233 Pag

384

Desarrollo empresarial
Empresas rurales
Loja

384.54
384

384 x 206

Universidad Técnica Particular de Loja

Facultad de Economía

"Estudio Descriptivo del Desarrollo de las Empresas Radiales en la Provincia de Loja, 1995"

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE ECONOMISTA

AUTORES :

Blanca Bastidas Córdova

V. Manuel Bustamante Armijos

DIRECTORA:

Eco. Mayda Vélez Granda

Loja - Ecuador

Septiembre, 2017

CERTIFICACION

Economista Mayda Vélez Granda Catedrática titular de la Facultad de Economía de la Universidad Técnica Particular de Loja.

CERTIFICA:

Que ha dirigido todo el estudio y desarrollo de la Tesis: "ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN DE LOJA 1.995", elaborada por los egresados Blanca Soraya Bastidas Córdova y Víctor Manuel Bustamante Armijos.

Por lo tanto autorizo su edición y presentación para la sustentación y defensa.

Eco. Mayda Vélez Granda

DIRECTORA

AUTORIA

AUTORIA

Los conceptos, ideas y opiniones vertidas en el presente trabajo investigativo, son de absoluta responsabilidad de sus autores.

Blanca Bastidas de M. *Manuel Bustamante A.*

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

Nuestro especial AGRADECIMIENTO a Dios por su guía permanente en el desarrollo de nuestra profesión, a nuestros Padres que supieron dar ejemplo de responsabilidad, respaldo y amor, a la Universidad Técnica Particular de Loja que fue templo de sabiduría en toda nuestra carrera, a nuestros familiares, esposo, esposa, a nuestros hijos que han sido un complemento espiritual que nos han dado la fortaleza para avanzar en el camino de la vida. Nuestro singular agradecimiento a la Eco. Mayda Vélez Granda por su gran dedicación como formadora de juventudes y abnegación en la dirección de la presente investigación y a todas las personas que han contribuido a la cristalización del ideal profesional de todo ser humano.

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Con la humildad que me caracteriza, dedico este trabajo a mi esposo Javier, a mis hijos Ivanova Nathaly, y Santiago Javier que me supieron motivar, e impulsar en cada momento de mi vida para que mi profesión se constituya en una realidad, a mis padres, mis hermanos y a mis padres políticos quienes me apoyaron incondicionalmente.

Blanca

Este trabajo no hubiese sido posible sin las bendiciones de mi madre Rosita Elvira y la compañía permanente de mi esposa Noralma, de mis hijos Misshelle e Israel, el impulso de mis hermanos y la sombra bendita de mi Padre allá en el cielo, lo dedico también a mis segundos padres Nelson y Esther.

Manuel

ESQUEMA DE CONTENIDOS

ESQUEMA DE CONTENIDOS

CAPITULO II

2.- CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RADIAL EN LOJA

CAPITULO IV

INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo denominado "Estudio descriptivo de las Empresas Radiales en Loja 1995" nos encontraremos con varias facetas interactivas del medio empresarial Lojano en materia de Radiodifusión, en la primera parte del capítulo 1 se describe ampliamente el contexto geográfico de la Provincia de Loja en todas y cada una de las características climáticas, poblacionales y división política, para ubicar puntualmente el sector investigado. En la siguiente sección del mismo capítulo, se encuentra desarrollado un análisis bibliográfico, técnico e histórico de la comunicación desde América Latina, Ecuador y Loja, principio bajo en cual se han creado las empresas radiales.

En un segundo capítulo se va profundizando el conocimiento, en esta vez aparece la empresa como principal actora del estudio, en relación con el aporte que le provee la Ley de Radiodifusión y Televisión; el enfoque práctico permite reconocer la aplicación de los conceptos generales de la administración de empresas a algo que hasta hace poco no parecía tener gran importancia económica como la radio, sin embargo toda la secuencia

descriptiva que se va abriendo nos permitirá evidenciar un flujo económico financiero de cada una de ellas con grandes perspectivas para los visionarios del negocio, luego en un toque especial se aborda el área técnica del funcionamiento de una emisora, también se generan ideas respecto a las causas que originaron este notable crecimiento de las empresas radiales en Loja.

La revisión minuciosa del aspecto económico, nos lleva a observar en el capítulo tres todo lo referente a la inversiones y cada una de las cuentas que han ido fundamentando el recurso capital en varias componentes y géneros de la administración empresarial, así mismo se muestran cuadros comparativos y consolidados de su realidad.

La información procesada en varios temas, nos lleva hasta un cuarto capítulo para hacer un análisis de la rentabilidad de las empresas radiales; que de manera práctica y sencilla enfoca el sistema de gastos, e ingresos, la utilidad

y finalmente la rentabilidad que nos propusimos probar en la hipótesis del proyecto.

Otro acápite importante de este aporte investigativo es el espacio dedicado a las conclusiones y recomendaciones, punto fundamental que en síntesis abarca la producción profesional de los egresados de la Facultad de Economía de la Universidad Técnica Particular de Loja.

En definitiva, la experiencia de este trabajo se traduce en los múltiples cuadros, tablas, conceptos y análisis que bordean la realidad de un aporte eminentemente personal y profesional de sus autores.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y/O ESTUDIO

Esta investigación se propuso abordar un tema de gran trascendencia en nuestro medio, el mismo que se traduce en un "ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA 1995"

Para identificar la existencia del problema, hemos analizado las principales causas que nos llevan a su ubicación en el contexto geo-socioeconómico y en el tiempo.

En la ciudad y provincia de Loja, se ha incrementado en los últimos dos años un considerable número de empresas radiales.

a) La comodidad en el manejo técnico, instalación y puesta en marcha de estas empresas.

b) El incremento de instituciones públicas y privadas, el aparecimiento de nuevos negocios y un apreciable desarrollo del comercio; han permitido la ampliación e integración de esta urbe con el mercado nacional.

c) Los ingresos generados por este tipo de empresas se vuelven atractivos para los inversionistas Lojanos, pues el riesgo es bajo.

d) La rapidez en la producción y difusión del servicio, así como la recuperación de la inversión en menor tiempo.

e) Este tipo de empresas, no requieren de una infraestructura física muy grande, ni de servicios que involucren costosas inversiones; pues sus instalaciones y estudios se ubican generalmente en el centro de las ciudades y son de fácil acceso de los usuarios.

f) Las empresas radiales, por su propia condición de ser medios de comunicación social, crean un contacto directo con los clientes y con los oyentes, lo que favorece su propia publicidad y logro de un estatus para sus propietarios.

g) La materia prima (música, información, radio-revistas, cintas magnetofónicas y personal técnico entre otras), para la elaboración de los servicios es abundante y de fácil adquisición. Estos entre una serie de factores, han propiciado un notable auge de las empresas radiales en Loja, lo que es motivo suficiente para investigar a profundidad su realidad y proponer alternativas que ameriten un desarrollo sostenible en el futuro.

En este problema se encuentran involucrados sus principales protagonistas o actores, tales como: los propietarios, inversionistas, personal administrativo, técnico, de servicios, oyentes, auspiciadores, superintendencia de frecuencias, empresas proveedoras de receptores, discos, cassettes, pilas, etc.

La prioridad en la investigación de este tema, se torna importante en primer lugar para sus autores y porque permitirá descubrir la verdadera acción de la comunicación en Loja con instrumentos como la radio ahora empresas de servicios; también es necesario para los dueños e inversionistas, para los empleados y trabajadores, para el comercio e instituciones, para la ciudadanía y opinión pública en general.

Para analizar las ideologías vinculadas al tema, lo haremos desde tres ópticas:

a) Desde el punto de vista empresarial es importante porque mira con optimismo su rentabilidad.

b) Desde el punto de vista social y público, la radio como empresa de comunicación responde a la estructura socio-política de mercado. Pero a su vez son necesarios porque orientan, entretienen e informan al instante.

c) Desde la óptica política, estas empresas son herramientas que permiten manejar fácilmente la opinión pública para lograr sus intereses.

Es importante analizar los antecedentes mas notables que originaron la revisión de este tema, entre los cuales tenemos:

a) Las empresas radiales existentes en el pasado, no actualizaron su tecnología en sonido, potencia, calidad de programación y estilos

modernos, es decir que descuidaron el avance de estos medios y cayeron en un estancamiento tradicionalista.

b) Sin competencia, les era fácil imponer los precios por los servicios prestados.

c) La posibilidad cierta que Loja cuente con emisoras para apoyar su desarrollo.

Este tema se vincula con la relación de acontecimientos de carácter político, social y económico del país, está inmerso en el grupo de empresas productoras de servicios en enlace directo con el cliente.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Este tema justifica su investigación en relación con los siguientes criterios:

a) En primer lugar esta temática busca aportar con nuevos elementos al mundo de la empresa radial en Loja, para que se conciba de esa forma y se

le de el mismo tratamiento y manejo de una empresa generadora de servicios en relación con la utilidad.

b) Esta también permitirá agregar innovaciones a los procesos productivos de los servicios, incorporando técnicas de manejo, diseño, y ampliación de mercados.

c) Se da porque en la Universidad Técnica Particular de Loja y especialmente en la Facultad de Economía, se exige cumplir con un requisito previo a la obtención del título de economista; además el tema de análisis es propio de nuestra realidad en que vivimos y aún en nuestro medio no se ha llevado una investigación relacionada con los objetivos propuestos; por lo tanto es un reto descubrir y poner evidencia la situación de las empresas radiales en Loja.

d) La experiencia en el tema de los integrantes del grupo, hace que el trabajo sea bastante real y objetivo, inyectando una mezcla de los conocimientos recibidos durante la carrera.

e) La posibilidad de tener la suficiente información de primera fuente y la bibliográfica garantiza en un cien por ciento la comprobación de la hipótesis; por cuanto se tienen a mano elementos materiales y humanos que no implican costos elevados y se prevé un período de tiempo razonable en investigar el universo total de las empresas radiales.

El tema se delimitó en base a los siguientes aspectos:

a) Delimitación Geográfica.- Nuestra investigación está circunscrita en la provincia de Loja.

b) Delimitación Social.- Involucra todo el universo de las empresas radiales en Loja, tanto en la ciudad como en los cantones.

c) Delimitación nivel teórico.- Abarca todo un compendio descriptivo de las principales causas, orígenes y desarrollo de la comunicación y el aparecimiento de las empresas radiales como fuente generadora de ingresos.

d) Delimitación del nivel experimental.- Probará la hipótesis en análisis integral de las variables rentabilidad y crecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Detectar y dimensionar las causas que han provocado el desarrollo de las empresas radiales en loja.

Objetivos específicos:

- *Detectar el aumento del número de empresas radiales en Loja.*
- *Analizar en nivel de rentabilidad individual y grupal de las empresas radiales.*
- *Describir el proceso de desarrollo logrado desde sus inicios hasta nuestros días.*

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

"El crecimiento de las empresas radiales en Loja se debe a que estas son rentables."

Este enunciado se comprueba luego del respectivo análisis técnico de todo el proceso investigativo.

DEFINICIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLOGICO:

El trabajo investigativo involucra a todo el universo de empresas radiales de la provincia de Loja que van a intervenir en el estudio; por lo tanto trabajaremos con el método deductivo.

TÉCNICAS

Del proceso de la Investigación científica acogemos los siguientes técnicas para su aplicación específica y práctica:

1. *Hacer una investigación previa del problema y relacionarse con los principales actores del mismo; en este caso con los dueños de las emisoras, nos valemos de la observación y de entrevista.*

2. *Recolectar la información: tanto bibliográfica, como de primera fuente, mediante fichas y aplicación de cuestionario.*

3. *-El siguiente paso será el procesamiento de los datos, mediante la tabulación (ordenamiento y clasificación), esta se la hará de forma mixta, manual y computarizada.*

4. *Luego se presentará la información procesada, en forma de cuadros cuando así lo amerite, pero principalmente se hará en gráficos, con complementos textuales.*

5. *El análisis de la información, tendrá privilegio con la aplicación de técnicas de análisis, usaremos en lo básico los promedios, tendencias y porcentajes.*

6. *Finalmente se interpretarán los datos, mediante comparaciones de resultados, evidenciando cifras que se necesiten con importancia.*

MATERIALES

Material Bibliográfico

Este consta principalmente de libros, folletos, revistas, investigaciones, periódicos, videos, fotografías y otros materiales que sirvieron de fuente indispensable para documentar la visión teórica del tema.

Formulario

Como un instrumento práctico de fácil manejo, se usó una guía de entrevistas dirigida a los propietarios, gerentes o directivos de las empresas radiales (Ver anexo 3, proyecto de investigación).

DIAGRAMAS Y FOTOGRAFÍAS

Diagramas

Hemos usado la relación técnica de emisión de una señal radioeléctrica, hasta que llega al equipo receptor (ver anexo 1) y también el esquema de una cabina de control de una radio-emisora. (Ver anexo 1A)

Fotografías

Para argumentar ciertos criterios de práctica en las entrevistas, hemos adjuntado algunas fotografías que revelan la presencia nuestra en el campo. (Ver anexo 2)

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACION Y CONTEXTO GEOGRAFICO DE LOJA

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN Y CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LOJA.

1.1. La Provincia de Loja.

1.1.1.Características.- *Conforme a las leyes ecuatorianas, la provincia de Loja, está dirigida por un gobernador que es nombrado por el presidente de la república, de libre remoción. La administración cantonal está encabezada por un alcalde municipal; también consta el Honorable consejo provincial que lo preside el prefecto, estos últimos elegidos por el pueblo.*

Loja, como capital provincial es sede del obispado; de una corte superior de justicia con tres salas; de una dirección provincial de educación. Hay dos universidades, la una estatal y la otra particular, esta con estudios de modalidad clásica y a distancia; tiene un organismo de desarrollo denominado subcomisión ecuatoriana PREDESUR; los principales bancos del país tienen aquí sucursales.

1.1.1.1. <u>Ubicación Geográfica</u>.- *La provincia de Loja se ubica al sur del Ecuador, en la cordillera de los andes, limita al norte con el Azuay, al sur con la república del Perú, al este con la provincia oriental de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia de El Oro. Geográficamente se sitúa entre los 3° 30' y 50" de latitud y los 78° 30' y 80° 30' de longitud. La extensión actual es de 11.026 Km². La capital provincial está situada a una altitud de 2.220 metros de altura sobre el nivel del mar.*[1]

1.1.1.2. <u>Población</u>.- *El origen de la gente lojana proviene de tres fuentes: de España, África y aborigen; los habitantes de esta provincia se caracterizan por ser amables, hospitalarios con profunda religiosidad, su dedicación principal en el área rural es la agricultura y en el sector urbano el comercio y el empleo de su fuerza laboral mayormente en las entidades del estado y por otro lado la oportunidad de profesionalización en los diversos centros de educación secundaria y superior.*

---

[1] CDC. Endemain 94, Ecuador Encuesta Demográfica, Ediciones CEPAR, págs. 6,7,8. Quito-Ecuador, agosto de 1996.

Según las ultimas estimaciones y proyecciones oficiales la población para 1.996 será de 414.652 habitantes, distribuidos en los siguientes grupos etareos:

Cuadro # 1

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DE LOJA

Año: 1995

POBLACIÓN POR GRUPOS ETAREOS	NUMERO
Menores de un año	13.068
De uno a cuatro años	41.578
De cinco a catorce años	105.174
De quince a cuarenta y cuatro años	191.514
De cuarenta y cinco años y más	63.318
TOTAL	414.652

Fuente: INEC proyección poblacional 1995

Elaboración: Los Autores

***Población Urbana**: 188.676 habitantes que representan el 40% de la población total; en esta área, la ciudad de Loja tiene la mayor incidencia: 2 de cada 3 residentes urbanos están radicados en ella.*

***Población Rural**: 225.976 habitantes que representan el 60% del total poblacional.*

Según esta misma proyección, la ciudad de Loja capital provincial alcanza los 108.578 habitantes.

Del total nacional Loja cuenta con el 4,6% de la población.

***1.1.1.3. Clima**.- hablar del clima de esta provincia es referirse a toda una variedad de microclimas que hacen de la misma un sitio muy visitado por los turistas y además los diversos pisos climáticos hacen que hayan producción agrícola de toda clase. El clima de la ciudad de Loja varía entre los 8°c a 18°c; se dice que en Loja existe el mejor clima del mundo, especialmente en el valle sagrado de Vilcabamba que está ubicado a 1.500 metros sobre el nivel del mar y su temperatura media es de 19°c con una humedad del 67%; aquí no hay alteraciones climáticas; lo mismo se dice para San Pedro de la Bendita. En la provincia se puede disfrutar de un*

clima cálido en Macará y Zapotillo así como un frío templado en Celica y Saraguro.

1.1.1.4. <u>División Política</u>.- *Loja es una de las provincias con el mayor número de cantones; pues actualmente cuenta con quince, distribuidos a lo largo y ancho de su geografía, así tenemos:*

El cantón Loja, cabecera provincial y su capital del mismo nombre, Catamayo y su capital La Toma, Calvas con su capital Cariamanga, Celica su capital Celica, Chaguarpamba capital Chaguarpamba, Espíndola y su capital Amaluza, Gonzanamá su capital Gonzanamá, Macará capital Macará, Paltas capital Catacocha, Pindal capital Pindal, Puyango y su capital Alamor, Quilanga capital Quilanga, Saraguro capital Saraguro, Sozoranga capital Sozoranga y Zapotillo con su capital Zapotillo. La densidad poblacional de Loja es de 37,6 habitantes por km. cuadrado, está constituida por 22 parroquias urbanas y 73 parroquias rurales.

1.2. La Comunicación.

La comunicación posibilita la supervivencia humana, el perfeccionamiento y la proyección para el futuro.

1.2.1. ***Elementos de la Comunicación****.- Son las diferentes instancias que componen o intervienen en el proceso comunicativo.*

- ***Emisor****.- Es la persona que en un momento dado toma la iniciativa de comunicarse. También se lo llama comunicador, codificador, interlocutor.*

- ***El Mensaje****.- Es lo que se comunica en el proceso de comunicación, se le llama contenido, señal, etc. Para que el mensaje sea efectivo el emisor tiene que lograr:*

  a) Atención

  b) Interés

  c) Deseo

d) Convicción

e) Acción-reflexión

f) Satisfacción

- ***El Medio**.- Es un canal por el cual se envía el mensaje.*

- ***El Receptor**.- Es la persona a quien se destina el mensaje, la que recibe la información. Se la conoce también como decifrador, destinatario, intérprete, interlocutor. Para que el proceso sea exitoso se necesita de receptores capases de razonar decodificar y codificar mensajes.*

- ***El Ruido**.- Es la alteración que sufre un mensaje en el proceso de la comunicación, este puede afectar a todos y/o a cada uno de los elementos que interviene.*

***1.2.2. <u>El Proceso de la Comunicación</u>**.- "Todos podemos comunicarnos con nuestros semejantes pero no todos sabemos*

comunicarnos". Dice el escritor Lloy Sommerland en su obra, La prensa en los países en desarrollo.

La teoría comunicativa distingue tres etapas básicas en toda comunicación así:

- ***La emisión**.- en el origen de toda comunicación hay una fuente, alguien que desea comunicar algo a otro. Cuando dos personas conversan, el que tiene la palabra lleva consigo en su mente una idea, una información, una experiencia, un estímulo que desea transmitir a su interlocutor; esto es, un mensaje, elige, selecciona a tal fin ciertas palabras, codifica el mensaje, lo convierte en un conjunto organizado de signos audibles, una señal, y emite esta mediante sonidos de sus cuerdas vocales.*

***1.2.3. La Prensa**.- "Los medios de expresión de las masas, la UNESCO ha adoptado una norma para evaluar el desarrollo de dichos medios, de acuerdo con la que se clasifica a un país como deficiente en lo que respecta a la prensa, si produce menos de 10 ejemplares de periódicos*

para cada 100 habitantes. No menos de 100 estados y territorios, entre de los países en desarrollo, caen dentro de esa norma mínima"[2]

Por mencionar algo miremos como se presenta la situación de la prensa en el mundo respecto al consumo de periódicos. Los asiáticos, los africanos y los sudamericanos, que representan el 70% de la población mundial, compran sólo en conjunto el 26% de la prensa diaria en el mundo. El número de ejemplares por cada 100 habitantes es sólo de 4 en Asia, uno en África y 8 en América Latina. A modo de comparación, en Europa hay 23 y en América del Norte 25 ejemplares de periódicos diarios por cada 100 habitantes. Es importante conocer que en Asia, solo Japón logra la norma de la UNESCO al lograr 43 ejemplares por cada 100 habitantes, clasificándolo en tercer lugar después de Reino Unido (50 ejemplares) y Suecia (46 ejemplares); por otro lado en América Latina sólo 4 países (Uruguay, Argentina, Chile y México exceden el mínimo fijado por la UNESCO de 10 ejemplares por cada 100 habitantes).

---

[2] SOMMERLAD.E.LLoyd.La Prensa en los Países en Desarrollo,Nro.374.Pg.2

En definitiva la situación actual de la prensa como medio de comunicación, reviste singular importancia en el avance y desarrollo de la sociedad, pero no es menos cierto que otros medios le están tomando la delantera en eficiencia, rapidez, tecnología y economía.

1.2.4. <u>La Televisión</u>.- *Fue el científico norteamericano Allen Malcolm Du Mont a quién se le atribuye los avances y descubrimientos de la televisión comercial. Este científico que murió a los 64 años de edad perfeccionó el primer tubo mercantilmente explotable de rayos catódicos, base de toda la televisión, en 1.931 se fabricaron los primeros receptores domésticos, en el periteó 1938-1941 logró montar una pequeña cadena tele-emisora.*

Aunque el producto comercial de la televisión, fundamentalmente los programas que a través de este medio llegan, ante todo, a los hogares tienen alguna similaridad con al radio y con el cine, técnicamente hablando la televisión es totalmente diferente de los dos sistemas anteriores, especialmente en lo que se refiere a la visión.

Etimológicamente hablando la televisión significa " ver a distancia"; tiene dos campos básicos el uno es el audio o sonido y el otro es el video o imagen, cuya mezcla y adaptación tecnológica hace que simultáneamente podamos tener imágenes y sonidos en movimiento.

La televisión es prácticamente el descubrimiento más fabuloso que tiene la humanidad, puesto que luego de la radio este se ha convertido en el medio de comunicación y entretenimiento número uno.

Este medio, tiene acaparado el mercado con su cobertura, de manera tal que ha llevado al público a`una verdadera euforia, ya que la influencia de la televisión sobre la opinión pública ha sido clave y su dominio sigue en aumento. Muchos consideran que el liderazgo de la televisión es una victoria del estilo sobre la sustancia, es decir que lo interesa es comprobar con nuestros propios ojos lo que se nos dice.

En el mundo comercial de la televisión al igual que de otros medios, en la actualidad se han organizado verdaderos monopolios de la información

televisiva mediante la conformación de cadenas mundialmente conocidas como la CNN, NBC, en el mundo desarrollado, TELEVISA en México, o GLOBO en Brasil, TELEVISIÓN ESPAÑOLA, etc., de la misma manera todo nos llega al instante por la televisión por cable.

***1.2.5. La Radio**.- Se puede indicar que los inicios de la radio empiezan con los pequeños altisonantes que hacían escuchar la voz con la ayuda de los micrófonos, en todo caso la verdadera radio, la que se basa en transmisión de ondas electromagnéticas que atraviesan el espacio a la velocidad de trescientos mil kilómetros por segundo.*

En 1.887 Enrique Hertz, por primera vez en la historia, pudo transmitir ya esas hondas, controladamente a través de su propio laboratorio. Así nacieron las ondas hertzianas, que en la actualidad hacen que la radio llegue a todos los rincones.

Fue el Italiano Guillermo Marconi quien perfeccionó estos principios que los llamó en ese entonces "telegrafía sin hilos", en 1.901 logró transmitir entre las Islas Británicas y Terranova las primeras señales inalámbricas. Luego de esto

se pasó a la radiofonía, cuando el Norteamericano Lee De Forest perfeccionó el tubo de vacío. Y el 27 de octubre de 1.920 funcionó la primera emisora comercial en el mundo en la ciudad de Pittsburgh y bajo el nombre o código de KDKA.

Entre 1.920 y 1.930 la radiodifusión comercial se extendió por todo el mundo y en todos los países con características idénticas y surgió la que en verdad ha debido bautizarse como guerra mundial número dos, pero a la cual se le aplicó el calificativo un tanto más civilista y tolerante, de "guerra de la prensa y de la radio".

En las primeras épocas de la radiodifusión comercial fue de capital importancia la llamada "potencia en antena" de las emisoras.

Se medía esta potencia por vatios o por kilovatios y todas las emisoras que aspiraban a llegar a vastas audiencias montaron transmisores de onda de corta frecuencia, cuyo alcance es considerablemente más vasto que el de aquélla que, contradictoriamente para el público no enterado, se conoce como "onda larga", que es la onda local.

La radio es un medio insustituible por sus propias características en el manejo y la adaptabilidad a todas las circunstancias. Así como los otros medios arriba descritos, la radio ha popularizado la información, mediante varios sistemas que van acorde a la tecnología, la operación en ondas magnéticas de amplitud modulada A.M. no han logrado reemplazarse por las de frecuencia modulada F.M. pero sí se han desplazado, y no pasará mucho tiempo hasta que estas queden atrás con la integración satelital de las ondas.

La radio es el vehículo para transportar las ideas, las vivencias características y costumbres de los hombres a través de las palabras, capaces de crear imágenes en los perceptores, que enfocan la realidad de su pueblo recreada en noticias, reportajes, documentales y hasta radionovelas.

La Radio del siglo XXI ha sufrido diversos cambios debido a la implementación de nueva tecnología que camina a la par en todos los países. En Europa los diversos formatos se presentan fría y parcamente, dan la información directa, mientras que en América Latina se matiza el mensaje con otros recursos como el romanticismo y la creatividad.

Las cadenas que sobresalen en el mundo son: La BBC de Londres, Radio Exterior de España, Radio Moscú en Rusia, Radio Francia Internacional, Radio Nederland de Holanda, y en el caso de América Latina las más sobresalientes Radio Caracol de Colombia, Radio Habana de Cuba, y Radio Martí, y la Voz de los Estados Unidos de Norteamérica, y en el caso de el Ecuador tenemos una radio que recorre el mundo esa es HCJB La Voz de los Andes, además cadenas intermedias como Sonorama, radio Colón, radio Sucre, Gran Colombia, radio Nacional del Ecuador entre otras.

1.2.5.1 ***<u>La Radio en América Latina</u>***.- *Las primeras emisiones de la radio en América Latina y El Caribe, comienzan alrededor de la década de los años veinte. En 1.970 existían el 43% de 2586 emisoras analizadas, sin embargo, el período de mayor crecimiento de las radioemisoras latinoamericanas es el comprendido entre 1.970-1.989 en que salen al aire el 57%. La Década del ochenta es la que registra la mayoría de ellas, el 29%, es decir 751 emisoras.*

"En la década de los setenta, los comunicólogos de América Latina jugaron un papel trascendente, al cuestionar la concentrada estructura de poder de

los medios de comunicación y su poca o ninguna articulación con las necesidades educativas y socioculturales de los países latinoamericanos"[3].

Según la UNESCO se contabilizan 131 millones 944 mil receptores de radio en los países latinoamericanos, con un promedio de 326 aparatos cada 1000 habitantes, cifra inferior en comparación con Estados Unidos que tienen 2126 receptores por cada 1000 habitantes.

Hablando del área andina y del número de radios privadas, observamos que se han instalado 1.519 emisoras en los cinco países que la conforman, que representan el 31%, seguido de Brasil con la cuarta parte; y en México, el Cono Sur, Centro América y El Caribe funcionan el 16,15 y 14% de un total de 4960 emisoras privadas; en cuanto se refiere a las radioemisoras en poder del estado el informe muestra que de las 5876 radioemisoras distribuidas entre las privadas, iglesia, mixta, universidades, etc. las estatales representan el 7%.

---

[3] CHASQUI,Revista Latinoamericana de Comunicación,La Prensa en América Latina,los Ultimos diez años, Gloria Dávila, #38, Abril/Junio 1.991,Pg.69-91.

Es importante señalar la cobertura que la radio tiene en América Latina es generalmente local cubriendo un 57%, seguido de un 35% en el área regional, mientras que un 4% lo hacen de manera nacional seguido de un 3% que salen al exterior. Debemos analizar la programación en porcentajes que las radios tienen de lunes a viernes en América Latina, en primer lugar se registra la música con un 94%, seguido de un 87% de los noticieros, mientras que los programas deportivos alcanzan un 52%, y un 45% de programas educativo-culturales; las radionovelas que hace un tiempo atrás fueron el centro de la atención de la audiencia, ahora se ha quedado reducido a un 7% que es el porcentaje más bajo de la programación radial semanal, esto por el aparecimiento de la televisión.

En conclusión el área andina registra el mayor número de radioemisoras; en Centro América y El Caribe hay un predominio de la radio sobre los otros medios, señalamos un asunto relevante respecto a la posesión de los medios que en su mayoría están en manos privadas; en relación con la potencia la mitad de las radioemisoras no sobrepasan un kw. La programación logra el primer puesto en el área comercial.

1.2.5.2. <u>La Radio en el Ecuador</u>.- *Según un estudio de la CIESPAL realizado de abril a junio de 1991, con 314 medios existentes en el país; Pichincha cuenta con el mayor número de radios con un 21%, seguido por Guayas con un 16%; esto demuestra la tendencia de la radiodifusión nacional a concentrarse en las dos ciudades más grandes del país.*

El análisis por regiones geográficas indica que el 96% de las radiodifusoras, se ubican en las 10 provincias de la Sierra y en 5 de la Costa, regiones que aglutinan el 98% de la población nacional. El estudio hace notar que de las emisoras analizadas 244 son en amplitud modulada A.M.; frente a 62 de frecuencia modulada F.M.; y 8 de onda corta O.C. totalizando 314.

En lo relacionado a potencia y cobertura se desprende que el 82% tienen equipos de hasta 5 kw, considerados como de baja potencia y de cobertura limitada. También se registra a las 20 radioemisoras más potentes del país, 10 con 20 kw y 10 con 50 kw, las mismas que se localizan en Pichincha y Guayas, un caso particular es la presencia de la radio HCJB, La Voz de los

Andes, localizada en Quito con una potencia de 500 kw; es la única emisora del país con alcance mundial.

El predominio en cobertura de las emisoras ecuatorianas es eminentemente regional y local con un 83%; apenas un 9% tienen cobertura nacional. Se destaca también una cifra importante relacionadas con 15 emisoras con alcance nacional-internacional las mismas que en su mayoría se concentran en Pichincha (8), en Guayas (3); Loja (2) y una en las provincias de Imbabura y Tungurahua, estas utilizan la onda corta.

En los últimos años a fin de lograr mayor cobertura nacional, se han establecido 32 cadenas radiales, entre las principales CAMORAD; y AER, RCN (emisoras Gran Colombia), ECUADORADIO; CORTEL, RED INFORMATIVA NACIONAL (Emisoras Atalaya), SONOVISION Y RADIO SUCRE, entre las principales.

La gran mayoría de los medios de comunicación del Ecuador se encuentran en manos privadas logrando el 97% y están en las ciudades; dejando un 3% al estado, de las cuales 3 son administradas directamente por el

gobierno nacional y están ubicadas en Quito, Guayaquil y Loja, las restantes son manejadas por municipios, Policía Nacional, consejos provinciales, Casa de la Cultura, etc.

Manuel Roman Licenciado en comunicación social dice:

" A la radio ecuatoriana le falta formación profesional, personal actor, elemento humano, no se mide el potencial humano, se puede tener una buena infraestructura, pero no es explotada" [4]

***1.2.5.3. La Radio en Loja**.- Hablar de esta empresa en la ciudad y provincia de Loja, es remontarnos a su historia con el aparecimiento de las pioneras "Ondas del Zamora" que fue fundada el 18 de noviembre de 1956 por el religioso Flavio Coronel Illescas y que luego pasó a manos del Sr. José Coronel Illescas actual propietario de la emisora que hoy se denomina "Centinela del Sur" habiéndose iniciado con un formato radiofónico consistente en noticias, música local, nacional y*

[4] ROMAN Manuel, La Radio el Oido que Ve, Diario Crónica de La Tarde Suplemento Juan Salvador, abril 14 de 1996, pag.7.

deportes. CDS Internacional es el slogan que la identifica y trasmite en los 1200 Khz. onda media de alcance local y regional y también trasmite en onda corta en 4770 KHz la misma que le permite alcance nacional e internacional en amplitud modulada AM.

Otra de las pioneras de la radio-comunicación lojana es radio nacional "Progreso" que se fundó el 20 de agosto de 1958 bajo la iniciativa del Sr. Efraín Herrera Guerrero que hasta la actualidad es su gerente propietario; tiene dos ondas 1370 Khz onda media y 5060 Khz onda corta; su transmisión es en AM; el director de radio "Progreso" es el Lic. Leonardo Herrera.

Sistema de emisoras católica "Luz y Vida" se crea el 11 de octubre de 1967 cuyo fundador fue el Padre Julián Lorente L. sacerdote español; el nombre "Luz y Vida" fue tomado de una cita evangélica; actualmente está regentada por las Hnas. misioneras sociales de la Iglesia, su administración está bajo la dirección general de la Hna. Ana Masa Reyes y la Gerencia la ocupa Sor Melva Espinosa; su transmisión la realiza a través de 1150 Khz en AM y actualmente tiene salida en frecuencia modulada FM en 88.3 MHz con la

denominación "Luz y Vida Stereo". Su slogan es radio "Luz y Vida" al servicio de Dios la Patria y la Cultura.

CAPITULO II

CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RADIAL EN LOJA

CAPITULO II

2.- CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RADIAL EN LOJA

2.1. LA EMPRESA

2.1.1 ***Concepto***.- *En economía, la empresa no es una entidad legal si no una unidad de control y decisión, la misma que combina los recursos y factores para producir bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades. En cambio la forma de organización legal se constituye mediante un sistema de sociedades autorizadas mediante la ley correspondiente en el país, en este caso la Ley de Compañías.*

2.1.2 ***La Empresa Radial***.- *Una empresa radial se la define como aquella en la que se combinan los recursos humanos, materiales y técnicos para producir un servicio de radio comunicación los mismos que pueden ser*

cuñas, spots, mensajes, programas, grabaciones, espacios contratados, etc.

2.1.2.1. <u>Definiciones básicas</u>.- *Las empresas radiales por ser de carácter específico requieren de una terminología apropiada la misma que es usada como un lenguaje técnico; los conceptos, parámetros, variables, argumentos y definiciones referidos a la realidad concreta del tema:*

<u>Rentabilidad:</u> *Es una acción que frente a una inversión provoca beneficio, por lo tanto se convierte en una calidad rentable.*

<u>Empresa:.-</u> *Es una sociedad comercial, industrial o de servicios que se encarga de combinar los factores de la producción.*

<u>Empleado.-</u> *Es la persona que ocupa un empleo o una determinada plaza de trabajo.*

<u>Operario.-</u> *Técnico que se encarga de manejar los equipos de radio.*

Sonidista.- *Técnico que entiende y maneja en sistema de sonido y ecualización de la frecuencia.*

Inversión.- *Es una acción de emplear capitales en negocios productivos o que generen rentabilidad.*

Radio Emisora.- *Es una unidad productora de ondas electromagnéticas hertzianas, las mismas que se transforman en sonidos audibles.*

Empresa radial.- *Unidad que moviliza sus recursos económicos, técnicos y humanos para producir servicios de comunicación, publicidad, información y entretenimiento.*

Ingresos.- *Actividad que produce caudal de recursos en una determinada acción productiva.*

Costos.- *Son los gastos que realiza una persona; son la componente de una unidad de valor.*

Desarrollo.- *Acción de avance positivo que lleva consigo varias componentes en el proceso de crecimiento.*

Crecimiento.- *Es una parte del desarrollo, no puede haber desarrollo sin crecimiento, es la acción de aumentar.*

Locutor.- *Persona que habla en la radio con características propias en el uso del lenguaje.*

Programa.- *Es un término usado en radio para definir la estructura de una determinada actividad radial.*

Equipo.- *Relación técnica que integra los elementos que conforman una radio emisora.*

Gerente.- *Persona que dirige una empresa por cuenta propia o ajena.*

Director.- *Persona que está al frente de una radio emisora y que cumple la funciones de gerente o su cargo es honorífico.*

Cuña.- *Mensaje radial de publicidad.*

Micrófono.- *Es un aparato que se usa en radio y transforma las oscilaciones sonoras el oscilaciones eléctricas.*

Grabadora.- *Es un aparato que sirve para grabar sonidos.*

Deck.- *Un equipo técnico que sirve en radio para grabar en cassettes o para emitir en contenido de un cassette.*

Cassette.- *Unidad de almacenamiento de sonido en cinta magnetofónica.*

Antena. *Es un conductor metálico que permite emitir o recibir las ondas electromagnéticas.*

Satélite.- *Aparato sofisticado muy usado actualmente en la comunicación mundial por su capacidad de transmisión inmediata de mensajes en el planeta y fuera de él.*

Transmisor.- *Es un aparato vital dentro de la radio; sirve para trasmitir las señales eléctricas emanadas por los sonidos.*

Retransmisor.- *Aparato que repite la señal electromagnética de un transmisor y lo envía a otro lugar.*

Amplificador.- *Aparato que aumenta la capacidad audible de un emisor o locutor.*

2.1.2.2.- Ley de Radio Difusión[5] *(Ver anexo # 5)*

2.2. Análisis histórico: Diagnóstico de las empresas radiales en la provincia de Loja.

2.1.1. Organización Empresarial .- *Es el conjunto de normas y procedimientos que rigen el proceso de una unidad productiva.*

2.2.1.1. Organización Técnica *.- Es importante señalar que en la empresa radial juega un papel preponderante la organización técnica, puesto que es el principio rector de su funcionamiento; de manera general éstas han adoptado un esquema homogéneo, pues cuentan con un sistema integrado de equipos en estudios, los mismos que constan de: consola central o mezcladora de sonidos, a la cual se conectan los diferentes dispositivos como deks de sonido y grabación, disco compacto, platos para discos, ecualizador de frecuencia y sonido, micrófonos, amplificador y*

---

[5] CORPORACIÓN de Estudios y Publicaciones. LEYES, CORREOS, TELECOMUNICACIONES Y TELEVISION, REGLAMENTOS. Edición actualizada a enero de 1996, pag. 45 a 93.

transmisor de onda, los mismos que integrados emiten la señal desde estudios mediante radio enlace o línea física hacia la antena difusora de la señal, la que al llegar a un receptor se transforma en sonido (Ver anexo #1)

2.2.1.2.- <u>Organización Administrativa</u> *.- La empresa radial como cualquier otra empresa tiene un nivel organizativo básico que se considera esencial en la conducción de la misma, así, podemos indicar que muchas de ellas son dirigidas por sus propietarios que hacen la función de directores, gerentes, siendo estos las máximas autoridades, también poseen un subdirector o subgerente el mismo que es parte integrante de la familia, hay casos en que el cargo de director es honorífico y lo ocupa una persona ajena al núcleo familiar. Otro integrante de este organigrama administrativo es el cargo de secretaria, seguido de un director de programación con su respectivo equipo de trabajo.*

2.2.1.3.- <u>Organización de Personal</u>.- *Este grupo humano forma parte de la organización empresarial como factor prioritario en la ejecución del trabajo, por consiguiente resaltaremos los principales roles*

que desempeñan las personas: El gerente tiene a su cargo toda la conducción y manejo de la política de personal y es él quien lo selécciona. El personal básico consta de: director, subdirector, gerente, subgerente, secretaría, director de programación, operadores de sonidos, locutores, productores, jefes de redacción, presentadores, reporteros, técnico de planta, conserje y guardianía.

La organización de personal está distribuida por medio de turnos que los empleados deben cumplirlos según su cargo y durante el horario establecido que contemple su contrato de trabajo, el mismo que por lo general es a medio tiempo por las condiciones especiales de trabajo que tiene una emisora.

2.2.2.- Cuantificación de las empresa radiales con sede en la ciudad de Loja.- *Para efectos de un mejor análisis hemos tratado de distribuir todas las empresas radiales que funcionan en la amplitud modulada A.M. y las de frecuencia modulada F.M., grupo de las cuales existen en la ciudad de Loja.*

2.2.2.1.- <u>Emisoras en amplitud modulada A.M.</u> .- *Esta descripción se hará en función de la antigüedad u orden cronológico en que estas aparecieron:*

*1956, noviembre 18: radio " **Centinela del Sur**"*

***Ubicación**: Loja, calle Olmedo y Mercadillo.*

***Frecuencia**: A.M., **Potencia** 7.5 kw., **Dial** 1210.*

***Cobertura** onda media regional, onda corta nacional 4770 kc, banda de los 60 metros.*

***Propietario**: Sr. José Coronel Illescas.*

*1958, agosto 20: radio nacional "**Progreso**"*

***Ubicación:** Loja, avenida Gran Colombia e Ibarra*

***Frecuencia:** A.M., **Potencia** 10 Kw onda larga y 5060 Sw onda corta, **Dial** 1370.*

***Cobertura:** Provincial en onda corta y parte de país.*

***Propietario:** Sr. Efraín Herrera Guerrero*

***Director**: Lic. Leonardo Herrera.*

*1967, octubre 11: Radio **"Luz y Vida"***

***Ubicación:** Loja, calle Rocafuerte 11-43 entre Olmedo y Juan José Peña, **Frecuencia** A.M., **Potencia** 10 Kw. vatios, onda corta y 4850 Sw. **Dial** 1150, **Cobertura,** regional.*

***Propietario:** Comunidad de misioneras sociales de la Iglesia. **Directora:** Hna. Ana Maza Reyes, **Secretaria:** Hna. María Chica, Telef: 570426 573357*

*1979, diciembre, 23: radio "**Musical**" anteriormente radio "**Ondas del Zamora**", **Ubicación:** Loja, calle Bernardo Valdivieso y Rocafuerte, **Frecuencia** A.M., **Potencia** 5000 vatios, **Dial** 1430, **Cobertura,** Provincial.*

***Propietario:** Sr. Víctor Manuel Sánchez Bermeo.*

*1979, agosto, 20: "**Sistema de Radio Nacional del Ecuador" Ubicación:** Loja, calle José Antonio Eguiguren y Bolívar, **Frecuencia** A.M., **Potencia** 50.000 vatios, **Dial,** 620, **Cobertura** regional.*

Propietario: Estado.

*1992, agosto 02: radio "**Regional**"*

***Ubicación:** Loja, calle Lauro Guerrero 14-15 y Venezuela, **Frecuencia** A.M., **Potencia** 24000 vatios, **Dial** 1340, **Cobertura** regional.*

***Propietario:** Lic. Lucía Espinosa de García.*

***2.2.2.2.- Emisoras en frecuencia modulada F.M.-** De igual manera la descripción de las empresas radiales en frecuencia modulada F.M. existentes en la ciudad de Loja se denotan a continuación en orden cronológico.*

*1977, noviembre 1ro. radio **"Fantasía Stereo", Ubicación** Loja, calle José María Peña 18-72 y Rocafuerte, **Frecuencia** F.M., **Potencia** 500 vatios, **Dial** 94.3, **Cobertura** local.*

***Propietario:** Sociedad "MALTASA" Maldonado Tapia S.A.*

*1982, noviembre 26: radio **" 97.9 F.M. LOJA"***

***Ubicación:** Loja, calle Bernardo Valdivieso y 10 de agosto casa episcopal, **Frecuencia** F.M. **Potencia** 2500 vatios, **Dial** 97.9 y 97.5, **Cobertura** regional.*

***Propietario:** Sr. Eduardo Ruiz Luna.*

*1991, mayo 29: radio **"Matovelle"***

***Ubicación:** Loja, calle Bernardo Valdivieso y 10 de agosto casa episcopal, **Frecuencia** F.M., **Potencia** 1000 vatios, **Dial** 100.3, **Cobertura,** Provincial.*

***Propietario:** Misioneros Oblatos.*

*1992, junio 17: radio "**Super Láser Panamericana**"*

Ubicación: *Loja, calle Manuel A. Aguirre 1055 y Azuay,* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *400 vatios,* ***Dial*** *105.1,* ***Cobertura*** *regional.*

Propietario: *Lic. Gonzálo Ojeda Feijoo.*

*1994, septiembre 07: radio **"Poder 95 y Medio"***

Ubicación: *Loja, calle Miguel Riofrío entre Sucre y Bolívar edificio Loaiza,* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *95.5,* ***Cobertura*** *Provincial.*

Propietario: *Sr. Antonio Cevallos. telef: 561 900*

*1995, febrero 02: radio **" Luz y Vida Stereo"***

Ubicación: *Loja, calle Rocafuerte 11-43 entre Olmedo y Juan José Peña* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *1 Kw,* ***Dial*** *88.3,* ***Cobertura*** *Provincial.*

Propietario: *Comunidad de misioneras sociales de la Iglesia;* ***Directora:*** *Hna Ana Masa Reyes,* ***Secretaria:*** *María Chica., Telef: 573352*

1995, septiembre 1 de 1995: radio ***" Planeta Sur"***

Ubicación: *Loja, calle Imbabura 15-84 y 18 de noviembre* ***Frecuencia:*** *F.M.,* ***Potencia*** *1 Kw,* ***Dial*** *106.3,* ***Cobertura*** *Local*

Propietario: Director Presidente: *Dr. Francisco Vivanco,* ***Gerente****: Dr. Eduardo Vivanco Iglesias;* ***Secretaria:*** *Srta. Patricia Chamba*

Director de equipos: *Ing. Fernando Cabrera*

2.2.3.- Cuantificación de las empresas radiales con sede en la provincia de Loja.- *Paralelamente al aparecimiento de empresas de este tipo en la ciudad de Loja, se fundaron también en la provincia.*

2.2.3.1.- Emisoras en amplitud modulada A.M.- *Se las describe en orden de aparición así:*

1963, diciembre 23: radio ***"Gonzanamá"***

Ubicación: *Gonzanamá, calle Bolívar y 24 de mayo, Telef: 679126,* ***Frecuencia:*** *A.M.* ***Dial:*** *1540* ***Potencia:*** *1 Kw.*

Cobertura: *Cantonal,* ***Propietario:*** *Sr. Miguel A. Mendieta Ojeda.*

Director programa informativo: Sr. Ramiro Jiménez

*1969, agosto, 09: radio "**Ondas de Paltas**"*

Ubicación: *Loja, Catacocha, calle Isidro Ayora y Lauro Guerrero,* ***Frecuencia*** *A.M.,* ***Potencia*** *1 kw,* ***Dial*** *1580.*

Cobertura *regional.*

Propietario: *Cooperativa de Ahorro y Crédito " 3 de Diciembre".*

*1970, septiembre 22: radio "**La Voz de la Frontera**"*

Ubicación: *Loja, Macará, calle Antonio Ante,* ***Frecuencia*** *A.M.,* ***Potencia*** *1 kw.,* ***Dial*** *1010,* ***Cobertura*** *cantonal.*

Propietario: *Sr. Amable Torres*

*1983, julio 24: radio "**Cariamanga**"*

Ubicación: *Loja, Cariamanga calle 18 de noviembre y Centenario,* ***Frecuencia*** *A.M.,* ***Potencia*** *5000 vatios,* ***Dial*** *1460,* ***Cobertura*** *Provincial.*

Propietario: *Dr. Jorge Montero R.*

*1987, octubre 13: radio " **Unión Calvence"***

Ubicación: *Loja, Cariamanga, calle Sucre y García Moreno,* ***Frecuencia*** *A.M.* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *1510,* ***Cobertura*** *Provincial.*

Propietario: *Sociedad Unión Calvence.*

*1987, mayo 20: radio " **11 Catamayo**"*

Ubicación: *Loja, Catamayo calle 24 de Mayo y Espejo,* ***Frecuencia*** *A.M.,* ***Potencia*** *3000 vatios,* ***Dial*** *1000,* ***Cobertura*** *Provincial.*

Propietario: *Profesor Nolbertho Torres.*

*1993, noviembre 08: radio " **Símbolo**"*

Ubicación: *Loja, Pindal calle Celica y Comercio,* ***Frecuencia*** *A.M.,* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *1060,* ***Cobertura,*** *cantonal.*

Propietario: *Sr. Marlon Granda González.*

*1995, julio 15: radio " **Buen Pastor**"*

Ubicación: *Loja, Saraguro calle Reino de Quito y Azuay,* ***Frecuencia*** *A.M.,* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *onda corta 4830 khz.,* ***Cobertura,*** *regional.*

Propietario: *Asociación Cristiana de Indígenas Saraguros ACIS.*

2.2.3.2.- Emisoras en frecuencia modulada F.M.-

Generalmente estas empresas han tomado un repunte en la década de los noventa en la que aparecen en primer lugar en el cantón Calvas así:

*1992, marzo 27: radio "**Ecuasur Sistema Radial**"*

Ubicación: *Loja, Cariamanga, Barrio Chile, calle Macará,* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *91.9 y 102.1,* ***Cobertura*** *Regional.*

Propietario: *Lic. Javier Cabrera Mena.*

1993, agosto 15: Radio ***"Cariamanga F.M."***

Ubicación: *Loja, Cariamanga, calle 18 de noviembre y Centenario,* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *96.7 y 105.7,* ***Cobertura,*** *regional.*

Propietario: *Sra. Fátima Bermeo de Montero.*

1994, marzo 25: radio ***"Stereo Sociedad"***

Ubicación: *Loja, Catamayo, calle Sucre e Isidro Ayora,* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *1500 vatios,* ***Dial*** *99.1,* ***Cobertura,*** *Provincial.*

Propietario: *Dr. Rodrígo Mejía.*

1994, agosto 10: radio ***"Eco F.M."***

Ubicación: *Loja, Macará, calle Av. Calderón y Bolívar,* ***Frecuencia*** *F.M.,* ***Potencia*** *1000 vatios,* ***Dial*** *100.9,* ***Cobertura,*** *Provincial.*

Propietario: *Dr. Edgardo Celi y Lic. Luis Pérez.*

2.3.- Actividad radial.- *Definitivamente esta actividad empresarial empezó como una simple afición de servicio comunitario de los propietarios, sin embargo se sintió la necesidad de manejarla como una empresa, la misma que busca la productividad y el lucro en su trabajo.*

En el pasado, en nuestra provincia no se pensó en la posibilidad de orientar a la producción la gestión radial, pero con el aparecimiento acelerado del comercio y de las instituciones vinculadas al mercado nacional, el manejo de la mercadotecnia y la competitividad, en las prácticas sociales, políticas, comerciales y económicas, hicieron brotar un incentivo a que estas se manifiesten como una unidad de producción; por lo tanto, no hay en Loja una persona que desconozca la existencia de estas, porque su gestión de competencia ha permitido contar con nuevos equipos, programaciones de calidad, ampliación de cobertura , conquista de nuevos mercados y profesionales más capacitados en la rama. En definitiva la actividad radial

se compone de varias propuestas en las que consta el entretenimiento, la compañía, la difusión de la cultura y la orientación ciudadana.

2.3.1.- <u>Funcionamiento</u>.- *Para que una onda magnética de radio se transforme en sonido es necesario describir el proceso:*

- *Una señal es producida en estudios, mediante la combinación técnica de amplificadores, micrófonos y transmisores. (Ver anexo 1A)*

- *El transmisor recibe dicha señal y la emite mediante ondas electromagnéticas vía radio enlace o línea física hacia la antena.*

- *Esta antena es al que se encarga de distribuir dichas ondas hacia el espacio.*

- *Para captar las ondas existentes, es necesario contar con un aparato llamado receptor (radio), el mismo que al ser activado transforma las ondas electromagnéticas en sonido; para ilustrar de mejor manera esta*

función tomaremos como ejemplo a radio 97.9 F.M. Loja, sus estudios están ubicados en el centro de la ciudad de los cuales emite sus programaciones mediante una señal que es enviada a un transmisor de 2500 vatios, este recoge los impulsos magnéticos y los lanza mediante el sistema de radio enlace a una antena de 20 metros de altura ubicada en la cumbre del Villonaco, esta se encarga de difundir las ondas al espacio en todo lo que la vista alcanza a divisar y llega la señal a los receptores en el dial de 97.9 Mgz. en la ciudad de Loja; esta emisora también tiene una antena retransmisora de señal y ampliación de cobertura en el cerro Colambo, la misma que recibe las ondas emitidas desde el Villonaco y las redistribuye hacia otro sector geográfico.

2.3.2. Tipo de Programación.- *Mediante nuestro estudio se ha podido identificar el tipo de programación que las emisoras están presentando a su audiencia, así podemos ver que un gran porcentaje usa el formato misceláneo catalogado como juvenil-español-inglés; adulto-contemporáneo, noticias, música y deportes; son muy pocos los formatos de especialidad, pero de hecho los tenemos en nuestro medio, tales como sólo música actual y del recuerdo en el caso de radio Luz y Vida Stereo, en*

cambio radio Cariamanga F.M. nos presenta una especialidad marcada en la música tropical alegre con intervalos de noticias y música del recuerdo. Otro caso es Radio Poder 95.5 que orienta su programación especialmente a la juventud con temas de música en español e inglés. Para detallar visualmente esta aseveración a continuación presentamos el siguiente cuadro.

Cuadro # 2

FORMATO RADIÓFONICO QUE IDENTIFICA A LAS EMPRESAS RADIALES A.M. Y F.M. DE LA PROVINCIA DE LOJA EN 1995

TIPO DE PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MISCELÁNEA	20	76.9
JUVENIL ESPAÑOL-INGLES	2	7.7
TROPICAL-NOTICIAS	1	3.8
COMUNICACIÓN OFICIAL	1	3.8
EVANGELIZACIÓN	1	3.8
MÚSICA CLÁSICA	1	3.8
TOTAL	26	100

Fuente: Entrevista: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En Loja todavía no se comprende la dimensión y la importancia que tiene el mercado meta sobre todo en este caso de las empresas radiales, las mismas que apuntan sus programaciones de manera general, mediante formato misceláneo con un 76%, seguido del formato de programación juvenil- español-inglés sólo en raros casos hay una distinción de la población objetivo a la cual desean satisfacer sus necesidades con su propuesta clara en el formato establecido.

2.4. Causas del crecimiento de las empresas radiales en Loja:

ANÁLISIS.

El universo de nuestra investigación lo constituyeron los propios dueños de las empresas, los mismos que fueron abordados mediante entrevista personal y se les preguntó: A qué atribuyen el incremento de nuevas empresas radiales en Loja?. Las respuestas son varias sin embargo es de anotar las principales:

- *Por rentabilidad*
- *Para la política*
- *Para lograr buena imagen social*
- *Por ser un medio alternativo de comunicación*
- *Para lavar dinero*
- *Por la facilidad de conseguir la frecuencia*
- *Por ser un campo un poco explotado*
- *Por moda.*

En detalle observemos el cuadro # 3, que nos muestra los motivos del crecimiento de la empresas radiales, así:

Cuadro # 3

CAUSAS QUE SE ATRIBUYEN AL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA*[6]

Año: 1995

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA CAUSAS	PORCENTAJE
RENTABILIDAD	12	46,15
POLÍTICA	5	19,23
FÁCIL FRECUENCIA	2	7,69
BUENA IMAGEN SOCIAL	2	7,69
LAVADO DE DINERO	2	7,69
POCO EXPLOTADO	1	3,85
MODA	1	3,85
ALTERN. COMUNICACIÓN	1	3,85
TOTAL	26	100

Fuente: Entrevista: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Definitivamente el invertir en una empresa radial constituye un incentivo, por ser un negocio rentable que le permite al inversionista tener un ingreso permanente y que del mediano al largo plazo logra utilidades; también una causa importante hecha notoria en este estudio es la política.

---

*6 Esta información fue recogida mediante la aplicación de la entrevista a los propietarios, gerentes, directores de las empresas radiales, quienes se manifestaron así, según consta en el cuadro #3.

CAPITULO III

INVERSIONES

CAPITULO III

3.- INVERSIONES.- *Son activos hechos por el hombre, que se emplean en la producción de bienes de consumo o de nuevos bienes de inversión. En el caso de la empresa radial las inversiones giran alrededor de equipos de transmisión, consecución de la frecuencia, adquisición de edificios y terrenos, implementación de la fonoteca, esto quiere decir, todo el material de discos, cassettes, cintas que la radio tiene, muebles y equipos de oficina y otras inversiones como estudios de grabación e inversiones futuras.*

3.1. Capital inicial.- *Es el principal con que se inicia una empresa o negocio, es decir con el capital básico para mantener las operaciones.*

3.1.1. Adquisición de equipos de radio.- *Se refiere a la compra de todos los componentes que integran la parte técnica de la radio, sin el cual la empresa no puede operar ni prestar servicios. En el presente estudio observamos que todas estas empresas han realizado esta operación, principalmente a través de capitales familiares.*

3.1.2. Frecuencia.- *La adquisición de la frecuencia es una acción que no se la puede dejar pasar, por cuanto es necesario que se asigne una ubicación en el dial por parte de la superintendencia de frecuencias, la misma que está obligada mediante ley a otorgar o a retirar las frecuencias en el medio geográfico nacional.*

3.1.3. Edificios.- *No es esencial que una empresa radial cuente con una edificación propia, puesto que la puede arrendar, normalmente en la provincia de Loja el de las empresas radiales cuentan con edificio propio mientras que, el arriendan, lo que hace que existan mayores inversiones o mayores gastos por este concepto.*

3.1.4. Terrenos.- *son un activo fijo no depreciable, los terrenos utilizados para las operaciones de la empresa radial son en el 100 por ciento propios y se los usa para las instalaciones de las antenas retransmisoras.*

3.1.5. Recurso humano y técnico.- *Es indispensable tener personal técnico capacitado para las diferentes tareas que se cumplen en la*

empresa, en ciertos casos se han conformado equipos de trabajo únicamente por afición, sin embargo la experiencia adquirida profesionaliza a estos en sus funciones.

3.1.6. Fuente básica de apoyo.- *También conocida como fonoteca, audioteca. Son instrumentos como la música que viene en cassettes, discos, CD, cintas y otras las cuales son la esencia de la programación.*

3.1.7. Muebles y equipos de oficina.- *Son instrumentos de apoyo a la prestación de servicios, los cuales permiten acelerar el trabajo.*

3.2. Capital actual.- *Es un stock de recursos disponibles en el momento actual para la satisfacción de necesidades presentes y futuras.*

3.2.1. Revalorización de activos fijos.- *Significa actualización de costos a la fecha presente, para dar el valor real a los bienes.*

3.2.2. Ampliaciones.- *Esto se refiere a que cada empresa necesita extender su servicio, por lo tanto busca ampliar las instalaciones de sus*

edificios, la planta de producción, el personal, etc. para nuestro caso lo tomamos no como un agrandamiento del espacio físico, si no como la ampliación de la cobertura geográfica para llegar a una mayor cantidad de población, por consiguiente conquistar nuevos mercados.

3.3. Capital de operación.- *Para que una empresa cumpla con su razón productiva es necesario que cuente con un capital que alimente las acciones en todo el proceso inicial de producción.*

3.3.1. Gastos administrativos.- *Son aquellos gastos generados en las operaciones administrativas, especialmente a nivel de directivos como gerentes, directores, jefes de personal, etc.*

3.3.2. Sueldos y salarios.- *Son los que percibe un trabajador o funcionario por la venta de su fuerza laboral, sea esta física o intelectual. En el caso de nuestro análisis, esta acción se cumple a través de la asignación de una renta fija quincenal o mensual acordada entre las dos partes, ya que no hay cumplimiento de las normas legales correspondientes y porque además este tipo de trabajo es por horas.*

3.3.2.1. <u>Operador de planta transmisora</u>.- *Significa para la empresa un egreso necesario, puesto que es él quien se encarga del mantenimiento y del funcionamiento permanente de todo el componente radial, es decir transmisores, antenas, estudios, etc. de tal forma que la señal esté en óptimas condiciones para la recepción.*

3.3.2.2. <u>Conserje</u>.- *Se entiende como la persona que cumple con funciones de varios servicios, especialmente se encarga de las llaves y de los quehaceres diarios de la empresa, como limpieza, dar y recibir recados y entrega de correspondencia.*

3.3.2.3. <u>Locutores</u>.- *Son las personas, cuya voz se escucha a través de la radio, es decir desempeñan el trabajo de presencia e imagen de la empresa en el medio. Normalmente son escogidos por su dicción y buen uso del lenguaje.*

3.3.2.4. <u>Programadores</u>.- *Son funciones de personas que se distinguen por el buen gusto en la música y de formatos radiofónicos que*

hacen que esa empresa tenga acogida entre los oyentes por su programación balanceada.

3.3.2.5. <u>Reporteros</u>.- *Se desempeñan como recopiladores y presentadores de información a través de entrevistas o reportajes personales o por teléfono cuyo protagonismo sea de interés público.*

3.3.3. <u>Gastos de movilización</u>.- *Sirven para mantener un nivel de logística entre los estudios y el sector en donde se encuentra ubicada la antena y todo lo que significa acercamiento directo a los usuarios del servicio.*

3.3.4. <u>Gastos generales</u>.- *están relacionados directamente con los servicios que recibe la empresa.*

3.3.4.1. <u>Agua potable</u>.- *es un servicio muy poco usado dentro del funcionamiento de la empresa radial puesto que se la usa únicamente para el baño y no es un costo que repercute en el presupuesto de gastos.*

3.3.4.2. Luz eléctrica.- *Es notable la necesidad de este servicio, pues todas las emisoras sean de frecuencia modulada o amplitud modulada requieren de esta energía para operar y es la que representa un egreso notable para la empresa, pues los costos se consideran elevados por la gran cantidad de energía que requieren.*

3.3.4.3. Telefax.- *Tiene una acogida muy favorable entre las empresas puesto que sólo con este equipo se cumple el proceso de comunicación directa, es decir se cuenta con los elementos básicos como emisión, canal, mensaje y percepción, la cual puede fluir en los dos sentidos conformando así un entendimiento entre el oyente y el emisor.*

3.3.4.4. Correo.- *Realmente es un servicio muy barato por su bajo costo en el medio, sin embargo es poco usado ya que el sistema de fax lo ha reemplazado.*

3.3.4.5. Arriendos.- *en un sistema libre de mercado los arriendos funcionan como un servicio que se presta por el uso de un*

inmueble. Para el caso de las empresas radiales estos cubren un gran vacío, ya que no todas disponen de local propio.

3.3.4.6. <u>Otros gastos</u>.- *son aquellos que se ubican en los no presupuestados y que significan un egreso para caja chica.*

3.4 <u>Detalle de ubicación, inversiones presentes, gastos e inversiones futuras de las empresas radiales</u>.

En esta parte del capítulo, se encuentra ubicada una síntesis esquemática y personalizada de todas y cada una de las empresas radiales en la Provincia de Loja para el año de 1.995, cuya información ha sido procesada y presentada en los siguientes cuadros:

La experiencia investigativa nos permitió entrar en contacto con los principales actores de las empresas radiales, (ver ejemplo en anexo # 2.)

Cuadro # 4

EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA A.M:

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "CENTINELA DEL SUR"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	*MONTOS EN SUCRES*
Equipos	*200.000.000,00*
Frecuencia	*100.000,00*
Edificios y Terrenos	*120.000.000,00*
Fonoteca	*100.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*6.000.000,00*
Dos estudios de grabación	*50.000.000,00*
Ampliación de cobertura en F.M.	*200.000.000,00*
TOTAL	*476.100.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*3.360.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*12.000.000,00*
Telefax	*3.600.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros.	*0,00*
SUBTOTAL	*18.960.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*6.000.000,00*
Subgerente	*4.200.000,00*
8 Sonidistas locutores	*1.909.000,00*
Operador de planta	*400.000,00*
6 Reporteros	*720.000,00*
17 Editorialistas	*2.040.000,00*
Director de información	*7.200.000,00*
Secretaria	*1.020.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*1.020.000,00*
SUBTOTAL	*24.509.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*43.469.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 5

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "ONDAS DE PALTAS"
AÑO: 1995

INVERSIONES:1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*20.000.000,00*
Frecuencia	*1.000,00*
Edificios y Terrenos	*4.000.000,00*
Fonoteca	*2.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*3.000.000,00*
Nuevas oficinas	*5.000.000,00*
Transmisor 2000 wat.	*35.000.000,00*
TOTAL	*34.001.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*360.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*3.600.000,00*
Telefax	*984.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros.	*0,00*
SUBTOTAL	*4.944.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*2.280.000,00*
Subgerente	*0,00*
2 Sonidistas locutores	*2.040.000,00*
Operador técnico de planta	*1.020.000,00*
2 Reporteros	*240.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*1.500.000,00*
Conserje	*744.000,00*
Guardián cuidador de planta	*0,00*
SUBTOTAL	*7.824.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*12.768.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 6

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"NACIONAL PROGRESO"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*70.000.000,00*
Frecuencia	*80.000,00*
Edificios y Terrenos	*180.000.000,00*
Fonoteca	*25.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*4.000.000,00*
Estudio de grabación	*6.000.000,00*
Otros	*0,00*
TOTAL	*285.080.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*1.560.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*9.600.000,00*
Telefax	*3.000.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros.	*0,00*
SUBTOTAL	*14.160.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*4.800.000,00*
Subgerente	*0,00*
6 Sonidistas locutores	*8.640.000,00*
Operador técnico de planta	*3.000.000,00*
4 Reporteros	*480.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*2.400.000,00*
Secretaria	*1.440.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*2.160.000,00*
SUBTOTAL	*22.920.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*37.080.000,00*

Fuente: Encuesta, Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 7

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "LUZ Y VIDA" A.M.
AÑO: 1995

INVERSIONES:1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*120.000.000,00*
Frecuencia	*60.000,00*
Edificios y Terrenos	*200.000.000,00*
Fonoteca	*50.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*5.000.000,00*
Estudio de grabación	*15.000.000,00*
Otras	*0,00*
TOTAL	*390.060.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*1.440.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*9.000.000,00*
Telefax	*1.020.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros.	*0,00*
SUBTOTAL	*11.460.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Directora	*5.400.000,00*
Subdirectora	*0,00*
6 Sonidistas locutores	*7.200.000,00*
Operador técnico de planta	*3.600.000,00*
4 Reporteros	*480.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*2.400.000,00*
Secretaria	*1.800.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*150.000,00*
SUBTOTAL	*21.030.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*32.490.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 8

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "LA VOZ DE LA FRONTERA"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*25.000.000,00*
Frecuencia	*45.000,00*
Edificios y Terrenos	*5.000.000,00*
Fonoteca	*15.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*3.000.000,00*
Estudio de grabación	*6.000.000,00*
Otras	*0,00*
TOTAL	*54.045.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*600.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*3.840.000,00*
Telefax	*720.000,00*
Arriendos	*85.000,00*
Otros.	*0,00*
SUBTOTAL	*5.245.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*3.000.000,00*
Subgerente	*0,00*
2 Sonidistas locutores	*2.040.000,00*
Operador técnico de planta	*1.440.000,00*
4 Reporteros (voluntarios)	*0,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*1.200.000,00*
Secretaria	*1.020.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*85.000,00*
SUBTOTAL	*8.785.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*14.030.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 9

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"NACIONAL DEL ECUADOR"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*350.000.000,00*
Frecuencia	*0,00*
Edificios y Terrenos	*20.000.000,00*
Fonoteca	*20.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina(piano)	*60.000.000,00*
Estudio de grabación	*10.000.000,00*
Otras	*0,00*
TOTAL	*460.000.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*0,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*60.000.000,00*
Telefax	*7.200.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros.	*0,00*
SUBTOTAL	*67.200.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Subdirector Loja	*3.720.000,00*
Subgerente	*0,00*
3 Sonidistas locutores	*11.760.000,00*
Operador técnico de planta	*0,00*
Reporteros (no existen)	*0,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*3.432.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*4.230.000,00*
SUBTOTAL	*23.142.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*90.342.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro #10

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "MUSICAL"
LOJA
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	100.000.000,00
Frecuencia	60.000,00
Edificios y Terrenos	30.000.000,00
Fonoteca	40.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	5.000.000,00
Estudio de grabación	6.000.000,00
Otras	0,00
TOTAL	181.060.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	960.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	4.200.000,00
Telefax y Correo	1.470.000,00
Arriendos	4.800.000,00
Otros.(caja chica)	600.000,00
SUBTOTAL	12.030.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	3.600.000,00
Subgerente	0,00
3 Sonidistas locutores	7.200.000,00
Operador técnico de planta	4.200.000,00
2 Reporteros	240.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	3.000.000,00
Secretaria	1.020.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	1.020.000,00
SUBTOTAL	20.280.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	32.310.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 11

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"CARIAMANGA" A.M.
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*150.000.000,00*
Frecuencia	*80.000,00*
Edificios y Terrenos	*50.000.000,00*
Fonoteca	*30.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*5.000.000,00*
Estudio de grabación	*12.000.000,00*
Otras	*0,00*
TOTAL	*247.080.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*4.200.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*12.000.000,00*
Telefax	*3.600.000,00*
Arriendos	*3.600.000,00*
Otros	*0,00*
SUBTOTAL	*23.400.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*8.400.000,00*
Subgerente	*3.600.000,00*
4 Sonidistas locutores	*14.400.000,00*
Operador técnico de planta	*3.000.000,00*
1 Reporteros	*1.080.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*3.000.000,00*
Conserje	*1.800.000,00*
Guardián cuidador de planta	*4.200.000,00*
SUBTOTAL	*39.480.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*62.880.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 12

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"GONZANAMA"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	**MONTOS EN SUCRES**
Equipos	40.000.000,00
Frecuencia	45.000,00
Edificios y Terrenos	8.000.000,00
Fonoteca	6.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	3.000.000,00
Estudio de grabación	4.000.000,00
Otras	0,00
TOTAL:	61.045.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	720.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	2.400.000,00
Telefax	540.000,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	3.660.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	2.400.000,00
Subgerente	0,00
2 Sonidistas locutores	1.020.000,00
Operador técnico de planta	1.800.000,00
Reporteros	0,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	0,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	1.440.000,00
SUBTOTAL	6.660.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	10.320.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 13

CUADRO DE INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "UNIÓN CALVENCE" AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*150.000.000,00*
Frecuencia	*90.000,00*
Edificios y Terrenos	*0,00*
Fonoteca	*20.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*3.000.000,00*
Estudio de grabación	*4.000.000,00*
Otras	*0,00*
TOTAL	*177.090.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*2.400.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*12.000.000,00*
Telefax	*1.800.000,00*
Arriendos	*960.000,00*
Otros	*0,00*
SUBTOTAL	*17.160.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*1.800.000,00*
Subgerente	*0,00*
6 Sonidistas locutores	*12.960.000,00*
Operador técnico de planta	*4.200.000,00*
Reporteros	*0,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*2.400.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*0,00*
SUBTOTAL	*21.360.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*38.520.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 14

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"11 CATAMAYO"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	100.000.000,00
Frecuencia	70.000,00
Edificios y Terrenos	200.000,00
Fonoteca	3.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	1.000.000,00
Estudio de grabación	3.000.000,00
Ampliación de frecuencia	60.000.000,00
TOTAL :	107.270.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.200.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	4.200.000,00
Telefax	1.080.000,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	6.480.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	2.400.000,00
Subgerente	0,00
5 Sonidistas locutores	6.000.000,00
Operador técnico de planta	960.000,00
Reporteros	0,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	1.200.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	1.200.000,00
SUBTOTAL	11.760.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	18.240.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 15

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "REGIONAL" AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	280.000.000,00
Frecuencia	80.000,00
Edificios y Terrenos	25.000.000,00
Fonoteca	10.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	5.000.000,00
Estudio de grabación	4.000.000,00
Remodelación de frecuencia	15.000.000,00
TOTAL :	324.080.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	960.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	7.200.000,00
Telefax	1.200.000,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	9.360.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	4.800.000,00
Subgerente	0,00
3 Sonidistas locutores	10.800.000,00
Operador técnico de planta	2.400.000,00
3 Reporteros	360.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	3.000.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	3.600.000,00
SUBTOTAL	24.960.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	34.320.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 16

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "SÍMBOLO"
AÑO:1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*40.000.000,00*
Frecuencia	*60.000,00*
Edificios y Terrenos	*4.000.000,00*
Fonoteca	*5.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*5.000.000,00*
Estudio de grabación	*0,00*
Otras	*0,00*
TOTAL :	*54.060.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*600.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*2.280.000,00*
Telefax	*0,00*
Arriendos	*0,00*
Otros	*0,00*
SUBTOTAL	*2.880.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*1.800.000,00*
Subgerente	*0,00*
3 Sonidistas locutores	*5.400.000,00*
Operador técnico de planta	*2.400.000,00*
Reporteros	*0,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*0,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*1.440.000,00*
SUBTOTAL	*11.040.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*13.920.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 17

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"EL BUEN PASTOR"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	150.000.000,00
Frecuencia	60.000,00
Edificios y Terrenos	0,00
Fonoteca	8.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	3.500.000,00
Estudio de grabación	6.000.000,00
Ampliación de frecuencia	15.000.000,00
TOTAL	167.560.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.200.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	2.400.000,00
Telefax	0,00
Arriendos	0,00
Otros (correo, caja chica)	1.260.000,00
SUBTOTAL	4.860.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Director	3.600.000,00
Subdirector	0,00
5 Sonidistas locutores	7.200.000,00
Operador técnico de planta	0,00
1 Reportero	120.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	1.020.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	1.440.000,00
SUBTOTAL	13.380.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	18.240.000,00

Fuente: Encuesta:Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA F.M:

Cuadro # 18

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "FANTASÍA STEREO" AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*45.000.000,00*
Frecuencia	*120.000,00*
Edificios y Terrenos	*0,00*
Fonoteca	*4.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*1.200.000,00*
Estudio de grabación	*2.800.000,00*
Repetidoras	*20.000.000,00*
TOTAL:	*53.120.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*60.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*1.680.000,00*
Telefax	*540.000,00*
Arriendos	*720.000,00*
Otros (caja chica)	*180.000,00*
SUBTOTAL	*3.180.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*2.400.000,00*
Subgerente	*0,00*
4 Sonidistas locutores	*5.280.000,00*
Operador técnico de planta	*720.000,00*
2 Reporteros	*240.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*1.320.000,00*
Secretaria	*0,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*1.020.000,00*
SUBTOTAL	*10.980.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*14.160.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 19

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "97.9 F.M. LOJA"
AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*200.000.000,00*
Frecuencia	*150.000,00*
Edificios y Terrenos	*1.000.000,00*
Fonoteca	*50.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*10.000.000,00*
Estudio de grabación	*20.000.000,00*
Repetidoras	*25.000.000,00*
TOTAL :	*281.150.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*3.600.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*2.400.000,00*
Telefax	*960.000,00*
Arriendos	*4.800.000,00*
Otros (correo)	*40.000,00*
SUBTOTAL	*11.800.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*9.600.000,00*
Subgerente	*4.800.000,00*
8 Sonidistas locutores	*14.400.000,00*
Operador técnico de planta	*3.000.000,00*
1 Reporteros	*960.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*1.800.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*0,00*
SUBTOTAL	*34.560.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*46.360.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los autores

Cuadro # 20

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "MATOVELLE"

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	200.000.000,00
Frecuencia	130.000,00
Edificios y Terrenos	0,00
Fonoteca	20.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	3.000.000,00
Estudio de grabación	12.000.000,00
Repetidoras	20.000.000,00
TOTAL :	235.130.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	3.600.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	3.000.000,00
Telefax	1.800.000,00
Arriendos	0,00
Otros (correo)	24.000,00
SUBTOTAL	8.424.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	4.800.000,00
Subgerente	0,00
5 Sonidistas locutores	9.000.000,00
Operador técnico de planta	2.400.000,00
1 Reporteros	120.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	3.360.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	3.600.000,00
SUBTOTAL	23.280.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	31.704.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 21

INVERSIONES Y GASTOS DE SISTEMA RADIAL "ECUASUR" AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	280.000.000,00
Frecuencia	150.000,00
Edificios y Terrenos	28.000.000,00
Fonoteca	20.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	5.000.000,00
Estudio de grabación	7.000.000,00
Repetidoras	30.000.000,00
TOTAL :	340.150.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.200.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	6.000.000,00
Telefax	2.400.000,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	9.600.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	10.800.000,00
Subgerente	6.000.000,00
6 Sonidistas locutores	10.800.000,00
Operador técnico de planta	4.800.000,00
3 Reporteros	360.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	4.800.000,00
Secretaria	3.000.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	1.200.000,00
SUBTOTAL	41.760.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	51.360.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración Los Autores

Cuadro # 22

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO
"SUPER LÁSER PANAMERICANA"

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*105.000.000,00*
Frecuencia	*200.000,00*
Edificios y Terrenos	*500.000,00*
Fonoteca	*18.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*6.000.000,00*
Estudio de grabación	*8.000.000,00*
Repetidoras y local propio	*170.000.000,00*
TOTAL :	*137.700.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*1.200.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*2.400.000,00*
Telefax	*1.600.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros (correos)	*24.000,00*
SUBTOTAL	*5.224.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*6.000.000,00*
Subgerente	*0,00*
8 Sonidistas locutores	*9.600.000,00*
Operador técnico de planta	*960.000,00*
3 Reporteros	*360.000,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*960.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*720.000,00*
SUBTOTAL	*18.600.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*23.824.000,00*

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 23

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "CARIAMANGA F.M."

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	150.000.000,00
Frecuencia	200.000,00
Edificios y Terrenos	0,00
Fonoteca	15.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	5.000.000,00
Estudio de grabación	12.000.000,00
Nuevo transmisor	75.000.000,00
TOTAL :	182.200.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	8.400.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	10.800.000,00
Telefax	3.000.000,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	22.200.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	0,00
Subgerente	0,00
4 Sonidistas locutores	12.000.000,00
Operador técnico de planta	3.000.000,00
1 Reporteros	1.080.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	0,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	0,00
SUBTOTAL	16.080.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	38.280.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 24

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "STEREO SOCIEDAD"

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	80.000.000,00
Frecuencia	120.000,00
Edificios y Terrenos	0,00
Fonoteca	15.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	5.000.000,00
Estudio de grabación	15.000.000,00
Repetidoras	30.000.000,00
TOTAL :	115.120.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.200.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	9.600.000,00
Telefax	1.200.000,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	12.000.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	9.600.000,00
Subgerente	0,00
3 Sonidistas locutores	5.760.000,00
Operador técnico de planta	2.400.000,00
1 Reporteros	1.440.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	2.400.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	1.440.000,00
SUBTOTAL	23.040.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	35.040.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 25

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "PODER 95 Y MEDIO"

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	95.000.000,00
Frecuencia	120.000,00
Edificios y Terrenos	0,00
Fonoteca	20.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	6.000.000,00
Estudio de grabación	12.000.000,00
Amp. de frecuencia	20.000.000,00
TOTAL :	133.120.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.440.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	10.800.000,00
Telefax	1.200.000,00
Arriendos	6.000.000,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	19.440.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	8.400.000,00
Subgerente	0,00
5 Sonidistas locutores	7.200.000,00
Operador técnico de planta	3.000.000,00
Reporteros	0,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	1.800.000,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	2.160.000,00
SUBTOTAL	22.560.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	42.000.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 26

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "ECO F.M."

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	75.000.000,00
Frecuencia	120.000,00
Edificios y Terrenos	300.000,00
Fonoteca	6.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	4.000.000,00
Estudio de grabación	9.500.000,00
Repetidora en Loja	20.000.000,00
TOTAL :	94.920.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.200.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	7.200.000,00
Telefax	4.200.000,00
Arriendos	3.600.000,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	16.200.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	9.600.000,00
Subgerente	0,00
3 Sonidistas locutores	9.000.000,00
Operador técnico de planta	3.600.000,00
2 Reporteros	240.000,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	0,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	2.400.000,00
SUBTOTAL	24.840.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	41.040.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 27

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "LUZ Y VIDA STEREO"

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	MONTOS EN SUCRES
Equipos	85.000.000,00
Frecuencia	150.000,00
Edificios y Terrenos	0,00
Fonoteca	5.000.000,00
Muebles y equipos de oficina	4.000.000,00
Estudio de grabación	0,00
Otras	0,00
TOTAL :	94.150.000,00
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	1.200.000,00
Intereses	0,00
Impuestos	0,00
Luz Eléctrica	6.000.000,00
Telefax	0,00
Arriendos	0,00
Otros	0,00
SUBTOTAL	7.200.000,00
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	0,00
Subgerente	0,00
3 Sonidistas locutores	4.320.000,00
Operador técnico de planta	0,00
Reporteros	0,00
Editorialistas	0,00
Director de información	0,00
Secretaria	0,00
Conserje	0,00
Guardián cuidador de planta	0,00
SUBTOTAL	4.320.000,00
TOTAL DE GASTOS ANUALES	11.520.000,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 28

INVERSIONES Y GASTOS DE RADIO "PLANETA SUR"

AÑO: 1995

INVERSIONES: 1995	***MONTOS EN SUCRES***
Equipos	*90.000.000,00*
Frecuencia	*180.000,00*
Edificios y Terrenos	*0,00*
Fonoteca	*7.000.000,00*
Muebles y equipos de oficina	*5.500.000,00*
Estudio de grabación	*8.000.000,00*
Otras	*0,00*
TOTAL :	*110.680.000,00*
GASTOS ANUALES POR SERVICIOS:	
Movilización	*720.000,00*
Intereses	*0,00*
Impuestos	*0,00*
Luz Eléctrica	*3.000.000,00*
Telefax	*720.000,00*
Arriendos	*0,00*
Otros	*0,00*
SUBTOTAL	*4.440.000,00*
GASTOS CORRIENTES ANUALES:	
Gerente	*0,00*
Subgerente	*0,00*
3 Sonidistas locutores	*4.680.000,00*
Operador técnico de planta	*3.000.000,00*
Reporteros	*0,00*
Editorialistas	*0,00*
Director de información	*0,00*
Secretaria	*1.440.000,00*
Conserje	*0,00*
Guardián cuidador de planta	*0,00*
SUBTOTAL	*9.120.000,00*
TOTAL DE GASTOS ANUALES	*13.560.000,00*

Fuente:Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Uno de los primeros análisis en forma general es el de la ubicación o domicilios de las empresas radiales.

Cuadro # 29
DOMICILIO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA, EN LA PROVINCIA DE LOJA
AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS AMPLITUD MODULADA	DOMICILIO
1A	CENTINELA DEL SUR	LOJA
2A	ONDAS DE PALTAS	CATACOCHA
3A	PROGRESO	LOJA
4A	LUZ Y VIDA A.M.	LOJA
5A	VOZ DE LA FRONTERA	MACARA
6A	RADIO NACIONAL DEL ECUADOR	LOJA
7A	MUSICAL	LOJA
8A	CARIAMANGA A.M.	CARIAMANGA
9A	GONZANAMA	GONZANAMA
10A	UNIÓN CALVENCE	CARIAMANGA
11A	ONCE CATAMAYO	CATAMAYO
12A	REGIONAL	LOJA
13A	SÍMBOLO	PINDAL
14A	BUEN PASTOR	SARAGURO

Fuente: Encuesta, junio de 1995
Elaboración: Los Autores

Cuadro # 30

DOMICILIO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA EN LA PROVINCIA DE LOJA

AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	DOMICILIO
1B	FANTASÍA STEREO	LOJA
2B	97.9 F.M. STEREO	LOJA
3B	MATOVELLE F.M.	LOJA
4B	ECUASUR	CARIAMANGA
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	LOJA
6B	CARIAMANGA F.M.	CARIAMANGA
7B	STEREO SOCIEDAD	CATAMAYO
8B	PODER 95 Y MEDIO	LOJA
9B	E.C.O.	MACARA
10B	LUZ Y VIDA STEREO	LOJA
11B	PLANETA SUR	LOJA

Fuente: Encuesta: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El 52% de las empresas radiales tienen su domicilio en la ciudad de Loja capital de la provincia del mismo nombre, en donde está concentrada la mayor cantidad de la actividad comercial productiva y poblacional de la región, por consiguiente el mayor mercado para este tipo de empresas; sin embargo otro punto de gran importancia y que merece nuestro análisis es la desconcentración de las mismas hacia otros cantones como Calvas y su cabecera cantonal Cariamanga que alberga al 16% de emisoras de la Provincia, un importante porcentaje si consideramos que este sector no absorbe toda la oferta de servicios que las radios están brindando, por lo que éstas han implementado su tecnología para competir en el mercado de la cabecera Provincial a través de repetidoras de onda especialmente las de modalidad F.M.. Catamayo y Macará disponen cada una del 8% y que de igual manera han ampliado su cobertura en busca de un mercado.

Hay que señalar que en otros cantones con porcentajes no «menos» importantes aportan con un 16% del total. Siendo las empresas radiales por sus características especiales, empresas de servicios, tienen un mercado de carácter regional y nacional, quizás esto justifica que exista una sobre oferta del servicio en la provincia en función del número de habitantes y anunciantes, ya que está dentro de los medios masivos de comunicación y se insertan en el libre juego de la oferta y la demanda.

3.4.1. Empresas radiales A.M.

Cuadro # 31

PATRIMONIO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE RADIOS A.M.	PATRIMONIO AÑO 1995 EN SUCRES	%
1A	CENTINELA DEL SUR	476.100.000,00	15,77
2A	ONDAS DE PALTAS	34.001.000,00	1,13
3A	PROGRESO	285.080.000,00	9,44
4A	LUZ Y VIDA A.M.	390.060.000,00	12,92
5A	VOZ DE LA FRONTERA	54.045.000,00	1,79
6A	S.R.N. DEL ECUADOR	460.000.000,00	15,24
7A	MUSICAL	181.060.000,00	6,00
8A	CARIAMANGA A.M.	247.080.000,00	8,19
9A	GONZANAMA	61.045.000,00	2,02
10A	UNIÓN CALVENCE	177.090.000,00	5,87
11A	ONCE CATAMAYO	107.270.000,00	3,55
12A	REGIONAL	324.080.000,00	10,74
13A	SÍMBOLO	54.060.000,00	1,79
14A	BUEN PASTOR	167.560.000,00	5,55
	TOTALES	3.018.531.000,00	100,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En el cuadro # 31, se puede ver con gran claridad que la empresa con mayor patrimonio en 1995, con el 15,77% corresponde a radio Centinela del Sur, seguida de el Sistema de Radio Nacional del Ecuador con el 15,24% y en este grupo también se ubican radio Luz y Vida con el 12,92% y radio Progreso con el 9,44%; si bien es cierto el Sistema de radio Nacional del Ecuador no es una empresa comercial, porque pertenece al estado, sin embargo se ha hecho una importante inversión. Las emisoras Centinela del Sur, Luz y Vida y Progreso son de carácter comercial y como ya lo vimos anteriormente están entre las primeras que se fundaron en ésta provincia, lo cual hace que en el transcurso de los años hayan logrado un alto nivel de inversión principalmente en equipos de gran capacidad y cobertura.

En un grupo que pertenece a las dos últimas décadas está radio Regional con el 10,74% y Cariamanga con el 8,19%, que de igual manera mantienen una notable inversión.

El resto de empresas mantienen porcentajes relativamente pequeños comparados con los ya señalados en éste análisis, lo cual nos hace ver que no disponen de equipos de la misma categoría, potencia, etc. que igualen los patrimonios indicados en el cuadro # 31. Es de notar que sólo una de las empresas con un alto patrimonio, tiene domicilio en la provincia; mientras que todas las demás están en la ciudad de Loja.

A manera de conclusión se puede decir que la mayor parte del patrimonio empresarial está concentrado en la ciudad, cuyas empresas se han interesado en desarrollar eficazmente su tecnología, mientras que las otras han mantenido su nivel con pocas variaciones.

Cuadro # 32

GASTOS OPERACIONALES DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE RADIOS A.M.	GASTOS en sucres	%
1A	CENTINELA DEL SUR	43.469.000,00	9,47
2A	ONDAS DE PALTAS	12.768.000,00	2,78
3A	PROGRESO	37.080.000,00	8,08
4A	LUZ Y VIDA A.M.	32.490.000,00	7,08
5A	VOZ DE LA FRONTERA	14.030.000,00	3,06
6A	S.R.N. DEL ECUADOR	90.342.000,00	19,69
7A	MUSICAL	32.310.000,00	7,04
8A	CARIAMANGA A.M.	62.880.000,00	13,70
9A	GONZANAMA	10.320.000,00	2,25
10A	UNIÓN CALVENCE	38.520.000,00	8,39
11A	ONCE CATAMAYO	18.240.000,00	3,97
12A	REGIONAL	34.320.000,00	7,48
13A	SÍMBOLO	13.920.000,00	3,03
14A	BUEN PASTOR	18.240.000,00	3,97
	TOTALES	458.929.000,00	100,00

Fuente: Encuestas: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En lo relacionado a los gastos tenemos un dato curioso pues, el Sistema de radio Nacional del Ecuador tiene el más alto porcentaje que es del 19,69%, cuyos rubros que aumentan el total de gastos son principalmente las

planillas telefónicas y las de energía eléctrica. Los altos costos de operación que radio Cariamanga tiene lo ubican en un 13,7% del total; mientras que el resto de empresas se ubican en un gasto promedio del 4,5%. Un dato importante que se recoge en este análisis es, por un lado el costo de la energía eléctrica que suben los costos y, por otro lado la baja cotización de la mano de obra que disminuye costos, lo cual comparado con otro tipo de empresas no tiene ninguna relación por su reconocimiento legal en la ubicación de sueldos y salarios.

3.4.2. Empresas Radiales en Frecuencia Modulada F.M.

Cuadro # 33

PATRIMONIO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA
AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	PATRIMONIO AÑO 1995, en sucres	%
1B	FANTASÍA STEREO	53.120.000,00	2,99
2B	97.9 F.M. STEREO	281.150.000,00	15,82
3B	MATOVELLE F.M.	235.130.000,00	13,23
4B	ECUASUR	340.150.000,00	19,14
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	137.700.000,00	7,75
6B	CARIAMANGA F.M.	182.200.000,00	10,25
7B	STEREO SOCIEDAD	115.120.000,00	6,48
8B	PODER 95 Y MEDIO	133.120.000,00	7,49
9B	E.C.O.	94.920.000,00	5,34
10B	LUZ Y VIDA STEREO	94.150.000,00	5,30
11B	PLANETA SUR	110.000.000,00	6,19
	TOTALES	1.776.760.000,00	100,00

Fuente: Encuestas: Junio de 1995

Elaboración. Los Autores

ANÁLISIS

Un notable despegue han tenido las empresas radiales en frecuencia modulada que, en un espíritu de sana competencia han logrado consolidar su patrimonio, unas de manera significativa, otras como una característica normal de sostenimiento en el mercado.

En el cuadro anterior vemos que la empresa radial con el mayor rubro en el patrimonio, el 19,14% es "Sistema Radial Ecuasur" cuya señal está dotada de varios equipos con tres antenas repetidoras ubicadas en los cerros Utuana, Ventanas y Cariamanga con las cuales ha regado su señal en toda la región sur; también es necesario señalar que una de las pioneras en iniciar sus programaciones en F.M. fue precisamente 97.9 que de la misma forma ha hecho inversiones que sobrepasan el 15,82% y que con el afán de ampliar su área de influencia ha ubicado antenas repetidoras en los cerros Villonaco, Colambo y en Loja, este porcentaje la ubica en el segundo lugar en lo relacionado al patrimonio.

Siendo una competencia bastante dura, radio Cariamanga F.M. se ubica en un tercer puesto con un 10,25%, porcentaje que la sitúa entre las empresas de mayor patrimonio y por lo tanto de más amplia sintonía en función del área geográfica que cubren. Pese a que la empresa radial "Fantasía Stereo" fue la primera radio lojana que tuvo Loja en frecuencia modulada, esta se ubica en el último lugar en patrimonio con apenas un 2,99% del porcentaje

global; éste fenómeno también se repite en la poca sintonía local que refleja en sus emisiones.

Para finalizar el análisis de este cuadro debemos insistir en la alta capacidad de aceptar un mercado competitivo; pues ello significa que cada empresa hace lo mejor por mostrar un servicio de calidad con la nitidez que permite el sistema de onda F.M. y alentar un impacto que le significa mayores ingresos.

Cuadro # 34

GASTOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA AÑO 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	GASTOS en sucres	%
1B	FANTASÍA STEREO	14.160.000,00	4,06
2B	97.9 F.M. STEREO	46.360.000,00	13,29
3B	MATOVELLE F.M.	31.704.000,00	9,09
4B	ECUASUR	51.360.000,00	14,72
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	23.824.000,00	6,83
6B	CARIAMANGA F.M.	38.280.000,00	10,97
7B	STEREO SOCIEDAD	35.040.000,00	10,04
8B	PODER 95 Y MEDIO	42.000.000,00	12,04
9B	E.C.O.	41.040.000,00	11,76
10B	LUZ Y VIDA STEREO	11.520.000,00	3,31
11B	PLANETA SUR	13.560.000,00	3,89
	TOTALES	348.848.000,00	100,00

Fuente: Encuestas: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro que acabamos de ver nos permite visualizar el gasto que las empresas radiales en la modalidad F.M. han realizado en el año de 1.995; así podemos interpretar algunos indicadores como el porcentaje del 14,72% que pertenece al "Sistema Radial Ecuasur" que mantiene la lógica del patrimonio en relación directa con el gasto; de la misma forma lo hace "Radio 97.9 F.M Loja" aportando al gasto total con el 13,29%, seguido de

radio Cariamanga con un 10,97% que son las empresas que ocupan los tres primeros lugares en el gasto, en relación al número de personas contratadas, costo de energía eléctrica entre otros rubros.

Un caso particular es Radio "Luz y Vida" Stereo que ocupa el último puesto en el registro de gastos con un 3,31%; en este caso hay una razón muy clara, puesto que es una emisora que no tiene mayores gastos en personal, ya que su operación la hacen a tres turnos únicamente tres personas, y además se sustenta con el aporte del personal e insumos de la misma empresa en modalidad A.M.

Como habíamos dicho anteriormente los indicadores de gastos reflejan un constante movimiento en las empresas analizadas ya que su capacidad de servicio y cobertura está en relación con el patrimonio analizado. Un fenómeno generalizado que de las entrevistas personales y de la observación pudimos encontrar es la poca valoración de la mano de obra, que en muchos de los casos es voluntaria o eminentemente honorífica, pese a ello si se presentan gastos como servicios básicos. Sin embargo los

costos de operación de una radio F.M. son menores a los costos de operación de una radio A.M. como ya lo señalamos anteriormente.

Cuadro # 35

CONSOLIDADO GENERAL DEL PATRIMONIO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA, AÑO 1995

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	PATRIMONIO año 1995, en sucres	%
A	Empresas radiales en amplitud modulada A.M.	3018´531.000,oo	63%
B	Empresas radiales en frecuencia modulada F.M.	1776´760.000,oo	37%
	TOTAL	**4795´291.000,oo**	**100%**

Fuente: Encuesta, junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En el consolidado arriba señalado, nos enfoca el patrimonio que poseen las empresas radiales en Loja para el año 1995, al mismo tiempo nos permite apreciar la diferencia entre un 63% que tienen en su haber y en forma general todas las empresas radiales en amplitud modulada A.; mientras que las empresas radiales en frecuencia modulada F.M. tienen acumulado un patrimonio que llega al 37%. Esta diferencia se explica en que la tecnología

para una emisora en A.M. es altamente costosa y requiere de amplias instalaciones y de toda una infraestructura técnica de mayores inversiones.

Cuadro # 36

CONSOLIDADO GENERAL DE GASTOS OPERACIONALES PROMEDIO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA, AÑO 1995

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	GASTOS, en sucres	%
A	Empresas radiales en amplitud modulada A.M.	458´929.000,oo	57%
B	Empresas radiales en frecuencia modulada F.M.	348´848.000,oo	43%
	TOTAL	**807´777.000,oo**	**100%**

Fuente: Encuesta, junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Si nos fijamos en el cuadro # 36, que refleja, los gastos operacionales promedio de las empresas radiales A.M y F.M en Loja para el año 1995, nos damos cuenta que un 57% de los gastos son absorvidos por las empresas radiales A.M. y un 43% por las empresas radiales F.M; esto significa que la modalidad A.M. opera a un mayor costo, tanto en gastos como en la utilización del patrimonio.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RENTABILIDAD

CAPITULO IV

4.- ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

En este capítulo se encuentra la esencia de nuestra investigación por que es el análisis de la rentabilidad la que nos permitirá comprobar la hipótesis planteada en dicho proyecto, entonces empezaremos por definir lo que significa rentabilidad.

Rentabilidad.- *1.- "Es la medida de la utilidad proporcionada por un título en relación con el capital invertido en su adquisición.*

2.- Capacidad de un proyecto de inversión de producir más del costo que ocasiona."[7]

[7] AVELLANEDA Carmenza.Diccionario Bilingue de términos financieros.Editorial Mc Graw Hill.Santafé de Bogotá Colombia 1996.

En el caso de las empresas radiales nos hemos planteado un camino que haga visible la rentabilidad en utilidades netas, pues se debe considerar que en este tipo de empresas no hay pago de intereses, de impuestos y los gastos son los más duros de efectuar en cuanto a economía de empresa familiar se refiere, debido a que los inversionistas buscan en el personal que trabaja sus mayores ahorros. En nuestro caso lo haremos a través de la operación matemática ingresos menos gastos.

4.1.- Ingresos.- *Son los que quedan realmente a los factores de la producción para su ahorro o gasto después de pagar los impuestos personales. Es igual, entonces, al ingreso personal menos los impuestos personales, concepto que se integra a nuestro análisis de manera empresarial, ya que un caso personal se traduce a este tipo de empresas que no devengan impuestos lo que se constituyen en ingresos disponibles.*

4.1.1.- Ingresos por Publicidad.- *antes de ir directamente al análisis de ingresos es importante definir lo que es motivo de supervivencia de una empresa radial en el mercado "La Publicidad" que es la forma de dar a*

conocer un producto o un servicio; en el proceso publicitario intervienen tres actores fundamentales: el anunciante, la agencia y los medios conforman el conocido triángulo publicitario.

El anunciante es quien inicia el proceso, busca comunicar a un público determinado las ventajas de sus productos o servicios. La publicidad, si bien es importante, es sólo una de las muchas herramientas con que cuenta para cumplir con sus objetivos. Después de todo este anunciante es quien provee de ingresos a la empresa radial que para efectos de publicidad se constituye en un seguro medio de comunicación e información. La publicidad es una de las formas con que subvencionan sus operaciones, de ella derivan la mayoría de sus ingresos.

Al hablar de agencia, a diferencia de los anunciantes y de los medios, tiene por función específica y exclusiva hacer publicidad. De los tres actores, es el único que no resulta imprescindible, pero que a la vez, es el único que depende totalmente de la publicidad. Es necesario subrayar el caso de nuestras empresas radiales en las que aún no se ha introducido la agencia;

por lo tanto existe el cliente y el medio elementos básicos para la operación normal de las mismas.

4.1.2.- Ingresos por espacios contratados.- *La modalidad usada por las empresas radiales para en la ubicación de espacios contratados como una forma de percibir ingresos es permitir que personas, instituciones, agrupaciones populares, sociales y políticas entre otras son las que hacen uso de esta oportunidad para comunicar mensajes desde su propio punto de vista, es decir que sus intereses están por encima de la comunidad; para ello tienen que pagar un espacio en la radio y tener dicha posibilidad, por que ello está relacionado en los mismos términos de la publicidad o propaganda. Esto se observa principalmente en épocas de campaña política, que es en definitiva de la que provienen grandes ingresos ocasionales para la empresa radial, las cuales en muchos de los casos esperan con ansia esta temporada que equilibra su permanencia en el tiempo.*

4.1.3.- <u>Ingresos por Espacios Arrendados</u>.- *A diferencia del tema anterior, los espacios arrendados son aquellos que son otorgados por la Gerencia a personas entendidas en las técnicas de comunicación social para que produzcan y dirijan un programa de manera frecuente; a cambio recibe una renta por el arrendamiento de dicho espacio, que es otro de los ingresos con los cuales aumenta su capacidad económica; es necesario detallar que el arrendatario de espacios busca maximizar sus utilidades con la mayor cantidad de publicidad que generalmente proviene del comercio, la banca y otras instituciones de carácter social.*

4.1.4.- <u>Ingresos por contratos especiales</u>.- *en realidad los contratos especiales son manejados como una política empresarial de la radio al permitir ciertas transmisiones de actos relacionados con el convivir social, tales como transmisiones deportivas, sesiones solemnes, desfiles, actos conmemorativos entre otros. Estos ingresos también son ocasionales, debido a que su ocurrencia no es planificada.*

4.1.5.- <u>Ingresos por Servicios Varios</u>.- *Una empresa radial como facilitadora de servicios de comunicación y publicidad afinca otra línea de ingresos a través de varios servicios tales como: comunicados, mensajes, complacencias, notas de pesar, grabación de cassettes, cuñas, etc.. Estos son ingresos ocasionales de participación miscelánea llamados servicios a la comunidad pero que son pagados.*

Cuadro # 37

CONSOLIDADO DE INGRESOS DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA EN LOJA

AÑO: 1995

COD	NOMBRE DE LAS RADIOS AMPLITUD MODULADA	INGRESO EN SUCRES						
		PUBLICIDAD	ESP. CONTRATAD	ESP. ARRENDAD	CONT. ESPEC.	SERV. VARIOS	TOTAL	%
1A	CENTINELA DEL SUR	72'000.0000	24'000.000.000	9'600.000	7'200.000	18'000.000	130'800.000	23,17
2A	ONDAS DE PALTAS	18'000.000	1'200.000	2'040.000	1'080.000	2'400.000	24'720.000	4,38
3A	PROGRESO	36'000.000	9'000.000	4'800.000	0	7'200.000	57'000.000	10,10
4A	LUZ Y VIDA A.M.	48'000.000	7'800.000	1'800.000	1'800.000	9'600.000	69.000.000	12,22
5A	VOZ DE LA FRONTERA	15'000.000	3'000.000	1'680.000	0	4'560.000	24'240.000	4,29
6A	RADIO NACIONAL DEL ECUADOR	0	0	0	0	0	0	0,00
7A	MUSICAL	24'000.000	6'000.000	7'200.000	3'600.000	14'400.000	55'200.000	9,78
8A	CARIAMANGA A.M.	36'000.000	6'000.000	0	2'400.000	3'000.000	49'800.000	8,82
9A	GONZANAMA	9'600.000	840.000	0	960.000	1'440.000	12'840.000	2,27
10A	UNIÓN CALVENCE	15'600.000	3'600.000	1'800.000	1'200.000	3'000.000	25'200.000	4,46
11A	ONCE CATAMAYO	18'000.000	7'200.0000	0	1'200.000	3'600.000	30'000.000	5,31
12A	REGIONAL	48'000.000	12'000.000	7'200.000	7'200.000	3'600.000	78'000.000	13,82
13A	SÍMBOLO	6'000.000	600.000	0	0	1'200.000	7'800.000	1,38
14A	BUEN PASTOR	0	0	0	0	0	0	0,00
	TOTALES	346'200.000	83'640.000	36'120.000	26'640.000	72'000.000	564'600.000	100,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

Cuadro # 38

CONSOLIDADO DE INGRESOS DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA EN LOJA

AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	INGRESOS EN SUCRES						
		PUBLICIDAD	ESP.CONTRAT	ESP.ARREND.	CONTR.ESPEC	SERV.VARIOS	TOTAL	%
1B	FANTASÍA STEREO	19'200.000	2'400.000	4'200.000	0	3'000.000	28'800.000	4,33
2B	97.9 F.M. STEREO	54'000.000	18'000.000	9'600.000	3'600.000	18'000.000	103'200.000	15,52
3B	MATOVELLE F.M.	27'600.000	4'800.000	0	0	3'600.000	36'000.000	5,42
4B	ECUASUR	48'000.000	0	7'200.000	3'600.000	18'000.000	76'800.000	11,55
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	54'000.000	0	0	1'800.000	24'000.000	79'800.000	12,00
6B	CARIAMANGA F.M.	60'000.000	7'800.000	0	2'400.000	9'000.000	79'200.000	11,91
7B	STEREO SOCIEDAD	48'000.000	9'600.000	4'200.000	3'600.000	14'400.000	79'800.000	12,00
8B	PODER 95 Y MEDIO	60'000.000	3'000.000	3'600.000	2'400.000	16'800.000	85'800.000	12,91
9B	E.C.O.	36'000.000	9'600.000	4'800.000	3'000.000	7'800.000	61'200.000	9,21
10B	LUZ Y VIDA STEREO	24'000.000	0,00	0,00	2'400.000	0,00	26'400.000	3,97
11B	PLANETA SUR	7'200.000	0,00	0,00	0,00	600.000	7'800.000	1,17
	TOTALES	438'000.000	55'200.000	33'600.000	22'800.000	115'200.000	664'800.000	100

Fuente: Encuesta: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En el cuadro # 37 en el que se encuentran las empresas radiales en amplitud modulada, observamos que estas perciben ingresos por

publicidad, espacios contratados, espacios arrendados, contratos especiales y servicios varios.

Proporcionalmente a los gastos que analizamos en cuadros anteriores Radio Centinela del Sur se mantiene en el primer puesto manteniendo un nivel de ingresos superior al 23% del total de empresas en amplitud modulada, se asume que este fenómeno se da debido a su esquema tradicional en el enfoque de programación. Además por la fuerza que imponen a sus noticieros especialmente el del medio día que tiene una gran sintonía, de esta forma ha ido ejerciendo un liderazgo sobre las mismas. Motivo de análisis es Radio Regional que sin haber cumplido todavía un lustro se ubica en segundo lugar con ingresos que alcanzan el 14%, esto se debe a una rápida introducción en el mercado con un marketing publicitario bastante aceptable en nuestro medio.

Por otro lado la empresa radial " Símbolo " de Pindal, contempla un ingreso bajo que no sobrepasa ni el 1.5%, esto se debe al pequeño mercado de cobertura, pues su transmisor es de solo 1000 vatios comparados con los

de Radio Centinela del Sur que es de 10.000 vatios; además el mercado comercial de Pindal y las áreas de influencia no están aún preparadas para sostener una empresa que vive de la publicidad.

El resto de Empresas Radiales en amplitud modulada alcanzan un promedio de ingresos mensuales del 7%. Algo que se debe indicar es que pese al aparecimiento de nuevas radios en frecuencia modulada, estas se mantienen como empresas estables en el mercado, de lo contrario ya hubiesen desaparecido y de lo que hemos visto ninguna de ellas a sufrido este problema.

En el cuadro # 38 correspondiente a las empresas radiales en frecuencia modulada tenemos que por motivo de análisis debemos anotar a la que lleva el 16% que es Radio 97.9 cuyo porcentaje es explicable porque fue una de las primeras radios en F.M. con alta potencia y nitidez, que poco a poco se abrió campo con su señal, primero a nivel local, luego Provincial y para finalmente cubrir una buena parte de la región sur, es un caso parecido al tradicionalismo de radio Centinela del Sur, sin embargo; todas

ellas han logrado establecer su propio mercado que en promedio alcanzan un ingreso de 9.25%, en este caso la competencia es más reñida, por lo tanto el promedio está más concentrado en la mayoría. Este fenómeno tiene su explicación en los formatos radiofónicos, pues la mayoría usan similar programación, lo que para los oyentes es indiferente escuchar cualquiera de las radios y similar situación pasa con los anunciantes que ubican su publicidad tomando pocos puntos de referencia en el impacto de cada una de las emisoras y por que también no hay un seguimiento permanente del ranking de sintonía, por lo tanto también les es indiferente.

En síntesis podemos afirmar que las empresas radiales de manera general han logrado su estabilidad económica, por ello continúan siendo una fuerza productiva en el área de la comunicación social.

Cuadro # 39

RESUMEN DE INGRESOS GLOBALES DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA
AÑO: 1995

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	INGRESOS EN SUCRES						
		PUBLICIDAD	ESP. CONTRAT.	ESP. ARREND.	CONTRAT. ESPEC.	SERV. VARIOS	TOTAL	%
A	Empresas radiales en A. M.	346´200.000,oo	83´640.000,oo	36´120.000,oo	26´640.000,oo	72´000.000,oo	565´600.000,oo	46
B	Empresas radiales en F.M.	438´000.000,00	55´200.000,oo	33´600.000,oo	22´800.000,oo	115´200.000,oo	664´800.000,oo	54
		784´200.000,oo	138´840.000,oo	69´720.000,oo	49´440.000,oo	187´200.000,oo	**1230´400.000,oo**	**100**

Fuente: Encuesta, Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En el cuadro # 39 se registra un resumen global de ingresos de las empresas radiales A.M. y F.M; en 1995, notándose que las de mayor ingreso son las empresas radiales en frecuencia modulada con un 54%, frente a un 46% de la empresas radiales en amplitud modulada.

4.2 Costos.

"Es la cuenta que involucra el capital no recuperable, de forma que se refleje en el estado de perdidas y ganancias de la compañía y en el año en

que se causa este egreso. Se define como el valor actual en libros menos el valor actual de salvamento"[8]

Partiendo de este concepto podemos aplicar a las transacciones realizadas por las empresas y que implican desembolsos amortizados que son parte de la operatividad sin los cuales no habría un desempeño normal de las funciones para las que fueron creadas.

4.2.1. Movilización.- *El rubro de movilización asignado por cada una de las empresas radiales contempla el costo por combustible principalmente y esta consiste en desplazarse desde los estudios hacia las antenas ubicadas en los cerros aledaños a cada una de las Ciudades en donde se origina la transmisión.*

4.2.2. Intereses.- *Es la cantidad de dinero que se paga por el servicio de un monto o capital en préstamo.*

---

[8] AVELLANEDA Carmenza.DICCIONARIO BILINGUE DE TERMINOS FINANCIEROS, Editorial Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogota Colombia, 1996.

En nuestro caso ninguna de las empresas paga intereses por cuanto todas ellas han sido financiadas con capital propio.

4.2.3. <u>Impuestos</u>.- *" Es una exacción legal de recursos a empresas o individuos realizada por parte del gobierno de un país para financiar sus actividades"*[9]

Ninguna de las empresas radiales investigadas, reconocieron el pago de impuestos debido a que su valor era realmente bajo, por ello no hicieron constar su aporte para el estado, sin embargo es de anotar que estas gozan de un privilegio de una casi exoneración de impuestos según la Ley de radio difusión vigente.

4.2.4. <u>Gastos de Administración y Operativos</u>

[9] IDEM

4.2.4.1. Gastos de Administración.- *Esta categoría de gastos es utilizada para informar sobre los desembolsos que ha hecho la empresa, pero que no se han reflejado en actividades especificas.*

4.2.4.2. Gastos de Operación.- *Son egresos que hacen posible la actividad de la empresa y pueden clasificarse en gastos de ventas, generales y de administración.*

Para hacer mas demostrativa esta exposición se han unificado estos dos tipos de gastos en el cuadro consolidado #s 40 y 41, en el mismo se encuentra un breve resumen entre los que cuentan: pago de sueldos y salarios a personal administrativo, técnico y de servicios.

4.2.5. Gastos Generales.- *forman parte sustancial de los gastos de operación para la elaboración del flujo de fondos de una empresa. En general, comprenden los egresos de supervisión y administración, llevar los*

registros y control contable, desembolsos de correspondencia, seguros, materiales y útiles de oficina, depreciación de edificios, etc.

Tomando en cuenta lo anteriormente señalado, para nuestro caso se añadieron el pago por servicios tales como: luz eléctrica, agua potable, servicio de correspondencia, teléfono, fax y pago por arrendamiento de frecuencia.

***4.2.6. Arriendos**.- consiste en el pago de un valor determinado que un usuario de un bien paga al propietario por sus servicios.*

En realidad son muy pocas las empresas radiales que no disponen de local propio para sus operaciones y funcionamiento y en aquellas que pagan arriendos no son muy elevados sus costos, debido a que no necesitan de mayores espacios básicos que una cabina de control, una discoteca una cabina de locución y un espacio administrativo.

Por lo general estas empresas radiales funcionan en los domicilios de sus propietarios, entonces parte de la vivienda se ha asignado para la operación técnica administrativa.

Para visualizar de mejor manera lo anteriormente descrito, presentamos el siguiente cuadro:

Cuadro # 40

CONSOLIDADO DE COSTOS DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA EN LOJA

AÑO: 1995

COD	NOMBRE DE LAS RADIOS AMPLITUD MODULADA	COSTOS EN SUCRES							
		MOVILIZAC.	INTERESES	IMPUESTOS	GASTOS ADMINIST.	SERVICIOS	ARRIENDOS	TOTAL	%
1A	CENTINELA DEL SUR	3'360.000	00	00	24'509.000	15'600.000	00	43'469.000	9.47
2A	ONDAS DE PALTAS	360.000	00	00	7'824.000	4'584.000	00	12'768.000	2.78
3A	PROGRESO	1'560.000	00	00	22'920.000	12'600.000	00	37'080.000	8.08
4A	LUZ Y VIDA A.M.	1'440.000	00	00	21'030.000	10'020.000	00	32'490.000	7.08
5A	VOZ DE LA FRONTERA	600.000	00	00	8'785.000	4'560.000	85.000	14'030.000	3.06
6A	RADIO NACIONAL DEL ECUADOR	0 0	00	00	23'142.000	67'200.000	00	90'342..000	19.69
7A	MUSICAL	960.000	00	00	20'280.000	6'270.000	4'800.000	32'310.000	7.04
8A	CARIAMANGA A.M.	4'200.000	00	00	39'480.000	15'600.000	3'600.000	62'880.000	13.70
9A	GONZANAMA	720.000	00	00	6'680.000	2'940.000	00	10'320.000	2.25
10A	UNIÓN CALVENCE	2'400.000	00	00	21'360.000	13'800.000	960.000	38.520.000	8.39
11A	ONCE CATAMAYO	1'200.000	00	00	11'760.000	5'280.000	00	18'240.000	3.97
12A	REGIONAL	960.000	00	00	24'960.000	8'400.000	00	34'320.000	7.48
13A	SÍMBOLO	600.000	00	00	11'040.000	2'280.000	00	13'920.000	3.03
14A	BUEN PASTOR	1'200.000	00	00	13'380.000	3'660.000	00	18'240.000	3.98
	TOTALES	19'560.000	00	00	257'130.000	172'794.000	9'445.000	458'929.000	100,00

Fuente: Encuesta: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 40 correspondiente a las radios en amplitud modulada, nos muestra los porcentajes que estas han incurrido por concepto de costos en su

actividad, así: la emisora Sistema de Radio Nacional del Ecuador que pertenece al estado alcanza el 19,6% de los costos totales, debido a los elevados gastos administrativos, denotando un costo por servicios muy alto, sobre todo el pago de planillas telefónicas, cuyo valor se debe a las transmisiones en directo que realiza esta radio de las sesiones del congreso y todo tipo de desfiles por las fiestas patrias. Por otro lado tenemos a la empresa radial "Cariamanga" que bordea el 13,7% ocupando un segundo lugar, mientras que en el tercer puesto se encuentra radio Centinela del Sur con el 9,47%. Se hace necesario señalar que el costo de operación de una emisora en amplitud modulada es mas alto que el de frecuencia modulada por el tipo de tecnología utilizada; se vuelve una carga pesada el pago de planilla de energía eléctrica ya que el transmisor requiere de una gran carga para operar y emitir la respectiva señal, inclusive el tamaño de este equipo es inmanejable a la fuerza del hombre.

Por el otro extremo en cambio, tenemos a radio "Gonzanamá" con el menor porcentaje, la misma que ocupa el último puesto con un 2,25%; los gastos están realmente en función de los ingresos. Cómo ejem: tenemos a dos radios comerciales "Centinela del Sur" en comparación con la mencionada

radio "Gonzanamá", la primera tiene un ingreso superior a los 130 millones anuales y como gastos tiene algo más de 43 millones anuales, mientras que, la segunda logra un ingreso anual de más de 12 millones y tiene un gasto que no llega a los 3 millones. Estos casos particulares deben ser analizados desde el punto de vista de ubicación geográfica, mercado local, cobertura, potencia de los transmisores, tradición, gustos y preferencias e impacto, lo cual no tiene comparación la una con la otra, por consiguiente se nota un desafíe usual de una empresa grande con una pequeña, disputándose un mercado común.

Cuadro # 41

CONSOLIDADO DE COSTOS DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA EN LOJA
AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	COSTOS EN SUCRES							
		MOVILIZAC.	INTERESES	IMPUESTOS	GASTOS ADMIINIST.	SERVICIOS	ARRIENDOS	TOTAL	%
1B	FANTASÍA STEREO	60.000	00	00	10'980.000	2'400.000	720..000	14'160.000	4.06
2B	97.9 F.M. STEREO	3'600.000	00	00	34'560.000	3'400.000	4'800..000	46'360.000	13.29
3B	MATOVELLE F.M.	3'600.000	00	00	23'280.000	4'824.000	00	31'704.000	9.09
4B	ECUASUR	1'200.000	00	00	41'760.000	8'400.000	00	51'360.000	14.72
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	1'200.000	00	00	18'600.000	4'024.000	00	23'824.000	6.83
6B	CARIAMANGA F.M.	8'400.000	00	00	16'080.000	13'800.000	00	38'280.000	10.97
7B	STEREO SOCIEDAD	1'200.000	00	00	23'040.000	10'800.000	00	35'040.000	10.04
8B	PODER 95 Y MEDIO	1'440.000	00	00	22'560.000	12'000.000	6'000.000	42'000.000	12.04
9B	E.C.O.	1'200.000	00	00	24'840.000	11'400.000	3'600.000	41'040.000	11.76
10B	LUZ Y VIDA STEREO	1'200.000	00	00	4'320.000	6'000.000	00	11'520.000	3.31
11B	PLANETA SUR	720.000	00	00	9'120.000	3'720.000	00	13'560.000	3.89
	TOTALES	23'820.000	00	00	229'140.000	80'768.000	15'120.000	348'848.000	100

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

De igual forma el cuadro #41, correspondiente a las empresas en frecuencia modulada nos presenta en porcentajes el nivel de gastos a los que han llegado dichas empresas así:

En primer lugar tenemos a radio "Ecuasur" con domicilio en Cariamanga que muestra un 14,72% del monto global de las 11 emisoras analizadas, sin duda ha incurrido en los más altos costos para este bloque de análisis; no muy lejano de esta se encuentra " 97.9 F.M. Stereo" con un 13,29%. Por conocimiento público y por los datos obtenidos de la investigación, se conoce que ambas han implementado un moderno sistema de repetidoras en varios puntos estratégicos de la región, lo que hace que presenten altos costos de operación, aunque indicamos que las otras empresas se encuentran en un promedio no muy lejano a las punteras, es decir que en las radios en frecuencia modulada existe una concentración equilibrada de los costos, pero también en este caso existen extremos como radio "Luz y Vida Stereo" que participa del 3,31% del nivel de costos totales.

En conclusión podemos afirmar que existe una mejor distribución de los costos a nivel de las once empresas analizadas, lo que significa que el mercado para estas emisoras es más dinámico por lo que todas participan de un margen de utilidad.

Cuadro # 42

RESUMEN GLOBAL DE COSTOS DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA

AÑO: 1995

Códig	DENOMINACIÓN	COSTOS EN SUCRES							
		MOVILIZAC.	INT.	IMP.	GAST. ADM.	SERVICIOS	ARRIENDOS	TOTAL	%
A	Empresas radiales en A.M	19'560.000,oo	00	00	257'130.000,oo	172'794.000,oo	9'445.000,oo	458'929.000,oo	57%
B	Empresas radiales en F.M	23'820.000,oo	00	00	229'140.000,oo	80'768.000,oo	15'120.000,oo	348'848.000,oo	43%
		43'380.000,oo	00	00	486'270.000,oo	253'562.000,oo	24'565.000,oo	807'777.000,oo	100%

Fuente: Encuesta, Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En el cuadro # 42 se visualiza un resumen de costos globales de las empresas radiales de la provincia de Loja en 1995, esta presentación reafirma la visión individual realizada en cuadros anteriores, respecto a que las empresas radiales en amplitud modulada, son las que incurren en mayores costos, en este caso con el 57%, frente a un 43% de las empresas radiales en frecuencia modulada.

4.2.7. Utilidad.- *Se define como el exceso de los ingresos netos sobre los gastos del período. Otros términos usados como sinónimos son: utilidades netas y ganancias netas.*

Este concepto aplicado a los resultados de nuestra investigación se convierte en la ganancia neta que las empresas radiales han logrado durante un año, después de haber equilibrado sus gastos y pago de impuestos respectivos al estado, en este caso los impuestos reales según la ley de radiodifusión son muy bajos, pero sí en cambio, los costos de operación y los gastos corrientes son más altos.

Cuadro # 43

COMPARATIVO DE UTILIDADES DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA DE LOJA

AÑO DE 1.995.

COD	NOMBRE DE LAS RADIOS AMPLITUD MODULADA	CUADRO DE UTILIDADES EN SUCRES INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
1A	CENTINELA DEL SUR	130'800.000	43'469.900	87'331.000
2A	ONDAS DE PALTAS	24'720.000	12'768.000	11'952.000
3A	PROGRESO	57'000.000	37'080.000	19'920.000
4A	LUZ Y VIDA A.M.	69'000.000	32'490.000	36'510.000
5A	VOZ DE LA FRONTERA	24'240.000	14'030.000	10'200.000
6A	RADIO NACIONAL DEL ECUADOR	0	90'342.000	-90'342.000
7A	MUSICAL	55'200.000	32'310.000	22'890.000
8A	CARIAMANGA A.M.	49'800.000	62'880.000	-13'080.000
9A	GONZANAMA	12'840.000	10'320.000	2'520.000
10A	UNIÓN CALVENCE	25'200.000	38'520.000	-13'320.000
11A	ONCE CATAMAYO	30'000.000	18'240.000	11'760.000
12A	REGIONAL	78'000.000	34'320.000	43'680.000
13A	SÍMBOLO	7'800.000	13'920.000	-6'120.000
14A	BUEN PASTOR	0	18'240.000	-18'240.000
	TOTALES	564'600.000	458'929.000	105'671.000

Fuente. : Encuesta: Junio de 1995

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 43 nos da una presentación comparativa de las utilidades netas, representadas mediante la fórmula U= Ingresos-Costos.

A simple vista podemos ver como radio Centinela del Sur se pone a la cabeza del resto de colegas, pues su utilidad neta anual sobrepasa los 87 millones de sucres, seguida de radio Regional con utilidades superiores a los 43 millones de sucres y en tercer lugar tenemos a radio Luz y Vida A.M. que logra utilidades superiores a los 36 millones de sucres anuales.

Destacamos algunos casos especiales como radio Nacional del Ecuador que ha logrado una utilidad negativa superior a los 90 millones de sucres, debido a que no genera ingresos propios si no que el estado cubre los gastos administrativos, de operación, mantenimiento y servicios. De igual manera con saldo en contra se encuentra radio Cariamanga A.M. con una utilidad negativa de más de 13 millones , de la misma forma radio Unión Calvence (s/. -13´320.000) entre otras que por el limitado mercado no han podido lograr un desarrollo

sustentable de la empresa, más lo hacen por patriotismo y amor a su trabajo, sin embargo haciendo la sumatoria total las empresas radiales en amplitud modulada si obtienen utilidad, que bordea los s/.105´671.000,oo anuales

Cuadro # 44

COMPARATIVO DE UTILIDADES DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA.

AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	CUADRO DE UTILIDADES EN SUCRES		
		INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
1B	FANTASÍA STEREO	28´800.000	14´160.000	14´640.000
2B	97.9 F.M. STEREO	103´200.000	46´360.000	56´840.000
3B	MATOVELLE F.M.	36´000.000	31´704.000	4´296.000
4B	ECUASUR	76´800.000	51´360.000	25´440.000
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	79´800.000	23´824.000	55´976.000
6B	CARIAMANGA F.M.	79´200.000	38´280.000	40´920.000
7B	STEREO SOCIEDAD	79´800.000	35´040.000	44´760.000
8B	PODER 95 Y MEDIO	85´800.000	42´000.000	43´800.000
9B	E.C.O.	61´200.000	41´040.000	20´160.000
10B	LUZ Y VIDA STEREO	26´400.000	11´520.000	14´880.000
11B	PLANETA SUR	7´800.000	13´560.000	-5´760.000
	TOTALES	664´800.000	348´848.000	315´952.000

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

La presentación del cuadro # 44, muestra a las empresas radiales en frecuencia modulada cuya utilidad neta anual se refleja equilibradamente en cada una de ellas compartiendo un cuadro comparativo que pone a radio " 97.9 F.M. Stereo" a la cabeza con una utilidad que supera los 56 millones de sucres anuales, debido al impulso tecnológico que a impuesto su administración, pero la mayoría de ellas logran un margen de utilidad que les permite competir oportunamente en el mercado, en este cuadro tenemos una sola excepción correspondiente a radio Planeta Sur que tiene una utilidad neta negativa superior a los cinco millones de sucres, posiblemente por ser nueva y con una programación de impacto únicamente en personas adultas.

Este grupo de radio por su dinamismo empresarial son las de mayor aceptación entre el publico y como resultado de ello obtienen un reconocido margen de utilidad que las ubica en un sistema operativo de competencia y compromiso económico. En conclusión podemos afirmar que una empresa radial bien manejada puede lograr resultados muy positivos en un corto plazo (2 años), de lo contrario se quedarán atrás como la primera radio en F.M.

que ha tenido Loja (Fantasía Stereo), que aún no ha logrado un despegue favorable a los intereses económicos.

Cuadro # 45

RESUMEN GLOBAL DE UTILIDADES DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LA PROVINCIA DE LOJA

AÑO: 1995

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UTILIDADES EN SUCRES		
		INGRESOS	COSTOS	UT. NETA
A	Empresas radiales en A. M.	564´600.000,oo	458´929.000,oo	1O5´671.000,oo
B	Empresas radiales en F.M.	664´800.000,oo	348´848.000,oo	315´952.000,oo
	totales	**1229´400.000,oo**	**807´777.000,oo**	**421´623.000,oo**

Fuente: Encuesta, junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 45, nos muestra un resumen global de las utilidades de las empresas radiales en la provincia de Loja en el año 1995, notándose claramente que las empresas de mayor utilidad son las de frecuencia modulada con s/. 315´952.000,oo sucres anuales, que alcanzan un 75% de monto total acumulado; mientras que las A.M. logran una utilidad anual de s/. 105´671.000,oo con un 25% con respecto al total.

4.2.8. <u>Rentabilidad</u>.- *Es la medida de la utilidad proporcionada por un título o una inversión en relación con el capital invertido en su adquisición; también es la capacidad de proyecto de inversión de producir más del costo que ocasiona.*

Este concepto aplicado a la rentabilidad que generan las empresas radiales producto de su "patrimonio" el mismo que está constituido por el conjunto de los activos o bienes, en este caso (equipos, frecuencia, terrenos, locales, discoteca, audiencia, etc.) que una persona física o jurídica privada o pública que a lo largo de los años ha capitalizado como un patrimonio integrado.

Para nuestro caso la rentabilidad es igual a la utilidad neta generada en el período dividida para el patrimonio de la empresa en ese mismo período. O lo que es lo mismo el ***índice de rendimiento del patrimonio***[10] *Es aquel que "determina cuánto de las utilidades netas se generaron por el patrimonio; o lo que es lo mismo, cuál fue* ***el rendimiento de la inversión."***

---

[10] AVELLANEDA Camenza. Diccionario Bilingue de Términos Financieros, Editorial Mac Graw Hill, pag. 182, Santa fe de Bogotá Colombia 1996.

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio} \quad o\ rendimiento\ del\ patrimonio = \frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio}$$

Cuadro # 46

TABLA DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA DE LOJA

AÑO: 1995

COD	NOMBRE DE LAS RADIOS AMPLITUD MODULADA	RENTABILIDAD EN SUCRES		
		UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	RENTABILIDAD
1A	CENTINELA DEL SUR	87'331.000	476'100.000	0,183
2A	ONDAS DE PALTAS	11'952.000	34'001.000	0,352
3A	PROGRESO	19'920.000	285'080.000	0,070
4A	LUZ Y VIDA A.M.	36'510.000	390'060.000	0,094
5A	VOZ DE LA FRONTERA	10'200.000	54'045.000	0,189
6A	RADIO NACIONAL DEL ECUADOR	-90'342.000	460'000.000	-0,196
7A	MUSICAL	22'890.000	181'060.000	0,126
8A	CARIAMANGA A.M.	-13'080.000	247'080.000	-0,053
9A	GONZANAMA	2'520.000	61'045.000	0,041
10A	UNIÓN CALVENCE	-13'320.000	177'090.000	-0,075
11A	ONCE CATAMAYO	11'760.000	107'270.000	0,110
12A	REGIONAL	43'680.000	324'080.000	0,135
13A	SÍMBOLO	-6'120.000	54'060.000	-0,113
14A	BUEN PASTOR	-18'240.000	167'560.000	-0,109
	TOTALES	105'671.000	3.018'531.000	0,035

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 46 nos muestra los porcentajes de rentabilidad de cada una de las empresas radiales en amplitud modulada, el mismo que nos indica de manera general que existe una rentabilidad del 3.5% a nivel del patrimonio hechas en 1.995.

En una observación individual de los datos del cuadro # 46, deducimos que la empresa radial con más alto porcentaje de rentabilidad es radio Ondas del Paltas con el 35%, mientras que radio Centinela del Sur aparentemente, tenía el más alto ingreso, no logra un nivel óptimo de rentabilidad.

Empresas pequeñas como radio la Voz de la Frontera mantienen en su medio un positivo porcentaje de rentabilidad como es el de 19%, y el resto se mantienen en porcentajes similares, a excepción de radio Cariamanga A.M., Unión Calvence, Símbolo, Buen Pastor y radio Nacional del Estado que para el período 1.995 tienen un nivel de rentabilidad negativa, ocasionada posiblemente por factores particulares del manejo y administración.

Cuadro # 47

TABLA DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA DE LOJA.

AÑO: 1995

CÓDIGO	NOMBRE DE LAS RADIOS FRECUENCIA MODULADA	RENTABILIDAD EN SUCRES		
		UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	RENTABILIDAD
1B	FANTASÍA STEREO	14'640.000	53'120.000	0.276
2B	97.9 F.M. STEREO	56'840.000	281'150.000	0.202
3B	MATOVELLE F.M.	4'296.000	235'130.000	0.018
4B	ECUASUR	25'440.000	340'150.000	0.075
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	55'976.000	137'700.000	0.407
6B	CARIAMANGA F.M.	40'920.000	182'200.000	0.225
7B	STEREO SOCIEDAD	44'760.000	115'120.000	0.389
8B	PODER 95 Y MEDIO	43'800.000	133'120.000	0.329
9B	E.C.O.	20'160.000	94'920.000	0.212
10B	LUZ Y VIDA STEREO	14'880.000	94'150.000	0.158
11B	PLANETA SUR	-5'760.000	110'000.000	-0.052
	TOTALES	315.952.000	1.776'760.000	0.178

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 47, nos presenta el porcentaje de rentabilidad alcanzado por las empresas radiales en frecuencia modulada de la provincia de Loja en el período 1.995. De manera general estas empresas arrojan una rentabilidad

del 18%, porcentaje superior al de las empresas en amplitud modulada, lo que confirma nuestra apreciación anteriormente señalada sobre el desenvolvimiento económico, el mismo que es más dinámico y consistente con el mercado de competencia.

En un análisis individual para las principales empresas radiales en frecuencia modulada anotamos que radio Panamericana Super Láser alcanza el más alto porcentaje de rentabilidad con el 41%, seguido de Stereo Sociedad y Poder 95 y Medio con 39% y 33% respectivamente. De igual forma el resto de empresas mantienen una rentabilidad cercana al 16.7% en promedio, con la única excepción de radio Planeta Sur que tiene una rentabilidad negativa, la misma que es comprensible debido a su creación reciente.

Cuadro # 48

CUADRO GLOBAL DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LA PROVINCIA DE LOJA

AÑO: 1995

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	RENTABILIDAD		
		UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	RENTABILIDAD
A	Empresas radiales en A.M.	105´671.000,oo	3018´531.000,oo	0,035
B	Empresas radiales en F.M.	315´952.000,oo	1776´760.000,oo	0,178
	TOTAL	421´623.000,oo	4795´291.000,oo	0,0879

Fuente: Encuesta, junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 48, nos visualiza un resúmen global de la rentabilidad de las empresas radiales en la provincia de Loja 1995, y como es notorio sintetiza el aporte de todas las empresas; luego de aplicada la fórmula correspondiente R= UN/P, vemos que las emisoras en frecuencia modulada son las más rentables con un porcentaje promedio de 17,8 como índice de rendimiento del patrimonio, mientras que las A.M. llegan al 3.5% . En conjunto todas las empresas, logran una rentabilidad promedio superior al 8,8%.

Cuadro # 49

ENFOQUE CUALITATIVO DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS RADIALES EN AMPLITUD MODULADA DE LOJA.

AÑO: 1.995

COD	NOMBRE DE LAS RADIOS EN AMPLITUD MODULADA	1)MOTIVOS PARA INCURSIONAR EN EL CAMPO DE LA EMPRESA RADIAL				2)EL INCREMEN TO DE NUEVAS EMPRESAS RADIALES ESTA DADO POR SU RENTABILIDAD?	
		SU RENTABILIDAD	SU FACILIDAD INSTALACIÓN	POR SERVICIO SOCIAL	POR AFICIÓN	SI	NO
1A	CENTINELA DEL SUR	X				X	
2A	ONDAS DE PALTAS	X				X	
3A	PROGRESO	X				X	
4A	LUZ Y VIDA A.M.			X		X	
5A	VOZ DE LA FRONTERA			X		X	
6A	RADIO NACIONAL DEL ECUADOR			X		X	
7A	MUSICAL	X				X	
8A	CARIAMANGA A.M.			X		X	
9A	GONZANAMA				X	X	
10A	UNIÓN CALVENCE			X		X	
11A	ONCE CATAMAYO			X		X	
12A	REGIONAL				X	X	
13A	SÍMBOLO			X		X	
14A	BUEN PASTOR			X			X
	TOTALES	4	0	8	2	13	1

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

En el cuadro # 49, se puede observar las diferentes respuestas que los propietarios de las radios en amplitud modulada A.M. dieron respecto a la rentabilidad de sus empresas.

En la pregunta número uno y primera alternativa que se refiere a la rentabilidad tenemos que el 29% respondieron que su motivo de incursionar en la radiodifusión se debía a este concepto, mientras que el 57.14% respondieron que su motivo fue por servicio social y tan solo el 14,28% dijeron que su inclinación era la afición.

Es necesario señalar que en esta pregunta estaba dirigida subjetivamente a la persona, que por el propio comportamiento humano se inclinaron a favor de la respuesta por "servicio social", porque es más sencilla de responder y no crear falsas expectativas ambiciosas con el dinero respondiendo a la alternativa "su rentabilidad".

En la pregunta número dos el 93% responde que el incremento de nuevas empresas radiales en Loja se debe a la rentabilidad que estas generan corroborando de esta forma que hay una marcada inclinación hacia lo que se buscaba encontrar como respuesta " su rentabilidad", ya que la segunda pregunta fue un refuerzo de la primera.

Cuadro # 50

ENFOQUE CUALITATIVO DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS RADIALES EN FRECUENCIA MODULADA DE LOJA.

AÑO: 1.995

COD	NOMBRE DE LAS RADIOS EN FRECUENCIA MODULADA	1)MOTIVOS PARA INCURSIONAR EN EL CAMPO DE LA EMPRESA RADIAL				2)EL INCREMEN TO DE NUEVAS EMPRESAS RADIALES ESTA DADO POR SU RENTABILIDAD?	
		SU RENTABILIDAD	SU FACILIDAD INSTALACIÓN	POR SERVICIO SOCIAL	POR AFICIÓN	SI	NO
1B	FANTASÍA STEREO	X				X	
2B	97.9 A.M. STEREO			X		X	
3B	MATOVELLE A.M.			X		X	
4B	ECUASUR			X		X	
5B	SUPER LÁSER PANAMERICANA	X				X	
6B	CARIAMANGA A.M.			X		X	
7B	STEREO SOCIEDAD	X				X	
8B	PODER 95 Y MEDIO	X				X	
9B	E.C.O.	X				X	
10B	LUZ Y VIDA STEREO			X		X	
11B	PLANETA SUR				X	X	
	TOTALES	5	0	5	1	11	

Fuente: Encuesta: Junio de 1995
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El cuadro # 50, demuestra las respuestas dadas por los propietarios de las emisoras en frecuencia modulada en relación con la rentabilidad de sus empresas.

Cinco de cada once personas respondieron que el motivo para incursionar en el campo de la empresa radial fue su rentabilidad, las otras cinco personas estuvieron motivadas por el servicio social y solamente una persona por afición esto con relación a la primera pregunta. En cambio a la siguiente interrogante respecto a que atribuye el incremento de nuevas empresas radiales en la provincia de Loja, el 100% fueron categóricos en manifestar que lo hacen por la rentabilidad que estas producen.

En conclusión este análisis cualitativo está directamente relacionado con el análisis de rentabilidad cuantitativo en el que se concluye que la rentabilidad es un factor motivante para incursionar en el mundo de la radiodifusión y al cual se le atribuye un crecimiento notable en los últimos tiempos en la provincia de Loja.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.- *Una vez desarrollada nuestra investigación, y luego de un análisis práctico, hemos llegado a las siguientes conclusiones:*

1.- Los objetivos generales y específicos se han cumplido satisfactoriamente pues, en el presente estudio hemos dimensionado las causas que han provocado el crecimiento y desarrollo de las empresas radiales en Loja. Así se ha detectado un aumento en número de dichas empresas en la provincia de Loja ,que en la última década especialmente para el año 1.995, se han quintuplicado, en comparación a las existentes en la década de los ochenta.

2.- El análisis de rentabilidad individual y grupal para las empresas radiales nos ha permitido concluir que estas son rentables, a mediano y largo plazo, siendo más productivas aquellas que desempeñan su trabajo en frecuencia modulada. Por lo tanto la hipótesis planteada " El crecimiento de las empresas radiales en Loja se debe a que estas son rentables", se acepta, debido a la utilidad que estas generaron en 1.995.

3.- Se hace notar que en las empresas radiales cuyos patrimonios crecen, la utilidad neta crece proporcionalmente al monto del patrimonio.

4.- Mientras más alto es el monto del patrimonio o la inversión realizada por las empresas radiales, su tasa de rentabilidad se comporta de manera inversa.

5.- Habiendo sido este, un estudio descriptivo, concluimos que desde que se fundó la primera radio en Loja se ha logrado un importante avance a nivel tecnológico, administrativo, financiero, funcional, de cobertura geográfica y de mercado; puesto que es notable su desarrollo en nuestra región.

6.- La tecnología implementada actualmente en las empresas radiales está a corde con los adelantos científicos del momento, es decir, en su mayoría han hecho uso de estos elementos para mejorar sus servicios.

7.- En el enfoque de la demanda podemos concluir que las empresas radiales tienen una total aceptación entre los usuarios, ya que las mismas por su

poder de convocatoria o automarketing han sido reconocidas e identificadas como las empresas de mayor actividad en su género.

8.- Hemos detectado que las programaciones más escuchadas son los noticieros, musicales y deportes; ello explica la razón de ser radio Centinela del Sur la que está a la cabeza entre la preferencia de los lojanos, por su combinación tradicional en programación y tecnología de punta en equipos.

9.- Desde el punto de vista de los usuarios, las empresas radiales aportan de manera significativa al desarrollo social, económico y cultural de la provincia de Loja, participando de un espacio amplio de opinión y análisis de los problemas locales y conduciendo la acción pública hacia el logro de las soluciones.

RECOMENDACIONES.- *Es valedero presentar nuestro criterio profesional haciendo algunas recomendaciones que las consideramos importantes como son:*

1.- El presente trabajo investigativo debe ser un material de consulta tanto para los estudiantes, profesionales y principalmente empresarios del campo de la radiodifusión que en él encontrarán un sustento técnico para la implementación de una empresa bajo esta denominación, en cualquier parte del país.

2.- La Universidad debe promover y orientar sus programas de estudio hacia la profesionalización de técnicos competitivos, que puedan gerenciar y administrar el mercado de las empresas radiales.

3.- Llegar hasta los propietarios de las empresas radiales para que con esta información se haga un análisis de su situación y se tomen medidas que puedan mejorar su nivel operativo y gerencial.

4.- Se pide a la universidad y a las instituciones encargadas del área cultural para que este tipo de trabajos sean difundidos con más amplitud, de ser posible hacer la publicación de las mejores investigaciones, promoviendo de esta manera el desarrollo productivo intelectual convirtiéndose en un incentivo para sus autores.

5.- Para quienes egresen de la Facultad de Economía, recomendamos ampliar esta investigación hacia otras empresas como la prensa , la televisión y TV Cable que están en vías de consolidación en el mercado local.

6.- La experiencia personal lograda por los autores de esta investigación a significado un reto, debido al universo seleccionado en toda la provincia, nos permitió conocer la realidad en la que se encuentran las diferentes empresas radiales; por lo tanto recomendamos crear proyectos que involucren toda la región y de esta manera contar con estadísticas que nos lleven a un conocimiento real.

7.- Recomendamos incluir en toda investigación el punto de vista de los usuarios de los servicios, que en nuestro caso son los radioyentes que

también fueron tomados en cuenta en el enfoque descriptivo de opinión para complementar y reforzar la hipótesis planteada en nuestro estudio.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA.

ACHIG, Lucas: Metodología de la Investigación Social, Editorial Tercer Mundo, Quito, 1987.

ACHIG, Lucas: Guía para la Elaboración de Un Diseño de Tesis, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Cuenca, Cuenca, 1990.

ANTRIM, William H: Curso Práctico de Mercadotecnia: Publicidad, Editorial McGraw-Hill, Impreso en Colombia, Segunda Edición, 1990.

DAVILA, Gloria: Los últimos 10 años, en Revista Chasqui # 38, Quito, abril-Junio de 1991, pp. 69-72.

GARZON, Armando: Gran Diccionario Enciclopédico Visual, Ediciones Edidac, Impreso en Colombia 1994.

HALLO, Wilson: Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Ediciones del Sol, Quito-Ecuador.

HARRIS, Edward: Curso Práctico de Mercadotecnia: Investigación de Mercados, Editorial MacGraw-Hill, Impreso en Colombia, Segunda Edición, 1990.

MENESES, Zuly: Ecuador: Prensa Radio y TV, Revista Chasqui # 38, abril-Junio de 1991, pp. 92-95.

SALVAT, Manuel: La Publicidad, SALVAT Editores S.A. Barcelona España, 1973.

SOMMERLOAD E, Lloyd: La Prensa en los Países en desarrollo, Editorial Hispano Americano, Traducido por Agustín Cantín, Primera Edición en Español, México 1969.

SAMPER, Andres: Relaciones Públicas, Editorial Norma, Cali-Colombia.

REYES, Jorge: Guía Práctica para elaborar Proyectos de Investigación, Industria Gráfica Cosmos, Segunda Edición, Loja, 1992.

ROMERO, Francisco: Manual de Información Cultural, Educativa, Turística, Industrial, Comercial, Agrícola y Ganadera de la República del Ecuador, Científica Latina Editores Cía Ltda, Tomo III, pp. 19-118, 1980.

AVELLANEDA Carmenza: Diccionario Bilingue de Términos Finacieros, Editorial MacGraw Hill, Santa Fé de Bogotá Colombia 1996.

INDICE

ÍNDICE

CAPITULO II

2.- CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RADIAL EN LOJA

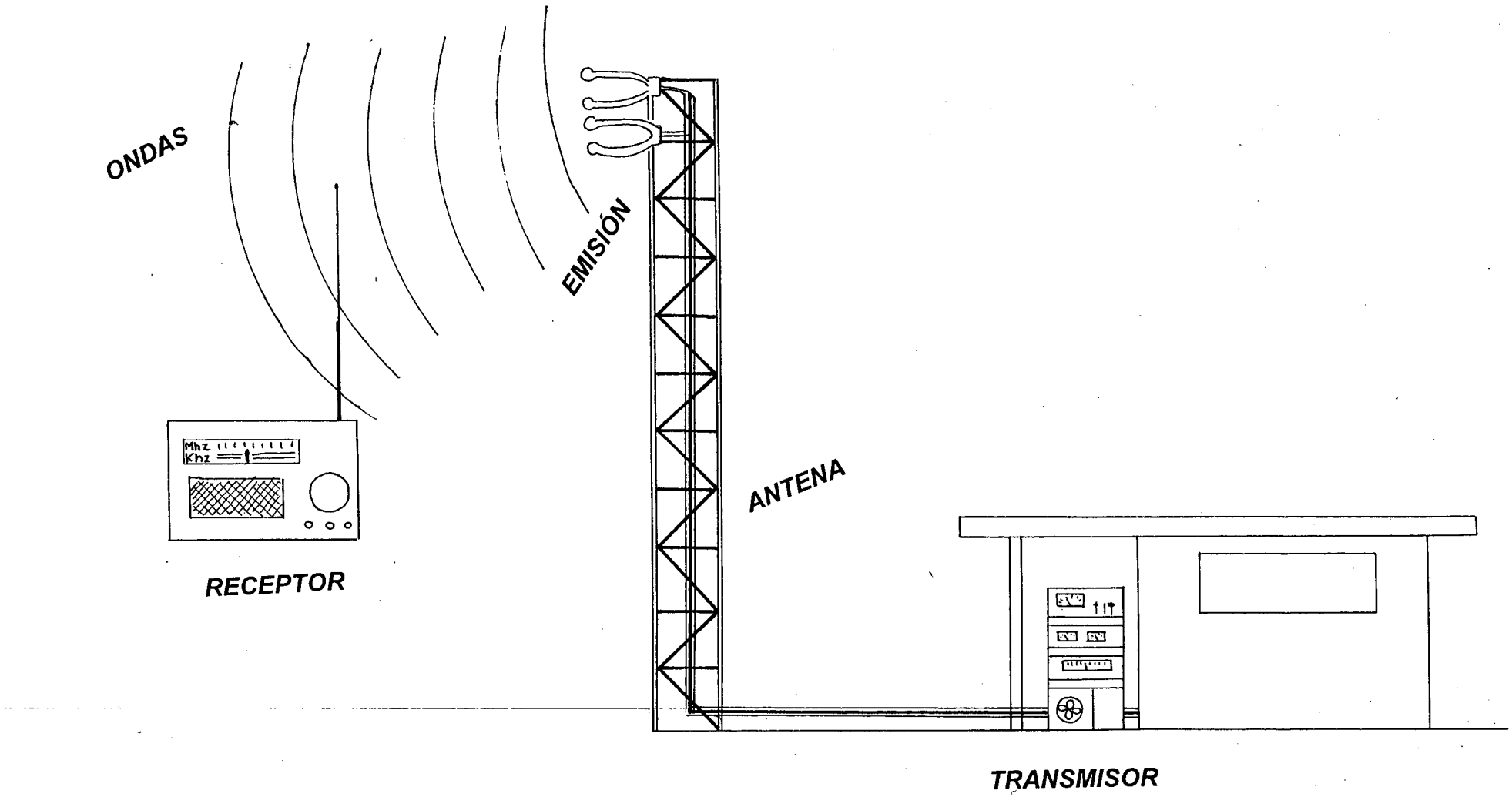
CAPITULO III

CAPITULO IV

ANEXOS

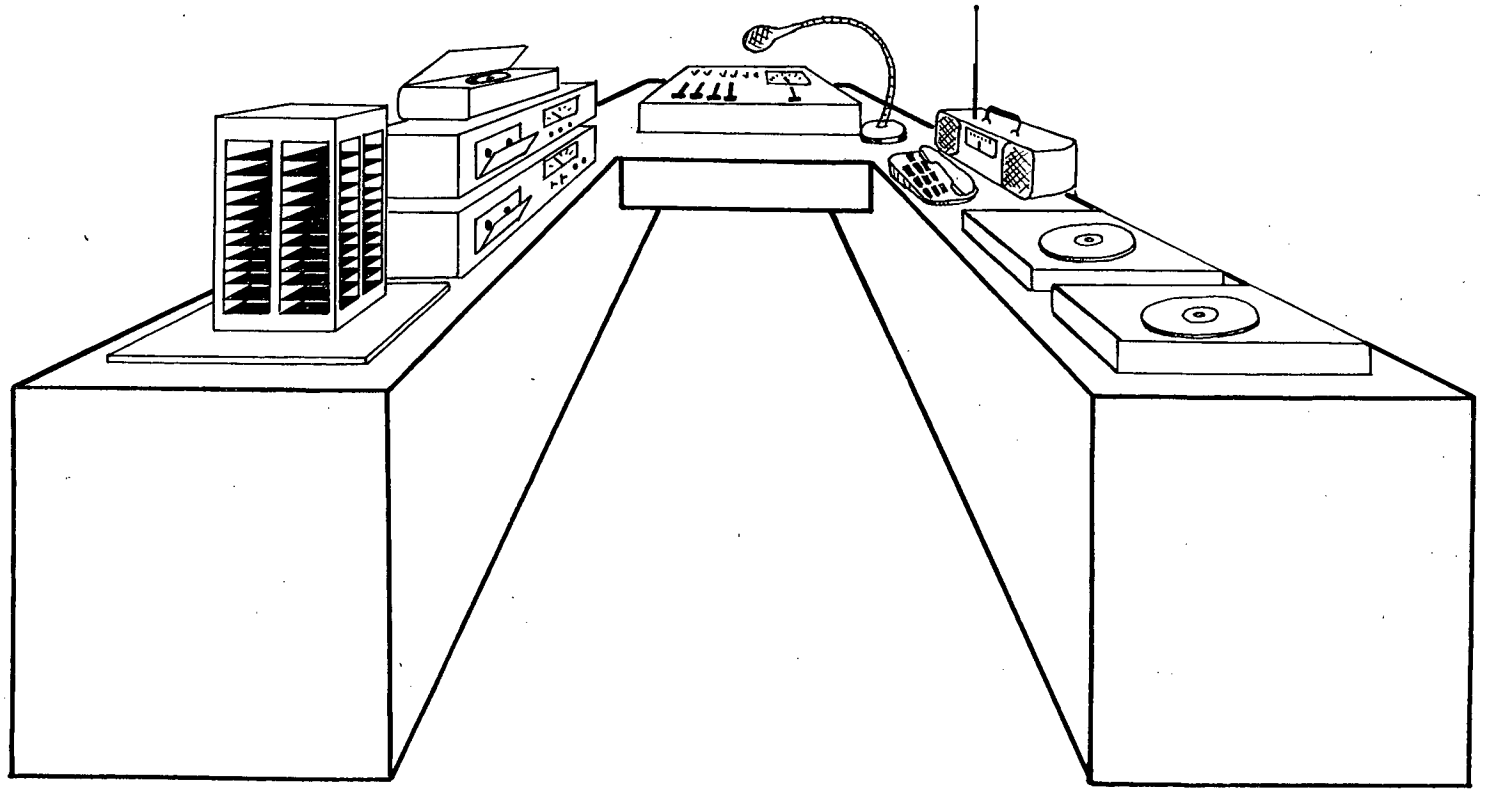
ANEXO 1

ESQUEMA TIPO DE EMISIÓN-RECEPCIÓN DE UNA SEÑAL DE RADIO



ANEXO 1a

ESQUEMA TIPO DE UNA CABINA DE EMISIÓN RADIAL
CONTROL CENTRAL



Anexo 2

APLICACION DE ENTREVISTAS DE CAMPO

Visita a Radio E.C.O F.M en Macará

Participación Interactiva de entrevistas en Radio Stereo Sociedad en Catamayo Estudios de emisión

Encuentro en Radio Unión Calvence: Sus equipos, y Personal técnico, Ciudad de Cariamanga

Equipos Centrales de transmisión de Radio Cariamanga.

Entrevista con el Profesor Nolberto Torres Gerente Propietario de Radio "Once C Catamayo".

Anexo 3 : PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.-PROBLEMA:

1.1. Tema:"ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA 1995"

1.2. Formulación del problema:

Para identificar la existencia del problema, hemos analizado las principales causas que nos llevan a su ubicación en el contexto geo-socioeconómico y en el tiempo.

En la Ciudad y Provincia de Loja, se ha incrementado en los últimos dos años un considerable número de empresas radiales.

a) La comodidad en el manejo técnico, instalación y puesta en marcha de estas empresas.

b) El incremento de Instituciones Públicas y Privadas, el aparecimiento de nuevos negocios y un apreciable desarrollo del comercio; han permitido la ampliación e integración de esta Urbe con el mercado nacional.

c) Los ingresos generados por este tipo de empresas se vuelven atractivos para los inversionistas Lojanos, pues el riesgo es bajo.

d) La rapidez en la producción y difusión del servicio, así como la recuperación de la inversión en menor tiempo.

e) Este tipo de empresas, no requieren de una infraestructura física muy grande, ni de servicios que involucren costosas inversiones; pues sus instalaciones y estudios se ubican generalmente en el centro de las ciudades y son de fácil acceso de los usuarios.

f) Las Empresas Radiales, por su propia condición de ser Medios de Comunicación Social, crean un contacto directo con los clientes y con los oyentes, lo que favorece su propia publicidad y logro de un estatus para sus propietarios.
g) La materia prima (música, información, radio-revistas, cintas magnetofónicas y Personal técnico entre otras), para la elaboración de los servicios es abundante y de fácil adquisición.

Estos entre una serie de factores, han propiciado un notable auge de las Empresas Radiales en Loja, lo que es motivo suficiente para investigar a profundidad su realidad y proponer alternativas que ameriten un desarrollo sostenible en el futuro.

En este problema se encuentran involucrados sus principales protagonistas o actores, tales como: Los propietarios, inversionistas, personal Administrativo, técnico, de servicios, oyentes, auspiciadores, Superintendencia de Frecuencias, empresas proveedoras de receptores, discos, cassettes, pilas, etc.

La prioridad en la investigación de este tema, se torna importante en primer lugar para sus autores y porque permitirá descubrir la verdadera acción de la Comunicación en Loja con instrumentos como la Radio ahora empresas de servicios; también es necesario para los dueños e inversionistas, para los empleados y trabajadores, para el comercio e instituciones, para la ciudadanía y opinión pública en general.

Para analizar las ideologías vinculadas al tema, lo haremos desde dos ópticas:

a) Desde el punto de vista empresarial es importante porque mira con optimismo su rentabilidad.

b) Desde el punto de vista social y público, la Radio como empresa de comunicación responde a la estructura Socio-política de mercado. Pero

a su vez son necesarios porque orientan, entretienen e informan al instante.

c) Desde la óptica política, estas empresas son herramientas que permiten manejar fácilmente la opinión pública para lograr sus intereses.

Es importante analizar los antecedentes mas notables que originaron la revisión de este tema, entre los cuales tenemos:

a) Las empresas radiales existentes en el pasado, no actualizaron su tecnología en sonido, potencia, calidad de programación y estilos modernos, es decir que descuidaron el avance de estos medios y cayeron en un estancamiento tradicionalista.

b) Sin competencia, les era fácil imponer los precios por los servicios prestados.

c) La posibilidad cierta que Loja cuente con emisoras para apoyar su desarrollo.

Como todo problema, éste también tiene sus aspectos negativos y positivos:

***Aspectos Positivos**:*

-Difunden de manera inmediata los mensajes.
-Son de fácil compresión y manejo.
-Están al alcance de una gran mayoría.
-Permiten satisfacer gustos y preferencias.
-Es un medio que llega sin golpear la puerta.
-No significa costo para los oyentes.
-La publicidad a través de la Radio logra mayores ventas.
-El costo por el servicio para usuarios es menor que el de otros medios.

***Aspectos Negativos**:*

-Uno de los aspectos mas notables, está relacionado con el manejo y enfoque ideológico que le asigna el propietario, es decir que representa su punto de vista.
-Al ser una empresa, le interesan sus utilidades en detrimento de áreas de estricta formación moral.

Este tema se vincula con la relación de acontecimientos de carácter político, social y económico del país, está inmerso en el grupo de empresas productoras de servicios en enlace directo con el cliente.

1.3. Justificación:

Este tema justifica su investigación en relación con los siguientes criterios:

a) En primer lugar esta temática busca aportar con nuevos elementos al mundo de la empresa radial en Loja, para que se conciba de esa forma y se le de el mismo tratamiento y manejo de una empresa generadora de servicios en relación con la utilidad.

b) Esta también permitirá agregar innovaciones a los procesos productivos de los servicios, incorporando técnicas de manejo, diseño, y ampliación de mercados.

c) Se da porque en la Universidad Técnica Particular de Loja y especialmente en la Facultad de Economía, se exige cumplir con un requisito previo a la obtención del título de Economista; además el tema de análisis es propio de nuestra realidad en que vivimos y aún en nuestro medio no se ha llevado una investigación relacionada con los objetivos propuestos; por lo tanto es un reto descubrir y poner evidencia la situación de las Empresas Radiales en Loja.

d) La experiencia en el tema de algunos de los integrantes del grupo, hace que el trabajo sea bastante real y objetivo, inyectando una mezcla de los conocimientos recibidos durante la carrera.

e) La posibilidad de tener la suficiente información de primera fuente y la bibliográfica garantiza en un cien por ciento la comprobación de la hipótesis; por cuanto se tienen a mano elementos materiales y humanos que no implican costos elevados y se prevé un período de tiempo razonable en investigar el universo total de las Empresas Radiales.

1.4. Delimitación del Tema:

a) Delimitación Geográfica. *Nuestra investigación está circunscrita en la Provincia de Loja.*

b) Delimitación Social. *Involucra todo el universo de las empresas radiales en Loja, tanto en la Ciudad como en los cantones.*

c) Delimitación nivel teórico. *Abarca todo un compendio descriptivo de las principales causas, orígenes y desarrollo de la Comunicación y el aparecimiento de las empresas radiales como fuente generadora de ingresos.*

d) Delimitación del nivel experimental. *Buscará probar la hipótesis en análisis integral de las variables rentabilidad y crecimiento.*

1.5. Objetivo General:

Detectar y dimensionar las causas que han provocado el desarrollo de las empresas radiales en loja.

1.5.1. Objetivos específicos:

-Detectar el aumento del número de empresas radiales en Loja.

-Analizar en nivel de rentabilidad individual y grupal de las empresas radiales.

-Describir el proceso de desarrollo logrado desde sus inicios hasta nuestros días.

2.- MARCO TEÓRICO:

Empezaremos por definir en primer lugar la corriente de pensamiento con la cuál se identifica la economía, cuyo tema está dentro de ella; por consiguiente se buscará integrar un enfoque neoliberalista-fondomonetarista con matices Latinoamericanistas en donde se pongan de relieve las concepciones reales de adaptación que vive nuestro país, especialmente la región sur.

2.1. Antecedentes.

Como quedó indicado en el enfoque de la problematización el antecedente principal que marca la inquietud de investigar este tema es el aparecimiento notable de un gran número de empresas radiales, que han crecido significativamente a diferencia de otras que no se ha notado su incremento, por lo tanto ése fue el punto de partida; a más de un diagnóstico aproximado de la existencia y ubicación de 24 empresas radiales distribuidas en toda la provincia de Loja.

También marca un antecedente, una sola investigación vinculada con el tema Radio, realizada por el Ing. Patricio Cuenca Ruiz, en la Universidad Nacional de Loja, en la Escuela de Administración y Auditoría, desde luego en un tiempo atrás al crecimiento cuantitativo de estas empresas; a lo largo de esta investigación intervienen fundamentos teóricos que tiene que ver con el Análisis Estadístico, Análisis Financiero y Marketing, etc.

2.2. Definición de Términos básicos.

En el presente estudio usaremos una terminología específicamente relacionada con los conceptos, parámetros, variables, argumentos y definiciones referidos a la realidad concreta del tema:

***Rentabilidad**: Es una acción que frente a una inversión provoca beneficio, por lo tanto se convierte en una calidad rentable.*

***Empresa:.-** Es una Sociedad Comercial, Industrial o de Servicios que se encarga de combinar los factores de la producción.*

***Plan de trabajo.-** Es un esquema de actividades que se planifican realizar en un período de tiempo determinado.*

***Empleado.-** Es la Persona que ocupa un empleo o una determinada plaza de trabajo.*
***Operario.-** Técnico que se encarga de manejar los equipos de radio.*

***Sonidista.-** Técnico que entiende y maneja en sistema de sonido y ecualización de la frecuencia.*

***Inversión**.- Es una acción de emplear capitales en negocios productivos o que generen rentabilidad.*

***Radio Emisora.-** Es una unidad productora de ondas electromagnéticas Hertzianas, las mismas que se transforman en sonidos audibles.*

***Empresa radial**.- Unidad que moviliza sus recursos económicos, técnicos y humanos para producir servicios de comunicación, publicidad, información y entretenimiento.*

***Ingresos.-** Actividad que produce caudal de recursos en una determinada acción productiva.*

Costos.- *Son los gastos que realiza una persona; son la componente de una unidad de valor.*

Comunicación.- *Es el proceso que contiene a sus elementos básicos que son Emisor, Mensaje, Canal y Receptor, condición básica para que se cumpla la acción de comunicar.*

Desarrollo.- *Acción de Avance positivo que lleva consigo varias componentes en el proceso de crecimiento.*

Crecimiento.- *Es una parte del desarrollo, no puede haber desarrollo sin crecimiento, es la acción de aumentar.*

Locutor.- *Persona que habla en la radio con características propias en el uso del lenguaje.*

Programa.- *Es un término usado en radio para definir la estructura de una determinada actividad radial.*

Equipo.- *Relación técnica que integra los elementos que conforman una radio emisora.*

Gerente.- *Persona que dirige una empresa por cuenta propia o ajena.*

Director.- *Persona que está al frente de Una Radio Emisora y que cumple la funciones de Gerente o su cargo es Honorífico.*

Cuña.- *Mensaje radial de publicidad.*

Micrófono.- *Es un aparato que se usa en radio y transforma las oscilaciones sonoras el oscilaciones eléctricas.*

Grabadora.- *Es un aparato que sirve para grabar sonidos.*

Deck.- *Un equipo técnico que sirve en radio para grabar en cassettes o para emitir en contenido de un cassette.*

Cassette.- *Unidad de almacenamiento de sonido en cinta magnetofónica.*

Antena. *Es un conductor metálico que permite emitir o recibir las ondas electromagnéticas.*

Satélite.- *Aparato sofisticado muy usado actualmente en la comunicación mundial por su capacidad de trasmisión inmediata de mensajes en el planeta y fuera de él.*

Trasmisor.- *Es un aparato vital dentro de la radio; sirve para trasmitir las señales eléctricas emanadas por los sonidos.*

Retransmisor.- *Aparato que repite la señal electromagnética de un trasmisor y lo envía a otro lugar.*

Amplificador.- *Aparato que aumenta la capacidad audible de un emisor o locutor.*

2.3. Formulación de Hipótesis.

EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA SE DEBE A QUE ESTAS SON RENTABLES.

2.4. Determinación de variables e Indicadores.

De la hipótesis planteada se desprenden las siguientes variables con sus respectivos indicadores, que en el transcurso de la investigación se tendrán que analizar:

VARIABLES: ***INDICADORES:*** ***FORMAS DE MEDICIÓN***

1.-Inversión;	*Capital,*	*Dinero.(Sucres)*
2.-Rentabilidad;	*Utilidades,*	*Tasas (%)*
3.-Crecimiento;	*# de Radios*	*Incrementos*

3.-DEFINICIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLOGICO:

El trabajo investigativo involucra a todo el universo de empresas radiales de la provincia de Loja que van a intervenir en el estudio; por lo tanto trabajaremos con el Método Deductivo.

del proceso de la Investigación científica acogemos los siguientes técnicas para su aplicación específica y práctica:

1.- Hacer una investigación previa del problema y relacionarse con los principales actores del mismo; en este caso con los dueños de las emisoras, nos valemos de la observación y de entrevista.

2.-Recolectar la información: tanto bibliográfica, como de primera fuente, mediante fichas y aplicación de cuestionario.

3.-El siguiente paso será el Procesamiento de los datos, mediante la tabulación (ordenamiento y clasificación), esta se la hará de forma mixta, manual y computarizada.

4.-Luego se presentará la información procesada, en forma de cuadros cuando así lo amerite, pero principalmente se hará en gráficos, con complementos textuales.

5.-El Análisis de la información, tendrá privilegio con la aplicación de técnicas de análisis, usaremos en lo básico los promedios, tendencias y porcentajes.

6.-Finalmente se interpretarán los datos, mediante comparaciones de resultados, evidenciando cifras que se necesiten con importancia.

4.- ESQUEMA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION

CAPITULO I

1.- ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN Y CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LOJA

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
FACULTAD DE ECONOMIA

GUIA DE ENTREVISTA: Dirigida a propietarios de Radio difusoras Lojanas sobre el tema: DESARROLLO DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA 1995.

1.-DATOS INFORMATIVOS:

Ubicación.....
Nombre de la Radio.....
Frecuencia.... AM.....FM.....
Potencia.....dial.....
Cobertura.....
Fecha de creación.....
Nombre del Propietario (s).....
Dirección.....
Teléfonos.....

2.-ORGANIZACION EMPRESARIAL:

Personal Técnico..#.....SUELDOS.....
Locutores de planta.....
Sonidistas.....
Técnicos de Mantenimiento.....
Reportero (s).....
Personal Administrativo..#.....
Gerente.....
Subgerente.....
Director.....
Personal de Servicios..#.....
Secretaría.....
Conserje.....
Guardianía.....
Otros.....

2.-COMO SE REALIZA LA PRODUCCION DE UNA SEÑAL RADIAL: PROCESO TECNICO.

....
.....

3.-QUE TIPO DE PROGRAMACION TIENE:

.....
.....
.....

4.- CAPITAL INVERTIDO:.....SUCRES.

Adquisición de equipos.....
Frecuencia.....
Edificios.....
Terrenos.....
Fuente básica de apoyo.....
Muebles y equipo de oficina.....
Otras.....

5.-HA PENSADO AMPLIAR SU COBERTURA HACIA OTROS SECTORES GEOGRAFICOS SI.....NO.....

EN CASO DE SI, POR MEDIO DE:....SUCRES

Adquisición de nuevos equipos.....
Ampliación de frecuencia.....
Cambio de frecuencia.....
Instalación de repetidoras.....
Apertura de nuevas oficinas.....
Otras.....

6.-GASTOS QUE REALIZA LA EMPRESA MENSUALMENTE:

Movilización.....
Intereses.....
Impuestos.....
Agua Potable..... Luz Eléctrica.....
Telefax..... Correo.....

Teléfono.....
Arriendos.....
Gastos varios (caja chica).....

7.-INGRESOS MENSUALES:
Por publicidad.....
Por espacios contratados.....
Por espacios arrendados.....
Por contratos especiales.....
Servicios varios.....

8.-QUE LE MOTIVO INCURSIONAR EN EL CAMPO DE LA EMPRESA RADIAL?:

Su rentabilidad.....
Su facilidad de Instalación.....
Por Servicio Social.....
Por afición.....
Otros..Especifique.....

9.-QUE SECTOR DEMANDA MAYORES SERVICIOS?:....%
Comercio en general.....
Bancos y financieras.....
Instituciones Públicas.....
Instituciones Privadas.....
Otros.....

10.-A QUE ATRIBUYE UD. EL INCREMENTO DE NUEVAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA?.
.....
.....
11.-HAGA UNA COMPARACION DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMISORA (Programación, financiamiento, aupiciadores,

audiencia, Sonido etc.) CON SUS INICIOS.....
.....
.....

Fecha.....

GRACIAS.

ANEXO 4: FORMATO DE ENCUESTA PARA GUSTOS Y PREFERENCIAS EN SERVICIOS RADIALES

Universidad Técnica Particular de Loja
Facultad de Economía

La presente encuesta tiene por objeto conocer la opinión suya respecto a sus gustos y preferencias relacionados con las Empresas Radiales Lojanas; le solicitamos responder las preguntas siguientes de manera sincera y honesta.

Marque con una X o llene el casillero correspondiente

1.-Datos generales del encuestado:

a) Edad (..... años)
b)Sexo H ☐ M ☐

2.- ¿ Escucha Usted la Radio?
SI ☐ NO ☐

3.-¿ En que modalidad sintoniza Usted la radio?
Amplitud Modulada A.M .....☐
Frecuencia Modulada F.M.....☐

4.- ¿ Qué tipo de programación prefiere Ud.?

Noticieros....☐ Musicales....☐ Deportes....☐ Culturales....☐
Otros....☐ Cuáles?_____

5.-En orden de prioridad, anote las tres Radioemisoras Lojanas de su preferencia.

EMISORAS EN AMPLITUD MODULADA A.M.	***EMISORAS EN FRECUENCIA MODULADA F.M.***
1.-_____	*1.-_____*
2.-_____	*2.-_____*
3.-_____	*3.-_____*

6.- Cree Usted, que éstas Empresas Radiales fueron creadas para:
Fines de lucro.....☐
Beneficio Social.....☐

7.- ¿Piensa Usted, que éstas Empresas Radiales estan cumpliendo con su finalidad?

SI.....☐ NO.....☐

8.- ¿A que atribuye, Usted, a que en Loja se haya incrementado el número de Empresas Radiales, hasta la presente fecha?

Por qué es un negocio rentable?.....☐
Por su facilidad de instalar?.....☐
Por afisión de los propietarios?.....☐

9.-¿Una Empresa Radial aporta al desarrollo social de la Comunidad?

*SI.....☐ NO.....☐ Por qué*_____

_____

10.-¿Cree Usted que existe suficiente mercado para todas las Empresas Radiales Lojanas?

*SI.....☐ NO.....☐ Por qué?*_____

_____

*Fecha*_____

Gracias por su atención

ANEXO 5

LEY DE RADIO DIFUSIÓN

2.1.2.2. <u>Ley de Radio Difusión</u>.- *El reglamento general a la Ley de radio difusión y televisión fue expedida el 02 de abril de 1.975 publicada en el registro oficial # 875 del 18 de abril de 1.975 y la Ley reformatoria a la Ley de radio difusión y televisión expedida el 20 de abril de 1.995 y publicada en el registro oficial # 691 del 9 de mayo de 1.995.*

Para dar una mayor claridad a los hechos que relacionan el funcionamiento de un medio de comunicación como la radio, vamos a resumir los principales capítulos del reglamento general a la Ley de radio difusión.

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ART.1.- *Los medios, sistemas o servicios de radio difusión y televisión se regirán por las disposiciones de la Ley de radio difusión y televisión, el convenio internacional de telecomunicaciones vigente, el presente reglamento, los demás reglamentos y las normas técnicas administrativas que expida el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión sobre la materia, los que tendrán el carácter de obligatorios.*

ART.2.- *El control técnico y administrativo de las estaciones de radiodifusión y televisión están a cargo de la Superintendencia de Telecomunicaciones y tienen por objeto determinar el correcto funcionamiento de dichas estaciones y cumplimiento de las características autorizadas en la concesión. El CONARTEL podrá solicitar informes sobre estos controles.*

ART.3.- *Por ser el espectro radioeléctrico patrimonio nacional, el estado tiene derecho preferente a la utilización de frecuencias radioeléctricas no asignadas, para la instalación y operación de estaciones y sistemas de radiodifusión y televisión, para lo cual el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, reservará y asignará al estado, sin ningún otro trámite, frecuencias en las bandas destinadas a prestar este servicio público en el territorio nacional. Estas frecuencias en ningún caso podrán ser asignadas a personas naturales o jurídicas privadas, nacionales o extranjeras.*

CAPITULO II

DEFINICIONES

ART.4.- *A más de las definiciones establecidas en la Ley de radiodifusión y televisión, para la aplicación del presente reglamento, se utilizarán las siguientes definiciones:*

1) ***Radiodifusión:*** *son todos los medios, sistemas o servicios de radiodifusión o televisión;*

2) ***Radiodifusión Sonora:*** *que en la Ley de radiodifusión y televisión se denomina Radiodifusión: es el servicio de radio comunicaciones cuyas emisiones sonoras se destinan a ser recibidas directamente por el público en general;*

3) ***Radiodifusión de Televisión:*** *es el servicio de radio comunicación cuyas emisiones de imágenes y sonidos se destinan a ser recibidas por el público en general;*

4) ***Estación de radiodifusión o televisión:*** *es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias, necesarias para asegurar un servicio de radiodifusión o televisión en una área de operación autorizada;*

5) ***Sistema de radiodifusión o televisión:*** *es el conjunto de una estación matriz y sus repetidoras que emiten la misma y simultánea programación con carácter permanente;*

*6)**Estación matriz de un sistema de radiodifusión o televisión:** es la estación de radiodifusión o televisión que origina la programación;*

*7) **Estación repetidora de un sistema de radiodifusión o televisión:** es la estación de radiodifusión o televisión que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para recepción directa por el público en general;*

*8) **Frecuencias auxiliares del servicio de radiodifusión y televisión:** son las frecuencias atribuidas a los servicios fijo y móvil y que son necesarias para la operación y funcionamiento de las estaciones y sistemas de radiodifusión y televisión; estas frecuencias corresponden a los enlaces radioeléctricos entre estudio-transmisor, enlaces de conexión ascendente y descendente satelitales y entre estaciones repetidoras así como las frecuencias para operación remota;*

*9)**Cadena de radiodifusión o televisión:** Es la transmisión simultánea por parte de un conjunto de estaciones de radiodifusión o televisión de un mismo programa para fines específicos no permanentes;*

*10)**Sistema de radiodifusión sincrónico en onda media:** Es el conjunto de estaciones de radiodifusión en onda media que utilizan una misma frecuencia sincronizada en frecuencia y fase para transmitir una misma y simultánea programación, con el fin de cubrir el área de servicio autorizada en forma permanente;*

*11)**Servicio de radiodifusión por satélite:** Es el servicio de radiocomunicación en el cual las señales emitidas o retransmitidas por estaciones espaciales están destinadas a la recepción directa por el público en general, en las bandas atribuidas al servicio de radiodifusión sonora y radiodifusión de televisión;*

*12)**Concesionario de un medio, sistema o un servicio de radiodifusión:** Es la persona natural ecuatoriana por nacimiento o la persona jurídica ecuatoriana legalmente establecida en el país, cuyos socios son ecuatorianos por nacimiento, autorizada para prestar servicios de radiodifusión o televisión y que no podrán tener más del 25% de inversión extranjera;*

*13)**Asignación:** Es la determinación técnica por parte de la superintendencia de comunicaciones, de la frecuencia o canal y de sus características de operación, que servirá para que el CONARTEL conceda esa frecuencia o canal;*

*14)**Concesión de un medio, sistema o servicio de radiodifusión:** Es la autorización que el consejo nacional de radiodifusión y televisión otorga a través de la superintendencia de telecomunicaciones, mediante escritura pública para la operación de una estación o sistema de radiodifusión o televisión, conforme a las características establecidas en la asignación;*

*15)**Otras definiciones:** Otras expresiones técnicas no definidas en este reglamento, tendrán el significado establecido por la unión internacional de telecomunicaciones (UIT) sobre la materia.*

CAPITULO III

DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES POR EL DESTINO DE LAS EMISIONES.

ART.5.- *Las estaciones de radiodifusión o televisión se clasifican en la siguiente:*

a) Estaciones públicas;

b) Estaciones comerciales privadas.

a) ***Estaciones Públicas.-*** *Son las destinadas al servicio colectivo, sin fines de lucro y no pueden cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza. Estas estaciones transmitirán programación cultural, educativa y asuntos de interés general, tales como conferencias de índole pedagógico, agrícola, industrial, económico, de desarrollo social, de servicio a la comunidad, de orientación al hogar, es decir que tales programas propicien su desarrollo socioeconómico y cultural, el sano esparcimiento y los valores esenciales de nacionalidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana. En esta definición se encuentran las estaciones de radiodifusión*

de servicio comunal; pueden ser estación pública, las de televisión codificada, de televisión por cable, por satélite y de circuito cerrado, de audio vídeo y datos.

b) ***Estaciones comerciales privadas.-*** *Son las que tienen capital privado y funcionan con publicidad pagada y persiguen fines de lucro; dentro de esta denominación se encuentran las siguientes estaciones:*

1. Estaciones de radiodifusión o televisión libre terrestre.- Son estaciones para difusión unilateral para audio, vídeo y datos. Utilizan ondas electromagnéticas cercanas a la superficie de la tierra y se destinan a ser escuchadas por el público en general.

2. Estaciones de radiodifusión o televisión codificadas de audio, vídeo y datos.- Son estaciones de comunicación unilateral de audio, vídeo y datos difundidas a través de ondas electromagnéticas, utilizando códigos que permiten que su recepción no esté dirigida al público en general.

3. Estaciones de radiodifusión o televisión por cable de audio, vídeo y datos.- Son estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, vídeo y datos utilizando un medio físico para su difusión. Su recepción no está dirigida al público en general.

4. Estaciones de radiodifusión o televisión por satélite de audio, vídeo y datos.- Son estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, vídeo y datos desde satélites artificiales de la tierra; estas pueden ser de captación directa por parte del público en general o codificadas que no permiten que su recepción esté dirigida al público en general.

5. Estaciones de radiodifusión o televisión de circuito cerrado.- Son aquellas estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, vídeo y datos dentro de locales cerrados o para predios perfectamente delimitados. La técnica a utilizarse para la transmisión de señales será por medios físicos o emisiones de características especiales.

6. Otras estaciones de radiodifusión o televisión especiales.- Son aquellas estaciones que pueden emitir en forma unilateral a un público predeterminado programas de música ambiental y se servicios especiales como: ayuda en la dirección de tránsito vesicular, búsqueda de personas o cosas, transmisión de mensajes o auxilios inmediatos, etc.

CAPITULO IV

DE LAS CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN COMUNALES

ART.6. *La concesión de frecuencias para estaciones de radiodifusión de servicio comunal serán otorgadas a las comunas legalmente constituidas, de acuerdo con la ley de organización y régimen de las comunas, previo informe favorable del comando conjunto de las fuerzas armadas, en el sentido de que el funcionamiento de la estación no alentará contra la seguridad nacional interna o externa del país. Estas estaciones son de radiodifusión de servicio público, contempladas en el Art.5 literal a) del presente reglamento las que no podrán cursar publicidad de ninguna naturaleza y se dedicarán exclusivamente a fines sociales, educativos y*

culturales. Los fines sociales se refieren únicamente a actividades relacionadas con ayuda a la comunidad.

En ningún caso las estaciones de radiodifusión de servicio comunal podrán realizar actividades de proselitismo político o religioso.

CAPITULO V

DE LAS CONCESIONES EN GENERAL

ART.9.- *El Consejo Nacional de radiodifusión y televisión autorizará a través de la superintendencia de telecomunicaciones exclusivamente las concesiones de frecuencias para los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión, determinados en el capítulo III art.5 del presente reglamento, de acuerdo a las normas técnicas, administrativas, planes de uso de frecuencias y los convenios internacionales ratificados por el país.*

ART.10.- *La concesión de frecuencias se otorgará mediante contrato elevado a escritura pública, que será suscrito por el superintendente de*

telecomunicaciones y el concesionario. Cuando las frecuencias auxiliares del servicio de radiodifusión y televisión para establecer estaciones de repetición no haya sido concedidas juntamente con las principales, estas deben ser otorgadas mediante comunicación escrita de la Superintendencia de Telecomunicaciones como constancia de la concesión.

ART.16.- *Los requisitos que se indican en el art.20 de la Ley de radiodifusión y televisión deberán ser cumplidos y presentados por el peticionario para la concesión de frecuencias de estaciones de radiodifusión o televisión de la siguiente manera:*

1.- Para solicitar frecuencias o canales de radiodifusión o televisión.

a) *Solicitud escrita dirigida al CONARTEL, en la que conste los nombres completos del solicitante y su nacionalidad;*

b) *Nombre propuesto para la estación o sistema a instalarse;*

c) *Clase de estación o sistema comercial privado, de servicio público o de servicio público comunal;*

d) *Banda de frecuencias: de radiodifusión de onda media, onda corta, frecuencia modulada, radiodifusión por satélite, radiodifusión circuito cerrado;*

e) *Estudio de ingeniería suscrito por un Ingeniero en electrónica y telecomunicaciones colegiado y registrado en la superintendencia de telecomunicaciones;*

f) *Ubicación y potencia de la estación o estaciones;*

g) *Horario de trabajo;*

h) *Dos, certificados bancarios que acrediten la solvencia económica del solicitante;*

y) *Curriculum Vitae, para el caso de personal natural;*

j) *Partida de nacimiento del solicitante y del cónyuge;*

k) *Fotocopias de la cédula de ciudadanía y certificado de votación de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica; y,*

l) *Declaración juramentada que el peticionario no se encuentre incurso en ninguna de las estaciones establecidas en la Ley de radiodifusión y televisión en relación con el número de estaciones de las que puede ser concesionario.*

2. Publicación por la prensa.

Una vez que el consejo conozca la solicitud con el informe del superintendente de telecomunicaciones resolverá la publicación por la prensa sobre la concesión de la frecuencia, para lo cual el peticionario pagará los valores de publicación correspondientes.

3. Resolución para la concesión.

Luego de que el consejo haya aprobado la solicitud, y autorizado la celebración del contrato para la concesión de las frecuencias, para la instalación y operación de medios, sistemas o servicios, el interesado deberá presentar los siguientes documentos:

a) *Una garantía en dinero en efectivo o cheque certificado a favor de la superintendencia de telecomunicaciones por cada una de las frecuencias que solicita para el fiel cumplimiento de la instalación y operación de la estación o sistema, por el valor equivalente a 20 salarios mínimos vitales del trabajador en general, vigentes a la fecha de suscripción del contrato;*

b) *Título de propiedad de los equipos, a falta de este la promesa de compraventa, judicialmente reconocida; y,*

c) *Título de propiedad, o contrato de arrendamiento, de los terrenos en donde se instalará el transmisor de la estación matriz y la (s) repetidora(s).*

4. Para la suscripción del contrato.

Cuando el consejo resuelva la concesión de la frecuencia, el interesado debe presentar el comprobante de pago por los vigentes derechos de concesión de la frecuencia, otorgado por la dirección financiera de la superintendencia de telecomunicaciones.

CAPITULO XII

DE LAS TARIFAS

ART.44.- *Las tarifas y tasas por derechos de concesión que deberá abonar el concesionario a la superintendencia de telecomunicaciones, de acuerdo al destino de la concesión, serán las que aprueben mediante resolución el CONARTEL.*

ART.45.- *Para efectos de pago de las tarifas se considera parte integrante de la frecuencia principal un sólo radioenlace estudio-transmisor, el cual no está sujeto a pago adicional por concepto de concesión y utilización de frecuencia.*

CAPITULO XVIII

DE LOS TRABAJADORES DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN

ART.73.- *El concesionario de frecuencias de radiodifusión y televisión está obligado a comunicar a la superintendencia de telecomunicaciones y al comando conjunto de las fuerzas armadas, en los primeros 8 días hábiles del mes de enero de cada año, la lista actualizada del personal ejecutivo técnico y de operación con indicación de nacionalidad, profesión, ocupación, y dirección domiciliaria que labora en la estación, con la certificación de su afiliación al Instituto ecuatoriano de seguridad social y para el caso de extranjeros la autorización del Ministerio de trabajo.*

La superintendencia podrá rechazar esta lista si no se sujeta a lo dispuesto en el ART. 61 de la Ley de radiodifusión y televisión, y no cumple los demás requisitos establecidos en el presente artículo.

ART.74.- *Se reconoce como profesional de radiodifusión y televisión a quien dispone de título que le acredite como tal, otorgado por los establecimientos o instituciones autorizados por la ley.*

Las clases y categorías de profesionales y trabajadores de radio y televisión son las que determinen las comisiones sectoriales del Ministerio del trabajo.

CAPITULO XIX

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

ART.82.- *En caso de incumplimiento del art. 10 de la Ley de radiodifusión y televisión, la superintendencia de telecomunicaciones revertirá al estado las concesiones otorgadas por incumplimientos que sean motivos de esta infracción.*[1]

---

[1]CORPORACION de Estudios y Publicaciones. LEYES, CORREOS, TELECOMUNICACIONES, RADIODIFUSION Y TELEVISION REGLAMENTOS.Edición actualizada a enero de 1.996.

ANEXO # 6

ENFOQUE DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA

Para el análisis de la demanda de las empresas radiales, partimos en primer lugar del concepto "Demanda" :

"Se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo señalado, y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos y gastos de los consumidores, etc. Es de vital importancia definir adecuadamente la naturaleza de la demanda del bien que un proyecto producirá, así como las variables que la modifican y la magnitud de la reacción ante cambios en ciertos parámetros relevantes. Por consecuencia, en mi concepto, el verdadero problema de la transferencia tecnológica-científica, no se encuentra precisamente a nivel científico sino a nivel técnico. para evaluar un proyecto que producirá un determinado bien, es necesario estudiar la relación que existe entre ese bien o servicio y otros bienes. La relación de uno con otros estará dada por:

1. La estructura de preferencias,
2. Los niveles de ingresos o riqueza, y
3. El precio de los artículos relacionados mediante los cuales el individuo intenta maximizar su utilidad y bienestar mediante el consumo de distintos bienes."[1]

Desde este punto de vista, la opinión en gustos y preferencias de los radioyentes o demandantes de servicios radiales, viene a ser un planteamiento que completaría el análisis descriptivo de las empresas radiales, puesto que enfoca el comportamiento de los consumidores frente a un servicio ofrecido.

---

[1] CARMENZA Avellaneda. Diccionario Bilingue de Términos Finacieros, Editorial McGraw Hill, impreso en Colombia, 1996, pg. 96.

En este contexto, se hizo necesario implementar una componente investigativa que recoja la versión opuesta, en base a la metodología de "encuesta rápida"

Métodos de investigación

El cuestionario utilizado en la encuesta de opinión sobre gustos y preferencias, para el levantamiento de los datos cuantitativos --o sea, su instrumento principal de investigación-- fue diseñado para recolectar información relevante para los objetivos propuestos. El cuestionario sirve para recolectar la información de base, para desarrollar pautas y profundizar mejor las investigaciones posteriores, y para luego implementar intervenciones basadas en los indicadores escogidos por los interesados en el proyecto.

Las preguntas del cuestionario de la encuesta se basan en varios indicadores de opinión. El cuestionario mismo (ver Anexo # 4), consiste de 10 preguntas dirigidas a personas de 14 años en adelante. Los temas del cuestionario, tal como las mismas preguntas, se basan en un modelo desarrollado anteriormente por la universidad Johns Hopkins (Baltimore, Estados Unidos de Norteamérica); este modelo ya sirve como un tipo estandarizado para

diferentes investigaciones, a través de experiencias en varios países, como la United States Agency for International Development (USAID). El modelo fue adaptado según las necesidades respectivas de la propuesta, en consulta con profesionales entendidos en la materia y los participantes en la encuesta, además de otras personas con experiencia en la zona del trabajo, durante el transcurso de unos días de discusión y revisión.

Las secciones del cuestionario son agrupadas de la siguiente manera:

Pregunta	*Tema*
I.	*Datos generales del encuestado*
II.	*Opinión personal*

El cuestionario está compuesto mayormente por una serie de preguntas cerradas, de tipo nominal, ordinal y de contingencia. La secuencia empieza con las preguntas más sencillas y fáciles, y sigue a las más complejas y delicadas. Siendo un sondeo práctico de opinión, la encuesta debe ocupar un tiempo de aproximadamente tres minutos.

Antes de realizar el levantamiento de datos, se hizo un pequeño pilotaje del cuestionario, en algunas barrios, urbanos, suburbanos y rurales de la provincia de Loja (casco central de la ciudad, Celi Román, Catamayo, Nambacola y La Playa en Espíndola; Yamana, en Paltas), pero ninguna de éstas fue incluida en la muestra formal de la encuesta. Con los resultados de esta prueba, se afinó aún más el instrumento, para su posterior aplicación.

Determinación de la muestra

En relación a la muestra escogida para la encuesta de opinión en gustos y preferencias, la fórmula básica usada para el cálculo del tamaño de ésta, es la siguiente:

$$n = z^2(pq)/d^2$$

Donde n = el tamaño de la muestra; z = la certeza estadística escogida; p = la tasa estimada de la intervención o prevalencia; q = 1 - p; y d = la precisión deseada.

La certeza estadística escogida, "z", es de 95% del límite de confidencia, o 1.96. Los demás requerimientos para el tamaño de la muestra utilizado en la

encuesta, toman en cuenta múltiples prevalencias sobre sondeos de opinión. Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue seleccionado dentro de los requerimientos de la intervención hipotética, o sea la frecuencia, más grande que necesita la muestra para asegurar confianza en los resultados: el valor "p" fue definido como esta intervención. En el caso específico de la provincia de Loja, se tomó como la intervención de referencia los parámetros estándar de la prevalencia hipotéticamente estimada de ser la tasa más grande: la de 50%, 0 .5. El valor "d", la precisión deseada, o sea el máximo margen de error aceptado, depende del propósito de la encuesta. En este caso, con el objetivo de encontrar y evaluar porcentajes estadísticamente confiables para un estudio con fines de planificación, seguimiento y evaluación, se tomó la precisión de 10%, 0 .1. Así que:

$$n = (1.96^2)(0.5^2)/(0.1^2)$$

$$n = (3.84)(0.25)/(0.01)$$

$$n = 96$$

Esta es la cantidad de encuestas establecida como estándar, para un muestreo aleatorio simple. El modelo original elaborado por la CIESPAL y OMS, para las encuestas que formaron parte del programa ampliado de opinión (PAO), era de 210 cuestionarios, tomando en cuenta los posibles sesgos por los efectos de un muestreo por conglomerados (tal como está

detallado abajo): se dobló el muestreo simple, con el aumento de otros individuos para llegar a una cantidad divisible por 30 (conglomerados). Un total de 300 cuestionarios en la muestra era designado después, para compensar por los otros porcentajes añadidos en una encuesta de opinión en gustos y preferencias.

Los límites de confidencia estimados, se calcularon usando la siguiente fórmula:

$$95\% \text{ límite de confidencia} = p \pm z\,(pq/n)$$

Donde p = la proporción en la población; z = el valor constante de acuerdo a la curva normal estadística (1.96); q = 1 - p; y donde n = el tamaño determinado de la muestra. Aquí también se toma en cuenta el efecto de la muestra por conglomerados, como detallado abajo. Así que:

$$p = 0.5 \pm 1.96\,(0.5 \times 0.5/300)$$
$$p = 0.5 \pm 0.06$$
$$p = 0.44 > p < 0.56$$

<u>Selección de la muestra</u>

La técnica establecida por la CIESPAL y OMS para el muestreo de encuestas opinión e impacto con fines de programación y evaluación, es la de

un conjunto de grupos supuestamente homogéneos, dentro de la población meta, que se designan "conglomerados". La muestra está en dos etapas con probabilidades iguales; es decir que en este caso, cada persona encuestada tuvo una probabilidad idéntica y conocida de ser seleccionados en la muestra. La cantidad mínima recomendada para obtener resultados estadísticamente confiables en una muestra por conglomerados, como está detallado arriba, es de 300 encuestas, repartidas entre 30 conglomerados; es decir, en este caso, una experiencia de encuestas con 10 personas en cada conglomerado.

Un muestreo de esta forma es igual de confiable estadísticamente como otro al azar, el proceso del estudio resulta ser menos costoso en tiempo y recursos económicos: no existe la necesidad de repetir la selección aleatoria de los individuos, un total de 96 veces. También, la muestra provee datos basados en la misma población, y sin la necesidad de tener un listado o directorio previo de los individuos. Se puede señalar sus desventajas como la posibilidad de sobrestimar algunas prevalencias; límites de confidencia más amplios en las sub-muestras; y su debilidad al hacer comparaciones entre los conglomerados: los resultados son más bien globales.

Las unidades primarias de las dos etapas de la muestra --las parroquias de la provincia de Loja, incluidas en la muestra-- fueron seleccionadas por un

muestreo sistemático, incluyendo al total de las 95 parroquias. Este proceso se realizó en base a la población respectiva de cada Parroquia, y utilizando el programa de computación COSAS v.4, en su módulo COSTAT, que sigue la misma técnica que usa la CIESPAL y OMS: ordenar todas las parroquias incluidas en la zona de la investigación.

En nuestro caso, salieron seleccionadas 30 parroquias entre urbanas y rurales, es decir, el programa nos proporcionó ordenadamente dos parroquias por cada cantón de la provincia de Loja, todas con el número suficiente de encuestados. Sin embargo también se preparó una lista de comunidades complementarias (geográficamente cercanas), para compensar por la posibilidad de que no existiera la cantidad meta de personas a encuestarse.

Las unidades secundarias de la selección para la encuesta, fueron las viviendas con personas de entre los 14 años en adelante. Al llegar a cada comunidad incluida en la muestra, quienes encuestamos seguimos la metodología también estándar para las encuestas de esta naturaleza: primero, al empezar en un lugar geográficamente céntrico de la comunidad, se escogió al azar una dirección para donde avanzar, practicando la técnica de la botella . Segundo, se hizo un conteo de todas las viviendas en ese mismo rumbo, desde el punto céntrico, hasta la periferia del poblado; entre

ellas, también al azar (por sorteo) se eligió la que sería la primera vivienda para encuestar. Después, era un asunto de seguir casa por casa, hasta lograr las diez personas requeridas. No hubieron casos de ir a otra comunidad no incluida en la muestra original para completar en número de encuestados.

Conducción de los métodos de investigación

La recolección de datos para la encuesta se realizó en cinco días en total, cubriendo un trabajo diario de 6 parroquias por día, ubicando tres encuestadores, uno por cada cantón, del 20 al 24 de diciembre de 1996.

No surgieron problemas de seriedad en la conducción de la encuesta. Se lograron conseguir la cantidad meta de encuestas, un total de 300 cuestionarios válidos para procesar y analizar. En general, se puede destacar una muy buena consolidación de la motivación por parte de todo el equipo de encuestadores contratados y la asimilación de un importante sentido de responsabilidad y compromiso entre ellos para realizar la encuesta de buena forma.

Procesamiento y análisis de los datos

Los datos recopilados por la encuesta, fueron entrados y analizados en el paquete de computación Epi Info v.5.01b. La entrada de los datos tardó dos días, con dos digitadores trabajando en equipo: uno leyendo del cuestionario y la otra ingresando los datos en la computadora. Se procesó la distribución de frecuencias para cada pregunta de la encuesta. También se elaboraron los cuadros respectivos para la presentación de la información.

Los resultados de los cuestionarios procesados y analizados de la provincia de Loja, sobre opinión en gustos y preferencias de servicios radiales, están a continuación.

Cuadro # 51

EDADES DE LOS ENCUESTADOS

AÑO: 1996

GRUPOS ETAREOS	# de Personas	%
14-19 años	76	24
20-26 años	64	20
27-32 años	62	18
33-38 años	66	18,67
39-44 años	32	9,33
44 años y mas	38	10
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta: Diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *El Cuadro # 51 nos muestra los intervalos de edades de las personas a quienes les aplicó la encuesta, siendo el mayor frecuencia el comprendido entre las edades de 14 a 19 años de edad con un 24%, y el de menor frecuencia el de 39 a 44 años, con un porcentaje de 9,33; es necesario hacer notar que existe una mayor concentración de las frecuencias entre las edades de 20 y 38 años de edad.*

Cuadro # 52

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Año: 1996

SEXO	*# de Personas*	*%*
Hombre	*104*	*34,7*
Mujer	*196*	*64,3*
TOTAL	*300*	*100%*

Fuente: Encuesta: diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *En el cuadro # 52, enfoca el número de personas en función de sexo, que fueron entrevistadas y para ello contamos con un porcentaje del 64,3% correspondiente a las mujeres y un 34,7% a los varones.*

PREGUNTA: ¿ Escucha Usted la Radio?

Cuadro # 53

AUDIENCIA RADIAL

Año:1996

ALTERNATIVAS	*# de Personas*	*%*
SI	*300*	*100%*
NO	*0*	*O%*
TOTAL	*300*	*100%*

Fuente: Encuesta: diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *Vemos con toda claridad que del total de encuestadas, todos respondieron afirmativamente la pregunta en cuestión, es decir que todos*

escuchan la radio; este es un indicador de cobertura que reafirma la aceptación ciudadana respecto al involucramiento de mercado en el que están las Empresas Radiales en Loja.

PREGUNTA: ¿ En que modalidad sintoniza Usted la radio?

Cuadro # 54

PREFERENCIAS EN FRECUENCIAS DE ONDA RADIAL

Año: 1996

TIPO DE FRECUENCIA RADIAL	# de Personas	%
Amplitud Modulada	92	30,7
Frecuencia Modulada	208	69,3
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta:
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *En esta tabla, observamos los resultados obtenidos sobre el tipo de frecuencia radial que más se escucha en Loja, habiéndose inclinado la mayoría (69,3%) por la modalidad F.M o frecuencia modulada, la misma que brinda mayor nitidez en el sonido y la programación es especializada.*

PREGUNTA: ¿ Qué tipo de programación prefiere Ud.?

Cuadro # 55

TIPO DE PROGRAMACIÓN MAS ESCUCHADA

Año:1996

PROGRAMACIÓN RADIAL	# de Personas	%
Noticieros	125	41,7
Musicales	118	39,3
Deportes	31	10,3
Culturales	22	7,3
Otros	4	1,3
TOTAL	300	100

Fuente: Encuesta: Diciembre de 1996
Elaboración : Los Autores

ANÁLISIS.- *Es importante el enfoque de estas respuestas, debido que el 41,7% se inclinan por los Noticieros que las emisoras difunden, pero no muy lejano a ello, están los programas musicales con el 39,3%, que unidos con los programas deportivos, alcanzan un porcentaje superior al 90%, dejando lo restante para los programas culturales y otros que aún no han consolidado una verdadera aceptación entre los usuarios.*

PREGUNTA: En orden de prioridad, anote las tres radioemisoras Lojanas de su preferencia.

Cuadro # 56

RADIOEMISORAS MAS ESCUCHADAS EN LA PROVINCIA DE LOJA

Año:1996

#	Radioemisoras en amplitud modulada A.M.			Radioemisoras en frecuencia modulada F.M.		
	NOMBRES	# Pers	%	NOMBRES	# Pers	%
1	Centinela del Sur	169	56,3	Panamericana Super Lasser	104	34,7
2	Luz y Vida	98	32,7	97.9 FM Loja	102	34
3	Regional	33	11	Cariamanga F.M.	94	31,3
	TOTAL		100%	TOTAL		100%

Fuente: Encuesta: Diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *En el cuadro # 56 se aborda el concepto de las radioemisoras de mayor aceptación en la provincia de Loja, encontrándose entre las primeras (56,3%) y a la cabeza de todas radio "Centinela del Sur" A.M. que con su enfoque tradicional en una armónica programación noticiosa, musical, deportiva, cultural, apertura y su alcance actual en frecuencia modulada, ha logrado mantenerse en un primer lugar; esto es consistente con el cuadro anterior, en que la preferencia mayor estaba en los noticieros, por consiguiente el nivel de usuarios es mayor que en el resto empresas que ofrecen los mismos servicios.*

La opinión de los Lojanos también de inclina por las radio "Luz y Vida" y "Regional" en amplitud modulada cuyo porcentaje en conjunto es de 43,7% y que en un proceso de actualización han buscado mejorar las preferencias del público con audiciones en frecuencia modulada.

En lo que se relaciona a las empresas radiales en modalidad solo en frecuencia modulada, las preferencias están en radio "Panamericana Super Lasser" con un 34,3% y con poca diferencia lo están "97.9 F.M Loja" (34%) y "Cariamanga F.M" (31,3·%), que son empresas sólidas y con gran futuro en el mercado.

PREGUNTA: Cree Usted, que éstas empresas radiales fueron creadas para:

Cuadro # 57

FINALIDAD DE LAS EMPRESAS RADIALES EN LOJA
Año: 1996

ÍTEM	# Personas	%
Fines de Lucro	264	88
Beneficio Social	36	12
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta: Diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *Con mucha razón y con un gran sentido común, los Lojanos piensan que estas empresas radiales se crearon con fines de lucro(88%), de*

otra forma sería imposible mantenerse en el mercado, sin embargo la opinión se diversifica cuando un 12% indican que fueron fundadas para hacer beneficio social a la comunidad.

PREGUNTA.-¿Piensa Usted, que éstas empresas radiales están cumpliendo con su finalidad?

Cuadro # 58

EMPRESAS RADIALES DE LA PROVINCIA DE LOJA QUE CUMPLEN CON SU FINALIDAD

Año: 1996

ALTERNATIVA	# Personas	%
SI	280	93,3
NO	20	6,7
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta: diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *En concordancia con el cuadro anterior, un 93,3% cree que las empresas radiales si están cumpliendo con los fines para lo que fueron creadas, es decir lograr la utilidad o lucro que toda empresa busca. Una porción pequeña pero que merece la importancia debida es un 6,7%, que indican que no están cumpliendo con la finalidad.*

PREGUNTA: ¿A que atribuye, Usted, a que en Loja se haya incrementado el número de empresas radiales, hasta la presente fecha?

Cuadro # 59

CAUSAS PARA INCREMENTO DE EMPRESAS RADIALES EN LOJA

Año: 1996

ALTERNATIVAS	# Personas	%
Por qué es un negocio rentable	264	88
Por su facilidad de instalar	28	9,3
Por afición de los propietarios	8	2,7
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta: diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *A parte de reconocer que las empresas radiales en Loja fueron creadas con fines de lucro, el presente cuadro añade las causas que permitieron el incremento de las mismas, así se reporta que un 88% justifica esta razón por ser un negocio rentable, de lo contrario, nadie arriesgaría sus capitales en empresas que no brindan réditos económicos, a esto se suman los reconocimientos sociales y políticos; recordemos que los Medios de*

Comunicación se han convertido en el cuarto poder del estado y realmente representan un poder para quienes las sepan gerenciar.

PREGUNTA: ¿Una empresa radial aporta al desarrollo social de la comunidad?

Cuadro # 60

APORTE SOCIAL

DE LAS EMPRESAS RADIALES

Año:1.996

ALTERNATIVA	# Person	%
SI	269	89,7
NO	27	9
POCO	4	1,3
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta: diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *Hay mucha claridad en los Lojanos, en reconocer que las empresas radiales juegan un papel importante en el desarrollo social de la región, así el 89,7% se pronuncia por este motivo, , mientras que otros, (10,3%) manifiestan que no hay aporte o que es poco lo que se ha logrado con su presencia.*

PREGUNTA: ¿Cree Usted que existe suficiente mercado para todas las empresas radiales Lojanas?

Cuadro # 61

MERCADO DE LAS EMPRESAS

RADIALES EN LOJA

Año: 1996

ALTERNATIVAS	# Personas	%
SI	167	56,7
NO	133	44,3
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta: diciembre de 1996
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS.- *El abordaje del mercado dentro de este análisis no se podía quedar, es así como un 56,7% cree que si hay suficiente mercado para las empresas radiales en Loja, mientras que otro significativo grupo (44,3%) opina que el mismo ya está copado y que es muy difícil la competencia sobre todo para aquellas que no han implementado un sistema tecnológico moderno ni tampoco han mejorado los servicios.*