



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN LOS ESPACIOS DE OPINIÓN DE LAS RADIOS SATÉLITE 107.1 FM, NUEVA ALBORADA 90.3 FM, Y RADIO MÁS 95.5 FM DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN LOS ÁMBITOS POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL CANTÓN OTAVALO. PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011”.

Trabajo de grado previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTORES:

Carrillo Vargas Mario Alfredo

Carrillo Espín William Alfredo

DIRECTOR:

Dr. José Revelo

Ibarra, 2012

CESIÓN DE DERECHOS

Los autores: siempre que se cite la fuente, cede con fines académicos y de investigación los derechos de reproducción y duplicación de la investigación desarrollada en este trabajo a la Universidad ecuatoriana y a la sociedad en general.

Para fines distintos al investigativo y académico; producción de textos con fines comerciales, uso del formato, etc.; por favor póngase en contacto con los autores y la Universidad Técnica del Norte; copropietarios- solidarios de los derechos de los autores.

Los autores

ACEPTACIÓN DE DIRECTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por los señores: Mario Alfredo Carrillo Vargas y William Alfredo Carrillo Espín, la Tesis Previo a la obtención del Título de Licenciados en Comunicación Social, doy fe de dicho trabajo reúne los requisitos y fundamentos suficientes para ser sometidos a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que designe.

En la ciudad de Ibarra a los 12 días del mes de diciembre del 2012.



Dr. José Revelo

Director

DEDICATORIA

Mario: A mi esposa, hijos y nietos

Willian: A mi esposa e hijos

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento al Dr. José Revelo, Tutor de nuestra tesis por sus sabias enseñanzas, por sus orientadores consejos y por su abnegación consagrada al servicio de sus estudiantes.

De la misma manera a los maestros que supieron compartir sus conocimientos y sus sabias experiencias, para que el proceso de enseñanza- aprendizaje sea más eficiente y oportuno.

Mario

Willian

INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación.....	5
1.4.1. Unidad de observación	5
1.4.2. Delimitación Espacial.....	5
1.4.3. Delimitación temporal	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivo Específico.....	6
1.6. Justificación	7
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Fundamentación Teórica.....	11
2.1.1. Tipos de programas radiales.....	14
2.1.2. Géneros Periodísticos.....	15
2.1.3. Géneros de Opinión	16

2.1.4. Géneros Informativos	16
2.1.5. Tipos textuales más comunes dentro del periódico.....	16
2.1.5.1. La Noticia	16
2.1.5.2. El Artículo	17
2.1.5.3. El Editorial	17
2.1.5.4. El Ensayo	18
2.1.5.5. La Encuesta	18
2.1.5.6. La Entrevista.....	18
2.1.5.7. La Columna	18
2.1.5.8. La Crónica	19
2.1.5.9. La Crítica.....	19
2.1.5.10. El Reportaje	19
2.1.5.11. El Documento.....	19
2.1.5.12. La Entrevista	20
2.1.5.13. La Opinión	23
2.1.5.14. La Radio Digital	24
2.2. Posicionamiento Teórico Personal.....	25
2.3. Glosario de términos.....	28
2.4. Interrogantes.....	34
CAPITULO III	35
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Métodos	35
3.3. Técnicas e instrumentos	35
3.4. Población.....	36
3.5. Muestra	36
CAPITULO IV.....	37
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1. Encuestas.....	37

4.1.1.	Análisis de la encuesta realizada a ciudadanos del Cantón Otavalo.....	37
CAPITULO V		49
5.1.	Conclusiones.....	49
5.2	Recomendaciones	51
CAPITULO VI		53
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	53
6.1.	Título de la propuesta.....	53
6.2.	Justificación e importancia.....	53
6.3.	Fundamentación	55
6.4.	Objetivos.....	55
6.5.	Ubicación Sectorial y Física.....	56
6.6.	Desarrollo de la propuesta	56
6.7.	Impactos	57
6.8.	Difusión.....	57
6.9.	Formatos.....	57
6.9.	Bibliografía.....	63
ANEXOS.....		65
Anexo 1.- Árbol de problemas.....		65
Anexo 2- Matriz de coherencia		66
Anexo 3.- Encuestas.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

3.4. Población	36
----------------------	----

Tabla 1. Radios más conocidas y/o escuchadas	38
Tabla 2. Radios de Otavalo de mayor sintonía	39
Tabla 3. Medios de Información.....	40
Tabla 4. Criterios sobre los programas de la radio.....	41
Tabla 5. Programas de mayor sintonía	42
Tabla 6. Programas de mayor sintonía.....	43
Tabla 7. Influencia del medio en sus opiniones	44
Tabla 8. Áreas de influencia	45
Tabla 9. Preferencias para pautar publicidad.....	46
Tabla 10. Atención brindada por los tres medios de comunicación.....	47
Tabla 11. Servicios más importantes de las empresas radiales	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Radios más conocidas y/o escuchadas	38
Gráfico 2. Radios de Otavalo de mayor sintonía	39
Gráfico 3. Medios de Información	40
Gráfico 4. Criterios sobre los programas de la radio.....	41
Gráfico 5. Programas de mayor sintonía	42
Gráfico 6. Programas de mayor sintonía.....	43
Gráfico 7. Influencia del medio en sus opiniones	44
Gráfico 8. Áreas de influencia	45

Gráfico 9. Preferencias para pautar publicidad	46
Gráfico 10. Atención brindada por los tres medios de comunicación	47
Gráfico 11. Servicios más importantes de las empresas radiales	48

RESUMEN

En virtud de la importancia que tienen los medios de comunicación masivos y de manera especial la “Radio”, decidimos conocer en qué medida influyen las radios en la comunidad otavaleña, en el momento de tomar sus decisiones políticas, económicas y sociales. Conocer cuál de las tres emisoras encuestadas: Satélite 107.1 FM, Nueva Alborada 90.3 FM y radio Más 95.5 FM es la más sintonizadas y por qué razones es más aceptada; que nos permita identificar cual es la de mayor rating en sintonía en los oyentes; además, se busca mejorar su audiencia e incrementar sus ingresos. El título del trabajo es “ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN LOS ESPACIOS DE OPINION DE LAS RADIOS : SATÉLITE 107.1 FM, NUEVA ALBORADA 90.3FM Y RADIO MÁS 95.5 FM DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN EL ÁMBITO POLÍTICO, ECONOMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2011 ”. Para el presente estudio se consideró los espacios de opinión y noticieros de las tres radioemisoras encuestadas, por lo tanto se aplicó 150 encuestas a los ciudadanos de Otavalo, este instrumento contenía once preguntas. En cuanto a la investigación bibliográfica y documental se consultó en periódicos, libros, revistas y varias tesis de grado sobre temas similares. La metodología que se utilizó, fue el método analítico-sintético que sirvió para tener una visión general del tema y llegar a conclusiones específicas de la influencia de los medios de comunicación radial en sus oyentes. Como resultado se obtuvo, que la emisora más sintonizada en Otavalo es Satélite, 107.1 FM con 35,86% seguido de Radio Más 95.5 FM con 24%; y luego Radio Nueva Alborada 90.3 FM con 22%. La razón de esta respuesta se debe a la adecuada programación de la radio seguida del prestigio adquirida en sus 16 años de estar al aire y luego, la actividad social que efectúa Radio Satélite, estos aspectos entre otros son los que han definido como conclusión final que, los medios si tienen influencia directa en los oyentes en los aspectos políticos, económicos y social de un determinado número de ciudadanos del cantón Otavalo. Del 100% de entrevistados un 39,19% considera que si son influenciados por los medios de comunicación radial, el mismo que representa la tercera parte del total de entrevistados, lo cual es un valor muy significativo.

SUMMARY

About the importance of mass media and especially the "Radio", resolved to see to what extent influence the community radios in Otavalo, at the time of taking politics, economic and social decisions. Knowing which of the three surveyed stations: Satellite 107.1 FM, 90.3 FM , Nueva Alborada, Más 95.5 FM Radio is the most attuned and why is accepted, to allow us to identify which is the highest rating listeners tuned in, also It is looking to improve their hearing and increase their income. The work title is "ANALYSIS OF CONTENTS IN OPINION SPACES OF RADIOS: SATELITE 107.1 FM, 90.3FM NUEVA ALBORADA , MAS 95.5 FM RADIO FROM OTAVALO CITY AND THEIR INFLUENCE IN POLITICAL,ECONOMIC AND SOCIAL FIELD IN THE SECOND HALF OF 2011 ". For the present study considered opinion spaces and radio newscasts of the three respondents, therefore applied 150 questionnaires to people from Otavalo, the instrument contained eleven questions. As research were consulted in newspapers, books, magazines and several of those on similar topics. The methodology used was the analytic-synthetic method that was used to get an overview of the topic and specific conclusions of the influence of the media on radio listeners. The result was that SATELITE FM 107.1is the most popular station with 35.86% followed by MAS 95.5 FM Radio with 24% and then NUEVA ALBORADA 90.3 FM Radio with 22%. The reason for this response is due to the appropriate radio programming followed by the prestige has got in its 16 years of being in the air and then social activity performed Satellite Radio, these issues and others have defined as final conclusion, they have direct influence on the listeners in the political, economic and social development of a particular group of citizens in Otavalo. From 100% of interviewed a 39.19% considers that they are influenced by media radio it represents a third of all respondents, which It is a very significant value.

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general que los medios de comunicación masivos, y de manera especial "La radio", es el medio más importante para promocionar o publicitar un producto o mensaje. Tiene la posibilidad de llegar a todo nivel socio-económico: alto, medio alto o bajo, a diferentes edades: niños, jóvenes, adultos; a hombre y mujeres sin distinción de género; en fin la radio pretende satisfacer los gustos de todo tipo de público. Quizá uno de los ciudadanos que más ha reconocido el valor y la importancia de los medios de comunicación es el propio Señor Presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado ya que, en los cinco años de su gobierno ha dejado en claro, que la publicidad oficial es una de sus prioridades, bajo la denominación de "Difusión, información y publicidad".

El gobierno del presidente Correa gasto más de 46 millones de dólares para productos comunicativos en su primer año de gobierno: mientras que en el año 2006, el gobierno de Alfredo Palacio gasto 2 millones de dólares. Y ahora en la proforma presupuestaria del año 2012, el régimen actual planea gastar 129 millones de dólares en publicidad.

He aquí la importancia de conocer la influencia de los medio de comunicación radial: y el aporte que nosotros podemos dar a la colectividad otavaleña e imbabureña con nuestro trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN LOS ESPACIOS DE OPINIÓN DE LAS RADIOS: SATÉLITE 107.1FM, NUEVA ALBORADA 90.3FM Y RADIO MÁS 95.5FM DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN LOS ÁMBITOS POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011".

Con el presente trabajo de grado, los autores de la presente investigación, aspiramos cubrir con las expectativas de lectores, políticos e investigadores; quienes consultarán este estudio, de manera especial las autoridades y estudiantes con quienes forjaremos el cantón y la provincia que queremos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La radio ha abandonado sus tradicionales formas y modos de funcionamiento, ha cambiado, se ha reinventando. Como en otras etapas de la historia de la radio, el cambio tiene un origen tecnológico inmediato y de contenidos que han educado e informado a la sociedad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación permitieron llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

En el último cuarto del siglo XX la radio experimentó tres revoluciones sucesivas. Primero fue la de la popularización de la FM, que favoreció un extraordinario desarrollo de la radio de proximidad y especializada, aún no concluido, luego llegó la Internet, la radio electrónica, que devolvió al medio la internacionalidad que le diera en su día la onda corta, y cuyo desarrollo está actualmente en plena fase expansiva; de inmediato, ya terminando el siglo, llegó la tercera revolución, la de la radio digital, aún en sus primeras fases. Se inició incluso otra revolución, la escucha de la radio vía teléfono móvil

Todos estos cambios profundos favorecieron el acercamiento de la radio a todos los grupos sociales, hasta el punto de que hoy en día, la radio es mucho más compañera, confidente o cordón umbilical que ningún otro medio, incluye minorías internacionales que se vinculan gracias a la radio en la red de redes, incluso se reconocen como tales minorías vía medio radiofónico.

En el Ecuador la Radio enfrentó cambios sociales, tecnológicos y económicos, la conjunción de los cuales produjo mutaciones sustanciales en ella. Son estos factores externos al medio los que causó mayor inquietud en la empresa radiofónica porque escaparon a su control y comprensión: los analizaron desde sus perspectivas económicas o técnicas y no desde parámetros propios del Medio o de la Comunicación.

Sin embargo, los factores internos fueron más importantes. En líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufrieron de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia.

En Imbabura la radio tuvo sus primeras audiciones radiofónicas experimentales a mediados de 1935, gracias a José Aurelio Gómez Jurado, un hábil radiotécnico que valiéndose de elementos caseros construyó su propio transmisor y que funcionó en la Av. Atahualpa de la Ciudad de Ibarra. Así el 31 de diciembre de 1938 con los equipos del alemán Aldemar Beker, quien luego entregó los equipos a la municipalidad y así se inauguró la radio LA VOZ DE IMBABURA.

En Otavalo en 1944 nace la primera radio denominada ONDAS DE LOS LAGOS, con una potencia de 800 vatios, fue construida por el Sr. José Gómez Jurado y dirigida por el Sr. Rafael Pavón Mejía. Esta radio desaparece en 1945 por motivos políticos.

En 1950 la radio siguió creciendo en la provincia, en la ciudad de Otavalo el Sr. N Beltrán toma la posta y establece la emisora ONDAS AZULES que funcionó por pocos meses y en 1963 bajo la dirección de Hugo Cifuentes , Augusto Cifuentes y César Augusto Chicaiza fundan RADIO OTAVALO.

En 1995 nace “**SATELITE RADIO**” 107.1 FM. Con la responsabilidad de educar, informar y entretener. A partir de ese momento y gracias al constante esfuerzo de jóvenes en el campo de la comunicación, locutores, sonidistas, productores, creativos y publicistas comenzaron a crecer considerablemente.

Radio NUEVA ALBORADA 90.3 FM, emite sus primeras programaciones el 31 de octubre del año 1995, siendo Concesionario el Sr. Fernando Beltrán Proaño. Cuando la radio comenzó emitía su señal en la frecuencia 90.1 FM, por asuntos de índole técnico de reordenamiento de frecuencias, la SUPTEL dispone cambio de frecuencia y pasa a ser 90.3 FM.

Radio MÁS 95.5 FM, sale al aire el mes de junio del año 2000, y junto con SU RADIO 790 AM del mismo propietario el Dr. Carlos Sandoval Pasquel, conforman desde esa fecha el GRUPO RADIAL IMBABURA, con programas y transmisiones simultáneas, la programación es participativa dirigida a los diferentes públicos, con la participación de artistas y tiene la cobertura de diferentes eventos sociales culturales y deportivos.

1.2. Planteamiento del problema

En el cantón Otavalo existen seis radios que cuentan con su infraestructura completa para su funcionamiento ; sin embargo , la programación es de toda índole , se puede mencionar que existen emisoras comerciales, comunitarias, y de tipo religioso ; además , la producción radial en nuestra provincia solo se ha enfocado en la generación de programas de tipo comercial, lo que ha conllevado a una propuesta radial deficiente, este es uno de los motivos por los cuales se va a realizar el análisis de los contenidos en los espacios de opinión de la radios: Satélite 107.1 FM, Nueva Alborada 90.3 FM y radio Más 95.5 FM de la ciudad y

su influencia en los ámbitos político, económico y social en el cantón Otavalo en el segundo semestre del año 2011.

1.3. Formulación del problema

En virtud de los inadecuados espacios de opinión de las radios: Satélite, Alborada y Más generaron poca aceptación en los diferentes públicos del Cantón Otavalo, es conveniente conocer cuáles son las causas y las posibles soluciones a implementarse para mejorar su rating de sintonía y consecuentemente, sus ingresos económicos.

La investigación se lo realizó a los ciudadanos otavaleños; sin distingo de edad ni género; mediante la aplicación de entrevistas en diferentes lugares del Cantón, tanto del sector urbano como en el sector rural, en plazas, mercados, en las calles, fuera de las iglesias y otros sitios.

La investigación se lo realizó durante el mes de octubre del año 2011, mediante la aplicación de ciento cincuenta encuestas, cada una con once preguntas.

1.4. Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

- Radioemisoras de Otavalo
- Ciudadanía de Otavalo
- Dirigentes Barriales
- Dirigentes deportivos
- Dirigentes gremiales
- Dirigentes populares

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se lo realizó en el Cantón Otavalo, tanto en el sector urbano como en el sector rural; en plazas y parques, en las callas, fuera de las iglesias y en otros sitios.

1.4.3 Delimitación Temporal

La presente investigación y los estudios del proyecto por ser un tema fundamental e importante, que decide en los aspectos político, económico y social de un amplio sector de ciudadanos otavaleños éste tuvieron una duración de un año y medio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar los espacios de opinión de las radios Satélite 107.1FM, Nueva Alborada 90.3 FM y Radio Mas 95.5 FM de la ciudad y su influencia en los ámbitos político, económico y social del Cantón Otavalo, en el segundo semestre del 2011.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de las radios: Satélite, Alborada y Más; en cuanto, a las preferencias de la ciudadanía en relación a los contenidos de los espacios de opinión.

- Proponer un marco conceptual sobre la comunicación radial, que se constituya en el marco referencial para la construcción de esta propuesta comunicacional.
- Elaborar un manual de programación, línea comunicacional y de trabajo para el mejoramiento de los contenidos, atención al radioescucha, al cliente que pauta y la imagen corporativa del medio.
- Socializar los nuevos espacios de opinión en las radios: Satélite, Alborada y Más, que permita cambios de actitud del oyente.

1.6. Justificación

Este trabajo investigativo pretende conocer cómo influyen los medios de comunicación radial de Otavalo, en las decisiones de los ciudadanos en el aspecto político, económico y social.

Conocer el rating de sintonía de las tres emisoras encuestadas: Satélite 107.1 FM. , Nueva Alborada 90.3 FM y Radio Mas 95.5 FM. y analizar la forma de mejorar su sintonía.

Los adelantos de la ciencia y la técnica han avanzado tanto, que incluso han rebasado todas las fronteras y es así que en cuestión de segundos podemos mirar y escuchar lo que ocurre en cualquier parte del mundo. Convirtiéndose por lo tanto, estos adelantos en un gran aporte científico.

En el aspecto educativo, se ha dado un gran paso, pues los principales procesos educativos y las modernas teorías educativas; en general, todas las áreas del conocimiento han recibido un maravilloso aporte de los medios de comunicación y de manera especial de la radio. Hay programas educativos completos que se transmiten a través de la radio.

Hoy más que nunca, la radio ha dado su aporte valioso al pueblo en el aspecto social con programaciones que permiten sensibilizar a la ciudadanía para que esta sea más solidaria más unida; incluso, ciertos medios de comunicación organizan programas de ayuda social, con la finalidad de colaborar a ciudadanos de escasos recursos económicos cuando estos tienen problemas de salud y otros.

La técnica y la ciencia van de la mano con los medios de comunicación, pues juntos van avanzando hacia el progreso y desarrollo de los pueblos, y de las naciones. La tecnología se difunde a través de los medios de comunicación.

Una de las tareas fundamentales de los medios de comunicación es la de defender la ecología y el ecosistema, proteger el medio ambiente es tarea de todos. Cuando el calentamiento global amenaza al planeta, debemos desde todos los rincones proteger nuestro entorno, que permita garantizar la vida de las actuales y futuras generaciones. Las informaciones y los mensajes emitidos por los diferentes medios de comunicación ayudan a cuidar y proteger el medio ambiente.

El Ecuador es un País eminentemente turístico, y más aún nuestra Provincia de Imbabura, sin dejar de lado la ciudad de Otavalo, más conocida como la capital del turismo del Ecuador por su sin numerables sitios turísticos, su gastronomía y la amabilidad de su gente; sin embargo, hace falta mucho por hacer y debe ser compromiso de todos los medios de comunicación ayudar a la promoción y el fortalecimiento del turismo de nuestra ciudad, la Provincia y el País.

La Filosofía y la Psicología, son parte fundamental del progreso y desarrollo de los pueblos, las mismas que emiten sus mensajes mediante los diferentes medios de comunicación.

El presente trabajo a primera instancia beneficiará a los medios de comunicación radial encuestados , porque conocerán las preferencias del público a los diferentes programas de las radioemisoras , es decir se conocerá el rating de sintonía de cada una de ellas , lo cual permitirá , según los casos reformular las programaciones de las radios y así aumentar su sintonía ; sin embargo , el objetivo fundamental es conocer cómo influyen los programas de opinión de las radios en mención en las decisiones políticas , económicas y sociales de los ciudadanos otavaleños.

Este es un aspecto muy importante, porque si los medios de comunicación que forman parte de la investigación influyen en un apreciable porcentaje de ciudadanos de Otavalo, quiere decir que se puede cambiar el destino y la vida de nuestra ciudad, a través de decisiones políticas, económicas y sociales de diferente manera según el enfoque y los mensajes recibidos por los diferentes medios de comunicación.

Es un proyecto es factible de realizar porque cuenta con todos los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos; y sobre todo con la decisión indeclinable de conocer cómo y en qué porcentaje influyen los medios radiales en las decisiones de un amplio sector de hombres y mujeres de Otavalo, pensando que el progreso y desarrollo de Otavalo es tarea de todos, de lo que hagamos o dejemos de hacer. Los mensajes sonoros de la radio se pueden considerar como una sucesión ordenada, continua y significativa de sonidos elaborados por personas, instrumentos, la radio tiene un lenguaje propio y característico formado principalmente por cuatro elementos:

La palabra fue un elemento fundamental para la radio, pero la palabra radiofónica excluye la visualización del interlocutor; es una palabra imaginada.

La palabra radiofónica resolvió procesos de expresión gracias al texto escrito o a la improvisación verbal, al dirigirse el locutor directamente a los

oyentes, debe darse un contexto natural, el profesional debe huir del distanciamiento que supone el leer un texto.

En la palabra influye mucho el tono, la intensidad y el timbre de voz

La música en la radio cumple una serie de funciones como:

- Función sintáctico-gramatical: cuando de su uso se deriva la ordenación de contenidos. Es muy utilizada para este fin en los informativos.
- Función programática: cuando la música es el contenido principal de un programa.
- Función descriptivo-ambiental: cuando su presencia está relacionada con la descripción de un momento o lugar.
- Función descriptivo-ubicativo: cuando la música se utiliza para trasladar al oyente a un espacio concreto.
- Función descriptivo-expresiva: cuando de su uso se deriva el sentimiento de emociones determinadas.

Los efectos sonoros en cambio se basan en el uso de formas naturales o artificiales de producir sonidos que ayudan en la descripción de ambientes o situaciones. Los efectos sonoros también cumplen una serie de funciones como:

- Función descriptivo-ambiental: si ayuda el efecto a describir un ambiente.
- Función descriptivo-expresiva: cuando el efecto sonoro se usa para describir una sensación o emoción.
- Función narrativa: tiene un valor complementario a la narración y se emplea en determinados momentos de la misma, por ejemplo para simular ruidos de objetos.
- Función ornamental: el efecto sonoro es accesorio y se usa como complemento, no son necesarios para situar al oyente.

- Y por último el silencio que un elemento que muchos no le consideran como tal. Su presencia es fundamental y de gran fuerza comunicativa. El silencio se puede considerar como algo intermedio entre la presencia y la ausencia. El silencio es un momento que te permite recapacitar sobre lo que se está trasmitiendo.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica.

El hombre ha conseguido generar y utilizar ondas de frecuencia superiores a 20Khz, lo que ha hecho posible la comunicación a distancia. La Radio nació con la investigación correspondiente a las oscilaciones no perceptibles al oído humano.

“El físico escocés Maxwell afirmó que las oscilaciones eléctricas de altas frecuencias se podían expandir por el espacio a 300.000 Km/ segundo, dado que la luz, al fin y al cabo, es la manifestación visible de una onda electromagnética. Más tarde, el físico Hertz, produjo ondas electromagnéticas al saltar una chispa de alto voltaje entre dos electrodos”.

Con ello, pudo demostrar la existencia de ondas electromagnéticas. Hertz abrió el camino de la telegrafía sin hilos, ya que realizó un circuito productor de ondas y éstas podían ser detectadas por un cable eléctrico (a modo de antena), donde se generaba una corriente eléctrica oscilante parecida a la del circuito de origen.

“En 1889, el ingeniero Popov inventó la antena, pero fue el italiano Marconi, premio Nobel de Física, quien finalmente consiguió una transmisión de telegrafía sin hilos a una distancia de 250 metros. Las primeras transmisiones públicas fueron en 1920 por iniciativa de la compañía inglesa de la mano de Marconi”.

En Ecuador como en muchos países de principio de siglo, no disponían de la tecnología de avanzada de esa época y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas de esta nueva forma de comunicarse, las noticias técnicas llegaban en revistas o libros que leían unos pocos privilegiados. El Guayaquil Radio Club fue fundado el 9 de mayo de 1923, en una época en que las comunicaciones radiales recién se estaban iniciando en el país. En efecto para el Ecuador de 1923, la "Telegrafía sin hilos" era todavía una novedad, aunque ya estaba en uso desde comienzos del siglo en estaciones costeras y barcos en alta mar.

Desde que el Club fue fundado, sus socios se dedicaron a la experimentación y fomento de la radio, siendo algunos de sus socios el núcleo de técnicos que fueron también pioneros de la radiodifusión en el país.

Los radioaficionados, tanto ecuatorianos como de otros países, fueron instrumentos en la apertura de las bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF, pues a través de la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas. Los radioaficionados fueron los pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador, y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión fueron "descubiertos" por radioaficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidores.

La radio afición en el Ecuador también ha jugado un importante papel en las comunicaciones de emergencia, desde el terremoto de 1942, donde se usó por primera vez para informar al exterior y dentro del país lo que había ocurrido. Ya en el terremoto de Ambato, en 1949, la radio fue vital para el flujo de información oficial y personal de los damnificados.

Y así la radio ha ido evolucionando llegando a otros escenarios importantes en los cuales varios pensadores manifiestan que:

“Según KAPLUN MARIO En su obra “La gestión Cultural ante los nuevos desafíos” manifiesta que: La comunicación educativa ha tendido pronunciadamente a limitar su ámbito a los media, a establecer una implícita equivalencia entre comunicación, medios y tecnologías de comunicación. Es necesario trascender esa visión reduccionista, postular que la comunicación educativa abarca ciertamente el campo de los media, pero en prevalente lugar, el tipo de comunicación presente en todo proceso educativo. Esto supone considerar a la comunicación no como un mero instrumento mediático y tecnológico sino, ante todo, como un componente pedagógico”. (Pág. 64).

Y en pleno auge del desarrollo de la era digital es importante acotar que, gracias a las nuevas tecnologías, el mundo de los medios de comunicación se ha transformado; especialmente, la audiencia ha sufrido un progresivo acto de diversificación, llevando así a una sociedad más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida.

“Según CASTELLS MANUEL en su artículo “Mundo de la comunicación” señala que, dentro de los segmentos de los usuarios habituales de la comunicación a través del ordenador, parece que el medio favorece la comunicación desinhibida y estimula la participación de los trabajadores de posiciones inferiores en las redes de las compañías”.

Hoy en día hablamos que el ciudadano digital ha encontrado en la sociedad de la información una infinidad de posibilidades que la informática y las autopistas de la información aportan a su vida, aunque con ellas no logre

completamente satisfacer los sentimientos de incertidumbre que lo rondan. Joyanes enumera algunos aspectos que la nueva socialización ofrece a sus ciudadanos:

- El hogar electrónico
- La tele compra
- La tele banco
- El ciber dinero o dinero virtual
- La enseñanza multimedia y la tele enseñanza, y
- El ocio y el turismo

“Según LIPOVETSKI GILLES en su obra “ Los tiempos Hipermódnos” recalca que la explosión desmesurada de medios de comunicación concede a primera vista una democratización sin precedentes de la palabra, pero cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto”. (Pág. 32)

Es importante destacar también que las creaciones publicitarias para radio requieren determinadas particularidades que obedecen a la propia personalidad del medio. Necesita, al igual que el resto de medios, una reflexión, planificación, originalidad y especialmente conocer a qué público va dirigido.

“Según MONERRIS ANTONIO en su obra “Nuevos formatos para nuevos tiempos” aclara que “existen diversos formatos estandarizados, además de otras variantes de fórmulas que sean producto de la creatividad y originalidad de los profesionales”.

 (Pág. 112).

-  TIPO DE PROGRAMAS
-  GENEROS PERIODISTICOS
-  LA ENTREVISTA

- ✚ LA OPINIÓN
- ✚ EL INVITADO
- ✚ LA RADIO DIGITAL

2.1.1. Tipos de programas radiales.

“Según Felipe Pardini, Manual de Comunicación Social dice”:

En la radio existen varios géneros o formatos de programas: informativos, recreativos, de opinión, participativos, culturales, religiosos, políticos, publicitarios, entre otros.

Cuando pensamos en realizar un programa de radio debemos tomar en cuenta a los destinatarios (público, target), por lo tanto podemos hablar de programas:

Infantiles, Juveniles, Femeninos, Adulto contemporáneo, Tercera edad, Políticos, Otros.

Si nos referimos a la temática o contenido, los programas pueden ser:

Agropecuarios, Científicos, Ambientales o ecológicos, Sindicales, Salud e higiene, Deportivos, Comunitarios, Otros. (pág. 35-39).

Lo importante es tener claro conocimiento de la intención de lo que queremos producir y estar bien documentado para lograr éxito. Hágase especialista en el tipo de programas que usted produzca, por ejemplo si su línea de trabajo es un programa recreativo musical, investigue sobre la vida, orígenes y demás datos de los autores, intérpretes y ejecutantes que presente, haciendo comentarios sencillos y atractivos sobre ellos.

Pregunte, averigüe siempre los temas y enfoques que podrían tener mayor interés y beneficio para el público radioescucha. Siempre debemos trabajar pensando en el oyente, "...metiéndonos en sus zapatos, siempre tomemos en cuenta qué quiere nuestra audiencia, para dárselo con un mensaje de equidad, respeto y optimismo..." (Walter Alves) ¡NUNCA DEJEMOS DE PENSAR!

“Según Walter Alves, Estudios de Comunicación Social”:

Radio noticieros: Son transmisiones en directo, en las que se informa sobre los hechos diarios más importantes del país o del mundo.

Transmisiones deportivas: Los periodistas especializados se dirigen a los escenarios deportivos y narran a los oyentes las incidencias de los diferentes deportes.

Musicales: Estos programas se organizan en la emisora, mediante la selección de la música de moda o aquella que prefiere la audiencia. También se puede realizar "en directo", cuando los artistas se presentan en vivo.

Programas de humor: Se organizan con la participación de humoristas, que divierten a los radioescuchas.

Entrevistas y opinión: Sirven para ampliar una información o para consultar la opinión de personas expertas en los asuntos relacionados con un suceso de interés nacional o mundial.

Radionovelas: Aunque ya no son muy frecuentes, las radionovelas eran programas en los que se hacían dramatizaciones de historias de amor o aventuras. (pág. 156 -157).

2.1.2. Géneros Periodísticos.

¿Qué son los géneros periodísticos?

“Según página de Internet
http://platea.pntic.mec.es/curso20/48_edicionhtml-/generos_periodisticos.html”

LOS GENEROS PERIODÍSTICOS, son las distintas formas o modos de escribir y que usan las personas de una editorial, periódico o publicación; hacemos referencia al “estilo” pero también la estructura, tiempos verbales, etc.

LOS GENEROS PERIODÍSTICOS, podrán clasificarse según su finalidad en GENEROS DE OPINIÓN, INFORMATIVOS.

2.1.3. Géneros de Opinión.

Son los que con frecuencia hacen que un periódico o revista sea más solicitado. Se tiende a comprar el periódico porque en él escribe Mengano, y a desacreditar otro, porque en él escribe Zutano.

Pero cada uno de los géneros de opinión, el artículo, el cartón, el ensayo y el editorial tiene sus formas o características de desarrollar la argumentación. Algunos de manera más estricta, otros menos, como el cartón argumentan en forma implícita y paródica, sarcástica o simplemente humorística.

2.1.4. Géneros Informativos.

Orientan a cubrir la necesidad de información actual y de interés general respecto a los acontecimientos, personajes, eventos, novedades, fenómenos que a diario ocurren en la sociedad. (pág. 78 – 81).

2.1.5. Tipos Textuales más comunes dentro del periódico.

2.1.5.1. La Noticia

“Según Fernando García Calderón”. La noticia es el género periodístico por excelencia. Consiste en la información de un suceso reciente y nuevo, que afecta a la sociedad y la gente quiere conocer:

Para que un hecho sea noticia debe cumplir cuatro condiciones:

- Ser verdadero
- Ser actual
- Ser novedoso
- Ser interesante

Y tiene que responder a las seis cuestiones básicas:

1. ¿Qué? Que sucedió (el hecho)
2. ¿Quién? A quién le sucedió (el sujeto)
3. ¿Cómo? Cómo le sucedió (la manera)
4. ¿Dónde? Dónde le sucedió (el sitio)
5. ¿Cuándo? Cuando le sucedió (el tiempo)

6. ¿Por qué? Por qué le sucedió (la causa)

Cuando la noticia se refiere a un delito, es posible añadir estas dos preguntas:

¿Con qué? Con que se cometió el crimen (el objeto)

¿Para qué? Para que se cometió (la finalidad)

COMO ES LA ESTRUCTURACION DE LA NOTICIA

Otro rasgo clásicamente periodístico se advierte en la estructuración de la noticia:

La actividad noticiosa:

En la actividad noticiosa intervienen varios elementos: El reportero, las agencias de Prensa, las oficinas de prensa y las conferencias de prensa.

2.1.5.2. El artículo

En sentido amplio es una composición literaria sobre un asunto, considerando en estricto apego periodístico, el artículo formula juicios, plantea problemas y establece valoraciones y referencias de hechos ya ocurridos a los que interpreta y analiza.

2.1.5.3. El editorial

Es un artículo que generalmente no va firmado, por medio del cual, la dirección, de un periódico expresa su opinión sobre algún aspecto de interés general con esto se determina su indignación política.

2.1.5.4. El ensayo

Es un estudio breve que hace sobre una materia sin que se tenga la pretensión de agotarla.

Entre los ensayistas notables de la actualidad, podemos recordar al español Pedro Laín Entralgo y al mexicano Octavio Paz quien, en 1990, obtuvo el premio NOBEL de LITERATURA.

2.1.5.5. La encuesta

Es una recolección de opiniones. Es un acopio de datos que el periodista obtiene por medio de consultas, interrogatorios o entrevistas con el fin de ofrecer al público lector, la opinión que una muestra representativa tiene en torno de un asunto de interés general.

2.1.5.6. La entrevista

Es una serie de preguntas que hace un periodista a una persona muy significativa cuyas respuestas aportan datos de interés para una colectividad. No debe confundirse la “Entrevista Periodística” con el “Cuestionario” que es una técnica muy usada en el campo de la investigación social.

2.1.5.7. La columna

Es la sección fija que aparece regularmente, en lo posible, con idéntica periodicidad. Tiene algunas características que lo tipifican:

- Autor permanente

- Nombre fijo
- Estilo uniforme
- Temas y enfoques habituales
- Presentación diferente a todo lo que más aparece en el periódico

2.1.5.8. La crónica

Es la narración de sucesos de actualidad procurando apegarse a la cronología en que hayan acontecido.

La crónica, a veces, de manera secundaria, lleva anexo algún comentario sobre sucesos relatados.

Existen varios tipos de crónica, según el asunto que traten. Entre las crónicas más usuales están: la deportiva, la política, la social, la artística y la cultural.

2.1.5.9. La crítica

Consiste en el análisis y comentario de cualquier clase de tópico, inclusive las actuaciones del gobierno; pero de ordinario sus temas favoritos son artísticos, literarios y deportivos. Es fruto de la cultura y conocimientos del periodista y responde al examen concienzudo que se haga de una obra o de un suceso. La crítica debe ser escrita con objetividad y sin apasionamiento.

2.1.5.10. El reportaje

Es un trabajo de información que reúne en su desarrollo todos los géneros periodísticos.

Este género se estructura alrededor de un tema del que se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias.

Frecuentemente se acompaña al reportaje con fotografías e ilustraciones y se enriquece con noticias, opiniones y comentarios.

2.1.5.11. El documento

Son las pruebas escritas o graficas que ilustran acerca de algún hecho y pueden conseguir cosas muy variadas tales como discursos, mensajes, libros, fotos, etc. (pág. 458 – 465).

2.1.5.12. La entrevista

“Según página de Internet
<http://www.slideshare.net/mapilardiezhandinonieto/la-entrevista-periodstica-como-instrumento-de-comunicacin-social>”.

Una **entrevista** es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra *entrevista* deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para

otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia. El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra «entrevistar» como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información. La misma proviene del francés *entrevoir* que significa lo que se entrevé o lo que se vislumbra.

El entrevistador

“Según

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/mdeuch.pdf>”.

El entrevistador debe tener disposición y paciencia para así llevar a cabo con éxito una entrevista.

- Debe hablar de manera clara, precisa y en voz entendible.
- Es conveniente que el entrevistador hable en voz regulable ya que puede ayudar a mejorar de alguna u otra manera el resultado de la entrevista.
- Debe tener buena y clara letra para que sean entendibles las respuestas del entrevistado.
- Las preguntas debe hacerlas de manera natural para que el entrevistado responda con sinceridad y se sienta a gusto entrevistándose.
- Las preguntas deben ser precisas y deben ser sencillas (cortas), deben ser exactas a lo que se quiere preguntar, y adecuadas al nivel educativo del entrevistado, y la entrevista debe ser en el menor tiempo posible, o depende de la disponibilidad de tiempo de ambas partes.
- El entrevistador debe estar seguro de lo que desea preguntar, si es necesario anotar las preguntas antes de comenzar la entrevista.
- El entrevistador debe estar preparado para realizar preguntas improvisadas a partir de las respuestas.
- El entrevistador debe tener información sobre la persona la cual entrevistara.

El entrevistado

“Según <http://www.entrevistadetrabajo.info/e/at/el-entrevistado/>”. Uno de los requisitos para que haya una entrevista es que el sujeto entrevistado esté de acuerdo. Esto ocurre normalmente porque tiene algún interés en ser entrevistado. Las seis razones principales que puede tener son las siguientes:

- Por su propio ego: por el deseo de aparecer en los medios o que se escuche su opinión.
- Por publicidad: sobre todo los políticos y entre ellos los famosos, que dependen de la publicidad para influir en la opinión pública o para continuar *en la brecha*. Consideran las entrevistas como publicidad gratuita.
- Por dinero: aunque según muchos códigos deontológicos los periodistas no deberían pagar a los entrevistados es una práctica frecuente en medios sensacionalistas o amarillistas. Algunos famosos llegan a tener grandes ingresos por ello.
- Para ayudar al periodista: algunos sujetos se dejan entrevistar simplemente para ayudar al periodista en el desempeño de su trabajo.
- Por gratitud: El entrevistador logra que el entrevistado acceda a contestar las preguntas sin oponer resistencia mediante un diálogo introductorio predefinido.

La entrevista como instrumento de investigación ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias sociales proceden de las entrevistas. Los científicos sociales dependen de ellas para obtener información sobre los fenómenos investigados y comprobar así sus teorías e hipótesis.

La entrevista periodística se distingue fundamentalmente por tres factores:

- Un evidente interés hacia la persona entrevistada.
- Pericia en el manejo de la técnica de pregunta y respuesta.
- Voluntad manifiesta de difundir el resultado en un medio de comunicación.

Pero además, de una técnica utilizada por los profesionales para recabar información, la entrevista es sobre todo un género periodístico y una de las técnicas más utilizadas.

Tipos de entrevista

“Según Manuel Canales Cerón”. La entrevista tiene un número de variantes casi indeterminadas, a continuación se citan varios tipos de entrevista que aparecen en los medios de comunicación:

- **Laboral:** Para informarse, el entrevistador, valora al candidato a un puesto de trabajo, para saber si puede ser apto o no para realizar su función.
- **Entrevista de personalidad:** Se realizan con la finalidad de analizar psicológicamente a un individuo y en función de esta y otras técnicas determinar el tratamiento adecuado.
- **Informativa o de actualidad:** Es la vinculada con los hechos del día, es noticiosa, por tanto, se redacta como una noticia. Jamás se titula con frases textuales.
- **De divulgación:** Sobre temas especializados en avances o descubrimientos científicos, médicos, tecnológicos entre otros temas de actualidad o de interés permanente.
- **Testimoniales:** Las que aportan datos, descripciones y opiniones sobre un acontecimiento o suceso presenciado.
- **Declaraciones:** Datos, juicios u opiniones recogidos textualmente.

- **Encuestas:** Preguntas destinadas a obtener información sobre la opinión de un sector de la población sobre un tema, se utiliza para obtener información relevante u ofrecer una muestra de lo que piensan representantes de distintos sectores sociales, sobre un tema de actualidad o interés permanente.
- **Perfil o semblanza:** Es cercano a la biografía, está basado en la combinación de fuentes de documentales y testimoniales con datos obtenidos de la persona entrevistada para hacer de él un retrato escrito. Se revelan aspectos íntimos del entrevistado.
- **De opinión:** Este tipo de entrevista es en el que se preocupa por los ideales, opiniones y comentarios personales del entrevistado, en esta se deberá de destacar los puntos ideológicos del entrevistado.
- **Noticiosa:** Se aplica a un especialista en un tema específico, normalmente se utiliza para formular o complementar una noticia o reportaje, es por eso que se destacan puntos notables del tema del que se está hablando, normalmente se complementa de una vigorosa investigación.
- **Cuestionario fijo:** En algunos medios se usa periódicamente con distintas personas. Abarca registros diferentes, desde el humor hasta la seriedad.
- **De investigación o indagación:** No aparece publicado con forma de entrevista. Se utiliza para obtener o contrastar información
- **Interpretativa:** También conocida como creativa, de personaje, etc. Se interesa por el personaje de una manera global. Interesa el valor estético del texto y el interés humano. (pág. 150 – 154).

2.1.5.13. La opinión

La opinión pública se manifiesta de varias maneras.

“Según Carlos Méndez”. La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada de una sociedad, o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política y después de muchos intentos y de una serie de estudios, la experiencia parece indicar que la opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política. (pág. 59).

Historia de la Opinión Pública

“Según Gabriela Pousa”. En la antigüedad la opinión pública se remitía simplemente al diálogo que establecían los notables, es decir, sólo aquellos que no dependían económicamente de magna era, opinar y dialogar sobre las cuestiones de la polis, ya que sólo eran aptos para trabajos manuales. Consecuentemente imperaba la marginalidad en el espacio público y no existía el diálogo sobre asuntos públicos.

Posteriormente, esa situación empezó a cambiar. Se conceptualizaba entonces como la opinión "del pueblo". Durante el siglo XVIII español, el concepto de opinión pública equivalía a “opinión de la multitud”, normalmente expresada a través de una reunión masiva. A finales de este siglo, sin embargo, empieza a adquirir connotaciones cualitativas y adquiere las notas propias que le otorgaría el liberalismo, como instrumento de guía y control del gobernante. (pág. 98 -100).

El invitado

Una invitación es el acto por el cual se comunica a una persona nuestro interés para que acuda a un acto o evento organizado por nosotros. Ello incluye fiestas, cenas, recepciones así como todo tipo de ceremonias: bodas, bautizos, comuniones, etc.

2.1.5.14. La Radio Digital

“Según Fernando Avilar Moreno”. Es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico, al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio.

Hasta ahora la señal analógica, que conocemos -tanto en AM como en FM- puede sufrir alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor. Sin embargo, el D.A.B. tiene una capacidad de eludir estas interferencias.

La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio, donde antes cabía una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta un total de seis. (pág. 65 – 68).

2.2. Posicionamiento Teórico Personal.

Los medios radiales cumplieron un papel muy importante dentro de la transmisión de información. Pero en esta tesis planteamos que los ciudadanos sean los actores principales en la reestructuración de la programación de la radio. Por eso en nuestro tema de investigación se trabajó con las Teorías Funcionalista y Estructuralista de la Comunicación.

La teoría funcionalista afirmó que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tuvieron la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intentó persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formularon las siguientes preguntas: quién, qué, a quién, a través de qué medio y con qué finalidad.

Los receptores, por su parte, tenían un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. La función de esta institución tiene tres niveles. Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales. Además esclarece las condiciones de los modos de vida y, por último, analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad.

Respecto de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la teoría funcionalista habló de que los medios son utilizados por el Estado (el

Gobierno) para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación.

Los medios de comunicación social fueron desde esta perspectiva un subsistema dentro del sistema social.

ROBERT MERTON manifiesta que las funciones de los Medios de Comunicación fueron determinantes de la estructura social (dependientes y condicionantes de cambios sociales). Los Medios establecieron la norma social, fueron un agente de socialización que obvia los comportamientos desviados. Plantearon una racionalidad normalizada, repetitiva e institucionalizada que trajo consecuencias ajuste o adaptación tecno funcional de individuos, grupos y sistemas socioculturales.

WRIGHT CHARLES indica que Los Medios fueron esenciales para la sociedad porque cumplen funciones de: integración, cooperación, orden, control, estabilidad, adaptación a cambios, movilización. Los medios efectuaron la cohesión social necesaria para la integración social.

En cambio el enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan (es decir que hasta las diferencias biológicas hacen que los individuos perciban el mundo de distinta manera) y, por lo tanto, la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitirían descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales. También plantea que si la sociedad se constituye porque existen determinadas reglas o estructuras, las cuales dan sentido a los acontecimientos y normas externas para juzgarlos, entonces los datos que se presentan al observador son, en apariencia, interpretados de acuerdo con las normas observables en forma

directa, pero en realidad esas normas se constituyen o informan por las reglas operantes en una sociedad determinada a fin de producir tal sentido.

WEBER fue el primer sociólogo que estudió las organizaciones de acuerdo a modelos ideales de comportamiento y desarrolló un modelo burocrático, el cual consideraba aplicable a las sociedades capitalistas como así también a las de tipos socialistas. Considera que hay otros medios para maximizar la eficiencia, el rendimiento de cualquier orden de organizaciones.

Weber destaca varias características:

1. Máxima división del trabajo: toda organización para lograr sus objetivos debe descomponer el trabajo total en operaciones.
"Como un organismo, empresa, entidad, institución.
2. "Como la función de distribuir el trabajo dando autoridades formales.
3. Las funciones están asignadas y cada funcionario sabe de antemano cuáles debe cumplir.
4. Jerarquía de autoridad: las organizaciones deben estructurarse bajo una jerarquía de autoridad, se usa fundamentalmente como evaluación de los resultados planeados. Se funda en la certeza del conocimiento de los superiores y los subordinados de la escala jerárquica, ya predeterminada.
5. Es un esquema operativo formal donde cada puesto de la organización está ocupado por funcionarios que se denominan agentes.
6. La autoridad de los funcionarios está dada por la legalidad de sus cargos específicos.
7. Determinación de reglas: que destinan la responsabilidad y la labor, la cual debe estar regida por reglas abstractas que emanen la dirección general para lograr la uniformidad y coordinación de la ejecución de toda organización. Las normas de conducta son predecibles ya que las pautas de comportamiento se hayan predeterminadas. El desempeño del cargo por

parte de los funcionarios se realiza según normas generales, susceptibles de aprendizaje, más o menos fijas y más o menos completas.

8. Administración imparcial: el dirigente ideal debe administrar sin apasionamiento sin afección ni entusiasmo.
9. Seguridad en el trabajo y calificación técnica: el empleo en las organizaciones debe ser una carrera para que los miembros se desarrollen y asciendan por méritos y antigüedad en el puesto y no por recomendaciones. Los funcionarios deben ser empleados a sueldo y no debe existir affectiosocietatis.
10. Evitar la corrupción: Diferenciación clara de los bienes y de los ingresos de los miembros por fortuna privada e ingresos otorgados por su trabajo en la organización. No existen relaciones informales ya que solo se establecen relaciones en el marco de la Autoridad legal y sus reglas.
11. Existen dos líneas de autoridad, la ascendente y la descendente, sin admitirse ninguna relación de tipo horizontal, lo que permite un mejor control social.
12. El funcionamiento de la organización está formalizado mediante registros escritos, lo que despersonaliza los cargos, de modo que un funcionario puede desaparecer y ser reemplazado por otro sin que sus funciones dejen de cumplirse.
13. Existe una concepción de la organización como un "paraíso de la racionalidad".
14. Su meta final es alcanzar una situación significativa.

2.3. Glosario de Términos

- AM.- Sigla del ingl. Amplitude Modulation, modulación de amplitud. Banda de Frecuencias de las ondas de radio comprendidas entre 530 y 1600 KHz. Sistema de transmisión de señales electromagnéticas por medio

de la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, en constante con la variación de la frecuencia.

- ALTA FIDELIDAD.- Reproducción de sonidos con la misma calidad que son emitidos al micrófono.
- AMPLIFICADO.- Es cuando una señal de bajo nivel o medios es atravesada por un amplificador de potencia que aumenta el nivel de la misma.
- ANTENA.- Equipo utilizado en electrónica que sirve para propagar o recibir ondas de radio o electromagnéticas.
- COMUNICACIÓN.- Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- COMPUTADORA.- Herramienta importante para la producción radiofónica, la cual permite manipular cualquier tipo de información, crear efectos y controlar varias funciones de trabajo.
- CONCESIONARIO.- Persona natural o jurídica autorizada a la explotación de servicios de radiocomunicaciones.
- COORDINADOR DE INFORMACIÓN.- Tiene a su cargo la planificación de la información general para los programas, poner al criterio del Director, para su aprobación; planificar el trabajo de los reporteros con el propósito de cubrir fuentes de información o para que realicen las investigaciones necesarias.
- DIGITAL.- En contraposición a analógico (continuo), forma de representar la información con valores numéricos (discretos). Los

ordenadores, en último término, representan la información con dígitos binarios. Un bit puede representar como máximo 2 valores; dos bits, 4 valores; 8 bits, 256 valores; y así sucesivamente.

- **ECUALIZACIÓN.**- Es un cambio intencional en la respuesta de frecuencia de una señal, puede ser usada para aumentar o disminuir una porción del espectro audible.
- **EDUCACIÓN.**- Acción y efecto de educar crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes. Instrucción por medio de la acción docente.
- **ESTEROFÓNICO.**- El sonido estereofónico reproduce las condiciones originales próximas a una fuente de sonido. En la grabación, el sonido es generado por medio de dos canales que se reparten los tonos agudos y graves para dar una sensación de relieve acústico.
- **ESTUDIO.**- Conjunto de edificios o dependencias destinados a la realización de películas cinematográficas, a emisiones de radio o televisión, a grabaciones discográficas, etc.
- **ETICA.**- Pertenciente o relativo a la ética. Recto, conforme a lo moral. Persona que estudia o enseña moral. Parte de la filosofía que trata de lo moral y de las obligaciones del hombre. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.
- **FRECUENCIA MODULADA (FM).**- Frecuencia modulada. Sistema de transmisión de Onda de Radio que se regula por la variación de la frecuencia y no por su tamaño, como ocurre con la AM. Una onda de FM tiene 20 veces más el ancho de una onda AM, lo cual es la razón de su

buena calidad en la señal, aunque ésta recorre menores distancias y es más sensible a los obstáculos físicos en el desplazamiento de dicha señal.

- FRECUENCIA.- Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo. La frecuencia de esta emisora es de tantos kilociclos por segundo.
- FORMATO.- Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.
- INFORMACIÓN.- Acción o efecto de informar: Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Conocimientos así comunicados o adquiridos.
- INFORMACIÓN PERIODISTICA.- Relato de un hecho noticioso a través de un medio de comunicación social y que se expresa por medio de la noticia, el reportaje, la crónica y la entrevista.
- INTERLOCUTOR.- Término más correcto que los de entrevistado o consultado, para designar ante la persona que habla con un locutor ante el micrófono o la cámara de televisión.
- INTERPRETAR LA NOTICIA.- Presentar un hecho con razonamiento sobre la causa que la motivaron con los efectos que de él pueden derivarse en cualquier aspecto.
- LOCUTOR(ES).- Animación de programas en estudio y fuera de él, leer las informaciones de los boletines de prensa, mensajes, realizar transmisiones de actos fuera de estudio; colaborar con la producción de programas pregrabados, conducir programas radiales en el turno

correspondiente, colaborar con la Coordinación de Producción y de Información.

- MENSAJE.- Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Contenido de esta comunicación.
- ONDA.- Forma de propagarse a través del espacio, los campos eléctricos y magnéticos producidos por las cargas eléctricas en movimiento. La electromagnética de alta frecuencia, que se puede radiar y propagar a distancia y que mediante su modulación puede transmitir señales de baja frecuencia, como las del sonido, video, etc.
- OPINIÓN PÚBLICA.- Manifestación de actitudes colectivas en coincidencia de pensamiento de la generalidad de las personas de una comunidad referida a cuestiones de carácter público y de interés general, en cuya creación la comunicación juega, normalmente un papel decisivo
- PERIODISTAS.- Redacción y preparación del material de información escrita y preparación de audio para los informativos que la radiodifusora mantiene diariamente; recabar información en las diferentes dependencias municipales, culturales, deportivas y estatales, concurriendo a ruedas de prensa, y otros actos programados. Entrevistas a personalidades de la política, cultura y deporte, al público, sobre temas de actualidad, colaborar en el mantenimiento de la buena imagen de la Institución y del Municipio; realizar investigaciones para los programas, efectuar reportajes documentales y todo lo concerniente al trabajo periodístico.
- PRODUCCIÓN DE RADIO.- Subgrupo que aglutina a quienes de acuerdo con las decisiones sobre programas de radio a elaborar, llevan a cabo la planificación, ejecución y control en las tareas de producción de espacios de radio, corriendo a su cargo la coordinación en el empleo de todos los

medios técnicos, de equipos y grupos humanos que intervienen y hacen realidad tales programas radiofónicos.

- **PRODUCCIÓN.-** El lenguaje sonoro es un sensorial se dirige únicamente al oído. Esta desventaja se compensa con la notable capacidad de sugestión del lenguaje sonoro, integrado por tres elementos polivalentes: la palabra hablada, la música y los efectos.
- **PROGRAMA.-** Serie de las distintas unidades temáticas que constituyen una emisión de radio o de televisión.
- **PROGRAMAS DIGITALES.-** Presentamos la automatización total de las operaciones de una estación de radio (o TV) desde la orden de colocación del comercial, pasando por todas las áreas administrativas de la estación, la grabación del audio a su sistema, hasta su salida al aire digitalmente.
- **PROGRAMACIÓN.-** Acción y efecto de programar. Conjunto de los programas de radio o televisión.
- **RADIO.-** Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. Es un medio de Comunicación.
- **RADIO COMERCIAL.-** Medio de comunicación que trasmite señales vocales en forma masiva; este medio se financia a través de sus espacios publicitarios, que tienen un valor determinado.

- RADIOESCUCHA.- Persona que oye las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas.
- RESPONSABILIDAD.- Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. Cualidad de responsable. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible error en cosa o asunto determinado.
- RESPETO.- Veneración, acatamiento que se hace a alguien. Miramiento, consideración, deferencia.
- TECNOLOGÍA.- Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Tratado de los términos técnicos. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte.
- TELECOMUNICACIONES.- Toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos y otros sistemas electromagnéticos.
- TRANSMITIR.- Trasladar, transferir. Dicho de una emisora de radio o de televisión. Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc. Hacer llegar a alguien mensajes o noticias.

2.4 Interrogantes

- ¿Con el diagnóstico situacional de la radio obtuvimos mayor participación de los radio escuchas en relación a los espacios de opinión?
- ¿Estos medios de comunicación Radio Satélite, Alborada y Más lograron tener un posicionamiento comunicacional?

- Los contenidos que se emitieron en estos medios satisficieron la necesidad de informarse y participó la población involucrada?

- ¿Al socializar la nueva programación de las radios se cumplió con las metas propuestas?

CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- Tipo de Investigación

Esta investigación fue factible, para la que se utilizó la investigación Documental ya que investigó en bibliografía que contuvo información del tema y otros documentos radiales existentes, también se empleó la investigación de campo porque se tuvo que mantener un acercamiento directo con la población que escucha la radio para poder recolectar la información necesaria y poder determinar las necesidades comunicacionales que la población tuvo.

3.2.- Métodos

El método que se empleó para el desarrollo del tema de investigación fue el Analítico – sintético por que sirvió para tener una visión general del tema propuesto y llegar a conclusiones específicas sobre el tema que se investigó y considerar los procesos de discusión, investigación y análisis de la problemática del medio de comunicación.

3.3.- Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron:

OBSERVACIÓN: fue dirigida al equipo técnico, productores y locutores para poder documentar la información de interés para realizar este proyecto de investigación.

ENCUESTAS: se dirigió a los radioescuchas de la ciudad de Otavalo, para cuantificar los resultados y determinar la necesidad de informarse en el medio radial.

Se realizaron ciento cincuenta encuestas, con once preguntas cada una, realizadas en diferentes sitios de la ciudad de Otavalo; tanto en lo urbano como en lo rural, entrevistando a diferentes públicos jóvenes o adultos, hombres y mujeres.

ENTREVISTAS: se dirigió al público, líderes de opinión, personal técnico permitiéndonos tener una clara idea de lo que se quiso cambiar

3.4.- Población

LUGAR	Nº de Habitantes	Nº de Clientes	Muestra Habitantes
Otavalo	89.562	7	150

Fuente: Censo Poblacional 2010

3.5. Muestra

n = Tamaño de la muestra

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

$(N - 1)$ = Corrección geométrica, para muestras grandes > 30

E = Margen de error estadísticamente aceptable.

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 3% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K = Coeficiente de corrección de error valor constante = 2

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 89.562}{(89.562 - 1) \frac{0.08^2}{2^2}} + 0.25$$

$$n = \frac{22390.5}{(89.561) \frac{0.0064}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{22390.5}{(89.561)0.0016 + 0.25}$$

$$n = \frac{22390.5}{143.2796 + 0.25}$$

$$n = \frac{22390.5}{1435476} = \mathbf{150}$$

Por lo tanto el número de encuestas para esta población es de ciento cincuenta, con once preguntas cada una, con lo que se realizó el presente trabajo investigativo.

CAPITULO IV

4.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

La encuesta planteada para diagnosticar y analizar los contenidos en los espacios de opinión de las radios: Satélite 107.1 FM., Nueva Alborada 90.3 FM. y Radio Más 95.5 FM. de la ciudad de Otavalo y su influencia en los ámbitos político, económico y social en la ciudad de Otavalo en el Segundo Semestre del año 2011, constó de once preguntas realizadas a ciudadanos en diferentes sitios de la ciudad, tanto urbano como rural.

4.1.- ENCUESTAS.

Durante el mes de Octubre del año 2011, se realizaron las encuestas en diferentes sitios de la ciudad de Otavalo, entrevistando a ciudadanos de diferentes edades, sexo, instrucción y ocupación.

Por este motivo creemos que el resultado de las encuestas refleja el índice de preferencias de los públicos de las radios Satélite 107.1 FM., Nueva Alborada 90.3 FM. Y Radio Más, y su influencia en el ámbito político, económico y social.

4.1.1. Análisis de la encuesta realizada a ciudadanos del cantón Otavalo

La primer pregunta pretendía conocer la preferencia de los públicos a un grupo de emisoras de la ciudad de Ibarra y Otavalo, probablemente las de mayor sintonía en Imbabura, en las que se incluían las tres emisoras de la ciudad de Otavalo: Satélite, Nueva Alborada y Radio Más, las mismas que eran motivo de análisis y preferencias de los diferentes públicos, tomando en cuenta que las tres emisoras se encuentran en el sector urbano de la ciudad.

En este tema los resultados obtenidos en porcentajes fueron:

REGUNTA NÚMERO UNO: ¿De la siguiente lista indique que radios conoce o ha escuchado?

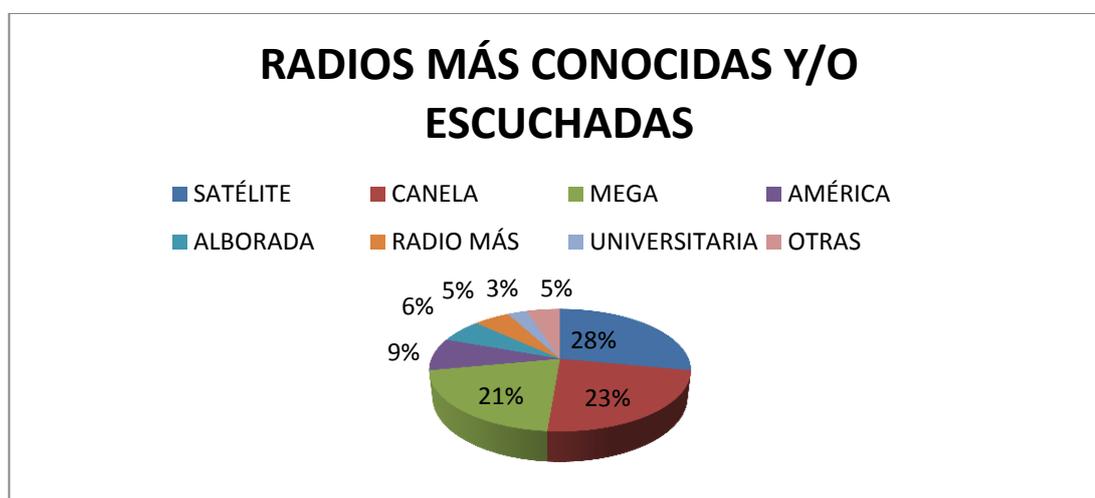
TABLA 1

RADIOS MÁS CONOCIDAS Y/O ESCUCHADAS

Nro.	RADIOS	f	%
1	SATÉLITE	42	28,00%
2	CANELA	35	23.29%
3	MEGA	31	20.70%
4	AMÉRICA	13	8.57%
5	ALBORADA	9	6.29%
6	RADIO MAS	8	5,29%
7	UNIVERSITARIA	4	2.86%
8	OTRAS	8	5.00%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.
 Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 1



ANÁLISIS: El 28% que refleja este ítem, nos representa un nivel considerable de personas que escuchan la Radio satélite, 23% escuchan la Radio Canela y un 5% toman con menor opción al sintonizar la radio y escogen la Radio Más.

PREGUNTA NÚMERO DOS: ¿En su actividad cotidiana ha escuchado la programación de la radio?

TABLA 2

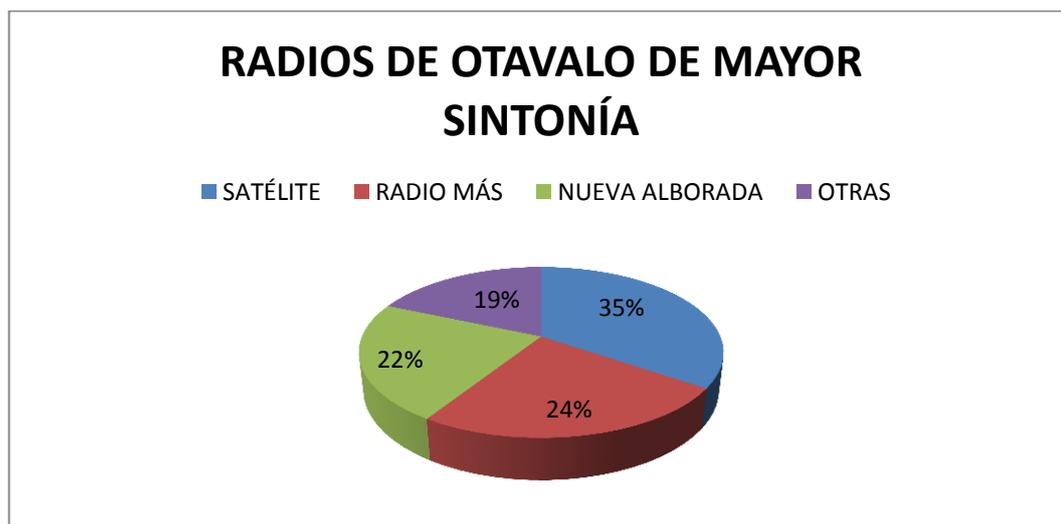
RADIOS DE OTAVALO DE MAYOR SINTONÍA

Nro.	RADIOS	f	%
1	SATÉLITE	54	35,86%
2	RADIO MAS	36	24,00%
3	NUEVA ALBORADA	33	22,00%
4	OTRAS	27	18,14%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 2



ANÁLISIS: Con la finalidad de conocer las preferencias de los ciudadanos otavaleños a los espacios de opinión de las radios: Satélite, Nueva Alborada y Radio Más, se obtuvieron los siguientes resultados en porcentajes, Satélite 35,86%, Radio Más 24%, y Nueva Alborada 22%.

PREGUNTA NÚMERO 3: ¿Cómo se informó de la radio?

TABLA 3:

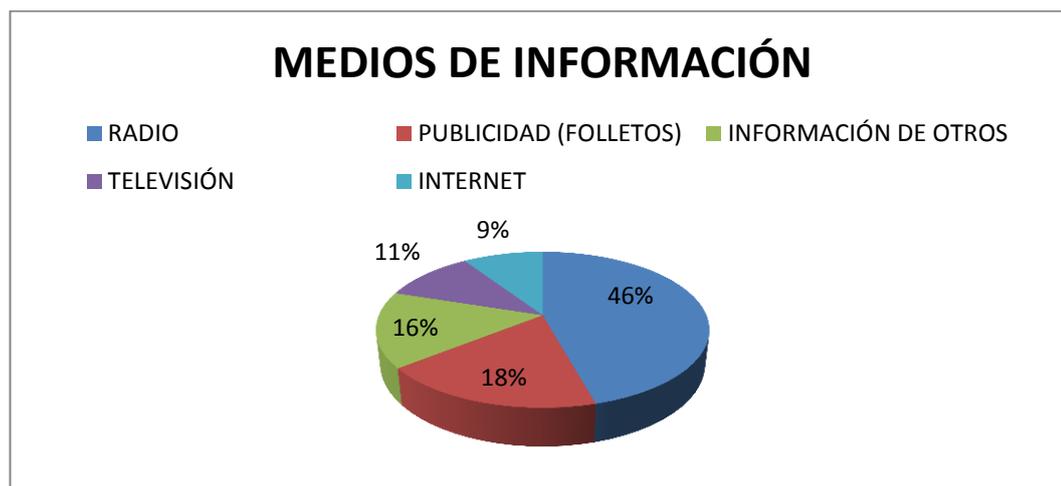
MEDIOS DE INFORMACIÓN

Nro.	INDICADOR	f	%
1	RADIO	69	45.71%
2	PUBLICIDAD (FOLLETOS)	28	18.57%
3	INFORMACIÓN DE OTROS	23	15.72%
4	TELEVISIÓN	16	10.71%
5	INTERNET	14	9.29%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 3



ANÁLISIS: Al consultar a los ciudadanos entrevistados cómo se informaron de la existencia de estos tres medios de comunicación de Otavalo: Radio Satélite 107.1 FM., Radio Nueva Alborada 90.3 FM. Y Radio Más 95.5 FM. , se dio a conocer que son las mismas radioemisoras las que más promocionan su dial, seguido de la publicidad a través de trípticos, afiches y otras formas de promoción.

PREGUNTA NÚMERO 4: Qué criterio tiene de la radio

TABLA 4

CRITERIOS SOBRE LOS PROGRAMAS DE LA RADIO

Indicadores \ Radio	SATÉLITE	ALBORADA	MÁS	%
PROGRAMACIÓN	58	58	58	38.57
PRESTIGIO	39	39	39	25.71
ACTIVIDAD SOCIAL	30	30	30	20.00
CREDIBILIDAD	23	23	23	15.72
TOTAL	150	150	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.
Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 4



ANÁLISIS: En cuanto al criterio que tienen los ciudadanos de las radios otavaleñas, coinciden que lo más importante es la programación de las radios, seguido de un prestigio ganado a través de los años. Luego, la actividad social que realizan las radios a favor de la comunidad, finalmente una credibilidad producto del trabajo diario de las mismas.

PREGUNTA NÚMERO 5: ¿Qué tipo de programación ha escuchado en la radio?

TABLA N° 5

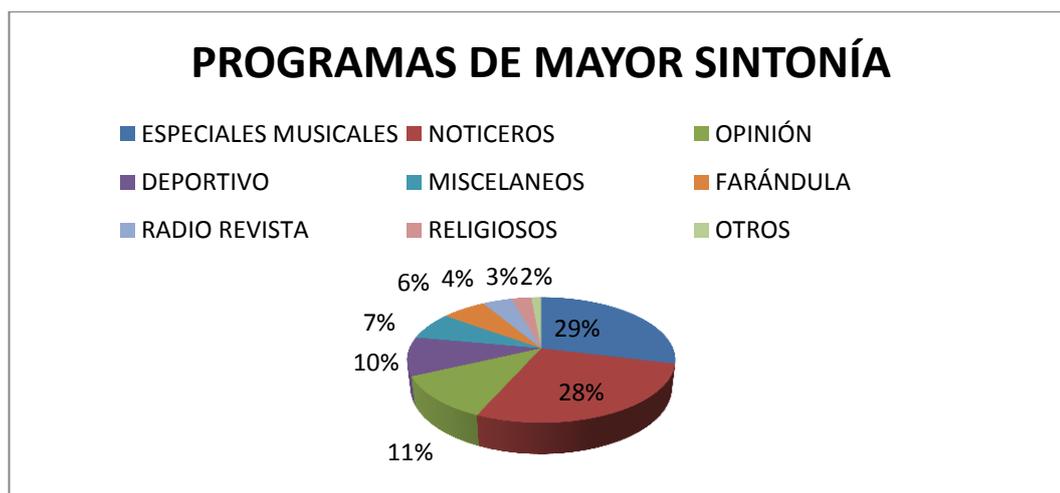
PROGRAMAS DE MAYOR SINTONÍA

Nro.	PROGRAMAS	f	%
1	ESPECIALES MUSICALES	44	29
2	NOTICIEROS	42	27.86
3	OPINIÓN	17	11.43
4	DEPORTIVO	15	10.00
5	MISCELÁNEOS	11	7.14
6	FARÁNDULA	9	6.42
7	RADIO REVISTA	6	4.29
8	RELIGIOSOS	4	2.86
9	OTROS	2	1.43
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 5



ANÁLISIS: En cuanto al tipo de programación que más se ha escuchado en la radio, más les interesa y les gusta la música, antes que cualquier otra programación; es decir los especiales musicales; luego, los noticieros, seguido de los programas deportivos, seguido los programas de opinión, a continuación misceláneos y farándula , radio revistas , programas religiosos y otros.

PREGUNTA NÚMERO 6: ¿Cuál de los siguientes programas escucha a menudo?

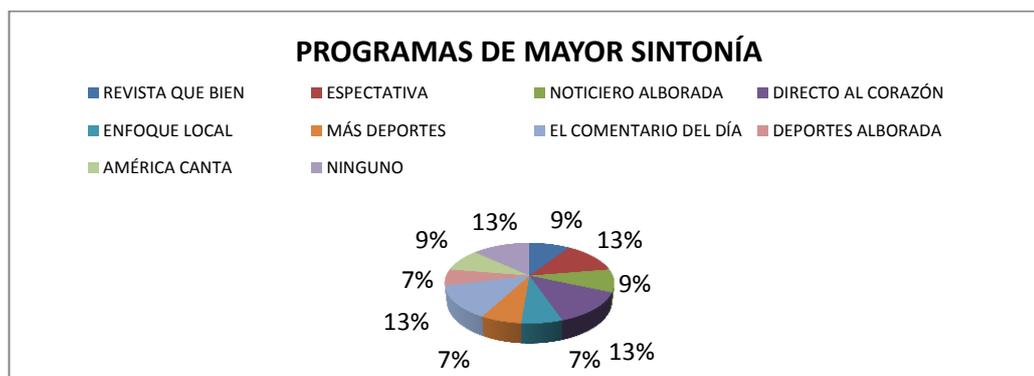
TABLA 6: PROGRAMAS DE MAYOR SINTONÍA

Nro.	PROGRAMAS	f	%
1	REVISTA QUE BIEN	7	9.21
2	ESPECTATIVA	10	13.16
3	NOTICIERO ALBORADA	7	9.21
4	DIRECTO AL CORAZÓN	10	13.16
5	ENFOQUE LOCAL	5	6.58
6	MÁS DEPORTES	5	6.58
7	EL COMENTARIO DEL DIA	10	13.16
8	DEPORTES ALBORADA	5	6.58
9	AMÉRICA CANTA	7	9.21
10	NINGUNO	10	13.16
	TOTAL	76	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 6



ANÁLISIS: En lo referente a programas específicos se planteó una escala de 1 a 10, para conocer las preferencias de los públicos y establecer cuales programas en particular gustan a los entrevistados, sacando como encuestados los programas que más les gusta a los Ciudadanos Otavaleños, expectativas, directo al corazón y el comentario del día con 10 puntos seguido de la revista que bien, noticiero Alborada y América canto que tienen un puntaje de 7 y finalmente enfoque local más deportes y deportes alborada con un puntaje de 5.

PREGUNTA 7: ¿Ha influenciado el medio que usted escucha en sus opiniones?

TABLA NÚMERO 7

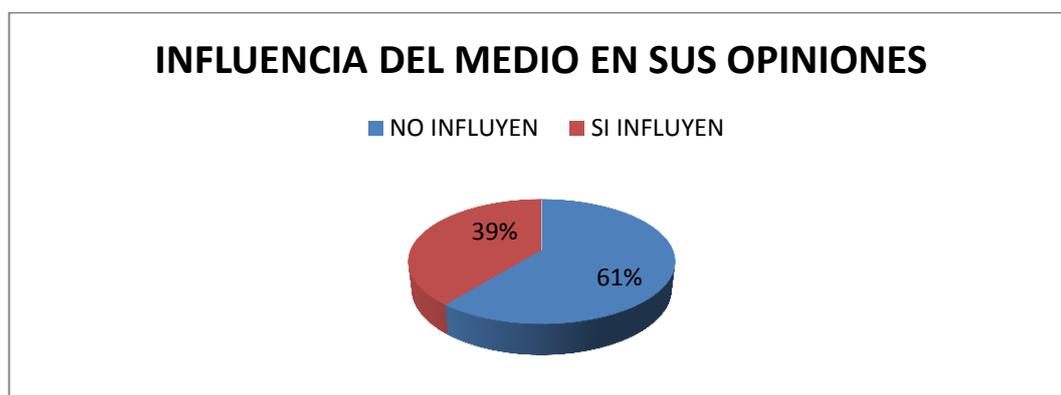
INFLUENCIA DEL MEDIO EN SUS OPINIONES

Nro.	OPINIONES	f	%
1	NO INFLUYEN	90	60.81%
2	SI INFLUYEN	60	39.19%
3	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 7



ANÁLISIS: Un tema especial y digno de ser analizado profundamente es el de conocer si ha influenciado el medio de comunicación radial en sus opiniones y decisiones, la respuesta es SI. Un alto porcentaje de ciudadanos entrevistados consideran que las opiniones vertidas en la radio si han influenciado en sus decisiones, unos en lo político, otros en lo social, y en menor porcentaje en lo económico. Esto es importante para tener más cuidado en nuestras expresiones y opiniones en la radio; por consiguiente, la radio influye notablemente en las decisiones que nuestros oyentes toman después de un comentario u opinión vertida en el medio de comunicación radial.

Desde luego, que del total de entrevistados la tercera parte son los que nos reportan que las opiniones y comentarios de la radio influyen en sus decisiones sean éstas políticas, económicas o sociales.

PREGUNTA 8: ¿De ser afirmativo en qué ámbito ha influenciado: en lo social, político o económico?

TABLA 8

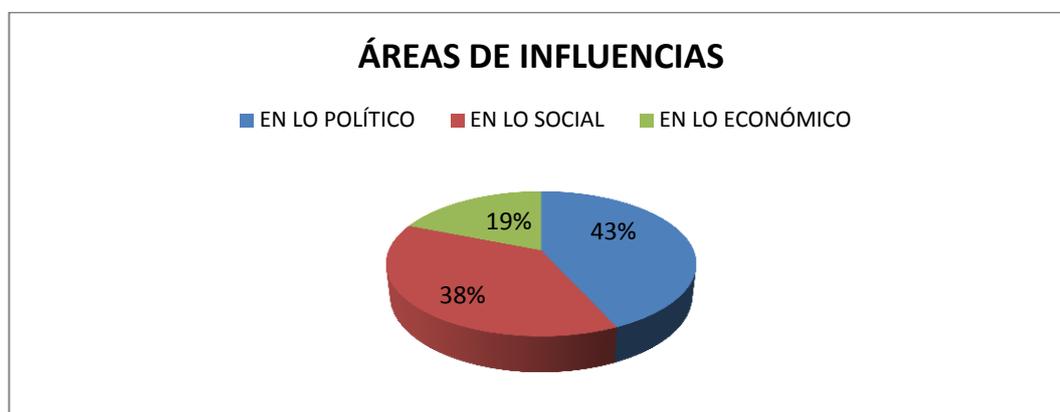
ÁREAS DE INFLUENCIA

Nro.	OPINIONES	f	%
1	EN LO POLÍTICO	65	43.24 %
2	EN LO SOCIAL	57	37.84 %
3	EN LO ECONÓMICO	28	18.92 %
4	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO



ANÁLISIS: Como complemento a las respuestas del cuadro anterior, varios de los entrevistados dan sus razones por las que consideran que las opiniones u comentarios que se emiten en las radios influyen en sus decisiones, entre algunas razones dicen “porque se escucha y algo se aprende”

Por la información, por los comentarios, por las denuncias, etc. Es importante escuchar la radio. Por estas consideraciones, los ciudadanos entrevistados consideran que si son influenciados en sus decisiones por los medios de comunicación; y de manera especial por la radio. Estos valores en porcentajes determinan los siguientes resultados:

PREGUNTA NÚMERO 9: ¿Pautaría Ud. en Radio satellite, radiom Alborada o Más?

TABA N° 9

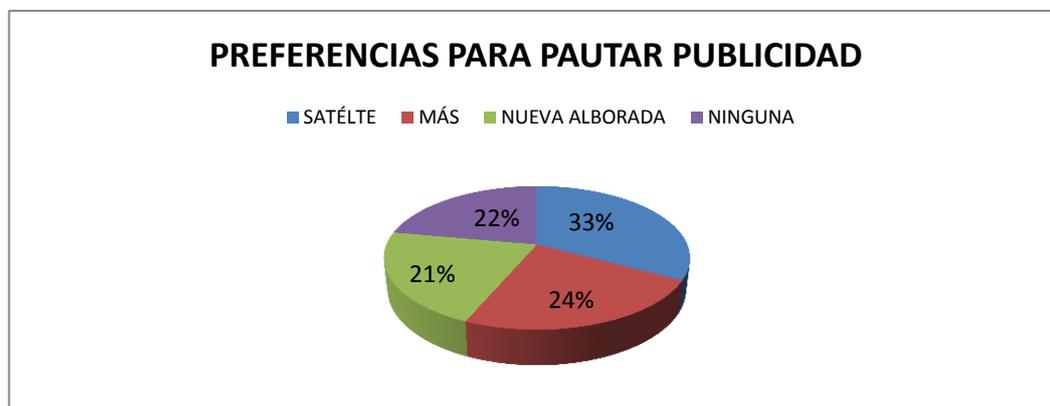
PREFERENCIAS PARA PAUTAR PUBLICIDAD

Nro.	PREFERENCIAS	f	%
1	SATÉLITE 107.1 FM	49	32.86%
2	MAS 95.5 FM	35	23.57%
3	NUEVA ALBORADA 90.3 FM	32	21.43%
4	NINGUNA	33	22.14%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 9



ANÁLISIS: Respecto a la decisión de “pautar”, contratar publicidad en una de las tres emisoras, o en ninguna, es una decisión soberana de los ciudadanos de escoger una de las tres emisoras, o ninguna, para publicitar sus negocios o actividades empresariales.

Esta encuesta permitirá conocer el grado de aceptación de la ciudadanía; así como también permite conocer cuáles son sus falencias y cómo mejorar su trabajo, su rating de sintonía, y consecuentemente la mayor aceptación de los públicos.

PREGUNTA NÚMERO 10: ¿La atención que recibió fue?

TABLA 10

ATENCIÓN BRINDADA POR LOS TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nro.	ATENCIÓN	f	%
1	BUENA	68	45%
2	MUY BUENA	60	40%
3	EXCELENTE	15	10%
4	MALA	7	5%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 10



ANÁLISIS: Conocer la atención que brindaron los tres medios de comunicación a la ciudadanía otavaleña es importante, porque del buen trato que se le dé al cliente, es el éxito de la empresa al captar mayores auspiciantes; y consecuentemente, mejorar los ingresos económicos para la radio.

A buena hora, de los resultados obtenidos se desprende que la atención que brindan las tres emisoras: Satélite 107.1 FM., Nueva Alborada 90.3 FM. Y Radio Más 95.5 FM., es buena y muy buena; por lo tanto, se debe mantener o mejorar el trato a los clientes para llegar a la excelencia.

PREGUNTA NÚMERO 11: ¿Cuáles de los siguientes servicios considera usted deben ser los tres más importantes que deberían considerar las empresas de este tipo?

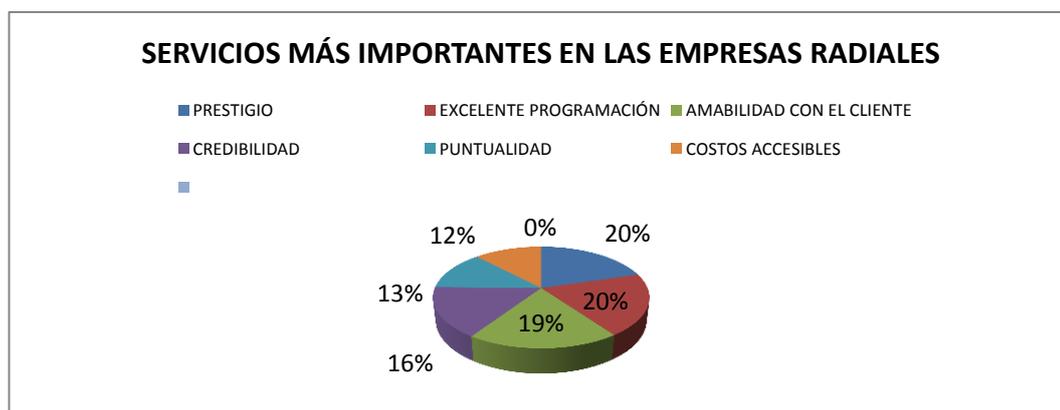
TABLA 11

SERVICIOS MÁS IMPORTANTES DE LAS EMPRESAS RADIALES

Nro.	SERVICIOS	f	%
1	PRESTIGIO	28	18.50%
2	EXCELENTE PROGRAMACIÓN	27	18.00%
3	AMABILIDAD CON EL CLIENTE	26	17.50%
4	CREDIBILIDAD	22	14.50%
5	PUNTUALIDAD	18	11.50%
6	COSTOS ACCESIBLES	17	11.00%
7	INFORMACIÓN CONTINUA	7	5.50%
8	TIPOS DE FINANCIAMIENTO	5	3.50%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.
Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

GRÁFICO 11



ANÁLISIS: Los tres servicios más importantes, muy difícil la respuesta, ya que El Cliente requería la mayoría de beneficios; sin embargo, los tres servicios más importantes aunque muy cercanos unos de otros, fueron: El prestigio logrado por la radio, seguida de una excelente programación, y sin dejar de lado la amabilidad que se brinda al cliente.

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

Del análisis e interpretación de resultados sacamos las siguientes conclusiones:

- Que los medios de comunicación masivos y de manera especial “La Radio” si influyen en un alto porcentaje en las decisiones políticas, económicas y sociales de los ciudadanos otavaleños. Quizá esta es la razón por la que El propio Señor Presidente de la República Ec. Rafael Correa, en los cinco años en el poder ha dejado claro que la publicidad oficial es una de sus prioridades, bajo la denominación de “Difusión, información y publicidad”. El gobierno del Señor Presidente Correa gastó más de \$ 46'000.000,00 para productos comunicativos en su primer año de gobierno, y ahora en la proforma presupuestaria del año 2.012 El Régimen actual planea gastar \$ 129'000.000,00 en publicidad.
- Se concluye que la radio de mayor aceptación de los diferentes sectores sociales de la ciudad de Otavalo, es Radio Satélite 107.1 FM. , gracias a su buena programación cultural, musical, noticiosa; cuyos temas son tratados de una manera imparcial, democrática y participativa, todos los ciudadanos tienen oportunidad de visibilizarse a través de este medio. Además, seguida de su prestigio ganado en sus 16 años de estar al aire, acompañado de los programas sociales de ayuda a la comunidad otavaleña e imbabureña y desde luego, respaldados de una credibilidad producto del trabajo diario de ejecutivos, periodistas, locutores, sonidistas, y más.

- Se conoce que las radios en nuestro medio son eminentemente musicales y se ha dicho también que este tipo de contenidos venden, sin embargo esta investigación demuestra que también los programas de análisis socio-político tienen aceptación de la ciudadanía, esto se debe, a la selección de los contenidos y de los involucrados, conocidos como interlocutores o fuentes informáticas y a su ágil y oportuna conducción de nuestros periodistas.
- La participación del público a través de las llamadas telefónicas, correos electrónicos, ha sido de vital importancia al momento de ejecutar el programa, ya que, la ciudadanía se vuelve partícipe y generadora de opinión.
- También los programas en vivo tienen mayor aceptación por parte de la audiencia versus los programas pre-grabados, ya que permite participación directa y no editada de todos los involucrados, enriqueciendo los contenidos.
- Las fuentes informativas y los ejes temáticos son limitados debido a varios factores como: conocimiento, empoderamiento, liderazgos y falta de compromisos. Además, porque los temas políticos lamentablemente están concentrados en la capital y los grandes centros urbanos hegemónicos tanto en lo político como en lo económico y educativo.
- La investigación revela que muchas autoridades de elección popular no existe la cultura de rendición de cuentas de su actuación al frente a sus mandantes.
- Una de las novedades registradas en el presente trabajo investigativo es que la mayoría de la ciudadanía otavaleña gusta en primer lugar de la música y luego, de los programas de noticias y opinión.

5.2.- RECOMENDACIONES:

- En virtud de que los medios de comunicación y de manera especial “La radio” influyen notablemente en las decisiones políticas, económicas y sociales de los oyentes, se recomienda tener cuidado al emitir las opiniones e informaciones en los noticieros, las mismas que deben ser verídicas, documentadas, actualizadas y ágiles.
- Recomendamos a radio Satélite 107.1 FM de la ciudad de Otavalo continuar y mejorar hasta llegar a la excelencia sus programas de carácter cultural, musical, noticioso, con sus temas de carácter imparcial, democrático y participativo. Así como también seguir con sus programas de ayuda social a la comunidad otavaleña e imbabureña, ya que hoy en día lo que más se requiere es la ayuda al ser humano.
- A pesar que en nuestro medio las radioemisoras son eminentemente musicales y son las que se cree que más venden; sin embargo, la presente investigación demuestra que los programas socio-político tienen una muy buena aceptación de la ciudadanía y también tienen una buena rentabilidad, por lo que se recomienda continuar con los programas de análisis socio-político, seleccionando los contenidos de los mismos y de los involucrados así como también su ágil y oportuna conducción por parte de sus periodistas y locutores.
- Dar mayor participación al público a través de las llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto, a fin de que el programa sea más interactivo y genere más opinión.
- Crear más espacios de opinión directa en la radio; esto es invitar al mayor número de ciudadanos a que asistan a las instalaciones de la radio con la finalidad que haya más involucramiento de los protagonistas de los diferentes temas a tratar, a fin de tener mayor respuesta de la ciudadanía a los temas a tratarse.

- En razón que las fuentes informativas y los ejes temáticos son limitados, debemos obtener información a través de otros medios como es el Internet, la Televisión, la Radio y otros, con la finalidad de ratificar la importancia de proporcionar una correcta información o comentario , en razón de los adelantos de la técnica y la ciencia , las mismas que han avanzado tanto y han rebasado todas las fronteras y es así que en cuestión de segundos podemos mirar y escuchar lo que ocurre en cualquier parte del mundo.
- Reiterar el pedido de rendición de cuentas a las autoridades de elección popular a través de llamados muy comedidos mediante mensajes en la radio.
- Estas recomendaciones fundamentalmente lo hacemos a quienes hacen la radiodifusión; Periodistas, locutores, comentaristas, dueños de medios de comunicación, DJ. Jokers.
- Por lo expuesto, y con la finalidad de mejorar el trabajo de la radio y ofrecer a la ciudadanía una programación de calidad y excelencia gracias al trabajo investigativo, se recomienda plantear una propuesta alternativa para solucionar el problema.
- Reformular los programas de la radio, creando importantes espacios de música nacional ecuatoriana, para difundir nuestra música nacional y promocionar aún más a nuestros artistas.
- Elaborar un manual de programación, línea comunicacional y de trabajo para mejorar los contenidos, atención al radio escucha, al cliente que pauta y la imagen corporativa del medio.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta.

MANUAL DE FORMATOS PARA PROGRAMAS DE OPINIÓN PARA RADIO SATELITE 107.1 FM. CON UNA DURACIÓN DE 60 MINUTOS.

6.2. Justificación e importancia.

Los medios de comunicación radial; y de manera especial, Radio Satélite, Nueva Alborada y Radio Más influyen notablemente en las decisiones políticas, económicas y Sociales de los ciudadanos otavaleños, por lo tanto es necesario cuidar que los contenidos de los programas de opinión y noticieros de las radioemisoras otavaleñas estén bien elaborados y orientados para que sirvan positivamente al progreso y desarrollo del pueblo otavaleño, la provincia y el país.

La preparación de un formato bien elaborado para programas de opinión para Radio Satélite 107.1 FM. Con duración de 60 minutos, y para entrevistas con duración de 15 minutos, permitirá mejorar la audiencia de los diferentes públicos y el interés colectivo por intervenir en los temas planteados, de ésta manera se buscará alternativas de solución a los diferentes problemas del Cantón Otavalo y la Provincia de Imbabura, lo cual mejorará el nivel de vida de la ciudadanía del Cantón y la Provincia.

Es factible mejorar el nivel de vida de los ciudadanos otavaleños cuando las decisiones políticas, económicas y sociales son bien orientadas, gracias a una buena información proporcionada fundamentalmente por los medios de comunicación, y de manera especial por las radios.

Además, es importante dar a conocer que los medios de comunicación son el pilar fundamental para el mantenimiento y fortalecimiento de la democracia en nuestro país.

Estas son las razones entre otras las que nos motivaron para presentar esta propuesta alternativa que nos permita conocer en forma real y efectiva cómo influyen los medios de comunicación radial en las decisiones económicas, políticas y sociales de los ciudadanos otavaleños; a su vez contando con medios radiales preparados y bien orientados gracias a un formato bien elaborado en los programas de opinión y noticias, podemos propender al progreso y desarrollo de los ciudadanos del Cantón Otavalo y la Provincia.

Los medios de comunicación social, y de manera especial la radio han dado un aporte impresionante a la Ciencia, rebasando fronteras y países, y en cuestión de segundos podemos mirar y escuchar lo que ocurre en cualquier parte de la Provincia, El País y el Mundo.

En el ámbito educativo debemos manifestar que hoy en día en nuestra ciudad y la Provincia hay programas completos que se transmiten a través de las radios: Satélite 107.1 FM., Nueva Alborada 90.3 FM., y Radio Más 95.5 FM., dando de esta manera un importante aporte a los procesos de enseñanza – aprendizaje.

Los programas sociales de las radios y de manera concreta los realizados por Radio Satélite ayudan a un gran sector de ciudadanos de escasos recursos económicos del Cantón Otavalo que requieren ayuda para solucionar problemas de salud y otros.

La tecnología es difundida por los medios de comunicación radial, sin los medios no podríamos conocer los avances de la Técnica y las Ciencia.

La Ecología y la protección del medio ambiente se difunden a través de las radios, entre otros medios de comunicación, convirtiéndose en tarea de conciencia obligatoria para los medios radiales la defensa del medio ambiente y la ecología hoy sorprendidos por el calentamiento global que amenaza el planeta.

La Provincia de Imbabura y de manera especial la ciudad de Otavalo es una ciudad eminentemente turística, cuyos paisajes y belleza son promocionados permanentemente por los medios de comunicación radial de Otavalo y la Provincia; sin embargo, hace falta mucho por hacer por lo que hay que seguir trabajando para promocionar el turismo y el arte, a fin de lograr un mejor bienestar para los ciudadanos otavaleños e imbabureños.

La filosofía y la Psicología son beneficiadas por los medios de comunicación radial: Satélite, Nueva Alborada y Radio Más, pues a través de estas emisoras se transmiten sus mensajes, sus propuestas y sus proyectos.

Esta propuesta alternativa tiene como objetivo fundamental Elaborar un formato para programas de opinión para Radio Satélite 107.1 FM. con una duración de 60 minutos y de entrevistas de 15 minutos, lo cual permitirá detectar cómo las entrevistas , comentarios y opiniones de los medios de comunicación radial influyen en las decisiones políticas, económicas y sociales de los ciudadanos otavaleños, de esta manera podremos conocer las necesidades y aspiraciones del pueblo de Otavalo y la Provincia; por lo tanto, el presente trabajo beneficiará a los ciudadanos del Cantón Otavalo, quienes podrán tomar decisiones más adecuadas en el ámbito político, económico y social, lo cual redundará en un mejor bienestar de la ciudadanía otavaleña.

Los medios de comunicación radial: Radio satélite 107.1 FM., Nueva Alborada 90.3 FM., y Radio Más 95.5 FM., también saldrán beneficiados al conocer sus falencias y errores, los mismos que serán corregidos, reformulando sus programas con la ayuda de un nuevo formato con lo que tendrán mayor sintonía, “rating de sintonía”, más publicidad y desde luego, mayores ingresos económicos.

6.3. Fundamentación.- En definitiva los medios de comunicación y de manera especial la radio han logrado un valioso aporte a la ciudadanía, al pueblo, en los diferentes aspectos: Científico, Educativo, Social, Tecnológico, Ecológico, Turístico, Filosófico y Psicológico.

6.4. Objetivos:

General:

Mejorar los programas de opinión para Radio Satélite 107.1 FM. Con una duración de 60 minutos, cuya finalidad es la generación de espacios radiales, cuyos contenidos educan a la ciudadanía.

Específicos:

- Entregar un formato de programación que permita una línea comunicacional de contenidos, participación de la audiencia, forma de financiamiento y la imagen corporativa del programa.
- Socializar el formato de programación a los clientes internos y externos que permita mayor participación y empoderamiento con el medio.

6.5. Ubicación sectorial y física.

El presente trabajo fue realizado en la ciudad de Otavalo, tanto en el sector urbano, como en el sector rural, con encuestas realizadas a ciudadanos del centro de la ciudad y del sector rural. Con un total de ciento cincuenta encuestas, con doce preguntas cada una.

Preguntas que fueron analizadas y tabuladas tanto del sector urbano y rural, con un mismo puntaje cada una.

6.6. Desarrollo de la propuesta.

“Elaborar un formato para programas de opinión para Radio Satélite 107.1 FM., con una duración de 60 minutos”

Ya con el tema propuesto comenzamos a recolectar bibliografía sobre diferentes formatos para programas de opinión; así como también analizar las radios de Otavalo, su historia, sus programas, sus colaboradores. Y de manera especial hacer un análisis de Radio Satélite 107.1 FM., sus programas de opinión, los mismos que serán reformulados a través de un nuevo formato, con duración de 60 minutos.

Luego, seleccionamos dos emisoras más que tienen una importante sintonía en el Cantón Otavalo, y más aun las que tienen programas de opinión. : Radio Nueva Alborada y Radio Más, con la finalidad de entregar un nuevo formato para programas de opinión que permita mejor involucramiento con la ciudadanía otavaleña; a su vez mejore su rating de sintonía.

6.7. Impactos:

Si los medios de comunicación radial influyen en las decisiones de los ciudadanos otavaleños tanto en el aspecto económico, político y social ; es necesario por lo tanto , tener mayor preocupación y atención a los medios radiales, con la finalidad de que los mensajes que se envían o las opiniones que se expresan sirvan para orientar en mejor forma a la ciudadanía, por este motivo es fundamental e importante contar con un formato adecuado para programas de opinión , el mismo que será implementado en Radio Satélite 107.1 FM., y entregado también a dos emisoras colegas del Cantón Otavalo: Radio Nueva Alborada y Radio Más; a su vez la ciudadanía puede tener un canal para dar a

conocer sus inquietudes y necesidades, en definitiva Radio Satélite y las emisoras colegas servirán como un canal de doble vía, ayuda a la ciudadanía radioescucha y a las autoridades para dar a conocer sus planes y proyectos.

6.8. Difusión.-

- Es importante que la ciudadanía imbabureña y más aún la otavaleña conozcan el trabajo de los medios de comunicación y de manera especial de las radioemisoras ubicadas en la ciudad de Otavalo, las mismas que a través de sus mensajes y programas de opinión pueden orientar en mejor forma al pueblo otavaleño.
- Con estos antecedentes la Elaboración de un formato para programas de opinión para Radio Satélite 107.1 FM. Con una duración de 60 minutos es fundamental e importante, mejorará los contenidos de los temas a tratar y el pueblo tendrá la opción de consultar, de esta manera la ciudadanía y los panelistas saldrán beneficiados.

6.9. Formatos

- IMAGEN CORPORATIVA DEL PROGRAMA
- EJES TEMÁTICOS E INVITADOS
- GUIÓN TÉCNICO
- DOSSIER DE INVITADOS

NOMBRE	DISCIPLINA	TELÉFONO	DIRECCIÓN DOMICILIO	OCUPACIÓN	OBSERVACIÓN

- PROMOCIÓN PARA PUBLICIDAD
- PROMOCIÓN PARA LA CIUDANÍA
- spots radial (expectativa, lanzamiento y mantenimiento)
- FORMATOS PARA PROGRAMAS DE OPINION PARA RADIO SATELITE 107.1 FM.
- DURACION: 60 MINUTOS
- AUTORES:
- MARIO CARRILLO V.
- WILLIAM CARRILLO E.
- Otavalo, Septiembre del 2012
- **LA OPINIÓN**
- La opinión pública es la tendencia o preferencia real o estimulada de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que reporten interés.
- La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política.
- Además, con el predominio de los medios de comunicación moderna, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.
- También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio y, aun cuando se relaciona, se diferencia de ésta.
- LA OPINIÓN PÚBLICA EN DEFINITIVA ES EL MEDIO

- **LA RADIO**

- La radio desde sus inicios ha sido "un medio en permanente innovación y desarrollo" que se adecua a la era Tecnológica actual, se caracteriza por una programación y producción especializada, que apela a segmentos específicos de la población. La radio se ha convertido en la herramienta ideal para difundir mensajes y se constituye en un gran apoyo para la industria publicitaria, no requiere de grandes inversiones para lograr incidencias en la audiencia, es considerada como el medio más personal e intimidad que ningún otro.
- Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la radio arrojan resultados convincentes en la Provincia de Imbabura, este medio de comunicación representa un instrumento sólido y maduro, que mueve grandes "volúmenes" de audiencia debido a su inmediatez y creatividad de sus mensajes.

SELECCIÓN DE EJES TEMATICOS		
CONTENIDO	INVITADOS	TEMAS
Actualidad Nacional	Gobernador(a)	Nacionales
	Prefecto	Provinciales
Actualidad Provincial	Alcaldes	Cantoniales
	Concejales	Cantoniales
Actualidad Local	Rectores Universidades	Temas Universidad
	Presidente Colegios	Temas su especialidad
	Electorales	
	Pre. Juntas Parroquiales	Parroquias
	Pre. Barrios	Barrios
	Ciudadanía en general	Necesidades

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

TEMAS ACTUALIDAD NACIONAL		
TEMAS	INVITADOS	TIEMPO
Ley de Comunicación Social	Pres. Colegio Periodistas de Imbabura	13'
	Pres. AER Imbabura	13'
	Rector UTN	13'
	Representante ciudadanía – Alcalde de Otavalo	13'
	Conductor programa/cortina	8'

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

FORMATO HOJA DE INVITADOS

PROGRAMA OPINION

NOMBRES	DIGNIDAD	TEMA	DIRECCIÓN	TELF.	CORREO E.
1.-	Presidente del colegio de periodistas de Imbabura				
2.-	Presidente AER Imbabura				
3.-	Rector UTN				
4.-	Alcalde de Otavalo/ Delegado				

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

MEDIO: Radio Satélite 107.1 FM.

LUGAR: Otavalo

TEMA: “Ley de Comunicación Social”

HORA; 08:30 am.

DIA:

FORMATO PARA PROGRAMAS DE OPINIÓN PARA RADIO
SATELITE 107.1 FM

INTRODUCCIÓN: Presentación del tema

Presentación de invitados

Lectura currículum vitae de invitados

La Radio.- Herramienta ideal para difundir mensajes.

La Opinión Pública.- Es el concepto dominante de la comunicación política.

DESARROLLO: Ejes temáticos

Importancia de la Radio

El rol de los medios de comunicación

Por qué la comunicación es importante

CLIMAX: La confrontación y lucha de intereses sobre el tema.

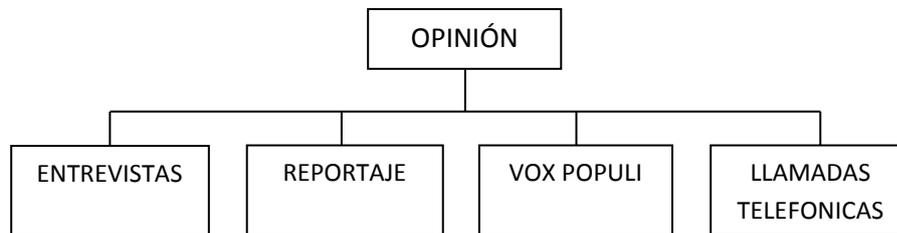
Ventajas y desventajas de la Ley de Comunicación

DESENLACE: Conclusiones en base al análisis e interpretación de

Resultados y posibles soluciones.

A quien se recomienda.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA DE OPINIÓN



Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

LA OPINIÓN PÚBLICA: En definitiva es el medio

LA ENTREVISTA: Es una serie de preguntas que hace un periodista a una persona muy significativa cuyas respuestas aportan datos de interés para una colectividad.

EL REPORTAJE: Es un trabajo de información que reúne en su desarrollo todos los géneros periodísticos, frecuentemente se acompaña al reportaje con fotografías e ilustraciones y se enriquece con noticias, opiniones y comentarios.

VOX POPULI: Se trata de una locución latina que significa “la voz del pueblo”. Se utiliza para expresar que una cosa es conocida y sabida por el pueblo.

LLAMADAS TELEFONICAS: Es un método interactivo en el que el radio-escucha llama a un teléfono de la radio a consultar u opinar sobre un tema de interés personal o colectivo.

FORMATO PARA LLAMADAS TELEFONICAS

Nombres y apellidos	
Teléfono	
Lugar o sitio de llamada	
Pregunta	

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

ESTRUCTURA DE GUIÓN TÉCNICO

PROGRAMA AL AIRE	
ACTIVIDAD	TIEMPO
Cortina operador radio	10''
Saludo y presentación de panelistas por conductor del programa	2'
Intervención panelista 1	8'
Llamadas telefónicas	2'
Cortina operador radio	10''
Intervención panelista 2	8'
Llamadas telefónicas	2'
Cortina operador radio	10''
Intervención panelista 3	8'
Llamadas telefónicas	2'
Cortina operador radio	10''
Intervención panelista 4	8'
Llamadas telefónicas	2'
Cortina operador radio	10''
CONCLUSIONES:	

Continuación de la Estructura de Guión Técnico.

Conductor programa	2'
Intervención panelista 1	3'
Cortina operador radio	10''
Intervención panelista 2	3'
Cortina operador radio	10''
Intervención panelista 3	3'
Cortina operador radio	10''
Intervención panelista 4	3'
Cortina operador radio	10''
Conductor programa	2' 30''

Fuente: Ciudadanos de Otavalo mayores de 18 años.

Elaboración: Autores: Mario Carrillo V. y William Carrillo E.

BIBLIOGRAFIA

BARTOLI, A., Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España, 1992.

BISQUET, Alfredo. (2003). La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis

CHIAVENATO, Adalberto (2001). Administración Proceso Administrativo. Mc Graw Hill, Colombia.

CROZIER, Michel. (2002). El papel de la Ética en las Ciencias Organizacionales.

DRUCKER, Peter F. (1992). Dirección de Instituciones sin Fines de Lucro. El Ateneo, Argentin

ETKIN, Jorge. (2000). Política, Gobierno y Gerencia de las Organizaciones. Prentice, mayo, Argentina.

FRAGOSO, Franco David. (1998). Un acercamiento metodológico al análisis de la Comunicación Institucional.

FERNANDEZ, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.

GARCIA & URREA, Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB, 1997.

GIBSON; IVANCEVICH; DONNELLY, Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos. Editorial IRWIN, 1996.

IÑIGUEZ, José Lic.- Docente de la carrera de comunicación Social- Capitulo
Opinión Pública.

MINTZBERG, Henry. (2001). Diseño de Organizaciones Eficientes. El Ateneo,
Argentina.

RESTREPO, Javier (2004) El Zumbido y el Moscardón. Colección Nuevo
Periodismo. Editorial cfe

RIVIERA, Olga. (2002). Aprendizaje Organizativo y Gestión del conocimiento.
Univ. Dcusto, San Sebastián, España.

SWANN, Alan. (1992)La Base del Diseño Gráfico. Barcelona, editorial Gustavo
Gili

ULLOA, Adriana. (1998). La Comunicación más que una habilidad.

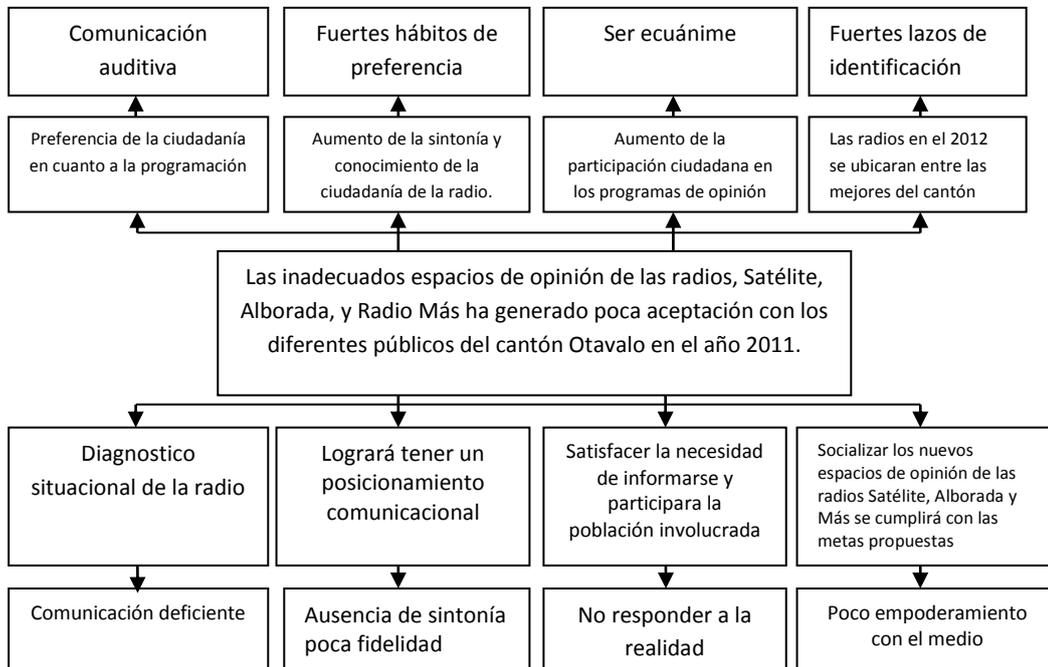
VARIOS AUTORES (2007) EL Cuarto Poder del Imperio los Medios de
Comunicación. Editorial UTN

KREPS, G. L., La Comunicación en las Organizaciones. Addison-Wesley
Iberoamericana, España, 1995.

WESTON, Anthony (2003) Las Claves de la Argumentación. Ariel

ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de problemas:



Anexo 2.- Matriz de Coherencia

Matriz de Coherencia	
La inadecuada programación de las radios: Satélite, Nueva Alborada y Más ha generado poca aceptación con los diferentes públicos del cantón Otavalo y la provincia.	Implementar una adecuada programación con la finalidad de mejorar el rating de sintonía de las radios: satélite 107.1 FM. , Nueva Alborada 90.3 FM. y Más 95.5 FM. de la ciudad de Otavalo.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>1. ¿Con el diagnóstico situacional de las radios , obtendremos mayor participación de los radio escuchas?</p> <p>2. ¿Estos medios de comunicación Radio Satélite 107.1 FM. , Nueva Alborada 90.3 FM y Más 95.5 FM logrará tener un posicionamiento comunicacional?</p> <p>3. Los contenidos que se emitirán en estos medios de comunicación van a satisfacer la necesidad de informarse y participará la población involucrada?</p> <p>4. Al socializar la nueva programación de las radios Satélite, Alborada y Más se cumplirán con las metas propuestas?</p>	<p>1. Realizar un diagnóstico situacional de las radios Satélite , Alborada y Más en cuanto a las preferencias de la ciudadanía.</p> <p>2. Generar una programación efectiva en relación a los resultados del diagnóstico situacional.</p> <p>3. Elaborar el manual de programación, línea comunicacional y de trabajo para mejorar contenidos, atención al radioescucha, al cliente que pauta y la imagen corporativa del medio.</p> <p>4. Socializar la nueva programación de las radios Satélite, Alborada y Más.</p>

Anexo 3.- Encuestas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo:

Realizar un diagnóstico del índice de preferencia de los públicos de las radios satélite 107.1 FM. , Nueva Alborada 90.3 FM y Radio Más 95.5 FM de la ciudad de Otavalo.

1.- ¿De la siguiente lista indique que radios conoce o ha escuchado?

Alborada ()

Universitaria ()

Canela ()

Satélite ()

La Mega ()

Más ()

América ()

Otras

2.- En su actividad cotidiana ha escuchado la programación de la radio?

Satélite () Alborada () Mas () Ninguna

3.- ¿Cómo se informó de la radio?

Televisión ()

Radio ()

- Propaganda ()
- Información de otros ()
- Internet ()
- Otros () Especifique

4.- ¿Qué criterio tiene de la radio

- | | Satélite? | Alborada? | Más? |
|-----------------------|-----------|-----------|------|
| Prestigio | () | () | () |
| Credibilidad | () | () | () |
| Reconocimiento social | () | () | () |
| Programación | () | () | () |

5.-¿Qué tipo de programación ha escuchado en la radio?

- | | | | |
|-------------|-----|----------------------|-----|
| Deportivo | () | Radio Revistas | () |
| Farándula | () | Opinión | () |
| Noticieros | () | Religiosos | () |
| Misceláneos | () | Especiales musicales | () |
| Otra | () | | |

6.- ¿Cuál de los siguientes programas escucha a menudo?

Respuesta	1-10
Revista Que Bien	
Expectativa	
Noticiero Alborada	
Directo al corazón	

Continuación Pregunta 6.

Enfoque Local	
Mas Deportes	
El Comentario del día	
Deportes Alborada	
América Canta	

7.-¿ Ha influenciado el medio que usted escucha en sus opiniones?

SI () NO ()

8.-¿De ser afirmativo en que ámbito ha influenciado: en lo social, político o económico?.

SOCIAL ()

POLITICO ()

ECONOMICO ()

Porqué.....
.....

9.- ¿Pautaría Ud. en Radio Satélite () Radio Alborada ()

Radio Mas ()

Por qué?

Calidad () Credibilidad ()

Recomendación () Programación ()

Precios () Referencias ()

10.- ¿La atención que recibió fue?

Excelente () Muy buena () Buena () Mala ()

11.- ¿Cuáles de los siguientes servicios considera usted deben ser los tres más importantes que deberían considerar las empresas de este tipo?

- Prestigio ()
- Credibilidad ()
- Costos accesibles ()
- Excelente programación ()
- Amabilidad con el cliente ()
- Información continua ()
- Puntualidad ()
- Tipos de financiamiento ()

REFLEXIONES PERIODISTICAS

Rodolfo Walsh: “El periodismo o es libre o es una farsa“.

Joseph Pulitzer: “El poder para moldear el futuro de una república estará en manos del periodismo de las generaciones futuras“.

Ryszard Kapuscinski: ”Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias“, son superables

Alejo Carpentier: “El periodismo es una maravillosa escuela de la vida“.

Francisco Zarco: “No escribas como periodista lo que no puedas sostener como hombre“.

Hans Christian Andersen: “La prensa es la artillería de la libertad“.

José María Virgil: “La libertad de prensa, lo mismo que todas las libertades, tendrán sus inconvenientes, tendrán sus peligros, pero con todos ellos es preferible a la tranquila placidez del despotismo, como decía Tácito“.

Arthur Miller: “Un buen periódico, supongo, es una nación hablando consigo misma“.

PROGRAMA QUE BIEN

El mes de Enero del 2010 nace en Radio Satélite 107.1 FM el Programa “Que bien”, con la finalidad de dar una nueva alternativa a la ciudadanía Imbabureña y de la Región Norte del País, programa que incluye información, noticias, reportajes, comentarios, entrevistas, opinión, llamadas telefónicas, etc., alternando con música variada con el objeto de mantener a la audiencia informada y distraída.

Parte del programa “Que bien” es el segmento Opinión, un programa que incluye entrevistas, reportajes, Vox pópuli y llamadas telefónicas, el mismo que al momento ha tenido una gran aceptación; sin embargo, nuestro objetivo es mejorar aún más este espacio, contando con una mejor estructura del programa, el cual ponemos a vuestra consideración.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100177091-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARRILLO ESPÍN WILLIAM ALFREDO		
DIRECCIÓN:	OTAVALO CRISTOBAL COLÓN S/N Y ATAHUALPA		
EMAIL:	Radiosatélite_107@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2920-648	TELÉFONO MÓVIL:	09-87044304

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LOS ESPACIOS DE OPINIÓN DE LAS RADIOS SATÉLITE 107.1 FM, NUEVA ALBORADA 90.3 FM, RADIO MÁS 95.5 FM DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN LOS ÁMBITO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL CANTÓN OTAVALO PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011.
AUTOR (ES):	CARRILLO VARGAS MARIO ALFREDO CARRILLO ESPÍN WILLIAM ALFREDO
FECHA: AAAAMMDD	2013-01-15
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> GRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	DR. JOSÉ REVELO

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CARRILLO ESPÍN WILLIAM ALFREDO , cédula de identidad Nro. 100177091-4, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de diciembre del 2012

EL AUTOR:

Carrillo Espín William Alfredo
C.C.: 100177091-4

ACEPTACIÓN:

ING. BETTY CHÁVEZ
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Carrillo Espín William Alfredo, con cédula de identidad Nro. 1001770914, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LOS ESPACIOS DE OPINIÓN DE LAS RADIOS SATELITE 107.1 FM, NUEVA ALBORADA 90.3 FM, RADIO MAS 95.5 FM, DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN LOS ÁMBITOS POLÍTICOS, ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL CANTÓN OTAVALO PERÍODO: SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011", que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Nombre: Carrillo Espín William Alfredo
Cédula: 1001770914

Ibarra, a los 15 días del mes de Enero del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100011778-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARRILLO VARGAS MARIO ALFREDO	
DIRECCIÓN:	OTAVALO CRISTOBAL COLÓN S/N Y ATAHUALPA	
EMAIL:	Radiosatelite_107@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2924 - 949	TELÉFONO MÓVIL: 09-97382835

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LOS ESPACIOS DE OPINIÓN DE LAS RADIOS SATÉLITE 107.1 FM, NUEVA ALBORADA 90.3 FM, RADIO MÁS 95.5 FM DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN LOS ÁMBITO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL CANTÓN OTAVALO PERIODO SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011.
AUTOR (ES):	CARRILLO VARGAS MARIO ALFREDO CARRILLO ESPIN WILLIAM ALFREDO
FECHA: AAAAMMDD	2013 - 01 - 15
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> GRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	DR. JOSÉ REVELO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CARRILLO VARGAS MARIO ALFREDO, con cédula de identidad Mro. 100011778-6, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de enero del 2013.

EL AUTOR:



Carrillo Vargas Mario Alfredo
C.C.: 100011778-6

ACEPTACIÓN:

.....
ING. BETTY CHÁVEZ
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, CARRILLO VARGAS MARIO ALFREDO, con cédula de identidad Nro. 100011778-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LOS ESPACIOS DE OPINIÓN DE LAS RADIOS SATÉLITE 107.1 FM, NUEVA ALBORADA 90.3 FM, RADIO MÁS 95.5 FM DE LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU INFLUENCIA EN LOS ÁMBITO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL CANTÓN OTAVALO PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011.

"PROPUESTA ALTERNATIVA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad de Comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Carrillo Vargas Mario Alfredo

C.C.: 100011778-6

Ibarra, a los 15 días del mes de enero del 2013.