emisoras de la región, una vez conocidas las emisoras, se procede a realizar personalmente el conocimiento de estas emisora por medio de las páginas web en donde se pudo conocer las principales características de estas; finalmente se realiza una investigación bibliografía que explique la situación actual de las emisoras y cuáles son las principales causas para que se de este escenario.

De acuerdo con lo expresado anteriormente se obtienen las siguientes conclusiones:

Las emisoras radiales online de la Ciudad de Pasto no son todavía una opción muy recurrente, debido a los problemas de conexión a internet que se tienen en algunas zonas de la ciudad, además esta no es una opción muy fuerte por parte de los inversionistas debido a que un gran número de personas en Pasto no cuentan con planes de datos que permitan un conexión permanente a internet y que permita el ingreso de manera recurrente y fácil a estas plataformas (PARQUESOFT, 2012).

Dentro de las principales emisoras radiales online en la Ciudad de Pasto se debe destacar que una gran parte de la oferta presente se debe a las principales cadenas del país tales como: Tropicana, Romántica Estéreo, la cariñosa, entre otras. Estas emisoras han permeado este sector debido al avance de la tecnología, lo cual creo en Colombia desde el año 2000 un mercado altamente llamativo. Se debe tener en cuenta, que el

proceso de la radio virtual en Colombia comienza en la Ciudad de Medellín, específicamente en la universidad de Antioquia con el proyecto ALTAIR, este proyecto fue el pionero en diferentes planes que permitirían la posterior consolidación de este medio para la radio virtual (Pherez, 2013).

A pesar de la importancia que ha adquirido los servicios de internet a nivel internacional, este no ha permitido la proliferación masiva de servicios radiales exclusivamente virtuales, de hecho, en todo Colombia la cantidad de radio que transmiten solamente online no son demasiadas, razón por la cual se explica el atraso en esta materia dentro de la ciudad de Pasto.

Una de las principales razones por las cuales no ha sido posible la creación masiva de este tipo de radio, se debe a razones económicas. Según Cristian Felipe Aguilar director de AL AIRE WEB el principal obstáculo de las radios virtuales se debe a la sostenibilidad de las mismas, puesto que, estas radio no tienen los suficientes ingresos para poder mantener un status positivo y que permita la competencia con otras cadenas radiales; de hecho, uno de las principales causas de los bajos ingresos de los emisoras radiales por internet es el nivel de desconfianza que manejan las empresas con este sector para pautar en ellas (CRISFE, 2017).

Otro obstáculo con la cuenta el sector no solamente en Pasto sino en toda Colombia es la falta de legislación reguladora por parte del Ministerio de Comunicaciones, este vacío legal ha permitido que la radio AM-FM evolucione a radio digital y domine la escena virtual de radio en todas las ciudades del País. Si bien es cierto, que en algunas ciudades de la nación existen mayores condiciones favorables para la creación de este tipo de emisoras como Bogotá, Medellín o Cali, las Ciudades

intermedias o pequeñas tienen mayores problemas financieros que permitan la consolidación de esta nueva modalidad de radio.

A pesar de los diversos obstáculos que se presenta en esta área, hace pocos años se ha creado en Colombia la RRTIC (red de radio y televisión en internet en Colombia) que ha permitido generar un gremio de estaciones de radio y televisión por internet para realizar campañas sociales, generar una posición de derechos de autor y así poder llegar al estado con una propuesta firme sobre la importancia de la regulación de este nuevo modelo de telecomunicación, el cual es un paso esencial para permitir la consolidación de los servicios radiales virtuales en Colombia.

Las características que se presentan a nivel nacional de la radio en internet se pueden extrapolar para explicar la realidad que vive este sector en Pasto, como se mencionó anteriormente la mayoría de las emisoras presentes en internet son las mayores cadenas radiales del país, no obstante, estas cadenas radiales no se consideran Webcast sino Simulcast, es decir que son emisoras que se han ido adaptando a las tendencias de las nuevas generaciones pero no tienen contenido exclusivo para la Web. Además la mayoría de estas cadenas radiales no tienen altos grados de innovación en la formación de los contenidos, una de las principales características de las radios virtuales, puesto que solamente se limitan al ajuste de su plan de negocio de la radio tradicional a la radio virtual.

De la misma manera, se debe destacar que en tanto en Colombia como en la Ciudad de Pasto se ha visto un incremento de los servicios de streaming en plataformas como Spotify, Apple music, Deezer o Claro música, que han generado una fuerte competencia por los usuarios en internet. En el caso de las plataformas como Deezer o Claro música son dos aplicaciones que por lo general vienen incluidas en los planes de

servicios móviles, razón por la cual la gente tiene una mayor facilidad al momento de entrar a estas que a las mismas estaciones radiales por internet (Rubio, 2011). El servicio de YouTube se ha convertido en otro de los principales competidores de usuarios por internet, debido a que este no solamente presenta la posibilidad de escuchar música online sino también la posibilidad de visualizar los videos de los artistas, entre otras opciones; además, se debe tener en cuenta que la mayoría de estos servicios de streaming tienen convenios con las disqueras que posibilitan la publicación de música de forma exclusiva en estas plataformas antes de que en otros lugares, una razón más que explica la baja afluencia de usuarios a la radio virtual que no tiene condiciones equitativas de competencia.

De las pocas emisoras radiales online que existen en la actualidad en Pasto se destacan las emisoras: Pasto de Noche, MisterPollo Radio y Radio Nariño vive digital en Línea.

La primera es una emisora online que tiene diversas opciones para los usuarios que la frecuentan. En primer lugar, esta emisora no solamente se caracteriza por la reproducción de música, sino también tiene una página Web en la cual se puede encontrar guías de bares, restaurante o discotecas de la Ciudad. Así mismo, tiene una opción de navegación en donde se puede enterar de las principales noticias de la región. Otra de las características de esta emisora es la galería de imágenes en la cual se muestran los principales eventos que realiza esta emisora de manera independiente o con ayuda de otras entidades de la región. Como todo negocio de la actualidad este radio online permite la interacción con los usuarios por medio de las redes sociales, chats o correos electrónicos. Como se ha mencionado en diversas ocasiones, debido a los escasos recursos que manejan estas emisoras, esta no tiene un locutor permanente

que permita tener la estructura clásica de una emisora radial, por lo cual, se caracteriza principalmente por la reproducción de música.

La emisora Radial Nariño Vive Digital en Línea, es una radio online comunitaria que tiene como objetivo la apropiación social de las Tics en comunidades indígenas a través de procesos de uso intensivo de internet y su puesta en funcionamiento mediante herramientas que se convierten en una excusa para que estas comunidades interioricen estos servicios en su vida cotidiana. Esta emisora se caracteriza principalmente por la implementación de una plataforma de streaming de audio para que esta pueda tener una emisión de sus reproducciones de audio por internet y al mismo tiempo permitir la programación y gestión de la emisión a través de la Web.

Un aspecto interesante de esta radio comunal es que permite un acceso remoto a la administración con el objetivo de que las personas de estas comunidades tengan la opción de cargar archivos múltiples, la verificación automática de la meta data de los archivos de música y la administración de un calendario colaborativo de programación en línea y un administrador de listas de reproducción.

Finalmente la Radio online Míster Pollo radio, es una de las principales referencias para el presente proyecto de investigación, debido a que es una radio comercial que tiene como fin la promoción y posicionamiento de la cadena de restaurantes distribuidos a lo largo de la ciudad.

La interfaz principal de esta radio no tiene muchos elementos innovadores, de hecho la página principal solamente consta de la plataforma de streaming que permite la reproducción de música, y otras funciones básicas como el menú de la empresa, los diversos servicios que esta presta, la opción de realizar domicilios a partir de la página. Uno de los principales aspectos que tiene esta página es la posibilidad de interacción de

la empresa con los clientes, puesto que integra dentro de una sola página el contacto electrónico, el contacto telefónico y la participación de los clientes por medio de las redes sociales como Twitter, Facebook o Google+. En resumen la página sirve, principalmente, como medio para la promoción de los productos de Mister Pollo.

En conclusión las principales características de las emisoras radiales de Pasto son: el escaso número de ellas, la falta de innovación de las paginas principales, la poca afluencia de usuarios y algunos problemas de conectividad y software que impiden un desempeño óptimo (PARQUESOFT, 2012).

6.2 Sistematización de la experiencia grupo focal

Teniendo en cuenta la solicitud formulada mediante una carta de invitación para reunirse en las Instalaciones de Alkosto Parque Bolívar, se llevó a cabo la dinámica de grupo focal, en la cual se tuvo en cuenta los objetivos del proyecto, de esta manera se definieron tres criterios importantes a la hora de realizar la dinámica los cuales fueron la caracterización del grupo focal, dentro de este grupo entraron preguntas como la edad de las personas y ocupación. Una segunda división estuvo relacionada con la información sobre el gusto por la radio, aquí se pregunto acerca del gusto de los individuos por la radio, las horas de demanda de este servicio, los principales programas que les gustaba sintonizar; una tercer variable a tener en cuenta fue la opinión acerca de la radio virtual, aquí se realizaron preguntas acerca de la pertinencia de una radio virtual para promocionar un almacén, el gusto por este tipo de radio, las características que debería tener este radio y cuál es la programación que se deberían tener en cuenta. Finalmente, se realizan ciertas preguntas que permitan establecer la pertinencia de implementar una radio virtual. Gracias a esta dinámica se pudieron obtener el siguiente análisis de resultados de las variables:

Caracterización del grupo focal: La primera etapa del grupo focal fue la organización del mismo teniendo en cuenta a las 45 personas propuestas en el diseño metodológico, en este grupo de personas se encontraban directivos, mandos medios, auxiliares de punto de venta y el apoyo de clientes. No obstante se debe tener en cuenta que al momento de realizar el grupo focal no se tuvo en cuenta la ocupación de las personas sino que se caracterizó a la población con base en las preguntas orientadoras (Ver anexo), luego de esto comienza la dinámica a los integrantes lo que permitió caracterizar a las personas de la siguiente manera.

Información sobre el gusto por la radio: Durante el desarrollo del grupo focal se encontró que gran parte de los asistentes afirmaron que si le gustaba la radio debido a la facilidad de acceso que tenía esta, por ejemplo muchos de los asistentes reconoció escuchar frecuentemente este medio de comunicación en las horas de la mañana, puesto que, gran parte de los integrantes o tenían acceso a un vehículo personal o al transporte público y en el transcurso del recorrido les gustaba informarse acerca de los principales hechos que acontecían en la ciudad. Gran parte de los asistentes afirmaron que escuchan la radio principalmente por las noticias, se pudo observar que las personas que escuchan radio por las noticias pertenecían, principalmente, a un grupo poblacional que estaba por encima de los 40 años. Las personas más jóvenes respondieron que la radio no era su principal medio de comunicación, pues ellos preferían otros medios de comunicación como el internet o las redes sociales, de las personas jóvenes que afirmaron escuchar la radio, se encontró que la razón principal de demanda de este medio era por las emisoras musicales, además, reconocieron que el horario principal de demanda de este medio era en las horas de la mañana o en las horas de la noche.

En este punto es necesario recordad la afirmación de (Salas, 2010) quien reconoce que con el paso del tiempo se presenta una actitud particular frente a las

nuevas tecnologías de información, situación que permite derrocar las instituciones que se reconocían como inamovibles en este caso la radio convencional, situación que brinda la información necesaria para argumentar que la incursión de la empresa Alkosto en el campo de la radio cibernética es una forma de acercarse a un público que ha sido obviado anteriormente, cabe resaltar que según (Luhan & Quentin Fiore, 1969), el público en general prefiere el medio de comunicación antes del mensaje que el emisor desea remitir, en tal sentido el que una radio funcione a través de medios magnéticos es una forma de captar la atención.

Con respecto a la parrilla de programación de las emisoras, el primer lugar estuvieron las noticias, debido a que muchos de los asistentes comentaron que este era el principal medio para informarse de la realidad de Nariño, ya que, las grandes cadenas nacionales no emitían los hechos que se dan en Pasto y muchas ocasiones no se enteraban de lo que ocurren aquí, en segundo lugar se puede encontrar que la programación musical es la segunda opción por la cual se demanda este servicio, finalmente algunos asistentes expresaron su gusto por algunos programas culturales, debido a que en la televisión es muy difícil encontrar programas de calidad que dejen un algún tipo de acción mensaje positivo a la sociedad. Ahora bien y pensando en realizar acción culturizadora y recordando el pensamiento de (Castells, 1997) se puede inferir que recordando la programación que piden los oyentes es posible, dar gustos a las preferencias y reconocer las necesidades de los clientes para una mayor satisfacción de los mismos.

Opinión sobre la radio virtual: Al hablar sobre radio virtual se encontró que muchas de las personas asistentes tenían una postura favorable acerca de este nuevo formato de hacer radio de hecho, muchos de los asistentes creen que es una de las

mejores formas en las cuales se puede llegar al público debido a la importancia que hoy en día tienen los servicios de internet.

Al realizar una clasificación de las personas se encontró, que los que apoyaron principalmente la idea de una radio virtual se encontraron personas jóvenes y personas de mediana edad, muchos de ellos expusieron su idea positiva acerca de este tipo de radio debido a la facilidad que pueden tener para ingresar a las plataformas virtuales ya sea en su hogar, lugares de trabajo o lugares de estudio; no obstante, se debe resaltar que a pesar de que estas personas apoyaron esta idea muchas de las mismas consideraron que un posible impedimento para una penetración masiva sería la falta de servicios de internet en los celulares móviles.

En referencia a los principales aspectos a considerar para demandar este servicio se encontró que las personas consideran principalmente la calidad de los programas ofertados, la velocidad de conexión y el diseño; el cual tiene que ser llamativo y al mismo tiempo debe ofrecer alternativas diferentes a las radios tradicionales y a otros servicios que se pueden encontrar en internet como las plataformas de YouTube, Spotify u otros servicios de streaming, con lo cual se puede concluir que la innovación de las radios virtuales es esencial para que logren tener un público. Dentro del grupo asistente, se encontró que las personas más jóvenes respondieron que un aspecto esencial de la radio virtual sería la interacción por medio de las redes sociales, esto generaría cierto atractivo para demandar este tipo de servicios; con referencia a personas de mediana edad esta no es una característica esencial para acceder a este tipo de radio.

Finalmente, al hablar de las personas de mayor edad se encontró que ellos no se encuentran interesados en este tipo de emisión radial. La principal razón que dieron estas personas fue los obstáculos que ellos tienen al momento de ingresar a internet,

puesto que ellos no tienen el conocimiento para ingresar fácilmente a internet y lo consideran como una herramienta de difícil manejo, de hecho, la mayoría de las personas de este grupo contestó que lo más cercano a estas nuevas tecnologías es el uso de herramientas como WhatsApp o Facebook, las cuales manejan principalmente por la necesidad de comunicarse con sus familiares pero aparte de estas herramientas no utilizan los servicios de internet de manera continua, de hecho ellos prefieren la radio tradicional por considerarlo más asequible a sus condiciones.

Al respecto, con el avance del tiempo y según como lo expresa (Perez, 2013) las personas tienden a cambiar sus preferencias en lo que respecta a lo que observan o escuchan, agravada esta situación se presenta el internet que está realmente cerca de las personas y que ofrece a su vez una gran cantidad de variedad en programación y la posibilidad de interacción con los artistas favoritos.

Perspectivas sobre las ventajas comerciales de una emisora virtual: Con referencia a este aspecto, los integrantes del grupo focal afirmaron en una gran mayoría que sí puede tener efecto comercial una radio virtual. Una parte de los asistentes afirmaron que es una opción poco costosa y que permite llegar a un gran número de personas, además de que se pueden ofrecer diferentes servicios adicionales mientras se promociona al almacén.

Otro grupo de los integrantes respondió que si están interesados en conocer que podría realizar una emisora virtual de este tipo, de hecho, algunas de las personas que integraron el grupo comentaron que apoyarían a esta iniciativa principalmente para enterarse de las promociones, y eventos que tiene el almacén; además afirmaron que este establecimiento comercial siempre ha tenido acciones que han permitido generar

una comunicación con los compradores y ese es un esfuerzo que muchas personas valoran.

Un grupo de personas adicional afirmaron que puede generar ventajas siempre y cuando sepan cómo manejar los espacios comerciales, ya que, si entrar a una emisora radial y se concentran principalmente en la promoción del local pero no ofrecen otros servicios que genere interés en las personas dejarían de frecuentar este tipo de servicio y los esfuerzos por implementar esta radio serían infructuosos ya que si son pocas las personas que lo escuchan no tendría gran efecto en mejorar la imagen del almacenamiento. (Guerrero, 2009) por su parte y con respecto a esta idea afirma que la comercialización de un bien o servicio que quiera ser significativa para el público necesariamente debe actuar como un anzuelo para los clientes, desde la perspectiva de (Instituto Internacional Español de Marketing, 2017), la idealización de una nueva forma de comercialización a partir de las redes sociales y el internet es la forma en que se conoce como cibermarket, y la forma más aceptada actualmente para la comunicación a nivel nacional e internacional, y la forma más rápida para llegar a clientes potenciales.

Finalmente, se debe resaltar que las personas que se ubicaron en los grupos poblacionales con mayor edad comentaron que esta opción puede tener un efecto positivo en la imagen del almacén, no obstante, al no poder disfrutar de este servicio en este grupo no podría tener un efecto muy grande porque no podrán enterarse de las promociones y eventos que realiza Alkosto y sería necesario para dar a conocer la emisora virtual aprovechar las estrategias de comunicación ya existentes y que han dado muy buenos resultados puesto han permitido generar tráfico y por ende fidelización a los Alkostos en Pasto como son: La separata, la radio y las redes sociales Facebook e Instagram. Se debe tener en cuenta que los medios de comunicación masiva permiten un

mejor acercamiento entre el emisor y el receptor del mensaje generando que esta relación sea mucha más dinámica, además, los medios masivos de comunicación permiten lograr una cierta unión entre los miembros de una sociedad puesto que estos tienen como característica la posibilidad de presentar temas que son comunes a las personas de una región. Además se debe tener en cuenta que las redes sociales han modificado a los medios de comunicación en la forma en cómo se direcciona el mensaje, es decir, que ya no se habla de que el mensaje tenga una sola direccionalidad sino múltiples direccionalidades puesto que hoy en día las personas pueden estar más conectadas sin incurrir en grandes costos. En relación a lo anterior John Thompson (1998) afirma que se debe ver, contrario a esto, “que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo”.

6.3 Propuesta para realizar el Montaje de la Emisora Virtual Alkosto

Teniendo en cuenta las especificaciones realizadas por el grupo focal al que se dirigió las preguntas orientadoras se busca como objetivo inicial realizar e implementar una propuesta de programación que logre subsanar las necesidades de la población a la que se enfoca la emisora, y además que logre por medio de programas de opinión, culturales y de noticias a fin de satisfacer las necesidades y exigencias de todo del público. La emisora funcionara de lunes a domingo y con la intención de informar y entretener. Para realizar esta propuesta se tuvieron en cuenta los aspectos técnicos, la normatividad, los aspectos económicos y la programación, factores relevantes a la hora del montaje de la emisora.

Propuesta para el Montaje

Software de transmisión

Aunque hay algunos usuarios avanzados que tienen los recursos económicos o el conocimiento para montar su propia plataforma de transmisión, Internet ofrece muchos programas, tanto pagos como gratuitos, para poner al aire una emisora.

Entre el universo de plataformas hay dos recomendadas que son: Radionomy y Listen2Myradio.

***Radionomy**

Para comenzar a usar esta plataforma el usuario debe ingresar a la página <http://rmo.radionomy.com> y acceder creando una cuenta de usuario. El Radionomy, en su versión gratuita, permite transmisiones en vivo y pre grabadas de los contenidos. Sin embargo, a los nueve meses de estar al aire, la emisora debe tener cerca de 100 horas semanales de contenidos para que el servicio continúe siendo gratis.

***Listen2Myradio**

El servicio es gratuito y ofrece un dominio personal. Es mucho más completo que el Radionomy, por eso se considera que es para avanzados. Esta plataforma permite cerca de 5 mil personas en línea.

Servidor

Calidad de audio 128kbps Stereo 2.000 oyentes simultáneos Transferencia Mensual
40GB AutoDJ 2 GB Espacio disco Subir Aprox. 600 Tracks Hosting 100MB 2 Correos

Empresariales Software transmisión (Vivo) Servidor Centova Cast Tecnología
ShoutCast o IceCast Panel de Estadísticas Reproductor Web Incluido

Consola o mezclador

Es recomendable que tenga, al menos, un híbrido telefónico para recibir llamadas al aire. Algunas opciones a considerar son la DBA Mix 82, S-500 de Solidyne, One MiX-100 de OMB y la línea Oxygen de AxelTechnology. AEQ y AEV también tienen modelos interesantes, aunque los precios son altos.

Computador

Pocas radios musicalizan ya desde CDs o tocadiscos. Casi todas lo hacen desde una computadora. La mayor parte de software de automatización para emitir en directo necesita poca memoria. Compra lo más caro que puedas pagar. Pero al menos un procesador Intel Core i5 con 4gb de memoria RAM o similar, por \$1800000 se consiguen equipos de última generación. Es importante tener un disco duro de gran tamaño, al menos 500 Gb, y así disponer de una amplia discoteca con infinidad de canciones en Mp3.

Hay que invertir en una buena tarjeta de audio, aunque no son necesarios modelos tan costosos como en la sala de producción. Audiophile o Delta de M-Audio son pagables. También la línea alta de SoundBlaster o la Mia Midi de EchoAudio. Digigram tiene buenas tarjetas pero más caras.

Software de automatización radial

Hay infinidad de programas de pago: si vas a invertir, Dinesat es uno de los más recomendables. Radio 5, Raduga o Jazler son otras opciones, aunque cada vez más emisoras se decantan por usar software libre. Radit, Guarango o Rivendell son

completos y libres. El primero también sirve en Windows y los tres en distribuciones GNU/Linux.

Micrófonos

Interesa gastar en buenos micrófonos, sobre todo si es una emisora con programas en vivo la mayor parte del tiempo. Si tienes recursos, invierte en unos MD-421 de Sennheiser, Shure SM7B o Electrovoice RE20. El Sennheiser E835 o el SM58 de Shure son de las mejores opciones entre los económicos.

Altavoces, monitores, parlantes

Tiene que haber unos altavoces en la cabina de control junto a un radioreceptor para monitorear la señal que sale al aire. Hay algunos modelos de altavoces que ya vienen amplificados, así que no tendrás que comprar ningún equipo extra. Los BX5a de M-Audio son una excelente opción.

No te olvides de comprar audífonos para la cabina de locución. Son buenos los AKG y los Sennheiser.

Lectoras de discos compactos CD-DVD

Instala una lectora de CD- DVD en la computadora. Si tienes posibilidad, no es mala idea tener un equipo externo por si un día la compu se cuelga y así sales del apuro. Pioneer, Denon y Tascam siguen siendo los más recomendables para una emisora.

Caseteras

Son útiles si los reporteros aún usan las antiguas grabadoras de casete, aunque ahora es mejor comprar grabadoras digitales. Busca las mismas marcas que para los equipos de CDs, algunos vienen en combo. De todas formas, éste es el equipo más prescindible de toda la lista.

Tocadiscos (tornamesas, platos)

Si quieres recuperar la vieja discoteca de vinilos, consígúete un tocadiscos de la marca Denon, Numark o algún otro con salidas digitales.

Procesadores de audio

Antes de enviar la señal al transmisor, el audio pasa por el procesador que lo ecualiza y comprime. La diferencia es notable. Orban y Omnia dominan el mercado, pero superan los 3.000 dólares.

EQUIPOS DE ALTA FRECUENCIA

Radio enlace

Aunque hay varias opciones para mandar la señal desde los estudios a la planta como Streaming por Internet, líneas RDSI, equipos IP, de momento lo más recomendable son los radioenlaces. El conjunto STL (enlace estudio planta por ondas electromagnéticas) formado por el transmisor (TX) y receptor (RX), con sus antenas respectivas, ronda los 5.000\$. Consulta las marcas OMB y RVR.

Equipo transmisor

Existen transmisores “caseros”, pero si puedes invertir en uno de marca será mucho mejor. Siempre tendrás mayor garantía. En América Latina se comercializan bastante los SERATEL, OMB, ELENOS, RVR, los tradicionales Nautel y Harris o las fabricaciones locales como la chilena Sender o la argentina Mafer.

Si estás pensando en comprar un transmisor, pregunta si se puede adaptar para emitir digitalmente. La radio digital se aproxima y hay que estar preparados.

Torre y antena

Si vas a transmitir en FM, compra una torre bien alta para ganar en cobertura de señal.

En antenas te recomendamos los sistemas de dipolos con polarización circular.

Si es AM, asegúrate de contar con un buen aterramiento y espacio suficiente para colocar los radiales. La altura de la antena-torre dependerá de tu frecuencia de transmisión. No se te olvide colocar en la punta de la torre las balizas y el pararrayos.

Y para completar tú radio, nada mejor que una buena unidad móvil para realizar programas desde fuera del estudio. Recomendamos la maleta de OMB o la Marti. Si tienes posibilidades de conexiones 3G o Internet mejor equipos portatiles como el Comrex Acces.

COSTOS TOTALES

Calcular un presupuesto para los equipos de la cabina master es complicado. Uno de los factores que hace variar mucho los precios es la potencia del transmisor. Igualmente, los costos cambian bastante por la altura de la torre.

Las opciones más baratas en FM, con transmisores de 100 Watts y un par de dipolos rondan los 5.000\$ a 7.000 dólares. Una inversión media para una emisora de dos kilowattios está entre los 15 y los 20 mil dólares. De ahí para arriba existen todas las posibilidades que te imagines.

Talento Humano

Para empezar la coordinador de un Comunicador Social y el apoyo de 3 locutores con el fin de cubrir la programación de parrilla de la emisora.

Normatividad

Ley Andina 351 del 93 De los Derechos Conexos Artículo 33: La protección prevista para los Derechos Conexos no afectará en modo alguno la protección del derecho de autor sobre las obras científicas, artísticas o literarias. En consecuencia, ninguna de las disposiciones contenidas en este Capítulo podrá interpretarse de manera tal que menoscabe dicha protección. En caso de conflicto, se estará siempre a lo que más favorezca al autor. Artículo 34: Los artistas intérpretes o ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público en cualquier forma de sus interpretaciones y ejecuciones no fijadas, así como la fijación y la reproducción de sus interpretaciones o ejecuciones. Sin embargo, los artistas intérpretes o ejecutantes no podrán oponerse a la comunicación pública de su interpretación o ejecución, cuando constituyan por sí mismas una ejecución radiodifundida o se hagan a partir de una fijación previamente autorizada. Artículo 35: Además de los derechos reconocidos por el artículo anterior, los artistas intérpretes tienen el derecho de: a) Exigir que su nombre figure o esté asociado a cada interpretación o ejecución que se realice. b) Oponerse a toda deformación, mutilación o cualquier otro atentado sobre su interpretación o ejecución que pueda lesionar su prestigio o reputación. Artículo 36: El término de la protección de los derechos patrimoniales de los artistas intérpretes o ejecutantes, no podrá ser menor de cincuenta años, contado a partir del primero de 26 enero del año siguiente a aquél en que tuvo lugar la interpretación o ejecución, o de su fijación, si éste fuere el caso. Artículo 37: Los productores de fonogramas tienen el derecho de: a) Autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas; b) Impedir la importación de copias del fonograma, hechas sin autorización del titular; c) Autorizar o prohibir la distribución pública del original y de cada copia del mismo, mediante la venta, alquiler o cualquier otro medio de distribución al público; y, d) Percibir una

remuneración por cada utilización del fonograma o copias del mismo con fines comerciales, la que podrá ser compartida con los artistas intérpretes o ejecutantes en los términos que establezcan las legislaciones internas de los Países Miembros. Artículo 38: El término de protección de los derechos de los productores de fonogramas, no podrá ser menor a cincuenta años, contado a partir del primero de enero del año siguiente al que se realizó la fijación. Artículo 39: Los organismos de radiodifusión gozan del derecho exclusivo de autorizar o prohibir: a) La retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento; b) La fijación de sus emisiones sobre una base material; y, c) La reproducción de una fijación de sus emisiones. Artículo 40: La emisión a que se refiere el artículo anterior, incluye la producción de señales portadoras de programas con destino a un satélite de radiodifusión o telecomunicación, y comprende la difusión al público por una entidad que emita o difunda emisiones de otras, recibidas a través de cualquiera de los mencionados satélites. 27 Artículo 41: El término de la protección de los derechos de los organismos de radiodifusión, no podrá ser menor a cincuenta años, contado a partir del primero de enero del año siguiente a aquél en que se haya realizado la emisión. Artículo 42: En los casos permitidos por la Convención de Roma para la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, las legislaciones internas de los Países Miembros podrán establecer límites a los derechos reconocidos en el presente Capítulo. De las Oficinas Nacionales Competentes de Derecho de Autor y Derechos Conexos Artículo 51: Las Oficinas Nacionales de Derecho de Autor y Derechos Conexos, son competentes para: a) Organizar y administrar el Registro Nacional del Derecho de Autor y Derechos Conexos. b) Ejercer la función de autorización, inspección y vigilancia de las sociedades o entidades de gestión colectiva. c) Intervenir por vía de conciliación o arbitraje, en los conflictos que se presenten con

motivo del goce o ejercicio del Derecho de Autor o de los Derechos Conexos, de conformidad con lo dispuesto en las legislaciones internas de los Países Miembros. d) Aplicar, de oficio o a petición de parte, las sanciones contempladas en la presente Decisión o en las legislaciones internas de los Países Miembros. e) Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación en Derecho de Autor y Derechos Conexos. 28 f) Ejercer, de oficio o a petición de parte, funciones de vigilancia e inspección sobre las actividades que puedan dar lugar al ejercicio del Derecho de Autor o los Derechos Conexos, en los términos establecidos por cada legislación interna. g) Las demás que determinen las respectivas legislaciones internas de los Países Miembros. Artículo 52 La protección que se otorga a las obras literarias y artísticas, interpretaciones y demás producciones salvaguardadas por el Derecho de Autor y los Derechos Conexos, en los términos de la presente Decisión, no estará subordinada a ningún tipo de formalidad. En consecuencia, la omisión del registro no impide el goce o el ejercicio de los derechos reconocidos en la presente Decisión. Artículo 53: El registro es declarativo y no constitutivo de derechos. Sin perjuicio de ello, la inscripción en el registro presume ciertos los hechos y actos que en ella consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Artículo 54: Ninguna autoridad ni persona natural o jurídica, podrá autorizar la utilización de una obra, interpretación, producción fonográfica o emisión de radiodifusión o prestar su apoyo para su utilización, si el usuario no cuenta con la autorización expresa previa del titular del derecho o de su representante. En caso de incumplimiento será solidariamente responsable.

Tabla 2 Propuesta de parrilla de programación

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7.00	Buenos días Alkosto						
7.05	Noticias Vespertinas						
8.00	Tanda Musical Variada						
10.00	Boletín Alkosto promociones solo para oyentes						
10.15	Tanda Musical Variada						
12.00	Noticias e información regional						
12.20	Tanda de música 70's						
13.20	Tanda De música 80's						
14.20	Tanda de música 90's						
15.20	Lo nuevo						
16.20	Desahóguese con Alkosto						
17.00	Tanda Musical Variada						
18.00	Momentos Tecnológicos						
18.30	Tanda Musical variada						
19.00	Noticias Mundiales						
19.30	Tanda Musical variada						
10.30	Híper Noche						
10.00	Trasnochon de promociones						

Fuente. Esta investigación

Conclusiones

Teniendo en cuenta la experiencia del grupo focal se puede concluir que a pesar del pequeño número de emisoras radiales en la ciudad de Pasto estas tienen un gran potencial en la población. De hecho este nuevo mecanismo de transmisión de información está generando nuevos códigos de comunicación y comportamiento en las personas sin importar su edad, puesto que se pudo encontrar que a pesar de que las personas don mayor edad tienen dificultades para el ingresos a los servicios de internet, ellas se han visto obligadas a usar estas nuevas tecnologías por la necesidad de comunicarse con sus seres queridos a un costo muy bajo.

De esta manera, se puede observar que el internet está generando un aspecto común a todas las personas, que ha permitido su fácil difusión a pesar de la separación temporal de una generación a otra. Esto se puede explicar por la facilidad que ha ido adquiriendo el servicio de internet en los últimos años y que permiten a las personas ingresar fácilmente sin tener costos muy elevados.

Otro elemento que permite generar una emisora radial para la promoción de Alkosto es que estas nuevas tecnologías permite una mayor participación de las personas en todo el proceso creativo, es decir, que se superan las dificultades de los modelos unidireccionales de comunicación; en el cual solamente hay un emisor y un receptor. Una de las principales razones por la cuales se puede explicar esta nueva característica se da por la evolución que ha tenido los medios de comunicación y al mismo tiempo la evolución misma de la sociedad que permite generar nuevas formas de interrelación. Con el objetivo de crear una experiencia más participativa por parte de los integrantes de la comunidad es necesario fortalecer los mecanismos de comunicación interna tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) pero

al mismo tiempo no se puede olvidar algunas formas de comunicación clásica como son la llamadas telefónicas o los mensajes, debido a las diferentes realidades que tienen las personas.

Una de las experiencias más significativas durante el desarrollo del grupo focal se dio al momento de preguntar sobre la importancia de generar programas innovadores que llamaran la atención de las personas y ofrecieran alternativas diferentes a las cadenas nacionales o comerciales, es gracias a esto que se ha pensado que la emisora de Alkosto deben tener un elemento en común que permita caracterizar a la sociedad pastusa en su conjunto.

Si se tiene en cuenta el marco teórico desarrollado en el presente proyecto de investigación, una de las características de los medios de comunicación es la capacidad de generar lazos entre las personas; esto se observó en el grupo focal cuando la mayoría de los integrantes afirmaron escuchar la radio por la necesidad de enterarse de la realidad de la región también se enteran en las diferentes emisoras de las ofertas de Alkosto sin embargo es gracias a esto que se necesita que la emisora de Alkosto facilite la identidad de los pastusos con su región y su realidad.

Con la información recogida en el grupo focal y contrastada con las teorías expuestas, se define que es significativo y adecuado la implementación de una emisora virtual, que se puede realizar a fin de disminuir costos de implementación en la misma página institucional de la empresa, y que lograra llegar a una mayor cantidad de público con acciones que llamen la atención, o brindando beneficios solo para los oyentes de la emisora.

Bibliografía

- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial .
- Cerezo.pntic. (8 de Diciembre de 2004). *La radio en la educación*. Obtenido de Cerez: <http://cerezo.pntic.mec.es/~lalvar14/ec4aiv-12.htm>
- Chavez, M. (2002). *Reseña de "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación" de B. John Thompson* . Colima, Mexico: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. VIII, núm. 15.
- CRISFE. (15 de 02 de 2017). *La radio Virtual en Colombia*. Obtenido de La radio Virtual en Colombia: <http://www.crisfe.com/la-radio-virtual-en-colombia/#.Wa8pNbLyUk>
- El Tiempo. (1995). *Medios de comunicación*. Bogota: El Tiempo.
- Garcia, A. (2012). *Radio digital e interactiva*. Icono.
- Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Comunicación : www.gestiopolis.com
- Guerrero, C. F. (2009). *Radio en Internet: Sistematización de una experiencia comunicativa*. Bogota D.C: Universidad Javeriana.
- Habermas, J. (1973). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu,.
- Hertz, H. (1893). *Electric Waves*. Hamburgo Alemania.

Instituto Internacional Español de Marketing. (2017). *El marketing digital o marketing online como se aplica*. Obtenido de Definicion de Marketing:

<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca*. Naulcalpan de Juarez, Mexico: Pearson.

Lopez, M. (26 de Junio de 2013). *Comunicación organizacional en tiempos de crisis*.

Obtenido de Consulta Organizacional :

http://consultaorganizacional.blogspot.com.co/2013/06/comunicacion-organizacional-en-tiempos_26.html

Luhan, M. M., & Quentin Fiore. (1969). *El medio es el mensaje*. Argentina: Paidos.

Mendez, Y. (2017). *La Radio*. Obtenido de Monografias.com :

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

MinTic. (2017). *Descripción Radio Comercial*. Obtenido de

<http://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8579.html>

Olmedo, S. (2011). Comprender la comunicación, de Antonio Pasquali . *Revista*

Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación , 14.

PARQUESOFT. (15 de 06 de 2012). *PARQUESOFT*. Obtenido de PARQUESOFT:

http://www.parquesoftpasto.com/images/pdf_nvd/FPC-PliegoNo28-RadioNarinoViveDigital.pdf

Pérez, F. (Febrero de 2010). *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?* Obtenido

de Nuestro tiempo : <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

- Pherez, J. M. (23 de 08 de 2013). *Red de rario y tv en Internet de Colombia*. Obtenido de Red de rario y tv en Internet de Colombia:
<https://sites.google.com/a/alaire.info/rrtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>
- Rubio, A. B. (2011). *De la onda a la Web*. Bogota D.C: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Ruiz, A. (2015). *Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo*. Serbiluz.
- Salas, O. V. (5 de Enero de 2010). *Nuevas teorías de la información y la comunicación*. Obtenido de <http://nuevastecnologiasarkos.blogspot.com.co/2008/11/son-las-nuevas-tecnologas-de-la.html>
- Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Serrano, S. (2002). *La evaluación del aprendizaje: dimensiones y prácticas innovadoras*. Merida, Venezuela: Educere.
- Tompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Unika. (18 de Marzo de 2013). *5 definiciones de internet*. Obtenido de <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>
- Velasquez, K. (2015). *Marketing digital definición historia y tendencias*. Obtenido de Marketin ECommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>



Anexos

Anexo A preguntas orientadoras del grupo focal

PREGUNTAS ORIENTADORAS PARA LA DINÁMICA DEL GRUPO FOCAL

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de una emisora virtual para la promoción y posicionamiento de la marca Alkosto, mediante la realización de la dinámica del grupo focal.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: menos de 20 años _____ 20 a 30 años _____ 31 a 40 años _____

41 a 50 años _____ 51 a 60 años _____ más de 60 años _____

Ocupación: _____

Sexo: M _____ F _____

I. INFORMACIÓN ESPECIFICA

Medios de Comunicación que más se escuchan

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Internet
- d) Prensa

Popularidad de las emisoras virtuales en Pasto

- a) Alta
- b) Media
- c) Poca

Conexión a internet

- a) Si
- b) No

Frecuencia de conexión a la radio virtual

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Rara vez
- d) Nunca

Momento de la conexión

- a) Por las Mañanas
- b) Al mediodía
- c) Por las tardes
- d) Por las noches
- e) De madrugada

Conceptos sobre la implementación de una radio virtual para la promoción del almacén Alkosto

Parrilla de programación

- a) Programas musicales
- b) Noticias de ofertas de última hora
- c) Programas culturales
- d) Programas deportivos
- e) Magacines

- f) Otros

Géneros musicales

- a) Reggaetón
- b) Salsa
- c) Merengue
- d) Pop
- e) Rock
- f) Otro

Aspectos más destacados al sintonizar una emisora radial

- a) Diseño del lugar
- b) Velocidad de la conexión
- c) Calidad de los programas
- d) Distribución de las franjas

Le gustaría poder interactuar con la emisora radial

- a) Si
- b) No

Participación de la audiencia

- a) Redes Sociales
- b) Vía telefónica
- c) Chat
- d) Otro

Le gustaría Conocer las promociones, eventos y demás programas realizados por Alkosto

- a) Si
- b) No

Le gustaría realizar compras online de Alkosto mediante la página de la emisión radial

- a) Si
- b) No

Cree que la implementación de esta cadena radial contribuirá a un mejor conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por Alkosto Pasto

- a) Si
- b) No

Anexo B Evidencia fotográfica





