



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL PAPEL COMUNICACIONAL DE LA RADIO PRIVADA EN LA
COMUNIDAD DE CUNDUALÓ”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Zapata Zapata Cristian Paúl

TUTOR:

MSc. Octavio Cumbicus

Latacunga – Ecuador

Marzo –2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Zapata Zapata Cristian Paúl, declaro ser el autor del presente proyecto de investigación: **EL PAPEL COMUNICACIONAL DE LA RADIO PRIVADA EN LA COMUNIDAD DE CUNDUALÓ**, siendo Cumbicus Yungán Octavio Ricardo, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Zapata Zapata Cristian Paúl

C.I. 050389622-7

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“El papel comunicacional de la radio privada en la comunidad de Cundualó” de Zapata Zapata Cristian Paúl, de la carrera Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero del 2020



MSc. Octavio Ricardo Cumbicus Yungán

050268342-8

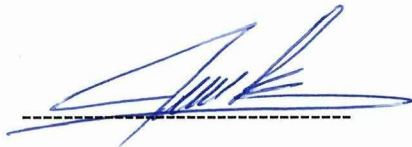
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el postulante: Zapata Zapata Cristian Paúl con el título de Proyecto de Investigación: **“El papel comunicacional de la radio privada en la comunidad de Cundualó”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero, 2020

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)

Nombre: MSc. Pablo Lomas


CC: 050242229-9



Lector 2

Nombre: MSc. Alex Mullo

CC: 050184834-5



Lector 3

Nombre: MSc. Juan Pablo Toro

CC: 050234401-3

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento rotundo a mis padres y hermanos, de igual manera a mis amigos más cercanos por regalarme aliento para seguir desarrollando mis capacidades.

A mis docentes por compartirme sus conocimientos y ayudarme a desarrollar nuevas habilidades técnicas para enfocarme en el mundo laboral y social.

DEDICATORIA

A la memoria de Carmen Amelia, quien confió en mí y en mis capacidades desde mis comienzos, esperó pacientemente todo el tiempo necesario, me animó con sus palabras cuantas veces pudo y me demostró en sus ojos la ilusión de ver un mañana mejor para mí y mi familia, me enseñó que uno puede demostrar lo mejor de sí mismo aunque faltasen 15 días para dejar de existir, creyó en mí y este triunfo es tan suyo como mío y donde quiera que se encuentre se lo dedico.

Cristian Paúl Zapata Zapata

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TÍTULO: “El papel comunicacional de la radio privada en la comunidad de Cundualó”

Autor: Zapata Zapata Cristian Paúl

RESUMEN

Las radios privadas son medios de comunicación centradas en el ámbito comercial, tanto en su programación como en su estructura administrativa, no van más allá de entretener al oyente y la base principal de su existencia son los clientes: mientras más pautas y franjas publicitarias incorporen a su programación más participativa será su función, sin dejar de lado el beneficio social. El presente trabajo de investigación, describe cómo se da la interacción de los oyentes del sector rural en relación a radio comercial privada, a su vez expone cómo este medio cumple un rol fundamental en el sector rural. El proyecto busca identificar cuál es la función que desempeña Radio Color Stereo dentro del barrio Cundualó de la parroquia Juan Montalvo en Cotopaxi-Ecuador en referencia a la programación y su contenido diario y su vínculo con la población, empleando una metodología mixta en donde se recopilan testimonios reales de los actores sociales que intervienen en este proceso de comunicación, a través de encuestas realizadas a los moradores de Cundualó y entrevistas, tanto al dirigente barrial como al director de Radio Color Stereo; analizando así la participación de la audiencia, los programas de mayor consumo, la frecuencia diaria, los momentos de mayor actividad de los oyentes y los horarios recurrentes; en consecuencia, los resultados obtenidos de esta investigación apuntan a que la audiencia tiene mayor preferencia por los medios comerciales privados más reconocidos del cantón de Latacunga, gracias al consumo de música popular, misma que prevalece de entre los gustos de los habitantes; razón por la cual, el barrio Cundualó crea una dependencia cultural importante con Radio Color Stereo, en donde los oyentes aprovechan la orientación comercial de este medio para promocionarse, lo cual ayuda a impulsar y representar a los artistas rurales, debido a la cercanía y familiaridad que mantienen los miembros de esta comunidad.

Palabras clave: Interacción, Participación, Comunicación, Sector rural, Radio privada.

ABSTRACT

Private radios are media focused on the commercial field, both in their programming and in their administrative structure; they do not go beyond entertaining to the listener and the main basis of their existence are the customers: the more guidelines and advertising strips incorporate its most participatory programming will be its function, without neglecting the social benefit. This researching paper describes how the interaction of the listeners of the rural sector occurs in relation to private commercial radio; in turn expose how this medium plays a fundamental role in the rural sector. The project looks for identifying what role Radio Color Stereo plays within the Cundualó neighborhood of Juan Montalvo parish in Cotopaxi-Ecuador in reference to programming and its daily content and its link with the population, using a mixed methodology where they are collected real testimonies of the social actors involved in this communication process, through surveys conducted to the inhabitants of Cundualó and interviews, both the neighborhood leader and the director of Radio Color Stereo; thus analyzing the participation of the audience, the programs of greater consumption, the daily frequency, the moments of greater activity of the listeners and the recurring schedules; consequently, the results obtained from this research suggest that the audience has a greater preference for the most recognized private commercial media in the canton of Latacunga, thanks to the consumption of popular music, which prevails among the tastes of the inhabitants; which is why the Cundualó neighborhood creates an important cultural dependence with Radio Color Stereo, where listeners take advantage of the commercial orientation of this medium to promote themselves, which helps to promote and represent rural artists, due to the closeness and familiarity that members of this community maintain have.

KEYWORDS: Interaction, Participation, Communication, Rural sector and Private radio.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

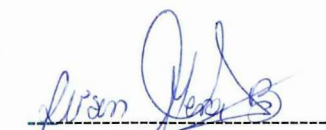
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de grado al Idioma Inglés, presentado por el estudiante de la **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL: ZAPATA ZAPATA CRISTIAN PAÚL**, cuyo título versa **“EL PAPEL COMUNICACIONAL DE LA RADIO PRIVADA EN LA COMUNIDAD DE CUNDUALÓ”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estime conveniente.

Latacunga, febrero 2020

Atentamente,



MSc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
CC. 050180125-2



CENTRO
DE IDIOMAS

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
PROYECTO DE TITULACIÓN II.....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO.....	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	5
4.1. Beneficiarios directos.....	5
4.2. Beneficiarios indirectos.....	5
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
6. OBJETIVO.....	9
6.1. Objetivo General.....	9
6.1. Objetivos específicos.....	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	11
8.1 Antecedentes.....	11
8.2. Marco teórico.....	14
8.2.1. La radio.....	14
8.2.1.1. Definición de radio.....	14
8.2.1.2. Origen de la radio.....	15
8.2.1.3. Radiodifusión.....	18
8.2.1.4. Tipo de radios.....	18
8.2.1.4.1. Receptor AM.....	19
8.2.1.4.2. Receptor FM.....	19

8.2.1.4.3. Receptor AUB.....	20
8.2.1.5. Clasificación de las radios.....	21
8.2.1.5.1. Radio Comercial.....	21
8.2.1.5.2. Radio de Interés Público.....	21
8.2.1.6. Programas radiofónicos.....	23
8.2.1.7. Programas según contenidos.....	23
8.2.1.8. Programas según públicos.....	24
8.2.1.9. Programas según modos de producción.....	24
8.2.1.9.1. Programas en vivo.....	24
8.2.1.9.2. Programas grabados.....	25
8.2.1.9.3. Programas mixtos.....	25
8.2.1.10. Programas según formatos.....	26
8.2.1.11. Programas según géneros.....	26
8.2.2. La audiencia.....	27
8.2.2.1. Audiencia estable.....	27
8.2.2.2. Audiencia inestable.....	28
8.2.3. Comunicación.....	29
8.2.3.1. Definición.....	29
8.2.3.2. Medios de comunicación.....	30
8.2.3.3. Comunicación participativa.....	31
8.2.4. Participación.....	32
8.2.4.1. Participación Pasiva.....	32
8.2.4.2. Participación Activa.....	33
8.2.4.3 Participación Interna.....	34
8.2.4.5Participación anónima.....	35
8.2.5. ACTORES SOCIALES.....	36
8.2.5.1. Comunidades.....	37
8.2.5.2. Pueblos.....	38
8.2.5.3. Barrios.....	38
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	39
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	39
10.1. Diseño de investigación.....	39
10.1.1. Descriptivo.....	39

10.1.2. De campo.....	39
10.2. Enfoque.....	40
10.2.1. Cuantitativo.....	40
10.2.2. Cualitativo.....	41
10.3. Nivel.....	41
10.3.1. Descriptivo.....	41
10.4. Población, muestra y muestreo.....	42
10.4.1. Población.....	42
10.4.2. Muestra.....	43
10.4.2.1 .Cálculo de muestra.....	44
10.4.3.Muestreo.Probabilístico.....	44
10.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
11.2. Análisis y discusión de entrevistas.....	63
11.2.1. Entrevista al señor Henry Vínico Pilatasig, director de Radio Color Stereo.....	63
11.2.2. Análisis y discusión de la entrevista al presidente del barrio Cundualó.....	74
12. IMPACTOS.....	77
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
13.1. Conclusiones.....	78
13.2. Recomendaciones.....	79
14. BIBLIOGRAFÍA.....	80
14. ANEXOS.....	85
Anexo 1 : Hoja de vida del tutor.....	85
Anexo 2: Hojas de vida del investigador.....	88
Anexo 3: Modelo de encuesta aplicada.....	89
Anexo 4: Modelo de entrevista aplicada.....	92
Anexo 5: Transcripción de la entrevista Director Radio Color Stereo.....	93
Anexo 6: Entrevista al presidente del barrio Cundualó.....	101
Anexo 7: Fotografías.....	104
Anexo 8: Parrilla de programación Cadio Rolor Stereo.....	106

PROYECTO DE TITULACIÓN II

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

El papel comunicacional de la radio privada en la comunidad de Cundualó

Fecha de inicio: septiembre - 2019

Fecha de finalización: marzo - 2020

Lugar de ejecución:

Barrio Cundualó - parroquia Juan Montalvo - provincia Cotopaxi- zona 3 - Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Carrera de Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno

Equipo de trabajo:**Tutor:**

MSc. Octavio Cumbicus

Cédula: 050268342-8

Teléfono: 0983158628

Correo: octavio.cumbicus@gmail.com

Investigador:

Zapata Zapata Cristian Paúl

Cédula: 050389622-7

Teléfono: 0989529033

Correo: paulzappatta@gmail.com

Área del conocimiento:

Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera.

Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Las radios privadas son medios de comunicación centradas en el ámbito comercial, tanto en su programación como en su estructura administrativa, no van más allá de entretener al oyente y la base principal de su existencia son los clientes: mientras más pautas y franjas publicitarias incorporen a su programación más participativa será su función, sin dejar de lado el beneficio social. El presente trabajo de investigación, describe cómo se da la interacción de los oyentes del sector rural en relación a radio comercial privada, a su vez expone cómo este medio cumple un rol fundamental en el sector rural. El proyecto busca identificar cuál es la función que desempeña Radio Color Stereo dentro del barrio Cundualó de la parroquia Juan Montalvo en Cotopaxi-Ecuador en referencia a la programación y su contenido diario y su vínculo con la población, empleando una metodología mixta en donde se recopilan testimonios reales de los actores sociales que intervienen en este proceso de comunicación, a través de encuestas realizadas a los moradores de Cundualó y entrevistas, tanto al dirigente barrial como al director de Radio Color Stereo; analizando así la participación de la audiencia, los programas de mayor consumo, la frecuencia diaria, los momentos de mayor actividad de los oyentes y los horarios recurrentes; en consecuencia, los resultados obtenidos de esta investigación apuntan a que la audiencia tiene mayor preferencia por los medios comerciales privados más reconocidos del cantón de Latacunga, gracias al consumo de música popular, misma que prevalece de entre los gustos de los habitantes; razón por la cual, el barrio Cundualó crea una dependencia cultural importante con Radio Color Stereo, en donde los oyentes aprovechan la orientación comercial de este medio para promocionarse, lo cual ayuda a impulsar y representar a los artistas rurales, debido a la cercanía y familiaridad que mantienen los miembros de esta comunidad.

Palabras clave: Interacción, Participación, Comunicación, Sector rural, Radio privada.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La comunicación es una herramienta importante que los seres humanos hemos venido desarrollando desde la aparición de la especie como tal y que ha trascendido con el pasar de los años, pues los primeros habitantes ya se comunicaban entre sí mediante sonidos guturales con la boca o señas que asimilaban para poder entender lo que trataban de hacer; luego, estas mismas señas y acciones fueron decodificadas empíricamente por los futuros habitantes y que más tarde se convertiría en una norma general de comunicación humana.

La comunicación entre grupos grandes o pequeños en la prehistoria ha sido la base fundamental para las comunidades actuales ya que por medio de diferentes hábitos y costumbres asimilan la información, y esta a su vez es compartida con el resto de poblaciones tanto en el sector urbano como el rural siendo, la segunda variante la comunicación más directa y potencialmente utilizada por los pueblos y comunidades actuales.

En consecuencia la comunicación entre poblaciones rurales se presenta en varios aspectos tales como festividades barriales, misas ceremoniales, compromisos familiares, entre otros; pero con relación al sector urbano disminuye conforme se aleja geográficamente del mismo y pierde efectividad en lo que se comunica, generando mayor tiempo en el momento de receptor la información; este es tan solo uno de los problemas en los que los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante y portan significativamente al desarrollo social de los pueblos y nacionalidades ya sean indígenas afro-ecuatorianas o montubias, porque se encuentran presente tan cerca de las mismas familias de las comunidades que resulta más accesible enterarse de los acontecimientos del entorno local, provincial y nacional; esto permite conocer a las autoridades y dignidades de turno, así como también la información general que estos comparten frecuentemente.

También, uno de los principales inconvenientes del ambiente rural es la baja cantidad de recursos económicos que dificulta la comunicación efectiva, aquí no solo juegan un papel importante los medios de comunicación sino que en este aspecto el protagonista será exclusivamente la radio, por ser un medio versátil, económico y de fácil acceso para los

habitantes de dichas comunidades, ya que, a diferencia de la televisión una radio acompaña, informa y educa a los oyentes, tanto activa como pasivamente, en tiempo real y no hace falta inmovilizarse frente a una pantalla para informarnos sobre diversos acontecimientos diarios.

Este proyecto aporta directamente al barrio Cundualó, y de, manera indirecta al medio de comunicación radia Radio Color Stereo y al estudiante investigador de dicha categoría en el tema, aportando al sustento comunicacional del entorno local, ya que durante años los procesos de comunicación se veían opacados por el desconocimiento y la baja costumbre de entender la funcionalidad y uso adecuado de ciertos artefactos dentro del hogar, y a su vez el grado de relación familiar que estos otorgan al utilizarlos, así como también los beneficios sociales en la actualidad y a futuro.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son los habitantes del barrio Cundualó, llegando a un aproximado de 100 familias.

4.2. Beneficiarios indirectos:

Los beneficiarios indirectos serán los medios de comunicación en su modalidad de radio, específicamente Radio Color Stereo.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cuando hablamos de medios de comunicación en la actualidad, muchos imaginamos al diario que compramos, a la vuelta de la esquina, o la televisión y la novela que transmite a las 10 de la mañana; pensamos también en la internet, muy popular en la última década, con personas de todas las edades compartiendo contenido en todo momento y lugar, divirtiéndose o comentando sobre moda actual; lo mismo sucede con la radio y sus

procesos comunicativos que están latentes día tras día en los barrios, comunas y asentamientos indígenas de la provincia de Cotopaxi.

La radio, es un medio de comunicación ciertamente completo, emite al cerebro humano una serie de sensaciones que activan los sentidos y motivan a realizar las actividades de rutina en cualquier parte del mundo en donde nos encontremos; en este aspecto hay una gran parte de la nación que caracterizaba y hasta hoy caracteriza a la radio como un medio musical, como una casetera de su artista favorito, o un disco en mosaico de los mejores éxitos nacionales e internacionales, falso en cierto punto ya que. Mata (1993) con base a su experiencia aclara:

Desde los primeros estudios norteamericanos de las décadas del 30/40 pasando por los estudios sociológicos europeos y por buena cantidad de los realizados en América Latina, la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse. (p. 1)

La radio está concebida en las normas generales de la sociedad, sin embargo, en las pasadas investigaciones poco se ha estudiado sobre las comunidades rurales con base a la interacción pasiva y activa que aporte a un eficiente sistema comunicacional; es así como Ecuador, desde las primeras emisiones de la radio en 1927 se ha enfocado en brindar a la audiencia contenido informativo y musical para entretener a la gente con temas políticos, económicos y gubernamentales que la sociedad en general debe conocer, pero este medio de comunicación no se inició como radio comercial como hoy la conocemos. Es así como Gonzales (2014) expresa que:

La historia radiofónica en Ecuador se inicia como radio experimental en diversas regiones del país. Las principales emisoras fueron Radiodifusora Nacional HC1DR de Quito y Paris de Guayaquil que, promovida por el Estado, funcionaba únicamente por las noches y contenía programación variada, con música interpretada por artistas ecuatorianos, realizaba transmisiones de eventos deportivos que se organizaban en el coliseo San Blas y, después de poco tiempo, ya transmitía noticias nacionales. (p. 4)

En la anterioridad escuchar radio en Ecuador significaba escuchar ciertas radios que la mayoría de provincias sintonizaban por igual y en un mismo horario, ya que la ausencia de radios que mantuvieran las cercanía con la gente eran escasas, lo que permitía que se marcara una tendencia de programación propuesta por los dueños de las emisoras, y no avía mucho de donde la audiencia pudiera escoger, no se conocía la variedad radiofónica ni el extenso menú de programas en frecuencia FM y AM para su transmisión.

Los habitantes de la región central del Ecuador, específicamente Cotopaxi tienen a su elección una gran variedad de radios importantes que aportan contenido informativo, musical, y deportivo así como también religioso y cultural, sin embargo se ha notado un claro afloramiento de la publicidad y promoción de contenidos y productos, un gran paso importante en el ámbito económico; pero esto no es todo, la radio, dentro de sus aportes a la comunidad practica otras actividades que benefician a la sociedad, apoyando al desarrollo de la comunicación de los pueblos con los gobiernos de turno. Pérez (2007) manifiesta que: “En este sentido, la radio comercial, que se ha aliado con el poder oligárquico en ocasiones, ha servido también en muchos otros momentos para poner freno a las aspiraciones expansionistas e intervencionistas de no pocos gobiernos” (p. 6). En la provincia de Cotopaxi, se consume la radio comercial externa, al igual que la radio local por la cercanía al momento de pautar con los medios, de igual manera sucede con la televisión y la prensa.

Por ello, un ejemplo de radio externa es Radio Canela, una corporación radial de la ciudad de Quito, enfocada en el ámbito comercial debido a que grandes marcas nacionales pautan su producto o servicio, marcando una alianza estratégica entre sí. Pérez (1994) expresa que: “Otra de las líneas definidas que se perfila para el futuro es el incremento de la especialización radiofónica, no sólo en lo que se refiere a la programación musical sino también a la radio de contenidos” (p. 4). Radio Canela, entretiene a la audiencia con la variedad de programas que presenta, y al mismo tiempo interactúa positivamente con el público, convirtiéndose en el modelo ideal que las radios locales han encontrado para hacer que la audiencia rural del cantón Latacunga se fidelice y cree un lazo importante para el desarrollo social y comunicacional.

Una de las parroquias que consume radios locales con mayor frecuencia es Juan Montalvo, y dentro de ella se encuentra el barrio Cundualó, uno de los 24 barrios que conforman la parroquia; se encuentra ubicada a 15 minutos del centro del cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi, en donde un gran porcentaje de la población es indígena y vive en las zonas rurales. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2013) define a la población rural como: “Aquella que vive en las parroquias rurales (cabecera parroquial y resto de la parroquia). Incluye, además, a la población empadronada en la “periferia” de las capitales provinciales y cabeceras cantonales” (p. 7). Las comunidades rurales al igual que las urbanas, son una parte de la sociedad que frecuentemente consume radio en su hogar, lugar de trabajo o al momento de hacer las tareas del hogar, cada familia con sus preferencias de horarios y programación, que en muchas de las ocasiones concuerdan con el resto de los habitantes.

Generalmente en el cantón Latacunga existen varias radios locales como son: Color Stereo, Radio Elite, Radio Latacunga, Radio Municipal Latacunga, Radio Latina y Hechizo FM. Estas radios presentan contenido de entretenimiento a la ciudadanía en general, pero en este trabajo investigativo se analiza el proceso comunicacional de Radio Color Stereo y el papel importante que lo vincula a las comunidades de la parroquia Juan Montalvo especialmente al barrio Cundualó.

En Latacunga, la radio comercial está en constante desarrollo económico y social ya que las personas que emprenden un negocio o micro empresa, necesitan anunciarse a la sociedad. Pérez (1994) puntualiza que: “Es ahí donde la radio tiene su razón de ser, su publicidad, sus contenidos y donde se propicia el contacto directo y real con el público” (p. 4). Es allí en donde juega el importante papel las radios privadas, quienes además de contar con el formato tradicional de música y entretenimiento, han incorporado nuevas estrategias de ganar audiencia y posicionamiento en el mercado como radio comercial.

De esta manera se busca explicar la forma en que la gente asimila y comparte los contenidos radiales con el barrio Cundualó, el papel fundamental que juega la radio comercial dentro de este proceso y el vínculo principal que generan la radio y la comunidad entre sí.

Con base a estos aspectos de estudio, se busca identificar la preferencia de horarios y programas de las personas que habitan en el barrio Cundualó, como contribuye Radio Color Stereo a la comunicación eficaz, al mismo tiempo analizar el costo que genera pautar con Radio Color Stereo en referencia a las demás radios, analizar cuán importante es para el barrio Cundualó y las técnicas que utiliza para entretener, y fidelizar a la audiencia; por tanto, como investigador me propongo la siguiente pregunta:

¿Cuál es la función que desempeña Radio Color Stereo dentro del barrio Cundualó de la parroquia Juan Montalvo en Cotopaxi-Ecuador en referencia a la programación y su contenido diario?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Identificar cuál es la función que desempeña Radio Color Stereo dentro del barrio Cundualó de la parroquia Juan Montalvo en Cotopaxi-Ecuador en referencia a la programación y su contenido diario.

6.1. Objetivos específicos

- Identificar qué contenidos son asimilados por los moradores del barrio Cundualó como más importantes.
- Caracterizar las formas de comunicación que se presentan entre los habitantes del barrio Cundualó con base a Radio Color Stereo.
- Valorar la incidencia del papel comunicacional que desempeña Radio Color Stereo con los habitantes del barrio Cundualó.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados			
Objetivos Específicos	Actividades (tareas)	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnica e instrumento)
1.- Identificar qué contenidos son asimilados por los moradores del barrio Cundualó como más importantes.	1) Revisar los programas según los horarios de los oyentes. 2) recolectar datos es sobre los modos de participación de los oyentes. 3) Determinar jerárquicamente los programas de mayor aceptación de los oyentes.	Llegar a una conclusión clara sobre el impacto de los programas en la gente. Crear lazos de amistad con las autoridades de Radio Color Stereo.	Técnica: (Entrevista) Instrumento: (Guía de preguntas)
2.- Caracterizar las formas de comunicación que se presentan entre los habitantes del barrio Cundualó con base a Radio Color Stereo.	1) Realizar acercamientos pertinentes para familiarizar el entorno en el que se va a trabajar. 2) Reunir a las personas según las características de las encuestas y aplicar el formulario para recolectar la información pertinente. 3) Analizar la frecuencia de	Identificar cuantas personas participa pasiva y activamente con la radio y los niveles usados.	Técnica: (Entrevista) Instrumento (Temario de preguntas)

	interacción de los moradores de la comunidad.		
3.- Valorar la incidencia del papel comunicacional que desempeña Radio Color Stereo con los habitantes del barrio Cundualó.	<p>1) analizar la parrilla de contenidos de la radio.</p> <p>2) analizar el aspecto socio-cultural de la audiencia.</p> <p>3) determinar niveles de reacción de los oyentes en base a los contenidos de la radio.</p>	Organizar los datos y comprobar su incidencia en la realidad deseada.	<p>Técnica: (Encuesta)</p> <p>Instrumento: (Cuestionario).</p>

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

8.1. Antecedentes

Distintas universidades nacionales e internacionales presentan investigaciones cada año, estas a su vez son realizadas tanto por profesionales como estudiantes en periodo de titulación, estos archivos se encuentran ubicados en repositorios digitales o físicos y forman parte de los antecedentes que apoyan al desarrollo del presente proyecto de investigación.

Rojas (2014) desarrolló una investigación en la Universidad de los Andes, titulada “Campesinos y Radios: aspectos sociales de la tecnología en las escuelas radiofónicas de radio Sutatenza (1950-1970)”, cuyo objetivo es describir y analizar algunos aspectos sociales presentes en el proceso de desarrollo tecnológico de las EERR, desarrollado en Bogotá, mismo en el que se evidencia la investigación documental y la recolección

informativa de la intencionalidad de la radio privada y el trabajo que desempeña en el sector rural de Bogotá ; concluyendo que:

La radio significó un agente que combinaba perfectamente tecnología-industria-modernidad, cuya penetración en los hogares podía ser significativa y su cobertura de grandes distancias, podía establecer puentes entre las profundas brechas de cultura y clase que dividían a los brasileños en ese momento. (Rojas, 2014, p. 12)

Este trabajo de investigación también emplea la metodología cualitativa para la interpretación de aspectos de la sociedad y el desarrollo tecnológico de EERR, y a su vez aporta al proyecto investigativo con la teoría de radio y su fuerte vínculo con la sociedad.

Por otra parte, Cáceres (2009) en el artículo titulado “La concentración de la propiedad radial en Chile: las exigencias de nuevos paradigmas entre globalidad y localidad” realizado en Santiago de Chile, en donde detalla el trabajo que está desempeñando la radio local dentro de un determinado sector geográfico así como también datos cuantitativos acerca de las radios privadas en el área rural, en donde concluyen que:

Aquí es donde encuentran su espacio las emisoras locales y regionales, sobre todo si se observa el aumento exponencial de las estaciones en FM ubicadas fuera del Área Metropolitana. Las nuevas emisoras —navegando junto al proceso de concentración radial procuran atender los requerimientos de estas comunidades locales. (Ramírez, 2009, p. 322)

Esta teoría aporta al presente trabajo investigativo con una definición objetiva acerca de la radio comercial y la base fundamental de su existencia enfocada en la publicidad de los medios comunicacionales de la localidad a través de cifras estadísticas que arrojan la metodología cuantitativa.

Rodero (2008) en su investigación desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, titulado “Educar a través de la radio”, dicho contenido es el origen de una reflexión personal a partir de un curso sobre el lenguaje sonoro. En sus resultados mencionaba que es importante agradecer al oyente pero que también: “es interesante desarrollar la habilidad en la elaboración de mensajes orales, analizando las condiciones

particulares de recepción de cualquier oyente junto con las peculiaridades del canal radiofónico” (p. 13).

Esto permitía un flujo de debates positivos entre las teorías de calidad de radiodifusión así como también complementarlas con la palabra hablada y la necesidad de llegar al público objetivo lo más cercano posible y entablar la comunicación asertiva.

Chuva (2011) desarrollo una investigación en la Universidad Politécnica Salesiana como parte de su tesis de licenciatura, titulado “Reprogramación de los espacios comunicativos de radio Cenepa FM 101.3 del cantón Gualaquiza y capacitación radiofónica personal” dichos resultados apuntan a que existe variedad en la radiodifusión y en la investigación le da realce a la radio sobre el resto de los medios de comunicación; a su vez concluye lo siguiente:

En las zonas rurales ha servido para emitir comunicados a mingas, fiestas, reuniones, presencia de autoridades, urgencias, necesidades, etc. Las estadísticas demuestran que el consumo de radio en América Latina es superior al de los otros medios de comunicación; por esto y por mucho más la radio nunca va a desaparecer, al contrario se fortalece y sin límites. (Chuva, 2011, p. 21)

A través de la investigación presentada por Prata (2017) desarrollada en la Universidad Federal de Ouro Preto en España y titulado “*Brand radio*: La segmentación personalizada como modelo de negocio” los resultados apuntan a que las radios deben generar réditos económicos para la subsistencia y mantenimiento de la radio, a su vez que la relación con la audiencia es fundamental en la radio, concluye lo siguiente:

La radio mantenía una fuerte interactividad con la audiencia, especialmente a través del operador de telefonía móvil Oi. Había muchas formas, pero algunas de ellas llamaban la atención por la novedad en el momento: la participación en el programa mediante el envío de las palabras "Yo amo" u "Odio" a través de mensajes de texto; el oyente recibía una alerta cuando su música favorita era transmitida en la radio; el oyente podía enviar un mensaje de texto para saber cuál canción era transmitida en el momento de su transmisión; el oyente podía dedicar una canción a una persona

(en el momento que la canción tocaba, la persona recibía un mensaje por teléfono con la advertencia). (Prata y Martins, 2017, p. 78)

8.2. Marco Teórico

8.2.1. La radio

8.2.1.1 Definición de radio.

La radio es un medio de difusión masiva de la comunicación, uno de los pioneros en el planeta, por medio del cual podemos enviar señales de audio con diversos contenidos entre los seres humanos, tiene varios formatos, estilos y objetivos dependiendo de su situación geopolítica, brindan a los consumidores la mejor experiencia al momento de hacer uso de este medio de comunicación.

La radio es un medio de comunicación que por su naturaleza posee un completo sistema de elementos que hacen que, transmitir mensajes en la antigüedad y en la actualidad sea de suma prioridad para los seres humanos, brinda la posibilidad de reproducir a gran escala las ideas o mensajes que necesitamos difundir a las grandes masas sociales, que buscan día tras día un extenso menú de contenidos audiovisuales, y al no tener accesibilidad de estos dos elementos todos los días, prefieren la radio para hacer de su diario vivir un mejor ambiente personal y colectivo, es así como. Galer y Hughes, (2014) manifiesta: “la radio es una herramienta de comunicación vital para el desarrollo territorial. A pesar de los avances tecnológicos en el campo de la comunicación, la radio sigue siendo la más extendida, de comunicación accesible y de gran flexibilidad” (p. 6). Dicho medio de comunicación es versátil y se encuentra disponible al alcance del público a toda hora y lugar.

En diversas situaciones del entorno humano se van presentando oportunidades de comunicar al público, mientras más usuarios puedan ser dotados del conocimiento e información de las radios más poderoso será el mensaje, es así como Mata. (1993) comparte esta teoría, y manifiesta que: “La radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse” (p. 1).

Varios son los objetivos por los que un medio de comunicación existe en un determinado lugar y cuyo sentido es el público colectivo y que la radio cumple en casi su totalidad; lo dispuesto por las autoridades que lo encabezan o los agentes de control a los que deberán rendir versiones en el momento de incumplir con las normativas vigentes en los diferentes códigos deontológicos y legales a los que se sostienen; por ende se dice que la radio es un medio completamente accesible a todo el público pero que responde a intereses distintos dependiendo de quién requiera de su actividad.

Por otra parte, los medios de comunicación mantienen una línea moral formada en los valores sociales e institucionales que le permiten ser aceptado por los colectivos tradicionales, actuales y modernos. Marín (s/f) por su parte manifiesta que: “La radio, al igual que los otros medios de comunicación, es un agente de educación continua, en cuanto contribuye a la formación integral del individuo durante sus tiempos de ocio (tiempos de no trabajo, de no clase, de descanso)” (p. 4).

Una estación radiofónica es la encargada de transmitir y difundir por medio de los profesionales a cargo de los procesos de producción pertinentes a sus expansiones el mensaje radial que los radioescuchas esperan y que está variando, con el pasar del tiempo experimentando transformaciones, ya que la radio no se mantiene estática ante las modernas exigencias del público al que se debe. No obstante todo medio de comunicación guarda en sus archivos históricos el verdadero sentido para el que fue creado y que se materializa en las bases teóricas y prácticas de una nación, marcando un sabio precedente en la historia de la comunicación.

8.2.1.2. Origen de la radio

Es difícil otorgarle todos los créditos de creación de la radio a un solo individuo ya que la radio es un compendio completo de descubrimientos y hallazgos científicos, inventores e investigadores de distintos países sobre todo en el campo de la electricidad y fueron varios inventores que aportaron al descubrimiento y posterior desarrollo de la radio.

Desde su aparición la radio es protagonista de una serie de cambios en su forma y contenido que le permitió ser uno de los medios comunicacionales más utilizados por los grupos sociales con ideas, mensajes y propuesta claras dirigidos a los grandes colectivos locales y nacionales es así como:

La creación de la radio se atribuye a varios inventores entre ellos Aleksandr Povop, Nikola Tesla Guillermo Marconi. Marconi que obtuvo en Reino Unido la primera patente de la radio, realizaba pruebas en pequeños equipos para probar la transmisión de ondas. El italiano, Marconi, en 1901 logra establecer una comunicación inalámbrica entre dos ciudades distantes del mismo continente, pero más tarde en 1906 alcanza a transmitir un enlace transatlántico, que ya no solo enviaba mensajes con el código Morse como se hace hasta la fecha. Ahora escuchan música y palabras. (Álvarez, Enríquez y Hurtado, 2014, p. 15)

Existen acontecimientos aún más minuciosos que atravesó la radio antes de ser concebida como medio de comunicación social, pues en sus orígenes no se pensaba utilizarlo como tal sino que respondía a intereses militares y su cobertura era muy limitada por lo que tuvo que seguir siendo parte de rigurosos estudios y accidentes que le permitieron sentar las bases de los descubrimientos posteriores primero a nivel mundial con los grandes científicos y el descubrimiento de las ondas hertzianas y una serie de sucesos casi inexplicables que hicieron posible la aparición en cada continente y nación.

En Argentina se realizó la primera transmisión de radio de América Latina cuando el médico Enrique Susini y un grupo de sus amigos montaron Un transmisor de cinco vatios en la azotea del teatro Coliseo. El 27 de agosto de 1920 a las 9 de la noche, los locos de la azotea, como ya les llamaban, transmitieron para todo Buenos Aires una ópera de Richard Wagner. Éste fue el primer programa de radio dirigida al público abierto que se oyó en nuestro continente. (Álvarez, Enríquez y Hurtado, 2014, p. 11)

La radio en sus inicios no poseía reglas de funcionamiento ni mucho menos con programas especializados que le permitieran captar grandes cantidades de oyentes o consumidores progresivos como en la actualidad, esto tuvo que tardar un poco más ya que los programas

existentes en aquellos comienzos en el continente americano se basaban en transmitir un solo programa al día y con un solo horario estelar, dirigido para público adulto ya que los temas a tratar eran sobre política, sobre economía y carecía de programas de interés general o entretenimiento, mucho menos de variedades o donde el oyente pudiese escoger.

Pocas o casi nulas eran las estaciones radiofónicas en los países de América latina a las que las personas pudiesen acudir al momento de informarse o escuchar música, había que escucharlas en vivo o en aparatos específicos para su reproducción como el Fonógrafo o Victrolas.

En Ecuador se inicia como radio experimental en diversas regiones del país. Las principales emisoras fueron Radiodifusora Nacional HC1DR de Quito y Paris de Guayaquil que, promovida por el Estado, funcionaba únicamente por las noches y contenía programación variada, con música interpretada por artistas ecuatorianos, realizaba transmisiones de eventos deportivos que se organizaban en el coliseo San Blas y, después de poco tiempo, ya transmitía noticias nacionales. (Gonzales, 2014, p. 4)

En aquella época Hacer de la radiodifusión un elemento de accesibilidad masiva era limitado y muy caro, hacer que los sectores más alejados de las ciudades principales era difícil; más tarde sintiendo la necesidad de informar a las poblaciones acerca de temas políticos es que la radio empieza a ingresar a las ciudades en las que la información era necesaria, es así como en el centro del país ya se empezaban escuchar radios que representaran a la localidad.

Ya establecida una emisora de radio casi en todas las provincias del Ecuador empieza el apogeo de los programas de interés colectivo y a su vez de segmentaciones según la propuesta de los propietarios oficiales quienes se encargaron de constituir y darle a la radio los avances pertinentes para darle el impulso importante que necesitaba.

8.2.1.3. Radiodifusión

Una vez que se sentaron las bases de las estaciones de radio en lugares estratégicos del Ecuador en sus diversas regiones constituidas legalmente y con la debida autorización se siente la necesidad de darle a la radio una orientación específica, una estructura que le permita avanzar en un determinado objetivo y materializar las propuestas ya existentes por los grupos que encabezaban las estaciones radiales.

Es la radiodifusión el arte que le permitiría a un grupo de profesionales o aficionados experimentados llegar al público, presentarle los contenidos, transmitir opiniones y sensaciones y receptor las del público; no obstante para dicha actividad requiere cualidades tales como compartir información entre otros. Galer y Hughes (2014) señalan que: “El patrón usual dentro de la radiodifusión es entretener, informar, divulgar nuevas posibilidades y prácticas, mostrar ventajas y desventajas de diversas iniciativas y brindar recomendaciones” (p. 3). La radio le permite a su público objetivo contar con la posibilidad de solicitar información y entretenimiento que le permita valorar los ámbitos técnicos humanísticos y sociales dentro del entorno en donde habita.

En la actualidad la radiodifusión traspasa las fronteras de lo analógico y lo tradicional, no se estaciona en un solo formato auditivo como en la antigüedad, es más interactiva y busca nuevos grupos sociales a los que ofrece variedad de contenidos.

8.2.1.4. Tipo de radios

En sus inicios muchas fueron las modulaciones que se usaron, ya sea, en modulación en fase o lateral, mismas que con el pasar de los años fueron reemplazadas para darles otro tipo de uso, como es el caso de la radiodifusión las mismas que presentan tres variantes de modulación hasta la actualidad.

Hoy en día la radio ha pasado de transmitir su programación desde un solo canal tradicional a transmitirlo por unos más sofisticados y novedosos cuales se destacan los más importantes y necesarios, aquellos que hicieron de la radiodifusión la labor comunicativa una interesante profesión en los últimos años.

8.2.1.4.1 Receptor AM:

Su amplitud de corriente ondulada oscila entre los 500 hasta los 1700 kHz, su utilización inicial fue el de dotar a los aeropuertos de una comunicación muy básica y práctica. Además de ser barata era ocupada en la radiofonía y en los barcos de carga pesquera y así mantener comunicada a los puertos marítimos con las embarcaciones, más tarde se utilizó con fines comerciales y marcaron la radiodifusión como hoy la conocemos.

Las radios en amplitud modulada son aquellas que alcanza mayor distancia en las ondas de transmisión. Moreno y Velandia (2016) aportan que: “Unas de las grandes ventajas de esta modulación en amplitud es que los receptores son sencillos y resulta muy económica la transmisión, y permite la comunicación a muy largas distancias” (p. 19). A su vez codificarla para su funcionamiento es más sencillo y no requiere de aparatos tecnológicos extras para su actividad radial.

También, el descubrimiento de las ondas AM fue uno de los principales elementos con los que contó la radiodifusión mundial y hasta la actualidad su señal es utilizada y comercializada por las diferentes empresas de comunicación global.

La radiodifusión en receptores AM junto con la FM son las que aun predominan en el mercado comunicacional ya que su utilidad para la sociedad es la misma, pero de diferente calidad y precio, y aunque en la actualidad la existencia de la Radio AM es incierta debido al apogeo de las nuevas tecnología de la comunicación y difusión de contenidos, no se le restará su valor en la historia de la radiodifusión mundial y ecuatoriana.

8.2.1.4.2 Receptor FM

Son receptores de frecuencia encargadas de filtrar todo tipo de señales inútiles e innecesarias gracias a la constante amplitud de ondas que emite. Este es el tipo de radio de actual consumo de los oyentes debido a su mayor comercio y gran cantidad de ingresos.

En la modulación en frecuencia se hace variar la frecuencia de la señal portadora alrededor de su valor de reposo con el fin de facilitar los procesos de transmisión de

señales o de información. En la radio la modulación en frecuencia ofrece la ventaja de mejorar la calidad, optimizando los procesos de transmisión frente a factores como el ruido y las interferencias estáticas del medio circundante. (Perna, 2010, p. 519)

La radio FM se abrió espacio en el mercado comercial debido a la oportuna aceptación de los consumidores que identificaban en su transmisión mayor calidad de sonido, y en el caso de tener visiones emprendedoras sería la mejor alternativa al momento de vender productos o servicios, incluso al momento de vender ideas como en el caso de las campañas políticas las mismas que influyen positivamente en gran magnitud al público objetivo al que se dirigen.

A través de la radio FM se pueden crear alianzas estratégicas entre empresarios o directamente con el público interesado ya que la variedad de contenidos sería la principal razón de ser de esta radio.

8.2.1.4.3 Receptor AUB

Estamos hablando de una radio de carácter digital, la misma que surge a partir de la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación y difusión de contenidos, utiliza una red de frecuencia única que le permite innovar las dos formas tradicionales de radios conocidas a nivel global.

Esta variante de la radio se caracteriza por su modernidad claramente definida en su difusión, es multimedia y se actualiza constantemente. Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol (2016) afirma: “Son herramientas basadas en la web que ofrecen nuevas formas de interactuar en línea con otras personas y publicar información cuando emplean herramientas libres y fáciles de usar (por ejemplo, web 2.0)” (p. 105). Por ello, este tipo de radios son sin duda alguna la radio de mayor consumo en la actualidad gracias a la diversificación de los avances tecnológicos, los mismos que facilitan el acceso a los usuarios desde cualquier lugar del planeta.

Esta calidad de radio también hace que los oyentes o radioescuchas cambien su nombre. Ahora se llaman (*prosumers*) un término moderno para referirse a la audiencia y su forma activa de participar con los medios de comunicación radial muy extensos en el siglo XX.

8.2.1.5. Clasificación de las radios

8.2.1.5.1 Radio Comercial:

Estas radios responden a las exigencias de sus clientes los mismos que se encargan de pautar en estas radios y su producto o servicio es anunciado en los distintos programas todos los días.

Los programas que presentan a diario son de entretenimiento ya que al público al que van dirigidas no es uno solo, ya que el objetivo es vender la idea, producto o servicio y el público objetivo varía constantemente, así que mientras más gente se suma a la audiencia mucho mejor.

Varios pueden ser los protagonistas en esta variante de la radiodifusión es así como. Zambrano (2018) concuerda: “El modelo de radiodifusión comercial, considera a sus audiencias como consumidores dispuestos a escuchar información y adquirir productos, su en es ubicar el mayor número de radios de su propiedad o aliadas en las diferentes ciudades” (p. 112).

8.2.1.5.2 Radio de Interés Público:

Responde a los programas y necesidades comunicacionales del estado, así como también a defender la soberanía y el patrimonio cultural, también apoya al sustento comunicacional de los derechos humanos constituidos dentro de los reglamentos oficiales, fomenta la participación de todos los sectores sociales así como también económicos e institucionales, su apertura es transparente y crea lazos de familiaridad entre el oyente y las comunidades urbanas y rurales.

La particularidad de las radios públicas se evidencia con el día a día ya que no existe programación uniforme, pues la variedad de contenidos se hace notar. Álvarez, Enríquez y Hurtado (2014) manifiesta. “La radio es el medio instantáneo que llega a la gente. La radio escucha al oyente, denuncias, quejas como emociones, invitaciones; ya que el lenguaje que se usa hace sentir al locutor más cercano” (p. 19).

8.2.1.5.3 Radio Comunitaria

Particularmente trabaja para los sectores más vulnerables del sector rural. Se dirige a las comunidades indígenas, afro-ecuatorianas y montubias que carecen de correcta difusión de información, expresión cultural, educación, comunicación participativa entre las comunidades, así como el debate y convivencia entre seres humanos. El principal escenario en el que se desarrolla la naturaleza de las radios comunitarias en el sector rural es donde se siente la urgente necesidad de propuestas comunicativas basadas en la participación sectorial.

En parte de los países latinoamericanos identifican al sector rural como el tercer sector comunicacional. Es así como Ortiz (2014) manifiesta. “El Tercer Sector de la Comunicación está constituido por la estructura mediática que incluye los medios de comunicación no lucrativos, cuya función principal se basa en realizar un servicio a la comunidad” (p. 3).

Las comunidades indígenas, afro-ecuatorianas o montubias son aquellas que se encuentran más alejados del entorno urbano y las normativas y ordenanzas varían constantemente, a su vez aportan al desarrollo comunicacional y humano de los más vulnerables; las radios comunitarias no tienen fines de lucro por lo que en su programación resalta la participación social y los servicios a la comunidad.

En las zonas rurales, a menudo es el único medio que difunde temas vinculados a la problemática del lugar. Llega a los oyentes información de los mercados, datos del clima, avances científicos, de innovación tecnológica productiva, protección y manejo de los recursos naturales y sobre el desarrollo de capacitaciones y eventos. (Galer y Hughes, 2014, p. 6).

Por consiguiente, los ingresos económicos se reflejan en las radios comunitarias no representan los intereses comerciales privados de terceros sino que las ganancias se quedan en la radio para los gastos de consumo básicos que ayuden a seguir desarrollando las necesidades de la radios.

8.2.1.6. Programas radiofónicos

Los programas de radio son el resultado de un proceso en el que intervienen un sin número de elementos de entre los que destacan los elementos físicos, electrónicos, aporte humano entre otros más. Al final el programa de radio es un producto que debe presentarse al público; este producto responde a varios objetivos.

Todos los programas están orientados a entretener, educar e informar, y aunque otros programas incluyen más variantes, todos sienten la necesidad de satisfacer las necesidades comunicacionales del oyente.

Cada programa consta de autonomía y el tiempo de duración es fijado por las autoridades que encabezan los medios de comunicación, y varían dependiendo de la jornada en la que sea transmitido. Estos programas mantienen su propio lenguaje y las personas encargadas pueden o no ser profesionales en el campo laboral, sin embargo debe tratar de llevar una armonía de todos los elementos que componen el programa de radio y utilizar correctamente la palabra hablada.

8.2.1.7. Programas según contenidos:

son programas que responden a características ecológicas, turísticas, informativas, así como también de deportivas o de espectáculos, también en este grupo están los programas periodísticos, políticos, hogar, programas jurídicos, de economía, familia y programas médicos también.

Es uno de los principales programas en los que se basan muchas radios locales y regionales de una ciudad. Martínez y Plata (2017) comenta que: “La radio hace esfuerzos también por utilizar el lenguaje de otros soportes y ofrecer contenidos añadidos para las nuevas

audiencias en las nuevas plataformas. Por ejemplo, con el uso complementario de datos” (p. 115). Estos programas gozan de una extensa riqueza de la palabra para poder llegar al oyente de manera efectiva.

8.2.1.8 Programas según públicos:

Los programas según públicos son complejos y se realiza un estudio previo sobre la preferencia de los oyentes para poder atraer la mayor cantidad hacia su espacio, los mismos que pueden variar dependiendo de: las edades (adulto, contemporáneo, infantiles, femeninos juveniles) así como también la incorporación de programas que sean de interés para colectivos tales como: programas familiares, público rural, público urbano, pueblos campesinos o étnicos.

Un grupo de personas no siempre se va a encontrar en colectivo para escuchar la radio, más bien lo pueden hacer de manera individual la mayor parte del tiempo pero en distintos lugares geográficamente situados, es ahí en donde trabaja la radio y no puede cambiar su programación de la noche a la mañana, pues el público habitual se vería amenazado.

8.2.1.9 Programas según modos de producción:

La variedad de programa que escucha la gente a diario tienen sus particularidades propias y el público los prefiere de acuerdo a sus intereses colectivos y personales, estos pueden ser o no en vivo.

8.2.1.9.1 Programas en vivo

Esencialmente son programas en vivo y en directo, los sonidos, música y entretenimiento son realizados en el momento preciso de la transmisión, algo normal de estos programas son los errores ya que los espectadores lo notarán inmediatamente. La música difundida en el programa mayormente es bajo solicitudes del público y los segmentos están destinados a educar y entretener al público.

Los programas en vivo son los más consumidos por los oyentes, en la actualidad los programas en vivo se realizan durante la jornada matutina y vespertina y solo un pequeño fragmento de la jornada nocturna ya que existe retroalimentación entre el público y el

interlocutor. Aznar, Álvarez y Suay (2015) afirma: “La radio promueve además la ilusión de una relación interpersonal cuasi directa. Capaz de generar unas relaciones con el oyente intensas, con mayor fuerza emocional, la palabra no tecnologizada resulta más poderosa por su calidez, vitalidad y ausencia de artificialidad” (p. 150).

8.2.1.9.2 Programas grabados

Básicamente son programas en los que se da una preparación y estudio previos para la difusión del contenido, no existe retroalimentación ni llamadas al aire. La radio se automatiza con música, efectos, publicidad y extractos de programas adquiridos bajo previa autorización de otras radios o instituciones que son dueñas de los derechos, también se incorporan pastillas informativas.

Incorporan en su programación programas pre-grabados por la radio y sus profesionales al servicio están capacitados para dotar de mantenimiento a los implementos requeridos en dichos programas. La música se encuentra en casets o CDs, los mismo que al pasar por programas especializados y tecnificados le dan armonía al espacio radial y le niega la posibilidad de errores.

En conclusión, la tecnología juega un papel muy importante en los programas grabados ya que se requiere de una precisión especial, aunque en el momento de existir interferencia o fallas eléctricas no hay nada que hacer, se requiere la intervención de la mano del ser humano y sus capacidades previamente adquiridas.

8.2.1.9.3 Programas mixtos

Se llaman mixtos porque combinan la programación grabada y en vivo, aquí interviene el profesional de la palabra con la audiencia y al momento de presentar ciertos segmentos educativos e informativos lo hace a través de programas adecuados, y el contenido es creado con anticipación y es presentado en vivo ante los espectadores.

La música es variada y responde a las peticiones de los oyentes pero también existe un repositorio digital del que se cuenta previamente y se reproduce conforme el programa continúa armónicamente entre la conducción del profesional de la voz y la palabra quienes

eliminaron inmediatamente los errores que surgen durante el programa mismo que tiene varios formatos.

8.2.1.10. Programas según formatos

Por lo general esta variante de programa radial duran poco y su protagonista principal es el interlocutor quien comparte con el oyente selectos contenidos, la información que se fomenta es extensa, además no siempre es un profesional quien conduce el programa.

En estos programas también interviene los espacios informativos ya que es especializado y de interés general, a su vez pueden incorporarse entrevistas en vivo y dialogar con la gente acerca de vivencias, los testimonios son reales e interviene más de dos personas incluyendo a él o los interlocutores, Se fomenta la participación ciudadana y no necesariamente deben ser programas continuos, los pueden hacer por épocas o días específicos.

8.2.1.11 Programas según géneros

Cuando hablamos de géneros radiofónicos estamos mencionando a los programas especializados en temas específicos y responden a estrategias comunicativas y normas que surgen conforme avanza la época y las formas de comunicarnos.

Hay programas más concurrentes que otros, esto varía dependiendo de la situación geográfica y las preferencias socioculturales de los habitantes esto pueden ser: programas únicamente musicales o educativos, también programas periodísticos con sus respectivos géneros y por último los programas religiosos o magazines especiales.

8.2.1.12 Las radios y el desarrollo local

El desarrollo local a través de la radio es indispensable dentro del marco de las relaciones sociales, el ser humano por naturaleza busca la forma de ser escuchado y más provechoso aun si quien lo escucha son multitudes, por ende la radio intervienen con sus recursos y ofrece sus servicios. Núñez. (2019) con base su investigación afirma que:

La mayoría de actores sociales, especialmente los Grupos de Acción Local (GAL), reclaman a las administraciones que les escuchen y sean tenidos en cuenta a la hora de tomar medidas para revertir la despoblación, puesto que son grandes conocedores del territorio. Asimismo, consideran oportuno poder participar en la ejecución de determinadas medidas. (p. 184)

Para este autor es importante la participación del sector rural para que se informen y conozcan las actividades que se realizan en la zona y en la cercanía por ello deben escuchar radio y televisión y posteriormente formar parte de una serie de decisiones que se hagan por el beneficio de los pueblos y las comunidades locales.

8.2.2. LA AUDIENCIA

8.2.2.1. Audiencia estable

Es aquel público al que a programación diaria es un menú diario, y se mantiene fiel a la sintonía todo el día ya sea por cuestiones laborales, médicas o simplemente por preferencia y aprecio al medio, convirtiéndose en un potencial cliente estándar, al mismo tiempo que permite el trabajo efectivo de la radio.

Este selecto grupo de personas no necesariamente debe ser especializado en alguna actividad, pues lo que les atrae la mayoría de radioescuchas es el entretenimiento, información y compañía que la radio puede brindarles.

La radio se ha posicionado como un medio que acompaña de manera agradable al escucha durante la utilización de su tiempo, y aquí encontramos una particularidad del medio, este tiempo no es necesariamente el tiempo libre o el tiempo del ocio, corresponde, por lo general, a otras actividades que los oyentes desarrollan de manera simultánea al acto de escuchar, tales como laborar, conducir, leer, dialogar. (Marín s/f, p. 4)

De esta manera se construye un poderoso lazo comunicacional que aunque no sea completamente continuo cumple la labor del medio de comunicación a la vez que el oyente

es acompañado durante sus jornadas, a esto se le agrega que la programación que escucha no la selecciona, más bien se acostumbra a ella sin intereses particulares ni necesidades extras y en muchas ocasiones solo lo escuchan por el prestigio del medio de comunicación.

8.2.2.2. Audiencia inestable

En esta particularidad de la audiencia nos encontramos frente al público más exigente del mercado comunicacional, es aquel que tiene la potestad de elegir los programas que se acoplen a sus intereses particulares mismos que lo incentivan a buscar constantemente diversos contenidos pero no se detiene a fidelizarse con el medio.

La gente escucha radio en cualquier lugar: en la oficina, en el vehículo o en el hogar. Es que una radioemisora, por sus características, posibilita su sintonía en cualquier sitio sin convertir al público en cautivo, como sucede con otros medios de comunicación. (Cordozo, 2009, p. 71)

Simplemente este tipo de audiencia no se mantiene estática en una sola emisora o en un solo programa radial, su sintonía va variando tanto en horarios, en programas, en días específicos e incluso en medios de comunicación ya que el oyente tiene el derecho de buscar su satisfacción.

Los programas y contenidos radiales son un compendio completo de elementos que hacen posible una transmisión adecuada y eficaz, a esto se le suma el protagonismo de los oyentes los mismos que se encargan de juzgar la calidad de la programación.

Las audiencias son grupos de personas que participan pasiva y activamente con los diferentes medios de comunicación eventos, permiten que el proceso de comunicación se desarrolle adecuadamente ya que es el oyente quien activa la retroalimentación y le da al medio de comunicación la apertura para estudiar en ambiente y desarrollar programas modernos.

Los programas de radio no son dirigidos para una sola audiencia ni un solo grupo de personas, mientras más personas mejor, ya que su razón de ser son los clientes. Álvarez, Enríquez y Hurtado (2014) manifiesta que: “La radio ofrece sus contenidos de manera

acústica y necesita la atención del público. El radio escucha tiene la posibilidad de transformar lo recibido a través del oído en imágenes, por eso permite su participación” (p. 17). Un solo oyente no define la calidad del programa pero cada uno de los oyentes son parte esencial en la programación pública.

También, diariamente se sabe que los oyentes participan por diversos motivos de entre ellos promociones y rifas populares durante los diferentes horarios de programación sin embargo. Chaparro, Olmedo y Gavilondo (2016) enfatizan:

Considerando los avances producidos, sigue existiendo una carencia de herramientas orientadas a evaluaciones que aborden la rentabilidad de los medios en su función social y desligada del exclusivo rendimiento comercial y las mediciones cuantitativas de consumo de audiencias. (p. 48)

No se puede conocer las necesidades de cada uno de los oyentes ni mucho menos complacerlos de manera individual pero el seguimiento a la audiencia y manejo adecuado de los instrumentos que se utilizan para fidelizarlos al medio de comunicación se lo realiza tomando una muestra considerable de el o los grupo a los que el contenido radial va dirigido.

Hoy en día es necesario dialogar, fomentar la participación en los procesos de construcción de los mensajes y escuchar a los consumidores a lo largo de todo el proceso comunicativo, tanto antes de elaborar los contenidos como en la fase posterior de su circulación, momento en el que comienza otra etapa del proceso productivo. (Gonzales y Betancourt 2014, p. 2)

Con el pasar de los años a audiencia se ha fortalecido en el seno de los medios de comunicación que preparan los contenidos comunicacionales que mantienen la cercanía a su lugar de residencia y aquellos medios que lo acompañan en sus actividades.

8.2.3. COMUNICACIÓN

8.2.3.1. Definición

La comunicación es la necesidad de los seres humanos de transmitir sensaciones, pensamientos, opiniones e información relevante dentro de las comunidades donde se

desarrolla a diario, a su vez incluye códigos e instrumentos que efectivizan la esencia del contenido comunicativo.

Al ser seres sociales los humanos por su cuenta no pueden vivir aislados del resto de su especie y urge la necesidad de hablar o expresar emociones usando el lenguaje como principal medio para su entendimiento.

La supervivencia y el desarrollo del individuo van a estar ineludiblemente vinculados a estas relaciones sociales y comunicativas. Para poder lograr el máximo desarrollo de la personalidad, y por ende, del ser social, es necesario entablar una comunicación asertiva, que no se ubique en los extremos de la pasividad o la agresividad como muchas veces se puede apreciar. (Gómez y Simón, 2016, p. 3)

Cuando un individuo comunica está enseñando y educando al resto de las personas, trasmite lo que posteriormente aprendió mediante la experiencia y perfección, durante su desarrollo y la práctica, esperando que la comunidad a donde se dirige asimile el mensaje y lo comparta por igual sin distinguir la edad de los receptores.

Además, la comunicación es una acción, donde se utiliza un texto entre dos o más personas, el sentido se crea entre quienes participan en esta actividad, pero no siempre se dicen las cosas de forma totalmente explícita, aun cuando se comparte como seres humanos y por lo tanto, se puede descansar en ese conocimiento compartido al emitir los enunciados. (Guanipa, 2012, p. 39)

Estas definiciones nos demuestran que la comunicación no es esencialmente perfecta, hay contenido que por motivos desconocidos no se podrán difundir, existen otros contenidos que son básicos y muchos que por su complejidad son un tanto difíciles de comprender por todas las audiencias e individuos particulares, no obstante el mensaje va dirigido a todo el público objetivo y busca convencerlo acerca de algo en especial.

8.2.3.2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instituciones con y sin fines de lucro, cuyo papel fundamental es estar a las órdenes de la población y hacer de la comunicación su esencia

primordial, compartir contenido veras y oportuno con las audiencias, presentar programas enfocados en la educación y bienestar del ser humano, así como entretenerlo y acompañarlo en su día a día.

Los medios de comunicación surgen cuando se siente la necesidad de compartir un mensaje y que este a su vez llegue a grandes grupos sociales, colectivos, populares e individuos particulares.

Son instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad contemporánea. Por medio de ellos, los individuos, miembros naciones o comunidades específicas, se enteran de lo que sucede a nivel económico, político, social, etc., tanto en su contexto más inmediato como en el contexto global. (Latorre, Díaz, Rodríguez y Contreras, 2014, p. 24)

Un medio de comunicación prepara los contenidos comunicacionales, estudiando a la audiencia y pensando en las particularidades que caracterizan a cada sector. La preferencia de un determinado medio de comunicación y su engrandecimiento depende mucho de su potencial cliente y de la actividad que realicen, esta debe ser formada en valores colectivos e institucionales, al servicio de la comunidad.

8.2.3.3. Comunicación participativa

La comunicación participativa es una acción que realiza el medio de comunicación con su programación y contenido, pero enfocado en brindar la oportunidad a las personas naturales o jurídicas, intervenir en el proceso de comunicación otorgándole la ventaja de ser un protagonista más en la difusión de contenidos.

La participación engloba la acción directa e indirecta con el medio de comunicación, ya que la audiencia ya no es un simple espectador únicamente detrás de pantalla o micrófonos, ahora puede dar su propia versión, preparar su propio contenido y divulgarlo a la comunidad similar.

Este enfoque permite planificar y ejecutar actividades de comunicación que respondan a las características y necesidades de la población rural, lo que facilita la integración de los medios de comunicación local o tradicional con el uso de nuevas

tecnologías de la información y la comunicación (TIC). (Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol, 2016, p. 29)

Conforme avanzan los grupos prioritarios de atención, cada vez más rápido surgen nuevas necesidades de comunicar lo que hace falta dentro una determinada zona geográfica, también avanza la necesidad de crear nuevos medios de comunicación y a su vez estrategias diferentes de difusión de contenido, así como también la interacción, esta debe responder a las características socio-culturales del sector urbano y rural.

En la actualidad muchos son los medios que lucran de su labor comunicativa y social. Aznar, Álvarez, Suay (2015) manifiesta que: “conforme los medios han adquirido una posición más central en nuestras sociedades, afectando al conjunto de nuestra vida cultural y social, la anterior visión de la ética comunicativa, con ser básica y seguir desarrollando un papel esencial, se queda corta” (p. 144).

8.2.4. PARTICIPACIÓN

La participación es el acto de intervenir en los procesos socio culturales de una nación, y aportar a la sociedad con los conocimientos adquiridos y que a su vez se pueden compartir con el resto de individuos, la participación engloba poder ser parte de la toma de decisiones en todas y cada una de las instituciones públicas a las que legalmente puede acceder.

8.2.4.1. Participación Pasiva

El oyente o en este caso el espectador se encuentra en un estado pasivo en relación a la programación habitual de la radio, debido a sus actividades cotidiana en el mayor de los casos por cuestiones laborales no participa en los medios pero es fiel a la programación y no da a notar su presencia, sin embargo no pierde su protagonismo con los medios de comunicación.

Es fundamental que las minorías que pueden participar y que de hecho participan en iniciativas, acciones, programas, etc. que aspiran a mejorar lo existente –no solo para ellos mismos, sino para todo el mundo tendrían que sentirse éticamente

responsables de que todo lo que se haga sea útil y disponible para quienes no pueden participar. (Cabrera 2017, p. 14)

Todos los ciudadanos tenemos los derechos y garantías de participar en los medios de comunicación ya sea de forma laboral o como fiscalizados de los procesos adecuados que conlleva a una comunicación efectiva y útil a la vez, pero esto no siempre es posible ya que el oyente por cuestiones personales puede limitarse únicamente a ser un simple espectador de los procesos sociales.

8.2.4.2. Participación Activa

La participación activa incentiva a los participantes de los medios de comunicación y las comunidades sociales a fomentar sus derechos dentro y fuera de las instituciones, aportando con ideas útiles y solucionando conflictos que se presentan a diario en todos los ámbitos de la sociedad.

Los programas de radio son más eficaces cuando se incorpora en su producción la participación de los oyentes, teniendo en cuenta sus características locales, tradiciones e intereses. Este enfoque permite a la población participar en los procesos de diálogo y desempeñar un papel activo en la planificación de los temas a difundir, además de sentirse reconocidos e integrados en un proyecto mayor. (Galer y Hughes, 2014, p. 10)

Los interlocutores de los medios comunicacionales saben que la participación es necesaria para sacar adelante los programas que han emprendido, también necesitan de la participación del público, ya que eso les da vida a los contenidos un dinamismo único, hechos que atraen más audiencia.

Dentro de un programa de radio la audiencia es indispensable para hacer muy dinámica la palabra hablada de los profesionales de la voz. Salir de la zona de confort de un locutor y permitirle a otra persona aprender y ser parte de la programación es la acción que evalúan los oyentes y que aprobarán frente a la sociedad, así se cumple efectivamente la participación colectiva.

La radio es un divertido ejercicio de hablar y de escuchar. Escuchar más que hablar, para eso tenemos dos orejas y una boca. Escuchar al público y sus variopintas opiniones a través del teléfono o en cabina o en la calle o por mensajitos de texto. (López 2015, p. 28).

8.2.4.3 Participación Interna

Le da las herramientas al oyente activo para realizar todas las actividades comunicativas y a su vez interactúa con el interlocutor de la radio pero con la diferencia que su participación está en reserva esto quiere decir que no es publicado hacia un colectivo pero sí se relaciona internamente con los emisores de la radio.

En la antigüedad nadie tenía derecho a participar y cuando adquirieron el poder de hacerlo los oyentes aun poseen un poco de temor. Martínez y Plata (2017) manifiesta que: “Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación” (p. 110). La comunicación que mantiene el profesional de la voz y la palabra junto con los participantes no son divulgados si así lo desea el oyente, pero si se atiende a sus peticiones en cuanto a el programa que se esté llevando a cabo.

8.2.4.4 Participación Pública:

La participación pública consiste en el diálogo entre el interlocutor y la o las personas que deseen dirigirse a la comunidad auditiva a través de televisión o radio y compartir contenido informativo, enviar un mensaje a la comunidad en general o realizar denuncias sobre la situación socio-económica que atraviesa su lugar de residencia.

Ya sea por adquirir protagonismo o hacer publicidad gratis sobre su emprendimiento a darle protagonismo a barrio o ciudad de donde participan; los oyentes o grupos sociales se encuentran fidelizados con el medio de comunicación y de ser posible participan en todas y cada una de las propuestas auditivas que a diario sostiene el medio de comunicación hacia la sociedad.

Un término general que abarca los dispositivos digitales de comunicación tales como teléfonos móviles, computadoras y redes informáticas y sistemas satelitales, así como los diferentes servicios y aplicaciones asociados con estos, tales como la World Wide Web, correo electrónico, blogs, video conferencias y archivos electrónicos, entre otros. (Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol, 2016, p. 105)

La participación pública es una estrategia mediática de gran popularidad para los colectivos actuales quienes están migrando hacia nuevas estrategias para poder comunicarse con los medios y a su vez con la sociedad entera.

8.2.4.5 Participación anónima

Este tipo de comunicación puede ser activa o pasiva pero con la particularidad de que el oyente no revela en ningún instante su identidad y se mantiene de incógnito en la trayectoria del programa fidelizado o no a la radio pero siendo una pieza fundamental en la presentación diaria de contenidos musicales, educativos entretenimiento.

La radio genera una situación comunicativa muy particular, en donde emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan se crean imágenes desde lo sonoro. (Latorre, Díaz Rodríguez y Contreras, 2014, p. 36)

El oyente anónimo es aquel que no publica ni su nombre ni lugar de residencia, lo hace por cuestiones de seguridad física o simplemente por motivos personales, es decir de sostiene al derecho de autor anónimo.

8.2.4.6 Participación rural con base a la radio

El sector campesino siente la necesidad de integrarse a las actividades sociales del entorno urbano y continuamente está buscando ser aceptado por el entorno general, a su vez desea ser tomado en cuenta como ente importante dentro de un proceso social de actividades y eventos.

La participación del entorno rural de una localidad es una temática moderna dentro del ámbito de medios de comunicación, actualmente tienen la apertura física y digital que hacen uso de sus derechos constitucionales y aportan positiva y pacíficamente en la programación diaria de una radio, enriqueciendo su aprendizaje previo y adquiriendo nuevos conocimientos que más tarde compartirá con los líderes barriales.

En tal virtud la radio comercial privada despliega un extenso menú de contenido, el mismo que se pone a disposición de la audiencia tanto urbana como rural, siendo la segunda instancia la más beneficiada de los contenidos radiales por las necesidades diarias de adquirir contenido.

Uno de los cambios más evidentes que ha experimentado la radio en los últimos años ha sido trasladar al oyente la facultad de organizar los contenidos y disponer libremente de ellos: elegir qué escuchar, a qué hora hacerlo, modificar aleatoriamente el orden de un informativo, rechazar determinadas informaciones. (Núñez, 2019, p. 63)

La participación de la audiencia hoy por hoy es multimedia, por tal razón tanto jóvenes como adultos buscan estrategias cómodas y versátiles que le permitan ser parte de la programación de la radio privada, a su vez incentivar la participación e interacción de los demás miembros de las comunidades locales con las mismas condiciones sociales integradoras dentro y fuera del entorno rural.

8.2.5. ACTORES SOCIALES

Los actores sociales son aquellos colectivos que forman parte activa esencial dentro de la constitución de un determinado territorio geográfico en una nación, son colectivos que nacen conforme surgen las civilizaciones y el desarrollo comunicacional y social requiere de mayor atención.

Los actores sociales pueden ser colectivos o individuales. Torregroza, Llamas y Borja (2014) aclaran que: “La percepción y las actitudes de los actores sociales presentes en un determinado territorio son vitales para su adecuada gestión” (p. 97). Gracias a su

constitución como tal es que las autoridades locales y nacionales pueden actuar para mejorar las condiciones socio-políticas para el desarrollo.

8.2.5.1. Comunidades

Las comunidades son espacios en donde los seres humanos pueden ser entes sociales, un lugar en el que hablan y socializan en el que comparten vivencias e historias similares, lo esencial en una comunidad es convivir y apoyarse entre sí para el engrandecimiento de la misma.

En un sentido amplio, el término comunidad aborda unidades sociales con características que le dan cierta organización dentro de un área determinada. Puede abarcar todos los aspectos de la vida social, un grupo local lo bastante amplio como para contener todas las principales interacciones, todos los status e intereses que componen la sociedad o un grupo cuyos integrantes ocupan un territorio dentro del cual se puede llevar a cabo la totalidad del ciclo de vida. (González y Pereda, 2015, p. 124)

Las comunidades son entornos sociales de participación colectiva y encuentros entre dos o más individuos, muchas de las ocasiones estas comunidades se relacionan con otras creando encuentros de paz y armonía propios de del entorno natural y social. Hombrados (como se citó en Cueto, Espinosa, Guillén y Seminario, 2016) manifiesta que: “Se define comunidad como una unidad simbólica relacionada con la vida en común” (p. 2). Esto simboliza las relaciones humanas expresadas en distintos puntos del planeta desde sus inicios.

Lo que hace especiales importantes a las comunidades como tal es la identidad propia que cada integrante posea para exponer o a su vez compartir con los demás, esto atrae cada vez más miembros permitiendo fortalecer los lazos culturales que han adquirido con el transcurso de su vida diaria.

Las comunidades tienen muchas variantes, las comunidades rurales son una de ellas y en ellas se destacan las características similares a las ya estudiadas debido a que se constituyen asentamientos geográficos en los que comparten alimentos y música nativa

esto hace que las relaciones sean más personales e incluso espirituales entre los participantes y la tierra.

8.2.5.2. Pueblos

Son personas que integran un grupo esencial que mantiene tradiciones, costumbres y la ideología de los ancestros los mismos que le heredaron propiedades y saberes que son compartidos con sus habitantes más cercanos.

Se entiende por pueblos indígenas los grupos, comunidades, parcialidades e individuos descendientes de los pobladores originarios de América que tengan conciencia de su identidad étnica y cultural, manteniendo usos y valores de su cultura tradicional, así como instituciones de gobierno, de control social y sistemas normativos propios. (Agredo, 2006, p .29)

Se trata de aquellos pueblos rurales que viven durante décadas en una misma circunscripción geográfica y que se niega a abandonar lo que aprendieron con el tiempo, también están aptos a transmitir lo aprendido.

8.2.5.3. Barrios

Los barrios son asentamientos urbanos o rurales que fueron constituidos por decisiones administrativas por parte de los mandantes locales o nacionales, as u vez también pueden existir barrios obreros creados por inmobiliarias o proyectos mineros, los mismos que se crearon con objetivos laborales.

Los barrios rurales también abarcan otras cantidades de organizaciones. Galer y Hughes, (2014) señala que: “Es indudable que por las distancias geográficas existentes entre los pobladores rurales (entre sí y entre ellos y los centros urbanos) se lentifican los encuentros y dificulta las posibilidades de intercambio de opiniones” (p. 11). También existen barrios rurales o campesinos, aquellos que se encuentran en las zonas cercanas o más alejadas de las cabeceras cantonales de una provincia dentro de los linderos del territorio patrio al que pertenecen.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Qué programas son los más escuchados por parte de los habitantes del barrio Cundualó?

¿Cómo participa el barrio Cundualó con Radio Color Stéreo?

¿Quiénes son las personas que más interactúan con Radio Color Stéreo?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Diseño de investigación

El diseño del presente proyecto es no experimental descriptivo y de campo

10.1.1 Descriptivo

Los grupo de personas que se seleccionaran necesitan agruparse y clasificarse ordenadamente y por tal razón. Donhke, como se citó en Sampieri Roberto, Callado Carlos y Lucio Pilar, (2006) enfatizan que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 102).

Estos análisis rigurosos, necesitan un adecuado tratamiento para ser procesados correctamente, los resultados deben tener una recolección de datos oportuna, misma que evidencie la modalidad descriptiva acerca del rol de la radio privada en las comunidades rurales.

10.1.2. De campo

El diseño investigativo de campo tal como lo declara. Soto y Durán de Villalobos (2010) en donde sostienen que:

Se realiza con el fin de planear deliberadamente un ingreso adecuado que permita al

investigador optimizar tiempo y recursos, conocer y comprender el entorno que envuelve la realidad de los sujetos de investigación, recolectar de manera apropiada los datos, y validar ampliamente la pregunta de investigación. (p. 255)

La investigación de campo le dota al investigador las herramientas y posibilidades esenciales para adentrarse ante la experiencia que solo le ofrecerán los medios de comunicación y las comunidades rurales, las mismas que necesitan de una extenso estudio a profundidad acerca de las vivencia, culturas, y conocimientos que se enmarcan dentro del área cultural y social.

10.2 Enfoque

Para el proyecto de investigación “El papel comunicacional de la radio privada en la comunidad de Cundualó”, se empleó una metodología mixta por lo tanto se emplea la teoría del autor. Pereira (2011) donde menciona que:

Los diseños mixtos han ido cobrando fuerza día a día y cada vez son más aplicados en investigaciones en diversos campos, en especial, dentro de las Ciencias Sociales, por lo que plantear una revisión sobre los mismos es pertinente para buscar fortalecer su aplicación en el área educativa. (p. 16)

Esta variante de la investigación orienta a este proyecto a investigar de manera cualitativa y cuantitativa ya que los datos estadísticos deben ser fundamentados con teorías nuevas y distintas sobre la producción radiofónica y el aporte que esta le da a las comunidades rurales de nuestra región.

10.2.1 Cuantitativo

Para la obtención de datos estadísticos de un determinado sector social por lo general se aplica el enfoque cuantitativo que se requieren datos numéricos los mismos que se aplican por técnicas de encuesta tal como lo señalan los autores. Del Canto y Silva (2013) donde puntualizan que:

A través del tiempo, el ser humano ha estado en la búsqueda constante de nuevos conocimientos, siendo la investigación cuantitativa una de las vías para obtenerlo, teniendo su soporte en la indagación a través de elementos cognitivos y en datos

numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para probar teorías.
(p. 26)

Este enfoque aporta a la presente investigación significativamente porque necesita aplicar encuestas estadísticas a los habitantes del sector rural en donde se necesita responder preguntas previamente diseñadas para determinar el grado de interacción de los oyentes y el papel comunicacional que cumple la radio privada.

10.2.2 Cualitativo

Cuando se realiza una investigación cuantitativa inmediatamente se requiere hacer un análisis y un debate acerca de los datos obtenidos en la investigación de campo para valorarlos y sacar las conclusiones exactas acerca de lo estudiado.

En la investigación cualitativa se estima la influencia del contexto en los sujetos en estudio. Se trata de comprender las experiencias de los individuos o grupos en su relación con el mundo circundante, de tal manera que los resultados son explicaciones de situaciones para un tiempo y lugar determinado. (Varela y Vives, 2016, p. 193)

Este método es importante para el presente proyecto de investigación porque aporta con la técnica adecuada de obtención de reflexiones sobre los datos que se extraen acerca de los medios de comunicación privados que prefieren las comunidades rurales para satisfacer sus necesidades comunicativas.

10.3 Nivel

10.3.1 Descriptivo

En vista de que el objetivo de este proyecto Identificará que función desempeña Radio Color Stereo dentro del barrio Cundualó de la parroquia Juan Montalvo en Cotopaxi-Ecuador en referencia a la programación y su contenido diario; así esta investigación requiere de un nivel de investigación como el que presenta el autor. Ortiz (2012) en donde demuestra que:

Los niveles constituyen la jerarquía, el rango, la organización y el orden lógico deductivo que existe dentro de toda concepción teórica y metodológica en la cual están presentes categorías y principios generales y específicos, como reflejo esencial de la realidad que le confiere a la teoría sistematicidad, coherencia y unidad. (p. 14)

En los procesos de comunicación actuales poca prioridad se le da a los sectores vulnerables ya que se está menospreciando a los grupos rurales, en este aspecto los actuales investigadores deberán hacer equitativa la investigación hacia todos los sectores sociales.

10.4 Población, muestra y muestreo

10.4.1 Población

Para hablar de población tomaremos la teoría de los autores. Arias, Villasís y Miranda (2016) en donde plantean que:

Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (p. 202)

Centralizando la actual propuesta investigativa nos enmarcamos en la población funcional que involucra al director general de Radio Color Stereo por ser una de las radios de mayor impacto comunicacional en la ciudad de Latacunga, además la población está conformada por los moradores de la comunidad del barrio Cundualó y su respectivo líder comunitario o presidente.

Descripción	Población	Muestra
Director radio Color Stereo	1	1
Presidente del barrio Cundualó	1	1

Moradores: barrio Cundualó	142	130
<u>TOTAL</u>	<u>144</u>	<u>132</u>

Elaborado por: Zapata, Cristian

10.4.2 Muestra

La muestra es la cantidad de personas que deseamos realizar el estudio pertinente de las propuestas a investigar y esta se puede medir mediante estrategias sencillas para calcular el número específico.

El tamaño de muestra permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado, o el número necesario para poder detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente. (García, Reding, López, 2013, p. 117)

Sabiendo que el total de la población es finita se procede al cálculo de la muestra, usando la fórmula de muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

(La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2)

10.4.2.1 Cálculo de muestra

- Con una población conocida de 144
- % Error 5
- Nivel de Confianza 95 %
- Valor de Z calculado en tablas 1.96
- Valor d % 95 =0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 144 \cdot 1}{0.05^2(144 - 1) + 1.96^2 \cdot 1}$$

$$n = 131.74 = 132$$

La muestra está constituida por 132 habitantes del barrio Cundualó.

10.4.2. Muestreo-Probabilístico

En este proyecto investigativo se aplica el muestreo de carácter probabilístico que permite recabar la información de carácter oficial e importante, a su vez verdadera y concreta desde las poblaciones y su principal medio para la difusión de contenidos. Es así como Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Aclaran. “Todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos” (p. 177). Para ello tomaremos de muestreo principal a las personas preferentemente de 18 hasta los 60 años por la facilidad de escuchar radio y participar en la programación habitual.

A su vez se selecciona a las personas a partir de los 18 años debido a que los mayores de edad tienen acceso legal a la toma de decisiones dentro del barrio, así como a la participación y sociedad inmediata dentro de la junta de agua potable.

10.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnica: Encuesta

- Instrumento: Cuestionario

Una encuesta es un método que permite recolectar datos de manera directa, tal como plantean los autores. López y Fachelli (2015) y señalan que:

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p. 8)

En este sentido la encuesta aplicada a través del cuestionario preparado previamente enfocado en extraer información estadística acerca de las formas de participación de los habitantes del barrio Cundualó en base a los programa comunicacionales de la radio privada y su enfoque comercial así como también social a través de estrechos lazos formados a lo largo del tiempo entre el pueblo y los medios.

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Guía de preguntas

Para abordar la importancia y aplicación de la entrevista en este proyecto se recalca el aporte de Troncoso y Amaya (2017) donde afirman que : “La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (p. 330). Luego de analizar las propuestas teóricas según los autores se pueden aplicar dicho instrumento y dirigirlo a las autoridades de Radio Color Estéreo, por ende las preguntas van orientadas a desarrollar los temas enfocados en el marco del aporte comunicacional del medio de comunicación al desarrollo social de los pueblos.

Nº	TÉCNICA	INSTRUMENTO
1	Encuesta	Cuestionario
2	Entrevista	Guía de preguntas

Elaborado por: Zapata Cristia

11.-ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Análisis y discusión en la encuesta realizada los habitantes del barrio Cundualó.

Pregunta 1. Indique su edad

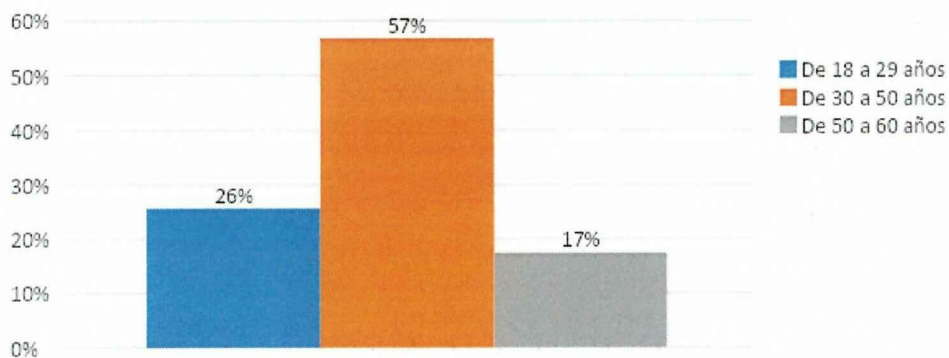
Tabla 1 Edad del encuestado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 29 años	34	26%
de 30 a 50 años	75	57%
de 50 a 60 años	26	17%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 1 Edad del encuestado



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la primera pregunta sobre la edad del encuestado se obtuvo que el 57% de los habitantes del barrio Cundualó tiene una edad comprendida entre 30 a 50 años, mientras

que 26% de la población tiene una edad comprendida entre los 18 a 29 años de edad y un 17% tiene una edad entre los 50 y 60 años de edad.

Es posible evidenciar que la mayor parte de la población del barrio Cundualó tiene una edad comprendida entre la media-alta que oscila entre los 30 y 50 años de edad; Estos datos son muy importantes para el presente proyecto investigativo tomando como referencia estos datos de la población se puede deducir quienes son las personas más allegadas a los medios radiales.

Pregunta 2. ¿Cómo es la relación con sus vecinos?

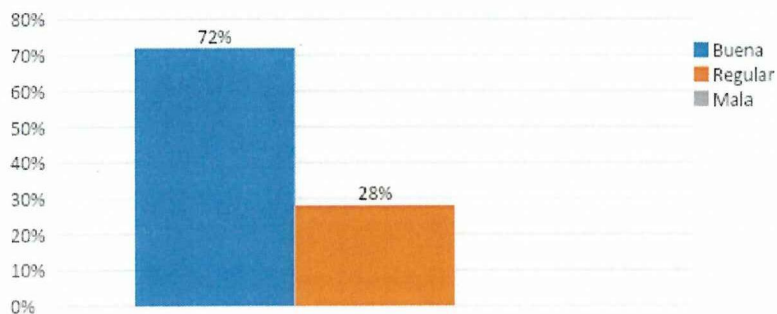
Tabla 2 Relación entre vecinos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	95	72%
Regular	37	28%
Mala	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 2 Relación entre vecinos



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la segunda pregunta sobre la relación entre vecinos, se obtuvo que el 72% de la población tiene una muy buena relación con sus vecinos, mientras que el 28% menciona que tienen una relación regular, y que la población no presenta mala relación entre los vecinos.

Se evidencia que la relación entre los miembros de esta comunidad es buena lo que le permite a este proyecto avanzar con el desarrollo sobre el papel que juegan las radios en el ámbito de la comunicación, ya que los actores sociales conllevan una forma de vivir pacífica y fluida.

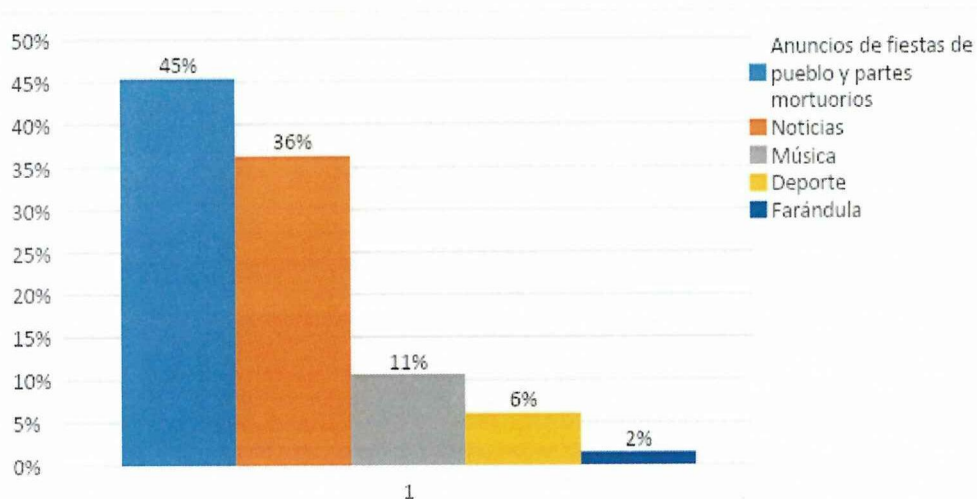
Pregunta 3. ¿Qué contenido comparte usted con sus vecinos?

Tabla 3 Contenido compartido entre vecinos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de fiestas de pueblo y partes mortuorios	60	45%
Noticias	48	36%
Música	14	11%
Deportes	8	6%
Farándula	2	2%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó
Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 3 Contenido compartido entre vecinos



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó
Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la tercera pregunta sobre el contenido compartido entre vecinos, se obtuvo que: el 45% de las personas comparten anuncios de fiestas de pueblo y partes mortuorios entre vecinos, el 36% comparte noticias, el 11% comparte contenido musical, el 6% comparte contenido deportivo y tan solo el 2% comparte contenido sobre farándula.

Analizando estos datos se evidencia que la mayor parte de las personas que habitan en el barrio Cundualó comparten entre si contenido comunicacional en el aspecto de partes mortuorios y anuncios de fiestas populares, esto es de vital importancia para la investigación ya que un proceso comunicativo conlleva compartir varios elementos entre los miembros de una población de estudio, esto ayuda a destacar lo bueno de la comunidad.

Pregunta 4. ¿Usted escucha radio?

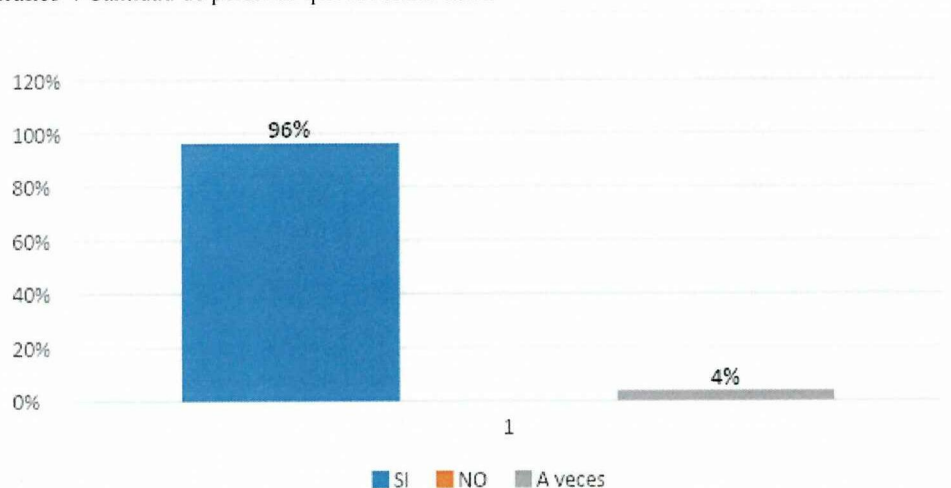
Tabla 4 Cantidad de personas que escuchan radio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	127	96%
NO	0	0%
A veces	5	4%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Gráfico 4 Cantidad de personas que escuchan radio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la cuarta pregunta acerca de la cantidad de personas que escuchan radio se obtuvo que: el 96% de los habitantes del barrio Cundualó escuchan radio, el 4% de los habitantes escuchan por ocasiones la radio y no existe persona que no escuche radio.

Analizando estos datos se evidencia que la mayor parte de la población encuestada escucha radio, esto permite a la investigación plantear propuestas para responder a las interrogantes

se plantean en el diario vivir los investigadores en el área social y comunicativa.

Pregunta 5. ¿Cuál es la radio latacungeña FM que más escucha?

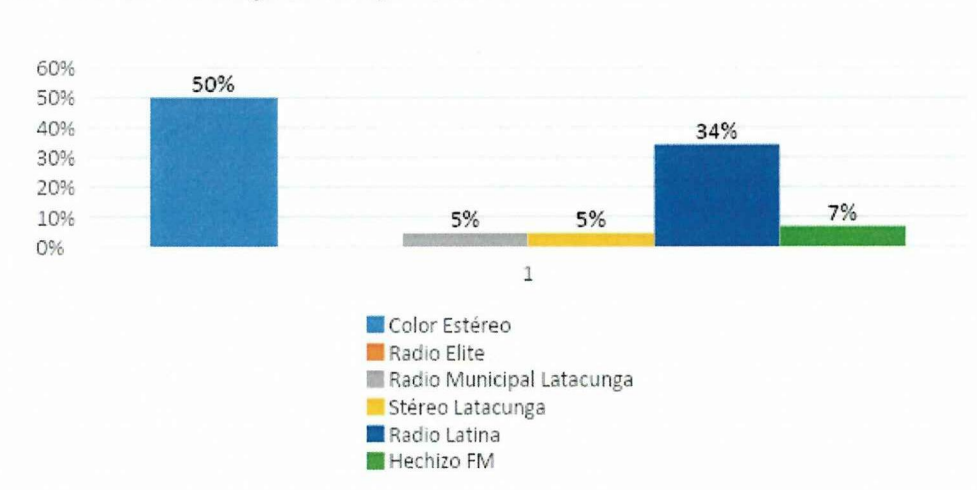
Tabla 5 Radio latacungeña de mayor consumo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Color Stereo	66	50%
Radio Elite	0	0%
Radio Municipal Latacunga	6	5%
Radio Latacunga	6	5%
Radio Latina	45	34%
Hechizo FM	9	7%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 5 Radio latacungeña de mayor consumo



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la quinta pregunta acerca de la radio laticungueña de mayor consumo, se obtuvo que el 50% de los habitantes del barrio Cundualó escucha Radio Color Stereo, mientras que el 34% escucha Radio Latina, el 7% de la población escucha Hechizo FM, el 5% de la población escucha Radio Municipal Latacunga, el 5% de los habitantes Estéreo Latacunga, y que por su parte ninguno de los habitantes escucha Radio Elite.

Una vez analizados estos datos se denota que la radio de mayor consumo en el barrio Cundualó es Radio Color Stereo, demostrando que esta investigación puede ser abordada desde las preferencias de contenido así como también en horarios que aprovechan los oyentes en el barrio Cundualó; a su vez también abre la posibilidad de investigar más a fondo la estructura y contenido de Radio Elite a futuro, ya que obtuvo un nivel de aceptación nulo.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

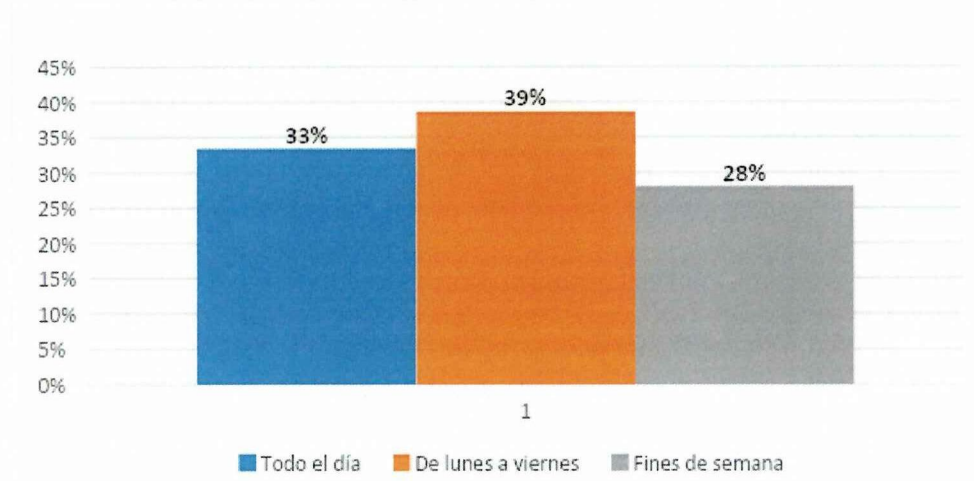
Tabla 6 Frecuencia de consumo radial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	44	33%
De lunes a viernes	51	39%
Fines de semana	37	28%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 6 Frecuencia de consumo radial



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundaló

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la sexta pregunta acerca de la frecuencia de consumo radial en el barrio Cundaló se obtuvo que: el 33% de la población escucha radio todos los días, el 39% escucha radio de lunes a viernes, y que el 28% de la población escucha radio de lunes a viernes.

Realizando el respectivo análisis se comprueba que: los habitantes del barrio Cundaló escucha la radio de lunes a viernes y que además existe una distribución casi equitativa de la frecuencia para escuchar radio. Estas cifras contribuyen a estructurar las formas de consumo por edades y el nivel de aceptación hacia un determinado programa que presenta la comunidad de Cundaló en referencia a la radio privada.

Pregunta 7. ¿Cuántos programas escucha al día?

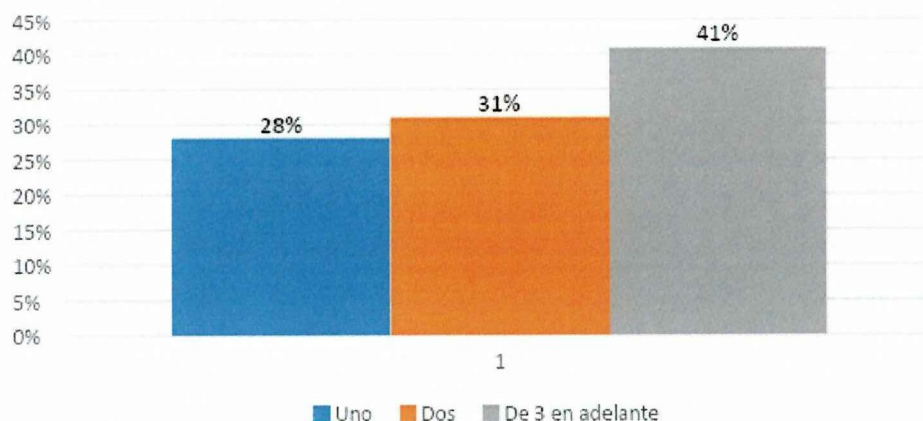
Tabla 7 Cantidad de programas escuchados por día

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uno	37	28%
Dos	41	31%
De 3 en adelante	54	41%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Gráfico 7 Cantidad de programas escuchados por día



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la séptima pregunta acerca de la cantidad de programas escuchados por día se obtuvo que: el 28% de los habitantes escuchan un solo programa radial al día, el 31% escucha hasta dos programas al día y que el 41% de la población escucha más de 3 programas al día.

Analizando estos datos se evidencia que las personas escuchan más de tres programas

radiales por día, estos datos ayudan a identificar el grado de interacción de la audiencia, así como también una valoración exacta sobre la cantidad de programas que son aprobados por la lógica de los oyentes

Pregunta 8. ¿A qué hora escuchan la radio?

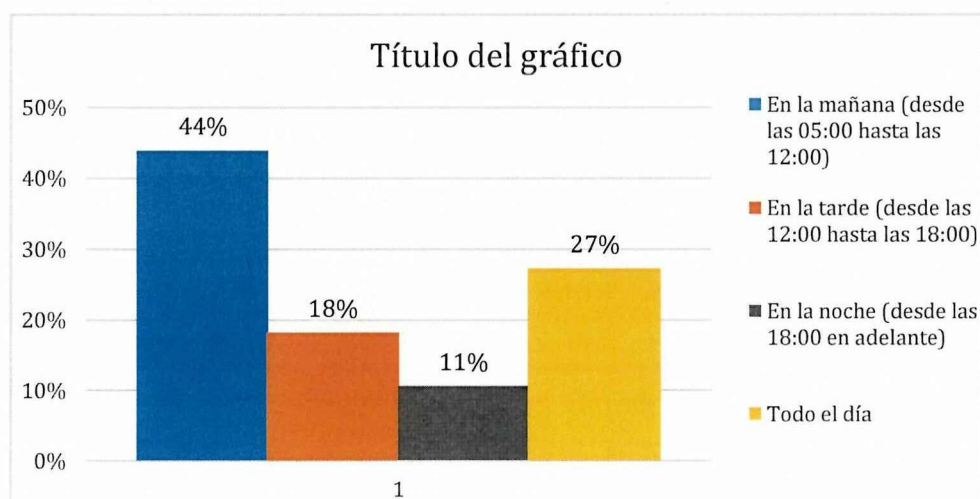
Tabla 8 Horarios de consumo de radio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana (desde las 05:00 hasta las 12:00)	58	44%
En la tarde (desde las 12:00 hasta las 18:00)	24	18%
En la noche (desde las 18:00 en adelante)	14	11%
Todo el día	36	27%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico Tabla 8 Horarios de consumo de radio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la octava pregunta acerca de los horarios de consumo de radio en el barrio Cundualó se obtuvo que: el 44% de los habitantes escuchan radio en horas de la mañana específicamente de 5:00 a 12:00, el 18% escucha radio de 12:00 a 18:00, el 11% escucha la radio a partir de las 18:00 y el 27% de la población escucha radio todo el día.

Analizando los datos propuestos se evidencia que los habitantes de este barrio consumen radio a partir de la cinco de la mañana mientras realizan las primeras actividades del día; estos datos permiten al investigador saber con exactitud los programas que se transmiten a esa hora comprándolo con la parrilla de programación de Radio Color Stereo.

Pregunta 9. ¿Cuál es la razón principal por la que usted escuchar radio?

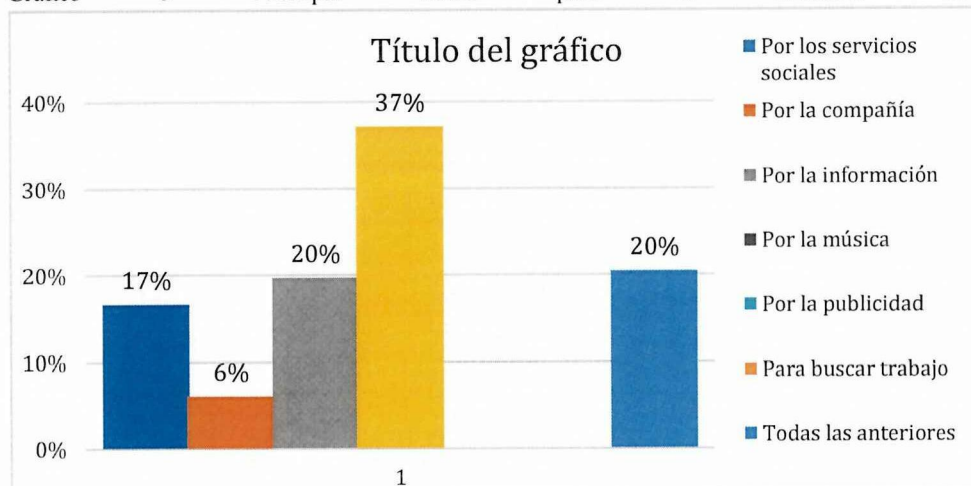
Tabla 9 Principal razón para el consumo de radio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por los servicios sociales	22	17%
Por la compañía	8	6%
Por la información	26	20%
Por la música	49	37%
Por la publicidad	0	0%
Para buscar trabajo	0	0%
Todas las anteriores	27	20%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 9 Principal razón para el consumo de radio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la novena pregunta acerca de la principal razón para el consumo de radio se obtuvo que: el 17% de la población escucha radio por los servicios sociales, el 6% lo escucha por la compañía, el 20% por la información, el 37% por la música, el 20% escucha la radio por todas las razones anteriores y que no existe aceptación en el aspecto de publicidad y tampoco al momento de buscar trabajo.

Analizando los resultados se denota claramente que la radio tiene un elevado grado de aceptación en el aspecto musical y que esto contribuye al investigador a caracterizar que una buena programación va de la mano con música de interés general. A su vez describe que a pesar de existir tandas publicitarias y comerciales a los habitantes de la comunidad de Cundualó les interesa únicamente el contenido de los programas.

Pregunta 10. ¿En qué momento del día escucha la radio?

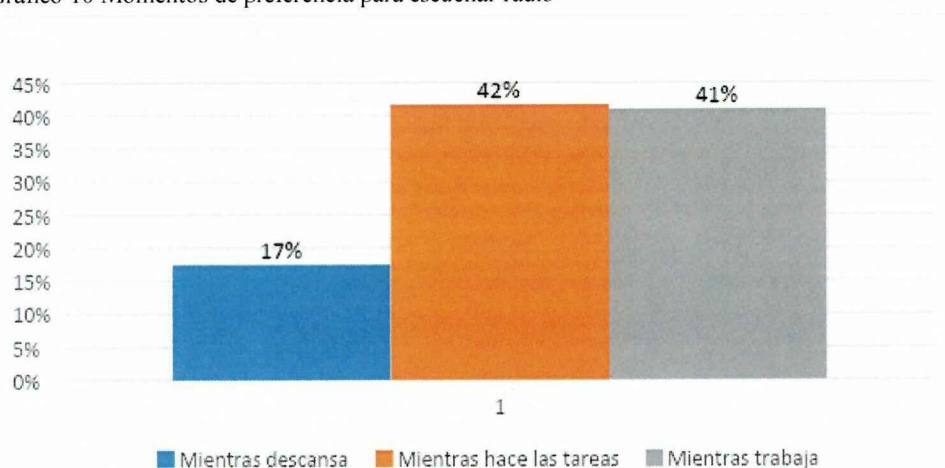
Tabla 10 Momentos de preferencia para escuchar radio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mientras descansa	23	17%
Mientras hace las tareas	55	42%
Mientras trabaja	55	41%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Gráfico 10 Momentos de preferencia para escuchar radio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la décima pregunta acerca de momentos precisos para escuchar la radio se obtuvo que el 17% de la población que escucha la radio lo hace mientras descansa, el 42% mientras hace las tareas y mientras y muy estrechamente el 41% de los habitantes escucha la radio mientras trabaja.

Analizando los datos obtenidos podemos denotar que el momento preciso para escuchar la radio durante el día es mientras los habitantes hacen las tareas o quehaceres del hogar, exponiendo la disponibilidad de tiempo que presentan los miembros de esta comunidad rural con base al consumo de radio privada en sus actividades diarias.

Pregunta 11. ¿Cómo interactúa usted con la radio?

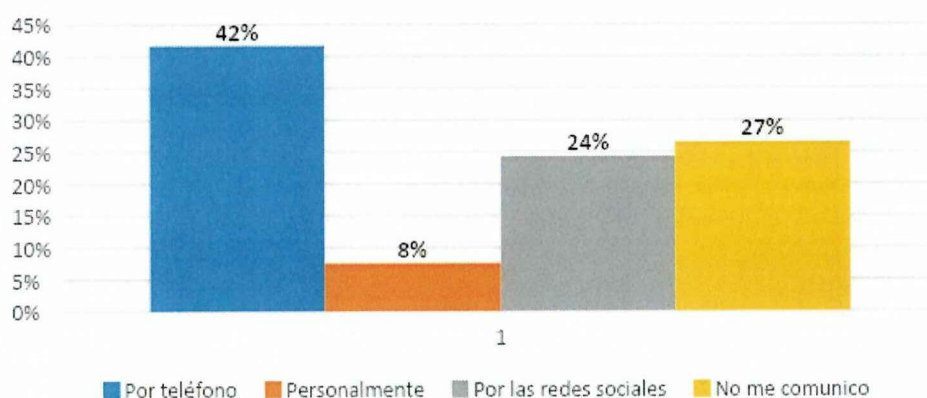
Tabla 11 Formas de comunicación entre la audiencia y la radio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por teléfono	55	42%
Personalmente	10	8%
Por redes sociales	32	24%
No lo hago	35	27%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Grafico 11 Formas de interacción entre la audiencia y la radio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la décimo primer pregunta acerca de las formas de comunicación entre la audiencia y la radio se obtuvo que: el 42% de los habitantes del barrio Cundualó interactúan con la radio por vía telefónica, mientras que el 8% lo hace personalmente, el 24% lo hace por las redes sociales, y el 27% menciona que no se comunica con la radio por diversas razones personales, culturales, económicas y de tiempo.

Analizando estos datos se evidencia que en el barrio Cundualó efectivamente la mayor cantidad de personas se comunican mediante vía teléfono, esto a su vez permite evidenciar que la radio privada genera espacios de participación entre las comunidades rurales, por consiguiente, las comunidades aprovechan esas ventajas para poder comunicarse externamente con el resto de personas de su entorno.

Pregunta 12. ¿En qué actividades participa usted con la radio?

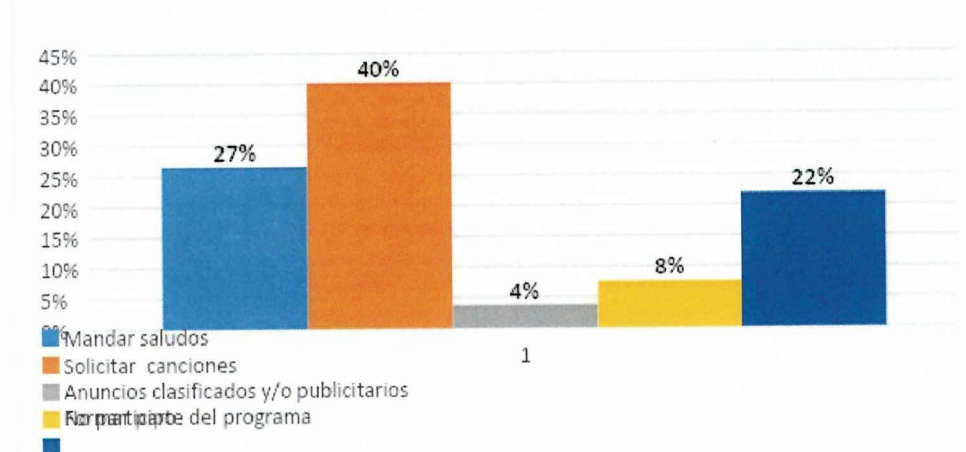
Tabla 12 participación de la audiencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mandar saludos	35	27%
Solicitar canciones	53	40%
Anuncios clasificados y/o publicitarios	5	4%
Formar parte del programa	10	8%
No participo	29	22%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Gráfico 12 Actividades participativas de la audiencia con la radio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión

En referencia a la decimosegunda pregunta acerca de las actividades participativas de la audiencia con la radio se obtuvo que: el 27% de los habitantes del barrio Cundualó se comunican con la radio para mandar saludos, mientras que el 40% lo hace por solicitar canciones, el 4% por los anuncios clasificados y/o publicitarios, el 8% para formar parte activa del programa y el 22% menciona que no participa ya sea por diversos motivos personales, culturales, económicos o de tiempo.

Esta información permite generar conocimiento verídico acerca del objetivo principal de una radio comercial, y que la gente lo sabe, por tal razón, los oyentes tienen mayor grado de afinidad con cierto medio de comunicación por ser una radio que está cerca del sector rural y que a su vez la gente se familiariza con el medio para solicitar contenido de entretenimiento mientras realiza sus actividades, al mismo tiempo que socializa en público al momento de mandar saludos ala aire.

Pregunta 13. ¿Cuán importante es para usted que la radio genere espacios de interacción y participación pública?

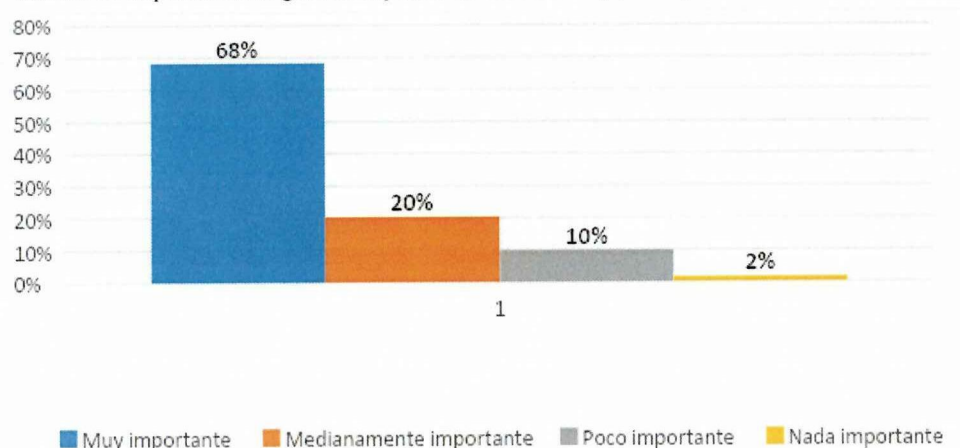
Tabla 13 Importancia de generar espacios de interacción y participación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	90	68%
Medianamente importante	27	20%
Poco importante	13	10%
Nada importante	2	2%
Total	132	

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Gráfico 13 Importancia de generar espacios de interacción y participación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del barrio Cundualó

Elaborado por: Zapata Cristian

Análisis y discusión.

En referencia a la decimotercera pregunta acerca de la importancia de generar espacios de interacción y participación se obtuvo que: el 68% de los habitantes del barrio Cundualó consideran muy importante que las radios generen espacios de interacción y comunicación, mientras que el 20% lo considera medianamente importante, el 10% lo considera poco importante y tan solo el 2% no lo considera importante.

Analizando estos datos se evidencia que la audiencia necesita tener espacios de interacción y participación con los medios de comunicación; y en el sector rural en donde se ubica el barrio Cundualó es indispensable la radio por ende se aprecia la importancia de participar e interactuar en la radio.

11.2. Análisis y discusión de entrevistas

11.2.1. Entrevista al Sr. Henry Vínico Pilatasig, director de Radio Color Stereo y entrevista al Sr. Segundo Lasluisa presidente del barrio Cundualó

La entrevista a este medio de comunicación se diseñó y ejecutó con el propósito de conocer la versión de estos profesionales en el área de la comunicación específicamente en el ámbito de la radiodifusión y analizar mediante preguntas cuál es el rol que desempeña la radio en torno a la sociedad y como aporta el contenido que a diario se difunde al desarrollo comunicacional de los pueblos especialmente en la parroquia Juan Montalvo; así mismo al presidente del barrio Cundualó para hacer discusión sobre sus respuestas.

1.- ¿Cuántos años de vida institucional tiene Radio Color Stereo al servicio de la comunidad?

La percepción de la del entrevistado en cuanto a la radiodifusión al servicio de la sociedad concuerda con lo propuesto por Galer y Hughes, (2014) acerca de la línea lógica que debe seguir una radio dentro de sus códigos de difusión, destacando lo positivo y negativo de la práctica laboral. En este sentido, el Sr. Henry Vínico Pilatasig, director de Radio Color Stereo menciona que: “La radio está cumpliendo en el mes de mayo exactamente 24 años de estar al servicio de la comunidad en el target en el que inicialmente fue creada, en el ámbito de entretenimiento en el aspecto juvenil musical”, haciendo alusión a que la radio varía con el tiempo en forma y formato para brindar mejores servicios.

Las comunidades rurales y los barrios particularmente no tienen mucho tiempo de familiarizarse debido a la sectorización y dificultad para acceder a los medios de comunicación en la anterioridad. Por tal motivo, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó afirma que: “Aproximadamente la radio color estéreo yo llevo escuchando

ya más de 15 años igual mis hermanos y la comunidad también creo, porque es buen la radio, buena música ponen, uno prende la radio en la mañana y las noticias se escucha igual me voy al trabajo y ya están haciendo otros programas ya, claro que de vez en cuando si se escucha otras radio pero más escuchamos esta radio por las misas de muertos así se escucha”.

Se denota claramente que a pesar de ser una radio joven Color Stereo ya se ha creado un espacio en el mercado comunicacional y desde su creación ya se planteó estrategias que a la gente hasta hoy les gusta y que comparten a diario, es desde ahí que se evidencia que su función ante la sociedad, hecho que puede ser aceptado positivamente por la audiencia.

2.- ¿Cómo está constituida la programación general de Radio Color Stereo?

La percepción del entrevistado en torno a lo propuesto por el autor Mata (1993) en lo referente a la naturaleza de las radios y la difusión de contenidos que se plantean pero que no siempre se cumplen por diversas razones. Así, Sr. Henry Vinicio Pilatasig, gerente de Radio Color Stereo manifiesta que: “La programación es netamente musical las 24 horas Cada programación está estructurada en lo que es el entretenimiento con música le hemos añadido algunos generes periodísticos como es la lectura de noticias en el ámbito deportivo, radio revistas, pequeñas pastillas informativas en el ámbito nacional e internacional, en algunos programas no en todos pero con la tecnología no se sabe lo que puede pasar inmediatamente”, indicando además que la programación no siempre fue pensada a un solo público objetivo.

Los habitantes de las zonas rurales conocen bastante acerca de los medios de comunicación, debido a la cantidad de tiempo que le dedican. Es así como, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó expresa que: “ he visto y oído también que los programas son solo de música chicha y noticias también un poquito y a veces se escucha en la mañana porque desde las 5 sabe estar sonando y hablan ahí los señores de la radio, uno como ya se despierta a esa hora a hacer café ya se prende el equipo o también ya saben estar prendiendo los vecinos ya, después hasta el mediodía sabe pasar música el señor Quinga, después la doctorita corazón en la tarde igual saben poner música suave y antiguas y en la

noche ya no estoy tan al tanto porque ya toca hacer la merienda también”. Esto indica que el presidente del barrio confirma que la radio si posee acogida por parte de la comunidad, además conoce gran parte de lo que la radio presenta a diario.

Se puede apreciar claramente que el medio de comunicación no necesariamente centra su programación principal al sector comercial ya que de por si con la gestión que se realiza sumado a la correcta aplicación de los códigos deontológicos que se manejan y respetando las leyes vigentes aprobadas por la Secretaría de Comunicación el producto final será aprobado por los consumidores quienes serán los que juzguen la calidad del mismo.

3.- ¿Qué hace Radio Color Stereo en beneficio de las comunidades rurales del cantón Latacunga en el ámbito de la comunicación?

Los resultados recogidos en la investigación acerca de las radios privadas en las comunidades rurales responden a lo que planteaba Álvarez, Enríquez y Hurtado (2014) acerca de la proximidad de la radio con los oyentes y la respuesta institucional a las necesidades comunicacionales de los mismos. Es así como, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo menciona que “en el aspecto rural hemos identificado a los barrios, y también hemos integrado a los mismos en los diferentes eventos y programas que realiza Color Stereo a lo largo del año con los eventos artísticos, culturales, y sociales”, además concluye a que las radios comerciales no superan las barreras comunicacionales para las que fueron creadas pero que su radio si lo hace.

El entrevistado hace alusión a lo que proponía Guanipa (2012) acerca de la acción de comunicar y la cantidad de personas que intervenían en dicho proceso, de tal forma, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó menciona que: “Bueno realmente para la comunidad no ha dado nada, lo que si tal vez lo que ayudan pasando lo de los muertos, de las misas, cierto las fiestas también he oído que saben pasar, de ahí solo la música lo que nos gusta a nosotros las músicas nacionales eso, pasillos o sino los boleros; en cambio nosotros sabemos mandara avisar a los vecinos a las familias que algo ha pasado como no todos están pendientes de la radio ni las noticias toca avisar o sino ellos oyendo ya avisan enseguida, y dejando de hacer todo hay que ir a ver”.

Indirectamente los habitantes de la comunidad se benefician y están a gusto con lo que reciben de la radio, lo comparten y difunden rápidamente ya que así es como funciona una comunidad rural a través del traspaso de comunicación por los distintos medios existentes.

Podemos ver que a pesar de que la radio es de carácter comercial y todo su contenido puede estar ligado a términos monetarios, centra gran parte de atención a sector rural lo que le da realce a este proyecto de investigación y a su vez lo nutre de valores positivos ya que este medio de comunicación aporta positivamente al ámbito rural y pocas radios lo hacen, a su vez al ser una radio de gran impacto local se benefician ambas partes interesadas.

4.- ¿En qué consisten los servicios sociales a la comunidad según las políticas de Radio color Stereo?

Acorde a lo planteado nuevamente por Galer y Hughes, (2014) acerca de la radio y la difusión de temas que vinculan al sector rural y sus problemáticas en los diferentes campos de estudio, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo menciona que “Los servicios sociales son anuncios, ya sean de fiestas, partes mortuorios, anuncios clasificados, aporte individual cuando alguna persona natural necesita ayuda urgente; también invitaciones religiosas y festividades populares”

El entrevistado recuerda las vivencias y anécdotas que recolectó con el tiempo acerca de los programas radiales, es así como, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó, y menciona que: “ a veces se está en la casa y se prende la radio y ya se está oyendo la música, también toca estar pendiente de los anuncios de santitos y los vecinos también saben estar oyendo desde de mañana, en veces es la Latina la que se escucha porque antes pasaban, pasaban ellos también pero ya no mucho ya, ahora es más la Color Stereo”

La comunidad encuentra una satisfacción en los medios de comunicación porque son el acompañamiento diario al momento de cumplir las actividades laborales y del hogar, la audiencia está atenta y confía en el contenido radial.

Los servicios sociales son una forma de comunicación e interés general y directo por lo que la gente está pendiente día tras día ya sea por un motivo u otro dependiendo de la necesidad y gustos del oyente. Aquí se denota la intención del medio de comunicación de sobresalir

de entre el resto de medios locales para posesionarse dentro del ámbito económico y social además para esta investigación es de gran ayuda ya que se evidencia el aporte efectivo de color estéreo con la comunidad.

5.- ¿Cuánto cuesta pautar servicios sociales y cuánto cuesta pautar publicidad normal?

El entrevistado hace alusión permanente a lo que propone Zambrano (2018) en referencia a los modelos de radiodifusión comercial en donde la los consumidores se los consideraban clientes potenciales en el ámbito económico y también de contenidos. Por ende, el Sr Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo aclara que: “un parte mortuario te vale 8 dólares cada pasada y una publicidad va subiendo por ejemplo 8, 10, 15 dólares dependiendo del tamaño del texto; y una publicidad aquí las 8 pasadas diarias durante un mes te vale 350 a 400 dólares”, enfatiza también que un servicio social es más caro debido a que es publicidad eventual y su difusión es al instante.

En el ámbito de los servicios sociales el entrevistado concuerda indirectamente con las afirmaciones de Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol (2016) sobre la audiencia y los productos que consume a través de la radio. En concordancia, el Sr. Segundo Las luisa. Presidente del barrio Cundualó manifiesta que: “Realmente lo que pasan en la radio es de misas de año o de misas de mes, o sino cuando acaba de morir un vecino o alguien del centro ya pasan 3,4 veces según hayan pagado en la radio para que pasen, a veces pasan cada hora, o dos, a veces pasan cada rato o sino hasta la hora de enterrar. También para ayudar a la gente pobre o a discapacitados así, piden ayuda y así apoyan, a veces ponen para buscar trabajo o cuando hay 15 años también saben pasar saludos, si, si ayuda eso también entonces uno ya sabe y aprende”

Los servicios sociales empezaron a tomar fuerza cuando la comunidad empieza a darse cuenta de que es una buena forma de comunicarse e informarse al mismo tiempo con las personas de dentro y fuera del entorno, y es ahí en donde la radio aporta indirectamente como radio privada.

Un medio de comunicación ya sea en radio, prensa o televisión no se sostiene de por sí solo con la programación habitual en el mercado de consumo. Nos es así de fácil debido a que se generan costos como son: la frecuencia, pagar los servicios básicos, generar preproducción y postproducción, remunerar al personal a cargo del mantenimiento de los aparatos y sistemas que hacen que la radio funcione adecuadamente, personal administrativo, a su vez también debe generar ganancias y reconocimiento social; eso es lo que se puede identificar de este medio de comunicación y a la vez se aclara los precios a los cuales el público en general puede acceder.

6.- ¿Qué hacer para fomentar mayor participación de la audiencia rural?

El entrevistado hace una alusión similar a la propuesta de Martínez y Plata (2017) cuyo documento trata acerca de los lenguajes empleados por las radio para atraer aliados y clientes auditivos. Así, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo enfatiza que: “es ahí en donde está el papel del locutor ganarse al oyente no con premios ni con rifas, hay que ganarse a la audiencia con lo que uno hace y perfeccionarlo a tal punto que la audiencia necesite de usted la mayor parte del tiempo”, posterior a aquello se revelaba las intenciones de migrar hacia plataformas modernas de difusión de contenidos.

Los servicios extras que le dan un valor agregado acerca de la programación diaria a una radio comercial hace sentir agusto a los yentes, en tal afirmación, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó comparte que: “Yo tuve la oportunidad de poner dos veces, una fue en la latina cuando falleció mi papa, y la otra cuando falleció mi hermano ahí si pusimos en la color estéreo y en ese entonces nos cobraron 10 dólares cada pasada porque le enterramos enseguida, cuando fui secretario del barrio en cambio con la directiva del 2015 para las fiestas de San José, así mismo la gente antes colaboró con cualquier cosita y pusimos así mismo en la Color Stereo para que pasen de las fiestas, sobre los toros, las comparsas, campeonato de índor también hicimos, de gallos hasta campeonato de 40 hicimos, hay pasamos durante toda la semana tres veces, ahí nos cobraron 150, pero así mismo la gente llevo bastantes”

Los servicios sociales no están constituidos dentro de la programación diaria de un medio radial, pero sin embargo se incluyen dentro de los diferentes programas donde los clientes deseen pautar los servicios que consideren adecuados para la comunidad en general.

En tal virtud, se evidencia que el medio comunicacional busca generar espacios modernos de participación y trabaja en la mejora de los mismo, también se presenta una de las particularidades principales de un medio radial y es la música en sus diferentes horarios, estos a su vez juegan un papel importante en la imagen social de la gente esto hace que la investigación presente resultados positivos, pues en las encuestas a la gente concuerdan que el tipo de música que a la gente escucha es la música popular.

7.- ¿Cuáles son los medios principales a través de los cuales la audiencia participa con Color Stereo?

La percepción de mayor impacto a la que llega el entrevistado, coincide con el planteamiento de Cordozo (2009) quien hablaba acerca de la sintonía de la audiencia en cualquier momento de la cotidianidad gracias a las facilidades que brindan las emisoras. Así, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo manifiesta que: “En el aspectos de la participación normalmente en lo que es por teléfono, ya que casi desde los inicios de la radio se tenía esta posibilidad de comunicarse con la radio, claro que no todos los medios de aquel entonces tenían a la mano esa herramienta, pero la había, es después que todas las radios implementaron esta forma de comunicación, pero solo se llamaban a pedir música, ósea es para lo que servía en si la radio en la antigüedad, para la música”

El entrevistado hace un debate con el autor con el autor Cabrera (2017) y su teoría acerca de brindarles a las minorías la posibilidad de participar y que a su vez su participación sea útil para la sociedad. Por ende, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó comenta que: “pasamos ocupados a veces en el trabajo o sino las personas que se quedan en la casa las mujeres, pero ellas así mismo ocupadas solo escuchan, pero si se manda saludos siquiera. De ahí para que la gente participe es estudiando para ser músicos o trabajando ahí en la radio porque igual no es del gobierno la radio”

El sector rural se ve excluido en este aspecto comunicativo pero a su vez no es obra de los medios de comunicación, la falta de tiempo y recursos económicos obligan a los oyentes a limitarse únicamente a ser espectadores de la programación radial de los medios esto a su vez orienta a los futuros investigadores a buscar nuevas estrategias de participación.

Con el pasar de los años la sociedad converge en nuevas formas de comunicación, ya sean por redes sociales o encuentros personales, la forma de comunicarnos evoluciona y dependiendo del enfoque al que se dirija cada ser humano aprobara o rechazara la estrategia comunicativa, eso es lo que demuestra el resultado de esta entrevista denotando que la radio abre la posibilidad de comunicarse por los diferentes medios a la sociedad.

8.- ¿Existe contacto directo con su audiencia, en el ámbito comunicacional?

Cuando la comunicación pasa a ser des-estratificada surgen modernas teorías como las de Martínez y Plata (2017) en donde planteaba la importancia de establecer espacios de dialogo, escuchar al oyente y al mismo tiempo aplicar la complicidad para, mantener estable la audiencia y fomentar la llegada de más consumidores manifiesta. Así, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo, el mismo que puntualiza lo siguiente: “Claro, la gente viene a dejar los saludos personalmente, se ha acercado a felicitar al personal de la radio y mandar saludos al aire a la vez que aprovechan para ser parte del programa, no en su totalidad porque no sería correcto por los códigos deontológicos que se manejan, pero si se hace la apertura a la gente y participe y viva la experiencia aquí y conozca que eso nos es prohibido, no somos egoístas en ese sentido”

El entrevistado alude a que se da la participación social en el entorno radial y además se incorporan nuevas técnicas digitales. Es así como, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó, afirma que: “Realmente los que más participan aunque sea un poquito son los jóvenes, ellos pasan con los celulares todo el día, entonces casi ni el teléfono no hace falta pero cuando ellos no están ahí si se llama o sino cuando se quiere hacer pasar un saludo se va directamente, antes nunca no nos han negado, años atrás en cambio cobraban 25 centavitos por mandar cada saludo igual era bueno mejor la gente más participaba”.

Con el pasar de los años y el avance tecnológico en la sociedad actual los medios de comunicación migran su formato a la web 2.0, en donde los actores principales son las nuevas generaciones y las redes sociales, y convierten la comunicación en un sistema aún más dinámico, sin dejar a un lado los formatos tradicionales de difusión de contenidos.

De esta manera se evidencia la necesidad importante que tienen las personas naturales o jurídicas de comunicarse directamente con los diferentes medios de comunicación haciendo aún más efectiva la interacción entre público y los medios, a su vez familiariza al entorno y lo estimula a formar parte activa del mismo.

9. ¿Existen otros mecanismos para atender a la audiencia dentro del ámbito comunicacional para fomentar el desarrollo social.

El entrevistado concuerda positivamente con la teoría plantada por Gómez y Simón, (2016) acerca de del desarrollo integral del individuo y la necesidad de ser entes sociales que respondan a la comunicación asertiva. En ese sentido, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo menciona que: “No hay manera más directa de enlazarnos personalmente entre el medio de comunicación y la población que buscando nuevos talentos artísticos, en el cantón Latacunga existes infinidad de talentos musicales como son banda orquestas grupos folclóricos, dúos, tríos musicales, que necesitan darse a conocer y buscan en la Color Stereo un empujoncito porque ya saben cómo se trabaja en este medio de comunicación y la gente acude, y la parroquia Juan Montalvo no es la excepción”, enfatizaba también el hecho de atender a la audiencia en las oficinas de la misma.

El entrevistado enmarca los aprendizajes sobre cuanto la radio aportado para las actividades sociales, y al mismo tiempo cuanto convivido personalmente con el medio de comunicación. Así, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó menciona que: “Claro que hay, nosotros mismo más que todo los mayores para pasar cualquier anuncio o problema, cuando hay campañas igual saben llamar a los dirigentes de los barrios. Para pasar esos anuncios de coca cola o de los pollos igual pagan y deben ir a firmar en la radio, así mismo es con nosotros hay que ir personalmente sino no atienden”, además comparte su conocimientos válidos para el aporte del proyecto.

En los procesos de comunicación siempre existe el diálogo frontal en donde participan esencialmente las partes interesadas, en este caso la radio privada y los oyentes así como también los clientes para generar pautas y franjas publicitarias, se hace un acercamiento previo, posterior se desarrollan los siguientes procesos comunicativos.

El desarrollo social se logra únicamente haciéndose conocer ante la sociedad, esto es lo que hizo la radio ya hace más de 20 años y que de igual por inercia busca lo mismo del público al que se dirige, el poder asociarse indirectamente y crear un lazo de entera amistad, a tal punto en que el oyente lo siente como parte de su vida diaria; es lo que en este proyecto evidencia con la recolección de datos.

10.- ¿Se siente a gusto con la participación de la audiencia rural?

El autor se siente identificado con las propuestas investigativas que plantea Martínez y Plata (2017) en donde hablaba acerca de entablar conversaciones con la audiencia, buscar nuevas formas de conversación pero sin dejar a un lado su objetivo como medio. Por ello, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo manifiesta que: “En nivel de audiencia se mide de acuerdo a la pauta y la franja publicitaria que mantenemos y tenemos, de acuerdo a eso se mide, para que las marcas o las agencias publicitarias te busquen, es de igual manera con la audiencia y de esta manera nos sentimos muy a gusto y satisfechos, ya que de ser lo contrario tendríamos que cambiar la estructura y género como lo hacen la mayoría de radios”, enfatizando en que se ganaron e cariño de a gente en poco tiempo.

Los resultados obtenidos de dicha entrevista permiten hacer una comparación entre lo propuesto por Torregroza, Llamas y Borja (2014) acerca de la necesidad de contar con actores sociales para construir los programas radiofónicos. En tal sentido, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó manifiesta que: “Por parte de las radios lo que se a visto es que las banda orquestas saben tocar ahí en la televisión primero porque hay televisión y radio del mismo nombre entonces primero pasan por la radio y después ya se puede comprar o contratar a los artistas para conocerlos más, también se escucha a los catequistas así, piden colaboraciones cuando es día de las madres o Navidad para brindar a los barrios a los más pobres”

En los procesos de comunicación efectiva se ve plasmado el trabajo de los actores sociales que intervienen positivamente para dar cumplimiento y seguimiento a los temas tratados ya que son temas delicados y deben ser tratados con mucho cuidado y responsabilidad evitando las discordias y ayudando a fortalecer los lazos simbólicos entre los medios de comunicación y los pueblos emergentes.

Es así como se presenta en la actual sociedad una satisfacción mutua entre las dos partes interesadas, en este caso la radio comercial privada y la comunidad y los barrios rurales, ya que el uno se familiariza con el medio de comunicación y recibe el producto final aprobado previamente y luego difundido a través del medio de comunicación de su preferencia y el otro crea lazos de amistad y genera ingresos económicos para el desarrollo del medio comunicacional que incursionan en el tiempo y lugar determinado.

11.- ¿Cómo define el nivel de interacción con su audiencia?

Los datos que resultaron de este proyecto investigativo hacen alusión a lo que considera el entrevistado y este a su vez concuerda con lo que proponía González y Pereda (2015) sobre el término de la comunidad como unidades sociales que pueden contener la mayoría de interacciones sociales en donde la radio puede llevar con totalidad el ciclo de la comunicación. Por tal motivo, el Sr. Henry Vinicio Pilatasig, director de Radio Color Stereo afirma que: “Existen aplicaciones tecnológicas que miden la aceptación de la audiencia, pero nosotros sabemos lo que la gente consume y sabemos que no necesitamos más estrategia en el ámbito comunicacional hablando de radio comercial privada, que la música, es la música de los pueblos, es la música popular, la música que escucharon nuestros abuelitos y que hasta a actualidad los jóvenes escuchan, ¿y quién no baila por ejemplo una banda?, entonces, el nivel de interacción de la audiencia y la Color en estos 24 años es sobresaliente es diez sobre diez”, sin embargo cada vez son más las masas de personas que se suman a la audiencia selecta de la radio.

En efecto un medio de comunicación no se mantiene en el mercado global, nacional y local de por sí solo, y no hay otra estrategia más que el hacer del oyente su cliente principal y por ende hay que aprender del oyente y aportarle con contenido valioso el mismo que debe

aportar en diferentes directrices sociales una de ellas la comunicación efectiva, he ahí le papel fundamental que cumple Radio Color Stereo para con la población latacungueña.

Los habitantes de las zonas rurales conocen bastante acerca de los medios de comunicación, debido a la cantidad de tiempo que le dedican. Es así como, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó expresa que: “ he visto y oído también que los programas son solo de música chicha y noticias también un poquito y a veces se escucha en la mañana porque desde las 5 sabe estar sonando y hablan ahí los señores de la radio, uno como ya se despierta a esa hora a hacer café ya se prende el equipo o también ya saben estar prendiendo los vecinos ya, después hasta el mediodía sabe pasar música el señor Quinga, después la doctorita corazón, en la tarde igual saben poner música suave y antiguas y en la noche ya no estoy tan al tanto porque ya toca hacer la merienda también”, en complemento a lo planteado se conoce que los adultos mayores escuchaban novelas a través de la radio.

Los resultados obtenidos de dicha entrevista permiten hacer una comparación entre lo propuesto por Torregroza, Llamas y Borja (2014) acerca de la necesidad de contar con actores sociales para construir los programas radiofónicos. En tal sentido, el Sr. Segundo Lasluisa, presidente del barrio Cundualó manifiesta que: “Por parte de las bandas o orquestas saben tocar ahí en la televisión primero porque hay televisión y radio del mismo nombre entonces primero pasan por la radio y después ya se puede comprar o contratar a los artistas para conocerlos más, también se escucha a los catequistas así, piden colaboraciones cuando es día de las madres o Navidad para brindar a los barrios a los más pobres”

En los procesos de comunicación efectiva se ve plasmado el trabajo de los actores sociales que intervienen positivamente para dar cumplimiento y seguimiento a los temas tratados ya que son temas delicados y deben ser tratados con mucho cuidado y responsabilidad evitando las discordias y ayudando a fortalecer los lazos simbólicos entre los medios de comunicación y los pueblos emergentes.

11.2.2 Análisis de resultados

Los contenidos que lo moradores del barrio Cundualó asimilan como importantes dentro de su sistema comunicativo son los anuncios de fiestas y partes mortuorios que las personas propias y ajenas del barrio pautan en radio para hacer que un mensaje se difunda a toda la sociedad, esto para enterarse acerca los actos culturales, religiosos sociopolíticos del entorno día tras día; por ende los moradores consideran a Radio Color Stereo como apoyo fundamental para la difusión de contenidos que necesita que la gente conozca ya que con el pasar de los años la radio logro darse a conocer por todos los habitantes.

La función que cumple Radio Color Stereo dentro del sistema comunicativo es que mediante los diferentes programas ayuda a transmitir información de gran importancia para las comunidades rurales y en Cundualó, mediante las pautas y anuncios temporales ayuda a las personas a enterarse sobre los acontecimientos actuales de la provincia, el cantón, la parroquia y el barrio en particular gracias a la cercanía y afinidad que las personas demuestran hacia este medio y a su vez los artistas musicales acuden al medio para impulsar su talento al mercado comunicacional.

Radio Color Stereo no presenta programas enfocados a la información noticiosa pero arrienda un espacio a la prefectura de Cotopaxi para dar a conocer sus actividades como tal; basado en el ámbito comercial las personas pautan espacios, llamados servicios sociales, y cuando emprenden negocios pautan a través de la radio para anunciarse a la sociedad en general. La radio fideliza a los oyentes a través del contenido musical, a su vez dentro de los diferentes programas se crean espacios de participación e interacción mediante redes sociales, llamadas telefónicas y mensajes de texto en donde los profesionales cargo de la conducción son los encargados de agradar a los oyentes en integrarlos a la programación diaria y socializar.

Acerca de la presente investigación; el 57% de los habitante del barrio Cundualo es público adulto, de ahí que se puede dilucidar acerca de las preferencias musicales, en este aspecto música popular, por ende existe una relación madura y seria entre los miembros de estas comunidad, tomando en cuenta que el barrio es pequeño y permite una buena convivencia entre moradores, gracias a los datos que arrojan las entrevistas y encuestas se puede conocer que el contenido que presenta Radio Color Stereo y que la comunidad comparte entre sí son los anuncios de fiestas y partes mortuorios en un 45% y que un 36 comparte

contenido noticioso no necesariamente información.

En el presente proyecto de investigación se evidencia con un alto porcentaje que las personas prefieren escuchar radio debido a que no necesariamente debe inmovilizarse ante un trasmisor de radio para disfrutar de los contenidos diarios, sino que lo puede hacer mientras realiza actividades laborales o de ocio. Una vez que se evidencia la aceptación de las personas hacia la radio se presenta la inclinación preferencial hacia radio color estéreo con un 50% de la población que escucha radio frente a un 34% de habitantes que escuchan radio Latina debido a la cercanía y familiaridad que han adquirido con el pasar de los años a diferencia de las otras radios FM laticungueñas, es el contenido y los formatos que hace importantes a las radios en el barrio Cundualó.

Esta población es mayormente agrícola en donde se evidencia la actividad diaria de sus habitantes, pero el consumo radial se presenta en un 39 % entre semana ya que los sábados y domingos se dedican al comercio y a realizar las compras de alimento. Así mismo la particularidad de radio color estéreo es que tiene mucha aceptación gracias a su contenido música haciendo que los oyentes prefieran consumir su música y sus contenidos durante la mayor parte del día, en un 41 %, los horarios de consumo varían de acuerdo a las disponibilidades de tiempo de sus espectadores y en referencia a la actividad que realizan predominando así el horario matutino en un 44%, esto se debe a que los habitantes del sector rural deben madrugar más para poder llegar a tiempo a sus actividades laborales.

Si bien es cierto todas las radios en general presentan contenido musical sin excepción por ende la razón por la que los oyentes escuchan la radio es por la música, a esto se le suma el contenido de entretenimiento y el carisma de los profesionales a cargo de la conducción del programa, es así con un 37% de los habitantes del barrio Cundualó escuchan la radio para disfrutar de la música chicha, tropical, nacionales, entre otras.

Al igual que en la televisión un espectador de radio tiene su momento preciso del día para escuchar radio, esto dependerá mucho a las actividades que realice así como también de las costumbres diarias, es así como en las encuestas y entrevistas se evidencia que los habitantes del barrio Cundualó escuchan radio mientras hacen tareas demostrando que un 42% presenta esta particularidad y que muy estrechamente las personas también escuchan

radio mientras trabajan demostrando así un 41% de sintonía en aquel instante del día.

Para todas las radios en general la participación de la audiencia es extremadamente importante, esto se debe a que son la razón de ser de un medio de comunicación, sin audiencia el medio de comunicación pierde senescencia, es así como Radio Color Stereo recepta la participación de esta audiencia mediante llamadas telefónicas en un 42%, mientras que el 24% lo hace a través de redes sociales y que un 24% no participa por cuestiones netamente laborales y personales, en ocasiones por desconocimiento.

Cuando la gente participa ya está siendo parte de un proceso de retroalimentación término que nace a partir de los medios de comunicación y la necesidad de generar un diálogo directo con la audiencia, es así como, en Radio Color Stereo esta actividad se ve reflejada en peticiones musicales con un 40% de habitantes llamando a la radio, así como también el otro 27% de los habitantes que escribe para mandar saludos, estas dos variantes muy estrechamente ligadas entre sí.

Radio Color Stereo atrae más audiencia y los fideliza gracias a la presencia de contenido musical de carácter popular, mismo y permitiendo que el mensaje llegue a la mayoría de personas posibles; mediante los denominados partes mortuorios se da a conocer a la comunidad en general sobre el deceso de un miembro del barrio Cundualó, así como también del resto de comunidades hecho que permite a las personas enterarse sobre los acontecimientos actuales.

Al ser el medio más cercano a la parroquia Juan Montalvo y una de las radios más importantes de la provincia de Cotopaxi los habitantes de los barrios rurales escogen a Radio Color Stereo como una radio comercial para impulsar cualquier tipo de emprendimiento o servicio que generan las personas para generar réditos económicos; el emprendedor pauta en la radio y su producto o servicio es expuesto a toda la comunidad.

12.- IMPACTOS

El impacto de la presente investigación es de tipo técnico y social.

El impacto técnico radica en la presentación de fundamentos científico-técnicos acerca de

la importancia que tienen para el sector rural los medios de comunicación en este caso las radios privadas, y su desarrollo en el contexto comunicacional en el ámbito actual, cuales son su principales procesos y herramientas para desarrollar la parrilla de programación y la estrategia comunicacional que se maneja en el ámbito económico.

En el ámbito social el impacto que este proyecto conlleva un análisis del aporte de los medios de comunicación radiales privados y cómo aporta al desarrollo entre los habitantes de la comunidad y como es su calidad de vida en cuanto a relación y convivencia, a través de la difusión de las investigaciones y resultados innovadores acerca de particularidades modernas que surgen a partir de la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación en los medios de comunicación local del cantón Latacunga.

13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se concluye que:

- Se identificó que la función que desempeña Radio Color Stereo dentro del barrio Cundualó es el de difundir las actividades sociales, políticas y culturales que los habitantes internos del barrio Cundualó presentan, a manera de pautas y breves anuncios promocionales a través de la radio, estos contenidos engloban información de conocimiento general y que las parroquias y barrios rurales asimilan como importantes, estos anuncios barios son compartidos entre los miembros de la comunidad para generar un conocimiento en común. A su vez la radio también actúa como un medio que impulsa talentos musicales y de ser el caso representar a los artistas locales y externos mediante la prestación de un servicio técnico profesional.
- Se identificó que los habitantes del barrio Cundualó asimilan como más importantes los programas que contengan anuncios de fiestas de pueblos, partes mortuorios, así mismo se identificó la inclinación a preferir Radio Color Stereo como una radio musical siendo la música popular ecuatoriana la más aceptada

según los gustos tradicionales de los oyentes, y que a su vez estos gustos concuerdan con los demás habitantes, generando lazos más fuertes entre los miembros de dicha comunidad.

- Se demostró que los habitantes del barrio Cundualó utilizan los medios telefónicos y redes sociales para comunicarse internamente, a su vez los anuncios que deseen comunicar lo realizan a través de las sesiones, mingas, misas, asambleas y reuniones religiosas, son habituales para tratar temas de vital importancia dentro del barrio por ejemplo el agua potable; la información es compartida a toda la comunidad, y para que la información con el mensaje deseado llegue a más comunidades e incluso al sector urbano acerca de los actos sociales y culturales que promueve el barrio se pauta una cuña temporal en la radio mediante los dirigentes electos.
- Se demostró que Radio Color Stereo es usado por los habitantes del barrio Cundualó como el principal transmisor de ideas y actividades sociales, brindando las herramientas necesarias a través de la mayoría de los programas en donde la gente elige como anunciar un mensaje a la colectividad urbana y rural. Así mismo es un medio comercial que la gente prefiere para impulsar emprendimientos y talentos musicales.

13.2. Recomendaciones

- Abrir espacios de interacción para los habitantes del sector rural en la mayoría de los programas para que la gente pueda notar su presencia y pueda expresarse en vivo y en directo y socializar con el resto de la audiencia.
- Crear programas con contenidos informativos y también que destaquen la cultura y tradiciones de los pueblos que permitan a la audiencia rural enterarse sobre los acontecimientos diarios actualizados y verídicos.

- Crear espacios de participación directa en las cabinas de radio y mantener la programación modernizada y seguir impulsando talentos musicales del sector rural. al mismo tiempo generar espacios de participación femenina y juvenil para fomentar la inclusión de género en los procesos comunicativos.
- Plantear soluciones para la inclusión del sector rural no solo en ámbitos políticos, sino también en aspectos educativos y legislativos y a través de los medios de comunicación educar a las personas e informar adecuadamente para que no exista errores al momento de difundir información o noticias del entorno.

14. BIBLIOGRAFÍA

Acunzo, M., Pafumi, M., Torres, C., y Stella, M. (2016). *MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL*. Universidad de las Filipinas, Los Baños: FAO.

Agredo Cardona, Gustavo Adolfo (2006). El TERRITORIO Y SU SIGNIFICADO PARA LOS PUEBLOS INDÍGENAS. *Revista Luna Azul*, (23) ,28-32.

ÁLVAREZ, D., Enríquez, S., y Hurtado, M. (2013). *PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO COMUNITARIA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA* (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

Antequera, J., y Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia). *Investigación & Desarrollo*, 10 (2), 146-169.

Araujo, B. (2007). *LAS VOCES RADIOFÓNICAS: LAS RADIOS COMUNITARIAS EN BRASIL* (tesis doctoral). Facultad de Filología, Traducción y Comunicación Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Valencia.

- Arias-Gómez, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206.
- Aznar, H., Álvarez, A., y Suay, A. (2015). Estudio sobre la contribución de la radio al envejecimiento activo. Fase inicial: análisis cuantitativo de la presencia de la vejez en los magazines de radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 143-162:
- Cáceres, J. D. R. (2009). La concentración de la propiedad radial en Chile: las exigencias de nuevos paradigmas entre globalidad y localidad. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (5), 309-328.
- Cardoso, M. (2009). *Historias de Radio*. Quito, Ecuador: "Quipus".
- CEPAL(s/f). Definición de población urbana y rural utilizada en los censos de los países latinoamericanos. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/def_urbana_rural.pdf
- Chuva Buele, A. B. (2011). *Reprogramación de los espacios comunicativos de Radio Cenepa FM 101.3 del cantón Gualaquiza y capacitación radiofónica personal* (Bachelor's thesis).
- Cueto, Rosa María, & Espinosa, Agustín, & Guillén, Henry, & Seminario, Miguel (2016). Sentido de Comunidad Como Fuente de Bienestar en Poblaciones Socialmente Vulnerables de Lima, Perú. *Psykhe*, 25(1), 1-18.
- Galer, A. P., & Hughes, A. G. (2014). La importancia de la radio en el trabajo de extensión rural en la provincia del Chubut.
- García-García, José Antonio, & Reding-Bernal, Arturo, & López-Alvarenga, Juan Carlos (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8),217-224
- González González, Martín, & Pereda Rodríguez, Justo Luis (2015). Comunicación social, desarrollo comunitario y Plan Nacional para el Buen Vivir. Un acercamiento desde

la realidad ecuatoriana. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (22),117-137.

González, M., & Betancourth, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. In VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en <https://go.gl/11vtgY>.

González, M., & Betancourth, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. In VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en <https://go.gl/11vtgY>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). *Metodología de la Investigación*. XXVI Mc. Graw Hill. Koenigsberger O.(1977). *Viviendas y edificios en zonas cálidas y tropicales*. Madrid, Paraninfo. Mazria E.(1983). *El libro de la energía solar pasiva*. Ed. G. Gili. Mexico. Normas IRAM, 11601.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. *En Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Disponible en:

http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, J., Rendón, R., Toledo, J., y Aranda, G. (2016). Las tecnologías de la información y comunicación como fuente de conocimientos en el sector rural. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas Pub. Esp*, (15), 3063-3074.

Latorre, V. (2014). *Actividades y estrategias relacionadas con la radio como herramienta pedagógica en procesos de aprendizaje de estudiantes de una escuela de secundaria* (tesis de grado). Tecnológico de Monterrey, Villeta, Cundinamarca, Colombia.

- López, J. (2015). *Pasión por la Radio Capacitación de capacitador*. Quito, Ecuador: Creative Commons.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.
- Martín, Sandra Gisela, & Lafuente, Valentina. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, 31(71), 151-180.
- Mata, M. C. (1993). La radio: una relación comunicativa. *Diálogos de la Comunicación*, 35, 1-6.
- Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, XVIII (1), 61-111.
- Núñez Núñez, L. (2019). " Tu pueblo en la onda". La radio, una herramienta clave para poner en valor la vida en el medio rural de Castilla y León.
- Ortiz, E. (2012). Los niveles teóricos y metodológicos en la investigación educativa. *Cinta de moebio*, (43), 14-23.
- Ortiz, M. (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. *Comunicación y Hombre*, (10), 25-36.
- Pereira Pérez, Zulay (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV (1) ,15-29.
- Pérez, A. M. (1994). Las radios locales y su penetración en la audiencia. In Conferencia Episcopal.
- Pérez, A. M. (2007). La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva (Vol. 21). Comunicación social.


- Prata, N., & Martins, H. C. (2017). Brand radio: La segmentación personalizada como modelo de negocio. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 77-85
- Rekalde, Itziar, & Vizcarra, Maria Teresa, & Macazaga, Ana María (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Fomentar Procesos Participativos. *Educación XX1*, 17(1), 201-220.
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, XXVII (52), 97-109.
- Rojas Alvarez, J. (2014). *Campesinos y radios-aspectos sociales de la tecnología en las escuelas radiofónicas de Radio Sutatenza (1950-1970)* (Master's thesis, Bogotá-Uniandes).
- Sampieri Roberto; Collado Carlos y Lucio Pilar (2006); *Metodología de la investigación* (cuarta edición) s.l
- Soto-Lesmes, Virginia Inés, & Durán de Villalobos, María Mercedes (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 10(3),253-266.
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332.
- Varela Ruiz, Margarita, & Vives Varela, Tania (2016). Autenticidad y calidad en la investigación educativa cualitativa: multivocalidad. *Investigación en Educación Médica*, 5(19), 191-198.

14.- ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del tutor

DATOS PERSONALES:

TIP O	CI/PAS	NACIONALIDAD	APELLID O	APELLID O M	NOMBR E	FNAC	EST CIVIL	SEX O	GENERO
C	05026834 28	ECU	CUMBICU S	YUNGAN	OCTAVI O RICARD O	28/05/198 1	CASADO/ A	M	HETEROSEXU AL



SANGRE	DISCAPACIDAD	%	CONADIS	ETNIA	NACION INDIGENA
O+	NINGUNA		0 NOAPLICA	MESTIZO	NO APLICA

LUGAR NAC	RESIDENCIA	CONVENC	CELULAR	DIRECCION
ECU_050102	ECU_050102	032812077	0983158621	AV RUMIAHUI Y ROOSEVELTH 37

MAIL PERSONAL	MAIL INST
OCTAVIO.CUMBICUS8@UTC.EDU.EC	OCTAVIO.CUMBICUS8@UTC.EDU.EC

DATOS ACADÉMICOS:

TITULO	NOMBRE	AREA	SUBAREA	PAIS	SENESCYT
--------	--------	------	---------	------	----------

MAESTRIA O EQUIVALENTE	MAGÍSTER EN PERIODISMO	CIENCIAS SOCIALES,PERIODISMO E INFORMACIÓN	PERIODISMO E INFORMACIÓN	ECUADOR	1040-2018-1919881
TERCER NIVEL	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL	CIENCIAS SOCIALES,PERIODISMO E INFORMACIÓN	PERIODISMO E INFORMACIÓN	ECUADOR	1020-12-1145873

CURSOS Y CERTIFICADOS:

TIPO	NOMBRE	INSTITUCION	HORAS	FECHA
JORNADA	JORNADA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LIBERTAD	THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY	8	22/junio/2019
TALLER	¿CÓMO DISEÑAR CAMPAÑAS POLÍTICAS EXITOSAS?	CIESPAL	14	22/junio/2019
JORNADA	SIMPOSIO DE MARKETING POLÍTICO	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	8	01/febrero/2019
TALLER	MONITOREO DE REDES Y CRISIS ON LINE	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	5	19/febrero/2018
SEMINARIO	XI MARATÓN DEL CUENTO	ASOCIACIÓN ECUATORIANA DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENI	12	17/mayo/2017
CURSO	PERIODISMO Y SOCIEDAD	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	64	21/mayo/2012
CURSO	NARRATIVAS PERIODÍSTICAS	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	64	12/marzo/2012
RECONOCIMIENTO	ENGLISH SUFFICIENCY CERTIFICATE	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	200	24/mayo/2011

PUBLICACIONES DE LIBROS O REVISTAS:

TIPO	TITULO	PAG	EDIC	AÑO	ISBN
------	--------	-----	------	-----	------

EXPERIENCIA LABORAL:

TIPO	INSTITUCION	CARGO	CATEDRA	INICIO	FIN	REFERENCIA	TLF-REF
LABORAL	AL DÍA ON LINE	PERIODISTA		18/04/2014	28/10/2014	SR. JORGE IDROVO ALARCÓN	0987251041
LABORAL	RADIO LATACUNGA	PRODUCTOR REALIZADOR		01/05/2011	16/04/2014	MGTR. EDUARDO GUERRERO	0995042690
LABORAL	UER 24 DE MAYO	DOCENTE		23/10/2014	18/10/2019	MS.C CARMEN VILLEGAS	023945170

DATOS LABORALES INSTITUCIONALES:

ORGANICO	COD ORGAN	REL-LAB	SITUACION	SEDE	CAMPUS	ESTADO	RMU	DEDICACION
DOC. CARRERA COMUNICACION SOCIAL	010714010301	DOCENTE	Contrato serv Profesional (d)	MATRIZ	MUTC	ACTIVO	1810.00	EXCLUSIVA o TIEMPO COMPLETO

PUESTO OFICIAL	PUESTO EJERCE	
DOCENTE OCASIONAL	DOCENTE OCASIONAL	
FACULTAD	CARRERA	
CIENCIAS HUMANAS Y DE EDUCACION	COMUNICACION SOCIAL	
MODALIDAD	F. 1er. IN. SEC. PUB	F. IN. PUESTO
CSPR	21/10/2019 0:00:00	21/10/2019 0:00:00

DATOS FAMILIARES:

CI/PAS	FNACIMIENTO	APELLIDOS	NOMBRES	PARENTEZCO	DISCAPACIDAD	CONADIS
1101636593	28/05/1981	CUMBICUS VARGAS	OCTAVIO SALVADOR	PADRE	Ninguna	0

DIRECCION	TLF CEL	TLF CONV
ECU_050104	0969344958	CUMBICUS VARGAS

Anexo 2: Hojas de vida del investigador



NACIONALIDAD: ECUATORIANO

CEDULA DE IDENTIDAD: 050389622-7

FECHA DE NACIMIENTO: 03-07-1996

EDAD: 23 AÑOS

ESTADO CIVIL: SOLTERO

DIRECCION DOMICILIARIA: LATACUNGA - PARROQUIA JUAN MONTALVO – BARRIO CUNDUALÓ

CELULAR: 0989529033

CORREO ELECTRÓNICO:

paulzappatta@gmail.com

Zapata Zapata Cristian Paúl

Primaria

Escuela Joaquín Pérez de Anda

Secundaria

Unidad Educativa “Vicente León”

Título Obtenido

Bachillerato General Unificado

Experiencia laboral

- Consejo de la Judicatura de la Ciudad de Latacunga

Cargo desempeñado: Departamento de Comunicación

Referencia

Licda. Geovanna Calvopiña

Celular: 0999200757

- Radio Latacunga

Cargo Desempeñado: Conducción de radio revista educativa.

Referencia

Lcdo. Eduardo Guerrero

Celular: 0995042690

Seminarios

“CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL”

“FORO NOTICIAS FALSAS Y PERIODISMO DE PAZ”

“TALLER DE LOCUCIÓN EL PODER DE TU VOZ”

“CONVERSATORIO JUDICIAL DE LA EQUIDAD DE GÉNERO”

Anexo 3: Modelo de encuesta aplicada**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN****CARRERA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL****Encuesta**

Objetivo: Esta encuesta tiene por objetivo recolectar datos estadísticos acerca del aporte de las radios al desarrollo comunicacional del barrio Cundualó, para analizarlo de acuerdo a parámetros académicos.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que usted considere adecuada según su criterio;(y responda con la verdad y absoluta sinceridad)

1.- Indique su edad

De 18 a 29 años	<input type="checkbox"/>
de 30 a 50 años	<input type="checkbox"/>
de 50 a 60 años	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cómo es la relación con sus vecinos?

Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Que contenido comparte usted con sus vecinos?

Anuncios de fiestas de pueblo y partes mortuorios	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Farándula	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Usted escucha radio?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Cuál es la radio laticungueña FM que más escucha?

Color Stereo	<input type="checkbox"/>
Radio Elite	<input type="checkbox"/>
Radio Municipal Latacunga	<input type="checkbox"/>
Radio Latacunga	<input type="checkbox"/>
Radio latina	<input type="checkbox"/>
Hechizo FM	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

Todos los días
 De lunes a viernes
 Fines de semana

7.- ¿Cuántos programas escucha al día?

Uno
 Dos
 De 3 en adelante

8.- ¿A qué hora escuchan la radio?

En la mañana (desde las 05:00 hasta las 12:00)
 En la tarde (desde las 12:00 hasta las 18:00)
 En la noche (desde las 18:00 en adelante)
 Todo el día

9. ¿Cuál es la razón principal por la que usted escuchar radio?

Por los servicios sociales
 Por la compañía
 Por la información
 Por la música
 Por la publicidad
 Para buscar trabajo

10- ¿En qué momento del día escucha la radio?

Mientras descansa
 Mientras hace las tareas
 Mientras trabaja

11.- ¿Cómo se comunica usted con la radio?

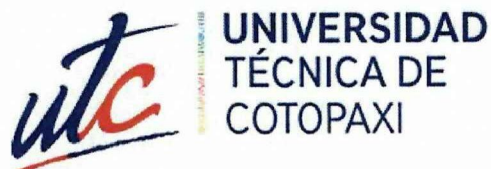
Por teléfono
 Personalmente
 Por redes sociales
 No lo hago

12.- ¿En qué actividades participa usted con la radio?

Mandar saludos
 Solicitar canciones
 Anuncios clasificados y/o publicitarios
 Formar parte del programa
 Todas las anteriores

13 ¿Cuán importante es para usted que la radio genere espacios de participación pública?

Muy importante
 Medianamente importante
 Poco importante
 nada importante

Anexo 4: Modelo de entrevista aplicada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista

- 1.- ¿Cuántos años de vida institucional tiene Radio Color Stereo?

 - 2.- ¿Cómo está constituida la programación general de Radio Color Stereo?

 - 3.- ¿Qué hace radio Color Stereo en beneficio de las comunidades rurales del cantón Latacunga en el ámbito de la comunicación?

 - 4.- ¿Se siente a gusto con la participación de la audiencia rural?

 - 5.- ¿En qué consisten los servicios sociales a la comunidad según las políticas de Radio color Stereo?

 - 6.- ¿Cuánto cuesta pautar servicios sociales y cuánto cuesta pautar publicidad normal?

 - 7.- ¿Qué hacer para fomentar mayor participación de la audiencia rural?

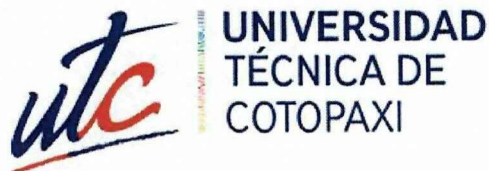
 - 8.- ¿Cuáles son los medios principales con los que la audiencia participa con Color Stereo?

 - 9.- ¿Existe contacto directo con su audiencia personalmente?

 10. ¿Existen otros mecanismos para atender a la audiencia dentro del ámbito comunicacional para fomentar el desarrollo social.

 - 11.- ¿Cómo define a la interacción con su audiencia (nivel)

-

Anexo 5: Transcripción de la entrevista Director Radio Color Stereo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista

11.2.1. Entrevista al señor Henry Vínico Pilatasig, director de Radio Color Estéreo.

La entrevista a este medio de comunicación se diseñó y ejecuto con el propósito de conocer la versión de estos profesionales en el área de la comunicación específicamente en el ámbito de la radio difusión y analizar mediante preguntas cual es el rol que desempeña la radio en torno a la sociedad y como aporta el contenido que a diario se difunde al desarrollo comunicacional de los pueblos especialmente en la parroquia Juan Montalvo.

1.- ¿Cuantos años de vida institucional tiene Radio Color Estéreo al servicio de la comunidad?

“La radio está cumpliendo en el mes de mayo exactamente 24 años de estar al servicio de la comunidad en el target en el que inicialmente fue creada, en el ámbito de entretenimiento en el aspecto juvenil musical; después de su creación, a los 2 años se nos ocurre hacer el cambia a la música chicha o también como se la conoce como música popular en FM, porque en AM ya había en aquellos tiempos Radio 11 de Noviembre y Radio Nuevos Horizontes, pero nosotros le cambiamos el aspecto y la estructura del formato a música popular, con programas que hasta ahora se han mantenido y que hoy en día le hemos dado otro tipo de estructura radiofónica, que hemos tenido a dios gracias el cariño de la gente”

2.- ¿Cómo está constituida la programación general de Radio Color Stereo?

“Para la programación general tenemos un menú a partir de las 5 de la mañana con un programa música popular, luego hacemos un break de 8:00 a 9:00 de la mañana recordado a la música antigua “Orquestas de Oro”, luego viene nuevamente música nacional con “Ruta ecuatoriana”, al medio día hacemos un break desde las 12 hasta las 15:30 para hacer música romántica, música del recuerdo y también un poco de ballenatos en “La sobrecarga romántica”; a las 15:30 ingresa música popular, a las 6:20 hacemos un break para este tipo de música nacional albazos, pasillos; a las 7 de la noche ya empieza el género de recuerdos, a las 21:30 lo que es música de folklor hasta la 23:00, luego de eso hasta la una de la mañana música del recuerdo; de 01:00 a 5:00 de la mañana lo automatizamos. Los fines de semana tenemos programas arrendados que se manejan en el mismo estilo, en el mismo género musical”

“La programación es netamente musical las 24 horas Cada programación está estructurada en lo que es el entretenimiento con música le hemos añadido algunos generes periodísticos como es la lectura de noticias en el ámbito deportivo, radio revistas, pequeñas pastilla informativas en el ámbito nacional e internacional, en algunos programas no en todos pero con la tecnología no se sabe lo que puede pasar inmediatamente”

3.- ¿Qué hace radio Color Stereo en beneficio de las comunidades rurales del cantón Latacunga en el ámbito de la comunicación?

“Nuestro papel legal como radio comercial es entretener, y ninguna de las otras radios pasan de esa barrera, nosotros como Color Stereo hemos tratado de superarnos a un límite que no está establecido, pero que sin embargo lo hacemos: en el aspecto rural hemos identificado a los barrios, y también hemos integrado a los mismos en los diferentes eventos y programas que realiza Color Stereo a lo largo del año con los eventos artísticos, culturales, y sociales; hemos hecho en los aniversarios concursos barriales de comparsas en el que se identifican a los barrios y los hemos unido a los mejores; por ejemplo en este año hemos escogido a 10 barrios participantes, para luego apostarnos en la plaza de toros y

socializar con la gente, después vienen los eventos artísticos en los cuales le damos realce a los artistas latacungueños que en su mayoría son artistas que surgen del sector rural”

“Hemos hecho labor social hasta donde nosotros podemos cada 30 de diciembre hacemos la elección de la Chicherita de Oro, apoyados y apoyando al sector rural ayudando con un gesto solidario por parte de los auspiciantes ya sea en productos o canastas o cualquier cosa, es ahí en donde los grandes grupos musicales y los que están surgiendo tiene la oportunidad de demostrar su talento a toda la gente y catapultarse ante el mercado nacional”

“Además la relación comunicacional no puede dirigirse al sector rural específicamente un programa entero para ellos, somos entretenimiento pero tratamos de incorporar y pequeños espacios en los que se habla y se comparte contenido dirigido al sector rural y es políticas en las que cada conductor del programa puede aportar”

“Lo más importante y relevante que nosotros como Color Stereo podemos destacar es la música, que al oyente le agrada y esas preferencias musicales le contagian al resto de la sociedad en general, ya que nuestra programación es mayormente de carácter chichero, de música popular de ahí nuestro eslogan, son estas características lo que el sector rural ha valorado y valora de un medio comunicacional, y que mejor que este medio de comunicación este muy cerca de su lugar de residencia, entonces incluso el oyente real se familiariza e identifica a color estéreo como parte de su cotidianidad.”

“En el aspecto educativo también mediante convenio, se trabaja en conjunto con la Universidad Técnica de Cotopaxi en donde hemos podido conocer el proyecto de investigación Kinkiyary identidad, en donde se da a conocer a la población en general acerca de lo que hace y hacían nuestros ancestros, y si bien es cierto nuestros ancestros no vivían en urbanizaciones ni ciudades altamente desarrolladas, más bien eran personas que habitaban en las zonas rurales, entonces, lo que se difunde es eso, sus conocimientos, sus vivencias, lo que aprendieron, sobre como labrar la tierra como cosechar, procesos de producción agrícola, estos son también espacios en los que la comunidad rural se incluye directamente porque a raíz del sector rural nacieron las grandes ciudades y las ciudades y las civilizaciones necesitan saber su historia, la historia que aún se puede transmitir y que mejor si lo hacemos a través de los medios de comunicación.”

“Luego de la ruptura de este aspecto de las clases sociales también ingresamos en el aspecto de medios, hablando de música, el desprestigio que tuvo la música popular hace unos 13 años, hoy ya lo van asociando a las diferentes clases sociales, porque antes era sola para media baja, entonces ya no lo vemos para un solo estatus social y finalmente tenemos la acogida de las marcas principales y empresas se dan cuenta que la publicidad ya no está especificada para un solo público, sino para toda la sociedad en general”

4.- ¿En qué consisten los servicios sociales a la comunidad según las políticas de Radio color Stereo?

“Los servicios sociales en si son: anuncios de fiestas, partes mortuorios, anuncios clasificados, aporte individual cuando alguna persona natural necesita ayuda urgente; también invitaciones religiosas y festividades populares”

Los servicios sociales como hoy los conocemos son contenidos que no son generados por Color Stereo; estos servicios sociales tienen una historia en la que inicialmente en Ecuador se daba en el formato AM en las radios de Quito como eran Radio Marañón, Radio Reloj; luego en Latacunga, Radio 11 de Noviembre y Nuevos Horizontes, en AM, ellos son los que primero pasaban anuncios en los programas; de ahí nosotros lo transferimos a FM , entonces cuando se rompe ese paradigma antiguo la gente trata de hacer lo mismo y hoy que gusto que lo hagan el resto de radios”

“Es un *Ctrl C* que lo hemos hecho y que se vende, y que lo hacemos correctamente, ya que cada 3 meses lo vamos analizando y con profesionales empíricos pero muy buenos en lo que hacen, escuchan y los capacitamos cada 3 meses en formatos y géneros radiofónicos con base a las habilidades individuales a los que ellos hacen”

5.- ¿Cuánto cuesta pautar servicios sociales y cuánto cuesta pautar publicidad normal?

“Bueno en el aspecto comercial un anuncio nosotros lo llamamos publicidad eventual, que es más cara: por ejemplo un parte mortuorio te vale 8 dólares cada pasada y una publicidad

va subiendo por ejemplo 8, 10, 15 dólares dependiendo del tamaño del texto; y una publicidad aquí las 8 pasadas diarias durante un mes te vale 350 a 400 dólares; es así como se diferencia el costo de la servicios, más caro me resulta el servicio social ya que es un servicio al instante”

6.- ¿Qué hacer para fomentar mayor participación de la audiencia rural?

“Lo que hacemos nosotros es que el producto se venda de mejor manera, la persona que conduce el programa tiene que hacer que el programa sea más atractivo, para lograr eso deben innovarse, tiene que capacitarse y eso a su vez se logra sentándose a leer y a escuchar a otros medios, en este aspecto siempre se busca (imitar igualar y superar); bajo esas reglas se trabaja”

“No tenemos programas específicos en el área de la agricultura, o en el aspecto en el que hablemos solamente de lo rural, hemos hecho la invitación a las autoridades locales y provinciales si, en las cuales hemos visto la necesidad de ponerles en la mesa todo lo que en si el aspecto rural necesita”.

“Por otra parte se crea una estrategia personal para desarrollar la creatividad del locutor, he ahí se hace un doble trabajo del locutor y se busca música en donde se lee la mente del oyente, aquí en la radio se lleva un registro diario de los compañeros de cada turno en cuanto a canciones se refiere, y a su vez el DJ que llega debe leer y no repetir la música que antes ya sonó en el anterior programa; y es ahí en donde la publicidad busca a una radio, porque también están haciendo un seguimiento a los medios de comunicación, y es ahí en donde se dan cuenta cual es la más asertiva, y pautan”

“Estudiar a la audiencia también es importante, porque no toda la gente le gusta un programa, existe la variedad de gustos musicales y es ahí en donde hay que trabajar muchísimos estudiar a la audiencia, aprender de la audiencia y complacer, tal vez no en su totalidad porque siempre va a ser difícil, pero es ahí en donde está el papel del locutor ganarse al oyente no con premios ni con rifas, hay que ganarse a la audiencia con lo que uno hace y perfeccionarlo a tal punto que la audiencia necesite de usted la mayor parte del tiempo”

7.- ¿Cuáles son los medios principales a través de los cuales la audiencia participa con Color Stereo?

“En el aspectos de la participación normalmente en lo que es por teléfono, ya que casi desde los inicios de la radio se tenía esta posibilidad de comunicarse con la radio, claro que no todos los medios de aquel entonces tenían a la mano esa herramienta, pero la había, es después que todas las radios implementaron esta forma de comunicación, pero solo se llamaban a pedir música, ósea es para lo que servía en si la radio en la antigüedad, para la música”

“Hoy en día ya con el avance de la tecnología, el desarrollo de nuevos programas y aplicaciones me atrevería a decir que todas las radios ya usamos estas herramientas tecnológicas, y la audiencia participa a través de los mensajes de texto y whatsApp, claro con todo lo que esta red social conlleva, digamos mensajes de texto, mensajes de voz, entre otros”

8.- ¿Existe contacto directo con su audiencia, en el ámbito comunicacional?

“Claro, la gente viene a dejar los saludos personalmente, se ha acercado a felicitar al personal de la radio y mandar saludos al aire a la vez que aprovechan para ser parte del programa, no en su totalidad porque no sería correcto por los códigos deontológicos que se manejan, pero si se hace la apertura a la gente y participe y viva la experiencia aquí y conozca que eso nos es prohibido, no somos egoístas en ese sentido”

“La gente también se ha acercado personalmente a pautar, porque es de esa forma en cómo están participando directamente con la radio, (porque también se puede hacer a través de vía telefónica y con transacciones bancarias, claro cuando es gente de confianza de mucho tiempo) entonces la gente viene habla con nosotros sobre los servicios sociales y la publicidad en sí, nos vienen a invitar para ser parte de las festividades de algún barrio o a agradecer a al mismo tiempo sobre los programas o por el trabajo que se a echo, entonces son cosas que ya gente hace personalmente”

“Por cierto también si hubieron un par de ocasiones en los que los oyentes iban saludando a los locutores, se tomaban un momentito y pasaban dando la mano acá a los compañeros y felicitar y dejar cualquier cosita, esto gracias a la afinidad también que se tiene con la gente y es bueno porque eso nos ayuda a crecer como personas.”

9. ¿Existen otros mecanismos para atender a la audiencia dentro del ámbito comunicacional para fomentar el desarrollo social.

“Internamente podemos decir que nosotros hemos sacado grandes talentos en el ámbito de la chicha, nosotros generamos, ayudamos a impulsar a los artistas, nosotros hemos hecho éxitos y hemos hecho famosos a grandes agrupaciones de chicha”

“Nosotros tenemos que comenzar desde cero, el artista popular te trae un nuevo tema y nosotros tenemos que ayudarlo a ser éxito, es muy complicado y satisfactorio; a diferencia de otros programas y radios que ya tiene que darle playa solo a los éxitos, eso es fácil; para nosotros no en ese aspecto no podemos poner la canción aunque este sonando en todas las plataformas, el artista debe tomarse la molestia por lo menos de venir a dejar su tema y ahí estamos atendiendo personalmente a los artistas al mismo tiempo que socializamos sobre el mundo de la música”

“No hay manera más directa de enlazarlos personalmente entre el medio de comunicación y la población que buscando nuevos talentos artísticos, en el cantón Latacunga existes infinidad de talentos musicales como son banda orquestas grupos folclóricos, dúos, tríos musicales, que necesitan darse a conocer y buscan en la Color Stereo un empujoncito porque ya saben cómo se trabaja en este medio de comunicación y la gente acude, y la parroquia Juan Montalvo no es la excepción”

“Hay un barrio que se llama Laipo chico los jóvenes desde la escuela estudian en la unidad educativa Cesar Viera y ya se van formando como artistas, yo pude conocer a los chicos que ahora son artistas y la mayor cantidad de ellos salen de ahí, del sector rural; porque son gente con ganas de superarse, con ganas de triunfar, y no solo en la música sino también en emprendimientos y otros talentos más”

10.- ¿Se siente a gusto con la participación de la audiencia rural?

“En nivel de audiencia se mide de acuerdo a la pauta y la franja publicitaria que mantenemos y tenemos, de acuerdo a eso se mide, para que las marcas o las agencias publicitarias te busquen, es de igual manera con la audiencia y de esta manera nos sentimos muy a gusto y satisfechos, ya que de ser lo contrario tendríamos que cambiar la estructura y género como lo hacen la mayoría de radios”

“Programas como estos, son programas no de un años, son programas que llevan al aire más de 16 años, y por algo es que la gente está en sintonía y no lo digo yo, la gente lo demuestra en los aniversarios de esta radio, a veces en el aspecto publicitario y se mide en el aspecto de llamadas y se siente que la gente está pendiente”

“En el aspecto comunicacional todos los medios de comunicación tenemos la oportunidad de demostrar lo mejor, todos; y lo mejor está en el valor agregado que cada medio le dé y eso es lo que intenta hacer y lo está haciendo Color Stereo, ir más allá de lo que van las otras radios para y no atender solo a un sector social sino a todos en general”

11.- ¿Cómo define el nivel de interacción con su audiencia?

“Nosotros somos quienes estamos aquí gracias a los oyentes y dependemos mucho de ellos; El día en que dejemos de promocionar de a manera y la estrategia que ha tenido la Color en estos años de música, será distinto, todo”

“En general lo que puedo decir sobre el nivel de audiencia, es alto, y muy excelente, porque cuando uno quiere hacer interacción con la audiencia lo hace, y lo hace bien, y la gente hace sentir su presencia. Existen aplicaciones tecnológicas que miden la aceptación de la audiencia, pero nosotros sabemos lo que la gente consume y sabemos que no necesitamos más estrategia en el ámbito comunicacional hablando de radio comercial privada, que la música, es la música de los pueblos, es la música popular, la música que escucharon nuestros abuelitos y que hasta a actualidad los jóvenes escuchan, ¿y quién no baila por ejemplo una banda?, entonces, el nivel de interacción de la audiencia y la Color en estos 24 años es sobresaliente es diez sobre diez”

Anexo 6: Entrevista al presidente del barrio Cundualó

1.- ¿Cuántos años aproximadamente escuchan Radio Color Stereo?

“Aproximadamente la Radio Color Stereo yo llevo escuchando ya más de 15 años igual mis hermanos y la comunidad también creo, porque es buen la radio, buena música ponen, uno prende la radio en la mañana y las noticias se escucha igual me voy al trabajo y ya están haciendo otros programas ya, claro que de vez en cuando si se escucha otras radio pero más escuchamos esta radio por las misas de muertos así se escucha”.

2.- ¿Cuánto sabe usted de la programación general de Radio Color Stereo?

“Bueno yo he visto y oído también que los programas son solo de música chicha y noticias también un poquito y a veces se escucha en la mañana porque desde las 5 sabe estar sonando y hablan ahí los señores de la radio, uno como ya se despierta a esa hora a hacer café ya se prende el equipo o también ya saben estar prendiendo los vecinos ya, después hasta el mediodía sabe pasar música el señor Quinga, después la doctorita corazón en la tarde igual saben poner música suave y antiguas y en la noche ya no estoy tan al tanto porque ya toca hacer la merienda también”

3.- ¿Qué hace Radio Color Stereo en beneficio del barrio en el ámbito de la comunicación?

“Bueno realmente para la comunidad no ha dado nada, lo que si tal vez lo que ayudan pasando lo de los muertos, de las misas, cierto las fiestas también he oído que saben pasar, de ahí solo la música lo que nos gusta a nosotros las músicas nacionales eso, pasillos o sino los boleros, Ese reguerón antes no saben poner porque los mayores saben hablar. Así es. Eso vuelta nosotros sabemos mandara avisar a los vecinos a las familias que algo ha pasado como no todos están pendientes de la radio ni las noticias toca avisar o sino ellos oyendo ya avisan enseguida, y dejando de hacer todo hay que ir a ver”

4.- ¿Se siente a gusto con la programación diaria de Radio Color Stereo?

“Claro, porque a veces se está en la casa y se prende la radio y ya se está oyendo la música, también toca estar pendiente de los anuncios de santitos y los vecinos también saben estar

oyendo desde de mañana, en veces es la Latina la que se escucha porque antes pasaban, pasaban ellos también pero ya no mucho ya, ahora es más la Color Stereo”

5.- ¿En qué consisten los servicios sociales a la comunidad que trasmite Radio Color Stereo?

“Realmente lo que pasan en la radio es de misas de año o de misas de mes, o sino cuando acaba de morir un vecino o alguien del centro ya pasan 3,4 veces según hayan pagado en la radio para que pasen, a veces pasan cada hora, o dos, a veces pasan cada rato o sino hasta la hora de enterrar. También para ayudar a la gente pobre o a discapacitados así, piden ayuda y así apoyan, a veces ponen para buscar trabajo o cuando hay 15 años también saben pasar saludos, si, si ayuda eso también entonces uno ya sabe y aprende”

6.- ¿Cuánto cuesta pautar servicios sociales y cuánto cuesta pautar publicidad normal en Radio Color Stereo?

“Yo tuve la oportunidad de poner dos veces, una fue en la latina cuando falleció mi papa, y la otra cuando falleció mi hermano ahí si pusimos en la Color Stereo y en ese entonces nos cobraron 10 dólares cada pasada porque le enterramos enseguida, cuando fui secretario del barrio en cambio con la directiva del 2015 para las fiestas de San José así mismo la gente antes colaboró con cualquier cosita y pusimos así mismo en la color estéreo para que pasen de las fiestas, sobre los toros, las comparsas, campeonato de índor también hicimos, de gallos hasta campeonato de 40 hicimos, hay pasamos durante toda la semana tres veces, ahí nos cobraron 150, pero así mismo la gente llevo bastantes”

7.- ¿Qué considera que se deba hacer para fomentar mayor participación de la audiencia en el barrio a través de las radios?

“Participar casi no mucho podemos porque pasamos trabajando, así cuando necesitamos saludar a los cumpleaños o felicitar al locutor nomas; cierto, para pedir música más que todo, de ahí ya no se puede hacer más también, pasamos ocupados a veces en el trabajo o sino las personas que se quedan en la casa las mujeres, pero ellas así mismo ocupadas solo escuchan, pero si se manda saludos siquiera. De ahí para que la gente participe es estudiando para ser músicos o trabajando ahí en la radio porque igual no es del gobierno la radio”

8.- ¿Cuáles cree que son los medios principales con los que la audiencia participa con Color Stereo?

“Realmente los que más participan aunque sea un poquito son los jóvenes, ellos pasan con los celulares todo el día, entonces casi ni el teléfono no hace falta pero cuando ellos no están ahí si se llama o sino cuando se quiere hacer pasar un saludo se va directamente, antes nunca no nos han negado, años atrás en cambio cobraban 25 centavitos por mandar cada saludo igual era bueno mejor la gente más participaba”

9.- ¿Cree usted que existe contacto directo entre los oyentes y la radio?

“Claro que hay, nosotros mismo más que todo los mayores para pasar cualquier anuncio o problema, cuando hay campañas igual saben llamar a los dirigentes de los barrios. Para pasar esos anuncios de coca cola o de los pollos igual pagan y deben ir a firmar en la radio, así mismo es con nosotros hay que ir personalmente sino no atienden”

10.- ¿Cree usted que Existan otros mecanismos para atender a la audiencia dentro del ámbito comunicacional para fomentar el desarrollo social.

“Por parte de las radios lo que se a visto es que las banda orquestas saben tocar ahí en la televisión primero porque hay televisión y radio del mismo nombre entonces primero pasan por la radio y después ya se puede comprar o contratar a los artistas para conocerles más, también se escucha a los catequistas así, piden colaboraciones cuando es día de las madres o Navidad para brindar a los barrios a los más pobres”

Anexo7: Fotografías

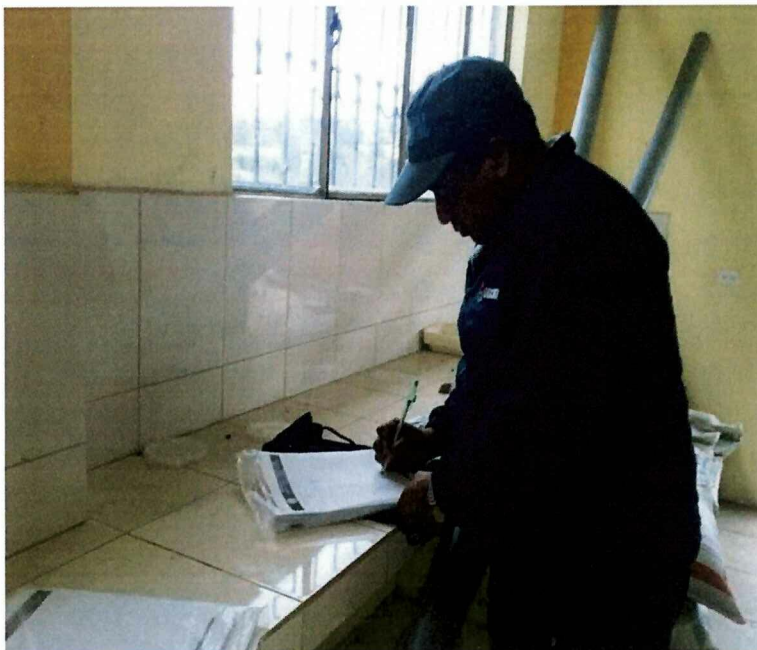


Fotografías de la gente respondiendo las encuestas:

Autor: Zapata Cristian



Henry Vinicio Pilatasig: llenando la entrevista



Segundo Lasluisa: entrevista