



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

***“Administración de la emisora comercial privada
Radio Oriental de Tena, provincia de Napo”***

Tesis de Grado previa la obtención del
título de Licenciada en Comunicación
Social

AUTORA:

ESPÍN VELÍN DIANA KARINA

DIRECTOR DE TESIS:

MGS. HERNÁN YAGUANA

Centro Universitario Tena

2011

CERTIFICACIÓN

Mgs. Hernán Yaguana
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante Diana Karina Espín Velín, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Agosto del 2011

f).....

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Diana Karina Espín Velín

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Karina Espín Velín declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Diana Karina Espín Velín
AUTORA

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus abundantes bendiciones, a mis padres por enseñarme que cada día es una oportunidad para superarme, a la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación Abierta y a Distancia.

Al señor Gerente y personal de Radio Oriental de la ciudad de Tena, provincia de Napo, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a los docentes y al Mgs. Hernán Yaguana, por haber guiado y orientado acertadamente mi práctica profesional.

Agradezco infinitamente a toda mi familia y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de mi trabajo.

Diana Karina Espín Velín
AUTORA

DEDICATORIA

A mi madre Lilián Ana Velín Vinueza, a mi padre Luis Enrique Espín Espinosa, a mi amado hijo Frank Emanuel, a mi apreciado hermano, a mis queridas hermanas, que son la razón de mi deseo de asumir los retos de nuestra familia.

Diana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	Pág.
Certificación	i
Autoría	ii
Acta de cesión de derechos	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	1
Introducción	2
CAPITULO I	
Planteamiento y estructuración del problema	3
CAPITULO II	
Marco Metodológico	4
Instrumentos	5
CAPITULO III	
3. Marco Teórico	
3. 1 La Radio en el Ecuador	6
3.2 Administración de las empresas radiofónicas	7
3.3 Administración de los medios de comunicación	14
3.4 La administración en el contexto local	18
3.4.1 Características poblacionales	18
3.4.2 Inicios de la comunicación radial en Napo y Tena	19

3.4.3 Emisora Oriental	20
3.4.4 Consideraciones	26

CAPITULO IV

4. Interpretación de datos	
4.1 Rango de los encuestados	28
4.2 Ocupación de los encuestados	30
4.3 Determinación del género de los encuestados	31
4.4 ¿Escucha Radio Oriental?	33
4.5 ¿En qué horario escucha más, y por qué?	34
4.6 ¿Qué programa escucha más?	35
4.7 ¿Qué programa o temas le gustaría escuchar?	38
4.8 ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar Radio Oriental?	38

CAPITULO V

5. Conclusiones	41
-----------------	----

BIBLIOGRAFÍA	43
--------------	----

ANEXOS	45
--------	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación conlleva a los conceptos básicos que se aplican en la vida cotidiana de los trabajadores de la comunicación, vinculados con situaciones afines a la organización de la emisora Oriental como lo damos a conocer en la introducción, luego en el planteamiento y la estructuración del problema para analizar la realidad de la emisora el marco metodológico presenta las técnicas aplicadas.

En el Marco Teórico encontraremos información sobre la radio en el Ecuador, la administración de las empresas radiofónicas, la administración de los medios de comunicación, la administración en el contexto local, las características poblacionales, los inicios de la comunicación radial en Napo y Tena, la emisora Oriental y consideraciones más relevantes de la empresa.

En la interpretación de datos se clarifica la encuesta, las entrevistas y la observación directa que nos permitieron obtener; el rango de los encuestados, la ocupación a la pertenecen, se determinó el género, quienes de ellos escuchan radio oriental, en qué horario escuchan más y sus razones, el programa que más, los programas o temas que les gustaría escuchar y sugerencias para mejorar la programación y por ende la administración.

Se concluye comprobando que se requiere una reestructuración en la programación con una administración ajustada a las exigencias de los oyentes y clientes.

INTRODUCCIÓN

Introducirse dentro de la comunicación radial se identifica que no todas las radios tienen una adecuada organización técnica - administrativa para el funcionamiento normal de la empresa.

La investigación se enmarca en la administración de empresas radiales comerciales comprobando que es necesario el manejo de una mejor programación con un sondeo oportuno de las opiniones de la audiencia, para considerar una estructuración de programas y la venta de publicidad con una permanente promoción que permita el fortalecimiento económico en el proceso operativo.

Se conoce sobre la comunicación interna y externa de toda empresa e institución que brinda los servicios de la radiodifusión, se planteó como objetivo determinar la síntesis del FODA que da un diagnóstico sobre la situación de la emisora.

El desarrollo de esta tesis demuestra que se ha adquirido los conocimientos básicos necesarios para aplicar estrategias administrativas en Radio Oriental o en cualquier empresa radial, que desee manejar la estructura empresarial dominando los conceptos de; misión, visión, políticas, objetivos, procedimientos, reglas, programas, presupuesto y las acciones.

1. PLANTEAMIENTO Y ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las fortalezas y debilidades que posee Radio Oriental desde el análisis del personal de planta y del usuario.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar el modelo organizativo actual de la radio.
- Obtener información que permita analizar el mejoramiento de la programación y administración de Radio Oriental.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué Radio Oriental 89.7 requiere una reestructuración en la programación y administración?

1.4. HIPÓTESIS

¿Será que Radio Oriental 89.7, no llega al público joven?

¿La audiencia de Radio Oriental 89.7, ha perdido el interés de la actual programación por la presencia de otras emisoras?

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. TIPO DE ESTUDIO:

- Descriptivo
- Explicativo

2.2. MÉTODO CIENTÍFICO:

Integra lo inductivo – deductivo, analítico y sintético.

En relación a la investigación se emplea el método inductivo – deductivo, por cuanto a través de la fundamentación se logra conocer todo los elementos investigativos. La inducción se realizó cuando se obtuvo la información que ayudó a unificar los criterios definitivos para formular las conclusiones.

2.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- Observación Directa.- Se empleó de manera interna y externa, permitiendo entender lo que vemos, oímos y experimentamos. De igual forma permitió estar en contacto directo con el objeto de estudio, esto es, relacionando el objeto y sujeto, con el propósito de obtener el conocimiento científico.

- Entrevistas de profundidad.- Debido a la naturaleza del tema fue necesario recurrir a fuentes que nos pongan en contacto directo con la realidad y con los principales actores vinculados con la empresa radial, es así que se aplicó entrevistas al Gerente de la emisora, Lic. Luis Espín y a la profesional de la comunicación comunitaria Magister Eva Castro, quien vino hace 24 años desde Guayaquil para colaborar con su experiencia en radiodifusión.

- Entrevistas comunes.- Para lograr información apropiada a los temas, que fundamenten las ideas expuestas se entrevistó a tres locutoras y al productor de la radio sobre diferentes tópicos de la radio, así como para conocer sus criterios de cambio dentro de la empresa.

- Encuesta.- Dada la imposibilidad de investigar a cada uno de los individuos cuya opinión nos interesaba, se recurrió a la técnica de la encuesta que fue aplicada a 150 habitantes de la ciudad de Tena, para conocer el impacto que la emisora tiene en los oyentes.

2.4. INSTRUMENTOS

Dentro de los instrumentos básicos de investigación se utilizó:

- Cuestionarios de las entrevistas y encuestas.

- Registro de las visitas permanentes a la emisora y consultas a la audiencia en las diferentes labores que desempeñan.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 La Radio en el Ecuador

La radiodifusión ecuatoriana, que nace en las postrimerías de los años veinte, tiene sólidos cimientos por ser la resultante de los esfuerzos de valiosos personajes, como es el caso del Ing. Carlos Cordovez, creador de los equipos del moderno medio de ese tiempo. Es por eso que la historia del país nos recuerda a Radio El Prado, como primera emisora en onda corta, que apareció el 13 de junio de 1929, en la ciudad de Riobamba.

Desde sus inicios la radio en el país se fundamenta en una visión de desarrollo técnico y científico que impulsa una nueva sociedad y enriquece la cultura, aparte de ser rápida y eficaz con iniciativas propias de la comunicación como lo manifiesta Torres (...) *“en la modesta estructura de la programación de los comienzos se dio un giro a una ya profesional con la concurrencia de capaces comunicadores extranjeros.”* (1990. p. 41).

El poder de la información radial que se emite con claras ideas en el manejo de objetivos según el desarrollo individual y colectivo, es la responsabilidad que asume el comunicador en relación con los criterios de los oyentes que establecen diferentes tipos de programas, en particular los de índole informativo y educativo.

Hay dos tendencias básicas en cuanto a programación radiofónica en Ecuador: o se es noticioso interpretativo (con marcada tendencia a la exagerada opinión en las noticias por parte de los periodistas), o se es musical. Y si se opta por lo noticioso se tiende a dar gran importancia al aspecto deportivo en las informaciones y programas radiales, haciendo hincapié sobre todo en el fútbol, el deporte preferido de los

ecuatorianos. La radio en el Ecuador tiende a la especialización. La radio también presenta sus tendencias geográficas: en la Costa, el dial en AM tiene mucha programación orientada hacia los informativos de opinión, algo que en la Sierra se da también, pero en FM la programación deportiva es esencial para tener gancho radiofónico en Ecuador. Noticieros deportivos, programas especializados en que hora tras hora se comentan los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol, la vida de los jugadores, de los técnicos y las nuevas contrataciones, y en los que, por supuesto, se transmiten los encuentros, son religión en la radiodifusión ecuatoriana (Merayo, 2007, p. 198).

Según Yáñez (1990) sobre las tenencias de los informativos radiofónicos en el Ecuador

A nivel de capitales provinciales que todavía mantienen el sistema y se exceptúan Quito y Guayaquil, donde la mayoría de emisoras informativas han entrado en una franca competencia, destacándose aquellas que más infraestructura han desarrollado en la parte técnica, operativa de la información y personal periodístico calificado (p.90).

La iniciativa de formar bases informativas en la radiodifusión ha tenido acogida en varios sectores del país, sobre todo en aquellas radios preocupadas en la comunicación en la orientación al oyente.

3.2 Administración de las empresas radiofónicas

La administración de la radio en el contexto general se relaciona con los ideales de consolidar objetivos organizacionales según el interés

económico social que ayuden a direccionar las remuneraciones y la formación laboral de los trabajadores.

En Ecuador la concesión de frecuencias que el Estado otorga requiere de la administración apropiada del medio radial que puede estar bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, gremio y congregación que se enfrente a las exigencias de los diferentes tipos de audiencia.

En la actualidad existen más de mil radios matrices sin incluir repetidoras para aproximadamente catorce millones de ecuatorianos que tenemos diferentes pretensiones. Las radios en su mayoría no cuentan con suficientes periodistas y realizadores profesionales como para ofrecer calidad y mejor programación. En relación al poder que tienen las emisoras, según Rubiano

La radio es un medio no tiránico; mientras se escucha radio se puede realizar cualquier actividad, en cambio que mientras se ve televisión o se lee el periódico aquello no es posible. La radio es muy personal. Genera mucha intimidad y confianza, lo que no suele suceder con los medios impresos o la televisión. El locutor deja de serlo para convertirse en el amigo del oyente, el amigo que lo informa, que lo orienta, que le trae recuerdos. En fin la radio toca las emociones¹.

Ventaja que desde nuestro punto de vista permite acoger a diversos grupos de audiencias. En la administración de la radio comercial la aplicación de métodos y técnicas no solo facilita mayor efectividad y eficiencia, sino que ayuda a poner en práctica los conceptos de participación y sostenibilidad de los procesos de mejoramiento social, para mantener la credibilidad de la empresa con la experiencia, la confianza, la atención y el cumplimiento como su compromiso comercial.

¹ Mencionado anteriormente Roberto Rubiano, articulista de la revista Mundo Dinero.

Las empresas radiales se encuentran inmersas en un entorno cambiante, dinámico y complejo. Factores como los cambios tecnológicos, la aparición de nuevos sistemas y la exigencia de los gustos de los radioescuchas, son características singulares que condicionan la administración y la comunicación, como el tipo de trabajo profesional e intelectual que es el principal valor añadido al servicio comunicacional.

El proyecto para la ley de comunicación que plantea la Asamblea Constituyente de Ecuador, puntualiza que existen tres tipos de radios: comunitarias, comerciales y públicas. La idiosincrasia de cada uno de los tipos de estaciones de radio abordan las diferentes funciones administrativas que llevan a cabo los concesionarios y directivos de las emisoras.

En la aspiración del mejoramiento empresarial de la radio no se puede descuidar la responsabilidad social, conduciendo los servicios de publicidad con capacidad de hacerse escuchar y prestar atención a los intereses de las diferentes organizaciones, permitiendo espacios para diversas opiniones.

Toda emisora comercial debe manejar la dirección general para establecerla como el órgano principal de la empresa radiofónica encargada de la administración, planificación y el desarrollo de actividades en coordinación con los departamentos bajo su dirección, se aprueba y se da seguimiento a cada una de las actividades propuestas

Las acciones primordiales son coordinar y administrar las relaciones entre los diferentes responsables de la radio para resolver los conflictos que se presentan antes, durante y después de las actividades que se realizan dentro y fuera, para manejar un adecuado ambiente laboral la administración se debe encargar de que el personal alcance mejor desenvolvimiento.

La planificación creativa de la publicidad que se debe brindar a los clientes de la radio implica alcanzar los objetivos que se plantean en el estudio del mercado, con esto se logrará la comunicación organizacional que va evolucionando y respondiendo en cierta medida a esta dinámica de cambio, nuevas formas de gestión que se presentan y se adaptan a los requerimientos de toda empresa.

Merece gran importancia la programación que se ofrece en la emisora ecuatoriana, porque debe atrapar al oyente que desea informarse, entretenerse, identificarse en momentos de sufrimiento o gozo. En la realidad de transmitir mensajes, comprender a la audiencia, construir palabras y sonidos que logren diferentes roles en la reciprocidad comunicativa.

La radio asume los intereses comerciales, políticos, religiosos, musicales e incluso intelectuales, de modo que en el pequeño cuadro digital de un sintonizador moderno reúne características técnicas y operativas que se incursionan en la ciudadanía. Desde sus inicios cada emisora transforma la imaginación y los componentes de la comunicación, convirtiendo un medio reflexivo sobre la actualidad, hallando la valoración de los géneros periodísticos en la búsqueda de mejor captación de recursos publicitarios se ha destinado a la creatividad la oferta de producciones dramáticas.

Un referente célebre del radioteatro es la producción La Guerra de los Mundos de Orson Welles transmitida en la emisora CBS, el 30 de octubre de 1938, desde esa emisión el drama *“constituye el nuevo género sobre los elementos característicos del medio: la posibilidad de su ubicuidad, la retransmisión en directo, el rumor, el sonido, el silencio”* (Martí, 1998. p. 19) y el drama ayudó al mejoramiento de los productos radiofónicos que generan un buen aprovechamiento optimizando una política de la lógica del beneficio

económico en el surgimiento de las emisoras en el ámbito empresarial y productivo.

Hoy en día, el pilar de la radio es la emisión de música grabada, y entre pieza y pieza, se dan noticias e informaciones (y, desde luego, mensajes comerciales, que finalizan las operaciones de las estaciones comerciales). Las estaciones de radio comerciales obtienen sus ganancias al identificar las audiencias ideales para los anunciantes que compran tiempo en los canales de transmisión de las estaciones. Las audiencias se “entregan” a los anunciantes. Se miden mediante servicios de rating, que utilizan técnicas de muestreo para proporcionar un conteo de la audiencia, incluyendo datos como la edad, el sexo y el nivel de ingresos de los escuchas (Hauman, Philip y Lewis. 2001, p. 4).

La gestión administrativa no puede estar desvinculada de la programación de la radio debido a que cada programa es un conjunto de mensajes del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta. Los formatos de la programación y el tiempo de cada uno de ellos constituyen elementos precisos, dimensionando la evidente necesidad del oyente de recibir la calidad de contenidos de la radio que incrementará la aceptación y por ende masifica la concentración de rutinas productivas.

El esquema de los espacios radiales constituyen un pilar económico en la aceptación del público interno y externo que genera ventas de publicidad ya que la emisora pasó de ser un experimento para radioaficionados a convertirse en una gran industria con gran volumen de ingresos. La radiodifusión se configura como un nuevo negocio, en consecuencia al aspecto comercial que está latente en todo el proceso administrativo.

La cadena SER de España mantiene su reconocimiento por las estrategias de crecimiento de las empresas radiofónicas como precedentes del actual Estado de la concentración de radio, resaltan los importantes casos de absorciones, fusiones y cambios de titularidad: la compra de Radio 80 por Antena 3 Radio; la adquisición de la SER por el grupo PRISA; la fusión de RNE y RCE; y sobre todo la concentración de la SER y Antena 3 Radio que pasado el tiempo sería declarada improcedente. En primer término destaca la venta al grupo PRISA del 25% del capital que el Estado tenía en la SER, en 1991. El gobierno favorecía que PRISA (sea accionista mayoritario) consolide su titularidad en la SER. Tal adjudicación fue recurrida ante el Tribunal Supremo, que nueve años después declaró que había estado ajustada a Derecho, estimando válidos los motivos por los que se realizó la enajenación directa, era la única que había mostrado interés, y las condiciones de su oferta eran aceptables. Con ésa y otras ventas de acciones que la Administración poseía en empresas radiofónicas con estaciones de OM, 1992 fue un año decisivo para la retirada del Estado del sector privado de la radio: el gobierno abandonaba el control político directo del medio².

Se registra un alto grado de concentración radiofónica, y que esto supone una situación de ventaja y predominio de las grandes cadenas, especialmente de la Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Sin embargo, ese nivel de concentración debe ser interpretado también a la luz de otras circunstancias. Por ejemplo, la coexistencia de cadenas privadas y cadenas públicas, especialmente RNE (Radio Nacional de España), la cual si no ha venido concurriendo en el mercado de la publicidad, sí atrae a una parte de la audiencia. Conviene recalcar

² Citado en: <http://www.cadenaser.com>. SER Historia de la cadena de España (10-01-2011).

igualmente la posibilidad que el oyente tiene para elegir emisiones radiofónicas distintas a las de las grandes cadenas.

En comparación a la cadena radial española SER, no se conoce que las emisoras de Ecuador han utilizado esas iniciativas de administración radial que direccionan lineamientos empresariales. Lo que se ha verificado es que las empresas radiofónicas en otros sectores de la información y la comunicación mantienen estrategias empresariales con sentido lucrativo. En continuidad con una ya larga tradición histórica, coexisten en nuestro país cadenas y emisoras de titularidad pública y de titularidad privada; permanece abierto todavía el debate político, social y profesional sobre la específica función del servicio público radiofónico. La tendencia de la radio a formar parte de grandes grupos de comunicación comenzó en España y en nuestro país se han conformado agrupaciones como CORAPE (Coordinadora de Radio Populares del Ecuador).

En una época la propiedad de las emisoras de radio era principalmente unipersonal o familiar, sucedió otra etapa en que la propiedad pasó a entidades, instituciones o grupos empresariales, si bien, en determinados casos, estas compañías o grupos están controlados por un reducido número de personas.

El alto grado de concentración de audiencias en pocas cadenas coexiste con un gran fraccionamiento de las audiencias minoritarias de las pequeñas emisoras.

Aunque hay factores que parecían augurar una cierta expansión del sector de la radiodifusión (mejora de la calidad de los aparatos receptores, desarrollo de nuevas modalidades temáticas, expectativas de la radio digital y por internet, etc.), ciertos datos revelan estancamiento o retroceso de las cifras de audiencias, disminución del tiempo que le dedican los oyentes y de

la pérdida de penetración social, es por eso que el discurso radiofónico influye como en un modo expreso propio del locutor en las experiencias que adquiera para entender el comportamiento de los grupos sociales.

3.3 Administración de los medios de comunicación

Administrar es un proceso complejo que exige un análisis externo e interno de la situación empresarial de acuerdo a las habilidades competitivas, según el nivel organizativo, sus estrategias corporativas, de negocios y del funcionamiento institucional.

La administración de las empresas mediáticas nos abre un compendio de conocimientos necesarios en gestión, capital humano, elementos contables, revisión de los recursos materiales y técnicos que conforman las herramientas de los productos comunicacionales.

En el panorama administrativo *“entre los numerosos cambios intelectuales, los estudios culturales cuestionan el énfasis que hace la economía política en el estudio del negocio de la comunicación y el poder de las grandes compañías de comunicación para formar valores y creencias”* (Mosco, 2008. p. 25).

Esta investigación conlleva a los conceptos básicos que aplicamos en la vida cotidiana de los trabajadores de la comunicación, vinculados con situaciones afines a la organización de los medios que está detrás de lo que escuchamos, de lo que vemos y leemos, estableciendo una combinación de recursos y del talento humano.

Los medios de comunicación como empresas son la unidad económica-social en el *“conjunto organizado de actividades en las*

relaciones comerciales con el propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes y prestación de servicios con destino al mercado” (Nieto e Iglesias, 2000, p. 16).

En el proceso administrativo de los medios se deben manejar funciones de los directivos en las diferentes acciones interrelacionadas como: planificación, organización, gestión de las personas, dirección, control y distribución del tiempo de los administrativos.

La serie de factores de carácter global que van a influir en la empresa que forma cada medio de comunicación son: políticas, económicas, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, las cuales a su vez integran el entorno administrativo.

La estructura empresarial en los medios comprende la importancia de la planificación estratégica, dominar los conceptos de: misión, visión, políticas, objetivos, procedimientos, reglas, programas, presupuesto y las acciones, para alcanzarlos requieren tomar decisiones.

La combinación de fuerzas tecnológicas, reguladoras, sociales y globales sigue afectando a las empresas de medios y sus funciones como instituciones económicas. Considera la contribución de la investigación de la economía de los medios a un campo extenso del conocimiento de la comunicación. Resulta interesante que se considere a la economía en los medios como una disciplina intelectual relativamente joven, empezó a evolucionar en el periodo de tiempo comprendido entre 1500 y 1750, en su mayor parte en Europa Occidental (Albarran, 1999, p. 8).

Desde la gestión administrativa, según (Mosco, 2008, p. 27) *“la economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente*

las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”.

Algunos medios generan importancia social al formarse empresarialmente, por ejemplo (Caro, 2000, p. 30) *“las empresas informativas cumplen una función educativa, cultural y política para salvaguardar la democracia y las libertades, es la más trascendente en la sociedad actual debido sobre toda a su capacidad para generar opinión”.* Así la radio informativa dejó de ser un noticiero permanente para convertirse en un medio de comunicación representativo en la actualidad. Las tendencias no son homogéneas, sin embargo se maneja la concentración informativa y financiera al plasmar la importancia de difundir los anuncios.

El crecimiento económico continuado de los últimos años y la mejora de la calidad democrática de las naciones de América Latina son factores que contribuyen a la modernización y al desarrollo de los sistemas de medios, como reflejo de una progresiva transformación en las condiciones de vida y la cohesión social de la población. No obstante, cabe matizar que no se trata de un escenario homogéneo y que las tendencias están marcadas por el acento predominante en el conjunto de una realidad compleja y diversa. Así mismo, la capacitación formativa y la reducción del diferencial del conocimiento respecto de otras regiones del mundo permitirán la creación de estímulos en la demanda de contenidos mediático-culturales más evolucionados, propios de la ampliación y diversificación que alumbran las nuevas extensiones tecnológicas. Esas nuevas extensiones, que despliegan usos sociales y culturales emergentes, y aparecen como estructuras necesarias de la innovación, no serán plenamente eficaces sino van acompañadas de procesos de alfabetización que corrijan la demanda mediático-cultural y habiliten a las audiencias para un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles (Díez, 1996. p. 411).

El incremento de la población en la conformación de las clases sociales es un factor favorable para el impulso en los procesos de modernización de los sistemas mediáticos y para el cambio de la moda en los valores que hoy determinan las demandas del gran público. De esta manera a los factores económicos y culturales estructurales se los describen como realidades duales.

La impregnación tecnológica amenaza con agrandar las desigualdades, de lo que se despliegan políticas activas de estabilidad, especialmente destinadas a paliar el desfase tecnológico cognitivo de las nuevas generaciones, a través de una estrategia de producción de contenidos capaz de establecer intercambios, interlocución externa y condiciones de permeabilidad compensada con otras regiones, culturas y mercados.

Ante grandes retos el empresario de un medio de comunicación debe emplear varios roles y habilidades, como tener una clara aptitud de liderazgo y capacidad empresarial, ser un estratega preparado con amplios conocimientos de marketing, ser un buen director del personal, con facilidad en la comunicación, tener una gran capacidad negociadora y de resolución de conflictos, lo que exige flexibilidad e idoneidad para gestionar el cambio tanto organizativo como en el entorno competitivo, estos mecanismos debe poseer quien administra y orienta la empresa mediática para crear los enlaces comunicativos entre los clientes y el desarrollo de las competencias del medio.

Las empresas mediáticas deben cumplir con las estrategias para la venta de publicidad y con los compromisos sociales que adquieren, reconociendo las necesidades de los actuales y potenciales clientes que deben impulsar las iniciativas de ofrecer coberturas con transmisiones de

eventos en señal directa, mejor producción de espacios radiales y todo el esquema de la programación.

3.4. La administración en el contexto local

3.4.1. Características poblacionales

Napo limita al norte con Sucumbíos, al sur con Pastaza, al oeste con Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua y al este con la Provincia de Orellana. La provincia tiene numerosos recursos naturales y una posición geográfica privilegiada. Está conformada por los cantones: Quijos, El Chaco, Archidona, Arosemena Tola y Tena que es la cabecera cantonal y capital de la provincia. Por su ubicación geográfica es parte de las laderas de los Andes que llegan hasta las llanuras amazónicas.

En la provincia de acuerdo al censo 2010 en la actualidad Napo tiene 104.043 habitantes, lo cual representa un porcentaje de crecimiento de 26,57%. *Es la tercera provincia en términos de población a nivel de la Región Amazónica Ecuatoriana, mientras Morona Santiago y Zamora Chinchipe, muestran un crecimiento del 22,72% y 13,91%. En el caso particular de Napo, muestra un crecimiento intercensal en 10 años de 21.837 pobladores³.*

La población se caracteriza por la hospitalidad que demuestran al acoger a los turísticos nacionales y extranjeros, a quienes ofrecen la variada gastronomía como: los maitos de chontacuro (un gusano de la chonta), tilapia y guanta, el palmito con ají, las chichas de: chonta, yuca y morete, entre otros platos típicos.

³ Obtenido en: <http://notieventos.com/?p=2113>. Población de Napo de acuerdo al censo 2010. (20-03-2011)

El cantón Tena actualmente tiene 51.640 habitantes, 15.661 viven en la zona urbana y 35.979 en el área rural. El 75% de la población habla kichwa y español. El 32% de la población económicamente activa se dedica a las actividades agrícolas y en un 68% a la prestación de servicios profesionales en calidad de empleados públicos y privados. Tena concentra la administración pública provincial y regional. Está conformada por las parroquias; Pano, Talag, Misahualli, Ahuano, Chonta Punta y Tena. Estos y demás aspectos poblacionales son referentes para el funcionamiento de las empresas radiofónicas.

3.4.2 Inicios de la comunicación radial en Napo y Tena

Apareció por primera vez en Tena el 28 de enero de 1970, la Radiodifusora Cultural La Voz del Napo, propagó sus ondas en la frecuencia Onda Corta 3280 banda de los 90 metros. Su mentalizador fue Mons. Maximillano Spiller, de ese entonces Vicario Apostólico de Napo, quien responsabilizó la conducción al reverendo Padre Josefino Luis Tirado Santamaria quien por muchos años difundió la comunicación social evangelizadora.

Esta emisora adquirió la frecuencia en Amplitud Modulada 1.420 Khz el 25 de agosto del año 1998, con la demoninación de radifusora cultural y el 24 de diciembre del 2009, sale al aire la Frecuencia Modulada 88.5 Mhz, de la cual tiene la conseción como emisora comercial, que se caracteriza por fusionar los dos idiomas español y kichwa para llegar a la mayoría de la población.

Las emisoras comerciales matrices de Tena son; Oriental 4780 OC, 1.100 AM y 89.7 FM, La Voz de Napo 3280 OC, 1.420 AM y 88.5 FM, Fuego 91.7 FM, Stereo Ideal 98.9 FM, Olímpica 97.7, Bonita 106.1 FM, RVT

Satelital FM y Arco Iris FM. Del cantón Quijos Radio Selva y de Archidona Radio Líder, están sumergidas en un mercado pequeño, en su mayoría llevan a cabo programaciones generalistas y también musicales.

3.4.3 Emisora Oriental

¿Cómo inició esta emisora? Con la entereza del señor Luis Espín quien después de haber realizado un sondeo en la región amazónica hace 24 años, determinó, que en la provincia de Napo no existían emisoras comerciales, por lo que nació la idea de emigrar desde la ciudad Santo Domingo a radicarse en Tena y crear Radio Oriental en 1100 Khz AM, con la visión de enfocarse en el desarrollo de la comunicación comercial y en la formación de criterios favorables en la ciudadanía.

Radio Oriental agrupa a sus tres emisoras: en los 1100 Khz AM opera desde enero de 1987; en OC 4780 Khz banda de los 60 metros en el año 1990; y en los 89.7 MHz FM desde el 16 de junio del 2010 que estuvo a prueba y finalmente fue autorizada por la SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones) el 12 de octubre del mismo año. A partir de entonces se otorga la concesión del espectro radioeléctrico en los cantones: Archidona, Tena y Arosemena Tola.

La emisora ha logrado una buena aceptación de la ciudadanía, una amplia edificación de los estudios de locución, las oficinas e instalación de infraestructura de las plantas de transmisión propias de cada frecuencia, pero estos logros no han sido suficientes para la radio ni para los oyentes.

En la búsqueda de alcanzar un mejor liderazgo en el mercado local, la actual organización administrativa, está compitiendo con las exigencias de la audiencia y con los medios radiofónicos que se han incrementado en Napo,

los aspectos que se evidencian en la realidad de la empresa posiblemente se deberán modificar para que se promueva la planificación estratégica.

Previa a esta investigación se realizó un análisis FODA de la situación existente en la emisora, el cual integra la opinión del personal y la audiencia. ¿Para qué un análisis FODA en la radio?

Según Martínez (...) *es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades* (2005, p.110). Es por ello que se aplica el FODA reconociendo los logros o dificultades que tiene la emisora.

Las fortalezas los aspectos internos de la empresa que les dan ventaja frente a los competidores. Entre estas se resaltan:

FORTALEZAS

- La infraestructura propia del edificio de las oficinas, estudios y transmisores.
- Propietario preparado en periodismo radial.
- Frecuente revisión de todos los equipos.
- Trabajo y administración familiar.

Las limitaciones o problemas internos son las debilidades que afectan la calidad del trabajo e impiden crecer como empresa, son:

DEBILIDADES

- Consolas obsoletas.
- La falta de receptores de AM por los cambios técnicos.

- Personal con escasa preparación para satisfacer a la audiencia.
- El desinterés de los estudiantes de comunicación debido a la reestructuración legal.

Es necesario impulsar las fortalezas y en la medida de lo posible, eliminar las debilidades. Cuando se trata de aspectos sobre los cuales no se posee control son más bien oportunidades o amenazas que es lo que seguidamente se analiza.

OPORTUNIDADES

- Innovación con el sistema computarizado de automatización radial.
- Cobertura a otros países con una página web que facilite la radio on line.
- Avances tecnológicos en los equipos de transmisión.
- Profesionalización del personal.

Todas estas oportunidades externas que se presentan en Radio Oriental se ven opacadas con ciertas amenazas que en la mayoría de los casos están fuera del alcance del propietario, pero no debe descuidarlas, de manera que en poco tiempo con habilidad logre transformarlos en oportunidades y finalmente en fortalezas para bien de la organización que compite como muchas emisoras y canales de televisión en una provincia pequeña a relación de la región amazónica.

AMENAZAS

- Las agencias de publicidad no están pautando con la emisora.
- Falta de movimiento económica de los anunciantes.
- Proliferación de medios radiales y televisivos.
- Competencia desleal de otras emisoras en los precios de las cuñas.

Los diferentes parámetros analizados en el FODA, permiten realizar un diagnóstico que servirá al administrador de la radio como una guía básica que establezca estrategias de trabajo que orienten de mejor forma su trabajo.

Se determina en lo particular que cada una de las emisoras brinda un horario y una programación diferente, resaltando que desde la emisora FM se generan transmisiones conjuntas en horarios específicos como se observa en la programación de diciembre del 2010⁴.

De lunes a viernes:

NOMBRE DEL PROGRAMA	HORA INICIO	HORA DEL FINAL	DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	TIPO	TIPO DE TRANSMISIÓN
Alegría Ecuatoriana	05h00	06h00	Saludos dinámicos con mensajes a los oyentes.	Musicales	Conjunta; Onda Corta, AM y FM. Producción propia
Informativo Oriental	06h00	08h00	Informaciones locales, regionales, nacionales, entrevistas y opiniones.	Noticias	Conjunta; AM y FM. Producción propia
HC Noticias	08h00	08h03	Resumen de Informaciones	Noticias	Conjunta; AM y FM. Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	08h03	09h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
HC Noticias	09h00	09h03	Resumen de Informaciones	Noticias	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Ciudad Medica	09h03	09h17	Novedades, consejos y entrevistas sobre la salud.	Orientación	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	09h17	10h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
HC Noticias	10h00	10h03	Resumen de	Noticias	Conjunta; AM y FM

⁴ Programación proporcionada por la secretaria de la emisora.

			Informaciones		Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	10h03	12h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	
Informativo La voz de los Andes	12h00	12h30	Informaciones nacionales e internacionales.	Noticias	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
HC Deportes	12h30	13h00	Información deportiva nacional e internacional.	Deportes	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Encanto instrumental	13h00	14h00	Música instrumental	Musicales	Propia
HC Noticias	14h00	14h03	Resumen de Informaciones	Noticias	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	14h03	15h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
HC Noticias	15h00	15h03	Resumen de Informaciones	Noticias	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	15h03	16h00	Canciones para la juventud con sus dedicatorias.	Musicales	Propia
HC Noticias	16h00	16h03	Resumen de Informaciones	Noticias	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	16h03	17h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
HC Noticias	17h00	17h03	Resumen de Informaciones	Noticias	Conjunta; AM y FM Producción cadena ALAS HCJB
Música seleccionada	17h03	18h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
Informativo Oriental	18h00	19h00	Informaciones locales, regionales y nacionales, entrevistas.	Noticias	Propia
Baladas del recuerdo	19h00	22h00	Música romántica	Musicales	Propia
Enlace con el satélite	22h00	05h00	Diferentes programas	Varios	Solo FM Producción cadena ALAS HCJB

Sábado:

NOMBRE DEL PROGRAMA	HORA INICIO	HORA DEL FINAL	DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	TIPO	PRODUCCIÓN
Alegría Ecuatoriana	05h00	08h00	Saludos dinámicos con mensajes a los oyentes.	Musicales	Conjunta; Onda Corta, AM y FM. Producción propia
Clasificados	08h00	08h10	Invitaciones y comunicados	Anuncios	Propia
Música seleccionada	08h10	13h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
Variedades musicales	13h00	16h00	Música instrumental	Musicales	Propia
Complacencias	16h00	18h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
Clasificados	18h00	18h10	Invitaciones y comunicados	Anuncios	Propia
Los súper bailables	18h10	22h00	Música tropical	Musicales	Propia
Enlace con el satélite	22h00	05h00	Diferentes programas	Varios	Solo FM Producción cadena ALAS HCJB

Domingo:

NOMBRE DEL PROGRAMA	HORA INICIO	HORA DEL FINAL	DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	TIPO	PRODUCCIÓN
Alegría Ecuatoriana	05h00	08h00	Saludos dinámicos con mensajes a los oyentes.	Musicales	Conjunta; Onda Corta, AM y FM. Producción propia
Clasificados	08h00	08h10	Invitaciones y comunicados	Anuncios	Propia
Variedades musicales	08h10	13h00	Diferentes ritmos musicales.	Musicales	Propia
Complacencias	13h00	18h00	Canciones seleccionadas	Musicales	Propia
Clasificados	18h00	18h10	Invitaciones y comunicados	Anuncios	Propia
Baladas del recuerdo	18h10	22h00	Música romántica	Musicales	Propia
Enlace con el satélite	22h00	05h00	Diferentes programas	Varios	Solo FM Producción cadena ALAS HCJB

3.4.4 Consideraciones

Es importante determinar que el objeto del presente estudio es la emisora Oriental 89.7 FM, que esta al aire desde julio del 2010 y que como toda empresa debe fortalecer la comunicación interna con una eficaz administración que se refiere a todos los componentes, desde el gerente general que debe conformar su equipo de trabajo, informar permanentemente sus gestiones a un directorio corporativo o consejo de accionistas sobre los avances que se logren, incrementando la motivación y la productividad en los empleados. Se direcciona a crear un consejo de administración formado por los propietarios, donde todas las acciones de la emisora deben cumplirse de acuerdo con las aspiraciones que desean concretar, por ello la parte administrativa lleva a cabo tareas para toda la emisora.

Radio Oriental debe aplicar la comunicación social de manera integral y apegada a la realidad local, enfrentándose a la competencia de las emisoras de Napo que tienen mayor acogida, para ello la empresa debe facilitar capacitaciones a los empleados, propuestas para nuevos clientes, encuestas del clima laboral y la programación radial innovadora.

Toda empresa por más pequeña que sea necesita de un estamento directriz; legal, administrativo, operativo y técnico, así se logrará el crecimiento económico esperado.

Describir las áreas de trabajo en una emisora de radio no resulta ser, en principio, una tarea difícil de afrontar. Ahora bien, dependiendo del tamaño de la estación, las áreas estarán más o menos definidas y delimitadas. En una radio pequeña es muy habitual que el personal trabaje en varias áreas a la vez, es decir, que los profesionales sean pluridisciplinarios. Sin embargo, en las grandes emisoras, el trabajo es

más especializado y concreto. A pesar de todo, podemos describir qué zonas o áreas de trabajo se observan, qué rutinas de producción se realizan a diario y qué perfiles profesionales existen en una empresa radiofónica con independencia de su magnitud. Sus quehaceres cotidianos van desde la recepción de llamadas telefónicas, hasta la atención de las visitas de los entrevistados, la gestión de la recepción de documentos, la redacción de cartas, el archivo de documentación, la redacción de informes, manejo del personal, la coordinación del envío y recepción de correo⁵.

Según lo enfatizado en el artículo “la radio por dentro” la gestión empresarial depende del consejo de administración que debe nombrar al gerente o director general en su representación para que coordine todas las actuaciones de la emisora y debe cumplir con los objetivos que el consejo dictamine, como determinar los lineamientos necesarios para la ejecución de la programación radial, designar las tareas del director financiero, director de programas, jefe técnico, responsable comercial, la secretaria, recepcionista, telefonista, conserje, el personal técnico y operativo y a los locutores se lo ubicaría en el área de programas, porque no sólo presentarán programas, sino que también redactarán guiones, producirán espacios radiales, almacenarán música, grabarán publicidad y producciones sin el apoyo del personal técnico.

El estudio demuestra que la situación actual de la emisora está sujeta a la normativa de la administración que se establezca, definiendo las directrices necesarias para orientar funciones que contribuyan en el desempeño de todos los involucrados en la programación y por ende en la rentabilidad económica.

⁵ Obtenido en: <http://www.hostingperfect.com/streaming/pdf/LARADIOPORDENTRO.pdf> (02-01-2011).

4. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Es necesario poner a consideración del lector los datos que se obtuvieron para determinar el nivel de aceptación de Radio Oriental Stereo 89.7 FM que depende de las fortalezas y debilidades que refleja al usuario o encuestado. En tal razón del universo que fue la población de la ciudad Tena, se tomó como muestra a 150 habitantes, buscando recoger opiniones sobre la emisora que tiene poco tiempo de funcionamiento.

Como se indica en la encuesta (anexo 1), los datos que interesan principalmente son: edad, ocupación o actividad que realizan mientras sintonizan la emisora, los programas de mayor sintonía y sus sugerencias para mejorar la programación.

Se establece varios diálogos con el personal de la emisora y profesionales de la comunicación radial que brindaron valiosas sugerencias para direccionar las conclusiones.

4.1 Rango de los encuestados

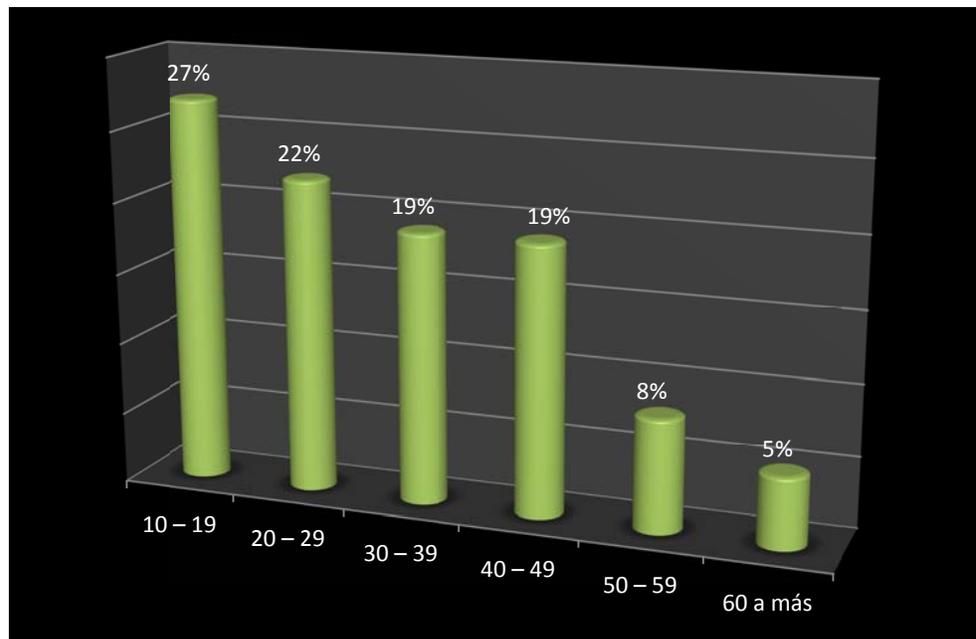
Se realizó los habitantes de Tena, de forma aleatoria para conocer las diferentes edades de los encuestados, a quienes se les ubicó en los siguientes rangos.

Edad

RANGO DE EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
10 – 19	40	27
20 – 29	33	22
30 – 39	28	19
40 – 49	28	19
50 – 59	13	8
60 a más	8	5
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

La respuesta en mayor proporción la obtuvimos del público adolescente, joven y adulto hasta los 49 años, debido a que el público adulto mayor es más renuente a participar en encuestas de este tipo. Tuvimos la predisposición de los oyentes.

De los datos obtenidos podemos determinar algunas conclusiones:

- El público adolescente y joven escucha Radio Oriental FM Stereo.
- Es necesario diversificar la programación, pensando en el público adulto que requieren espacios adecuados.
- Existe poca acogida del adulto mayor que escucha Radio Oriental en A.M.
- Se diagnostica una dificultad en el tipo de música que los oyentes por sus edades prefieren.

4.2 Ocupación de los encuestados

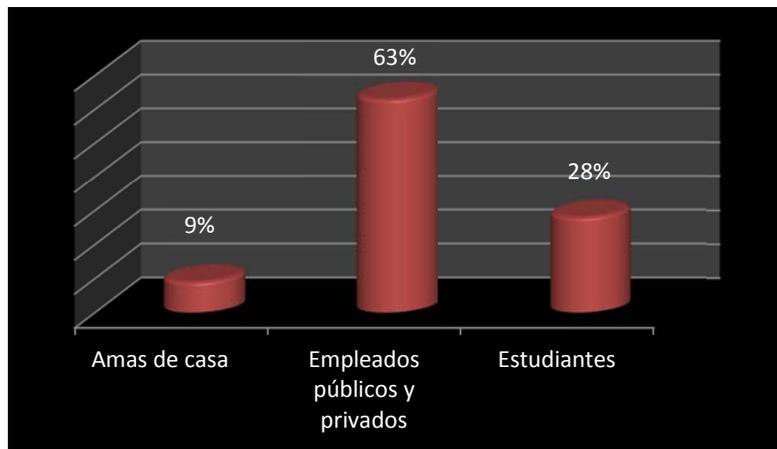
Para nuestra investigación es muy importante conocer las actividades que realizan los escuchas, por cuanto nos permitirá proponer una programación adecuada y sobre todo compatible a sus actividades. Con la aplicación de la encuesta se determina la necesidad de agrupar a conductores, comerciantes y agricultores que participación ofreciéndonos sus criterios en la ocupación empleados públicos y privados.

Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Amas de casa	14	9
Empleados públicos y privados	94	63
Estudiantes	42	28
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la audiencia es muy diversa y es visible que mayoritariamente sintonizan los empleados públicos y privados en un 63%,

estudiantes en un 28% y amas de casa en un 9%, como se muestra en la gráfica. Siendo la mayoría de oyentes empleados públicos y privados, lo que conocemos es que ellos escuchan antes y después de su jornada laboral.

Con una buena aceptación aparecen los estudiantes, de los cuales algunos escuchan la emisora después de sus horas de clases, que por lo regular es en la tarde y noche. Durante el día las amas de casa escuchan mientras realizan los diferentes quehaceres.

En la entrevista realizada al Gerente dialogamos sobre ¿por qué escucharán más los empleados públicos y privados? Él considera que es *“porque esta ciudad es la capital de la provincia y sede de la regional 2 del país, es decir que al concentrarse todas las instituciones existen mayor cantidad de empleados públicos y puesto que además es una ciudad pequeña”*⁶.

4.3 Determinación del género de los encuestados

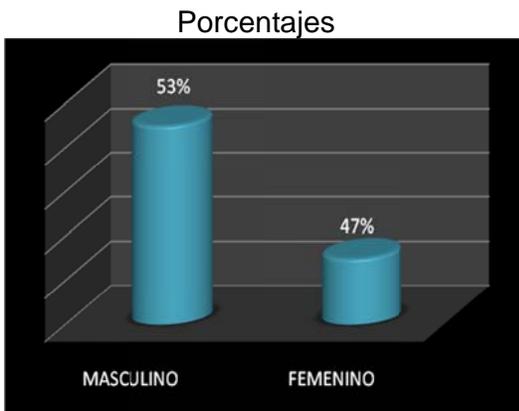
Para determinar el género al que pertenecen los oyentes se aprecia que el 53% es masculino y el 47% es femenino, lo cual influye en sus sugerencias y gustos para estructurar una adecuada programación en el proceso de estrategias de publicidad.

Género de los encuestados

GÉNERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	80	53
FEMENINO	70	47
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración propia.

⁶ Luis Espín, gerente de la emisora Oriental 89.7 FM.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede diferenciar que los oyentes de género masculino prefieren más Radio Oriental, según Carlos Leyton *“los varones escuchan cuando se encuentran conduciendo o en sus actividades normales, preferentemente en los horarios que programan las mujeres en sus respectivos espacios de la radio. Sin embargo contamos con las oyentes que ventajosamente sintonizan cuando están realizado los quehaceres domésticos”*⁷.

De acuerdo al pensamiento del productor consideramos que el resultado obtenido es debido a que los programas más escuchados son conducidos por encantadoras voces femeninas, razón que compromete a mantener o reforzar la estructura de la programación según la diversidad de los gustos predominantes que establecer en esta interpretación.

De la entrevista realizada al gerente de la emisora Oriental 89.7 podemos considerar que *“es necesario cumplir los requerimientos de los programas, pero también se debe cumplir los compromisos asumidos con los auspiciantes, brindar un trabajo profesional en cada área de la comunicación radial para mejorar la imagen interna y externa de la empresa. Actualmente se invierten en los avances tecnológicos necesarios para mejorar el sistema de automatización radial y de la producción de cuñas,*

⁷ Carlos Leyton, productor. Tiene 4 meses de labor en la elaboración de cuñas que la emisora.

*jingles y entre otros productos radiofónicos*⁸. A continuación hacemos un análisis de cada pregunta.

4.4 ¿Escucha Radio Oriental?

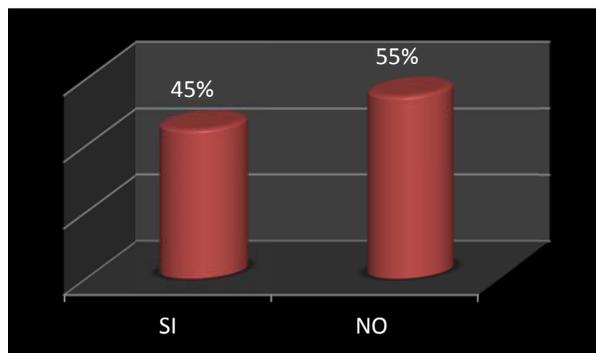
Esta pregunta nos ayuda a conocer qué porcentaje de los encuestados escuchan la emisora en FM y cuantos no.

Cantidad de oyentes que prefieren escuchar la emisora.

ESCUCHAN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
SI	68	45
NO	82	55
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

Según Espín *“lo que afecta es la gran cantidad de medios de comunicación para la poca población que habita en Tena. Al momento solo en la capital de la provincia existen 13 emisoras en FM, 2 en AM y 2 en OC, en total 17 emisoras, a demás 2 canales locales, 12 televisoras nacionales, 3*

⁸ Luis Espín, gerente de la emisora que obtuvo tu título de periodista en Colombia.

proveedoras de televisoras por cables y varios semanarios". De acuerdo a lo que observamos la cantidad de oyentes es un 45% que prefieren escuchar, siendo desfavorable en relación a las aspiraciones que se persiguen.

Como lo demostramos en la gráfica es comprensible entender que el resultado de este análisis es por la falta de conocimiento que el público tiene respecto a la nueva Oriental en FM. Algunos encuestados tienen en mente por costumbre a Radio Oriental en Amplitud Modulada y Onda Corta, consideramos que es una de las razones para que exista un desfavorable porcentaje que no escuchen la emisora.

Aunque la aceptación no es positiva, sobre todo por parte de los jóvenes, hacemos un análisis de los 150 encuestados 68 oyentes escuchan la radio por las noticias y la música. La mayoría de nuestros oyentes, escuchan la radio mientras descansan en su hogares o en sus vehículos cuando se movilizan de un lugar a otro. Se identifica que 82 personas no escuchan la emisora por las siguientes apreciaciones:

- No les gusta.
- Prefieren ver la televisión o escuchar otra radio y los CDs.
- No tienen tiempo.
- En algunos lugares de sector rural hay poca sintonía, por la falta información de la nueva emisora 89.7 Oriental.
- No hay programas deportivos e infantiles.

4.5 ¿En qué horario escucha más, y por qué?

Los encuestados opinan que escuchan más de 05h00 a 06h00 Alegría Ecuatoriana porque en ese horario la música nacional motiva a levantarse, de 06h00 a 08h00 y de 18h00 a 19h00 el Informativo Oriental les llama la atención debido a las noticias locales, nacionales e internacionales,

durante la hora de 09h00 a 10h00 Ciudad Médica atrae a los empleados públicos y amas de casa, de 15h00 a 18h00 los adolescentes y jóvenes escuchan Variedades Musicales y de 19h00 a 21h00, aproximadamente en estas 10 horas los programas que se emiten son los más escuchados porque los locutores y programadores en estas horas se esfuerzan por complacer las peticiones musicales y gracias a la experiencia que tienen fácilmente conocen las exigencias de la audiencia. La opinión de Raissa Espín sobre el resultado es que *“los encuestados nos explican el horario de los programas que mayormente escuchan y los temas que prefieren para que la radio establezca programas con los horarios que les gustaría”*⁹.

Hemos unificado criterios con la información de las opiniones de los encuestados y los responsables del mejoramiento constante de lo que la nueva 89.7 MHz. En el dialogo establecido con Tula del Rosario Lema locutora, opina que *“por la competencia que existe es muy difícil reconocer a la audiencia que permanece en los horarios de los programas sin embargo los reportes de sintonía son la referencia evidente que se puede obtener”*¹⁰.

4.6 ¿Qué programa escucha más?

La mayoría de oyentes encuestados prefieren Ciudad Médica, Informativo Oriental, Variedades Musicales, Alegría Ecuatoriana y baladas del recuerdo.

En el interés de conocer la opinión del gerente sobre la preferencia de los encuestados, manifiesto que *“los oyentes prefieren escuchar la emisora por las noticias, los deportes cuando son transmisiones en vivo fuera de*

⁹ Raissa Espín, locutora y responsable de programar variedades musicales.

¹⁰ Tula del Rosario, locutora con gran trayectoria en su programa radial.

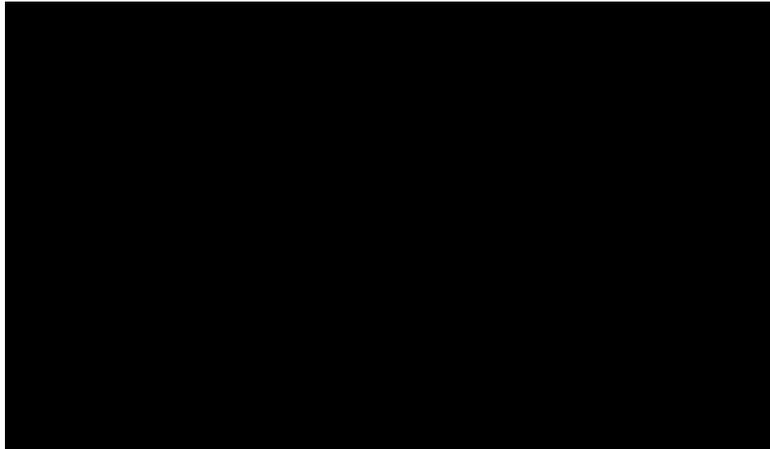
estudios y la música popular, sin embargo considero que es necesario incrementar los espacios de participación”¹¹.

Programas más escuchados

HORARIO	OYENTES	PORCENTAJE (%)
Ciudad Medica	53	35
Informativo Oriental	47	31
Variedades musicales	28	19
Alegría Ecuatoriana	15	10
Baladas del recuerdo	8	5
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

Desde nuestra observación el apoderamiento de la ciudadanía en los espacios radiales es la herramienta más elemental para mejorar la aceptación en participar el programa más sintonizado se debe los efectos de producción que le diferencia.

¹¹ Enrique Espín, gerente (mencionado anteriormente), quien es el representante legal.

Para corroborar el señor gerente opina que *“Ciudad Médica tiene una favorable acogida porque es una programación estructurada bajo parámetros de educación médica, avances tecnológicos en la medicina y consejos prácticos para los oyentes del campo y la ciudad”*¹².

Ofelia Díaz conductora de Ciudad Médica opina que *“para los oyentes de la nueva Oriental 89.7 una las emisoras afiliadas en Latinoamérica de la Cadena Alas HCJB Global, es el compromiso de orientar a la audiencia con temas relacionados a la salud integral el que nos impulsa a la innovación permanente del programa”*¹³.

Como podemos observar el programa más escuchado es Ciudad Médica y según lo que manifestó Díaz confirmamos que su éxito se debe a que realiza una rigurosa recopilación de información de la salud. Durante 10 minutos establece el segmento diálogo directo que aborda diferentes patologías con los especialistas que recomiendan mensajes prácticos.

Baladas del recuerdo es el espacio musical menos sintonizado porque es un programa semanal, de todos los domingos, de 18h00 a 21h30 y que está dirigido para personas de 40 a 70 años.

Identificamos que cuando se enlazan en los informativos, en las transmisiones en vivo fuera de estudios y en los programas de música nacional, variada y juvenil eleva la sintonía.

Además de lo que nos hemos informado que lo ayuda la rentabilidad es la transmisión eventos en señal directa que ocasionalmente permite la mejor venta de los espacios de publicidad de manera temporal.

¹² Enrique Espín, gerente (mencionado anteriormente).

¹³ Ofelia Díaz conductora de ciudad médica programa de temas sobre la salud integral que ofrece la cadena Alas HCJB.

4.7 ¿Qué programa o temas le gustaría escuchar?

En su mayoría los encuestados respondieron que les gustaría que se incrementen programas en donde traten asuntos de la comunidad o de servicio social, deportivo e infantil que motiven a toda la audiencia con la oportunidad de participar en concursos.

De los comentarios de la ciudadanía y de nuestra apreciación es necesario añadir mensajes de orientación familiar en los programas radiales que tengan la finalidad de integrar a todos los grupos sociales.

4.8 ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar Radio Oriental?

Para el mejoramiento empresarial son necesarias las sugerencias de la audiencia, por ende estructurar un nueva programación. Según Tula del Rosario Lema, locutora de la radio *“como responsable de programar y animar con mi locución en la nueva emisora del grupo radial Oriental, se deberían preparar programas como radio revistas que no ofrecemos y de entrevistas sobre temas de la familia y de los jóvenes”* ¹⁴. La satisfacción que tenemos de apreciar en la radio es conocer los gustos musicales de nuestros oyentes que son exigentes en FM, porque cuando no les gusta alguna canción o programación nos cambian fácilmente. Las explicaciones más representativas las presentamos gráficamente.

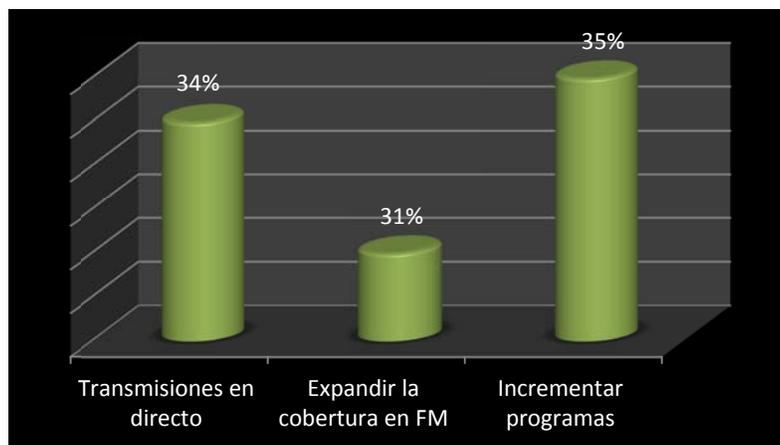
Sugerencias de los oyentes.

SUGERENCIAS	OYENTES	PORCENTAJE (%)
Transmisiones en directo	51	34
Expandir la cobertura en FM	47	31
Incrementar programas	52	35
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ Tula del Rosario Lema, labora durante muchos años en radio.

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

Consultamos al señor gerente por qué no ha incrementado programas infantiles, culturales y deportivos de la localidad y si es rentable o no lo es *“el impedimento para crear un programa infantil es el costo que representa porque requiere un director, varios conductores o conductoras que básicamente tengan conocimientos para entretener a los niños y los auspiciantes que inviertan en este tipo de espacio radial, porque se debe entregar incentivos a la niñez que participe y en lo deportivo es necesario contar con personal especializado en las diferentes disciplinas deportivas, que conozcan los reglamentos de cada deporte. En mi criterio los programas infantiles, deportivos y culturales son rentables siempre y cuando se oferte una buena dirección que estructura un llamativo formato que atraiga el interés de los auspiciantes”*¹⁵.

En relación a lo que se puede realizar para mejorar la radio mediante la entrevista, Castro sugiere *“que se incrementen todos los avances tecnológicos, la automatización computarizada radial, seguir preparando al personal con el estilo ético y profesional. Mantener las emisoras de las frecuencias 4.780 OC y 1100 AM, conservar los diferentes horarios y*

¹⁵ Enrique Espín, gerente (mencionado anteriormente).

*programas de cada frecuencia, leer y grabar los reportes de sintonía de los oyentes de otros países y lugares, mantener la estrategia de transmitir en directo desde las ferias, los barrios para brindar un programa que se puede llamar la hora barrial o comunitaria, realizar transmisiones de los eventos deportivos y culturales, retomar los programas deportivos, promocionar la nueva Oriental Stereo mediante publicidad votante, producción de jingles y nuevos programas*¹⁶. Estas sugerencias concuerdan con las opiniones de los encuestados, las cuales son las siguientes:

- Promocionar la nueva Oriental Stereo mediante publicidad votante.
- Transmisiones en directo de los acontecimientos.
- Expandir la cobertura en FM para que se escuche en todos cantones de Napo.
- Mencionar lugares turísticos, restaurantes, hoteles de la provincia en los programas musicales.
- Incluir en los programas musicales temas de; farándula, consejos juveniles de sexualidad, cocina, cultura, educación, tecnología, salud y turismo.
- Cumplir con las peticiones musicales a los oyentes que desean menos palabras y más música.
- Mencionar en los programas musicales quien canta y cuál es el tema musical.
- Realizar un programa de las 10 mejores canciones de la semana.

La investigación realizada ha permitido el contraste de la información proporcionada por el gerente, la ex funcionaria, el actual personal de la emisora y de los encuestados, que fundamentan la investigación.

¹⁶ Eva Castro Merizalde, magister en comunicación comunitaria, ex conductora de deportes.

5. CONCLUSIONES

5.1. La emisora 89.7 requiere de una reestructuración en la programación y por ende una adecuada administración, porque no posee un proceso sistemático que facilite modificar la programación incluyendo espacios infantiles, culturales, deportivos y de orientación familiar para una mejor aceptación de la audiencia.

5.2. Los oyentes y clientes desean una programación que favorezca sus intereses y eficientes servicios, para ello se debe diseñar y ejecutar un monitoreo mensual sobre las opiniones que permitan identificar posibles cambios y la acogida de la radio que compite con demasiadas emisoras en poca población.

5.3. El conocimiento sobre los avances de la radiodifusión y sus diferentes áreas es un condicionante para la reestructuración de la empresa, por lo tanto debe capacitar a los locutores, productores, reporteros y directivos en el manejo de estrategias para establecer una mejor relación con la audiencia, difundiendo las fortalezas de la radio y posibles debilidades entre el personal que contribuya a crear un clima laboral apropiado, aplicando la eficiente comunicación interna que implica al personal y a los directivos que se exijan una preparación académica que este en margen a las funciones del puesto que desempeñan.

5.4. Se confirma la hipótesis establecida sobre ¿será que Radio Oriental 89.7, no llega al público joven? porque detectamos en las encuestas que no todos los adolescentes y jóvenes sintonizan la emisora por la programación que mantiene.

5.5. Es necesaria una reestructuración de la programación y la administración, para ello se puede elevar la imagen social y económica que posee la

emisora con el manejo de artículos promocionales que resalten a la empresa radial, estos pueden ser: la creación de una página web de información con proyección de la radio on line que permanentemente este actualizada sobre los cambios de dicha empresa, la impresión de trípticos, tarjetas de presentación de cada empleado, folletos, álbumes fotográficos, calendarios y afiches para la audiencia que se ve confundida por la presencia de otras emisoras.

5.6. Oriental FM Stereo en vista a lo que requiere debería manejar un plan anual de actividades y aplicar normativas reguladoras, para ello es pertinente la creación del consejo de administración (propietarios), dirección general, administrativa, financiera, dirección de programas, comercial, de producción, técnica y secretaria general, ya que estas áreas de trabajo y más profesionales que son necesarios en esta empresa radiofónica. Se puede emplear uno de nos organigramas que sugerimos, para que se reestructure la organización de la emisora. (Anexo 8, anexo 9).

5.7 Se debe capacitar y asesorar a los trabajadores de la comunicación para mejorar y satisfacer las necesidades, en el análisis del medio social que circunda el trabajo y en función de lo que se posee, se puede diseñar un conjunto de objetivos y acciones que nos permitan aprovechar las oportunidades y evadir las amenazas.

5.8 Sin duda el presente estudio verificó el modelo organizativo actual de la emisora, que necesita mecanismos de planificación en relación al mejoramiento de la programación y la administración, recomendamos que se realicen investigaciones permanentes de la emisora sobre el desenvolvimiento del personal y la audiencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ALBARRAN Alan, 1999. Investigación sobre los medios de comunicación.
- BALSEBRE Armand, 2000. El Lenguaje Radiofónico, 3ª edición, Editorial CÁTEDRA-Sigo e Imagen. España
- CARO Francisco, 2007. Gestión de Empresas Informativas. Madrid.
- DÍEZ Fernando, 1996. Administración de Recursos Humanos. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México.
- HUASMAN Carl; PHILIP Benoil y LEWIS B. O. Donnell. 2001. Producción en la radio moderna. Editorial Thomson Learning.
- KAPLÚN Mario, 2006. Programación de Programas de Radio, 3ª. Edición. Ediciones CIESPAL. Quito – Ecuador.
- LÓPEZ VIGIL José Ignacio, 2000. Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas, 2ª. Edición. Quito – Ecuador.
- MATA María Cristina; SCARAFÍA Silvia, 1993. Lo que dicen las radios. ALER.
- MARTÍ Josep, 1998. Modelos de programación radiofónica. Madrid.
- MARTÍNEZ Pedrós y otros, 2005. La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del mando integral. Ediciones Díaz de Saltos. Madrid.
- MASSUH Meneses Zuly, 2000. Análisis de medios de comunicación en el Ecuador. Chile.
- MERAYO Arturo y otros, La radio en Iberoamérica, 2007, La Reserva Productos editoriales. Sevilla.
- MOSCO Vicent, 2008. La Economía Política de la Comunicación. Madrid.
- NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco, 2000. La Empresa Informativa, 2ª edición. Ed. Ariel. Madrid.
- TREVIÑO Rubén, 2005. Publicidad Comunicación Integral en Marketing. 2ª edición. Mc Graw Hill. México.

- RICON Omar, 2000. Narrativos mediáticos o como se cuenta la sociedad del entretenimiento. Editorial Gedisa. España.
- TORRES René; YÁNEZ Edgar; y otros, 1990. La radio en el área andina: tendencias e información. CIESPAL. Quito.
- VIFOÑE Justo y otros. (2000). Dirección de la Comunicación empresarial e institucional. Ediciones Gestión. Barcelona.

Artículos, páginas electrónicas y otros documentos

<http://www.revistamundodiners.com>. Rubiano, Roberto. 2001. Revista Dinnes la radio en el Ecuador.

<http://www.cadenaser.com>. SER Historia de la cadena de España.

<http://notieventos.com/?p=2113>. Población de Napo de acuerdo al censo 2010.

<http://www.hostingperfect.com/streaming/pdf/LARADIOPORDENTRO.pdf>

www.comunicant.info , Que es una radio Comercial, extracto del portal Amarc.org.

7. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Edad _____
Ocupación _____
Sexo masculino () femenino ()

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. Escucha Radio Oriental?
Si () Porque _____
No () Porque _____

2. En qué horario escucha más, y por qué?

3. ¿Qué programa escucha más?

4. ¿Qué programa o temas le gustaría escuchar?

5. ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar Radio Oriental?

Anexo 2

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Entrevistado - Gerente: Luís Enrique Espín Espinosa

1. ¿Qué le motivó a obtener la concesión de la emisora 89.7 FM?
2. ¿Cómo define su desempeño en la administración de la radio?
3. ¿Qué habilidades posee para liderar su empresa radial?
4. ¿Cuáles son las características de la personalidad son esenciales?
5. ¿Cuáles aspectos de su trabajo considera más satisfactorios?
6. ¿Cuáles son las actividades que se puede mejorar?
7. ¿Cuánto interés tiene en motivar a sus empleados?
8. ¿Cuáles son sus razones al mantener las tres emisoras?
9. ¿Cuáles son sus aspiraciones de la emisora comercial 89.7 FM?
10. ¿Cómo le gustaría estructurar la administración de su emisora en FM?

Anexo 3

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Entrevistada – Narradora deportiva:

Eva Castro Merizalde

1. ¿Qué es lo que más quisiera para desarrollarse como la mujer narradora deportiva de Napo?
2. ¿Cuánto tiempo condujo espacios deportivos en radio Oriental?
3. ¿Cómo nació el deseo de ser narradora deportiva?
4. Hablemos de las experiencias que adquirido en radio Oriental.
5. ¿Cuál disciplina deportiva es su preferida?
6. ¿Por qué se deben programas con estructura moralista?
7. ¿Como la radio ha aportado a la colectividad de Tena?
8. ¿Cómo ha incluido la radio para el desarrollo comercial?
9. ¿Qué opina de ley de comunicación?
10. ¿Qué sugiere a la emisora?

Anexo 4



En el estudio FM de la empresa Oriental, la Econ. Nathalie Cely, Ministra Coordinadora de la Producción Empleo y Competitividad.

Anexo 5



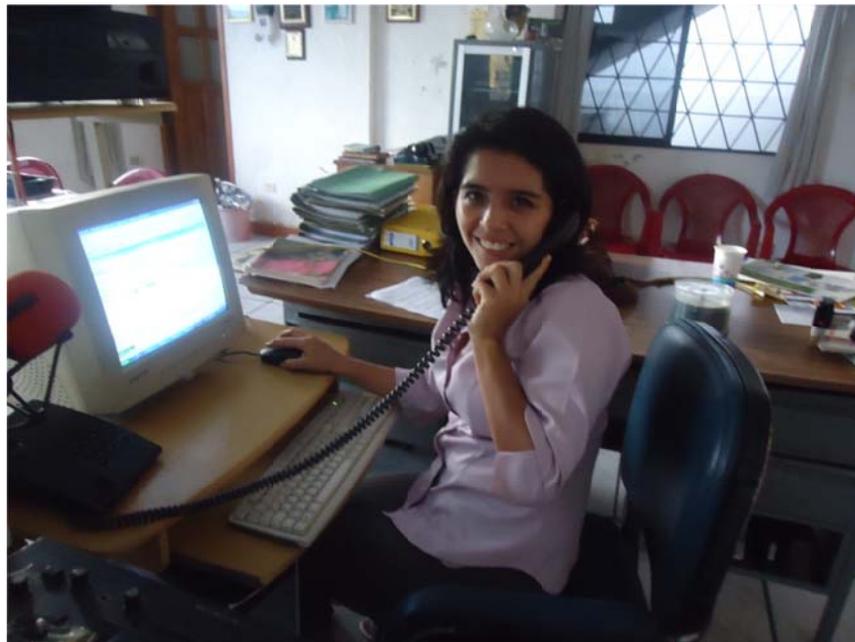
Entrevista realizada al Econ. Wilson Pástor, Ministro de Recursos Naturales no Renovables.

Anexo 6



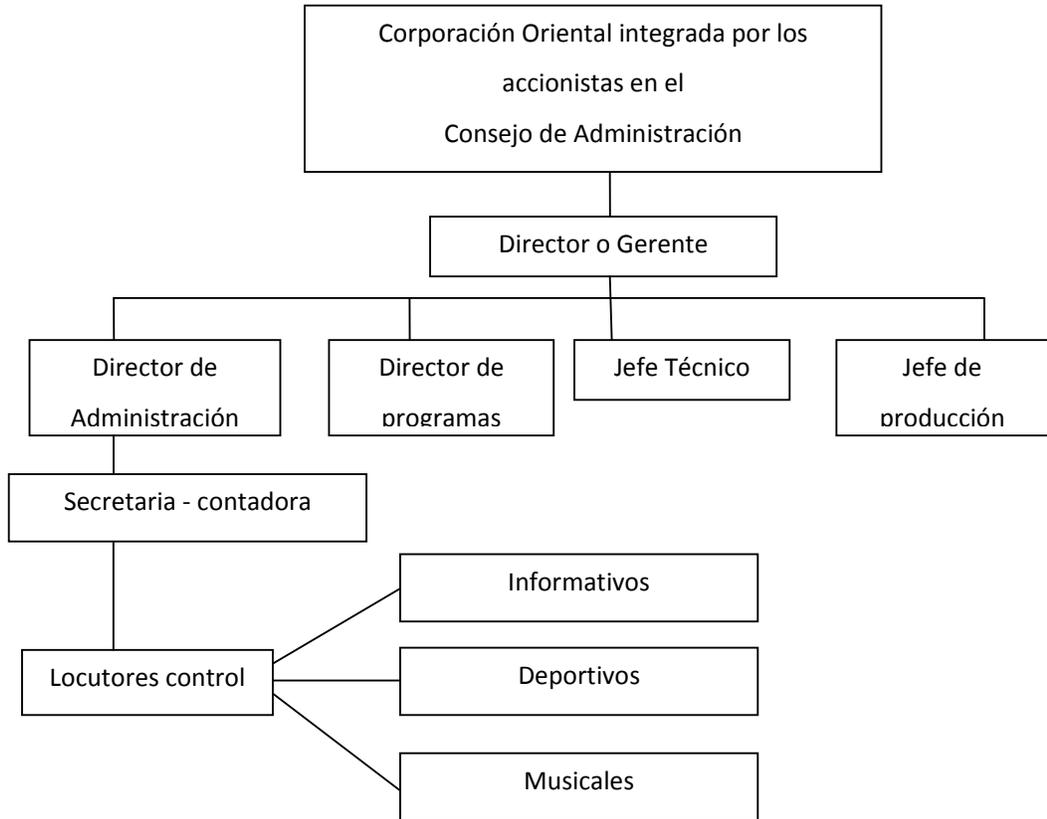
En el estudio AM, la locutora se enlaza a la emisora Oriental FM.

Anexo 7

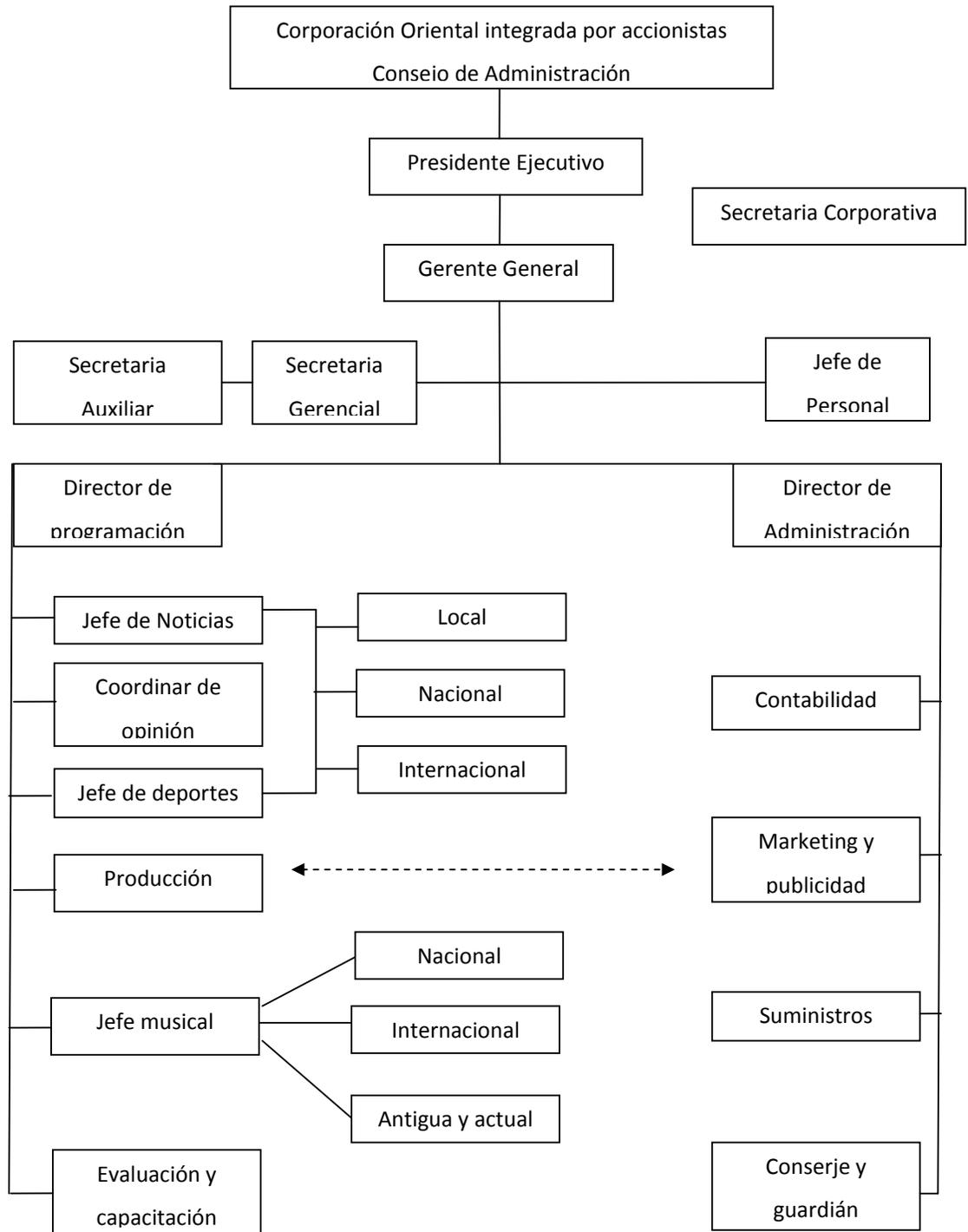


Oficina de secretaria, facilitó el desarrollo de la tesis.

Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10

Registro de la observación directa de acuerdo a las visitas permanentes a la emisora y consultas a la audiencia.

Fecha	Actividad	Observación
11-11-2010	Identificación de la infraestructura de la emisora.	Los estudios de locución, estudio de producción, las oficinas y las plantas de transmisión de las emisoras AM y OC se localizan en el norte de la ciudad y la FM en sur cumple las especificaciones que requieren.
23-11-2010	Revisión de los datos de creación de la emisora.	La escasa recopilación de la historia.
30-11-2010	Aplicación de las encuestas.	La mayoría de encuestados estaban prestos a brindar la información.
15-12-2010	Tabulación de las encuestas.	El resultado desfavorable sobre la aceptación de la emisora.
18-12-2010	Socialización sobre la encuesta.	El interés de conocer las sugerencias que se recopilaron.
20-12-2010	Obtención y revisión de la programación actual.	Está sujeta a cambios.
06-01-2011	Análisis con el gerente sobre el FODA de la emisora.	El Gerente conoce la realidad interna y externa de su empresa.
15-02-2011	Conocer como conduce el programa Ciudad se en los estudios.	La locutora Ofelia Díaz realiza su programa con su respectivo formato.
20-02-2011	Diálogos con el locutor y las locutoras.	Predisposición para contribuir con la investigación.
05-03-2011	Análisis sobre las sugerencias para la emisora.	Están en relación a su deseo que Radio Oriental siga mejorando.
16-03-2011	Por invitación del director de noticias estuve en el informativo.	Los entrevistados se sienten en un ameno ambiente para informar la ciudadanía sus opiniones de diversos temas.
25-04-2011	Revisión de la información recopilada dentro de la emisora.	El gerente obtiene una referencia de los datos de las encuestas, entrevistas y el criterio extraído de la observación directa.