



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCION: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

POSICIONAMIENTO DE LAS EMISORAS COMUNITARIAS EN LA SOCIEDAD DE  
LOS ALTOS MIRANDINOS DEL ESTADO BOLIVARIANO DE MIRANDA

SOLANO M. Rodolfo A.

Tutor:

FUENMAYOR, Carlota

Caracas, Septiembre 2014

**Formato G:**

***Planilla de evaluación***

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre:

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Cuando se emprende un nuevo camino, se encuentran obstáculos, dudas y mil razones para abandonar y quedarse en el lado seguro.

Es solamente de guerreros continuar y vencer las adversidades para construir un mejor futuro...

Gracias a mi Familia por enseñarme a luchar,

Este logro es para ustedes...

**Papa, Mama y Hermano.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por acompañarme siempre y darme la fuerza para seguir adelante.

A toda mi familia (Papa, Mama, Hermano, Abuela, Tíos, Primos) por alentarme en todo momento y estar ahí para apoyarme.

A mi tutora Carlota Fuenmayor por aceptar el reto, confiar en mí y apoyarme en este último paso de mi carrera.

Un muy especial agradecimiento a la profesora Elsi Araujo por apoyarme incondicionalmente a lo largo de la realización de la tesis y de toda mi carrera universitaria.

Al profesor Ezenarro por todos sus conocimientos y consejos a lo largo del camino.

A mi madrina de promo Gabi por siempre tener palabras de aliento y enseñarme ese calor humano que la caracteriza.

A todos mis amigos que, de alguna manera u otra, formaron parte de mí en este proyecto de vida.

Rodolfo A. Solano M.

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	14
1.- EL PROBLEMA	14
1.1.- Planteamiento y Formulación del Problema	14
1.2.- Delimitación	16
1.3.- Justificación	16
CAPÍTULO II	18
2.- MARCO CONCEPTUAL	18
2.1.- Mercado: El comienzo de todo	18
2.2.- Productos y Servicios como un mismo término	20
2.3.- Comportamiento del Consumidor	26
2.3.1.- Características que afectan el comportamiento del consumidor final	27
2.4.- Posicionamiento	30
2.5.- La Comunicación Comercial	34
2.6.- La Comunicación Alternativa	34
2.7.- La Radio	36
2.8.- La Radio Comunitaria	37
2.8.1.- Características de las radios comunitarias	39
3.- MARCO REFERENCIAL	40
3.1.- Bases Jurídicas de los medios comunitarios	40
3.1.1.- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	40
3.1.1.1.- Artículo 57	40
3.1.1.2.- Artículo 58	40
3.1.2.- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL)	41

3.1.2.1.- Artículo 200	41
3.1.3.- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	41
3.1.3.1.- Artículo 1	41
3.1.3.2.- Artículo 5	42
3.1.3.3.- Artículo 13	43
3.1.4.- Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, Sin fines de lucro	43
3.1.4.1.- Artículo 2: Figura Jurídica	43
3.1.4.2.- Artículo 6: Área de Cobertura	43
3.1.4.3.- Artículo 21: Régimen de dirección y administración	44
3.1.4.4.- Artículo 22: Incompatibilidades	44
3.1.4.5.- Artículo 23: Pluralidad	45
3.1.4.6.- Artículo 30: Publicidad	45
3.1.4.7.- Artículo 31: Patrocinio	45
3.1.4.8.- Artículo 34: Identificación	45
3.2.- Nociones básicas y referencias sobre los Medios Comunitarios, Radios Comunitarias	45
3.2.1.- Cómo crear una emisora comunitaria	47
3.2.2.- Adquisición de las licencias	48
3.2.3.- Participación de la comunidad	49
3.2.4.- Recursos de los Medios Comunitarios	50
3.2.4.1- Recurso Técnico	50
3.2.4.2.- Recurso Humano	51
3.2.5.- Producción en la emisora comunitaria	51
3.3.- Diferencias entre radio comercial y radio comunitaria	52
3.4.- Radios Comunitarias en Los Altos Mirandinos	53
3.4.1.- La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM	55

3.4.1.1.- Visión y Misión	55
3.4.1.2.- Principios de la Emisora	55
3.4.1.3.- Órgano Directivo	57
3.4.1.4.- Programación	57
3.4.2.- Radio Comunitaria Carrizal (RCC) 91.5 FM	59
3.4.2.1.- Visión y Misión	59
3.4.2.2.- Órgano Directivo	60
3.4.2.3.- Programación	60
3.4.3.- Radio Gulima 89.3 FM	61
CAPÍTULO III	62
4.- EL MÉTODO	62
4.1.- Modalidad de la Investigación	62
4.2.- Diseño y Tipo de Investigación	62
4.3.- Formulación de Objetivos	64
4.3.1.- Objetivo General	64
4.3.2.- Objetivos Específicos	64
4.4.- Diseño de Variables de Investigación	64
4.4.1.- Definición Conceptual	65
4.4.2.- Definición Operacional	65
4.4.3.- Operacionalización	65
4.5.- Unidad de Análisis, Población y Muestra	67
4.6.- Diseño del Instrumento	69
4.6.1.- Descripción del Instrumento	69
4.6.2.- Validación y Ajustes del Instrumento	70
4.7.- Criterios de Análisis	74
4.8.- Procesamiento	76

CAPÍTULO IV	77
5.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
5.1.- Descripción y Análisis de Resultados	77
5.2.- Cruce de Variables	87
5.2.1.- Sexo - ¿Sabe lo que es una emisora comunitaria?	87
5.2.2.- Sexo - ¿Para qué escucha una emisora comunitaria?	87
5.2.3.- Sexo - ¿Conoce las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos?	88
5.2.4.- Sexo – De la emisora preferida, ¿Cuánto tiempo escucha al día?	88
5.2.5.- Sexo – Nivel de agrado con respecto a los locutores	89
5.2.6.- Sexo - ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?	89
5.2.7.- Zona donde vive - ¿Para qué escucha una emisora comunitaria?	90
5.2.8.- Zona donde vive - ¿Cuál(es) emisoras comunitarias ha escuchado?	90
5.2.9.- Zona donde vive – Nivel de agrado con respecto a la música	92
5.2.10.- Zona donde vive – La radio comunitaria de su localidad, ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?	93
5.2.11.- Zona donde vive - ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?	94
5.2.12.- Edad – Sexo de los radioescuchas	94
5.2.13.- Edad – Zona donde vive	95
5.2.14.- Edad - ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?	96
5.2.15.- Edad – Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales	97
5.2.16.- Conoces las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos – ¿Estás de acuerdo con la instalación y transmisión?	98
5.2.17.- Conoces las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos – ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio comunitaria?	98
5.3.- Discusión de los Resultados	99

CAPÍTULO V	109
6.- CONCLUSIONES	109
7.- RECOMENDACIONES	112
8.- LIMITACIONES	114
9.- BIBLIOGRAFÍA	115
10.- ANEXOS	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Edad de los radioescuchas (SPSS)	78
<i>Figura 2.</i> ¿Sabe lo que es una emisora comunitaria? (SPSS)	78
<i>Figura 3.</i> ¿Para qué escucha una emisora comunitaria? (SPSS)	80
<i>Figura 4.</i> ¿Conoce las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos? (SPSS)	80
<i>Figura 5.</i> ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida? (SPSS)	82
<i>Figura 6.</i> De la emisora preferida, en promedio ¿cuánto tiempo escucha al día? (SPSS)	82
<i>Figura 7.</i> Nivel de agrado con respecto a la música de las emisoras comunitarias (SPSS)	83
<i>Figura 8.</i> La radio comunitaria de su localidad, ¿da información sobre noticias y eventos de su comunidad? (SPSS)	84
<i>Figura 9.</i> ¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias? (SPSS)	85
<i>Figura 10.</i> ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras? (SPSS)	86
<i>Figura 11.</i> ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio comunitaria? (SPSS)	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Programación de la mañana de La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM</i>	57
Tabla 2: <i>Programación de la tarde de La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM</i>	58
Tabla 3: <i>Programación de la noche de La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM</i>	58
Tabla 4: <i>Programación de la emisora Radio Comunitaria Carrizal 91.5 FM</i>	60
Tabla 5: <i>Cuadro de operacionalización de variables</i>	66

## INTRODUCCIÓN

La radiodifusión en Venezuela ha ido evolucionando significativamente al pasar de los años. Lo que en un principio era un servicio cerrado donde el radioescucha era simplemente un oyente pasivo, se ha convertido en oyente activo y tiene gran importancia al momento de determinar las posibles programaciones dentro del medio radial.

Hoy en día existe un sinnúmero de emisoras radiales que hacen vida en los medios de comunicación nacionales y regionales. Destacando que la radio permite contar con una versatilidad e inmediatez en la información que suministra.

Como consecuencia de esta evolución que ha sufrido el medio radial, se ha permitido la creación de los llamados medios comunitarios; en el caso de la presente investigación, son denominadas radios comunitarias. Actualmente existen más de 300 emisoras comunitarias en el país inscritas en la Asociación de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA).

Las radios comunitarias fueron creadas con el objetivo de orientar los esfuerzos al servicio de la comunidad, este es el principal valor y finalidad que las distinguen de otras emisoras de índole comercial, más allá de la cobertura, características o anuncios comerciales.

Dicho esto, es de sumo interés y llama la atención la expectativa creada en torno a estos medios. Las radios comunitarias, específicamente las ubicadas en Los Altos Mirandinos (zona de estudio) no escapan de esto, ya que dentro del ambiente social y político del país, han sido cuestionadas gran cantidad de veces considerándolas medios de propaganda políticas a favor del Gobierno, mientras que por otro lado, han sido defendidas por considerarse campos de oportunidad de expresión y participación de la comunidad.

Es por esto que este trabajo de investigación buscará determinar el posicionamiento que tienen las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos por parte de los radioescuchas de la zona.

Conocer la posición que ocupa estas emisoras en la mente de sus consumidores permitirá determinar las preferencias existentes en los oyentes, así como la percepción por parte de los mismos hacia estas emisoras y cuál es la imagen real que transmiten.

La presente investigación permitirá constatar también si la percepción de estas emisoras compagina con los principios básicos del funcionamiento y razón de ser de las radios

comunitarias. Así como también, permitirá conocer si realmente cuentan con el agrado de los radioescuchas.

El trabajo de investigación está delimitado únicamente a analizar y determinar el posicionamiento de las estaciones de radio comunitarias de Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda, específicamente en Los Teques, Carrizal y San Antonio de los Altos; así como también, será de interés la aceptación por parte de los habitantes de la zona.

Es importante determinar estos aspectos ya que, al final de la investigación, será de interés contrastar lo que percibe la audiencia con lo que realmente debería de ofrecer y el servicio que debería prestar cualquier emisora de corte comunitario.

Como en la vida real suele ocurrir que se comunica un mensaje que parece ser claro y es recibido por el receptor e interpretado de otra manera, de igual forma, ocurre en las programaciones del medio radial. En el caso de las radios comunitarias, intencional o no, se transmiten mensajes que son percibidos por los oyentes de forma distinta y ocasiona una percepción distinta a la realidad transmitida.

Es por esto que es importante determinar cuál es la posición real existente en la mente de los radioescuchas acerca de las radios de corte comercial en Los Altos Mirandinos y así realmente conocer si concuerdan con las teorías de las mismas.

En este trabajo de investigación se utilizarán las variables edad, sexo y zona donde vive para crear los diferentes perfiles de los oyentes que brindarán a futuros trabajos una visión preliminar de cómo se ubican las emisoras en las mentes de sus consumidores y qué aspectos tomar en cuenta para mejorar el posicionamiento de las mismas y lograr una estabilidad entre lo que se transmite y lo que efectivamente perciben los radioescuchas de la entidad mirandina.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en cinco capítulos. El Capítulo I planteará la situación a estudiar, formulación del problema del estudio, así como la justificación y delimitación del mismo. El Capítulo II incluye los marcos conceptuales y referenciales que soportan las bases teóricas y otros aspectos de interés sobre los principios de esta investigación. El Capítulo III tratará todo lo referente al método, es decir, la metodología a emplearse para lograr los objetivos planteados. El Capítulo IV comprende la discusión y el proceso e interpretación de los resultados del estudio de investigación y por último, el Capítulo V donde se reflejan las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador.

# CAPÍTULO I

## 1.- EL PROBLEMA

### *1.1.- Planteamiento y Formulación del Problema*

A mediados del año 1926 comienza la radiodifusión en Venezuela bajo el mando del presidente Juan Vicente Gómez, con la creación de la emisora AYRE; la cuál sale al aire el 23 de mayo de dicho año para darle un nuevo giro a los medios de comunicación social en el país.

Hoy en día existe un sinnúmero de emisoras radiales que hacen vida en los medios de comunicación nacionales y regionales. De igual forma, hay que destacar que la radio es el medio de comunicación con más alcance, penetración y frecuencia; sin contar con la versatilidad y la inmediatez de la información suministrada, la cual llega a un gran número de personas para transmitir de manera eficaz.

Las características y el alcance que proporciona la radio hacen que la radiodifusión tenga un impacto real en las personas y la sociedad en sí; por lo que, los gobiernos suelen preocuparse mucho más por la acción que ejerce la radiodifusión que por la de los demás medios de comunicación social.

Así bien, la radio en Venezuela no ha dejado de evolucionar y debido a esto, el Gobierno Bolivariano dio un salto importante tras pasar de un medio de entretenimiento, para cumplir con una misión social con la creación de las emisoras alternativas y comunitarias. Actualmente existen más de 300 emisoras comunitarias en el país inscritas en la Asociación de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA).

Los medios de comunicación alternativos y comunitarios fueron diseñados para aportar esfuerzos a la construcción de la comunidad, en la cual, el ciudadano se define por su pertenencia al espacio público y donde no hay cabida de exclusión ya que afectan la participación pública y contradicen los valores comunitarios de la construcción de la ciudadanía.

En otras palabras, son los valores sociales por los que debe luchar una radio comunitaria ya que fueron creadas para orientar sus esfuerzos al servicio de la comunidad, estos valores y objetivos son los que la distinguen de otras emisoras de índole comercial, más allá de la cobertura, características o anuncios comerciales.

Para este estudio, se tomó en cuenta las radios comunitarias ubicadas en Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda; las cuales comprenden cinco emisoras habilitadas, según información suministrada en la página de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve). Sin embargo, sólo fueron caso de estudio tres de ellas (La Voz de Guaicaipuro, Radio Comunitaria Carrizal y Radio Gulima).

Según declaraciones de un grupo de habitantes de la zona, se definen como personas dinámicas que buscan diversidad, versatilidad, entretenimiento, variedad, así como espacios para interactuar diariamente con la comunidad y recibir informaciones y opiniones de calidad; por lo que, se tendrá que analizar una serie de aspectos cruciales e importantes de los rasgos demográficos y psicográficos para conocer el impacto y posicionamiento de estas emisoras en la población mirandina.

Es de suma importancia recordar que con el auge que surgió con los medios de comunicación alternativos y comunitarios en Latinoamérica; pero más específicamente en Venezuela, es de sumo interés y llama la atención la expectativa creada en torno a estos medios. Las radios comunitarias, específicamente las ubicadas en los Altos Mirandinos (La Voz de Guaicaipuro, Radio Gulima, Radio Comunitaria Carrizal, entre otras) no escapan de esto, ya que dentro del ambiente político del país, han sido cuestionadas gran cantidad de veces. Por un lado, por ser consideradas medios de propaganda políticas para el Gobierno, mientras que por el otro, han sido defendidas por considerarse campos de oportunidad de expresión para los colectivos o la colectividad de la localidad anteriormente mencionada.

Sin duda alguna, la comunidad necesita medios de comunicación que les permita exponer contenidos de su interés, que ayude a resolver los problemas de la sociedad local, que les permita ser escuchados y formar parte del medio; y que además, sea un espacio de crecimiento y desarrollo social alejado de intereses políticos y económicos.

Entonces es el momento de cuestionar y plantear estas interrogantes: ¿realmente cumplen con las premisas y la finalidad de una emisora comunitaria? ¿Cuál es la percepción por parte de los habitantes de la zona sobre dichas estaciones radiales? ¿Qué influencia logran sobre los radioescuchas? y realmente ¿cuentan con el agrado de los oyentes o simplemente las escuchan por no tener la posibilidad de sintonizar alguna otra emisora?

Muchas emisoras tiene gran alcance y frecuencia en las audiencias lo que puede originar un impacto importante en la realidad de la sociedad; no obstante, no todas cuentan

con esta virtud. En la entidad mirandina hay gran variedad de opciones para que los radioyentes tengan la oportunidad de tener espacios de esparcimiento; sin embargo, es preciso buscar respuesta a la siguiente interrogante, ¿las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos poseen un posicionamiento favorable en la mente de los habitantes y radioescuchas de la zona?

### *1.2.- Delimitación*

Esta investigación está delimitada únicamente a analizar y determinar el posicionamiento de las estaciones de radio comunitarias de Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda, específicamente en Los Teques, Carrizal y San Antonio de los Altos; así como también, las percepciones y aceptación por parte de los habitantes de la zona hacia dichas emisoras. Estableciendo un límite temporal para la recolección, interpretación y transcripción de datos que abarca el segundo trimestre del año 2013 y culmina en julio del año 2014. Para esto se hará uso de la investigación, el muestreo, encuestas y análisis como herramientas para sustentar los posibles resultados que arrojen la investigación.

### *1.3- Justificación*

Con la creación de un sinnúmero de emisoras comunitarias en el país, se abre la oportunidad de crecimiento en el medio radial tanto nacional como regional. Este proyecto es importante porque éste fenómeno de las radios comunitarias en los últimos años ha tenido un gran auge en Venezuela; sin embargo, en la actualidad, ha sido poco estudiado en la entidad mirandina.

El interés de ésta investigación parte por estudiar y analizar el posicionamiento que estas emisoras de radio comunitarias tienen para los radioescuchas de Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda, el cual es un estudio que no ha sido realizado hasta los momentos en la zona delimitada y por lo que no se encuentran antecedentes directos para la investigación.

Es importante determinar si realmente las radios comunitarias en la entidad mirandina cuentan con la aceptación y el agrado de los habitantes de la zona o por el contrario se

encuentran renuentes a escuchar las programaciones e informaciones suministradas en las mismas, lo que podría influir en la percepción y aceptación por parte de la audiencia local.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- MARCO CONCEPTUAL**

#### *2.1.- Mercado: el comienzo de todo*

Antes de comenzar con los basamentos conceptuales de interés para el trabajo, se debe establecer claramente el concepto de mercado que ayudará a entender con mayor precisión el punto de partida de nuestra investigación de posicionamiento radial.

Un mercado engloba todas aquellas personas o compradores que están dispuestos a adquirir un producto para satisfacer una necesidad específica. Según Kotler (1985) “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (p. 10).

El mercado no necesariamente se desarrolla en espacios físicos de interacción entre consumidor y vendedor; por el contrario, puede desarrollarse a través del valor de las cosas. “Es posible que un mercado se desarrolle y florezca en torno a un artículo, servicio o cualquier otra cosa de valor” (Kotler, 1985, p. 12).

Por otro lado, Fischer (1968) dice que un mercado “en economía se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y a un bien o servicio dado. Por extensión también se puede referir a varios bienes o servicios” (p. 146).

Por el contrario y dando una definición con otra perspectiva distinta a la económica, Dvoskin (2004) expone que “para el marketing, el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con un oferente determinado” (p. 88).

Así bien, se puede decir entonces que el mercado es todo aquello constituido por personas que tienen necesidades por satisfacer y que se encuentran dispuestas a adquirir los bienes y servicios que cumplan con dichas necesidades mediante relaciones de intercambios, donde coinciden la oferta y la demanda.

Estas relaciones de intercambio, que se dan en el mercado, son necesarias para poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. “El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8).

Por otra parte, es importante mencionar que los mercados también pueden formarse entre productores que realizan los intercambios de sus productos para mejorar o complementar algún bien del otro. Referente a esto, Dvoskin (2004) dice que:

Debemos tener en cuenta que los mercados no están conformados sólo por los consumidores finales. Hay casos en que la transacción se da entre un productor y otro productor que utiliza como insumo el producto del primero, por ejemplo el fabricante de automóviles y el de radios para coches. (p. 89)

Por otro lado, los autores Ferrell y Hartline (2011) al respecto, señalan que “en el nivel más básico, *un mercado* es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (p. 8).

Al analizar las definiciones de los diferentes autores se puede inferir que existen características comunes para identificar las nociones básicas de un mercado, allí intervienen actores tales como consumidores y vendedores que interactúan en un ambiente no necesariamente físico para la adquisición de algún bien o servicio que le garanticen sus requerimientos.

Si se revisa las ofertas y demandas de productos se puede inferir que hay un intercambio de sujetos o artículos que logran la satisfacción de los clientes dándose un juego armónico entre la producción y las necesidades.

En resumidas cuentas, en todo mercado debe haber bienes y servicios presentes para que pueda darse el intercambio y cumplir con las necesidades de los consumidores, por esta razón, es importante saber a qué se refiere cuando se habla de productos y servicios.

Por su parte, es importante conocer características que determinan los rasgos de cada individuo, que forma parte del mercado, al que nuestro producto pretende penetrar. Para efecto de la presente investigación es necesario conocer sólo rasgos demográficos y psicográficos. Estos términos vienen dado por la segmentación de los públicos objetivos.

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (Stanton, 1999, p. 183).

Los rasgos demográficos son aquellos que se usan “en la selección de segmentos objetivos e incluye características básicas como edad, sexo, raza, estado civil, ingresos, educación y ocupación” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 161).

Según estos mismo autores (1999) señalan también que la información demográfica posee un valor importante en la segmentación de mercados, ya que al conocerlos, resulta mucho más fácil seleccionar los medios que alcancen efectivamente al segmento del mercado seleccionado (p. 161).

“La demografía se usa por lo común para describir o perfilar segmentos identificados con alguna otra variable” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 161).

Por otro lado, los rasgos psicográficos o la psicografía es un término que crearon los anunciantes a mediados de los años 60 para referirse a una forma de investigación que hace hincapié en la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 164).

Los rasgos psicográficos funcionan como herramienta para complementar el uso de los datos demográficos. “El enfoque sobre las actividades, intereses y opiniones de los consumidores a menudo produce un conocimiento de las diferencias del modo de vivir de segmentos diversos, el resultado es una **segmentación por estilos de vida**” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 164).

El conocimiento de estos rasgos psicográficos o de estilo de vida son valiosos para crear mensajes convincentes para el consumidor y pueden prepararse a partir de los temas específicos de una sola categoría de productos o en forma tal que los segmentos resultantes tengan una aplicación general para categorías diferentes de productos y servicios.

## *2.2.- Productos y servicios como un mismo término*

En esta oportunidad, los conceptos de productos y servicios, se verán y conceptualizarán cada uno por separado; sin embargo, al finalizar esta sección se tendrá una visión unificada del por qué cuando se habla de producto y servicio se está haciendo referencia al mismo concepto.

Hablando un poco de lo que es un producto, como lo refiere Kotler (1985) “un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo” (p. 6).

Esto arroja un dato importante del por qué es esencial que un producto esté presente en el mercado. En tal sentido, su presencia como factor primordial en un mercado permite que los consumidores puedan interactuar con él para lograr cumplir con las necesidades y deseos.

En este mismo orden de ideas, Kotler (1985) también dice que un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (p. 217).

Dicho esto, se puede inferir la primera relación entre producto y servicio. Cuando se habla de producto no sólo se limita al objeto físico como tal, sino que abarca también tanto aspectos intangibles como tangibles que se encuentran presentes en el mercado para la adquisición e interacción por parte de los consumidores. Por ejemplo: servicios, organizaciones, lugares e incluso ideas.

Siguiendo con el mismo orden de ideas, los autores Stanton, Etzel y Walker (1992) definen al producto de la siguiente manera:

Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto. (p. 187)

Cuando se habla de producto, no sólo se refiere a objetos físicos, sino que al mencionar un producto en el mercado se está haciendo referencia a todos los atributos tangibles e intangibles presentes que hacen que los consumidores logren adquirir la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de los beneficios que estos poseen.

Por su parte, Lamb y Macdaniel (2006) dicen que un producto es “todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio” (p. 308). Y a su vez, clasifican los productos en dos categorías: de negocios y de consumo.

Se refiere a productos de negocios cuando se habla de los productos industriales, aquellos que se utilizan con fines comerciales y se emplean para fabricar otros bienes y servicios. Así como, facilitar operaciones de las compañías y para ser revendidos a otros consumidores o clientes.

A su vez, se habla de los productos de consumo como todos aquellos que los consumidores adquieren con el fin último de satisfacer las necesidades y deseos personales de cada individuo.

La clasificación de estos dos tipos de productos, no forman parte del interés de esta investigación por lo que, no se detallarán a fondo en este apartado. Sin embargo, si se puede mencionar que cuando se habla de productos de consumo y de negocios, los autores anteriormente nombrados los dividen en:

Productos de consumo: productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y productos no buscados.

Productos de negocios: equipo pesado, componentes, accesorios, materiales procesados, materias primas, suministros y servicios respectivamente.

Los productos tienen una serie de características que los distinguen entre sí y que logran que los consumidores puedan percibirlos dentro del mercado. Esta serie de características son propias dependiendo de la naturaleza del producto, tangible o intangible.

Si se considera que un producto puede ser todo aquel bien físico o no, que satisfaga las necesidades de un consumidor específico, sus características propias hacen que los productos tengan ciertas diferencias que los caractericen, tales como: su empaque, color, tamaño, etiqueta, entre otras; así como también, las experiencias, vivencias, recuerdos que puedan suministrar servicios, ideas, atención prestada entre otras.

Según Lamb y Macdaniel (2006) un producto debe poseer las siguientes características básicas:

Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura”, o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que

otras personas verán al producto, tienen la misma importancia. (p. 308)

Asimismo, Kotler (1985) clasifica a los productos en tres grupos dependiendo de su durabilidad o tangibilidad: Bienes durables, Bienes no durables y Servicios.

Los bienes durables son aquellos tangibles resistentes a varios usos, es decir, aquellos productos que pueden ser utilizados constantemente o en varias ocasiones y aún mantienen su funcionalidad. Un ejemplo de estos son los refrigeradores, ropa, herramientas para maquinarias, entre otros.

Los bienes no durables son todos aquellos bienes tangibles que por lo general son consumidos o se consumen luego de uno o varios usos, es decir, aquellos productos que luego de ser utilizados una o varias veces pierden su funcionalidad. Un ejemplo de estos son el jabón, refrescos, cervezas, entre otros.

Los servicios, por su parte, son todas aquellas satisfacciones, experiencias, beneficios y actividades que se ofrecen para la venta y el consumo de las personas. Por ejemplo forman parte de un servicio los cortes de cabello, reparaciones, atención al público, entre otros.

Ahora bien, hablando de lo que son los servicios propiamente, un servicio puede definirse como todo aquel producto que ofrezca experiencias, sentimientos o sensaciones a los consumidores al momento de interactuar con él o de adquirir dicho servicio. Es un producto intangible que tiene como fin último satisfacer al consumidor a través de las experiencias positivas que permitan cumplir con las expectativas esperadas.

Visto de esta forma, Kotler (1985) señala que un servicio “es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico” (p. 514).

Por su parte entonces, Kotler y Armstrong (2008) destacan que los servicios son una forma de productos que ofrecen actividades, beneficios y satisfacciones que son ofrecidos a la venta, de naturaleza básicamente intangible al no tener como resultado final la obtención de la propiedad de algo específico o tangible (p. 199).

De este modo, para que pueda darse un servicio, debe haber una interacción entre las partes, es decir, un servicio son aquellos beneficios que se le ofrecen al consumidor, que no necesariamente son tangibles; pero que al tener el intercambio entre quien lo ofrece y lo recibe, satisfacen los requerimientos de sus consumidores.

Un punto en común en todas las definiciones posibles de servicios, es que coinciden en que su naturaleza es esencialmente intangible; por lo que, esta intangibilidad forma parte de una de las características básicas de los servicios.

Cabe destacar que, cuando estamos hablando de mercado el consumidor puede o no hacer uso de instalaciones físicas para tener contacto con el servicio; es decir, el consumidor puede tomar posesión de lugares físicos que ayuden a tener una mejor experiencia del servicio. Por ejemplo: el servicio de un hotel, para que el consumidor pueda estar en contacto con él, deberá de hacer uso de las habitaciones e instalaciones que ofrece el servicio. Sin embargo, esto no aplica a todos los casos.

Algunas de las características más comunes y mayormente utilizadas por los profesionales en el tema son: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y el carácter perecedero. Kotler (1985) define estas características de la siguiente manera:

**Intangibilidad:** Los servicios por naturaleza propia tienen un carácter intangible, es decir, son intangibles, no son sujetos a características físicas que se puedan tocar, palpar, probar, oír ni oler antes de ser adquirirlo. Por lo general, una manera de lograr vender un servicio es aumentando la tangibilidad del producto, describir sus características que lo convierten en algo de utilidad para el consumidor o asociarlo a nombres de marcas o incluso a celebridades que ayuden a crear confianza en el servicio que se está ofreciendo y así disminuir un poco su grado de intangibilidad.

**Inseparabilidad:** Ningún servicio se puede separar de la fuente que lo proporciona, ya sea una persona o una máquina; por lo que, todo servicio es inseparable. Es decir, no se puede separar la experiencia que brinda el servicio de las personas o máquinas que la proporcionan. Ir a un parque de diversiones a experimentar la diversión de una montaña rusa y que al llegar al lugar, dicha atracción está cerrada, no estas cumpliendo con el servicio a prestar. Otro ejemplo puede ser, ir a un concierto a ver a tu estrella favorita y que en el momento de comenzar la función, el cantante no esté dispuesto y lo reemplacen; evidentemente el servicio no se estará cumpliendo para el consumidor. Por esta razón, no es posible separar los servicios de las fuentes que lo proporcionan o simplemente no se estará cumpliendo con el mismo. Son inseparables.

**Variabilidad:** Otra naturaleza de los servicios es que son variables. Son variables porque dependen principalmente de quienes lo suministran y del momento, así como del lugar

en donde se llevan a cabo. Que quiere decir esto, el mismo servicio puede variar significativamente dependiendo del estado anímico de la persona que lo proporciona, del momento en el que se está llevando a cabo del servicio e inclusive del lugar donde se realiza puesto que no es lo mismo ir a cortarse el cabello en una peluquería de alto prestigio y estatus, a realizarlo en una peluquería popular.

Carácter perecedero: el carácter perecedero se refiere a que los servicios no son almacenables. Tienen solo un tiempo de uso y luego pasa su validez.

Otro aspecto importante de los servicios, es que con la experiencia que ofrecen pueden lograr una fidelidad de marca mayor por parte de los consumidores. Uno de los ejemplos más significativos es Walt Disney Company quienes a través de la educación de todos sus trabajadores previamente, buscan que sus clientes se sientan y tengan una estadía inolvidable; lo que origina la repetición de la experiencia y por ende una fidelidad hacia el servicio prestado; así como también, a lo largo del tiempo han creado recuerdos a través de sus películas y parques que permiten que los consumidores se identifiquen con ellos y quieran vivir la experiencia que ofrecen.

Ahora bien, luego de hablar un poco de lo que son los productos y servicios por separado, es momento de hacer la acotación de que cuando se hace referencia a un producto o a un servicio se está hablando de lo mismo. Puesto que, como se mencionó anteriormente, cuando se habla de producto se está englobando toda aquella actividad o beneficios que una empresa otorga o coloca a la disposición de sus consumidores, sea tangible o intangible, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Stanton, Etzel y Walker (1992) señalan que:

En marketing se necesita una definición que comunique la idea de que los consumidores no quieren comprar productos sino soluciones a problemas. Por lo tanto, no se desea papel de lija, sino una superficie suave. Para desarrollar una definición que sea lo bastante amplia se comenzó por establecer el vocablo “producto” como un término general que incluye bienes tangibles, servicios, lugares, personas e ideas. (p.186)

Es por esto que, en esta investigación cuando se refiere a un producto o a un servicio o un bien específico, se estará trabajando y empleando el término de producto para englobar todas estas definiciones en un mismo conjunto.

### *2.3.- Comportamiento del consumidor*

Toda participación, interacción e intercambio en el mercado, así como con los productos del mismo, se ven influenciados por el comportamiento del consumidor ante los estímulos presentes para tomar las decisiones de compra hacia un producto en específico. Por esta razón, es muy importante saber a qué se refiere cuando se habla directamente de la conducta o comportamiento del consumidor para entender cuáles son los procesos de decisión por parte de los que adquieren nuestros productos y cómo actúan ante ciertas situaciones.

Del mismo modo, conocer el comportamiento del consumidor es importante ya que en todo mercado se origina un intercambio en donde actúan dos agentes específicos: el consumidor y la empresa. Es decir, un consumidor que tenga una necesidad por satisfacer y la empresa que posee la solución para dicha necesidad.

Por esta razón, toda empresa debe conocer con anticipación a su consumidor; saber cómo piensa, cómo actúa, qué necesita, por qué compran algunos productos y otros no, etc. para luego proceder a ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades.

Así bien, estudiar el comportamiento del consumidor es importante debido a que con esto identificas las conductas de las personas hacia el consumo, compra y uso de los bienes y servicios; es decir, de los productos. También, determina el por qué, cuándo, cómo y dónde se llevan a cabo dicho consumos. Los consumidores son quienes determinan las ventas y beneficios de la empresa a través de sus decisiones de compra.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) mencionan al respecto que “el comportamiento del consumidor se define como las actividades relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación de productos y servicios, entre ellas los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones” (p. 119).

Cabe destacar que cuando se habla de comportamiento del consumidor, se está tratando de las conductas humanas; por lo que, se convierte en un proceso complejo. Sin embargo, se debe invertir esfuerzos para comprender estos comportamientos y así tener un éxito sostenido en los productos que se comercialicen.

### *2.3.1.- Características que afectan el comportamiento del consumidor final*

Cuando los consumidores toman la decisión de comprar y adquirir productos, se ven influenciados directamente por características culturales, sociales, personales y psicológicas que ningún mercadólogo puede controlar; pero que sin embargo, debe tener siempre presente como parte importante del momento de compra por parte de sus consumidores

Es importante conocer cuáles son estos factores o características que sin duda alguna afectan el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los productos presentes en el mercado, puesto que estas son razones, que posiblemente puedan intervenir en ellos para hacer uso del producto o por el contrario desecharlos y no dar la oportunidad de interactuar con los servicios.

Los factores culturales tienen una influencia profunda sobre el comportamiento de los consumidores por lo que es de suma importancia conocer y entender el papel que ejerce la cultura, subcultura y las clases sociales sobre los posibles compradores.

- Cultura: “es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 129). En su gran parte, todo comportamiento humano se aprende es por esto que cuando se es niño se adquieren valores, deseos personales, percepciones y comportamientos por parte de la familia y de otras instituciones de importancia a lo largo de nuestro crecimiento; como por ejemplo: el colegio. Todas las sociedades tienen influencias culturales sobre el comportamiento de compra de los consumidores que pueden variar de un país a otro dependiendo de la cultura de cada uno.
- Subcultura: “cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 130).
- Clase social: “son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 132). Estos sistemas de estructura social son importantes ya que por lo general los comportamientos de compra dentro de cada división son similares.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor también se ve influenciado por otro tipo de factores, como lo son los factores sociales: grupos, familia y los roles y estatus social del consumidor.

- Grupos: Según los autores Kotler y Armstrong (2008) los grupos están conformados por “dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas” (p. 133). Estos grupos influyen en el comportamiento de toda persona. Están los grupos de pertenencia que son los que tienen influencia directa sobre las personas y los grupos de referencia que son externos a las personas pero que sirven como punto de comparación y muchas veces hasta de aspiración por parte de los integrantes de otros grupos.
- Familia: Es importante puesto que miembros de una misma familia pueden tener gran influencia en el comportamiento del comprador, ejercen influencia directa sobre los miembros de dicha familia. “Es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 134) por lo que, hay que conocer que rol desempeña cada miembro y como es su influencia sobre los demás miembros al momento de la compra de productos y servicios.
- Roles y estatus: una persona pertenece a varios grupos y la posición y el papel de dicha persona en cada grupo se definen dependiendo del rol que desempeña en el mismo y su estatus dentro de él. Según los autores Kotler y Armstrong (2008) “Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad” (p. 135).

De igual forma, en toda decisión del consumidor o del comprador de nuestro producto influyen una serie de características personales al momento de la compra como lo son: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- Edad y etapa del ciclo de vida: Kotler y Armstrong (2008) mencionan que “los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad” (p. 135). Por su parte, la etapa del ciclo de vida familiar, también moldea las compras puesto

que hay productos para cada etapa en específico, bien sea para jóvenes solteros, matrimonios con hijos, parejas no casadas, parejas sin hijos, del mismo sexo etc.

- Ocupación: las ocupaciones de cada persona influyen significativamente en los bienes y servicios que adquieren. Esto debido a la necesidad de comprar cosas que se adecuen a la ocupación que ejerce diariamente. Por ejemplo: los obreros de cualquier construcción compran ropa de trabajo más resistente mientras que ejecutivos o empresarios, encargados de la gerencia, suelen comprar ropa más formal y elegante.
- Situación económica: “la situación económica de una persona influye en su selección de productos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 136). Es de importancia saber el ingreso y las tasas de los consumidores al momento de posicionar un producto para conocer si es posible calar, y si es asequible al público al que se dirige.
- Estilo de vida: para este término los autores Kotler y Armstrong (2008) determinan que el estilo de vida “es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía” (p. 136). Es por esto que la gente que pertenece a la misma subcultura y clase social no necesariamente poseen el mismo estilo de vida.
- Personalidad y autoconcepto: cada personalidad distingue a cada persona, y esto a su vez influye en el comportamiento de compra. Cuando se habla de personalidad “se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 137). Al hablar de personalidad se establece en función de términos de rasgos como confianza, dominio, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad. Estos términos de personalidad pueden facilitar a los mercadólogos el momento de establecer características que ayuden a los consumidores a tomar la decisión de adquirir dicho producto.

Por último, en el comportamiento de compra del consumidor influyen también cuatro factores psicológicos específicos como lo son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- Motivación: las personas a lo largo de sus vidas, tienen muchas necesidades distintas. Estas pueden ser tanto biológicas como psicológicas. “Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es

una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 138).

- Percepción: una vez que la persona se encuentra motivada, estará lista para actuar. Así bien, la manera en como dicha persona actúe dependerá directamente de la percepción que posea sobre la situación. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) “La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (p. 139). Esta información llega a través de los cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, las personas pueden tener percepciones distintas sobre el mismo estímulo ya que cada quien lo hace de manera individual.
- Aprendizaje: cada vez que la persona actúa, está aprendiendo algo. “El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 140). La mayor parte de todos los comportamientos del ser humano son aprendidos.
- Creencias y actitudes: una vez que las personas hacen y aprenden, adquieren creencias y actitudes que influyen en su comportamiento de compra. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que “una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo” (p. 141). Estas creencias pueden estar basadas en conocimiento reales, opiniones etc. las cuales pueden tener o no alguna carga emocional que influya internamente en la persona. Si las creencias son negativas hacia un producto pueden interrumpir o impedir la compra del mismo. Por su parte, Los mismos autores ya mencionados dicen que la actitud “describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea” (p.141). Estas actitudes hacen que una persona se prepare mentalmente para aceptar o no un producto, para que le guste o no.

#### *2.4.- Posicionamiento*

Antes de comenzar a hablar de lo que es el posicionamiento, hay que acotar que para efectos de esta investigación, se está trabajando con radios comunitarias que forman parte de un servicio. Como se mencionó anteriormente en la sección de productos y servicios, al hablar

de productos o, en este caso, de posicionamiento de un producto, se estará haciendo mención a productos y servicios indistintamente.

Ahora bien, el utilizar el término de posicionamiento no es más que hablar de la posición de algo. La posición que ocupa un producto, bien o servicio en un lugar determinado; específicamente en la mente del consumidor.

Muchos autores consideran que el posicionamiento nació en 1972 con la publicación, por parte de Al Ries y Jack Trout, de una serie de artículos titulados “The Positioning Era” (La Era del Posicionamiento) en la revista “Advertising Age”.

El posicionamiento es un concepto que ha revolucionado toda la naturaleza de la publicidad e incluso de la comunicación en sí. Sin embargo, como se trata de un concepto tan simple, las personas no logran darse cuenta de lo potente que este puede llegar a ser.

Sucede pues que el posicionamiento tiene como punto de partida un producto que puede ser fácilmente un artículo, servicio, empresas, o incluso una persona. Sin embargo, a pesar de que comienza con un producto, no se refiere precisamente a él, sino a lo que hace con la mente de los clientes, es decir, cuál es la ubicación en la mente de éstos.

Los autores Ries y Trout (1982) refieren que “para salir airoso hoy, es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente” (p. 7). Hoy en día crear algo nuevo que no exista en la mente del consumidor, es cada vez más difícil puesto que lo que realmente vale, no es lo que la persona pueda crear, sino lo que los clientes procesan como su propia realidad.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 1982, p. 7).

Según estos autores (1982) señalan también que hoy en día en una sociedad supercomunicada, la única manera de destacarse es saber escoger; que no es más que saber conquistar posiciones en la mente de las personas.

“La mente, que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores” (Ries y Trout, 1982, p. 8). Una vez que la persona se ha formado una opinión en su mente, es sumamente difícil cambiarla por eso es

importante tener en cuenta que tipo de información es la que penetra en la mente de los posibles consumidores antes de que formen opiniones acerca del producto.

En el mismo orden de ideas, las personas pueden tolerar que le digan cosas que desconoce; pero lo que no toleran, es que les digan que están equivocados por eso cambiar una opinión, o intentar hacerlo, puede llevar por mal camino la percepción hacia el producto.

Entonces bien, los autores O'Guinn, Allen y Semenik (1999) dicen que el posicionamiento “es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad” (p. 16).

Estos mismo autores destacan que “el posicionamiento, al igual que la diferenciación del producto, dependen de la imagen que se percibe” (p. 16). Por esta razón, es posible comprender la importancia que tiene el posicionamiento solo cuando se es capaz de reconocer que las personas son quienes crean en su mente un espacio perceptivo para las marcas.

“Un espacio perceptivo es la forma en la que se contempla una marca en diversas dimensiones—como calidad, sabor, precio o valor al mostrarlo en sociedad—en relación con las mismas dimensiones de otras marcas” (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 16).

Asimismo, dentro de lo que es un espacio perceptivo y la percepción es importante hacer un paréntesis para conceptualizar lo que es la preferencia. La preferencia es conocida como la selección de una cosa o persona sobre otra según los atributos y su valor (Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es), Diciembre 15, 2013).

Ahora bien, la mente de las personas, al estar tan saturadas de mensajes, cada vez absorbe menos información por lo que es importante que los mensajes que se quieren transmitir sean simplificados para así lograr calar en el espacio perceptivo de cada individuo de la manera correcta y no se cree un rechazo hacia la marca.

En este mismo orden de ideas, es de suma importancia seleccionar el material y la información que tenga la mayor oportunidad de abrirse camino y penetrar en la mente de los consumidores para lograr permanecer por largo tiempo.

Ries y Trout (1982) hacen mención a que solo una pequeña parte del mensaje logrará abrirse camino y entrar en la mente de las personas por lo que “debe usted desentenderse del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto” (p. 11).

Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena impresión en los consumidores. De este modo resulta que es mejor no comunicar a menos que se esté completamente dispuesto a conquistar posiciones en la mente de las personas, ya que recuerden que, la mente es como el campo de batalla.

“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias” (Ries y Trout, 1982, p. 25).

Hay dos maneras de penetrar en la mente del consumidor, ser el primero en llegar o llegar de segundo lugar. Ambas formas de llegar son válidas dependiendo de las circunstancias y los objetivos a alcanzar.

La manera más fácil y tal vez la mejor de entrar en la mente de las personas es ser el primero en llegar. Los autores Ries y Trout (1982) dicen que lo primero que se necesita para colocar un mensaje es una mente, “una mente en blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería” (p. 26). Esto quiere decir que hay que tratar de impactar de primero y procurar no incitar a cambios.

Así bien, la mejor manera de entrar en la mente de otra persona es ser el primero en llegar como ya se mencionó. Los autores anteriormente nombrados prueban dicha afirmación planteándose una serie de preguntas:

¿Cómo se llamó el primer astronauta que pisó la luna? – Neil Armstrong.

¿Cómo se llamó el segundo?

¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta? – El Monte Everest, encontrado en el Himalaya.

¿Cuál es la segunda montaña más alta del mundo?

Por otro lado, Ries y Trout (1982) plantean que la manera más difícil de penetrar una mente es hacerlo en el segundo lugar. No necesariamente lo que es efectivo para un líder, lo será para el que ocupe el segundo lugar en el mercado.

Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y aún así mantener su liderazgo en el mercado. Asimismo, si una compañía no es la primera, debe procurar ser la

primera en ocupar la posición número dos aunque esto no sea fácil. Por lo general, el segundo no aparece por ninguna parte.

Es de suma importancia para aquellos que se posicionan como segundos en el mercado encontrar un espacio y tener la capacidad de llenarlo. Sin embargo, hay ocasiones en las cuales las posibilidades de encontrar un espacio libre sin ser tomado por la competencia es escaso.

Es por ello que si usted no ha entrado en la mente del cliente en primer lugar, entonces se tiene un problema de posicionamiento y debe tomar la decisión de repensar y reposicionar al producto, servicio, idea, persona, entre otros.

### *2.5.- La Comunicación Comercial*

La comunicación comercial es una herramienta de intercambio masivo en donde tiene lugar la publicidad, promoción y relaciones públicas. El papel último es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio en el oferente y el demandante (O'Sullivan, 1989, p. 9).

Por su parte, la publicidad representa una manera de presentar bienes, servicios e ideas de forma pagada. Es decir, esta es una forma de comunicación que hace que la comunicación de corte comercial en los distintos medios existentes pueda tener la posibilidad de mantenerse y a su vez, desarrollarse como un negocio a lo largo del tiempo.

Es decir, es parte de uno de los ingresos del capital que sustentan las bases monetarias para que cualquier medio comercial que se dedique a la comunicación de masas pueda ejercer y perdurar en el tiempo. Sin embargo, no sólo la publicidad es responsable de esto, también los esfuerzos por las promociones y las relaciones públicas que medios comerciales logren emplear es una manera de subsistir a lo largo del tiempo para volverse una empresa sólida a través del patrocinio y de lo que ofrezca el medio a sus anunciantes.

### *2.6.- La Comunicación Alternativa*

En América Latina, la comunicación alternativa comenzó a adquirir alto grado de significado para 1975. Nace como una antítesis al monopolio de la comunicación e información. Así bien, parte desde un marco que concibe el progreso como producto de la

unión del desarrollo individual y colectivo de los pueblos, donde los valores de la democracia y la equidad son fundamentales en el modelo de sociedad que se pretende construir y donde se hace necesario un balance entre la difusión de contenidos locales frente a la avalancha de mensajes emitidos desde grandes latitudes.

Sin duda alguna, en el mundo hay un desequilibrio en cuanto al acceso a las tecnologías de la información. Sin embargo, es innegable que nos encontramos en la era de la comunicación y que este proceso ayuda a apuntar al desarrollo de los individuos y de las comunidades.

El uso de la comunicación alternativa comenzó en el entorno político de izquierda al buscar nuevas opciones de poder. De esta manera, esta comunicación fue una respuesta a la necesidad básica de “reestructurar la sociedad, desburocratizar el Estado y los partidos, y explorar otros modelos económicos-políticos y culturales” (Aguirre, 1981, p. 60).

Uno de los principales retos planteados por la comunicación alternativa son “la satisfacción de las necesidades básicas, el crecimiento endógeno, el equilibrio ecológico y las transformaciones estructurales” (Aguirre, 1981, p. 61). Es decir, generar procesos que se orienten a la igualdad y la justicia tanto sociocultural como económica y política de la sociedad.

“La comunicación alternativa supone una sociedad distinta, una sociedad participativa donde el diálogo y la cooperación solidaria promuevan la organización de la sociedad, particularmente del sector marginado” (O’Sullivan, 1989, p. 24).

En fin, la comunicación alternativa requiere de la construcción de un estado democrático donde no se excluya a las comunicaciones del control de la soberanía popular; es decir, que existan comunicaciones que estén al servicio de la comunidad y en pro del crecimiento de la sociedad. Así como también, el desarrollo de un proceso de democratización económico y social, y el establecimiento de la igualdad de oportunidades para el acceso y financiamiento de todas las clases sociales.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) en su portal ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)) menciona que la comunicación alternativa, también conocida como comunitaria o popular:

Es aquella que, partiendo de la cultura y necesidades de las comunidades organizadas, construye una forma de

expresión diferente a la tradicional; elevando los niveles de conciencia de los actores sociales, por medio de la participación protagónica en el hecho comunicacional (Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Febrero 17, 2014).

En ella, el pueblo asume la responsabilidad de expresar sus potencialidades, condiciones y necesidades; produciendo y dirigiendo, así como también creando y promoviendo una nueva concepción de la comunicación que refleje su realidad, a través de la toma de decisiones en conjunto (Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Febrero 17, 2014).

## 2.7.- *La Radio*

La palabra “radio” viene dada por dos términos específicos: Radiodifusión y Radiofonía.

Según los autores Muñoz y Gil (1986) la radiofonía es “la parte Física que estudia los fenómenos de producción del sonido por la energía radiante. Es, pues, un concepto de carácter científico que se refiere más a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación” (p. 13).

Por su parte, la radiodifusión “es el sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía. La radiodifusión se refiere, por tanto, a la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas y es un concepto más amplio que el de radiofonía” (Muñoz y Gil, 1986, p. 13).

La radio es un medio de comunicación y difusión masivo; algunas personas consideran que es el medio con mayor alcance ya que llega a todas las clases sociales al momento exacto en el que ocurren los hechos o la información. Asimismo, es el medio que establece un contacto más personal con sus oyentes, esto debido a que ofrece al radioescucha un grado de participación en el acontecimiento que se está transmitiendo.

Se da el nombre de radio o radiocomunicación o radiodifusión a un conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación por medio de las ondas *hertzianas*. Supone la existencia de una estación transmisora encargada de transformar el mensaje en una serie de impulsos eléctricos, y de uno o más aparatos receptores que traducen y reconstruyen el despacho transmitido (Vidal, 1996, p. 21).

La importancia que posee la radio como un medio de comunicación, se basa en la naturaleza de lo que representa como un medio en sí, ya que posee una calidad íntima que la mayoría de los demás medios no poseen. Es decir, la radio llega a cualquier rincón del hogar, oficina y acompaña a las personas en su automóvil o transportes públicos.

## *2.8.- La Radio Comunitaria*

Según información suministrada en el portal del Ministerio del Poder Popular para La Comunicación e Información (MINCI) una radio comunitaria es una organización sin fines de lucro, al servicio de la sociedad, donde la comunidad tiene el control sobre la programación y decide cuáles son sus prioridades y necesidades. (Disponible en [www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve), Febrero 26, 2014).

A su vez, la radio comunitaria defiende los intereses de la localidad donde funciona y donde hacen vida, y se caracteriza por la participación plena de todos los miembros que la conforman. Es por ello que el fin de la radio comunitaria es de promover y mejorar las condiciones sociales, educativas y la calidad de vida de la comunidad. (Disponible en [www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve), Febrero 26, 2014).

Después de esta breve definición, hay que acotar que las radios comunitarias se ubican en lo que hoy se conoce como el Tercer Sector y toman distancia del Estado como del Mercado en sí. Este sector, está basado principalmente en los valores de la ciudadanía, moviliza la dimensión voluntaria y solidaria del comportamiento humano.

Por su parte, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) en su página web ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)) dice que una radio comunitaria:

Es el espacio de los que nunca han tenido voz, que facilita la construcción de nuevas relaciones sociales y comunicacionales, promovido por la organización comunal, fundamentado en la participación protagónica del pueblo e impulsado por un Estado que basa su actuación en principios socialistas (Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Febrero 17, 2014).

Así bien, la radio comunitaria tiene como naturaleza no tener fines de lucro, y su lógica o dirección principal y razón de ser es dar herramientas para conocer y defender los derechos inherentes al ser humano contra las instrucciones del Estado y del Capital; es decir, no debe

estar inclinada ni al servicio de Gobiernos, entes gubernamentales y políticos, ni al servicio de empresarios particulares respectivamente.

Su deber ser es facilitar el progreso, el bienestar y el disfrute de los oyentes cubriendo sus necesidades de información, comunicación, cultura y educación; además de, fomentar su participación en estos procesos proporcionando accesos a la formación, facilidades de producción y transmisión dentro de las estaciones radiales.

Por otra parte, debe tratar especialmente de involucrar secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representadas en las emisiones de los servicios existentes; por lo que, se convierte en un medio comunitario al servicio de los menos favorecidos.

Asimismo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) en su portal ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)) define también a los medios comunitarios como:

Un Medio Comunitario es un espacio de construcción de nuevas relaciones sociales para el empoderamiento de las comunidades y el fortalecimiento de la cultura local, lográndose exclusivamente, con la participación activa y protagónica de cada una de las ciudadanas y ciudadanos de la zona donde se circunscribe el medio. Por ello decimos que son parte de los que nunca han tenido voz y constituye un proyecto impulsado por el Estado que basa su actuación en principios socialistas (Disponible online en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Febrero 17, 2014).

A una radio comunitaria no la define su cobertura expresada en mayor o menor potencia, ni sus características técnicas (AM, FM, OC), tampoco la propiedad del medio es decir, a quién pertenece el medio comunitario ya sea de una comunidad, una ONG, una iglesia, etc, ni el modo de producción que lleve a cabo (profesional o aficionado), es más, ni siquiera el de transmitir o no anuncios comerciales en la programación; lo que la distingue es la esencia de lo comunitario, es decir, los objetivos sociales por los que lucha.

“Las aspiraciones del movimiento de radiodifusión comunitaria tienen como objetivo social fundamental la *democratización de las comunicaciones* con objeto de que la sociedad civil tenga los espacios necesarios para sus intereses” (Peppino, 1999, p. 42).

Peppino (1999) señala que una radio se hace comunitaria sólo cuando es capaz de entregarse a la comunidad y atender sus gustos y necesidades. “Lo comunitario se entiende

como un estilo de vida, de pensamiento, de relación con el público; no se puede decidir *ser comunitario* a priori” (p. 42).

Ser comunitario “es una construcción cotidiana en la que se avanza y se retrocede; en la que se acierta y se equivoca en la construcción de esta vocación social que es la radiodifusión comunitaria” (Peppino, 1999, p. 42).

### *2.8.1- Características de las radios comunitarias:*

Las radios comunitarias, según información suministrada en la página web del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MINCI) ([www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve)), poseen las siguientes características:

- Sin fines de lucro
- Democrática
- Educativa
- Participativa y pluralista
- Informativa
- Alternativa
- Recreativa y Cultural
- Orienta
- Libre
- Popular
- Espectro Radial limitado
- Portavoz de la comunidad
- Contribuyen al desarrollo de la comunidad
- Es un factor de acercamiento entre las comunidades, entre otros.

### **3.- MARCO REFERENCIAL**

#### *3.1.- Bases Jurídicas de los medios comunitarios*

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Artículos 57 y 58.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL). Artículo 200.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Artículos 1, 5 y 13.
- Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro. Artículos 2, 6, 21, 22, 23, 30, 31, 34.

#### *3.1.1.- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*

##### *3.1.1.1.- Artículo 57*

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

##### *3.1.1.2.- Artículo 58*

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Para profundizar la información se puede acudir a la página de la ***Asamblea Nacional del Gobierno Venezolano***.

### *3.1.2.- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL)*

#### *3.1.2.1.- Artículo 200*

El Estado promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, como medios para la comunicación y actuación, plural y transparente, de las comunidades organizadas en su ámbito respectivo. Su régimen, ordenación, características, requisitos y limitaciones se determinarán mediante reglamento, en concordancia con el Plan Nacional de Telecomunicaciones y el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia (CUNABAF).

### *3.1.3.- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*

#### *3.1.3.1.- Artículo 1*

Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de:

- 1) Servicios de radio: radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM); radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM); radiodifusión sonora por onda corta; radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.

- 2) Servicios de televisión: televisión UHF; televisión VHF; televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
- 3) Servicios de difusión por suscripción.
- 4) Medios electrónicos

Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

### *3.1.3.2.- Artículo 5*

A los efectos de la presente Ley se definen los siguientes tipos de programas:

1. Programa cultural y educativo: aquel dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado.
2. Programa informativo: cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.
3. Programa de opinión: dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
4. Programa recreativo o deportivo: dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.
5. Programa mixto: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

### *3.1.3.3.- Artículo 13*

Los productores comunitarios independientes que difundan sus producciones a través de servicios de radio o televisión comunitarios, sin fines de lucro, quedan exceptuados del cumplimiento de la formalidad del registro.

### *3.1.4.- Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro*

#### *3.1.4.1.- Artículo 2: Figura Jurídica*

“Fundación de corte democrático, participativo y plural, constituida de conformidad con las previsiones establecidas en el Código Civil, cuyo objeto específico, exclusivo y excluyente consiste en asegurar la comunicación libre y plural de los miembros de una comunidad en una localidad determinada [...]”

#### *3.1.4.2.- Artículo 6: Área de cobertura*

Los atributos de las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro tendrán como zona de cobertura la localidad en que se prestará el servicio.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones determinará las localidades en las cuales se prestarán los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria. Tales localidades no podrán ser menores que el área geográfica de la parroquia en que se preste el servicio y no podrán abarcar fracciones del área total de una parroquia. Tampoco podrán las localidades tener un área mayor a la del municipio en el que se preste el servicio.

Excepcionalmente, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá determinar localidades que abarquen dos o más parroquias de municipios o estados distintos, cuando las condiciones de asentamiento humano en éstas permitan razonablemente identificarlas como una comunidad. También, excepcionalmente, podrá determinar localidades menores al área de una parroquia, cuando por sus características geográficas se haga necesaria la coexistencia de más de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria dentro de la misma.

En todo caso la determinación de las localidades deberá ser técnicamente factible.

#### *3.1.4.3.- Artículo 21: Régimen de dirección y administración*

Las funciones comunitarias deberán prever mecanismos democráticos, participativos y plurales, tanto para la elección como para el ejercicio de las funciones de las autoridades u órganos de dirección, administración y control.

Las autoridades, órganos de dirección, administración y control deberán tener su domicilio o residir en la localidad donde se preste el servicio de radiodifusión sonora comunitaria.

El órgano de dirección de las fundaciones comunitarias no podrá estar constituido por más de nueve (9) miembros, quienes podrán permanecer en sus respectivos cargos por un lapso de hasta tres (3) años, al transcurrir el tiempo se deberá volver a realizar elecciones de tales autoridades.

#### *3.1.4.4.- Artículo 22: Incompatibilidades*

No podrán ser autoridades u órganos de dirección, administración y control de las fundaciones comunitarias, así como tampoco intervenir en las mismas en forma directa o indirecta, las siguientes personas:

- Funcionarios públicos de alto nivel.
- Militares activos.
- Dirigentes de partidos políticos o grupo de electores.
- Dirigentes o representantes de gremios o cámaras.
- Operadores de radio y TV abierta.
- Personas que ejerzan el control, la dirección o administración de los operadores de radio y TV abierta, así como de otros operadores de radio y TV comunitaria.
- Personas vinculadas por cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad a los referidos anteriormente.
- Sacerdotes o ministros ordenados cuando otro ya pertenezca al órgano directivo.

#### *3.1.4.5.- Artículo 23: Pluralidad*

Las fundaciones comunitarias deberán asegurar el acceso equitativo de todos los miembros de la comunidad a los servicios que presten, y en tal sentido, no podrán realizar ningún tipo de acción u omisión que implique discriminaciones que impidan el acceso al medio de algún individuo o grupo de estos.

#### *3.1.4.6.- Artículo 30: Publicidad*

5 minutos de publicidad por cada hora de transmisión.

#### *3.1.4.7.- Artículo 31: Patrocinio*

5 minutos de patrocinio por cada hora de transmisión.

#### *3.1.4.8.- Artículo 34: Identificación*

Toda radio comunitaria debe identificarse durante su período de transmisión de conformidad con lo establecido por Conatel.

### *3.2.- Nociones básicas y referencias sobre los Medios Comunitarios. Radios Comunitarias*

Según información suministrada en el portal del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MINCI) los medios comunitarios, tienen su origen en los requerimientos y necesidades de un colectivo para detectar sus problemas o debilidades y así reconocer y reforzar sus fortalezas, en beneficio de construir colectivamente las respuestas que les permitan mejorar su calidad de vida. (Disponible en [www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve), Marzo 20, 2014).

Estos medios comunitarios y alternativos surgen alrededor de los años 60, a mediados del siglo XX, como una respuesta al capitalismo y su sistema de explotación y dominio. No obstante, se tienen registrados proyectos radiofónicos comunitarios desde finales de los años 40 (en Bolivia, Radio de los Mineros, y en Colombia, Radio Sutatenza, de corte educativo). Para permitir la comunicación a los movimientos populares empeñados en trabajar para el reconocimiento cultural colectivo. Estrechamente ligada con quienes son expresión de la cultura, de la política, de la organización social en general.

Con respecto a las radios, fue en Sutatenza, Colombia, en 1947 cuando se comenzó a utilizar una emisora con el fin de impulsar la Educación Fundamental Integral y así lograr la alfabetización como medio de respuesta a los problemas de los pueblos de Latinoamérica, es decir, la educación como herramienta para el desarrollo social. Asimismo, en el territorio nacional nació Radio Occidente en Mérida en 1952 y años después el Instituto Radiofónico Fe y Alegría en 1975.

En este mismo orden de ideas, los medios comunitarios y alternativos son de servicio público sin fines de lucro, están orientados a difundir información y educar a la comunidad, por lo que deben destinar espacios en su programación que fortalezcan los valores nacionales, desarrollo cultural, socioeconómico y participación de la comunidad; además busca la voz de los pueblos y las sociedades. Normalmente transmiten información como en los grandes medios públicos, pero también hay un nivel de participación que no existe en éstos; la prioridad, las establecen las necesidades imperantes en las comunidades; es decir, ellas marcan la pauta.

En Venezuela los medios comunitarios y alternativos reciben la misma denominación de medios comunitarios y se han caracterizado por mostrar y transformar la realidad de las comunidades en las que están radicados, brindándoles a los habitantes de la zona la participación directa en el medio, con la finalidad de que expresen sus necesidades y opiniones.

Desde 1955 el Padre José María Vélaz, fundador de Fe y Alegría, plantea la necesidad de ofrecer una alternativa educativa a los jóvenes y adultos del país, por lo que, surgen las radios de Fe y Alegría con un espíritu y quehacer comunitario. Es entonces para el año 1973, cuando se dan los primeros pasos para la creación del Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA). “Fe y Alegría fue la primera radio, en Venezuela, con el permiso de la iglesia de tener un modelo de radio con índole comunitario en el país” según declaraciones del Coordinador General de Producción de la Radio Comunitaria Carrizal, G. Castillo (comunicación personal, Febrero 13, 2014).

“Las Escuelas Radiofónicas Fe y Alegría de Venezuela, Bolivia y Ecuador, desde su origen en 1976 y siguiendo el modelo ECCA, continúan su labor en la educación formal y no formal” (Peppino, 1999, p. 132). El movimiento Fe y Alegría, como ya se mencionó, se originó en 1955 a raíz de la preocupación del sacerdote jesuita José María Vélaz por la falta de oportunidades educativas de los niños de las áreas pobres de Caracas y actualmente han

extendido su labor a 14 países; pero sólo en los tres arriba mencionados han desplegado acciones radiofónicas.

Según el Director General de Radio Comunitaria Carrizal, H. Rivero “Las radios comunitarias siempre han existido, pero fue en Venezuela con el Gobierno del presidente Chávez que obtuvieron permisos y facilidades para su funcionamiento” (comunicación personal, Febrero 17, 2014). Esto permitió que este modelo de emisoras se expandiera a lo largo de todo el territorio nacional para abrir oportunidades de participación a las comunidades.

Desde entonces, las radios comunitarias en el país han prestado un servicio en pro del pueblo y se han colocado al servicio de las comunidades, adentrándose en ellas, yendo más “hacia la formación de un hombre nuevo” Coordinador General de Producción de la Radio Comunitaria Carrizal, G. Castillo (comunicación personal, Febrero 13, 2014).

### *3.2.1.- Cómo crear una emisora comunitaria*

Según la información suministrada en la página web de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)) para crear una emisora comunitaria deberán:

Los interesados en la obtención de las concesiones de radiodifusión y las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro deberán presentar solicitud ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, a la cual deberán acompañar los recaudos que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la disposición del artículo 79 del Reglamento de la ley Orgánica de Telecomunicaciones Sobre Habilitaciones Administrativas y Concesiones de Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico. Tales recaudos deberán permitir comprobar el cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, las condiciones Generales respectivas, el presente Reglamento y demás disposiciones aplicable: “REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIAS DE

### 3.2.2.- *Adquisición de las licencias*

Por su parte, todo aquel interesado en adquirir licencias para medios alternativos y comunitarios, según información consultada a través del portal de Conatel (Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Abril 18, 2014), deberá tramitar ante este ente gestor la habilitación del proyecto para una comunidad en específico a través de los siguientes pasos:

1. Consignar un "Manifiesto de Interés" el cual consiste simplemente en expresar la intención de la Comunidad, a través de la Fundación Comunitaria ya constituida o por constituirse, de prestar los servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria sin fines de lucro.
2. ¿Qué debería contener el "Manifiesto de Interés"? Al menos la siguiente información:
  - Localidad donde se pretende ubicar la estación comunitaria. Zona de Cobertura (especificando Municipio y Parroquia).
  - Nombre, Cedula de Identidad, Dirección y Número Telefónico de quienes representarían a la Fundación y quienes promueven el proyecto.
  - Datos del Registro de la Fundación Comunitaria. (en caso de estar registrada).
  - Describir el trabajo comunitario, especificando, las acciones sociales realizadas por el grupo promotor y las organizaciones de base de la comunidad involucradas en estas acciones sociales.
  - Especificar el servicio que desean prestar: Radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria.
3. Indicar los nombres de los líderes comunitarios que representan a las organizaciones de base indicando dirección y número telefónico de contacto.
4. Consignar el Manifiesto de Interés.
5. Luego de consignar el Manifiesto de Interés, esperar por la visita a la comunidad por parte de la Gerencia de Acompañamiento Técnico de Conatel, quienes realizarán una evaluación técnica-social del proyecto de medio comunitario y verificarán la factibilidad del mismo.

6. Después que se haya realizado la visita antes señalada, el grupo promotor del proyecto debe esperar por la respuesta de la evaluación realizada: el tipo de respuesta dependerá de los resultados de la información que levanten los analistas enviados por Conatel. Dichas posibles respuestas son: Improcedente, Subsancionador y acompañar para habilitar.

### *3.2.3.- Participación de la comunidad*

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) a través de su página oficial ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)) menciona que todos los miembros de la comunidad, organizados según sus intereses, potencialidades, necesidades e iniciativas comunes, pueden ser parte de la formación de los medios comunitarios a través de la articulación de asambleas de ciudadanas y ciudadanos, donde se construyan las bases del poder popular.

Las personas toman conciencia sobre su propia realidad para transformarla, incorporándose activamente en la toma de decisiones, estimulando al mismo tiempo la cogestión y la corresponsabilidad, como elementos fundamentales para instaurar una nueva configuración cultural, en la cual los actores sociales tienen responsabilidades conjuntas. (Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Abril 18, 2014).

La participación viene dada por la toma de decisiones sobre el medio, en cuanto a los siguientes aspectos:

- Operatividad.
- Definición sobre nombre del medio, espacio físico, la parrilla de programación y objetivos de la iniciativa.
- Producción de contenidos con sentido de pertenencia, pertinencia y orientados hacia fines educativos y culturales

Es por esta razón que los medios comunitarios son la expresión de la consolidación de los procesos participativos en una comunidad.

Así bien, para que la consolidación en el medio pueda darse es necesario estimular la participación de los ciudadanos y ciudadanas para que se conviertan en los actores principales de la activación de mecanismos de definición y ejecución, tanto en los aspectos operativos como en los de la conceptualización y práctica del medio comunitario.

Asimismo, El Ministerio del Poder Popular para La Información y Comunicación (MINCI) en su página oficial ([www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve), Disponible en Abril 19, 2014) menciona que existen diferentes formas básicas de participar en una emisora comunitaria:

1. Perteneciendo a la junta de programación: los sectores organizados de la comunidad pueden solicitar su participación en las juntas de programación como una forma de garantizar el carácter comunitario y participativo de la programación.
2. Produciendo programas. En este caso, un individuo o grupo propone y produce programas que sean de interés en la comunidad.
3. Formando parte de la audiencia. Los distintos sectores que conforman la audiencia, con sus especificidades y diferencias, participan en la emisora escuchándola y brindándole su apoyo, en la medida en que ven reflejados sus intereses en los distintos programas.
4. Realizando cabildos públicos. Otra propuesta por explorar es la realización de "cabildos". Estos permiten una comunicación en doble vía. Recogen de manera dinámica las opiniones de las audiencias sobre el proyecto comunicativo encarnado en la emisora, lo cual permite además que esta las conozca; y las audiencias, a su vez, tienen la oportunidad de conocer los problemas de la emisora, lo cual puede contribuir a generar apoyo y buscar soluciones colectivas.

### *3.2.4.- Recursos de los Medios Comunitarios*

#### *3.2.4.1- Recurso Técnico*

Según información de Conatel en su página oficial ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Disponible en Abril 18, 2014) el recurso técnico de los medios comunitarios consta de:

- Consolas: Es el instrumento que permite la entrada y salida de cualquier señal de audio y su reproducción en el nivel adecuado. Se compone generalmente de un preamplificador, master o mando principal por el que pasa la señal procesada hacia la antena.
- Computadoras: es una herramienta importante dentro de las emisoras comunitarias ya que en ellas se encuentran debidamente organizadas la programación musical y de publicidad, además de almacenar datos, tiene una gran capacidad para realizar cálculos a gran velocidad y de forma ordenada.

- **Trasmisor:** es un caso particular de transmisor, en el cual el soporte físico del medio de comunicación son ondas electromagnéticas. Tiene como función codificar señales ópticas, mecánicas o digitales en señales eléctricas, amplificarlas, y emitir las como ondas electromagnéticas a través de una antena. La codificación elegida se llama **modulación**

#### *3.2.4.2.- Recurso Humano*

Por su parte, según información suministrada de igual forma por Conatel en su página oficial ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Disponible en Abril 18, 2014) el recurso humano de los medios comunitarios consta de:

- Personal Humano que participan en una emisora comunitaria.
- **Director:** Es la persona que avala el cumplimiento de los lineamientos establecidos por los miembros de la fundación, con los cuales va a actuar el medio comunitario, coordina todos los procesos necesarios para que la producción de la información se haga puntual e impecablemente. A su vez es responsable de la programación en general y de las relaciones con todo el personal y garantiza que los intereses grupales y de la comunidad prevalezcan sobre los individuales.
- Miembros de la Fundación perteneciente al medio comunitario
- Miembros de comunidades organizadas

#### *3.2.5.- Producción en la emisora comunitaria*

En cuanto a la producción dentro de una emisora comunitaria, Conatel en su página web ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Disponible en Abril 18, 2014) menciona que consta de tres etapas: preproducción, producción y post producción.

**Preproducción:** Es la fase que se realiza antes de la producción y sirve para planificar y organizar todo lo relacionado con la redacción del guión, la selección de los recursos radiales y técnicos, así como el personal humano y creativo para la realización de una producción radial (programa, micro, editorial, etc). En esta fase de la producción se estudian los contenidos que se tocarán en las producciones radiales, se seleccionan los temas musicales que servirá de fondo o reforzaran los temas a tratar.

Producción: En esta fase ya se tiene visualizado lo ¿qué se va a decir en el guión?, ¿como se dirá? y ¿Quiénes?, y además que recursos radiales se usarán, es decir, es la fase donde el guión técnico y de contenido se unen para formar el producto radial. Ya esta lista para salir al aire; es decir, una vez seguidos todos estos pasos la programación ya puede salir al aire.

Post Producción: Es considerada como la fase de evaluación del producto radial, se estudia el tiempo al aire, el impacto en la audiencia, si los recursos técnicos, radiales y de contenido alcanzaron su objetivo, si la música y los personajes fueron los más adecuados para que el mensaje llegara.

### *3.3.- Diferencias entre radio comercial y radio comunitaria*

Radio Comercial Privada: El objetivo de una radio comercial es el lucro, vender es su principal cometido. Implantan hábitos de consumo que refuerzan la ideología dominante.

La radio comercial debe adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular.

La lógica del sistema comercial es captar nuevos mercados y extender sus fronteras para competir, e incluso minar, el dominio del servicio público a través de la prestación de servicio que entretengan a grandes masas.

Según información suministrada por el Coordinador General de La Cima 96.7 FM, una de las emisoras de corte comercial de la zona, J. G. Morales “las comerciales tenemos un espectro mucho más amplio y tenemos que abordar temas más generales” (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

En las radios comerciales “existe un ente privado y por ende un fin de lucro pero también de servicio” J. G. Morales (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

Así bien, “al servicio de la comunidad debemos estar todos porque todos somos un medio de comunicación” J. G. Morales (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

Radio Comunitaria: El objetivo de una radio comunitaria es sin fines de lucro y su lógica es defender los derechos humanos contra las instrucciones de ambos, del Estado y del Capital. Facilita el progreso, el bienestar y disfrute de los oyentes cubriendo sus necesidades de información, de comunicación y cultura.

Fomenta la participación en los procesos proporcionando acceso a la formación, facilidades de producción y transmisión. Trata especialmente de involucrar a las secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representados en las emisiones de los servicios existentes o no.

“Una radio comunitaria está delimitada o enmarcada en el espectro o alcance que pueda tener, más allá de sí me oyen aquí o allá, los temas que abordan giraran en torno a gustos y situaciones del lugar a donde lleguen” J. G. Morales (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

Asimismo, “las comunitarias no pueden ser de lucro y están más cercanas a la comunidad por lo que tienen que atender de forma más directa al sector en el que están funcionando” J. G. Morales (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

“Una radio comunitaria la elige, nombra, canaliza y la coordina el pueblo” J. G. Morales (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

De igual manera, las radios comunitarias tienen una debilidad que es su alcance y que han sido catalogadas como “chavistas” H. Rivero (comunicación personal, Febrero 17, 2014).

Asimismo, “los programas no se mantienen en el tiempo ni espacio por el problema de falta de cuñas, patrocinio” H. Rivero (comunicación personal, Febrero 17, 2014).

“La radio comunitaria va más hacia la formación de un hombre nuevo” G. Castillo (comunicación personal, Febrero 13, 2014).

### *3.4.- Radios Comunitarias en Los Altos Mirandinos*

En el Estado Bolivariano de Miranda existe un total de 18 emisoras comunitarias habilitadas. Asimismo, en los Altos Mirandinos (zona del estudio) específicamente en San Antonio de Los Altos, Carrizal y Los Teques se encuentran habilitadas tres de ellas, según la

información actualizada de la página oficial de Conatel ([www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve), Consultado en Abril 25, 2014).

En la entidad mirandina se encuentran más emisoras comunitarias; sin embargo, debido a las parroquias seleccionadas para el estudio las habilitadas son: La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM, ubicada en la parroquia Los Teques, Radio Comunitaria Carrizal (91.5 FM), ubicada en José Manuel Álvarez, Carrizal y Radio Gulima (89.3 FM) en San Antonio de Los Altos.

Las emisoras comunitarias de la entidad mirandina fueron de las primeras en obtener los permisos por parte de Conatel, según información suministrada por parte de Héctor Rivero, Director General de la estación Radio Comunitaria Carrizal. “Originalmente compartían un mismo transmisor con el cual salían al aire de manera clandestina un día a la semana” H. Rivero (comunicación personal, Febrero 17, 2014).

La primera radio comunitaria en Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda fue la actualmente denominada “La Voz de Guaicaipuro”, emisora que nace con el fin de crear un medio comunitario popular en el año 1991.

Los creadores de La Voz de Guaicaipuro, posteriormente deciden compartir sus conocimientos radiofónicos a personas de otras parroquias dentro de Los Altos Mirandinos que se dedicaban al movimiento popular de la comunidad. De esta manera, fue comenzando la práctica comunitaria en emisoras de corte popular en la entidad.

No obstante, es hasta 1999 cuando se instaura un Gobierno que promete darle más poder al pueblo lo que origina una nueva ventana para que estos medios comunitarios puedan salir de sus transmisiones clandestinas. Sin embargo, no es hasta finales del año 2001 que se decreta el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro, para posteriormente ser publicado en Gaceta Oficial a principio del 2002 dando fin a esos tiempos de clandestinidad.

Después de legalizada esta normativa, representantes de las emisoras comunitarias habilitadas en la entidad se dirigen a Conatel para legalizarse. Sin embargo, miembros de dichas estaciones radiales coinciden que les tomó aproximadamente un año para reunir los recaudos exigidos para la certificación como emisoras comunitarias de servicio público, sin fines de lucro; así como, la habilitación y la concesión para su funcionamiento por parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

### *3.4.1.- La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM*

La estación de radio comunitaria La Voz de Guaicaipuro fue la pionera en Los Altos Mirandinos; “es la primera radio comunitaria registrada en la entidad mirandina de corte popular y al servicio de la comunidad en la que presta su servicio radioeléctrico” según información suministrada por la vicepresidenta de La Voz de Guaicaipuro, E. Romero. (comunicación personal, Marzo 10, 2014). Se encuentra bajo la habilitación HRSF-00005 y la concesión de CRDF-00676. Fue la segunda radio comunitaria sin fines de lucro habilitada en Venezuela.

#### *3.4.1.1.- Misión y Visión*

Misión: Como radio llegar a ser una gran escuela para las artes audiovisuales y la comunicación popular integrada a la sociedad y vinculada a todas las instituciones de nuestra zona de influencia, con espacio físico y equipos adecuados. Para lograr que la cultura de participación y corresponsabilidad ciudadana sean un hecho. Promoviendo la inclusión.

Visión: Somos una empresa social, comunicacional, autosustentable. Una radio Ciudadana porque se le da voz pública a quienes no tenían voz pública y somos una radio ciudadana porque mediamos en la formación de hombres y mujeres libres y responsables.

Queremos ser y hacer ciudadanos críticos, crecer como radio y pueblo, mejorar la calidad de vida de todos y todas y ser motivadores de la participación comunitaria. Estamos llamados a generar cambios porque creemos en el proyecto de país expresado en la Constitución Bolivariana. (Disponible en la página oficial de La Voz de Guaicaipuro, [www.guapotori.blogspot.com](http://www.guapotori.blogspot.com), Mayo 1, 2014)

#### *3.4.1.2.- Principios de la emisora*

Enciende tu voz: “...tu palabra por dentro quema y te da sed, es mejor perder el habla, que temer a hablar...” (Alí Primera).

El Silencio está derrotado: Privilegiando la voz de los que han sido silenciados, acentuando la convocatoria a los sectores con menor acceso a los medios masivos, de los mensajes e información que vienen de abajo, a favor de los pequeños, de los muchos, de los excluidos.

**Respeto al usuario:** No más hablar por otros, no más permitir que hablen por nosotros.

**Programas de Calidad:** La programación diaria ha de ser acorde con las prácticas, usos, costumbres y creencias de sus productores, proponiendo un esquema de naturalidad en contraposición a la artificialidad de voces y programas, mediante la evaluación continua se persigue obtener la máxima calidad en el conjunto por un lado, y por el otro la excelencia que el oyente aspira conseguir en los diferentes programas.

**La diversidad:** El pluralismo en todos los sentidos (regional, lingüístico, político, cultural y en diversidad de gustos y preferencias), es la garantía del equilibrio.

**La Identidad cultural:** Respeto a las tradiciones, usos y costumbres, la herencia cultural y el proyecto de vida. Asegurando un mínimo de cohesión social y solidaridad.

**Independencia:** Los programas deberán mantener un esquema de autonomía e independencia con respecto a las influencias comerciales y partidistas.

**El bienestar de niñas, niños y adolescentes:** Mediante el principio de igualdad y no discriminación, el interés superior, garantía del ejercicio pleno y efectivo de los derechos al libre desarrollo de la personalidad, a la libertad de pensamiento, conciencia y religión, a la libertad de expresión, a la información, a opinar y ser oídos, conforme a la capacidad evolutiva de niñas, niños y adolescentes, bajo ninguna circunstancia se pondrán palabras o afirmaciones en su voz, y se procurará que sus opiniones sean emitidas libres de cualquier forma de presión o manipulación.

**Estándares, normas, procedimientos y regulaciones:** Fijados mediante los distintos mecanismos de consulta y participación de los productores, por parte de la Asamblea y el Órgano Directivo, que deberán ser respetados en cuanto la programación, administración, educación, aspectos técnicos y demás instancias, con especial atención en el desarrollo de temas o áreas como: sexo, violencia, intimidad de las personas, publicidad, patrocinio, entre otros

**Parcialidad:** Como acto de veracidad, las opiniones son la expresión de los intereses de quienes la emiten, sean de individuos u organizaciones. (Disponible en La Voz de Guaicaipuro [www.guapotori.blogspot.com](http://www.guapotori.blogspot.com), Mayo 1, 2014)

### 3.4.1.3.- Órgano Directivo

- Presidenta: Arisel Carbonell
- Vicepresidenta: Elizabeth Romero
- Tesorero: Luis Rodríguez Rojo
- Secretario: Jesús Medina
- Asesor: Eduardo Rojas

### 3.4.1.4.- Programación

Tabla 1: Programación de la mañana de La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM (Información levantada por el investigador)

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6 am	Buenos días Guaicaipuro					Musical	Musical
7 am						Fuentes de Agua Viva	Con María Hombres nuevos en Cristo
8 am	Chito Rojo Rojito						
9 am	Necesario es el Pueblo	Voz Rebelde	Necesario es el Pueblo	Consulta Popular	Arte y Parte	El Gato Tuyero	Desayuno Criollo
10 am	Visión por dentro	El Solar de los abuelos	Musical	Radiofonía Popular		La hora del	Sabor Bailable
11 am	Musical			Musical	Habla la Defensa Miranda	Trabajador	Aló Presidente
12 pm	Noticiero El Pregonero Comunitario					Musical	

Tabla 2: Programación de la tarde de La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM (Información levantada por el investigador)

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1 pm	Musical					Musical	Aló Presidente
2 pm	Confluencias	Sin límites	Mirian y Digna	En Tiempo de Boleros	Musical		
3 pm		Musical	Comentan				
4 pm	Musical	Musical		Rincón del Merengue			
5 pm		Un paréntesis con los valores	Sabor y Ritmo de Pueblo				
6 pm							
7 pm		Viaje al fondo del Rock	Musical	Musical	Con Clave y Saoco		Musical

Tabla 3: Programación de la noche de La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM (Información levantada por el investigador)

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
8 pm	Musical	Viaje al fondo del Rock	Trova al aire	Musical	Con Clave y	Musical	Musical
9 pm							

10 pm		Musical		Saoco		Rock en tu Ciudad
11 pm						
12 am	Himno Nacional					

### 3.4.2.- Radio Comunitaria Carrizal (RCC) 91.5 FM

La Radio Comunitaria de Carrizal (RCC) tuvo sus inicios en Febrero del año 2002 en señal compartida con la emisora pionera de corte popular de los Altos Mirandinos, La Voz de Guaicaipuro. Al pasar los años, RCC logra independizarse y se expande hacia la zona de José Manuel Álvarez, en el municipio Carrizal, donde actualmente se mantiene activa. Sin embargo, gracias a sus inicios a través de La Voz de Guaicaipuro, es conocida como un “apéndice” de dicha radio.

Durante el tiempo que tuvieron en señal compartida con La Voz de Guaicaipuro salían al aire únicamente los domingos como parte de unapéndice de dicha radio. Actualmente, ya cuentan con una programación de transmisión las 24 horas del día, 7 días a la semana bajo la habilitación de HRSF-00046.

Esta radio comunitaria se mantiene con la ayuda y aporte de sus fundadores y miembros de la comunidad. “Podemos hacer cuñas pero debido al alcance los comerciantes de la zona no contratan con nuestra radio nos mantenemos principalmente con la colaboración de los fundadores y miembros de la Fundación” H. Rivero (comunicación personal, Febrero 17, 2014).

Integrantes y personal que laboran día a día en la emisora para llevar a cabo la programación y cumplir con todas las transmisiones “hacemos radio en pro del pueblo para la liberación nacional” G. Castillo (comunicación personal, Febrero 13, 2014).

#### 3.4.2.1.- Misión y Visión

Con la finalidad de captar la atención del público mirandino, una radio encaminada a crear el ambiente más cómodo y de entretenimiento para la familia y la juventud moderna ofreciendo una amplia gama de programación que va desde gustos juveniles hasta las más altas y objetivas opiniones políticas. Te invitamos a nuestra frecuencia 91.5 FM.

Nuestro público mirandino manifiesta la necesidad de sentirse acompañado por una radio que atienda sus necesidades tales como estar bien informados, divertirse, escuchar buena música entre otras cosas, estas necesidades las cubre eficientemente la Radio Comunitaria de Carrizal.

RCC es un grupo nutrido de todo tipo de generaciones tanto juveniles como de la vieja escuela, esto nos facilita la rápida interacción con cada uno de los oyentes que día a día nos sintonizan. (Disponible en la página oficial de Radio Comunitaria Carrizal [www.radiocomunitariadecarrizal.blogspot.com](http://www.radiocomunitariadecarrizal.blogspot.com), Febrero 23, 2014).

### 3.4.2.2.- Órgano Directivo

- Dirección General de la Estación: Héctor Rivero
- Coordinador General de Producción: Germán Castillo

### 3.4.2.3.- Programación

Tabla 4: Programación de la emisora Radio Comunitaria Carrizal 91.5 FM (Información levantada por el investigador)

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
8 am	Mañana Juvenil					Elegancia	Joropo	
9 am						de la		
10 am	La Titi y su pandilla	Esto es lo que me Gusta		La Titi y su pandilla		Música Central	Tuyero	
11 am		Rema Musical	Rema			Segovia	Segovia	
12 pm	Éxitos y Buenas Noticias		Musical	Éxitos y Buenas Noticias		Record's	Record's	
1 pm	Sin	Emocionate con Venezuela			Contacto Juvenil		Sin Fronteras Fm	Rema Musical
2 pm	Fronteras Fm							
3 pm	Habland			Hablan				

4 pm	o con Cristina	Impacto	Trinchera Cultural	do con Cristina	Impacto	Simoncito y Yo	Los Ñangaras
5 pm	Deporte 91.5	Sentir Juvenil			Variedades y punto		Elegancia de la
6 pm	Fuerza Venezuela	Trinchera Cultural	Fuerza Venezuela	Trinchera Cultural		Los Ñangaras	Música Central
7 pm	a				Fiesta Fabulosa	Baúl de los Recuerdos	
8 pm	Baúl de los		Deporte y Cultura	Noches de Reguee			
9 pm	Recuerdos	Minuto 91					
10 pm	Rema musical				Song Latino		
11 pm							
12 pm	Himno Nacional						

### 3.4.3.- Radio Gulima 89.3 FM

Radio Gulima es una emisora comunitaria que pertenece a la Fundación Comunitaria Radio Gulima, se encuentra ubicada en la zona de San Antonio de los Altos y funciona con el dial de 89.3 FM, bajo la habilitación HRSF-00281.

## **CAPÍTULO III**

### **4.- EL MÉTODO**

#### *4.1.- Modalidad de la Investigación*

Según el manual del tesista, de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello, la investigación corresponde a la Modalidad I: Estudios de Mercado.

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Disponible en <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> Diciembre 10, 2013).

La investigación tiene relación con respecto al posicionamiento de un producto o servicio, en este caso al posicionamiento de las radios comunitarias en Los Altos Mirandinos, por lo que corresponde a un estudio de mercado ya que su finalidad está en medir y analizar las variables que permitan determinar dicho posicionamiento en el mercado.

#### *4.2.- Diseño y Tipo de Investigación*

La siguiente investigación es de tipo exploratoria ya que se pretende determinar y analizar el posicionamiento que tienen las emisoras comunitarias en Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda; así como también, dar una visión general y aproximada de la aceptación de las mismas, realizando un estudio poco desarrollado en la entidad.

“Las investigaciones exploratorias se realizan especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (Sabino, C. 1980. p. 58).

“Una investigación es exploratoria cuando el objeto del investigador es **explorar**, sondear, descubrir posibilidades. La investigación exploratoria prepara el camino para otras investigaciones” (Hurtado de Barrera, 2000, p. 217).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2000) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 58). Es por esto que la investigación es de tipo exploratoria.

Del mismo modo, la investigación corresponde a un diseño no experimental debido a que el resultado que arroje el trabajo dependerá única y exclusivamente de la recolección de datos, los cuales serán posteriormente analizados. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2000) dicen que la investigación de diseño no experimental:

Se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de investigaciones donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 184)

La presente investigación corresponde al diseño no experimental ya que trata de comenzar a conocer en una primera instancia a una comunidad, contexto y situación; es decir, se trata de una exploración inicial de alguna situación en un momento específico.

De igual forma, es una investigación de campo ya que se recogerá la información directamente de la realidad. Estará referida en fuentes primarias y se obtendrán a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos. Según Kerlinger (1988) los estudios de campo “son investigaciones científicas y no experimentales dirigidas a descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p. 421). Es de campo por la forma en como serán recogido los datos ya que la situación investigada se analizará en su ambiente natural.

### *4.3.- Formulación de Objetivos*

#### *4.3.1.- Objetivo General*

Analizar el posicionamiento de las emisoras de radio comunitarias en la sociedad de Los Altos Mirandinos del Estado Bolivariano de Miranda

#### *4.3.2.- Objetivos Específicos*

Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los radioescuchas

Medir el posicionamiento de las emisoras comunitarias en Los Altos Mirandinos

Identificar las preferencias de programación

### *4.4.- Diseño de Variables de Investigación*

En toda investigación es necesario definir que es una variable. Hernández, Fernández y Baptista (2000) dicen que “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p. 75).

Del mismo modo, los mismos autores antes mencionados (2000) exponen que una variable “se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (p.75).

Por su parte, Davis (2001) menciona que “una variable es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir uno de una serie de valores. El concepto de variable es muy importante en la medición porque establece los límites en el rango de valores que puede tomar una medición” (p. 29).

Ahora bien, las variables deben ser definidas en dos formas: conceptual y operacional.

Hurtado de Barrera (2000) dice que una definición conceptual de las variables “consiste en enunciar las características del evento, especificando las relaciones entre dichas características, de modo tal que el resultado es una comprensión global y abstracta de lo definido” (p. 143).

Asimismo, la misma autora antes mencionada (2000) expone que para definir conceptualmente una variable es necesario “especificar el significado de los términos, con base en la teoría o teorías que se manejan en la investigación” (p. 143)

Por su parte, “una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” Reynolds (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 99).

#### *4.4.1.- Definición Conceptual*

Los rasgos demográficos son aquellos que se usan “en la selección de segmentos objetivos e incluye características básicas como edad, sexo, raza, estado civil, ingresos, educación y ocupación” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 161).

Por otro lado, los rasgos psicográficos o la psicografía se refiere a una forma de investigación que hace hincapié en la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 164).

Por su parte, el posicionamiento “es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 16).

Así bien, “el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias” (Ries y Trout, 1982, p.25).

Por otro lado, la preferencia es conocida como la selección de una cosa o persona sobre otra según los atributos y su valor ([www.rae.es](http://www.rae.es)).

#### *4.4.2.- Definición Operacional*

“Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” Reynolds (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 99).

#### *4.4.3.- Operacionalización*

A continuación se muestra el cuadro de la operacionalización de las variables.

Tabla 5: Cuadro de operacionalización de variables

<b>Objetivo 1: Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los radioescuchas</b>			
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Rasgos demográficos y psicográficos	Demográficos	Edad	2
		Sexo	1
		Localización	3
	Psicográficos	Actitud	12 6 13
		Motivos	6
<b>Objetivo 2: Medir el posicionamiento de las emisoras comunitarias en Los Altos Mirandinos</b>			
Posicionamiento	N/A	Conocimiento de emisora	4 5 7 10 8
		Preferencia de emisora	11 12
	Imagen Percibida	Percepción de las emisoras	9 19

		Percepción de programación	13 14 22 18
<b>Objetivo 3: Identificar las preferencias de programación</b>			
Preferencia	Música	Nivel de agrado de la música de las emisoras comunitarias	15
	Programas	Nivel de agrado de los programas de las emisoras comunitarias	16
	Locutores	Nivel de agrado de los locutores de las emisoras comunitarias	17
	Temas	Preferencia de los temas	14
	Relación	Canales de comunicación	20 21

#### 4.5.- Unidad de análisis, población y muestra

Hurtado de Barrera (2000) denomina a la unidad de análisis bajo el nombre de “unidad de estudio” y dice que estas unidades de análisis o de estudio se refiere “*al contexto, al ser o entidad poseedores de la característica, evento, cualidad o variable, que se desea estudiar*” (p. 151).

La autora anteriormente mencionada señala que una unidad de análisis puede ser una persona, objeto, un grupo, institución entre otros.

En el caso de la presente investigación la unidad de análisis corresponde a los radioescuchas de Los Altos Mirandinos.

Por otro lado, la población “se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información” Arnau (citado en Hurtado de Barrera, 2000, p. 152).

Hurtado de Barrera (2000) también dice que “otra manera de definir la población es considerarla como el conjunto de elementos que forman parte del contexto donde se quiere investigar el evento” (p. 153).

“Una población no necesariamente es representativa del universo, simplemente es un subconjunto de él, delimitado por criterios más específicos” (Hurtado de Barrera, 2000, p. 153).

Davis (2001) comenta que la población se define como “la serie completa de unidades de análisis que se investigan. Es la serie de unidades de análisis finitas (cerradas) o infinitas (exhaustivas) que podrían incluirse en un estudio” (p. 220).

En este mismo orden de ideas, la población se clasifica en finita e infinita. Hurtado de Barrera (2000) menciona lo siguiente:

Se considera que una población es *infinita* cuando no es posible especificar o registrar cuántos y quienes la conforman en su totalidad; mientras que se define como *finita*, la población cuyos integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad. (p. 153)

Para el caso de la investigación la población corresponde, al igual que la unidad de análisis, a los radioescuchas de Los Altos Mirandinos.

Por su parte, la muestra para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2000) es en esencia un subgrupo de la población. Los autores mencionados refieren que “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 207).

Hurtado de Barrera (2000) define a la muestra como “*una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población)*” (p. 154).

“Es importante que tanto el tamaño como las características de la muestra garanticen su representatividad con respecto al resto de la población” (Hurtado de Barrera, 2000, p. 156). Sin embargo, el mismo autor dice que contrariamente a lo que se piensa con

respecto al tamaño de la muestra, las más pequeñas son las más eficientes; “La muestra ideal es aquella que siendo pequeña permite obtener la mayor información con el mínimo de error y el mínimo de recursos” (p. 156).

La muestra se clasifica, generalmente, en dos grandes ramas: probabilísticas y no probabilísticas.

En el caso de dicha investigación, la muestra a utilizar es no probabilística por lo que no es de interés alguno definir las muestras probabilísticas.

Hernández, Fernández y Baptista (2000) mencionan que en las muestras no probabilísticas “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra” (p. 207).

Dentro de las muestras no probabilísticas se puede mencionar también que es intencional. Según Hurtado de Barrera (2000) las muestras no probabilísticas intencionales se escogen “en función del control que se pretende establecer sobre determinadas variables extrañas, o con base en una serie de criterios que se consideran necesarios para tener una mejor aproximación al evento” (p. 164).

De este modo, como el muestreo de la investigación es no probabilístico intencional, como se mencionó anteriormente, el tamaño de la muestra o de las personas a encuestar es decidido por el investigador ya que se trata de un estudio exploratorio. En este caso, después de realizadas las consultas con expertos en investigación y de acuerdo a la bibliografía consultada, se decidió encuestar a 120 personas que conforman el tamaño de la muestra en dicho estudio.

#### *4.6.- Diseño del instrumento*

##### *4.6.1.- Descripción del instrumento*

Esta etapa de la investigación se llevó a cabo a través de un cuestionario realizado a la muestra seleccionada para el interés del mismo. Asimismo, se define un cuestionario como un “instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información [...] las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador” (Hurtado de Barrera, 2000, p. 469).

Este cuestionario fue realizado a través de la operacionalización de las variables a evaluar, conocimiento y actitud, que se llevó a cabo a través de la construcción de un cuadro metodológico en el cual contenía los objetivos, variables, dimensiones, indicadores e ítems.

#### 4.6.2- Validación y Ajustes del instrumento

El proceso de validación del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo con la participación y colaboración de los siguientes profesionales conocedores del tema de estudio:

- Libia Luna: Lcda. en Comunicación Social y profesora de metodología de la investigación en la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR). CNP 14.980 validó el instrumento.
- Elsi Araujo: Lcda. en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, sugirió:
  - Cambiar el verbo “abrir” de la pregunta número 11 por “instalación y transmisión”. Sugerencia que se tomó en cuenta en las modificaciones.
- Edith Mariño: Profesora de metodología de la investigación de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR) sugirió las siguientes modificaciones:
  - Cerrar la pregunta número 5 y 6. Después de una discusión entre el investigador y el tutor se decidió no tomar en cuenta esta sugerencia ya que al cerrar estas dos preguntas puede encasillarse el criterio del encuestado limitando posibles respuestas de interés para el estudio.
  - Cerrar la pregunta número 14 colocando como opciones temas informativos, musicales, políticos, culturales, económicos, educativos, otros y ninguno. Sugerencia que sí se tomó en cuenta por parte del investigador y el tutor.

Tomando en cuenta las sugerencias y haciendo algunas modificaciones personales la encuesta quedó de la siguiente manera:

1-) Sexo

Femenino  Masculino

2-) Edad

3-) ¿Dónde vive?

San Antonio de los Altos

Carrizal

Los Teques

4-) ¿Sabe lo que es una emisora comunitaria?

Sí

No

5-) ¿Qué diferencias hay entre una emisora comunitaria y una comercial?

---

---

---

6-) ¿Para qué escucha una emisora comunitaria?

---

---

---

7-) ¿Conoce las emisoras comunitarias de los Altos Mirandinos?

Sí

No

8-) De las siguientes emisoras ¿cuáles son comunitarias?

La voz de Guaicaipuro

Frecuencia Feelings

Radio Comunitaria Carrizal

Radio Gulima

La Cima

Ciudad

9-) Califique con un máximo de tres palabras a las emisoras comunitarias (adjetivos)

1- \_\_\_\_\_

2- \_\_\_\_\_

3- \_\_\_\_\_

10-) ¿Cuál(es) emisoras comunitarias ha escuchado?

La Voz de Guaicaipuro

Radio Comunitaria Carrizal

Radio Gulima

Ninguna

11-) ¿Estás de acuerdo con la instalación y transmisión de más radios comunitarias en los Altos Mirandinos?

Sí

No

12-) ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?

La Voz de Guaicaipuro

Radio Comunitaria Carrizal

Radio Gulima

Ninguna

13-) De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto escucha al día?

Menos de 1 hora

Entre 1 y 3 horas

Más de 3 horas

14-) ¿Qué temas prefiere de la radio comunitaria?

Informativos   Económicos

Musicales   Educativos

Políticos   Otros

Culturales   Ninguno

15-) ¿Cuál es su nivel de agrado con respecto a la música que coloca las emisoras comunitarias?

Excelente  Bueno  Malo  Muy malo

16-) ¿Cuál es su nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las emisoras comunitarias?

Excelente  Bueno  Malo  Muy malo

17-) ¿Cuál es su nivel de agrado con respecto a los locutores de las emisoras comunitarias?

Excelente  Bueno  Malo  Muy malo

18- ) La radio comunitaria de su localidad. ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?

Sí

No

19- ) ¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?

Sí

No

20- ) ¿Cuál(es) son los canales de comunicación con la emisora y con sus locutores?

Redes Sociales  Llamadas telefónicas

Mensajes de texto  Todas las anteriores

21- ) ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de estos canales de comunicación?

Sí

No

22- ) ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio comunitaria?

---

---

---

#### 4.7.- Criterios de análisis

Se calcularon las frecuencias y los porcentajes a cada una de las categorías y opciones de respuestas para cada una de las preguntas. Por su parte, para el cruce de variables, entre las

variables nominales-nominales y nominales-ordinales se calculó el coeficiente de contingencia. Entre las variables nominales-escalares se calculó el coeficiente ETA.

Según el autor Malhotra (2008) se entiende por el coeficiente de contingencia a la “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (p. 476). Por su parte, el mismo autor define el coeficiente ETA como “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente)...” (p. 507).

Las preguntas abiertas de la investigación, fueron cerradas bajo el criterio de similitud. En el caso de las diferencias entre radio comercial y radio comunitaria se categorizaron de la siguiente manera: 1. Radio Comunitaria es sin fines de lucros-la Radio Comercial busca un lucro, 2. Radio Comercial vende y transmite publicidad-Radio comunitaria no posee cuñas publicitarias, 3. Radio Comunitaria depende del Gobierno-Comerciales son independientes del Estado, 4. Radio Comunitaria enfocada en atender temas de la comunidad-Radio Comercial se enfoca en aspectos más generalizados, 5. Radio Comunitaria habla sólo a favor del Gobierno, 6. No se.

En el caso de ¿para qué escucha una radio comunitaria? se categorizó de la siguiente manera: 1. Conocer lo que sucede en la comunidad, 2. Por nada en específico, 3. Entretenimiento y Música, 4. Noticias del país, 5. Propuestas y Proyectos del Gobierno, 6. Aspectos Culturales y Educativos.

Por su parte para saber que le disgusta de la radio comunitaria se cerró la pregunta categorizando lo siguiente: 1. Lo Político, 2. Nada, 3. Locutores, 4. Todo.

Del mismo modo, se procedió a cerrar los adjetivos calificativos referentes a las 3 primeras palabras que consideran los encuestados que caracterizan o describen a las radios comunitarias, es decir, se le pidió calificar con un máximo de tres palabras (adjetivos) a dichas radios. Dicha categorización quedó de la siguiente manera: 1. Adjetivos positivos o calificación positiva (buena, excelente, de calidad, eficiente, entre otras bajo esta misma línea) 2. Adjetivos negativos o calificación negativa (mala, deficiente, aburrida, poco objetiva, no imparciales, entre otras) 3. Adjetivos comunitarios y de participación (popular, comunitaria, alternativas, participativas, incluyentes, cooperativas) 4. Adjetivos referentes al contenido o calificación del contenido (responsable, precisa, puntuales, entretenida, divertida, informativa, veraz, entre otros) 5. Adjetivos pro Gobierno (política, chavista, socialistas, sectarias, entre otros)

Por último, para la edad se decidió cerrar las opciones creando rangos para las respuestas de la siguiente manera: 1. De 21 a 30 años, 2. De 31 a 40 años, 3. De 41 a 50 años, 4. De 51 a 60 años, 5. De 61 a 70 años de edad.

En cuanto a las correlaciones los valores que se utilizaron fueron los siguientes: entre 0 y 0,15 para definir una relación muy débil, entre 0,16 y 0,3 para una relación débil, entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada, entre 0,46 y 0,55 para definir una relación media, entre los valores 0,56 y 0,7 relación moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 se encuentra una relación fuerte y a partir de 0,86 hasta 1 es una relación muy fuerte (Comunicación personal, profesor Jorge Ezenarro, Mayo 21, 2014).

#### *4.8.- Procesamiento*

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS para Windows. Luego de ser realizadas las encuestas, se organizaron cada una de las variables de cada pregunta del instrumento en la sección del programa Variable View. Seguido a esto, una vez organizadas las preguntas y respuestas, se procedió a cargar los datos en la sección del programa Data View.

Para finalizar, se procesó la información para obtener las tablas y gráficos que representan los resultados de cada una de las preguntas. Asimismo, se cruzaron ciertas variables para obtener la relación entre ellas.

## CAPÍTULO IV

### 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

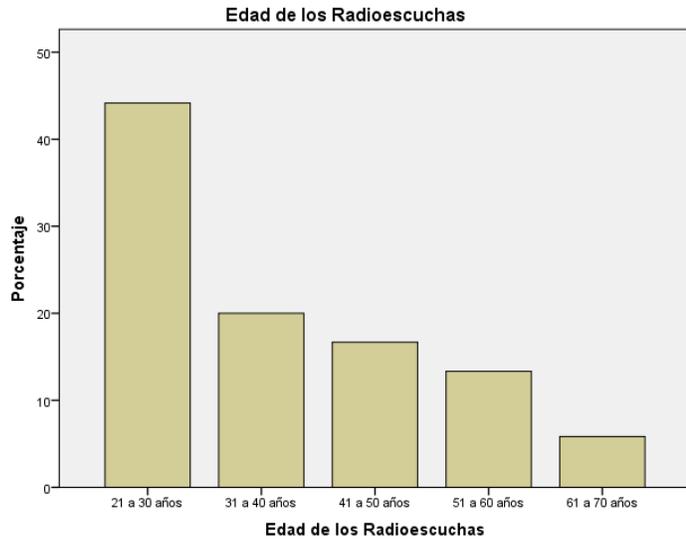
#### 5.1.- Descripción y Análisis de Resultados

El instrumento fue aplicado a 120 personas, sin embargo, algunos encuestados dejaron de responder algunas de las preguntas realizadas por lo que el total de personas que respondieron ciertas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas.

Del mismo modo, se debe tomar en cuenta que la sumatoria de todos los porcentajes de algunas preguntas dio mayor al 100 % ya que dichas preguntas eran de selección múltiple en sus opciones de respuestas.

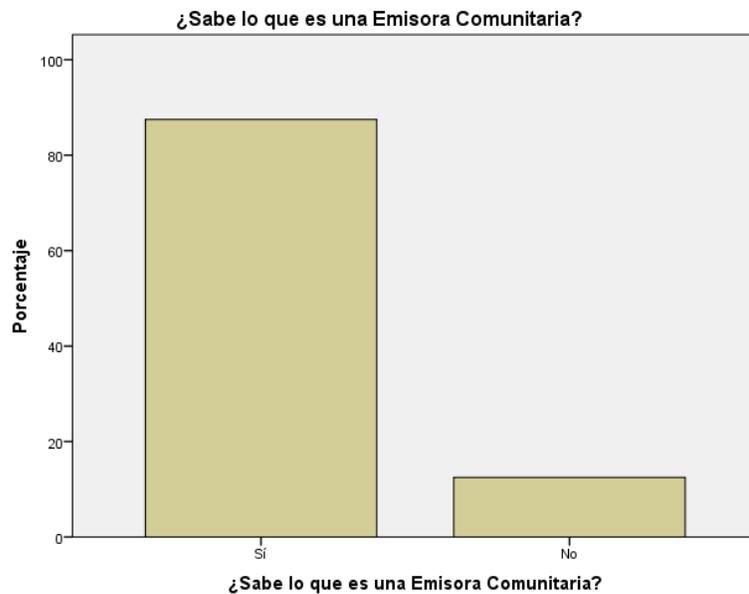
A continuación, después de vaciar las encuestas realizadas y procesar todos los datos, se arrojan los siguientes resultados:

- El 52,5% de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino, dejando el 47,5% restante al sexo masculino.
- Por su parte, las edades de los encuestados comprenden un rango de 21 a 70 años. Las edades más representativas son las comprendidas entre 21 y 30 años con un 44,2% del total de las 120 personas de la muestra. El resto del porcentaje distribuido de la siguiente manera: 31 a 40 años de edad con el 20%. Con el 16,7% para las edades de 41 a 50 años. De 51 a 60 años con el otro 13,3% y por último el 5,8% restante para las edades entre los 61 y 70 años.



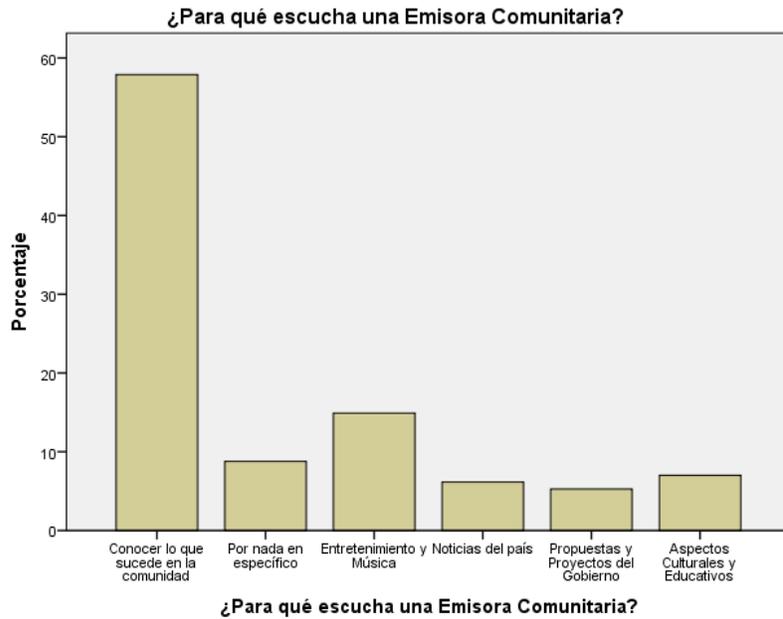
*Figura 1.* Edad de los radioescuchas (SPSS)

- Así bien, el 39,2% de los encuestados mencionaron vivir en Los Teques, mientras que, el 31,7% pertenecen a San Antonio de los Altos y el 29,2% a Carrizal.
- El 87,5% de las personas encuestadas afirman saber y tener el conocimiento de lo que es una Radio Comunitaria, dejando el desconocimiento de las mismas al 12,5% restante.



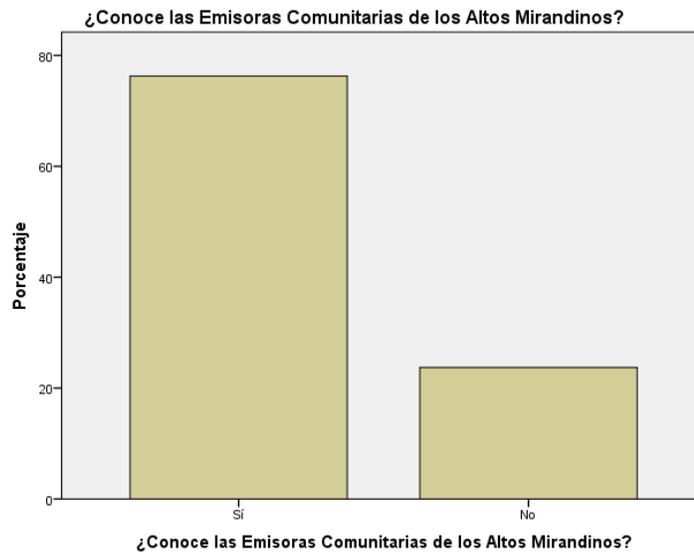
*Figura 2.* ¿Sabe lo que es una emisora comunitaria? (SPSS)

- Asimismo, en cuanto a las diferencias que hay entre una radio comercial y una comunitaria hay que tomar en cuenta que sólo 105 personas respondieron la pregunta, por lo que los datos arrojados corresponden al 100% de las personas que respondieron solamente. Así bien, el 23,8% de los encuestados dicen que una radio comunitaria está enfocada en atender los temas de la comunidad mientras que la comercial se enfoca en aspecto mucho más generalizados y no tan focalizados. El 22,9% mencionan que una radio comunitaria es sin fines de lucros y permite la participación de la comunidad mientras que la comercial busca solamente un lucro. Del mismo modo, el 15,2% de las personas encuestadas toman como diferencia que la radio comunitaria habla solamente a favor del Gobierno y no da cabida a otros pensamientos distintos a el. Existe también un 14,3% que no saben cual sería la diferencia entre estas emisoras radiales. Un 13,3% dan como diferencia que la radio comercial vende y transmite publicidad y la comunitaria no posee cuñas publicitarias. Por último, el restante 10,5% de los encuestados aseguran que la radio comunitaria depende específicamente del Gobierno mientras que las comerciales son independientes del Estado.
- El siguiente resultado corresponde a las 114 personas que respondieron dicha pregunta en la encuesta. Dicho esto, un dato interesante arroja que el 57,9% de todos los encuestados escuchan las radios comunitarias para conocer lo que sucede en la comunidad, colocando esto como el primer motivo por el que escuchan una radio comunitaria, mientras que al otro extremo, solo un 5,3% la escuchan para conocer las propuestas y proyectos del Gobierno, siendo la última razón por la que las escuchan. En el medio de estos porcentajes se encuentran el 14,9% por entretenimiento y por su música; el 8,8% mencionan que por nada en específico; mientras que el 7% lo hacen por los aspectos culturales y educativos, así como, un 6,1% lo hace por las noticias del país.



*Figura 3. ¿Para qué escucha una emisora comunitaria? (SPSS)*

- Por otro lado, en cuanto al conocimiento sobre las emisoras comunitarias de los Altos Mirandinos el 76,3% afirma conocer las radios comunitarias que se encuentran en los Altos mirandinos, mientras que el 23,7% dicen no conocer dichas estaciones radiales de la entidad mirandina. Porcentajes que corresponden a los 118 encuestados que respondieron dicha pregunta.



*Figura 4. ¿Conoce las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos? (SPSS)*

- Del mismo modo, el siguiente resultado corresponde a las 112 personas que respondieron este apartado. Después de preguntarle a los encuestados ¿Cuál o cuáles de las siguientes emisoras eran comunitarias? Los datos arrojaron los siguientes porcentajes: La Voz de Guaicaipuro es considerada una radio comunitaria por los encuestados con un 91,1%. Radio Comunitaria Carrizal con un 83% y Radio Gulima con el 56,3%. Por el contrario, Frecuencia Feelings obtuvo un 8,9% de los encuestados. La Cima el 7,1% y Ciudad el 4,5% siendo estas tres últimas opciones, radios comerciales.
- De las 110 personas que calificaron con un máximo de tres palabras (adjetivos) a las emisoras comunitarias, el 43,6% colocó adjetivos positivos como las primeras palabras que se le vinieron a la mente con respecto a las radios comunitarias. Un 38,2% de los encuestados arrojaron adjetivos referentes a los aspectos comunitarios y de participación que prestan dichas estaciones. El 34,5% suministraron adjetivos referentes al contenido. Del mismo modo, un 31,8% de los encuestados otorgaron adjetivos pro gobierno, es decir, palabras que asocian a las radios comunitarias con el régimen oficialista y un 25,5% arrojó adjetivos negativos acerca de las estaciones radiales.
- Por su parte, 118 personas respondieron el siguiente apartado. Al preguntar ¿cuál(es) emisoras comunitarias ha escuchado? Los encuestados arrojaron un 54,2% a favor de La Voz de Guaicaipuro. Un 44,9% ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal. Radio Gulima ha sido escuchada por un 32,2% de las personas mientras que un 21,2% no han escuchado ninguna de estas tres emisoras.
- El 55,8% de las personas que respondieron la encuesta están de acuerdo con la instalación y transmisión de radios comunitarias en los Altos Mirandinos, lo que quiere decir que el 44,2% no está de acuerdo con esta instalación y transmisión.
- Para la emisora comunitaria preferida 117 fue la cantidad de encuestados que respondieron a este apartado. Dicho esto, los porcentajes arrojados por estas personas fueron 29,1% para La Voz de Guaicaipuro como emisora comunitaria preferida. Un 12,8% Radio Comunitaria Carrizal y 12% para Radio Gulima; sin embargo, la mayoría mencionó que no tienen ninguna en particular como su preferida al arrojar un 46,2% de la cantidad de los encuestados.

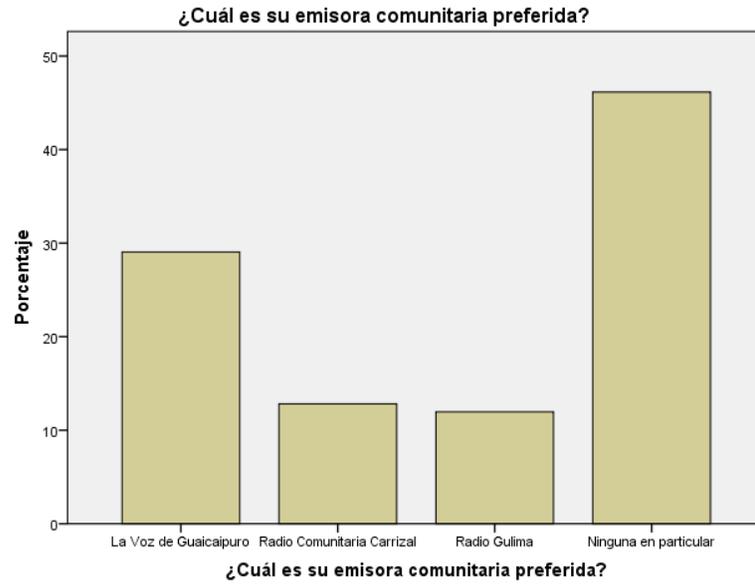


Figura 5. ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?  
(SPSS)

- De la emisora preferida solo 105 de los encuestados respondieron cuánto escuchaban al día quedando con un amplio margen de diferencia los que la escuchan menos de 1 hora con 74,3% dejando un 18,1% a los que la escuchan entre 1 y 3 horas al día y un 7,6% para los que la escuchan más de 3 horas.

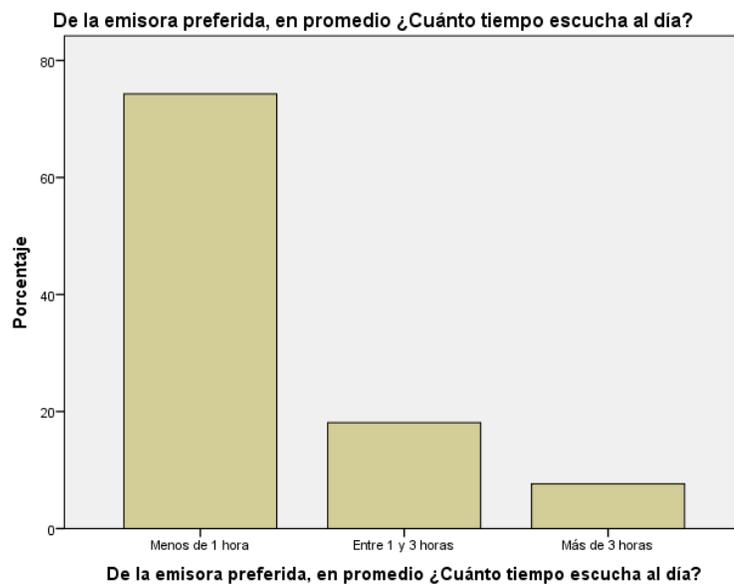
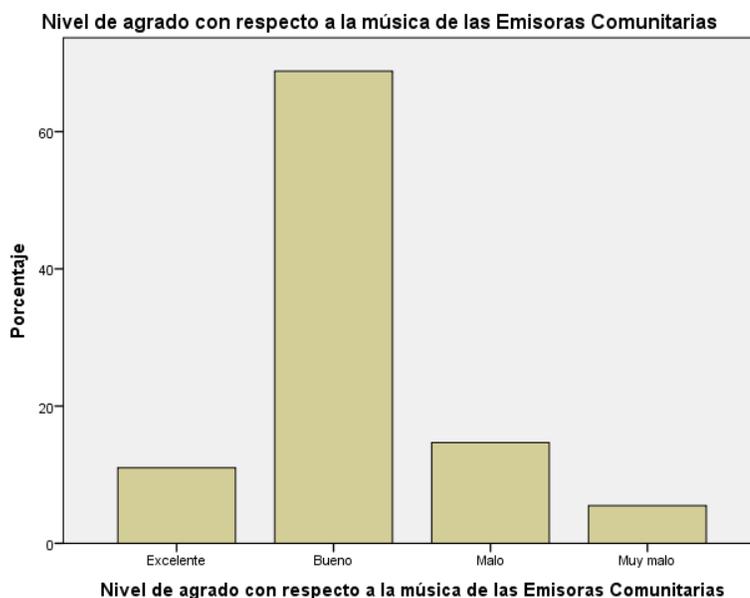


Figura 6. De la emisora preferida, en promedio ¿cuánto tiempo escucha al día?  
(SPSS)

- En cuanto a los temas que prefieren de la radio comunitaria solo 113 de los encuestados respondieron a esta inquietud. 47,8% prefieren los temas informativos seguido por un 46% que prefieren los musicales. Después de estos encontramos un 29,2% de preferencia por los temas educativos y un 23% por los culturales. Un 22,1% no tienen ningún tema en específico como preferido. Al final de la preferencia quedan los temas económicos con un 9,7%, temas políticos con el 7,1% y el restante 1,8% son para otros temas no especificados.

Por otro lado, se le preguntó a la muestra cuál es el nivel de agrado con respecto a la música, a los programas no musicales y a los locutores de las emisoras comunitarias a lo que respondieron una cantidad de 109 de las personas encuestadas para los tres apartados.

- En cuanto al nivel de agrado con respecto a la música que colocan en las emisoras comunitarias el 68,8% dicen que su nivel de agrado es bueno. Un 14,7% mencionan que su nivel de agrado es malo hacia la música de dichas emisoras. El 11% dicen que es excelente la música y el restante 5,5% la consideran muy mala.

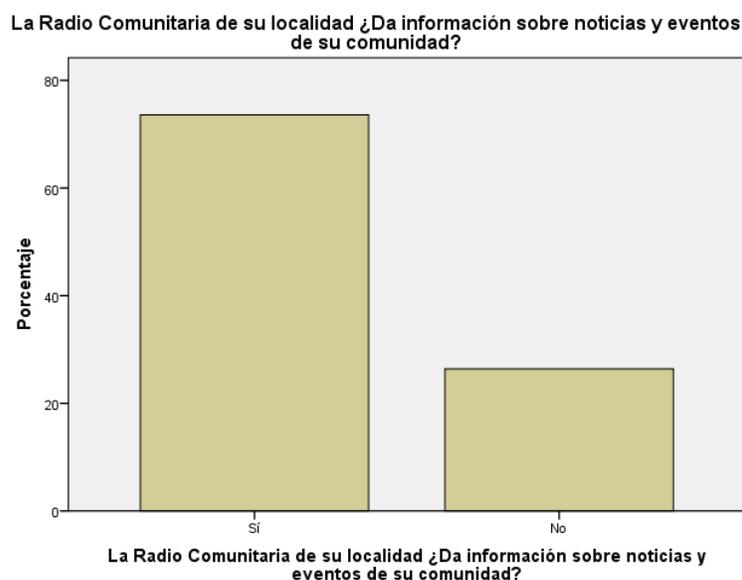


*Figura 7.* Nivel de agrado con respecto a la música de las emisoras comunitarias (SPSS).

- En cuanto al nivel de agrado de nuestros encuestados con respecto a los programas no musicales de las emisoras comunitarias el 50,5% considera que es malo. Un

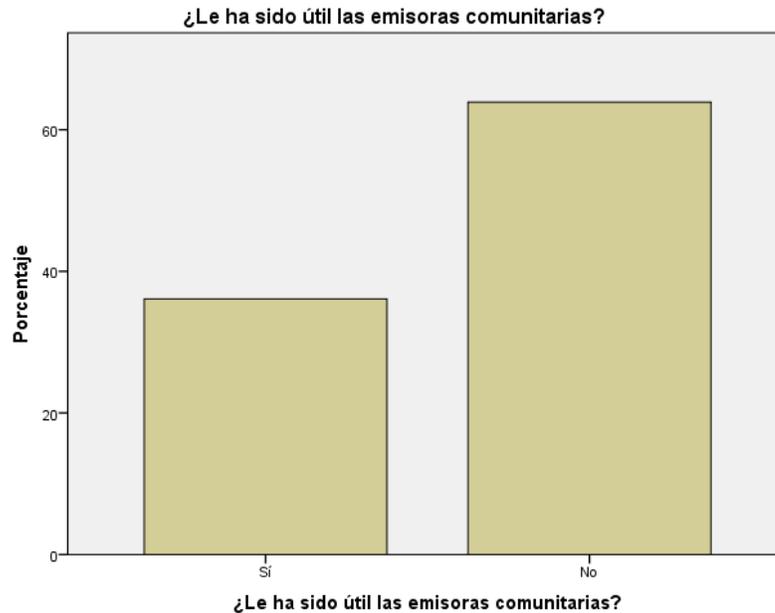
31,2% responden que es bueno. 17,4% los consideran muy malos y el otro 0,9% faltante dicen ser excelente.

- Por último, en cuanto al nivel de agrado con respecto a los locutores de las emisoras comunitarias un 41,3% de los encuestados responden que es bueno, mientras que un 38,5% los consideran malos. El 12,8% dicen que es muy malo y el 7,3% excelente.
- Por otro lado, 106 personas del total encuestado respondieron si la radio comunitaria de su localidad da información sobre noticias y eventos de su comunidad a lo que los resultados arrojaron un 73,6% afirmando que sí, efectivamente, dan informaciones sobre las noticias y eventos mientras que un 26,4% dijo que no.



*Figura 8.* La radio comunitaria de su localidad, ¿da información sobre noticias y eventos de su comunidad? (SPSS).

- Para la pregunta sobre si le ha sido útil las emisoras comunitarias respondieron 108 del total de los encuestados. Los resultados le dan la mayoría a la opción negativa, es decir, un 63,9% de estas personas dijeron que no le ha sido útil la emisora comunitaria de su comunidad, dejando el otro 36,1% a los que afirman que sí le han sido de utilidad.



*Figura 9. ¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias? (SPSS).*

- 106 de las personas encuestadas respondieron a cuál o cuáles son los canales de comunicación que existen para comunicarse con la emisora. Luego de codificar estas respuestas los datos arrojaron que las llamadas telefónicas tienen un 70,8%. Los mensajes de texto con un 67% seguido por las redes sociales que arrojaron el menor porcentaje entre las tres opciones con un 54,7%.
- Al igual que se mencionó arriba el número de personas que respondieron este apartado también fue de 106. Así bien, el 61,3% de los encuestados mencionan que sus comentarios, preguntas e inquietudes no son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras comunitarias, mientras que el 38,7% restante afirman que sí.

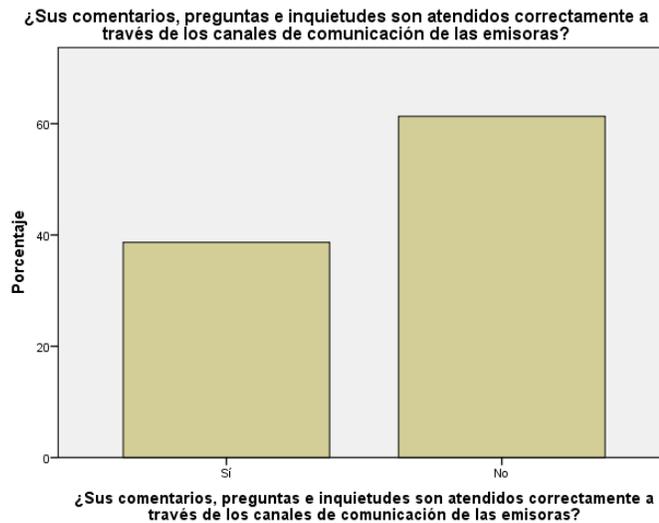


Figura 10. ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras? (SPSS).

- En este apartado solamente 108 de los encuestados suministraron sus respuestas. Luego de vaciar los datos, los resultados finales dan una mayoría del 65,7% al aspecto político como parte de lo que más le disgusta a las personas en las radios comunitarias. Es decir, lo político es lo que más disgusta. Apartando este dato significativo, el resto del porcentaje quedó distribuido en 16,7% a los que no les disgusta nada. Un 11,1% les disgusta los locutores de dichas emisoras y por último el 6,5% le disgusta todo sobre estas radios.

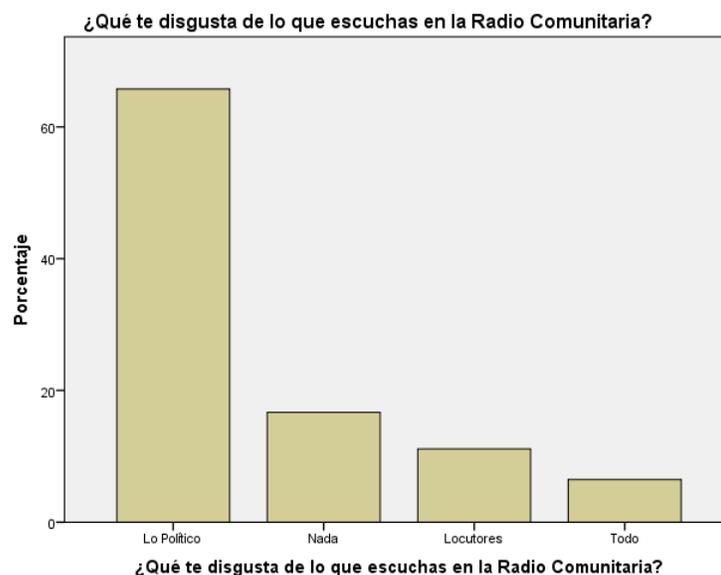


Figura 11. ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio comunitaria? (SPSS).

## 5.2.- *Cruce de Variables*

A continuación para el cruce de variable se verá reflejado solo aquellos cruces considerados importantes para dicha investigación.

El criterio para la selección fue por medio de aquellos coeficientes que expresaron la existencia de una tendencia relevante o aquellos que a pesar de no tener un coeficiente alto dan indicios importantes para el trabajo y que sirven para la toma de decisiones a la hora del posicionamiento de las radios comunitarias de los Altos Mirandinos.

El resto de los cruces realizados pueden ser vistos y consultados en los anexos de la investigación.

### 5.2.1.- *Sexo - ¿Sabe lo que es una emisora comunitaria?*

Coeficiente de Contingencia 0,006

Nivel de Significación 0,945

Tomando en cuenta las frecuencias en las respuestas 55 mujeres y 50 hombres dicen y afirman saber lo que es una emisora comunitaria. Sin embargo los resultados reflejan que en la muestra no hay una relación entre el sexo y dicha respuesta ya que el coeficiente de contingencia arrojó un 0,006 lo que representa una relación muy débil.

Por su parte, un nivel de significación (que indica la probabilidad de que, al aplicarse de nuevo el instrumento en condiciones similares, los resultados sean distintos a los obtenidos) refleja un 94% de probabilidad de que el resultado haya sido producto del azar, es decir, que los resultados podrían ser diferentes de aplicarse de nuevo este ítem bajo unas condiciones similares.

### 5.2.2.- *Sexo – ¿Para qué escucha una emisora comunitaria?*

Coeficiente de Contingencia 0,138

Nivel de Significación 0,818

En este cruce no se observa una relación por parte del sexo y su respuesta ya que el coeficiente de contingencia arroja un 0,138 lo que significa que la relación es muy débil. Sin embargo, este resultado tiene un nivel de significación de 0,818, es decir que existe un 81% de probabilidad de que sea diferente de volver a realizar la medición.

Por su parte, al revisar las frecuencias en las respuestas 34 mujeres y 32 hombres dicen escuchar una emisora comunitaria para conocer lo que sucede en la comunidad, dejando un margen amplio a diferencia de las demás opciones, por lo que, se puede inferir que tanto hombres como mujeres, en su mayoría de la muestra, escuchan radios comunitarias para enterarse de lo sucedido en sus comunidades.

### 5.2.3.- Sexo - *¿Conoce las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos?*

Coeficiente de Contingencia 0,011

Nivel de Significación 0,901

En el siguiente cruce de variables no existe una relación significativa entre el sexo y el conocimiento de las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos ya que el coeficiente de contingencia arroja una relación muy débil con un 0,011. Por su parte, se posee un nivel de significación del 90% de probabilidad de cambios al volver a aplicar la medición.

Sin embargo, si se revisa la frecuencia en la respuesta se observa que hay una mayoría entre los hombres y mujeres que afirman conocer las emisoras de dicha entidad con un número de 47 y 43 para llegar a un total de 90 personas de la cantidad de la muestra encuestada.

### 5.2.4.- Sexo – *De la emisora preferida, ¿Cuánto tiempo escucha al día?*

Coeficiente de Contingencia 0,255

Nivel de Significación 0,026

En este cruce se observa una leve relación, su coeficiente de contingencia arroja una relación débil con un 0,255 entre el sexo y el tiempo que escuchan de la emisora comunitaria preferida, su nivel de significación es de 2% de probabilidad de cambio solamente.

Las frecuencias de dichas respuestas arrojan que para la opción de “menos de 1 hora” la mayoría la posee el sexo masculino con 44 personas sobre 34 del sexo femenino. La opción de “entre 1 y 3 horas” son las mujeres las que tienen la mayoría con 14 respuestas contra 5. Para la última opción “más de 3 horas” los hombres tienen 6 contra 2 de las mujeres. Sin embargo, es claro que en su mayoría, ambos sexos, escuchan las emisoras comunitarias menos de 1 hora al día con una cantidad de 78 respuestas del total de la muestra.

#### 5.2.5.- *Sexo – Nivel de agrado con respecto a los locutores*

Coeficiente de Contingencia 0,174

Nivel de Significación 0,335

En el cruce de sexo con el nivel de agrado con respecto a los locutores de las radios comunitarias hay una leve relación, el coeficiente de contingencia nos refleja un 0,174 para una relación débil entre ellas. El nivel de significación que obtuvo este cruce fue del 33% de probabilidad de que el resultado cambie de volver a realizarse la encuesta.

En las frecuencias de las respuestas de dicho cruce, se observa una discrepancia entre los géneros y su nivel de agrado. El sexo femenino con una frecuencia de 26 respuestas considera que es bueno, mientras que por su parte, el sexo masculino considera que los locutores son malos con una frecuencia de 25. Ambos sexos tienen como segunda opción de respuesta las de sus contrarios respectivamente.

#### 5.2.6.- *Sexo - ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?*

Coeficiente de Contingencia 0,238

Nivel de Significación 0,090

En este cruce se observa una leve relación entre el sexo y lo que les disgusta de las radios comunitarias. El coeficiente de contingencia marca un 0,238 es decir, una relación débil. Su nivel de significación es de tan solo 9%.

Así bien, las frecuencias de las respuestas dan una diferencia significativa entre las opciones colocando lo político como primer motivo de disgusto para ambos sexos. Con un total de 71 respuestas, 33 para las mujeres y 38 para los hombres, lo que más le disgusta a ambos sexos de la muestra en general, es el factor político que se inmerge dentro de las radios comunitarias.

#### *5.2.7.- Zona donde vive - ¿Para qué escucha una emisora comunitaria?*

Coeficiente de Contingencia 0,369

Nivel de Significación 0,055

Al cruzar la zona donde viven los radioescuchas de Los Altos Mirandinos y el motivo de para qué escucha las radios comunitarias se encuentra que existe una relación moderada con un coeficiente de contingencia de 0,369 con una probabilidad de cambio en los resultados de volver a aplicarse la medición de tan solo 5%.

Este cruce arroja un dato interesante ya que las tres zonas estudiadas coinciden en que el principal motivo o razón de escuchar una emisora comunitaria en los altos de Miranda es para conocer lo que sucede en sus comunidades. Es decir, no hay una preferencia distinta en cada zona sino que en general se ven motivados a escuchar dichas emisoras por la misma razón. Esto se ve reflejado en las frecuencias de las respuestas considerando 26 personas de la muestra de San Antonio de Los Altos, 23 respuestas para Los Teques y 17 para la zona de Carrizal, totalizando 66 respuestas del total de la muestra de este apartado.

#### *5.2.8.- Zona donde vive - ¿Cuál(es) emisoras comunitarias ha escuchado?*

Por tratarse de una pregunta con opción a respuestas múltiples, cada opción de respuesta se trató por separado con opciones de “Sí” y “No” a la hora de procesar los datos,

por lo que, para cada pregunta se arrojó un coeficiente de contingencia y un nivel de significación distinto.

Así bien, para el cruce de la zona donde vive y la opción ¿ha escuchado La Voz de Guaicaipuro? se presenta una relación moderada determinada por el coeficiente de contingencia 0,336.

En cuanto a las frecuencias de las respuestas, se observa que quienes más han escuchado esta emisora son las personas que viven en San Antonio de Los Altos con una frecuencia de 30 respuestas afirmativas y 8 negativas. Por el contrario, para las otras dos zonas son más los que no han escuchado la emisora que los que sí. En Carrizal son 12 personas que afirman haber escuchado La Voz de Guaicaipuro y 22 que no. Sin embargo, a pesar que para Los Teques también fue un resultado con mayoría negativa, la diferencia no es amplia, la frecuencia para los que afirman escucharla es de 22 mientras que 24 respuestas son para los que no la han escuchado.

Este resultado arroja ciertos datos interesantes para la investigación ya que la opción que colocó haber escuchado La Voz de Guaicaipuro con un amplio margen entre su respuesta afirmativa y la negativa, fue la zona de San Antonio de Los Altos. Es interesante puesto que, la emisora mencionada se encuentra en Los Teques y en teoría debería ser escuchada en su mayoría por los habitantes de dicha zona, por el contrario, para la zona de Los Teques son más los que no la han escuchado que los que sí.

Con la opción de la Radio Comunitaria Carrizal, el coeficiente de contingencia es de 0,433 para determinar así una relación moderada.

En este caso, sucede algo parecido a la opción anterior. La Radio Comunitaria Carrizal, según las frecuencias en las respuestas, ha sido escuchada más por las personas de San Antonio de Los Altos que por los encuestados de las otras dos zonas del estudio. Para San Antonio de los Altos la frecuencia es de 30 que afirman haber escuchado la radio por 8 que no. Para Los Teques son 35 que respondieron a la opción negativa y 11 que afirman. Por su parte, solamente 12 de los habitantes de Carrizal respondieron haber escuchado la emisora mientras que 22 encuestados en la zona dicen que no la han escuchado.

El dato interesante en este cruce es que nuevamente la mayoría a favor de haber escuchado la Radio Comunitaria Carrizal recae en los habitantes de San Antonio de Los Altos,

siendo la emisora procedente de la zona de Carrizal, zona donde la mayoría dice que no ha escuchado esta radio.

Por su parte, para la opción de la Radio Gulima la relación arrojada es moderada ya que el coeficiente de contingencia resultó con un 0,410.

Al revisar las frecuencias en las respuestas de esta opción, se encuentra que los habitantes de Carrizal son quienes han escuchado más la emisora obteniendo una frecuencia de 22 a favor y 12 respuestas en contra. Para las otras dos opciones la mayoría no ha escuchado Radio Gulima. En San Antonio de Los Altos son 29 los encuestados que no han escuchado la emisora y 9 que afirman que sí. Para Los Teques, 39 no la han escuchado y 7 personas sí.

En este caso sucede algo similar. Radio Gulima se encuentra ubicada en San Antonio de Los Altos y la mayoría de los encuestados que afirman haber escuchado la emisora son los que viven en Carrizal. Esto quiere decir que las personas que viven donde está ubicada la radio no son quienes la escuchan.

Por último, la relación entre la zona donde vive y el no haber escuchado ninguna de estas emisoras comunitarias es de 0,297 lo que nos dice que es una relación débil según el coeficiente de contingencia.

El total de las personas que no han escuchado ninguna de estas emisoras es de 25 personas agrupando su mayoría en Los Teques con una frecuencia de 17 respuestas. Sin embargo, esta opción es minoría en las tres zonas de estudio.

Para todas las opciones de este cruce el nivel de significación fue de 0% de probabilidad de cambiar los resultados al ser aplicada nuevamente la medición.

Asimismo, estos datos así como este tema, serán discutidos con más profundidad y en función a la teoría, en el apartado discusión de los resultados más adelante.

### *5.2.9.- Zona donde vive – Nivel de agrado con respecto a la música*

Coeficiente de Contingencia 0,343

Nivel de Significación 0,024

El cruce entre la zona donde viven los encuestados y el nivel de agrado que tienen con respecto a la música que transmite las radios comunitarias refleja una relación moderada de 0,343 según el coeficiente de contingencia. Por su parte, tiene un nivel de significación de tan solo 2% de probabilidad de que cambien los resultados al volver a realizar la medición.

Las frecuencias en las respuestas de este cruce reflejan que para las tres zonas del estudio su nivel de agrado con respecto a la música de estas emisoras es bueno totalizando una frecuencia de 75 del total de los encuestados. Las tres zonas de estudio coinciden como primera opción que su nivel de agrado es “bueno” es decir que la música de estas emisoras se encuentra en una posición favorable.

#### *5.2.10.- Zona donde vive – La radio comunitaria de su localidad, ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?*

Coeficiente de Contingencia 0,055

Nivel de Significación 0,850

En el siguiente cruce no existe una relación significativa entre las variables, el coeficiente de contingencia es de 0,055 lo que refleja que la relación es muy débil. Sin embargo, el nivel de significación es de 85% de probabilidad de que estos resultados puedan cambiar de volver a realizarse el estudio.

Al comparar la frecuencia de las respuestas, se puede inferir que las radios comunitarias si dan información referente a las noticias y los eventos que se llevan a cabo en su comunidad ya que el total de respuestas a favor de esto son de 78 encuestados entre las tres zonas del estudio. Dato que apoya que efectivamente cada emisora comunitaria se encarga de difundir la información de interés de su comunidad específica.

*5.2.11.- Zona donde vive – ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?*

Coeficiente de Contingencia 0,264

Nivel de Significación 0,019

El cruce tiene una leve relación, es decir es una relación débil ya que el coeficiente de contingencia es de 0,264. Por su parte, el nivel de significación es de tan solo 1% de probabilidad de cambios.

A través de la frecuencia de las respuestas, la mayoría dice que no son atendidos correctamente con una frecuencia de 65 respuestas. Sin embargo, los habitantes de Los Teques son los únicos que arrojaron 21 respuestas a favor de que sí son atendidos correctamente por estos canales contra una frecuencia de 16 respuestas que se inclinan hacia la opción de la mayoría. Esto quiere decir, que a pesar de que en general los habitantes de Los Altos Mirandinos dicen no ser atendidos correctamente por los canales de estas emisoras, hay una zona (Los Teques) donde sí son recibidos y atendidos por la emisora de una manera correcta.

*5.2.12.- Edad – Sexo de los radioescuchas*

Coeficiente ETA 0,115

Para el cruce entre la edad y el sexo que tienen los radioescuchas de las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos no se encuentra una relación de gran significación ya que el coeficiente ETA arroja un 0,115 para determinar que existe una relación muy débil.

Según la frecuencia en las respuestas se logra determinar que para las personas entre 21 y 30 años de edad se encuentran 28 del sexo femenino y 25 del masculino del total de los 120 de la muestra encuestada. Para las personas entre 31 y 40 años arrojó una frecuencia de 11 femenino y 13 masculino. Asimismo, 10 del sexo masculino y 10 del femenino que corresponden a las personas entre 41 a 50 años. Para las edades entre 51 y 60 años se dio un

resultados de 9 femeninos y 7 masculinos. Por último, 5 femeninos y 2 masculinos para las personas comprendidas entre los 31 y 70 años.

### *5.2.13.- Edad – Zona donde vive*

Coeficiente ETA 0,224

En el cruce entre la edad y zona donde viven los radioescuchas se encuentra una leve relación, es decir, hay una relación débil que es determinada por el coeficiente ETA que arroja un dato de 0,224.

Para las edades comprendidas entre los 21 y 30 años existe una frecuencia en las respuestas de 53 personas correspondientes a los 120 de la muestra encuestada. Estas 53 personas a su vez, pertenecen y están distribuidas entre las tres zonas de estudios, por lo que, al revisar la frecuencia de esta opción resultó que 23 personas viven en San Antonio de Los Altos, 14 personas son de Carrizal y 16 de Los Teques.

Por su parte, las edades de 31 a 40 tienen un total de 24 personas de la muestra distribuidos de la siguiente manera: 6 personas viven en San Antonio de Los Altos, 7 son de Carrizal y 11 personas encuestadas se encuentran ubicadas en Los Teques.

Asimismo, las edades entre 41 y 50 obtuvieron un total de 20 personas del total encuestado. Esto corresponde a tan solo 3 personas que viven en San Antonio de Los Altos, 9 son de Carrizal y 8 de Los Teques.

Del mismo modo, para las edades comprendidas entre los 51 y 60 años el total fue de 16 personas del total de la muestra. En San Antonio se encuentran 3 personas, 5 pertenecen a Carrizal y 8 encuestados son de Los Teques.

Por último, se encuentran las edades entre 61 y 70 años con un total de tan solo 7 personas del total encuestados. De San Antonio de Los Altos son 3 personas, no hay ninguna representación de estas edades en la muestra que vivan en Carrizal. De Los Teques son 4 encuestados.

#### 5.2.14.- Edad - ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?

Coeficiente ETA 0,319

Al realizar el cruce para conocer la relación entre la edad y cuál es la emisora comunitaria de los radioescuchas de la entidad mirandina, se produce una relación moderada según el coeficiente ETA de 0,319.

La frecuencia en las respuestas de los 117 encuestados, que respondieron este apartado, correspondientes a la muestra total de la investigación refleja que las personas con edades comprendidas entre 21 y 30 años no tienen preferencia hacia ninguna emisora en particular con una frecuencia de 22 respuestas, Radio Gulima la prefieren 13 personas, La Voz de Guaicaipuro 12 personas y Radio Comunitaria Carrizal 5 personas.

Las edades entre 31 y 40 años de edad, en su mayoría, también respondieron que no tienen una emisora en particular como su preferida con una frecuencia en su respuesta de 14 encuestados. La Voz de Guaicaipuro la prefieren 6 personas, Radio Comunitaria Carrizal 4 personas y Radio Gulima no la prefiere ninguno de los encuestados en estas edades.

Asimismo, para las edades entre 41 y 50 años la mayoría prefiere La Voz de Guaicaipuro con una frecuencia de 11 encuestados, Radio Comunitaria Carrizal es preferida por 4 personas, ninguno de los encuestados dentro de estos rangos de edades tiene a Radio Gulima como su preferida y 4 personas dicen no tener ninguna en particular.

Por su parte, de 51 a 60 años de edad se encuentra que 10 personas no tienen ninguna emisora en particular como su preferida, 3 prefieren La Voz de Guaicaipuro, 1 persona prefiere Radio Comunitaria Carrizal y 1 persona Radio Gulima.

Por último, 4 personas entre las edades entre 61 y 70 no tienen ninguna en particular como preferida, 2 prefieren La Voz de Guaicaipuro, 1 Radio Comunitaria Carrizal y ninguna de las personas entre estos rangos de edad tiene como preferida Radio Gulima.

### *5.2.15.- Edad – Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales*

Coeficiente ETA 0,341

El siguiente cruce entre la edad y el nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las radios comunitarias por parte de los radioescuchas de la zona mirandina arroja un coeficiente ETA de 0,341 lo que quiere decir que existe una relación moderada entre estas variables.

Al revisar la frecuencia en las respuestas 28 personas de las edades entre 21 y 30 años consideran que los programas no musicales son malos, 13 personas los consideran muy malos y 9 personas dicen que es bueno para un total de 50 respuestas de 109 encuestados, que respondieron este apartado, del total de la muestra de 120.

Las personas entre 31 y 40 años también lo consideran malo con una frecuencia de 12 respuestas, 7 encuestados lo consideran bueno y 3 muy malo para un total de 22 encuestados.

Por el contrario, la mayoría entre las personas de 41 y 50 años que respondieron estas preguntas consideran bueno los programas no musicales con una frecuencia de 10 respuestas, 7 personas dentro de estas edades lo consideran malo y 2 consideran que es muy malo para un total de 19 encuestados.

Los encuestados que respondieron entre las edades de 51 y 60 años consideran malo los programas no musicales con una frecuencia de 6 respuestas, 5 personas consideran que es bueno, 1 persona dice que es muy malo y 1 encuestado menciona que es excelente para un total de 13 encuestados.

Por último, los pertenecientes a las edades comprendidas entre 61 y 70 años dicen que es bueno con una frecuencia de 3 respuestas y malo con una frecuencia de 2 respuestas para el total de 5 encuestados.

Al revisar la suma entre todos los totales arroja la frecuencia que obtuvo este apartado siendo de 109 encuestados del total de la muestra de 120 de la investigación.

*5.2.16.- Conoces las Emisoras Comunitarias de Los Altos Mirandinos - ¿Estás de acuerdo con la instalación y transmisión?*

Coeficiente de Contingencia 0,116

Nivel de Significación 0,206

Al realizar el cruce entre el conocimiento de las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos y si los encuestados están de acuerdo con la instalación y transmisión de las mismas en la entidad mirandina se encuentra que no hay una relación ya que la relación es muy débil debido al coeficiente de contingencia de 0,116. Por su parte, el nivel de significación es de 20% de probabilidad de que al realizar nuevamente el estudio estos resultados puedan variar.

La frecuencia en las respuestas arroja que 54 personas, que afirman conocer dichas emisoras, están de acuerdo con su instalación y transmisión. Por su parte, 36 personas que también afirman conocer las radios comunitarias de la entidad, no están a favor de su instalación y transmisión en la zona.

Por el otro lado, 13 encuestados afirman no conocer las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos, sin embargo, sí están de acuerdo con su instalación y transmisión en la entidad. Al otro extremo, se encuentran 15 personas que dicen no conocer ni estar de acuerdo con la transmisión ni la instalación de dichas emisoras.

Estos datos totalizan 118 encuestados, que respondieron a este apartado, de los 120 que conforman la muestra completa de la investigación.

*5.2.17.- Conoces las Emisoras Comunitarias de Los Altos Mirandinos - ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?*

Coeficiente de Contingencia 0,293

Nivel de Significación 0,017

El siguiente cruce entre el conocimiento y lo que le disgusta a las personas acerca de las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos arroja una leve relación, es decir, según el coeficiente de contingencia de 0,293 esta es una relación débil con un nivel de significación del 1% de probabilidad de cambios en los resultados.

Así bien, son 56 encuestados que afirman conocer las emisoras comunitarias de la entidad mirandina y dichos encuestados dicen que les disgusta lo político dentro de las mismas. Por su parte, 15 personas dicen no conocer estas radios, sin embargo, les disgusta todo lo político en que puede verse inmerso este modelo radiofónico.

Asimismo, 16 encuestados dicen conocer estas emisoras y afirman que no les disgusta nada de ellas. Del mismo modo, 2 encuestados que no conocen estas estaciones radiales de la entidad afirman que tampoco les disgusta nada de este tipo de radios.

A su vez, 12 personas que afirman conocer las emisoras, les disgusta los locutores que laboran dentro de ellas.

Por último, al otro extremo se encuentran 3 personas que conocen las emisoras pero dicen que les disgusta todo lo que escuchan en ellas; por su parte, 4 encuestados dicen no conocerlas pero de igual forma les disgusta todo lo que puedan escuchar de ellas.

El total de encuestados que respondieron a las preguntas de este cruce fue de 108 personas de las 120 de la muestra total de la investigación.

### *5.3.- Discusión de los Resultados*

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende que el posicionamiento “es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 16). Es decir, la idea de determinar cuál es el posicionamiento de las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos es para ver cuál es la posición que ocupan en la mente de los radioescuchas de la entidad mirandina.

Dicho esto, para lograr determinar este posicionamiento fue importante aclarar el conocimiento acerca de dichas emisoras, la preferencia hacia las mismas, la percepción hacia estas estaciones radiales, así como hacia su programación. Esto último forma parte de la imagen percibida que tienen las estaciones radiales para sus oyentes.

Así bien, al hacer referencia al marco conceptual se entiende por percepción “el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 139). Esto quiere decir que los radioescuchas de Los Altos Mirandinos logran crear una imagen en su mente, a través de la percepción que captan por sus cinco sentidos para así crear distintas visiones sobre el mismo estímulo.

Como parte de esta percepción, hacia las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos, se les pidió a la muestra encuestada que calificaran con un máximo de tres adjetivos a las radios comunitarias. Esto con el fin de determinar cuáles eran las tres primeras palabras con las cuales los radioescuchas asociaban a estas emisoras. Es decir, las tres primeras palabras que le vienen a la mente.

De las 110 personas que respondieron de los 120 encuestados, se determinó que en su mayoría asocian a las emisoras comunitarias de la entidad mirandina con “adjetivos positivos” ya que un 43,6% de los encuestados hicieron mención a palabras que relacionan a las estaciones radiales positivamente. Sin embargo, al otro extremo el menor porcentaje de respuestas vincularon a las radios con palabras negativas arrojando un 25,5%.

Del mismo modo, el 38,2% acertaron en adjetivos referentes a los aspectos comunitarios y de participación que toda radio comunitaria debe prestar a la comunidad donde hace vida activa. Es decir, una buena parte de los encuestados percibe a estos medios comunitarios como participativa, incluyente, al servicio de los ciudadanos para el bien común de su localidad, tomando en cuenta las opiniones y sugerencias del pueblo.

Se puede inferir entonces que buena parte de los encuestados percibe lo que sería “el deber ser” de estas emisoras. Tomando en cuenta lo discutido en los capítulos anteriores, la razón de ser de una radio comunitaria es facilitar el progreso, el bienestar y el disfrute de los oyentes cubriendo sus necesidades de información, comunicación, cultura y educación; además de, fomentar su participación en estos procesos proporcionando accesos a la formación, facilidades de producción y transmisión dentro de las estaciones radiales.

Otro porcentaje importante se inclinó hacia los adjetivos acerca del contenido y funcionamiento de dichas emisoras, es decir, un 34,5% al pensar en las radios comunitarias las define como informativas, veraces, divertidas, entretenidas, entre otras que hacen mención al contenido que reciben de estas estaciones.

Por otro lado, un dato importante arroja también que un 31,8% de los encuestados otorgaron adjetivos a favor del Gobierno, es decir, al pensar en estas emisoras las asociaron automáticamente al factor político, como emisoras “chavistas” que prestan un servicio que se encuentra en pro al régimen oficialista.

Revisando el marco conceptual y referencial de la investigación, se puede inferir que hay una controversia con esta percepción por parte de un buen porcentaje de los encuestados ya que hay que recordar que la radio comunitaria tiene como naturaleza no tener fines de lucro, y su lógica o dirección principal es dar herramientas para conocer y defender los derechos inherentes al ser humano, sin inclinaciones hacia Gobiernos (entes gubernamentales y políticos) ni al servicio de empresarios particulares.

Tomando en cuenta esto, surge un dato importante para la investigación ya que básicamente lo que rechaza o le disgusta a la muestra estudiada, de las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos, es todo lo referente a lo político. Un 65,7% de los 108 que respondieron de la muestra de 120 personas, afirman disgustarle el ámbito político-ideológico que se ve inmerso dentro de estas estaciones radiales. Y a su vez, los temas políticos son uno de los menos escuchados y preferidos con un 7,1% de las 113 personas de la muestra total de 120.

Esto claramente dice que hay un rechazo por parte de los encuestados hacia lo que tiene que ver con el tema político, ya sea por alguna situación país o por la manera en como las estaciones comunitarias se han visto involucradas a favor del Gobierno, perdiendo un poco su esencia principal de servir a la comunidad.

Asimismo, esto se puede corroborar observando los datos reflejados en los cruces de variables de ambos sexos, ya que 33 mujeres y 38 hombres (que totalizan 71 respuestas y conforman la de mayor frecuencia) coincidieron en que el mayor motivo de disgusto acerca de las radios comunitarias es lo político dentro de ellas. Teniendo una leve relación de 0,238 o una relación débil.

Así bien, 114 personas de los 120 de la muestra respondieron para qué escuchaban la radio comunitaria. De estos 114 encuestados el 57,9% escucha estas emisoras para conocer lo que sucede en la comunidad, siendo el primer motivo por el cual escuchan las radios comunitarias; por el contrario, nuevamente las propuestas y proyectos del Gobierno no es tan

bien visto por la muestra ya que tan solo un 5,3% dicen que esa es la razón por la que escuchan una radio comunitaria.

Haciendo referencia al marco conceptual se debe recordar que “las aspiraciones del movimiento de radiodifusión comunitaria tienen como objetivo social fundamental la *democratización de las comunicaciones* con objeto de que la sociedad civil tenga los espacios necesarios para sus intereses” (Peppino, 1999, p. 42).

Sin duda alguna, a pesar de la inclinación política que los radioescuchas rechazan por sentirla presente en las emisoras, la razón principal por la que deciden escucharlas cumple con el principio presentado por Peppino (1999) ya que dice que una radio se hace comunitaria sólo cuando es capaz de entregarse a la comunidad y atender sus gustos y necesidades. “Lo comunitario se entiende como un estilo de vida, de pensamiento, de relación con el público; no se puede decidir *ser comunitario* a priori” (p. 42). Sí las personas sintonizan las radios para enterarse de lo que está sucediendo en su comunidad quiere decir que la radio, en teoría, cumple con su premisa comunitaria, ya que está entregando a dicha comunidad la oportunidad de atender sus necesidades e informarle como se desenvuelve el entorno en el que hacen vida.

Asimismo, esto se puede ver reflejado y comprobado en los cruces de variables ya que al revisar las tres zonas del estudio, se puede constatar que no hay una diferencia entre ellas, sino que por el contrario, coinciden en que el motivo y la razón principal para escuchar la emisora comunitaria son para conocer lo que sucede en la comunidad. Esta correlación tuvo una relación moderada de 0,369. Del mismo modo, al realizarlo con el sexo, se aprecia que de igual manera hay una mayoría de 66 personas entre hombres y mujeres que coinciden en que la principal razón para sintonizar las emisoras comunitarias es para mantenerse informado y conocer lo que está sucediendo en sus comunidades.

Por su parte, un dato importante también es que un 73,6% correspondiente a 106 personas que respondieron de los 120 de la muestra total, afirman que la radio comunitaria de su localidad sí da informaciones sobre las noticias y los eventos de su comunidad, lo que quiere decir que, efectivamente estas emisoras de la entidad mirandina hacen un esfuerzo por mantener al día a sus oyentes sobre los aspectos referentes a la comunidad en la que se desenvuelve cumpliendo con parte de sus principales objetivos como medio comunitario.

Sin embargo, cuando se le pregunto a los encuestados (106 encuestados de los 120 de la muestra) si sus comentarios, preguntas o inquietudes eran atendidos correctamente un

61,3% mencionaron que no eran atendidos de una manera correcta por parte de los canales de las emisoras. Esto origina una discrepancia ya que, a pesar de que sí prestan un servicio a la comunidad y que tratan de mantener informados a los usuarios sobre lo acontecido en sus comunidades, no se está prestando la participación que toda emisora comunitaria debería permitirle al pueblo, como se mencionó anteriormente, ya que no están siendo atendidos de la manera correcta y por ende no tienen la posibilidad de una participación y retroalimentación a la hora de la producción radial.

En otras palabras, cumplen cubriendo las necesidades de información, comunicación, cultura, educación y entretenimiento; pero no están fomentando la participación en estos procesos lo que impide los accesos a la formación y a la participación en la producción y transmisión dentro de las estaciones radiales.

Ahora bien, luego de haber analizado el resto de los resultados obtenidos y comparados con el marco conceptual y referencial del presente trabajo de investigación, se llegó a lo siguiente:

Haciendo referencia al marco conceptual, los rasgos demográficos son aquellos que “incluye características básicas como edad, sexo, raza, estado civil, ingresos, educación y ocupación” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 161). Por lo que, para la investigación se determinó lo siguiente:

- El 52,5% de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino, dejando el 47,5% restante al sexo masculino. Por su parte, las edades de los encuestados comprenden un rango de 21 a 70 años, siendo las edades más representativas las comprendidas entre 21 y 30 años con un 44,2% del total de las 120 personas de la muestra. El resto del porcentaje distribuido de la siguiente manera: 31 a 40 años de edad con el 20%. Con el 16,7% para las edades de 41 a 50 años. De 51 a 60 años con el otro 13,3% y por último el 5,8% restante para las edades entre los 61 y 70 años.

Así bien, el 39,2% de los encuestados mencionaron vivir en Los Teques, mientras que el 31,7% pertenecen a San Antonio de los Altos y el 29,2% a Carrizal.

Por otro lado, los rasgos psicográficos se refiere a una forma de investigación que hace hincapié en la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores

(O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 164). Por lo que, para la investigación fue de interés determinar las actitudes y los motivos, lo que arrojó:

- En su gran mayoría los encuestados, sin importar sexo ni edad ni zona donde vive, escuchan las emisoras comunitarias para enterarse lo que sucede en la comunidad y porque tienen la necesidad de estar enterado de estos acontecimientos dentro de la zona donde hacen vida. Posterior a esto, el segundo motivo es por entretenimiento y música, sin embargo, la diferencia con el primero es muy amplia.
- La mayoría de las personas encuestadas aseguran escuchar la emisora comunitaria menos de 1 hora diaria con un 74,3% y dentro de este porcentaje quienes más la escuchan en ese lapso de tiempo son los hombres con 44 respuestas sobre las 34 de las mujeres.

Por otro lado, en general los radioescuchas de Los Altos Mirandinos tienen claro el conocimiento acerca de las emisoras comunitarias:

- La mayoría de los radioescuchas de Los Altos de Miranda afirman conocer y saber lo que es una radio comunitaria con el 87,5%. 55 mujeres y 50 hombres corroboran esta afirmación.
- Básicamente en cuanto a las diferencias entre las emisoras comunitarias y las comerciales las personas tienen una idea clara, en general, de algunas de ellas. Los encuestados dicen que las diferencias entre estas emisoras es que la radio comunitaria está enfocada en atender los temas de la comunidad mientras que la comercial se enfoca en aspectos más generalizados. Asimismo, la radio comunitaria es sin fines de lucro y permite la participación de la comunidad en sus labores, mientras que la comercial busca un lucro. Así como también, la radio comercial vende y transmite publicidad mientras que la comunitaria no posee cuñas publicitarias. Estas tres diferencias se ven sustentadas y coinciden, en el marco referencial, con las declaraciones de directivos encargados de radios comerciales y comunitarias en la entidad mirandina.
- Sin embargo, los encuestados arrojaron otras diferencias que contradicen el deber ser de las radios comunitarias específicamente, ya que consideran y perciben como diferencias que la radio comunitaria habla solamente a favor del Gobierno y no da cabida a otros pensamientos distintos a él y aseguran que la radio comunitaria

depende específicamente del Gobierno mientras que las comerciales son independientes del Estado. Es importante recordar que según la teoría expuesta en los capítulos anteriores, una radio comunitaria no puede estar al servicio de ningún ente del Gobierno ni debe pertenecer al Estado ni al Capital por lo que, nuevamente se presenta una discrepancia entre lo que las radios están transmitiendo y lo que perciben sus oyentes acerca de ellas.

También es importante resaltar que existe un 14,3% de los encuestados que aseguran no saber exactamente cuáles son las diferencias entre estos dos tipos de emisoras. Es decir, existe un pequeño grupo que no tiene claro hacia donde va cada una, lo que genera un desconocimiento que puede influenciar a la hora de posicionarse en la mente de los oyentes.

- Una mayoría significativa conoce las radios comunitarias que se encuentran en Los Altos Mirandinos. 47 hombres y 43 mujeres afirman conocer dichas emisoras en la entidad lo que constata que, básicamente, los radioescuchas de la zona distinguen y conocen dichas emisoras.

Asimismo, cuando se les pidió que marcaran en una lista cuáles eran las emisoras comunitarias, el resultado constató que efectivamente sí tienen el conocimiento acerca de estas emisoras. Las opciones con una mayoría de “si es comunitaria” fueron efectivamente las radios comunitarias de la zona (La Voz de Guaicaipuro, Radio Comunitaria Carrizal y Radio Gulima) mientras que las comerciales fueron identificadas claramente como “no comunitarias” (Frecuencia Feelings, La Cima y Ciudad).

- La emisora comunitaria que más ha sido escuchada es La Voz de Guaicaipuro, seguida por Radio Comunitaria Carrizal y después Radio Gulima. Sin embargo, un dato importante que arrojó la investigación, fue que no necesariamente las personas escuchan la emisora comunitaria que se encuentra en la zona donde viven. El cruce entre zona donde vive y cuál(es) emisoras comunitarias ha escuchado arrojó coeficientes de contingencia (0,336 – 0,433 – 0,410) para cada opción, respectivamente (al ser una pregunta de respuesta múltiple, fueron tratadas por separado como se indicó en el cruce de variable), que determinaron una relación moderada.

Así bien, La Voz de Guaicaipuro y Radio Comunitaria Carrizal han sido escuchadas en su mayoría por las personas que viven en San Antonio de Los Altos. Por su parte, Radio Gulima ha sido escuchada en su mayoría por los habitantes de Carrizal.

Cabe destacar que, la emisora La Voz de Guaicaipuro se encuentra en Los Teques, Radio Comunitaria Carrizal en la zona de Carrizal y Radio Gulima en San Antonio de Los Altos.

Esto es importante destacarlo porque, revisando el marco referencial, para adquirir las licencias es necesario hacer entrega de un “Manifiesto de Interés” donde se especifique la localidad donde se pretende ubicar la estación así como su zona de cobertura (especificando Municipio y Parroquia). Según declaraciones de J.G. Morales, en el marco referencial, “una radio comunitaria está delimitada o enmarcada en el espectro o alcance que pueda tener, más allá de sí me oyen aquí o allá, los temas que abordan giraran en torno a gustos y situaciones del lugar a donde lleguen” (comunicación personal, Febrero 5, 2014).

Tomando en cuenta esto, en teoría, las radios comunitarias deberían ser sintonizadas y escuchadas por los habitantes de la zona o lugar en donde se encuentra ubicada específicamente. Pero los resultados arrojan unos datos distintos, las emisoras de Los Altos Mirandinos están siendo sintonizadas por habitantes de las parroquias a las que ellas no pertenecen, ya sea porque trabajan en la zona donde se encuentra la emisora, porque hacen vida en los municipios vecinos o porque efectivamente el espectro no ha sido tan enmarcado para una parroquia específica sino que tiene colación hacia las zonas allegadas. El punto es que no porque una emisora pertenezca a cierto punto específico, deberá ser escuchada por los habitantes de esa zona únicamente sino que también hay cabida para personas de otras zonas que hacen vida en la comunidad donde se encuentra la emisora comunitaria.

- 46,2% de 117 encuestados aseguraron no tener ninguna emisora en particular como su preferida. Esto comprende las edades entre los 21 a los 70 años que, en su mayoría, dijeron no tener preferencia hacia ninguna en específico; con la excepción de las personas entre los 41 y 50 años, donde la mayoría prefiere a la emisora La

Voz de Guaicaipuro. Esta es una relación moderada con coeficiente ETA 0,319. En general, no hay una preferencia hacia una emisora específica por parte de los radioescuchas de Los Altos Mirandinos y como se mencionó anteriormente, estas emisoras son escuchadas en su mayoría, por ambos sexos, menos de 1 hora al día con una cantidad de 78 respuestas del total de la muestra.

Haciendo referencia al marco conceptual entendemos por preferencia o es conocida como la selección de una cosa o persona sobre otra según los atributos y su valor ([www.rae.es](http://www.rae.es)).

Así bien, tomando en cuenta esto, los temas que prefieren y que los encuestados seleccionaron sobre el resto de las opciones son los informativos con 47,8% y musicales con 46% respectivamente. Esto refleja que hay una preferencia por estar informado y por el entretenimiento por parte de los radioescuchas teniendo un valor por encima sobre los temas económicos y políticos que se encontraron al final de la preferencia, ya sea por el valor inestable en que los involucra el país o por el rechazo hacia seguir cargándose del entorno negativo en el que se desenvuelven. En el punto medio se encuentra la preferencia por los temas educativos y los culturales. En conclusión, gracias al valor y a los atributos que las personas logran otorgar a los temas informativos y musicales los convierte en sus primeras opciones de preferencia a la hora de sintonizar algún tema en las radios comunitarias de Los Altos de Miranda.

En función de este principio, se determinó el nivel de agrado con respecto a la música, los programas no musicales y con respecto a los locutores de las radios comunitarias.

El nivel de agrado de la música que coloca las estaciones comunitarias es bueno. En su mayoría un 68,8% concuerdan y tienen preferencia hacia la música, dentro de la programación de las emisoras, considerando que es buena. Para las tres zonas del estudio, el nivel de agrado con respecto a la música es bueno totalizando una frecuencia de 75 respuestas, del total de los encuestados. Las tres zonas de estudio coinciden como primera opción que su nivel de agrado es “bueno” es decir que la música de estas emisoras se encuentra en una posición favorable para los habitantes de Los Altos Mirandinos; con una relación moderada de 0,343 (coeficiente de contingencia).

Existe una mayoría que afirman que el nivel de agrado con respecto a los programas no musicales es malo. Un 50,5% de los encuestados consideran que los programas no musicales

que transmiten en las radios comunitarias son malos y por ende su preferencia hacia esa programación no es favorable. Los radioescuchas de Los Altos de Miranda consideran malo estos programas no musicales, sin embargo, los que corresponden a las edades comprendidas entre los 41 y 50 años y los 61 y 70 años tienen un nivel de agrado “bueno” hacia estos programas con una relación moderada (coeficiente ETA 0,341). A pesar de esto, en su gran mayoría general, el nivel de agrado es negativo y son considerados malos por sus oyentes.

El nivel de agrado con respecto a los locutores de las emisoras comunitarias, según las respuestas con mayor porcentaje es bueno para un 41,3% y malo para un 38,5%. Para las personas del sexo femenino el nivel de agrado hacia los locutores es bueno, mientras que para el sexo masculino es malo.

En cuanto a los canales de comunicación que emplean las radios comunitarias para tener la conexión con sus oyentes se encuentra en primer lugar las llamadas telefónicas, como primera opción para contactar a las emisoras. Los mensajes de texto vienen siendo la segunda opción más utilizada y por último las redes sociales. Sin embargo, las tres opciones tuvieron una buena preferencia por parte de los encuestados y arrojaron porcentajes altos para el estudio, es decir, estos canales de comunicación son reconocidos por parte de los habitantes. Cabe mencionar, que esto no asegura que sean atendidos correctamente por dichos canales; como se pudo apreciar anteriormente en este capítulo, la mayoría afirma no ser atendidos de la manera correcta por estas emisoras a través de sus canales de comunicación.

Por último, las emisoras comunitarias de la entidad mirandina en cuestión, no han sido de utilidad para sus habitantes. La mayoría de los encuestados aseguran que no les ha sido útil dichas estaciones radiales. Sin embargo, pese a que no han sido de utilidad para la mayoría, el 55,8% está de acuerdo con la instalación y transmisión de este modelo de emisoras en Los Altos Mirandinos. Esto quiere decir, que los radioescuchas de la entidad mirandina no cierran la posibilidad de una ampliación del medio radial comunitario.

## **CAPÍTULO V**

### **6.- CONCLUSIONES**

Luego de haber analizado los resultados de la encuesta y la información acerca de las radios comunitarias que se encuentran en Los Altos Mirandinos, se concluye los siguientes aspectos:

En la muestra se encontró una representación de cada una de las edades que forman parte de los radioescuchas de la zona mirandina, sin embargo, se apreció que los oyentes de la muestra que más sintonizan dichas emisoras son los hombres y mujeres entre edades comprendidas de 21 a 30 años.

Asimismo, existe representación de las tres zonas estudiadas que comprenden la muestra de los radioescuchas de Los Altos Mirandinos, siendo la zona con mayor número de oyentes la de Los Teques, seguido por San Antonio de Los Altos y luego Carrizal.

Se cree que dependiendo la zona donde viven los radioescuchas, sintonizan la emisora comunitaria de dicha entidad. Sin embargo, los resultados arrojaron lo contrario. No es necesario vivir en Los Teques para escuchar la emisora de dicho lugar. Las emisoras La Voz de Guaicaipuro y Radio Comunitaria Carrizal son, en su mayoría, escuchadas por las personas que habitan en San Antonio de Los Altos; siendo emisoras que se ubican en Los Teques y Carrizal respectivamente. Por su parte, Radio Gulima es escuchada en su mayoría por los habitantes de Carrizal, siendo la emisora que se encuentra en San Antonio de Los Altos.

Sin embargo, esto no es un hecho perjudicial para las emisoras, al contrario demuestra que las emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos no se limitan sólo a una parroquia específica sino que también son capaces de captar oyentes distintos a sus parroquias pero que hacen vida en zonas allegadas y de características e intereses comunes.

Este hecho facilita significativamente el conocimiento hacia las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos por parte de sus habitantes, ya que los resultados demuestran que la mayoría de los oyentes de la zona conocen en su totalidad las estaciones comunitarias y son capaces de distinguir entre estas estaciones radiales y las emisoras de corte comercial que existen en la entidad.

Las radios comunitarias básicamente son escuchadas para conocer lo que sucede en la comunidad y en segundo lugar por entretenimiento y su música. Muy pocos sintonizan estas emisoras para escuchar propuestas y proyectos del Gobierno. Por el contrario, el aspecto político es la principal razón de desagrado por parte de los oyentes de Los Altos Mirandinos. Un 65,7% de la muestra afirma que le disgusta todo lo referente a lo político inmerso en las estaciones comunitarias, factor que incide en la aceptación de las mismas.

Los oyentes de la zona en su mayoría de la muestra estudiada, no está de acuerdo con el factor político en ninguno de sus aspectos. No sintonizan las radios para escuchar hablar de sus propuestas, por el contrario, muchos las califican y catalogan como emisoras a favor del Gobierno con palabras como chavistas, socialistas, entre otras. En sus diferencias reflejan que las emisoras comunitarias dependen del Gobierno y hablan solamente a favor del régimen vigente lo que origina un desagrado y rechazo o disgusto al momento de escucharlas.

Por otro lado, en su mayoría los radioescuchas de la entidad reconocen que dichas emisoras son sin fines de lucro y están al servicio de la comunidad. Califican como comunitarias y de participación con palabras como: comunitarias, participativas, incluyentes, entre otras. Efectivamente, se encargan de divulgar las noticias y eventos referentes a la comunidad con lo que la muestra, en su gran mayoría, están de acuerdo.

Los temas de mayor preferencia o la programación que tiene mayor preferencia son los informativos con un 47,8%, seguido de los musicales con un 46% de la muestra seleccionada. En contraste, al final de la preferencia se encuentra los temas políticos con el 7,1% lo que reafirma que no hay una aceptación hacia el ámbito político en las emisoras.

Por otro lado, no existe una preferencia en particular por ninguna de estas emisoras ya que un 46,2% aseguró no tener ninguna preferida, lo que da a interpretar que los oyentes de dichas estaciones radiales pueden escuchar todas sin preferir una en específico.

El tiempo que invierten los radioescuchas de la entidad en escuchar estas radios es de menos de 1 hora diaria, según la mayoría de la muestra estudiada.

Con respecto al nivel de agrado que tienen los oyentes de la zona hacia la música, programas no musicales y los locutores de las radios comunitarias se concluyó lo siguiente:

- La música es buena 68,8%.
- Los programas no musicales son malos 50,5%.

- Los locutores de dichas radios son buenos 41,3%. Sin embargo, un porcentaje significativo los consideran malos 38,5%. De igual forma, hubo opiniones de que deberían tener una mejor preparación técnica y por eso al 11,1% de la muestra les disgusta los locutores.

Las redes sociales, llamadas telefónicas y mensajes de texto son los principales canales de comunicación entre los oyentes y las emisoras comunitarias. Sin embargo, 61,3% mencionó que no son atendidos correctamente por estos canales.

Las radios comunitarias estudiadas no atienden correctamente a los radioescuchas de la zona lo que implica que, a pesar de prestar un servicio a la comunidad, existe un bloqueo al momento del oyente comunicarse con la emisora ya que ese contacto no es atendido de la manera correcta por parte de los que laboran dentro de las radios e impide que la emisora realmente cumpla con uno de sus principios de darle cabida y participación a la comunidad.

Sin embargo, a pesar de que en general los habitantes de Los Altos Mirandinos dicen no ser atendidos correctamente por los canales de estas emisoras, hay una zona (Los Teques) donde sí son recibidos y atendidos por la emisora de una manera correcta.

Esto tal vez sea alguna de las razones por la que las personas aseguran que no les ha sido de utilidad estas emisoras. 63,9% de 108 personas de la muestra total no les ha sido útil ninguna de las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos; sin embargo, pese a esto los oyentes de la entidad mirandina no cierran la posibilidad de la instalación y transmisión de las radios comunitarias en Los Altos Mirandinos. En su mayoría, están de acuerdo y abiertos a nuevos proyectos radiales de corte comunitario en la entidad, donde exista una mayor participación en los aspectos inherentes a las mejoras de las comunidades.

## **7.- RECOMENDACIONES**

Luego de concluir el presente estudio de mercado, se realizan las siguientes sugerencias a ser tomadas en cuenta para un futuro:

Hacer mayor énfasis en el aspecto comunitario, de participación y de servicio a la comunidad sin fines de lucro, ya que son factores con los que los habitantes de Los Altos Mirandinos se identifican y aceptan dentro de las emisoras de este corte comunitario y popular.

Tener un menor énfasis en el aspecto político. No existe una aceptación por parte de los radioescuchas de la zona hacia el ámbito político. Por el contrario, la inclinación pro Gobierno inmersa en las emisoras de corte comunitario ocasiona un rechazo casi absoluto por parte de sus oyentes y esto influye significativamente en la percepción y posicionamiento de estas emisoras.

En otras palabras, no enfatizar tanto en los temas políticos del Gobierno ya que esto disminuye los esfuerzos comunitarios de la emisora. El factor político le resta significación a la razón de ser de la emisora (servir a los temas y necesidades de la comunidad) y distorsiona la percepción por parte de los oyentes.

Ampliar en sus programaciones los temas informativos y musicales que son de gran preferencia por los oyentes, y secundarlos con los temas educativos y culturales para lograr mayor aceptación y nivel de agrado hacia los programas no musicales de la radio. Tratar en lo posible de disminuir temas políticos e ideológicos en sus programaciones. Esto podrá ayudar a aumentar el tiempo promedio de sintonía al día.

Mayor preparación por parte de los locutores en su oratoria y vocabulario empleado en sus programas para evitar expresiones que puedan ser del desagrado de los oyentes.

Mantener en lo posible de continuar informando a la comunidad sobre noticias y eventos que se realicen en la zona para el mejoramiento o cambios en aspectos de interés general.

Instruir y preparar a sus locutores y demás colaboradores dentro de la emisora para que presten un mejor servicio de atención a los oyentes. Lo que significa, suministrar herramientas y conocimientos sobre los canales de comunicación que emplea la radio para lograr una mejor

atención al momento del contacto entre el oyente y la emisora y así poder atender correctamente a los requerimientos de la comunidad.

A su vez, se recomienda a las personas que realicen futuros estudios de mercado, realizar la investigación desde el paradigma cualitativo bajo el enfoque de la investigación acción participante, a fin de permitir estudiar la realidad en pro de buscar transformaciones que permitan la mejora de la realidad estudiada.

Asimismo, se recomienda realizar el estudio en cada una de las parroquias para recabar resultados más detallados de las zonas estudiadas en la presente investigación.

También se sugiere realizar el estudio bajo un muestreo aleatorio.

Analizar las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos bajo las bases jurídicas que regulan el funcionamiento de estas emisoras y constatar que cumplan con los reglamentos.

## **8.- LIMITACIONES**

El trabajo de investigación tuvo como limitación el acceso a la información de Radio Gulima 89.3 FM (una de las tres emisoras comunitarias del estudio) ya que no fue posible acceder a una reunión con ninguno de los encargados de la emisora por tiempo y disposición de los mismos. Así como también, por carecer de una página web con información oficial.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

### *Fuentes Bibliográficas*

- Davis, D. (2001). *Investigación en Administración para la toma de decisiones*. (5ta edición). México. Editorial Talleres de programas educativos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. (1ra edición). Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. (5ta edición). México. Cengage Learning.
- Fischer, K. (1968). *Glosario de Mercadeo*. (1ra edición). México. Editorial Limusa – Wiley, S.A.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. (2da edición). México. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (3ra edición). Caracas. Fundación SYPAL.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del Comportamiento*. México. Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (1ra edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México. Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta edición). México. Pearson Prentice Hall.
- Muñoz, J. & Gil, C. (1986). *La Radio: Teoría y Práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión IORTV.

- O'Sullivan, J. (1989). *Alternativas comunicacionales en Venezuela: experiencias*. Caracas: UCAB.
- O'Guinn, T. Allen, C. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Peppino, A. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas*. (1ra edición). México. Plaza y Valdés Editores.
- Ries, A. & Trout, J. (1982). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México. McGraw-Hill.
- Sabino, C. (1980). *El Proceso de Investigación*. Argentina. El Cid Editor.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. (5ta edición en español). México. McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, et al. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Vidal, J. (1996). *La Era de la radio*. Caracas. Panapo.

### *Fuente Hemerográfica*

- Aguirre, Jesús María. La Comunicación Alternativa. Revista Comunicación N35-36, noviembre/diciembre 1981.

### *Fuentes Electrónicas*

- Charles W. Lamb y Carl Macdaniel (2006). *Fundamentos de Marketing*. Disponible en Enero 15, 2014. Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=K9Hg3Rpf054C&pg=PA308&dq=clasificacion+de+productos+marketing&hl=es&sa=X&ei=5qSgUvneBsuFkQeHpYGoAQ&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=clasificacion%20de%20productos%20marketing&f=false>
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones: Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/> Disponible en Febrero 17, 2014.
- Fe y alegría: Recuperado de <http://www.feyalegria.org/> Disponible en Marzo 18, 2014.

La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM: Recuperado de <http://www.guapotori.blogspot.com/>  
Disponible en Mayo 1, 2014.

Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información: Recuperado de  
<http://www.minci.gob.ve/> Disponible en Febrero 26, 2014.

Radio Comunitaria Carrizal 91.5 FM: Recuperado de  
<http://www.radiocomunitariadecarrizal.blogspot.com/> Disponible en Febrero 23, 2014.

Real Academia Española: Recuperado de <http://www.rae.es/> Disponible en Diciembre 15,  
2013.

Universidad Católica Andrés Bello: Recuperado de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> Disponible en Diciembre 10, 2013.

### *Fuentes Vivas*

Castillo, Germán. Coordinador General de Producción de la Radio Comunitaria Carrizal.

Ezenarro, Jorge. Profesor de Seminario de Trabajo de Grado.

Morales, José Gregorio. Coordinador General de La Cima 96.7 FM.

Rivero, Héctor. Director General de Radio Comunitaria Carrizal.

Romero, Elizabeth. Vicepresidenta de La Voz de Guaicaipuro.

## **10.- ANEXOS**

*ANEXO 1: Manifiesto de Interés para la creación de Medios Comunitarios  
(Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve))*

**MANIFIESTO DE INTERÉS**

MODELO "A"

SOLO APLICA CUANDO LA FUNDACIÓN COMUNITARIA ESTE DEBIDAMENTE REGISTRADA.

Lugar y fecha (dd/mm/aaaa)

Ciudadano  
XXXX  
Director General  
Comisión Nacional de Telecomunicaciones  
Presente.-

Nosotros, residentes de la comunidad e integrantes del Órgano Directivo de la Fundación Comunitaria (Especificar nombre), la cual tiene su domicilio en (especificar localidad donde estará ubicada la sede de la estación comunitaria), nos dirigimos a ustedes con el objeto de manifestarles **NUESTRO INTERÉS POR CONSTITUIR UN MEDIO COMUNITARIO CON EL ATRIBUTO DE (R ADIODIFUSIÓN SONORA Y/O TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIA), QUE TENDRÁ COMO ZONA DE COBERTURA, (E SPECIFIQUE PARROQUIA Y EL MUNICIPIO AL QUE CORRESPONDE).**

Como colectivo organizado tenemos \_\_\_\_ años de trabajo comunitario, especialmente en \_\_\_\_\_ . Este trabajo nos ha permitido obtener logros concretos para nuestra comunidad, entre los que nos gustaría destacar los siguientes:

Producto de este trabajo comunitario nos hemos podido articular con varias Organizaciones de Base de la localidad, entre las que podemos destacar las siguientes:

Anexamos para cualquier información adicional que requieran, nombre de la persona contacto, dirección y teléfonos de cada uno de los representantes de estas Organizaciones de Base.

NOMBRE DE ORGANIZACIÓN DE BASE	PERSONA CONTACTO	CARGO O ROL QUE OCUPA EN LA ORGANIZACIÓN	TELÉFONOS

**POR TODO LO ANTES EXPUESTO REQUERIMOS EL APOYO DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**, para la realización de los procedimientos administrativos necesarios en la obtención de la Habilitación de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, Sin Fines de Lucro.

Atentamente,  
( Firma (s) del (los) interesado (s) o representante (s) )  
(Nombre (s) legibles)  
Señalo la(s) siguiente(s) dirección(es) a los efectos de cualquier notificación:  
Dirección:  
Teléfono (s):  
Fax:  
Correo(s) electrónico(s):

*ANEXO 2: Manifiesto de Interés para la creación de Medios Comunitarios  
(Disponible en [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve))*

<b>MANIFIESTO DE INTERÉS</b> MODELO "B" APLICA SOLO CUANDO SE TIENE LA INTENCIÓN DE CONSTITUIR UNA FUNDACIÓN COMUNITARIA
--

Lugar y fecha (dd/mm/aaaa)

Ciudadano  
XXXX  
Director General  
Comisión Nacional de Telecomunicaciones  
Presente.-

Nosotros, residentes de la comunidad (especifique el nombre de la localidad) , actuando como Promotores de una Fundación Comunitaria ha ser constituida en dicha comunidad , nos dirigimos a ustedes con el objeto de manifestarles **NUESTRO INTERES POR CONSTITUIR UN MEDIO COMUNITARIO CON EL ATRIBUTO DE (R ADIODIFUSIÓN SONORA Y/O TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIA), QUE TENDRÁ COMO ZONA DE COBERTURA, (E SPECIFIQUE PARROQUIA Y EL MUNICIPIO AL QUE CORRESPONDE).**

Como colectivo organizado tenemos años de trabajo comunitario, especialmente en \_\_\_\_\_ . Este trabajo nos ha permitido obtener logros concretos para nuestra comunidad, entre los que nos gustaría destacar los siguientes:

Producto de este trabajo comunitario nos hemos podido articular con varias Organizaciones de Base de la localidad, entre las que podemos destacar las siguientes: \_\_\_\_\_

Anexamos para cualquier información adicional que requieran, nombre de la persona contacto, dirección y teléfonos de cada uno de los representantes de estas Organizaciones de Base.

NOMBRE DE ORGANIZACIÓN DE BASE	PERSONA CONTACTO	CARGO O ROL QUE OCUPA EN LA ORGANIZACIÓN	TELÉFONOS

**POR TODO LO ANTES EXPUESTO REQUERIMOS EL APOYO TÉCNICO DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES,** para la realización de los procedimientos administrativos necesarios en la obtención de habilitación de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, Sin Fines de Lucro.

Atentamente,  
( Firma (s) del (los) interesado (s) o representante (s) )  
(Nombre (s) legibles)  
Señalo la(s) siguiente(s) dirección(es) a los efectos de cualquier notificación:  
Dirección:  
Teléfono (s):  
Fax: \_\_\_\_\_ Correo(s) electrónico(s): \_\_\_\_\_

*ANEXO 3: Instalaciones de Radio Comunitaria Carrizal (Fotografías del investigador)*



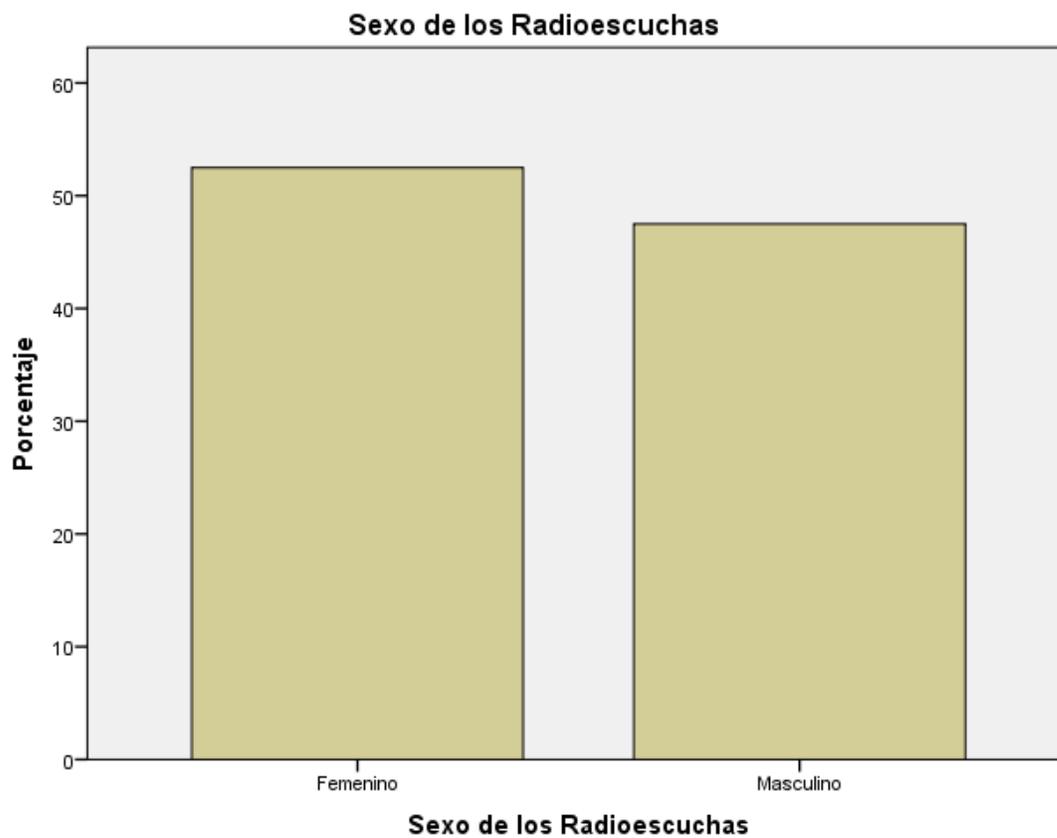
*ANEXO 4: Equipos de La Voz de Guaicaipuro (Fotografías del investigador)*



*ANEXO 5: FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE CADA VARIABLE*  
*(Programa estadístico SPSS)*

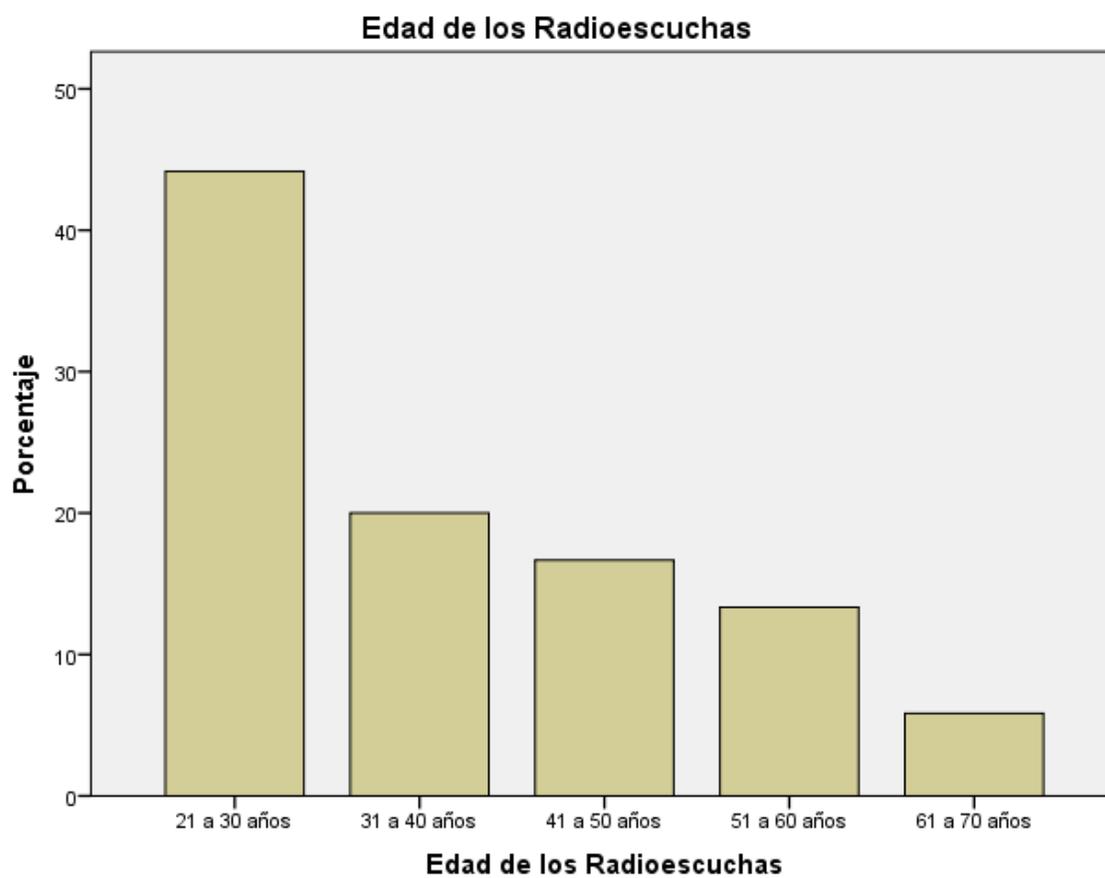
## Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras del Sexo

Sexo de los Radioescuchas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	63	52,5	52,5	52,5
	Masculino	57	47,5	47,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	



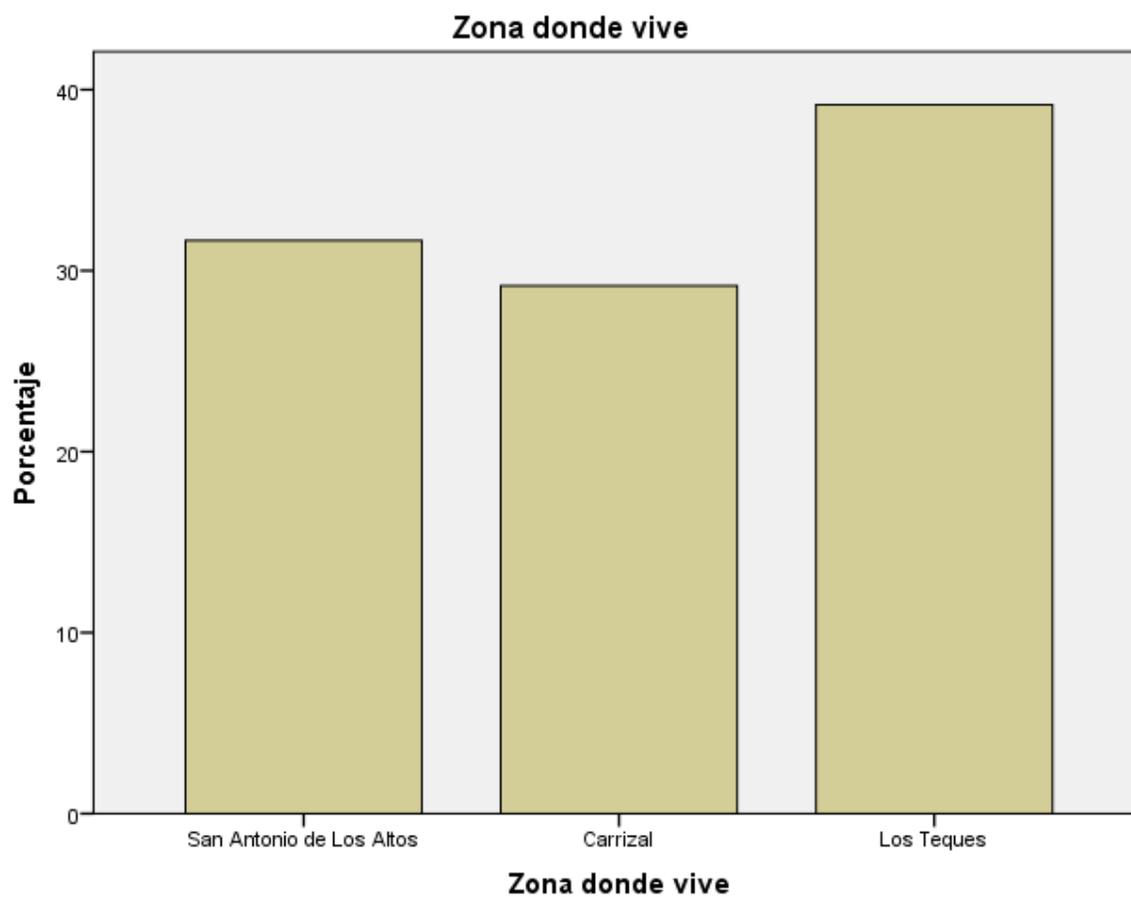
## Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de la Edad

Edad de los Radioescuchas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 a 30 años	53	44,2	44,2	44,2
	31 a 40 años	24	20,0	20,0	64,2
	41 a 50 años	20	16,7	16,7	80,8
	51 a 60 años	16	13,3	13,3	94,2
	61 a 70 años	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



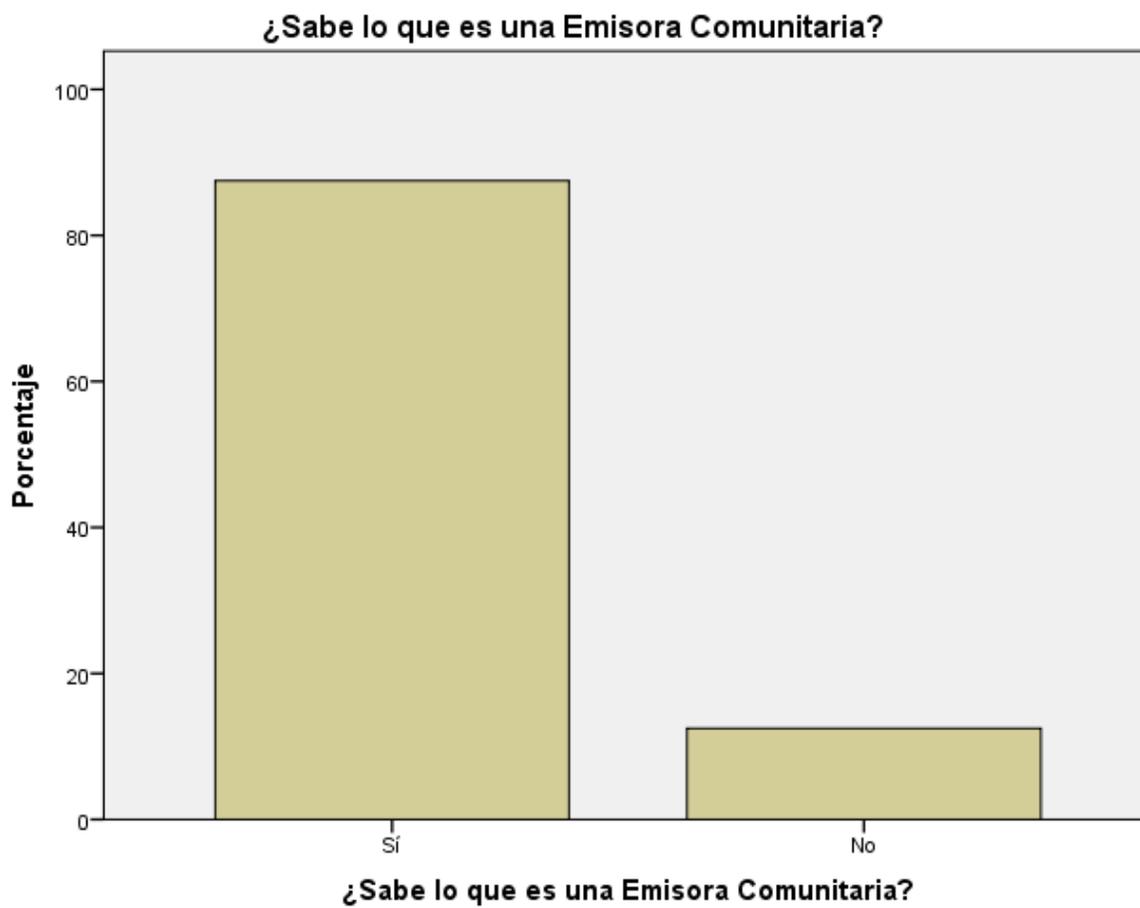
**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de la Zona donde vive**

<b>Zona donde vive</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Antonio de Los Altos	38	31,7	31,7	31,7
	Carrizal	35	29,2	29,2	60,8
	Los Teques	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



### Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?

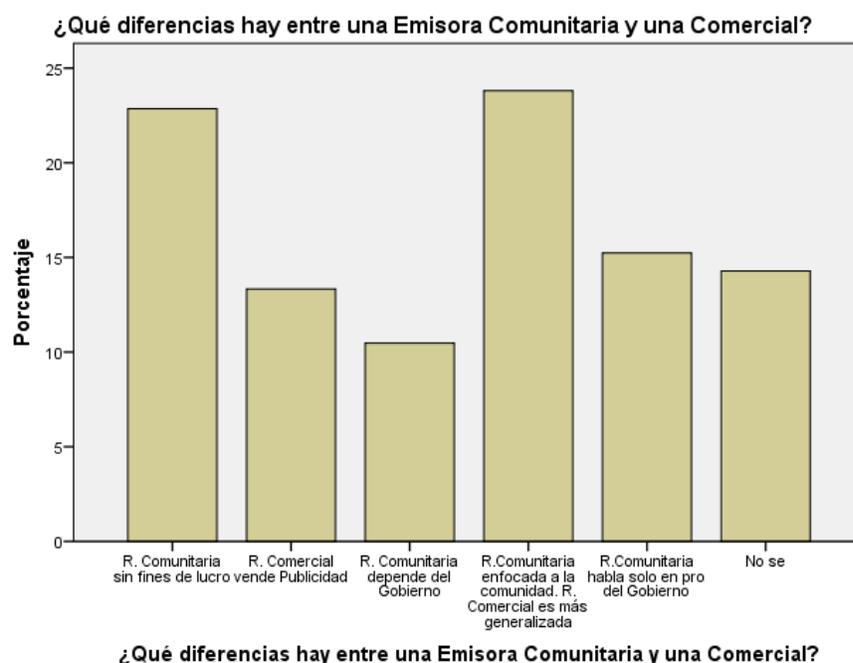
		¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	105	87,5	87,5	87,5
	No	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de las diferencias entre Emisora Comunitaria y Comercial**

**¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?**

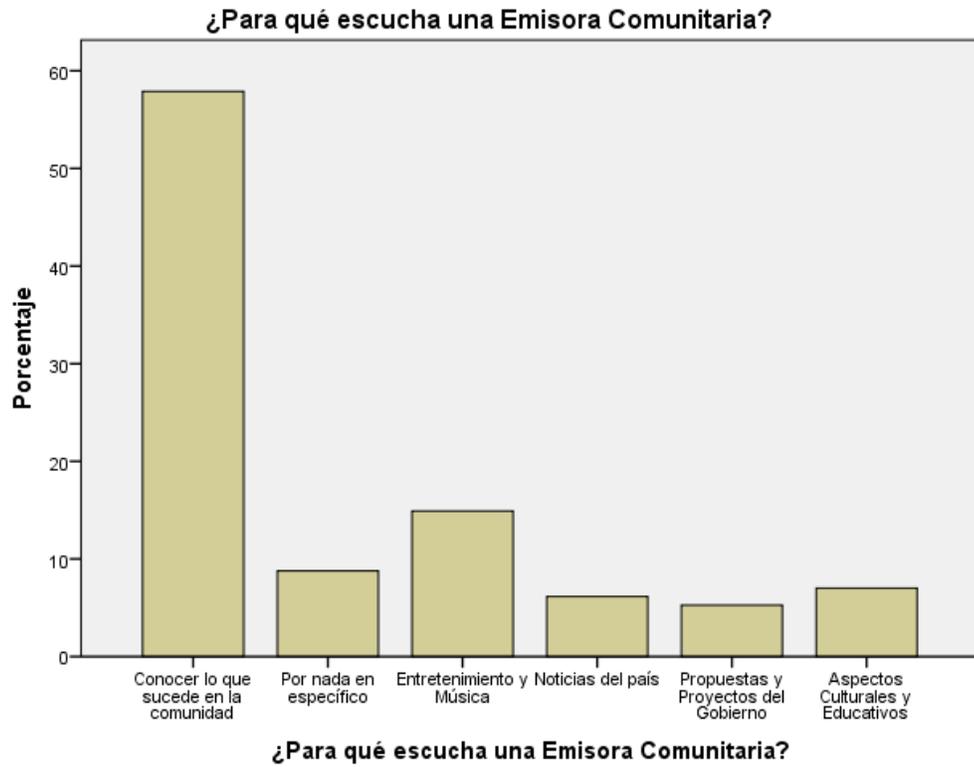
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	R. Comunitaria sin fines de lucro	24	20,0	22,9	22,9
	R. Comercial vende Publicidad	14	11,7	13,3	36,2
	R. Comunitaria depende del Gobierno	11	9,2	10,5	46,7
	R.Comunitaria enfocada a la comunidad. R.Comercial es más generalizada	25	20,8	23,8	70,5
	R.Comunitaria habla solo en pro del Gobierno	16	13,3	15,2	85,7
	No se	15	12,5	14,3	100,0
	Total	105	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	12,5		
Total		120	100,0		



**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?**

**¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?**

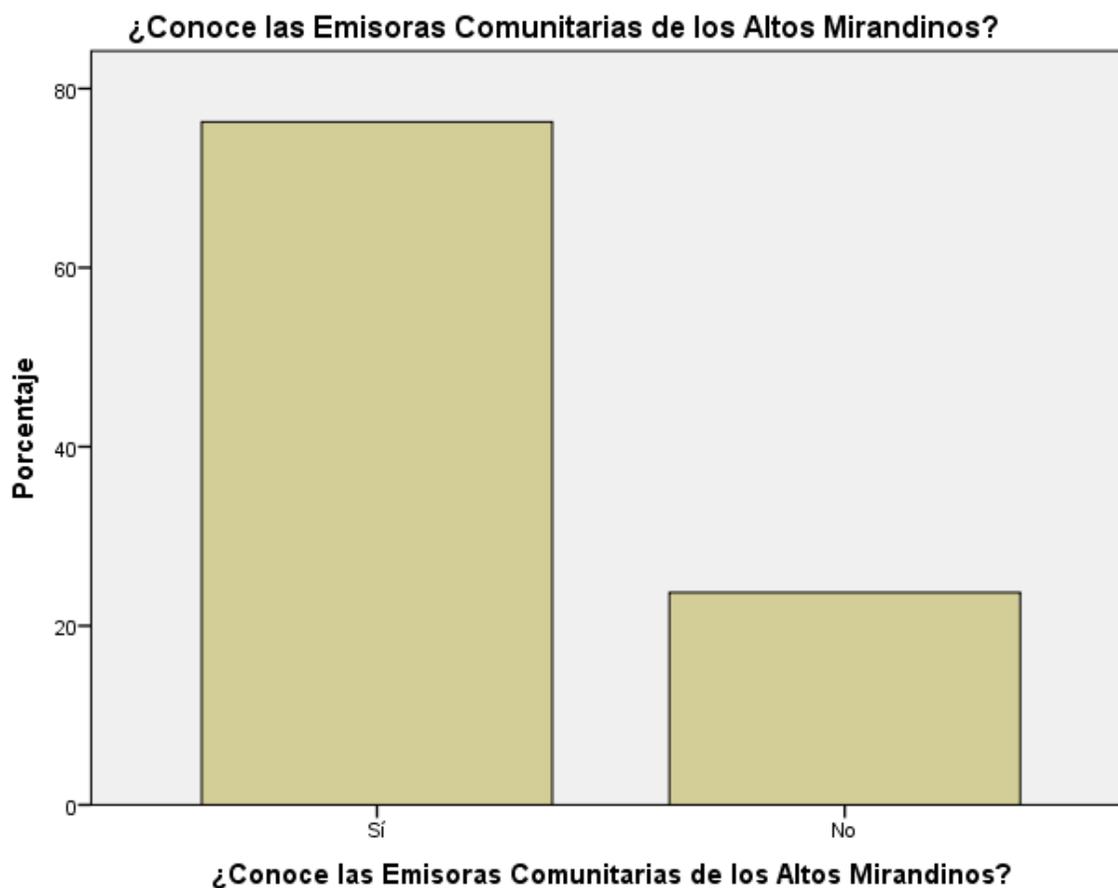
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocer lo que sucede en la comunidad	66	55,0	57,9	57,9
	Por nada en específico	10	8,3	8,8	66,7
	Entretenimiento y Música	17	14,2	14,9	81,6
	Noticias del país	7	5,8	6,1	87,7
	Propuestas y Proyectos del Gobierno	6	5,0	5,3	93,0
	Aspectos Culturales y Educativos	8	6,7	7,0	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,0		
Total		120	100,0		



**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿Conoce las Emisoras Comunitarias de Los Altos Mirandinos?**

**¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	90	75,0	76,3	76,3
	No	28	23,3	23,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,7		
Total		120	100,0		

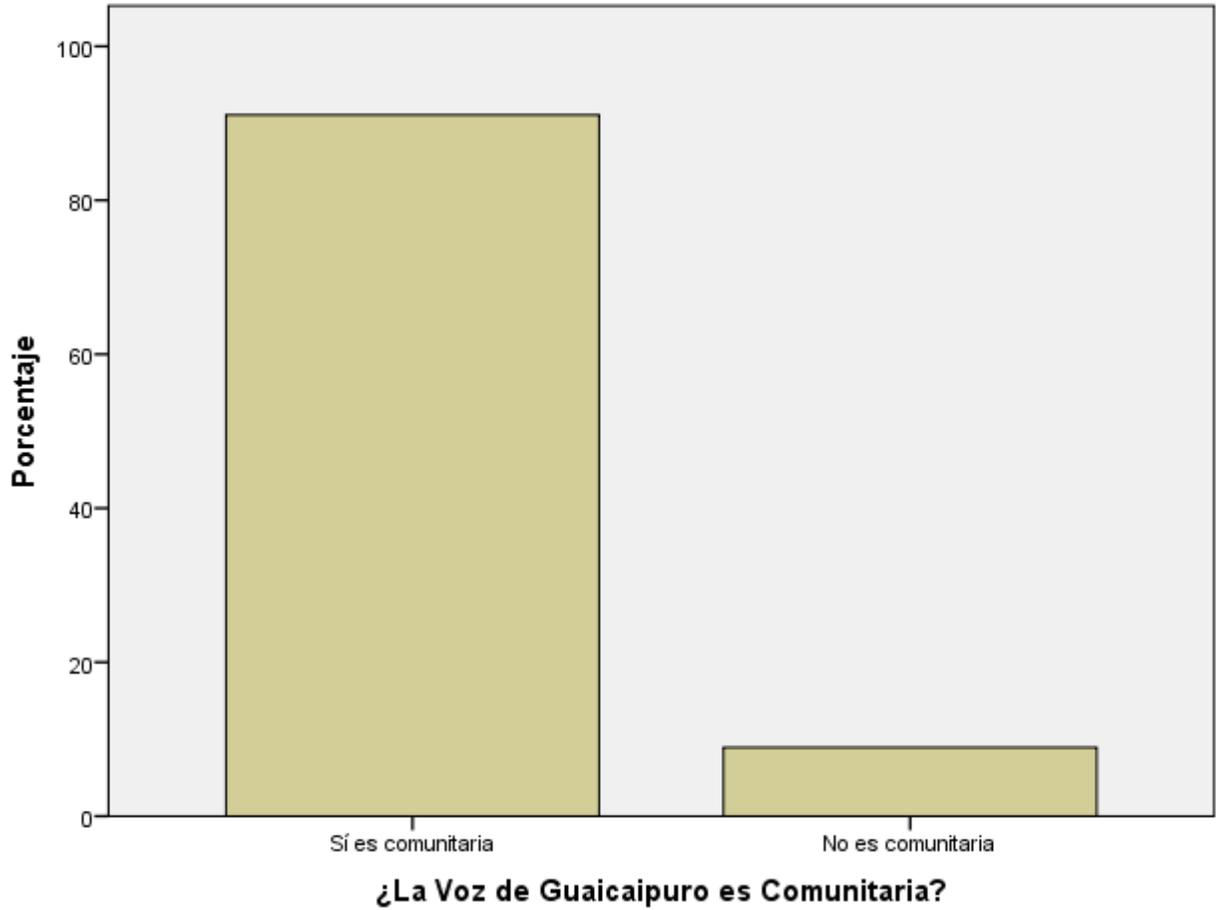


**Tablas de Frecuencias y Gráficos de Barras de ¿Cuáles emisoras son comunitarias?**

**¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?**

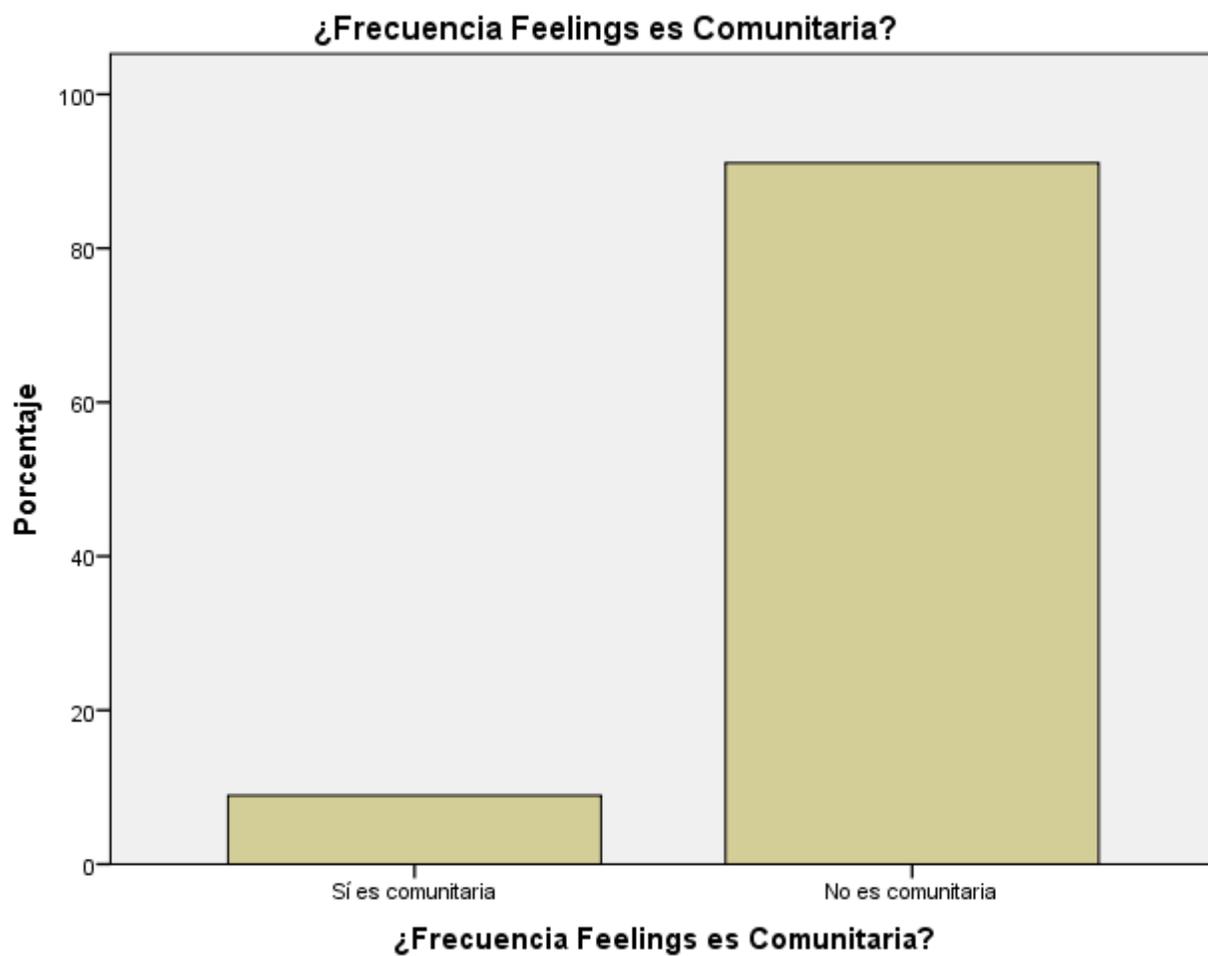
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí es comunitaria	102	85,0	91,1	91,1
	No es comunitaria	10	8,3	8,9	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,7		
Total		120	100,0		

### ¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?



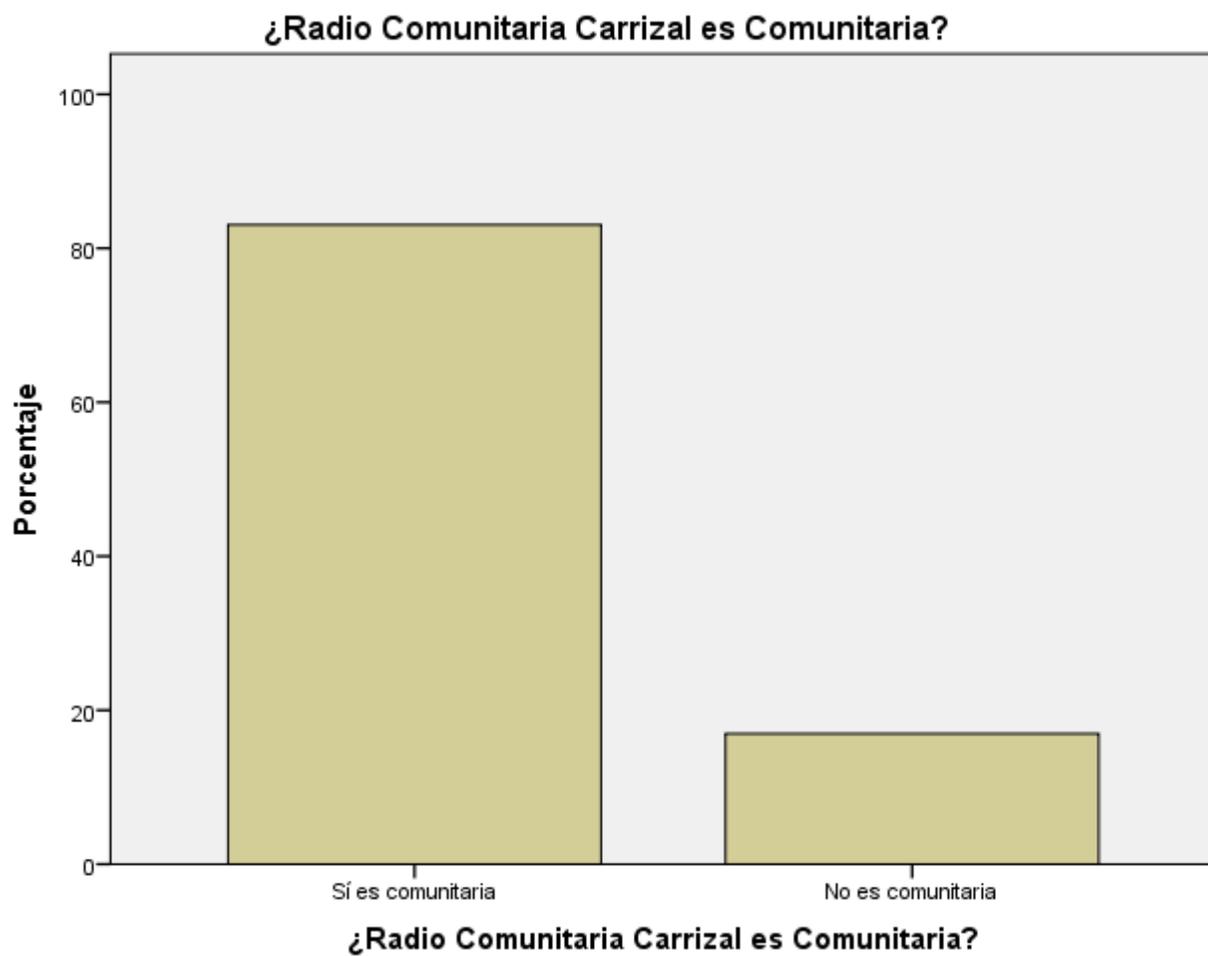
### ¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí es comunitaria	10	8,3	8,9	8,9
	No es comunitaria	102	85,0	91,1	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,7		
Total		120	100,0		



**¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?**

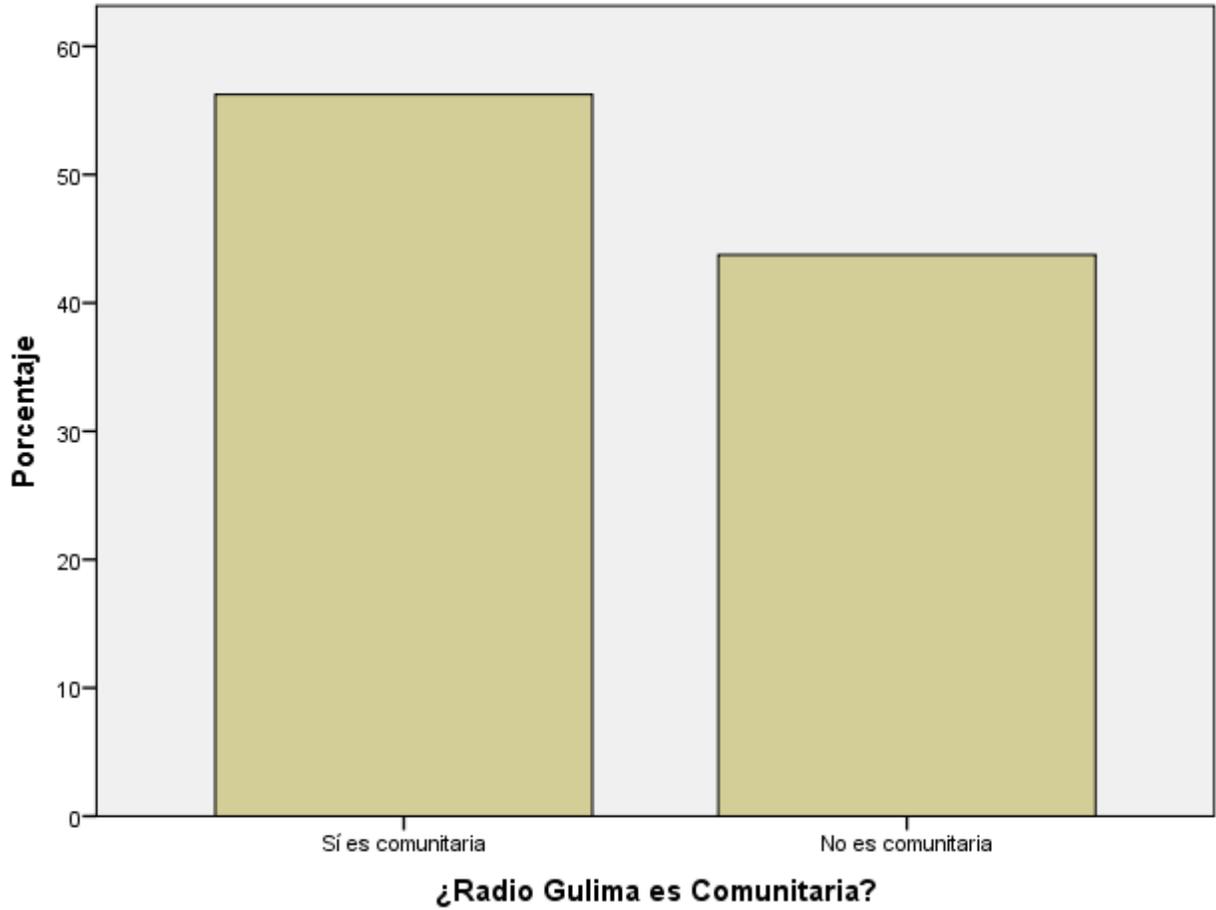
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí es comunitaria	93	77,5	83,0	83,0
	No es comunitaria	19	15,8	17,0	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,7		
Total		120	100,0		



**¿Radio Gulima es Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí es comunitaria	63	52,5	56,3	56,3
	No es comunitaria	49	40,8	43,8	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,7		
Total		120	100,0		

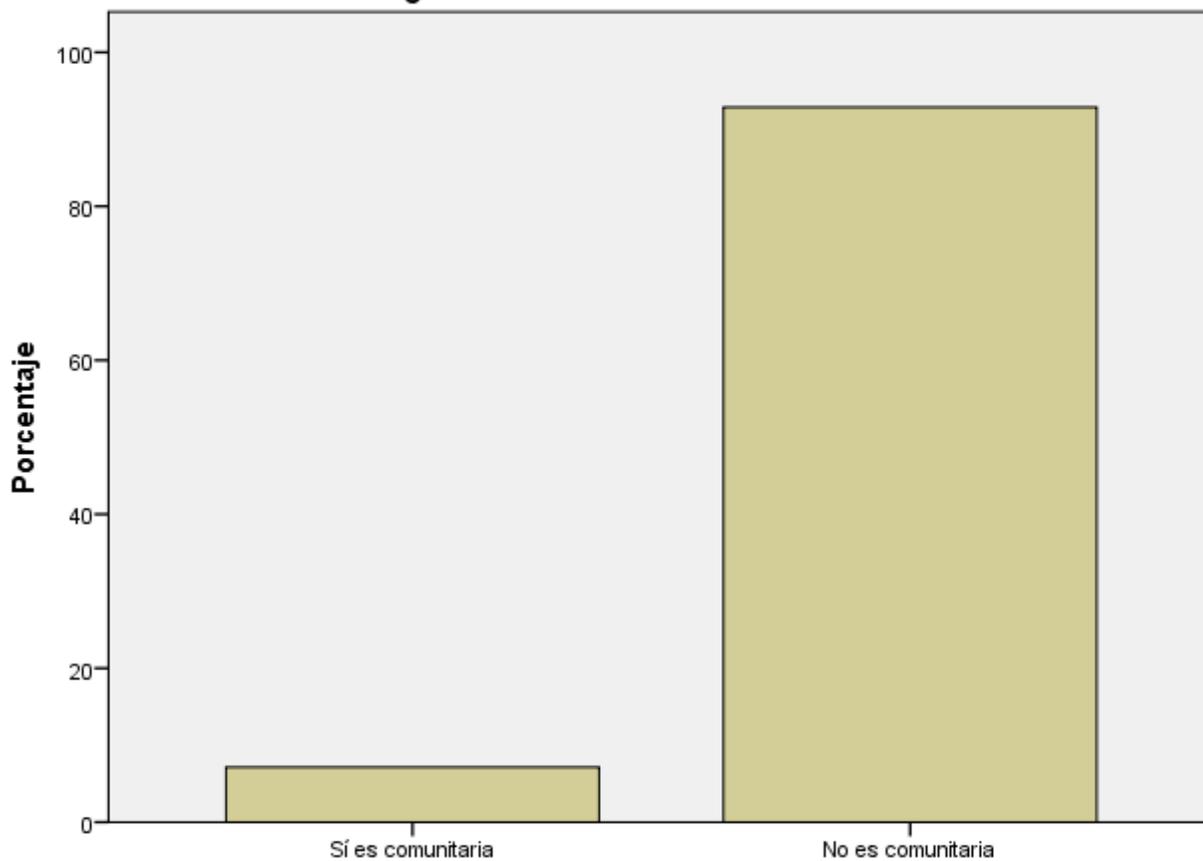
### ¿Radio Gulima es Comunitaria?



### ¿La Cima es Comunitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí es comunitaria	8	6,7	7,1	7,1
	No es comunitaria	104	86,7	92,9	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,7		
Total		120	100,0		

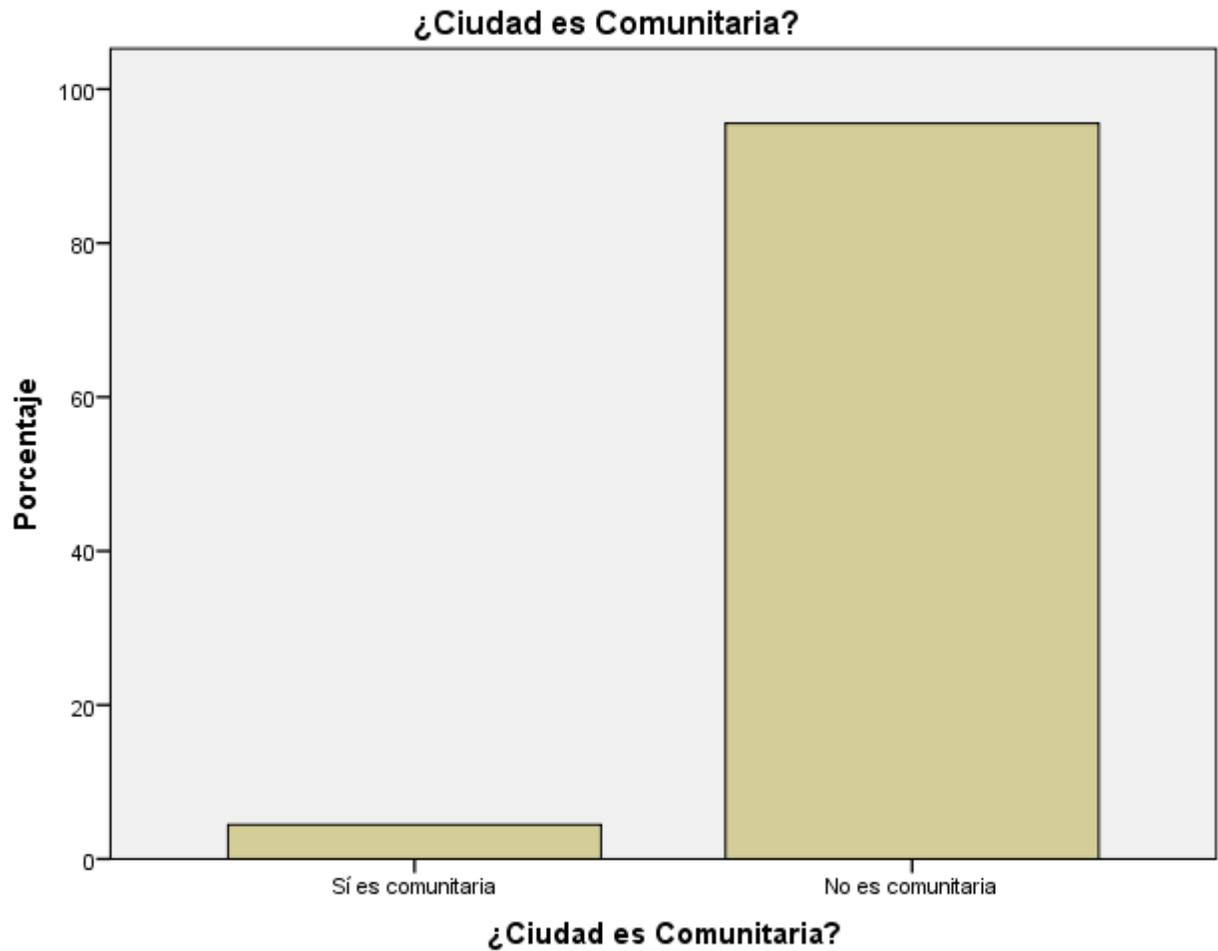
### ¿La Cima es Comunitaria?



### ¿La Cima es Comunitaria?

### ¿Ciudad es Comunitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí es comunitaria	5	4,2	4,5	4,5
	No es comunitaria	107	89,2	95,5	100,0
	Total	112	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,7		
Total		120	100,0		

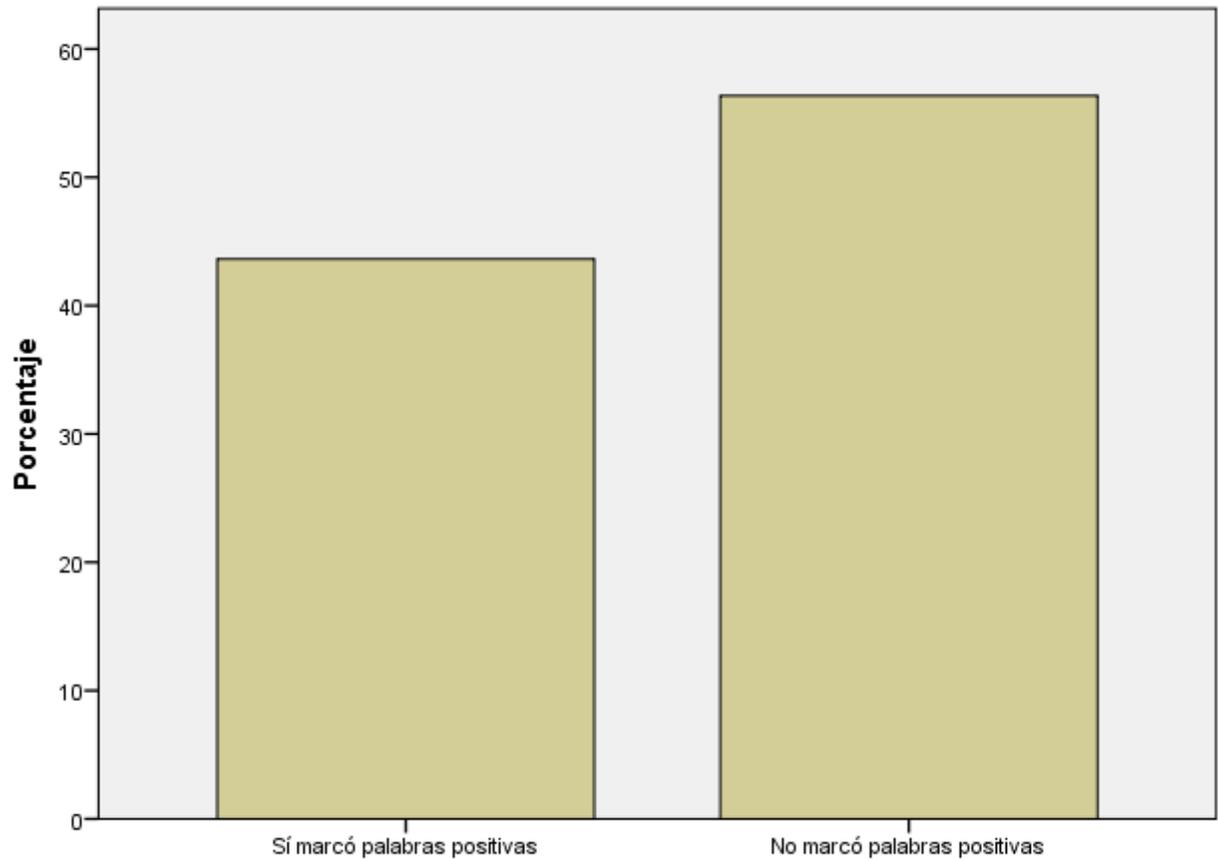


**Tablas de Frecuencias y Gráficos de Barras de ¿Calificación con un máximo de tres palabras a las emisoras comunitarias?**

**Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí marcó palabras positivas	48	40,0	43,6	43,6
	No marcó palabras positivas	62	51,7	56,4	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		

### Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias

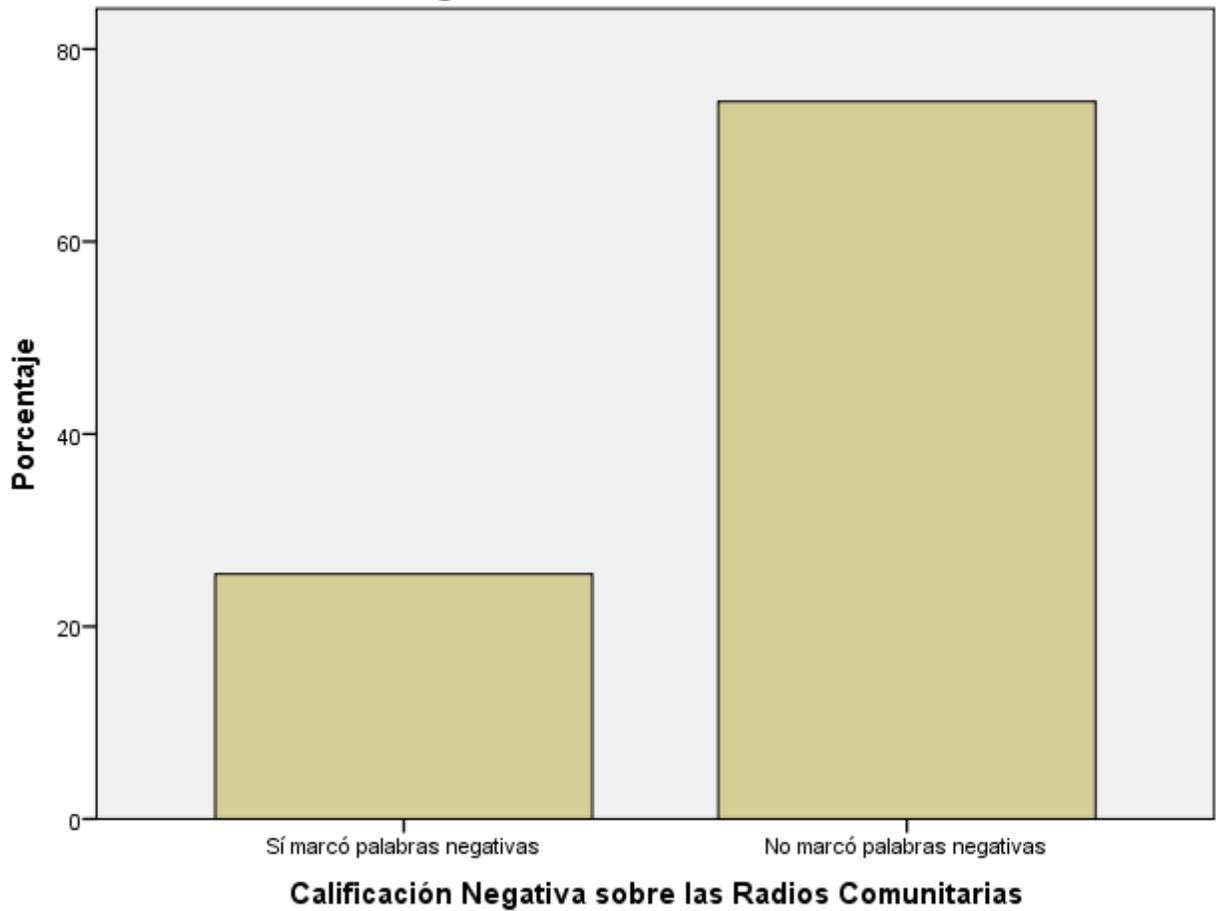


### Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias

#### Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí marcó palabras negativas	28	23,3	25,5	25,5
	No marcó palabras negativas	82	68,3	74,5	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		

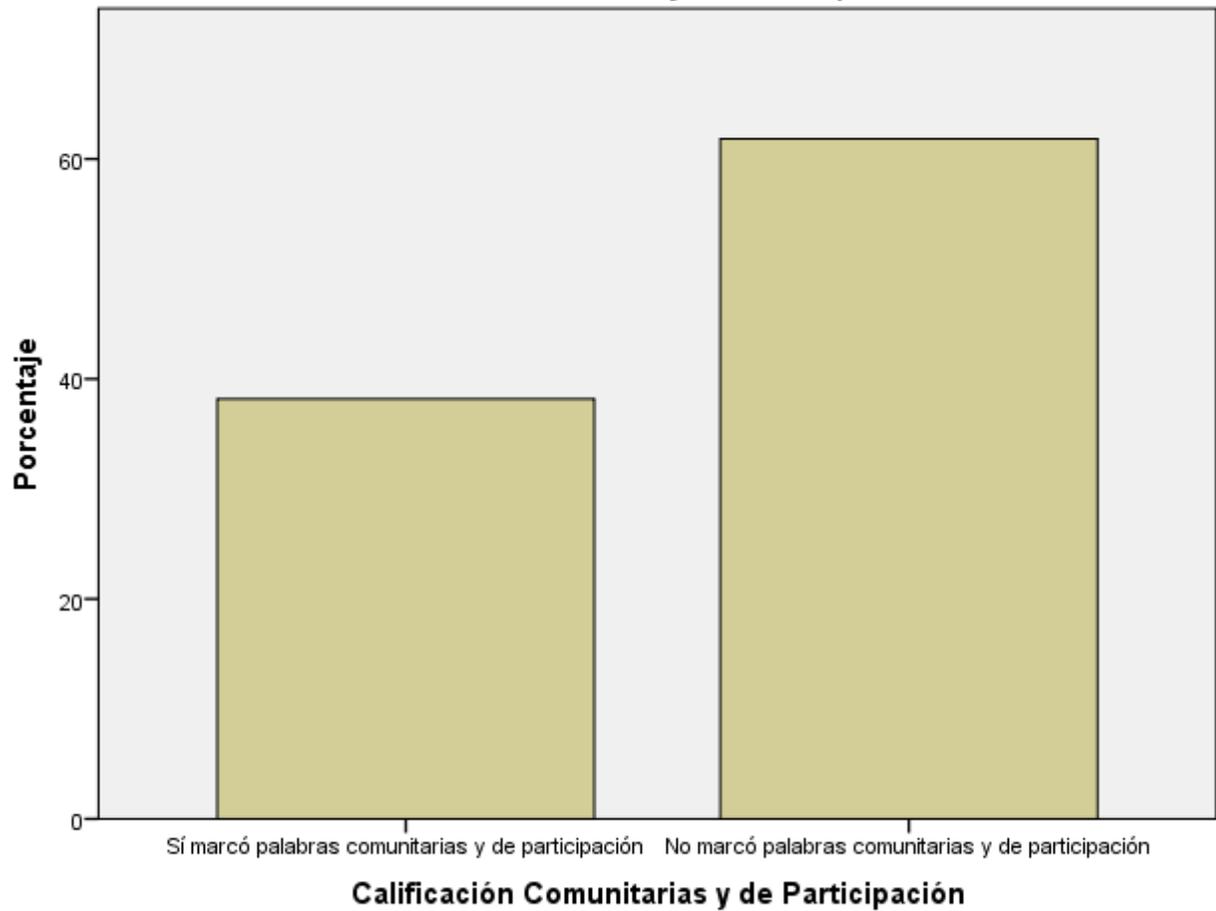
### Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias



### Calificación Comunitarias y de Participación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí marcó palabras comunitarias y de participación	42	35,0	38,2	38,2
	No marcó palabras comunitarias y de participación	68	56,7	61,8	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		

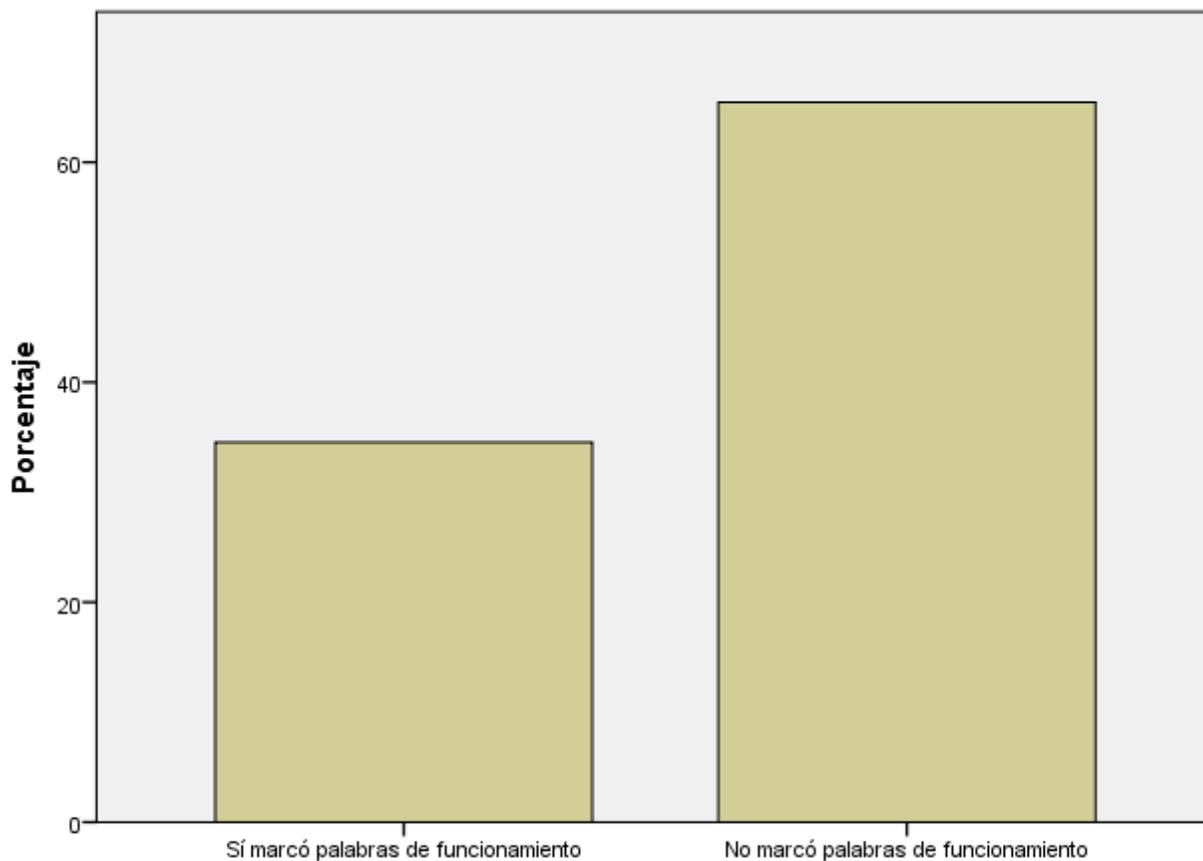
### Calificación Comunitarias y de Participación



### Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí marcó palabras de funcionamiento	38	31,7	34,5	34,5
	No marcó palabras de funcionamiento	72	60,0	65,5	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		

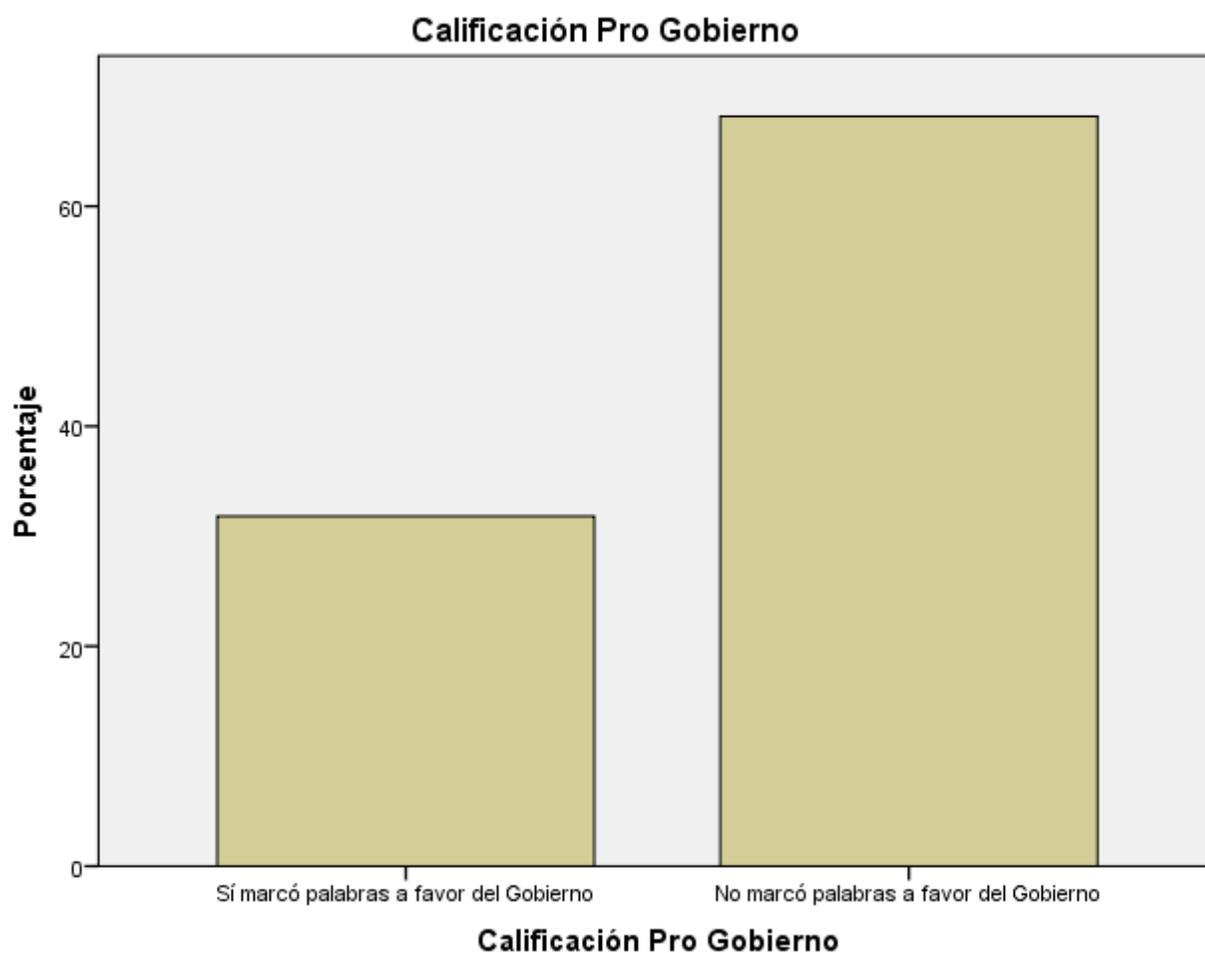
### Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias



### Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias

#### Calificación Pro Gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí marcó palabras a favor del Gobierno	35	29,2	31,8	31,8
	No marcó palabras a favor del Gobierno	75	62,5	68,2	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		

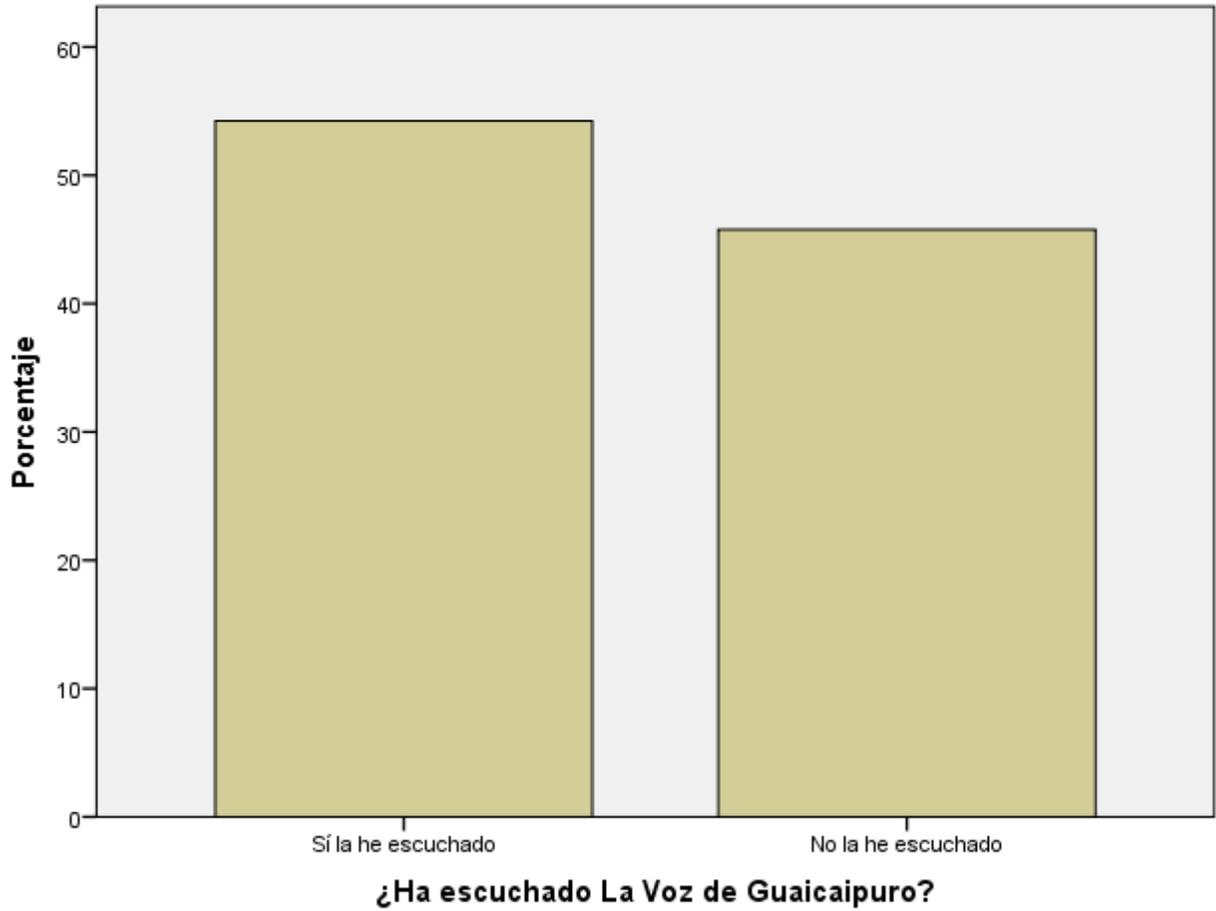


**Tablas de Frecuencias y Gráficos de Barras de ¿Cuál(es) emisoras comunitarias ha escuchado?**

**¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí la he escuchado	64	53,3	54,2	54,2
	No la he escuchado	54	45,0	45,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,7		
Total		120	100,0		

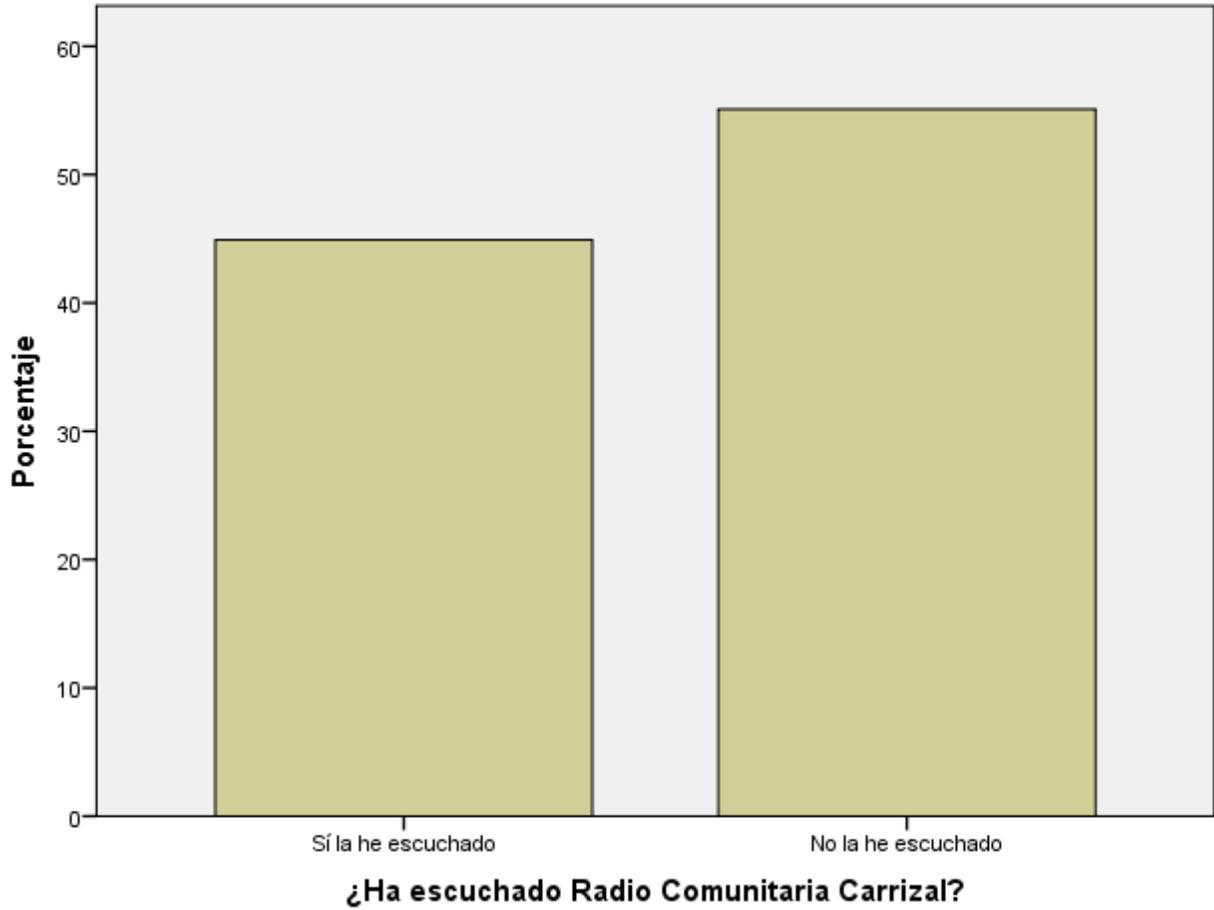
**¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?**



**¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí la he escuchado	53	44,2	44,9	44,9
	No la he escuchado	65	54,2	55,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,7		
Total		120	100,0		

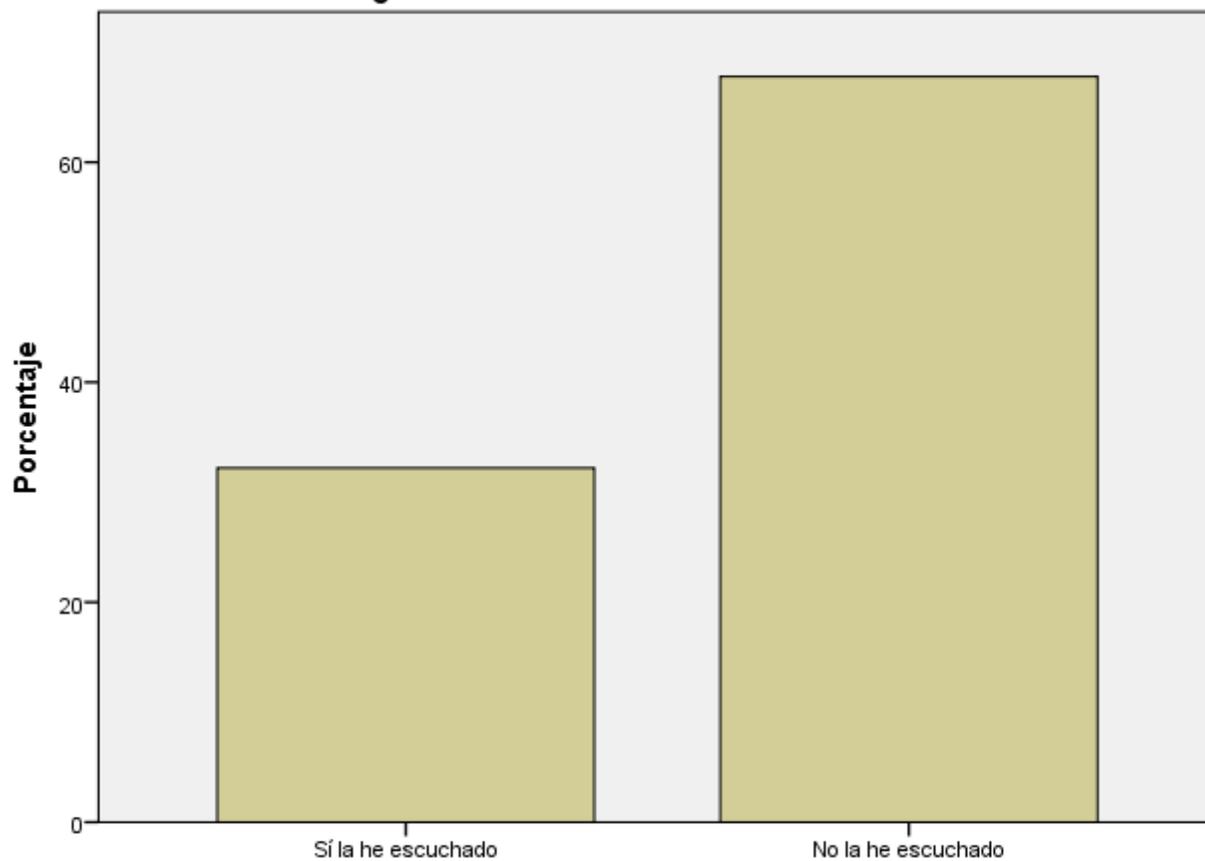
**¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?**



**¿Ha escuchado Radio Gulima?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí la he escuchado	38	31,7	32,2	32,2
	No la he escuchado	80	66,7	67,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,7		
Total		120	100,0		

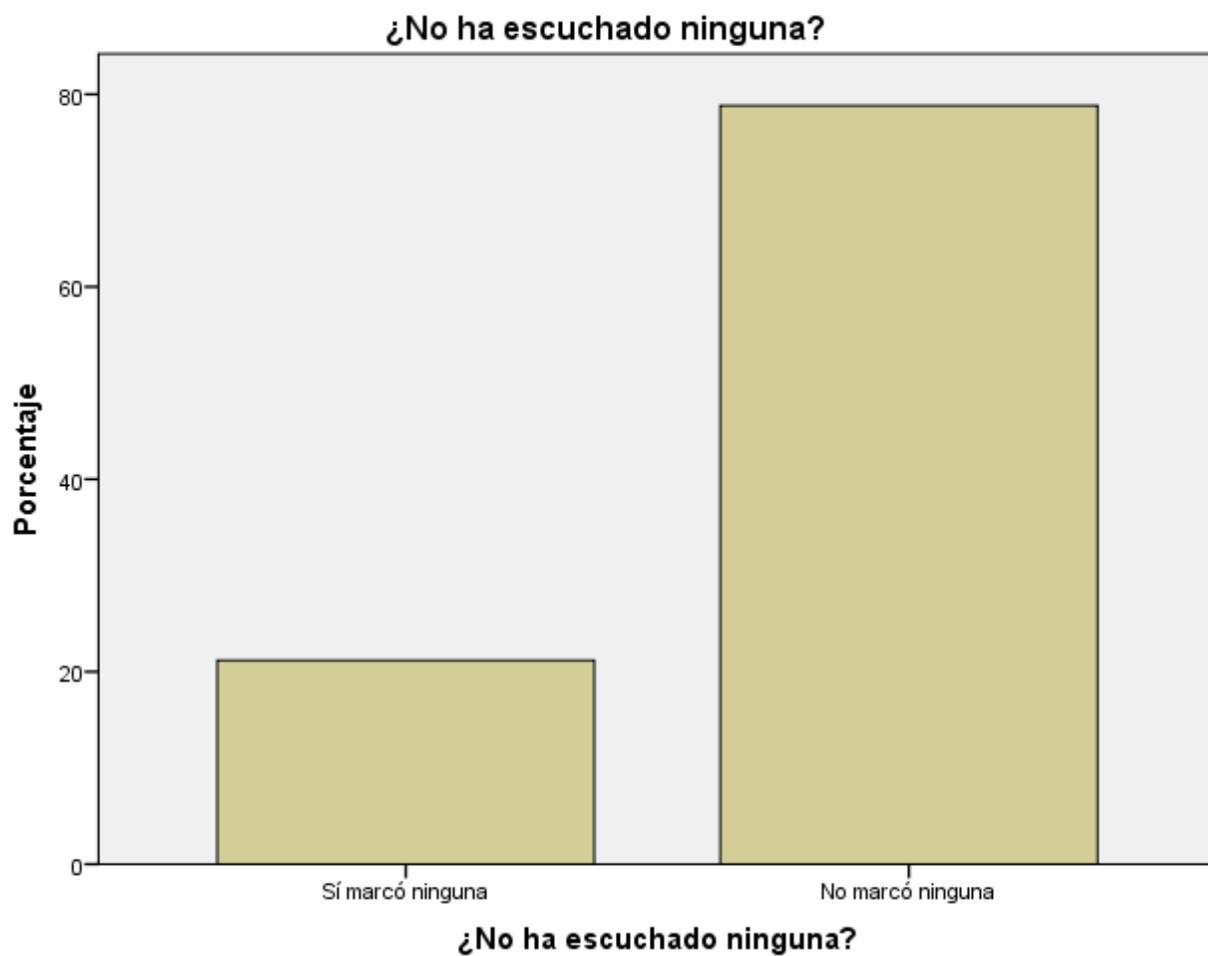
### ¿Ha escuchado Radio Gulima?



### ¿Ha escuchado Radio Gulima?

#### ¿No ha escuchado ninguna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí marcó ninguna	25	20,8	21,2	21,2
	No marcó ninguna	93	77,5	78,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,7		
Total		120	100,0		

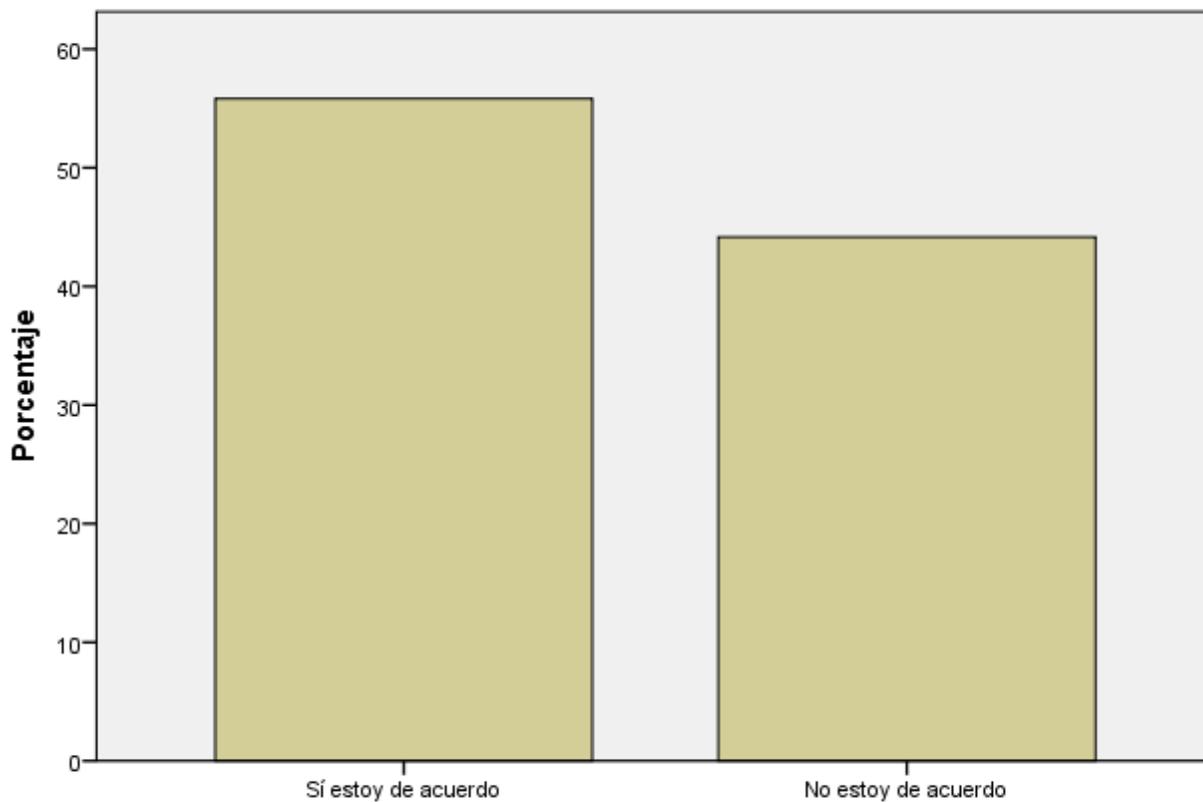


**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿estás de acuerdo con la instalación y transmisión de radios comunitarias en Los Altos Miraninos?**

**¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí estoy de acuerdo	67	55,8	55,8	55,8
	No estoy de acuerdo	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?**

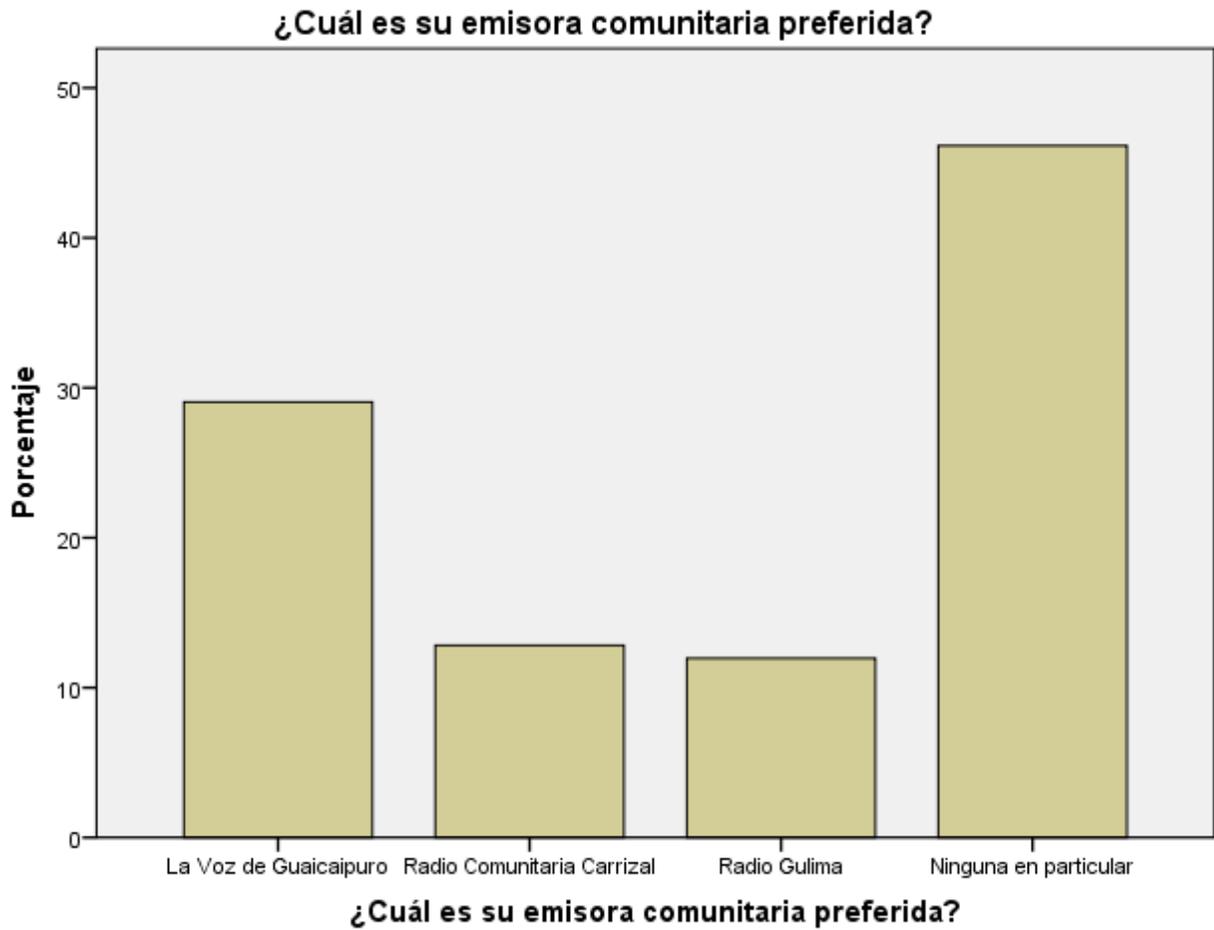


**¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?**

**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿cuál es la emisora comunitaria preferida?**

**¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Voz de Guaicaipuro	34	28,3	29,1	29,1
	Radio Comunitaria Carrizal	15	12,5	12,8	41,9
	Radio Gulima	14	11,7	12,0	53,8
	Ninguna en particular	54	45,0	46,2	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,5		
Total		120	100,0		

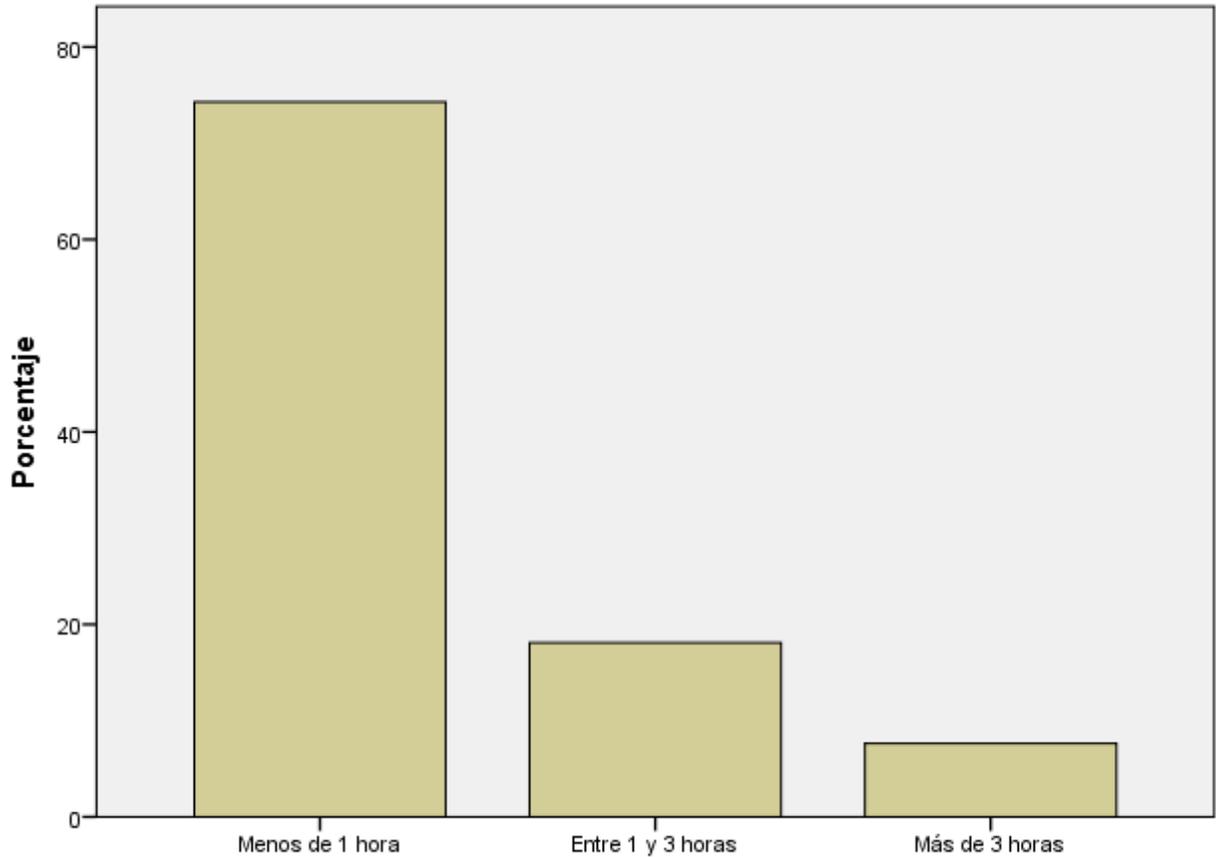


**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿Cuánto tiempo escucha al día?**

**De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	78	65,0	74,3	74,3
	Entre 1 y 3 horas	19	15,8	18,1	92,4
	Más de 3 horas	8	6,7	7,6	100,0
	Total	105	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	12,5		
Total		120	100,0		

**De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?**



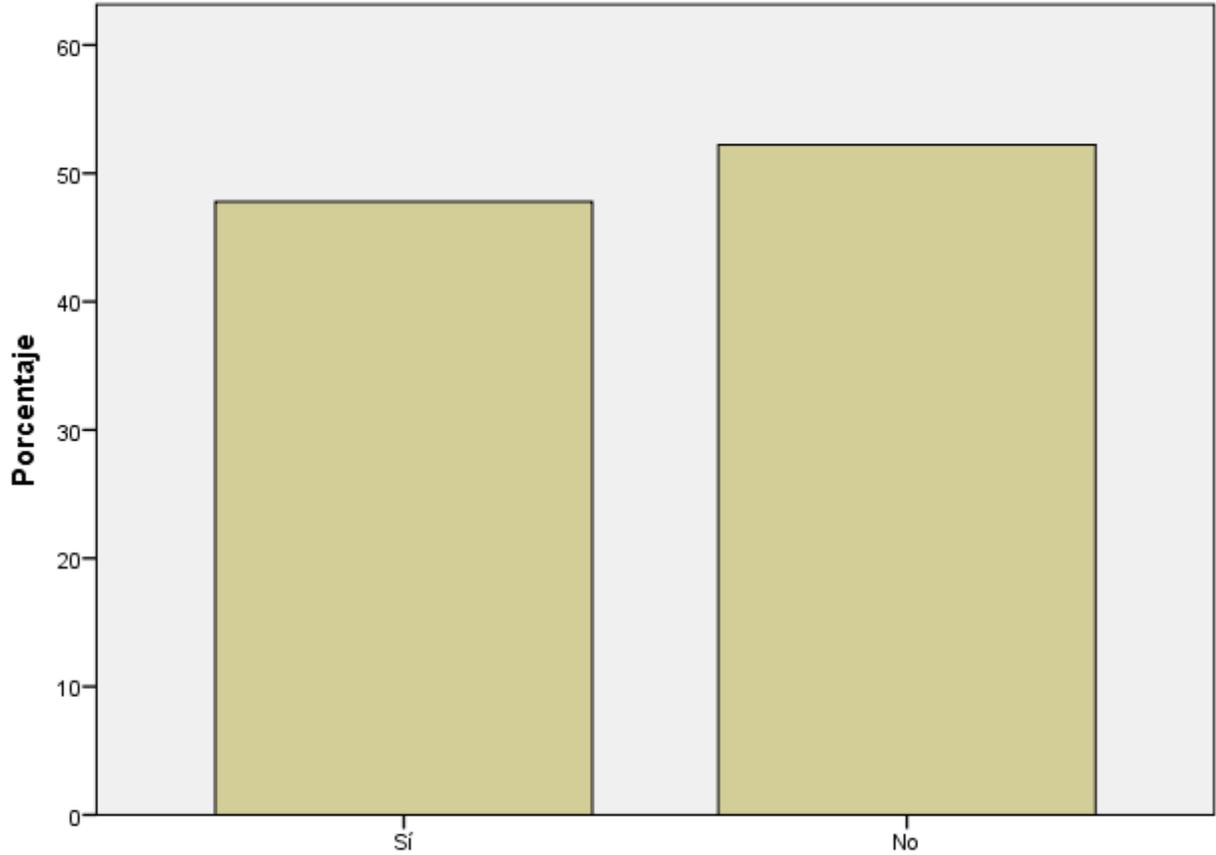
**De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?**

**Tablas de Frecuencias y Gráficos de Barras de ¿Qué temas prefiere de la radio comunitaria?**

**¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	54	45,0	47,8	47,8
	No	59	49,2	52,2	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?**

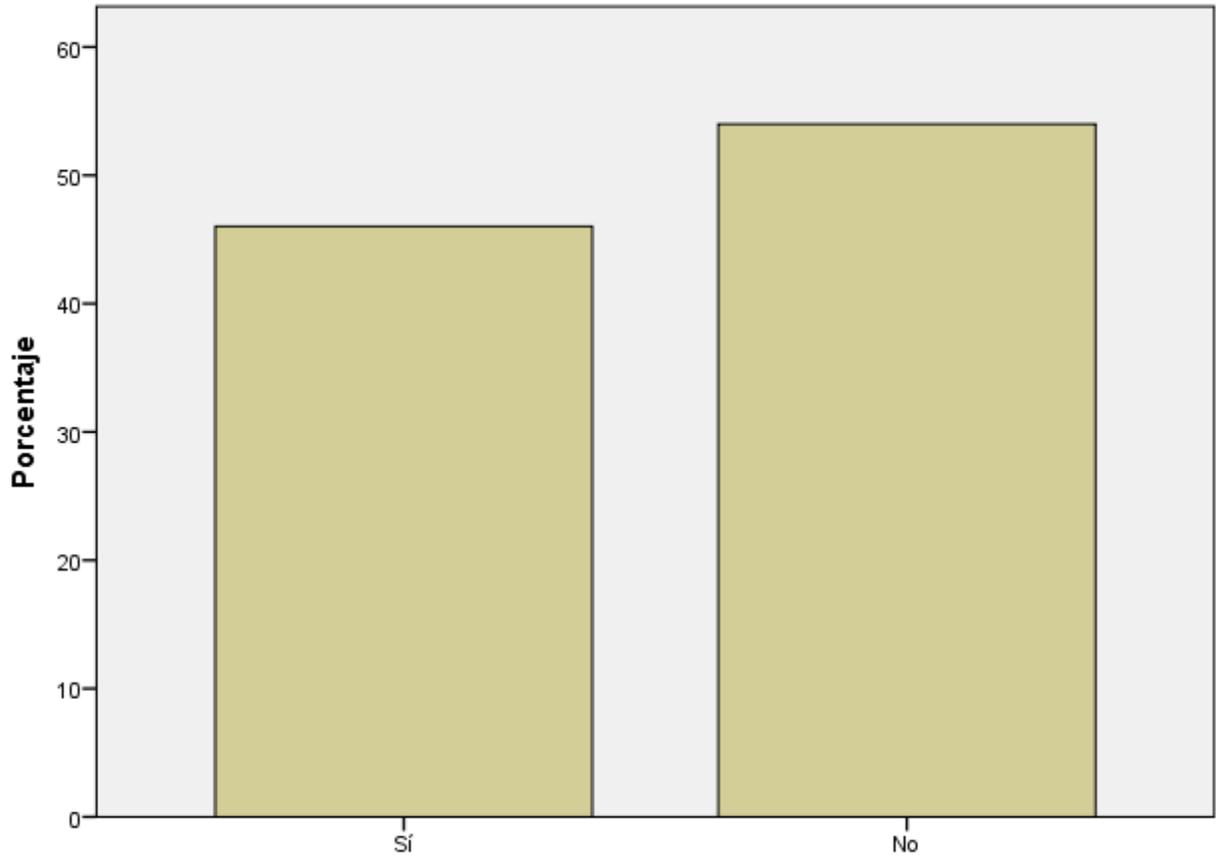


**¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?**

**¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	52	43,3	46,0	46,0
	No	61	50,8	54,0	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?**

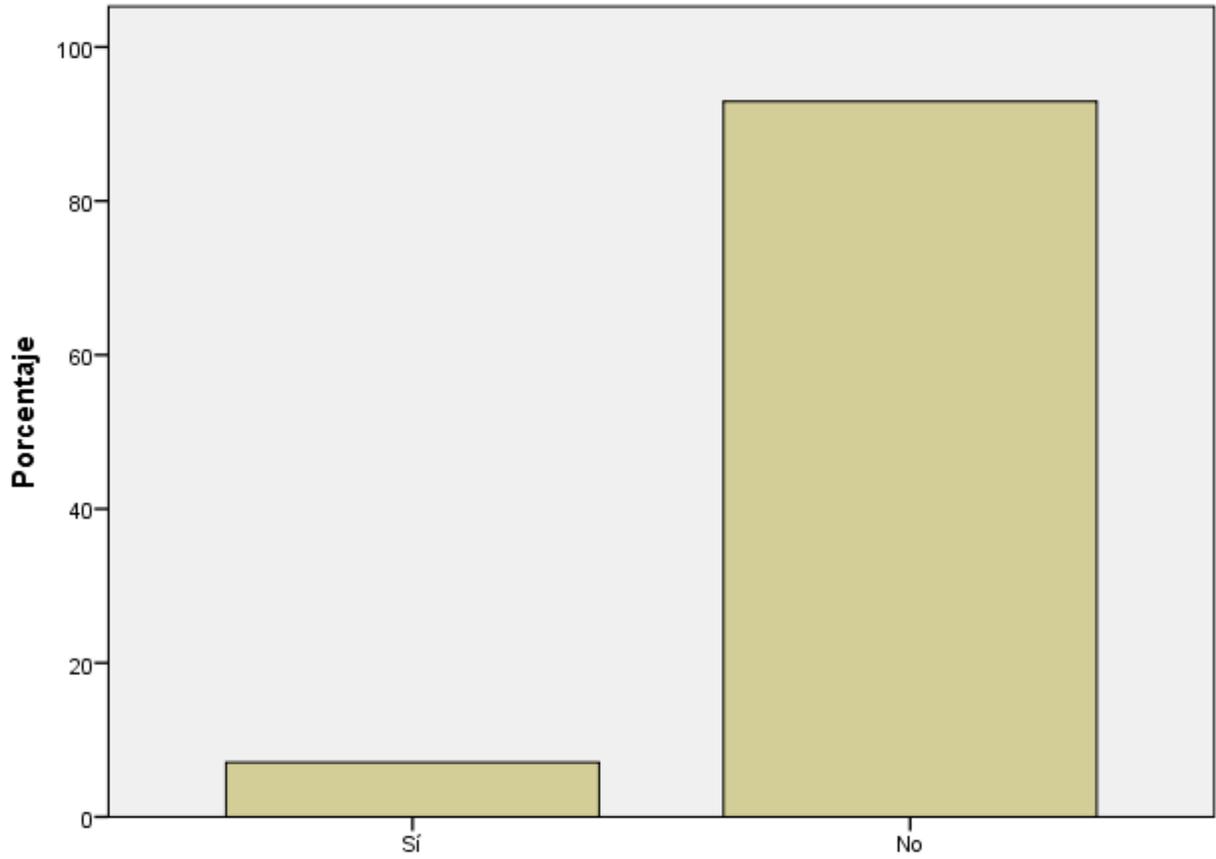


**¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?**

**¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	6,7	7,1	7,1
	No	105	87,5	92,9	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?**

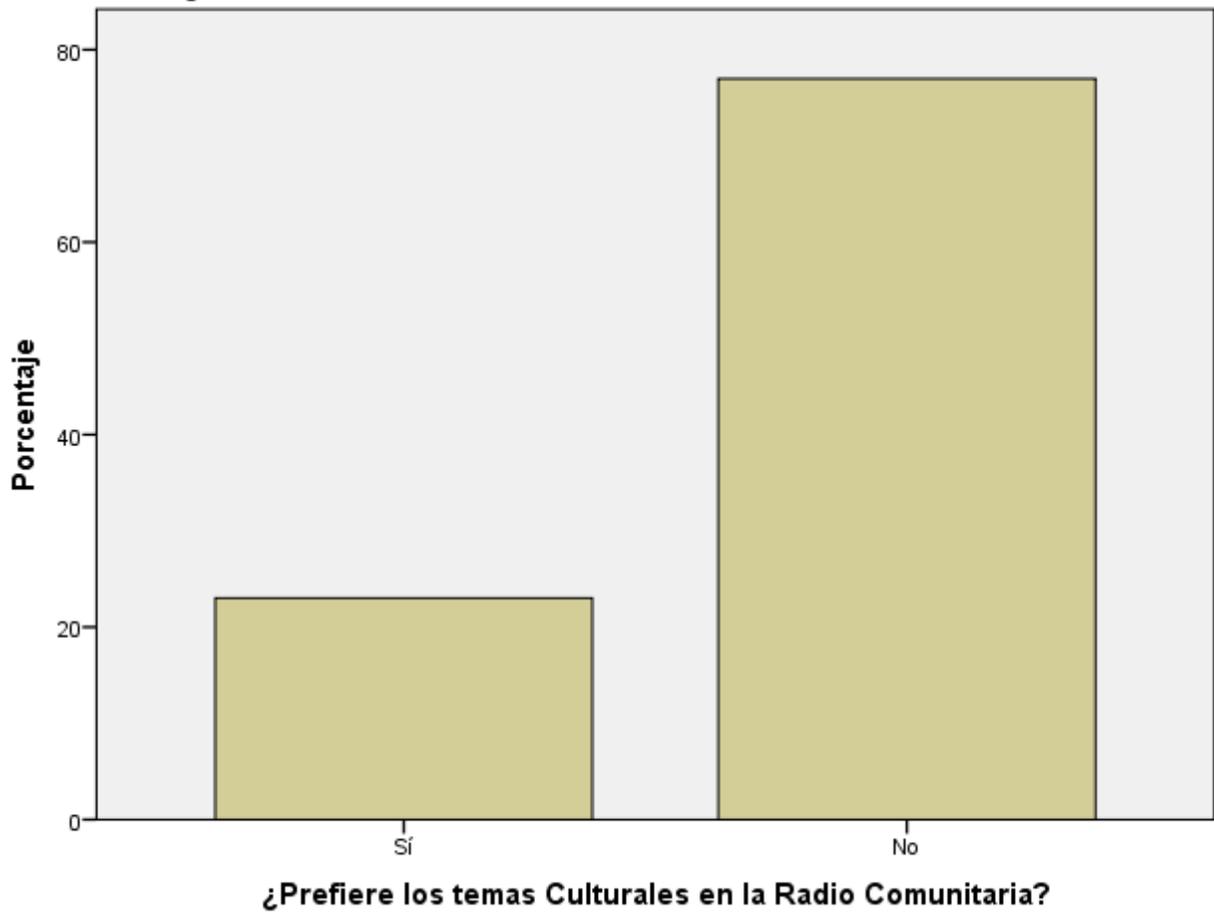


**¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?**

**¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	21,7	23,0	23,0
	No	87	72,5	77,0	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

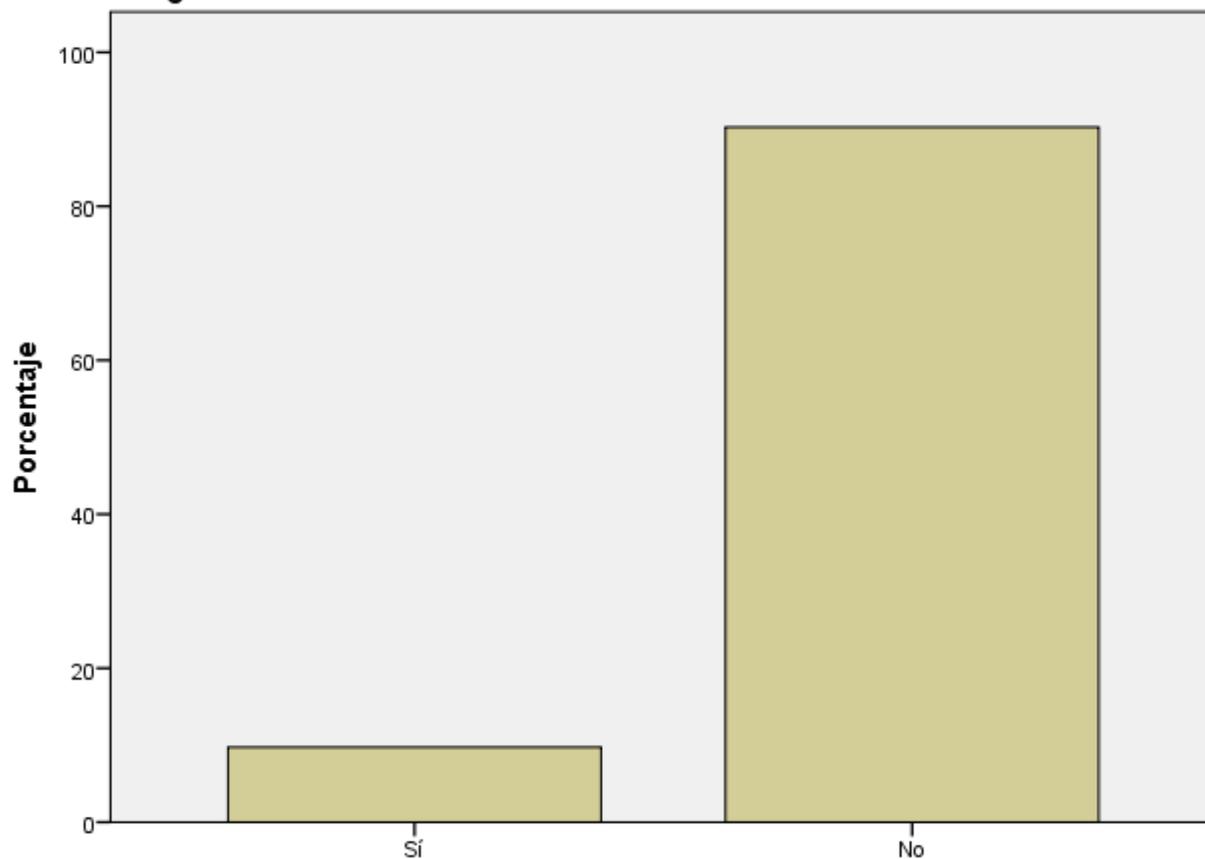
**¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?**



**¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	9,2	9,7	9,7
	No	102	85,0	90,3	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?**

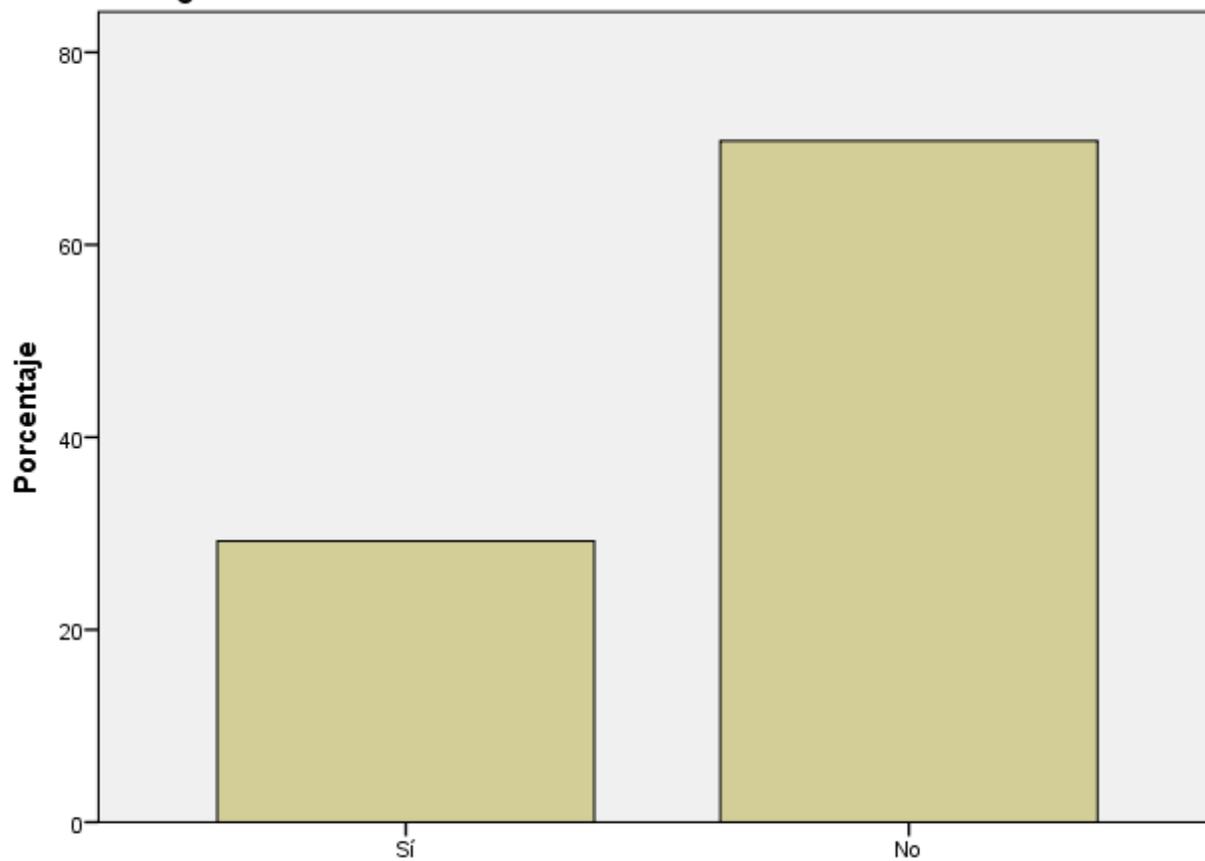


**¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?**

**¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	33	27,5	29,2	29,2
	No	80	66,7	70,8	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?**

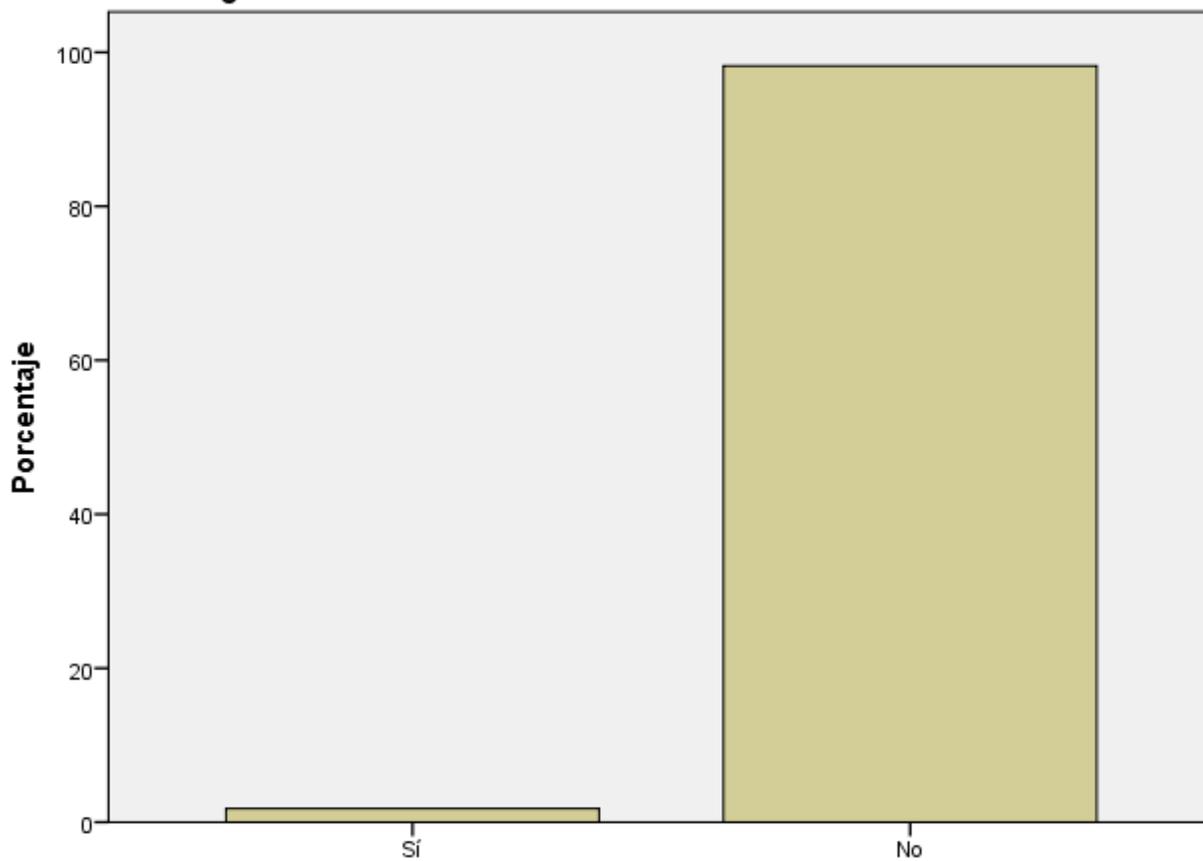


**¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?**

**¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,7	1,8	1,8
	No	111	92,5	98,2	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?**

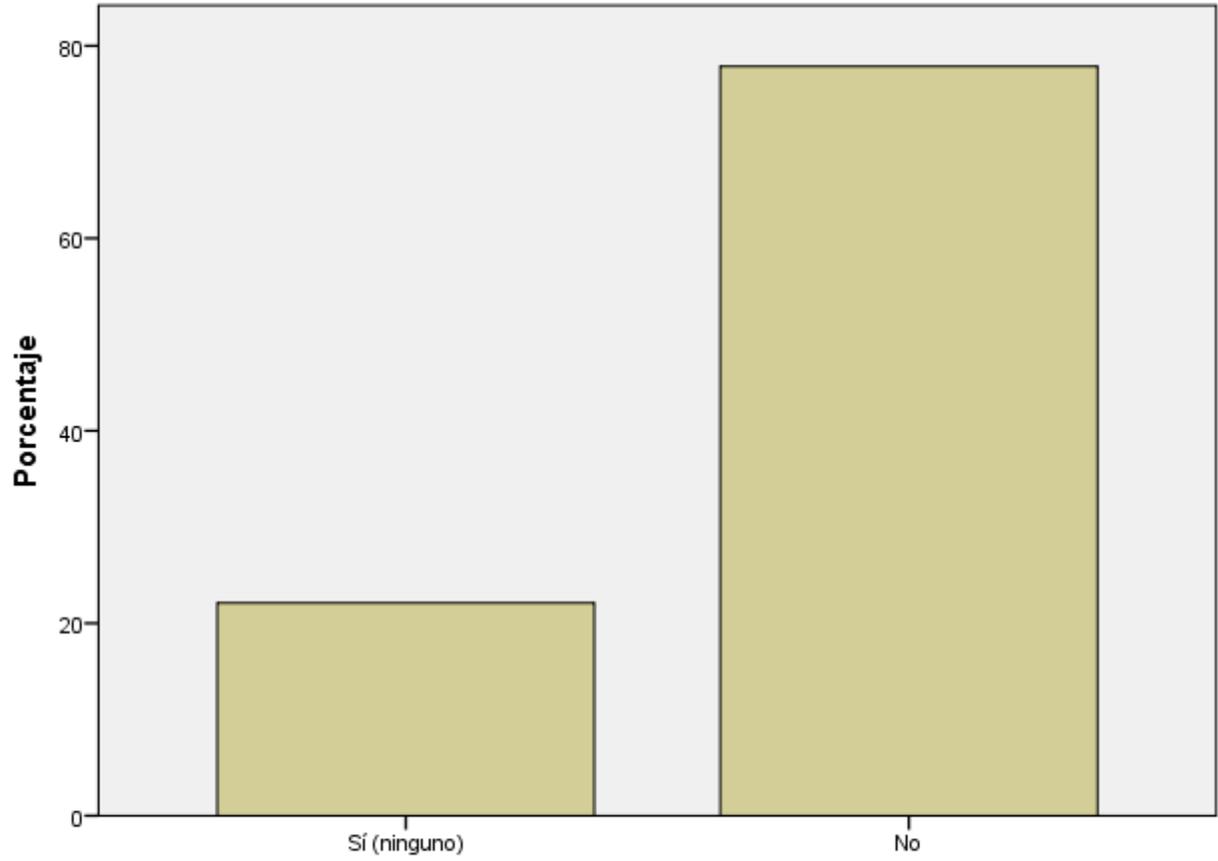


**¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?**

**¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí (ninguno)	25	20,8	22,1	22,1
	No	88	73,3	77,9	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	5,8		
Total		120	100,0		

**¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?**



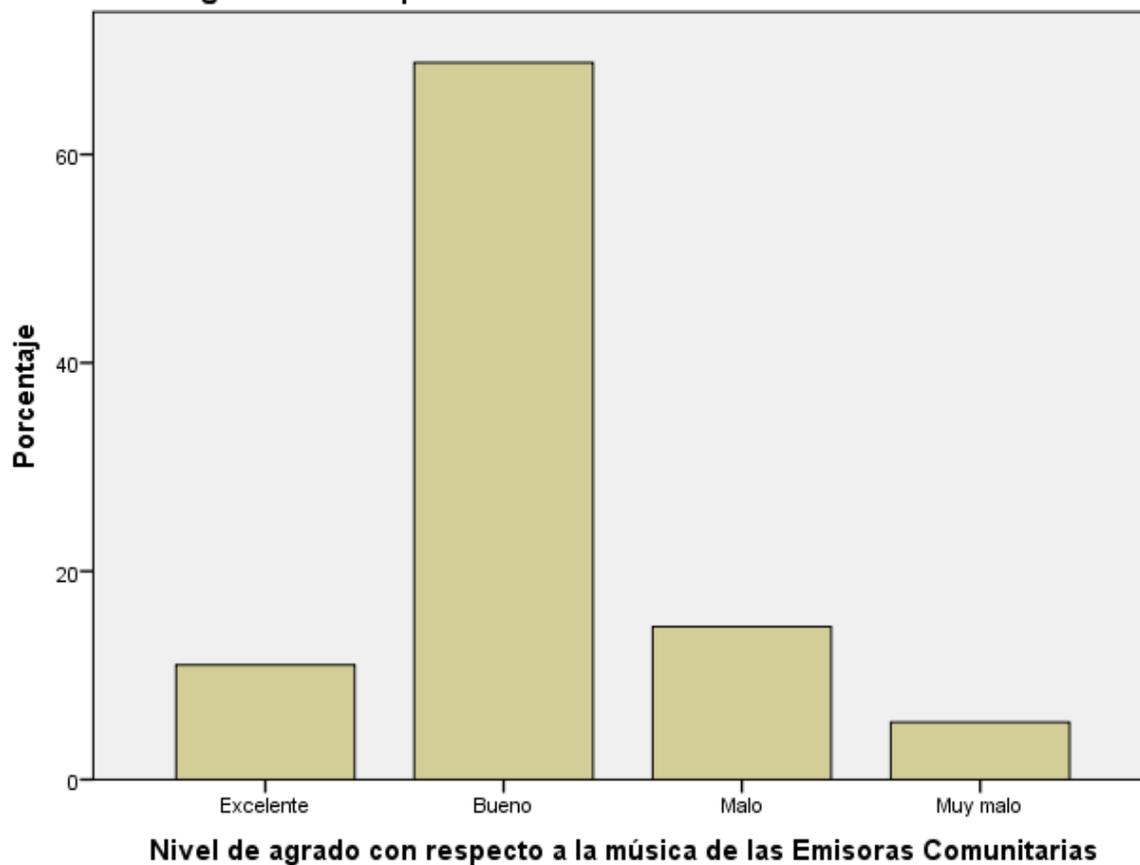
**¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?**

**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras del nivel de agrado con respecto a la música que coloca las emisoras comunitarias**

**Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	10,0	11,0	11,0
	Bueno	75	62,5	68,8	79,8
	Malo	16	13,3	14,7	94,5
	Muy malo	6	5,0	5,5	100,0
	Total	109	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	9,2		
Total		120	100,0		

**Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias**

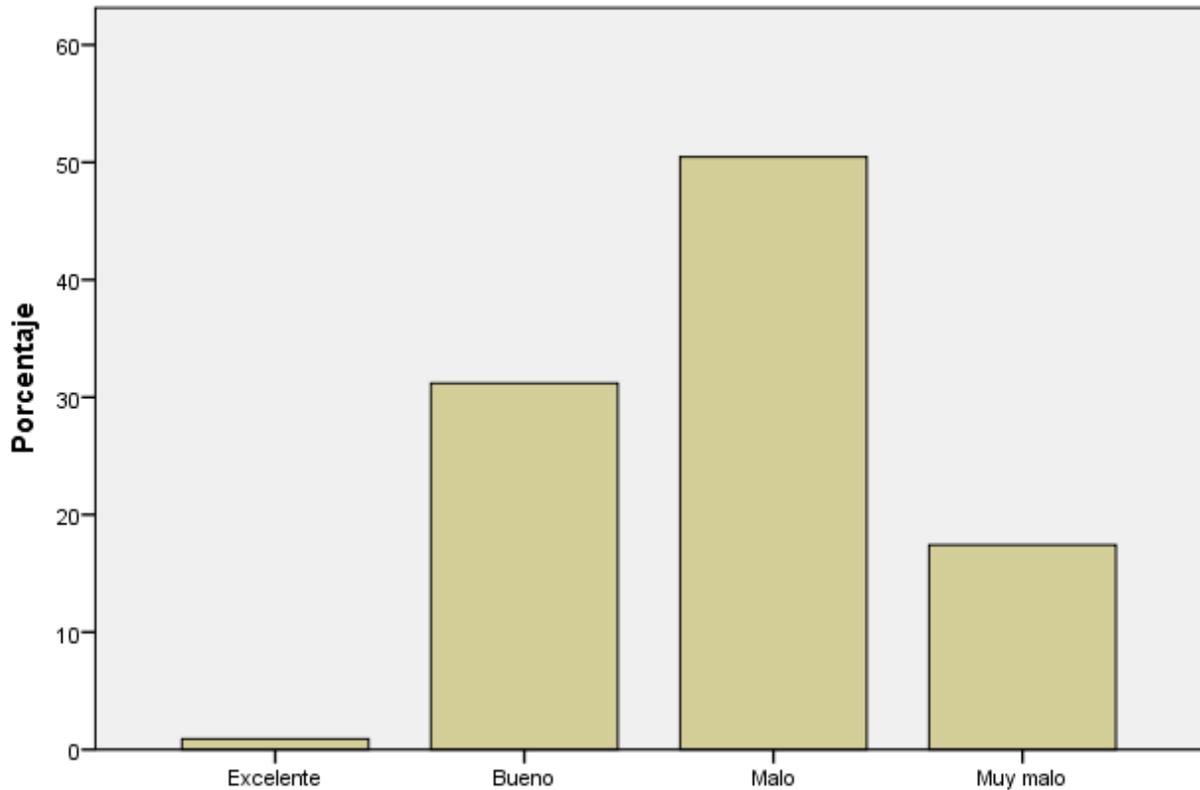


**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras del nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las emisoras comunitarias**

**Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	,8	,9	,9
	Bueno	34	28,3	31,2	32,1
	Malo	55	45,8	50,5	82,6
	Muy malo	19	15,8	17,4	100,0
	Total	109	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	9,2		
Total		120	100,0		

**Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias**



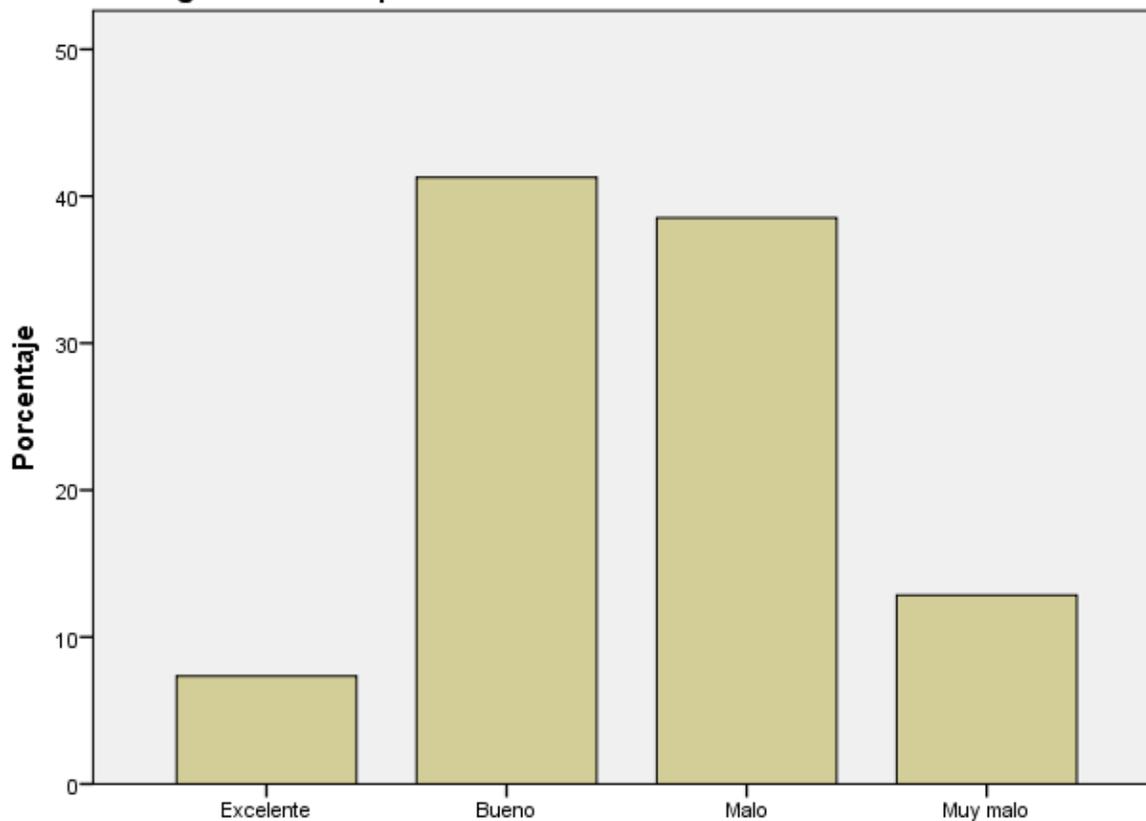
**Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias**

**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras del nivel de agrado con respecto a los locutores de las emisoras comunitarias**

**Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	6,7	7,3	7,3
	Bueno	45	37,5	41,3	48,6
	Malo	42	35,0	38,5	87,2
	Muy malo	14	11,7	12,8	100,0
	Total	109	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	9,2		
Total		120	100,0		

**Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias**



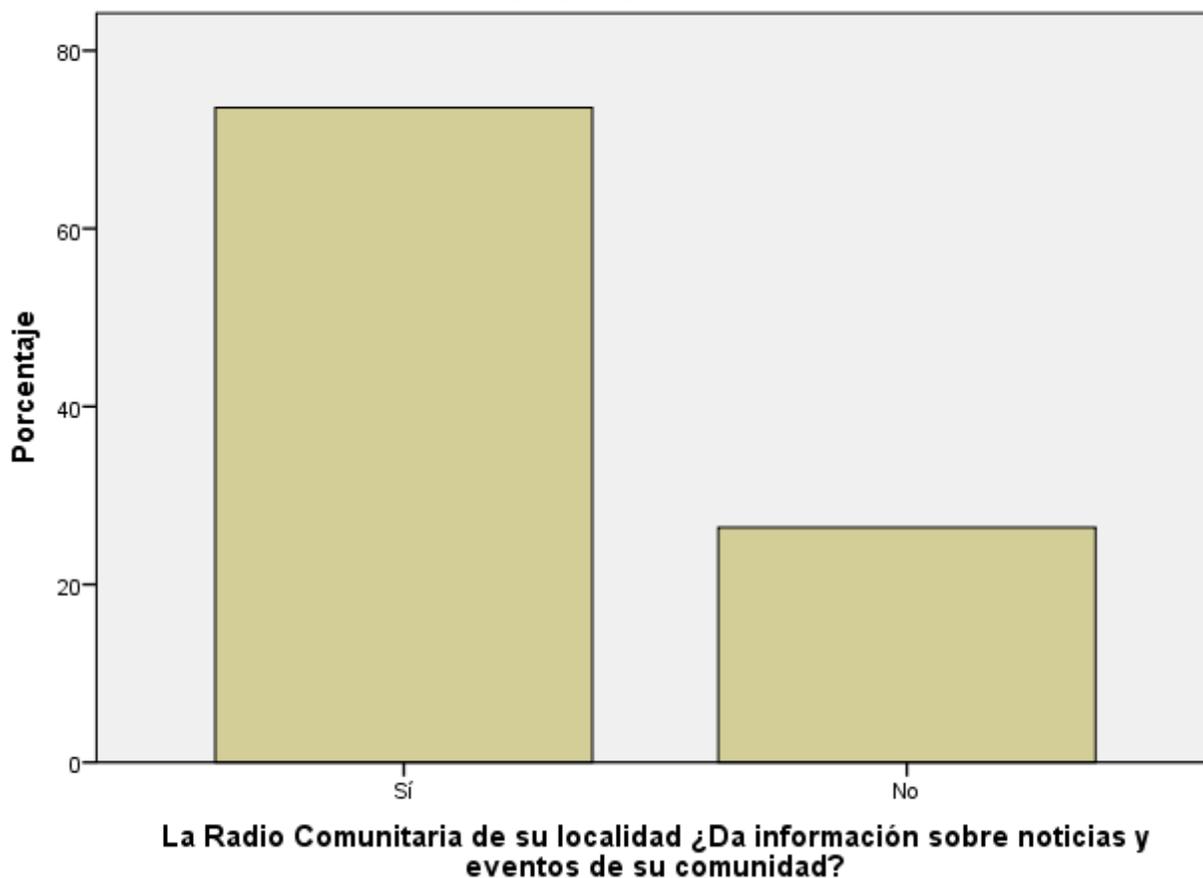
**Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias**

**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de si la radio de su localidad, ¿da información sobre noticias y eventos de su comunidad?**

**La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?**

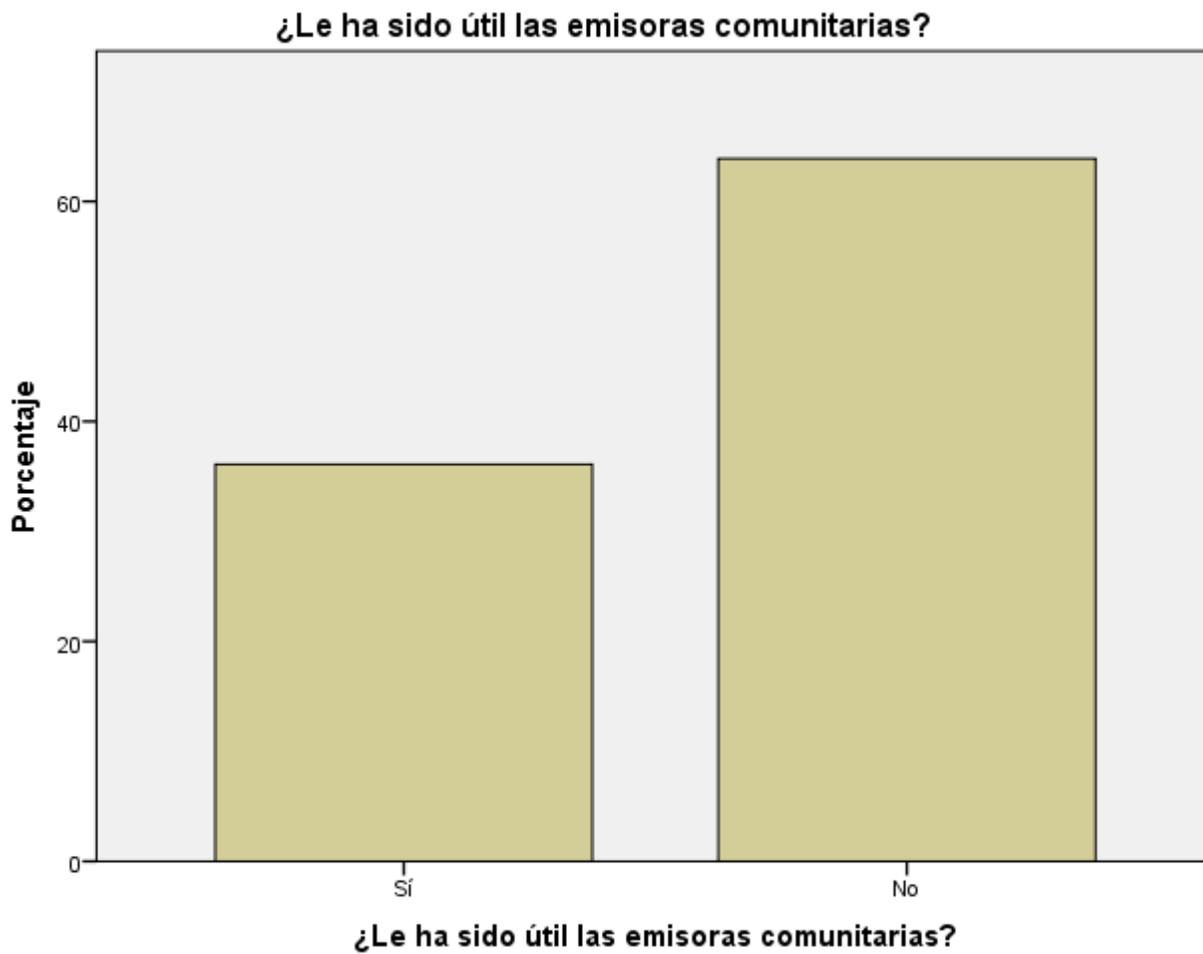
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	78	65,0	73,6	73,6
	No	28	23,3	26,4	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

**La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?**



**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿le ha sido útil las emisoras comunitarias?**

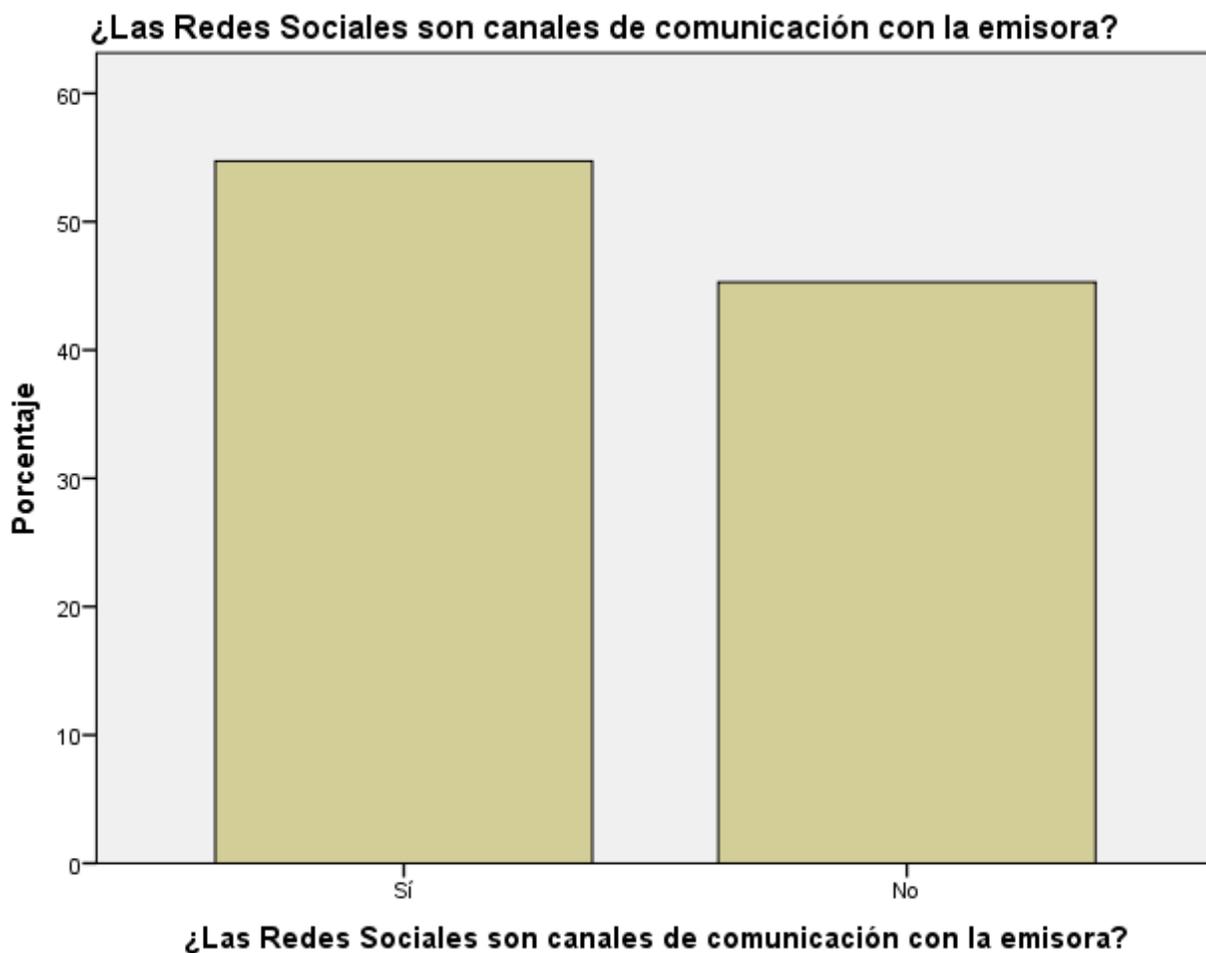
		<b>¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	39	32,5	36,1	36,1
	No	69	57,5	63,9	100,0
	Total	108	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	10,0		
Total		120	100,0		



**Tablas de Frecuencias y Gráficos de Barras de ¿cuál(es) son los canales de comunicación con la emisora?**

**¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?**

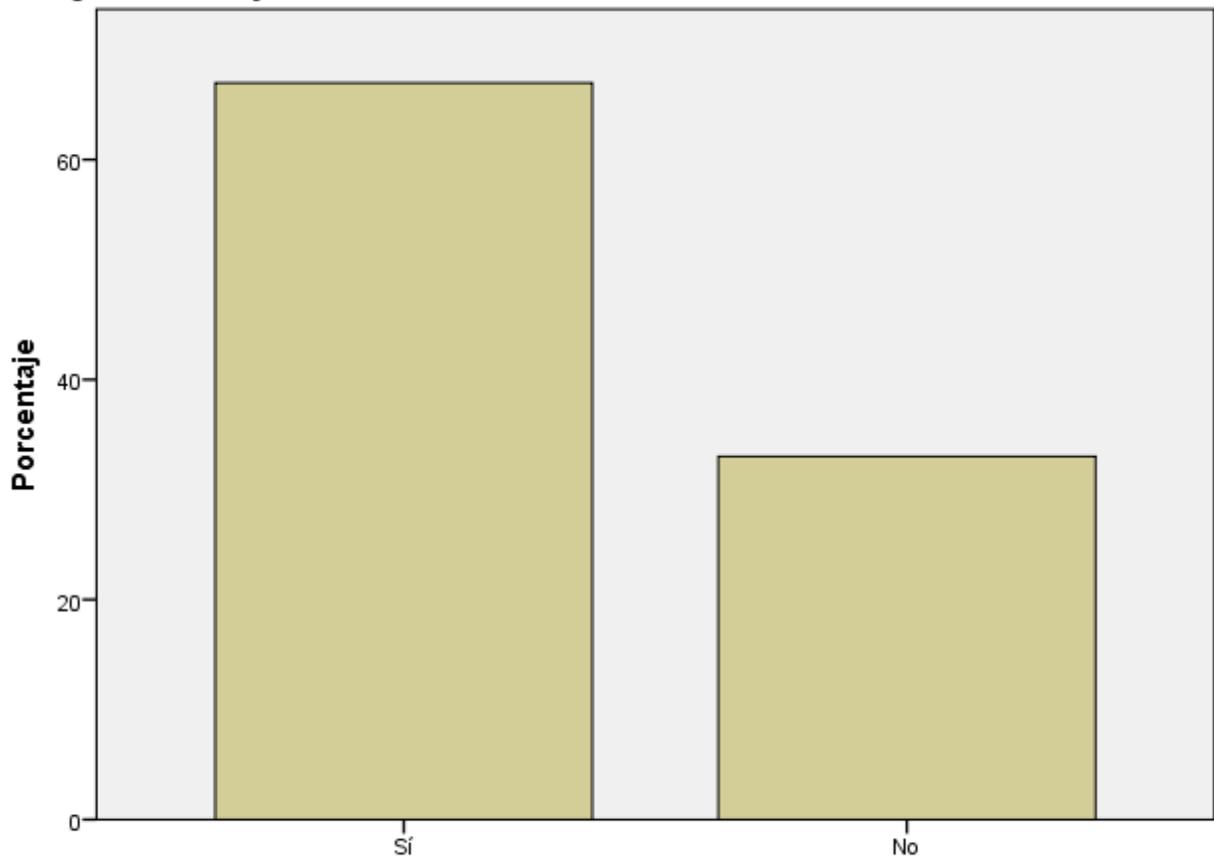
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	58	48,3	54,7	54,7
	No	48	40,0	45,3	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		



**¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	71	59,2	67,0	67,0
	No	35	29,2	33,0	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

**¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?**

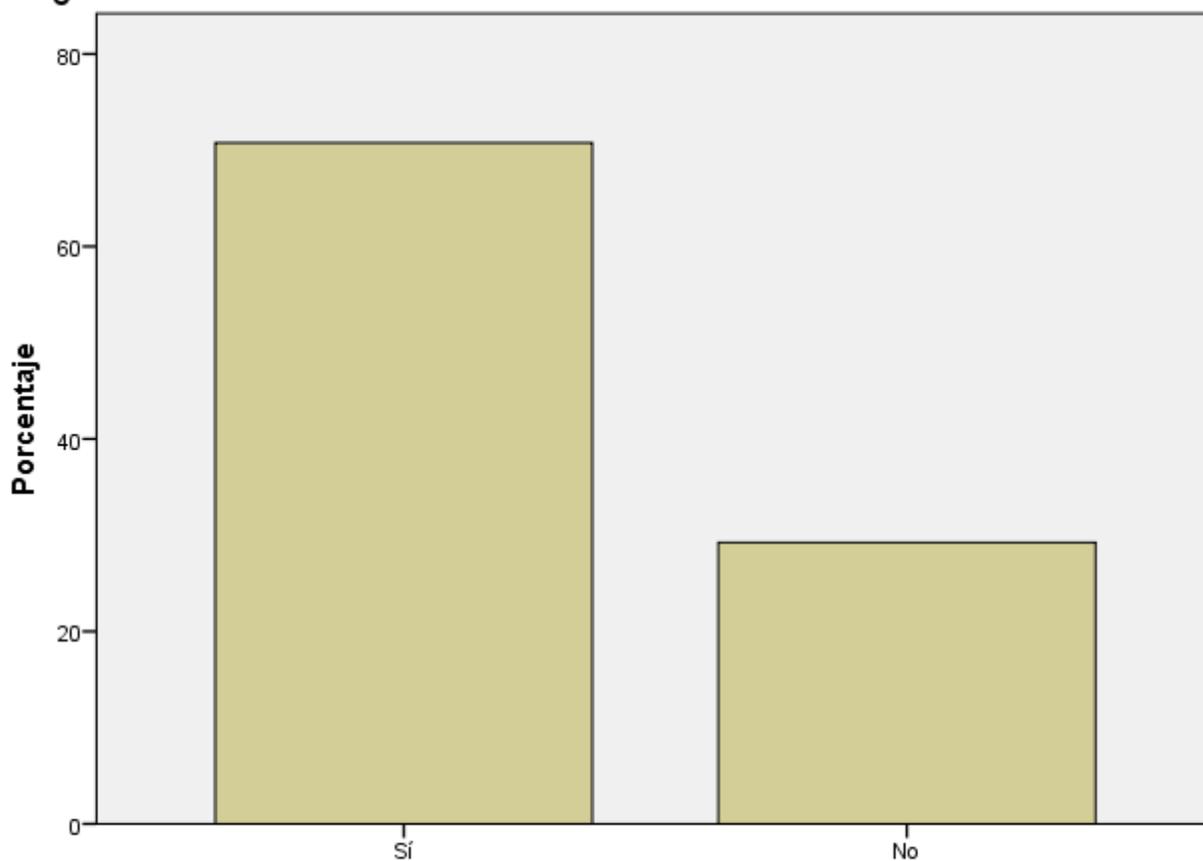


**¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?**

**¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	75	62,5	70,8	70,8
	No	31	25,8	29,2	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

**¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?**



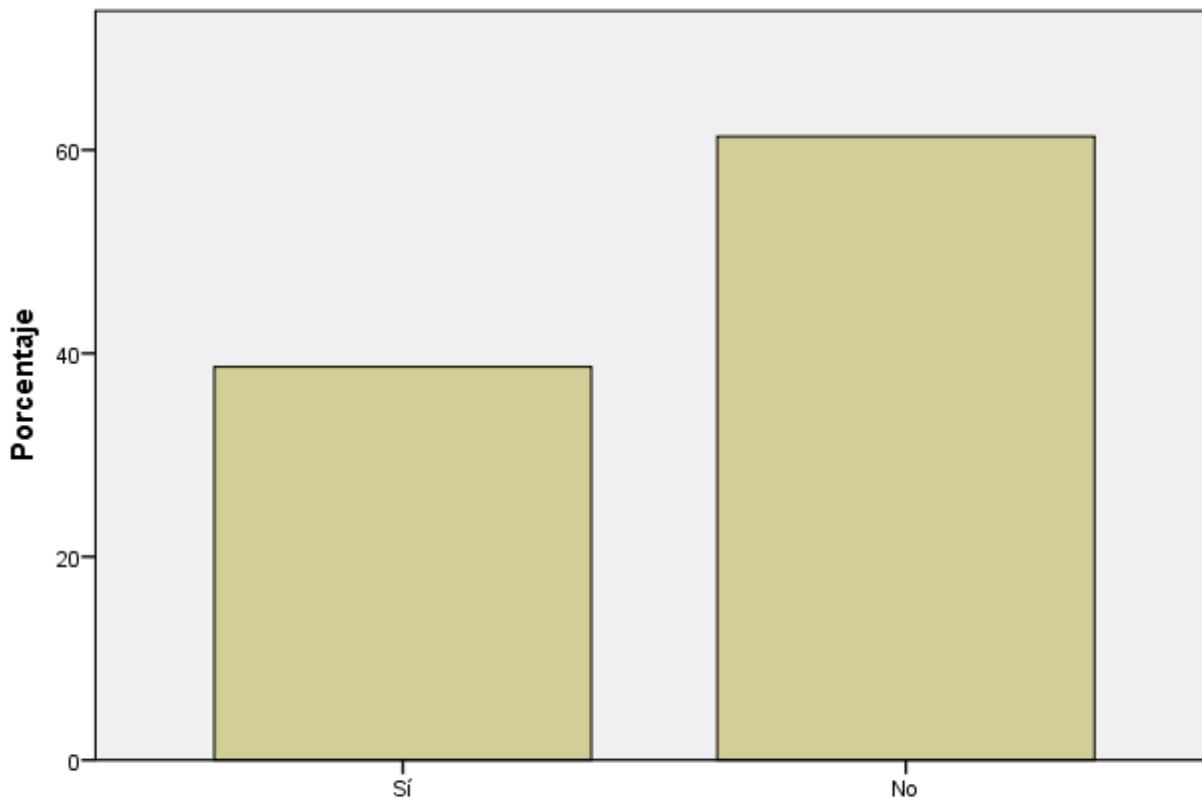
**¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?**

**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de estos canales de comunicación?**

**¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	34,2	38,7	38,7
	No	65	54,2	61,3	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

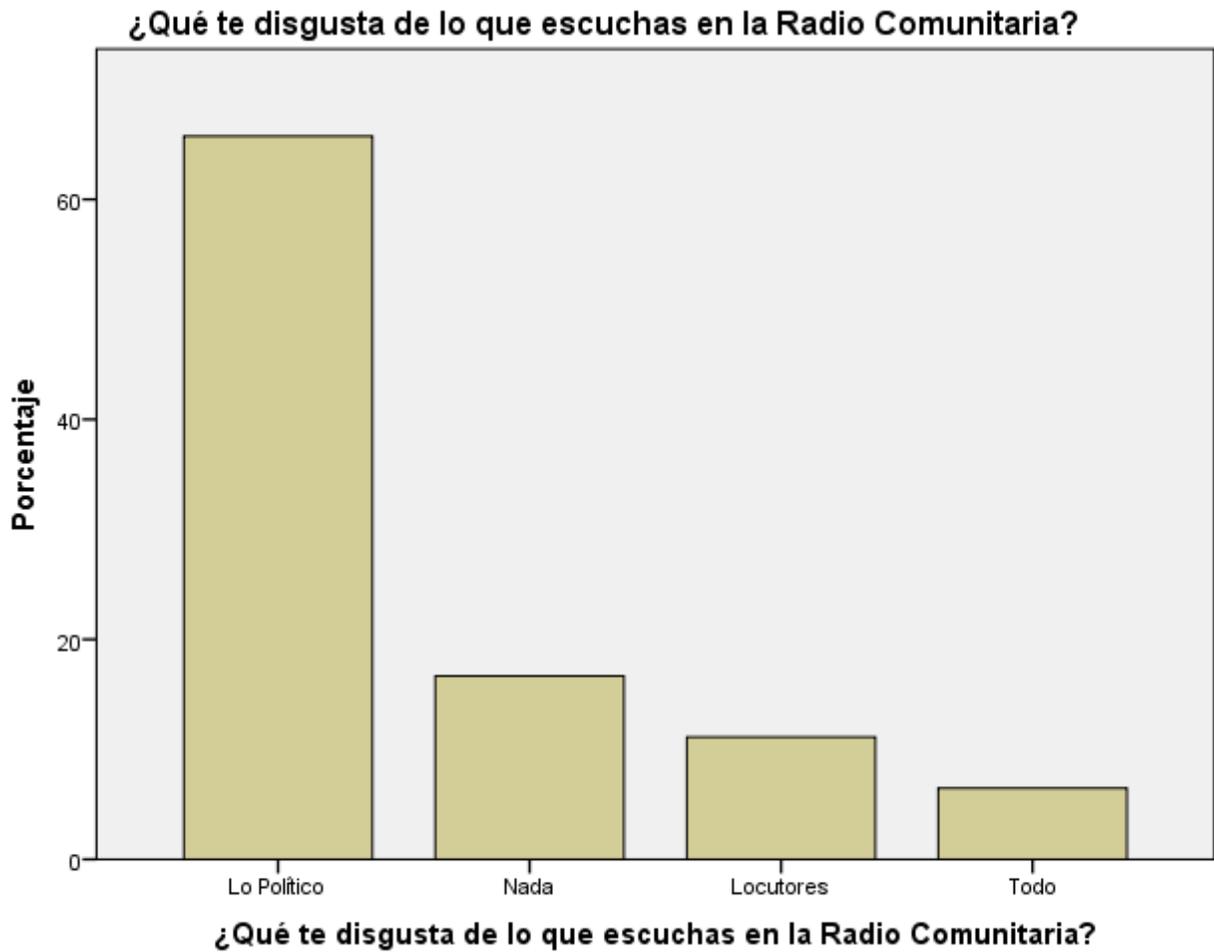
**¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?**



**¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?**

**Tabla de Frecuencia y Gráfico de Barras de ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio comunitaria?**

¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo Político	71	59,2	65,7	65,7
	Nada	18	15,0	16,7	82,4
	Locutores	12	10,0	11,1	93,5
	Todo	7	5,8	6,5	100,0
	Total	108	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	10,0		
Total		120	100,0		



*ANEXO 6: CRUCES DE VARIABLES*

*(Programa estadístico SPSS)*

## Sexo de los Radioescuchas \* Zona donde vive

Tabla cruzada

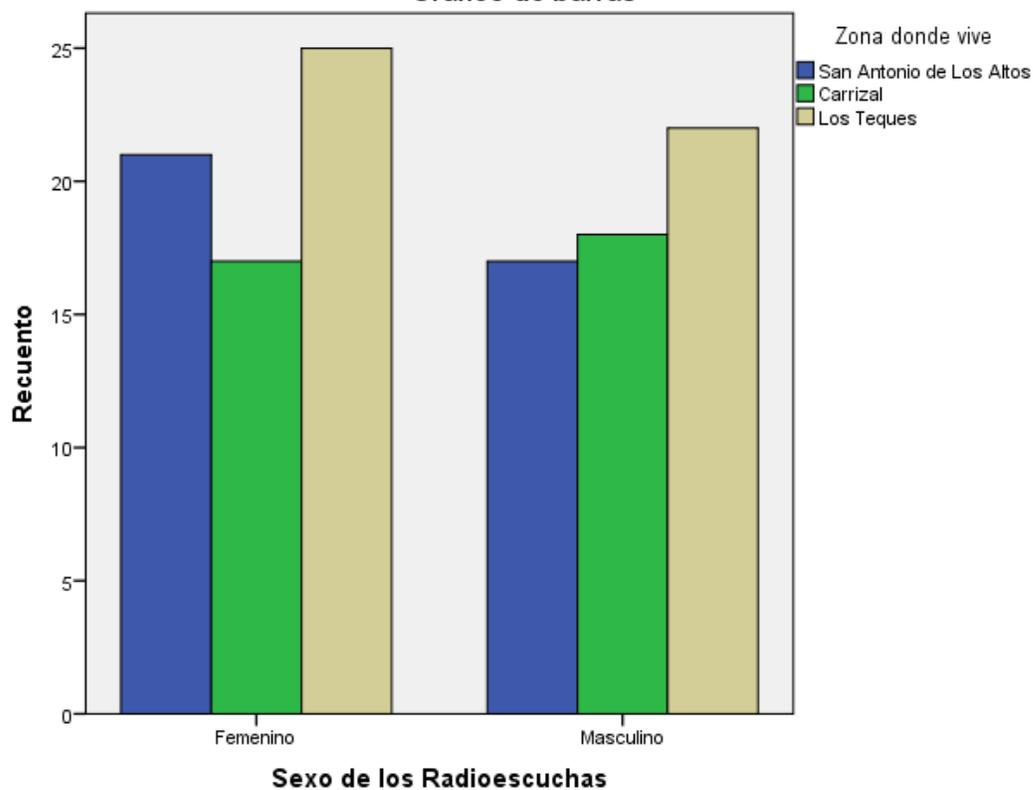
Recuento

		Zona donde vive			Total
		San Antonio de Los Altos	Carrizal	Los Teques	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	21	17	25	63
	Masculino	17	18	22	57
Total		38	35	47	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,053	,843
N de casos válidos		120	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?

Tabla cruzada

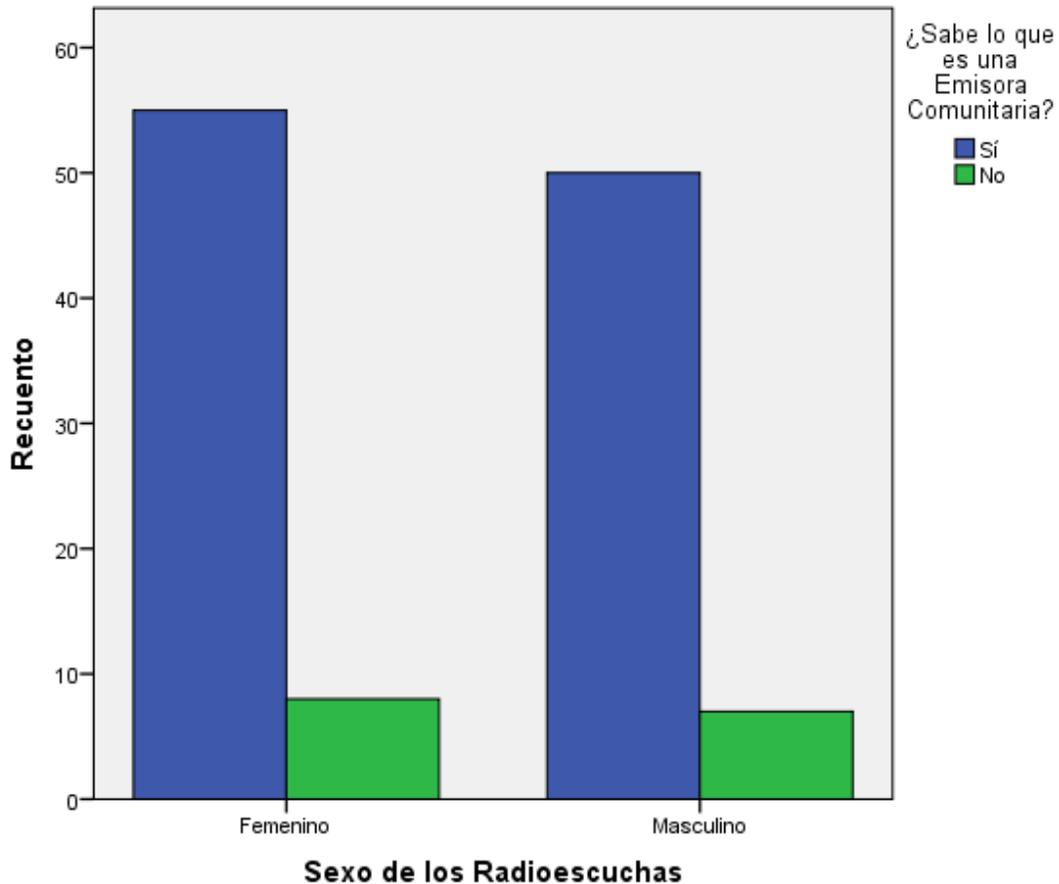
Recuento

		¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	55	8	63
	Masculino	50	7	57
Total		105	15	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,006	,945
N de casos válidos		120	

Gráfico de barras



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?**

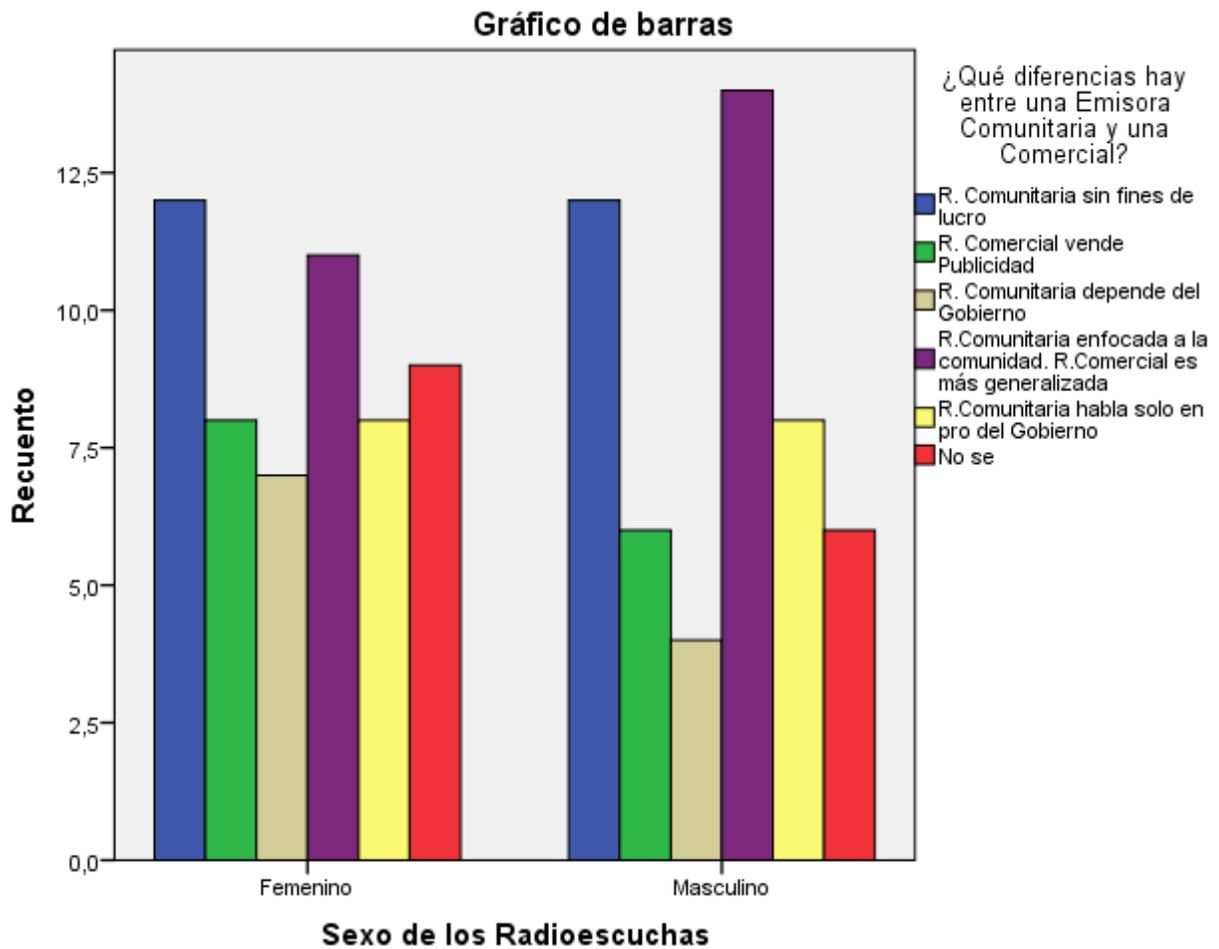
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?						Total
		R. Comunitaria sin fines de lucro	R. Comercial vende Publicidad	R. Comunitaria depende del Gobierno	R. Comunitaria enfocada a la comunidad R. Comercial es más generalizada	R. Comunitaria habla solo en pro del Gobierno	No se	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	12	8	7	11	8	9	55
	Masculino	12	6	4	14	8	6	50
Total		24	14	11	25	16	15	105

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,131	,872
N de casos válidos		105	



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

Recuento

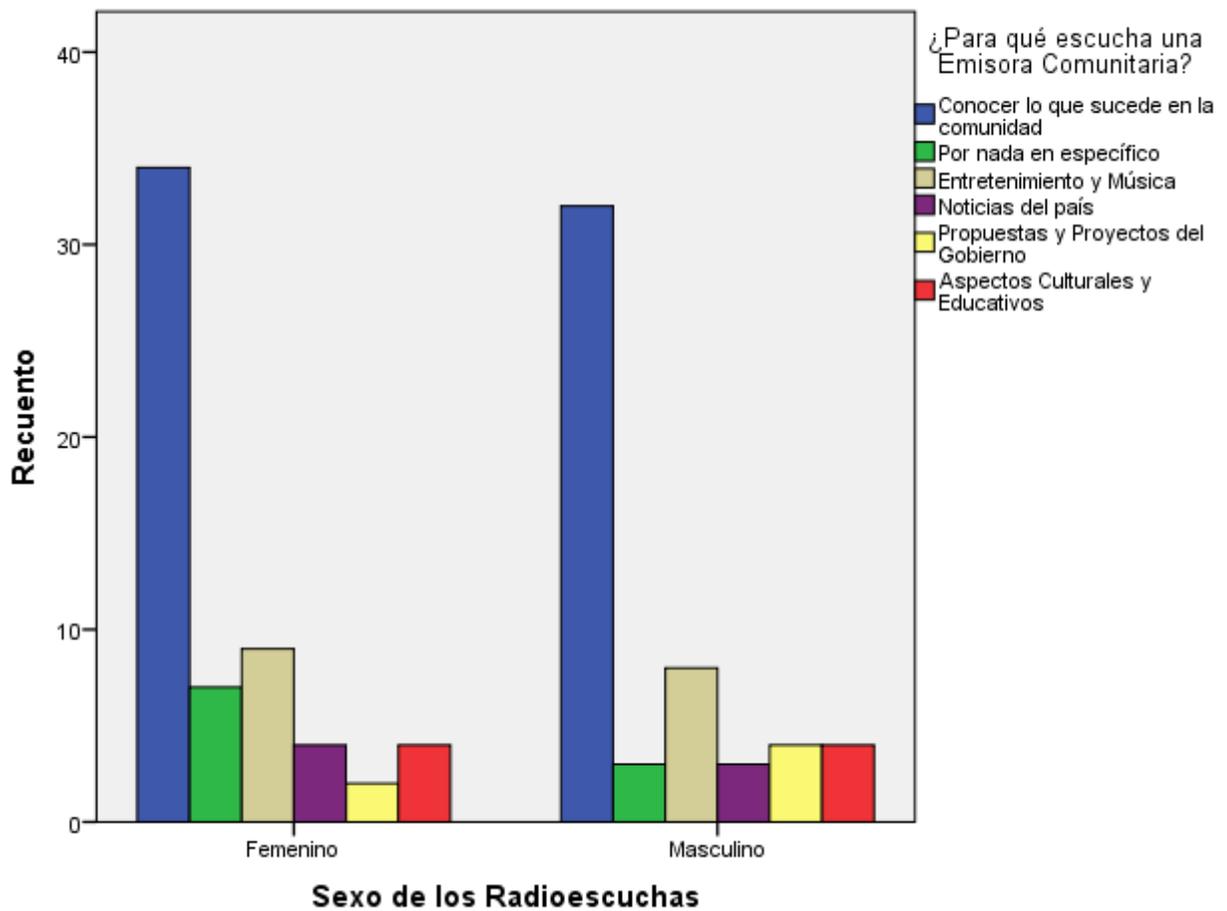
	¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?					Total
	Conocer lo que sucede en la comunidad	Por nada en específico	Entretención y Música	Noticias del país	Propuestas y Proyectos del Gobierno	

Sexo de los Radioescuchas	Femeni no	34	7	9	4	2	4	60
	Masculi no	32	3	8	3	4	4	54
Total		66	10	17	7	6	8	114

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,138	,818
N de casos válidos		114	

**Gráfico de barras**



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?

Tabla cruzada

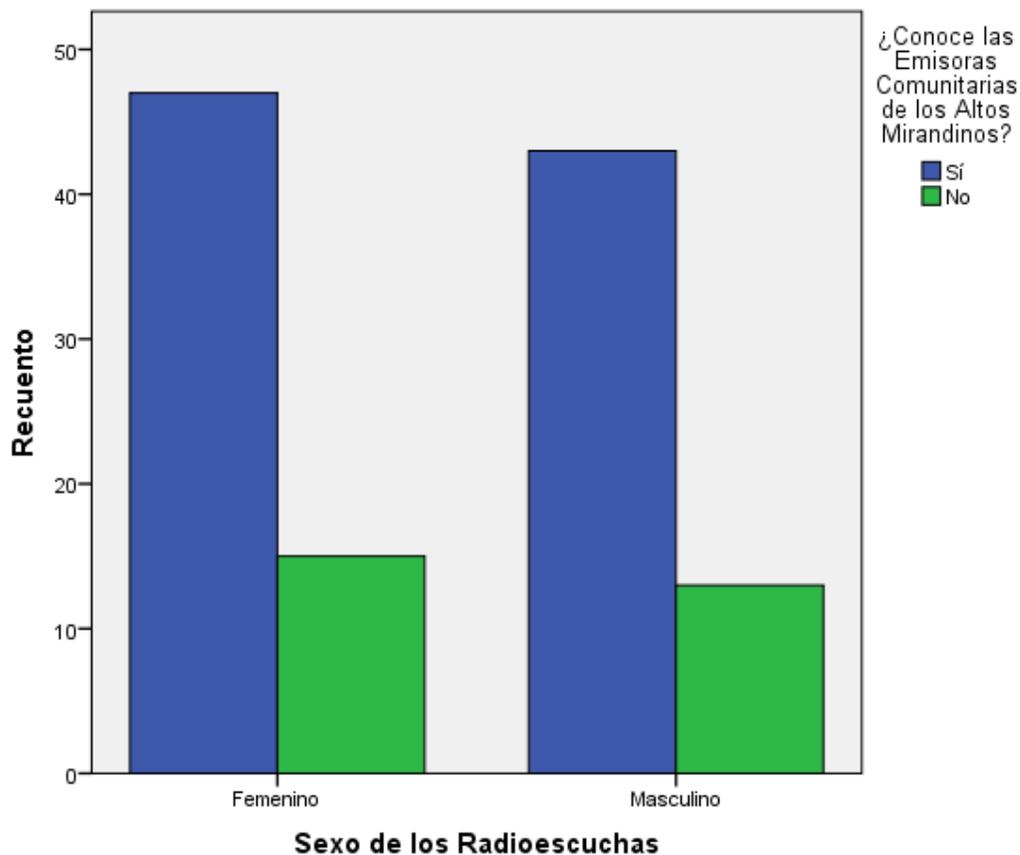
Recuento

		¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	47	15	62
	Masculino	43	13	56
Total		90	28	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,011	,901
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?

Tabla cruzada

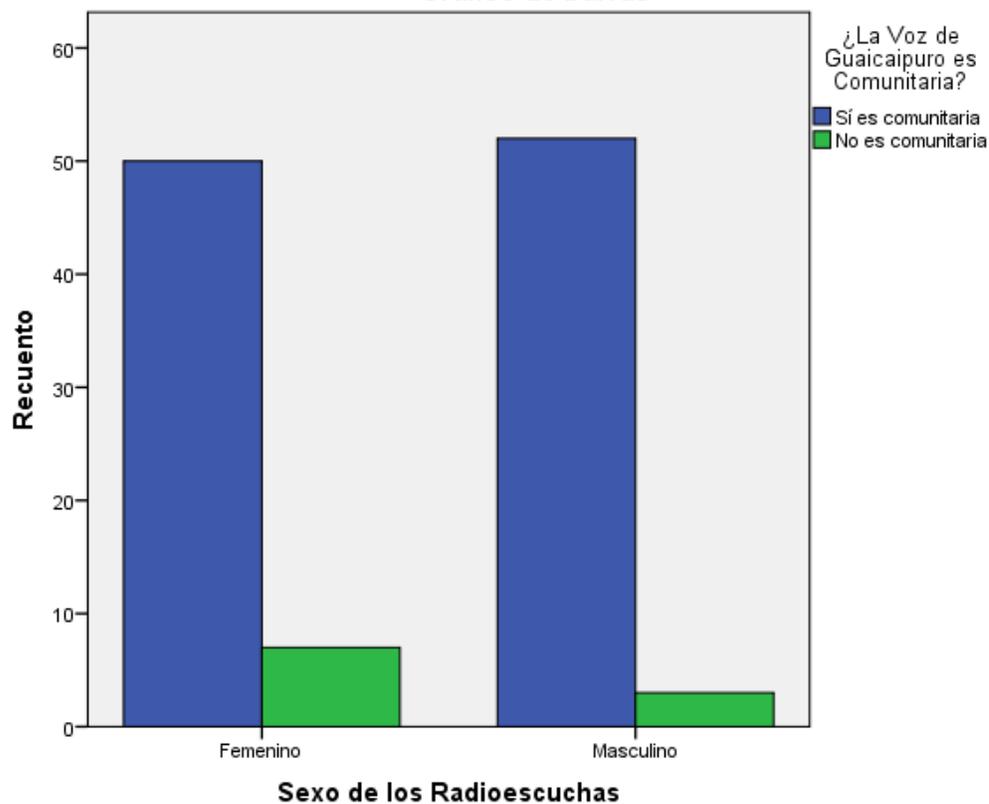
Recuento

		¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	50	7	57
	Masculino	52	3	55
Total		102	10	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,119	,205
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?

Tabla cruzada

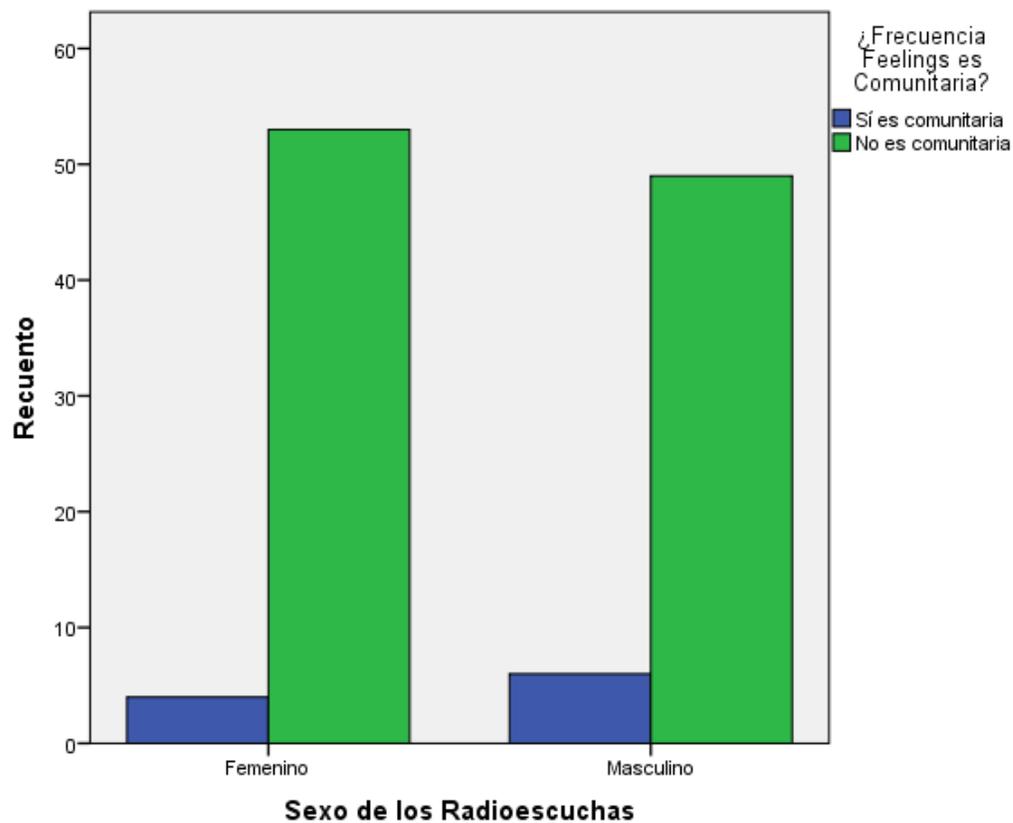
Recuento

		¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	4	53	57
	Masculino	6	49	55
Total		10	102	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,068	,470
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?

Tabla cruzada

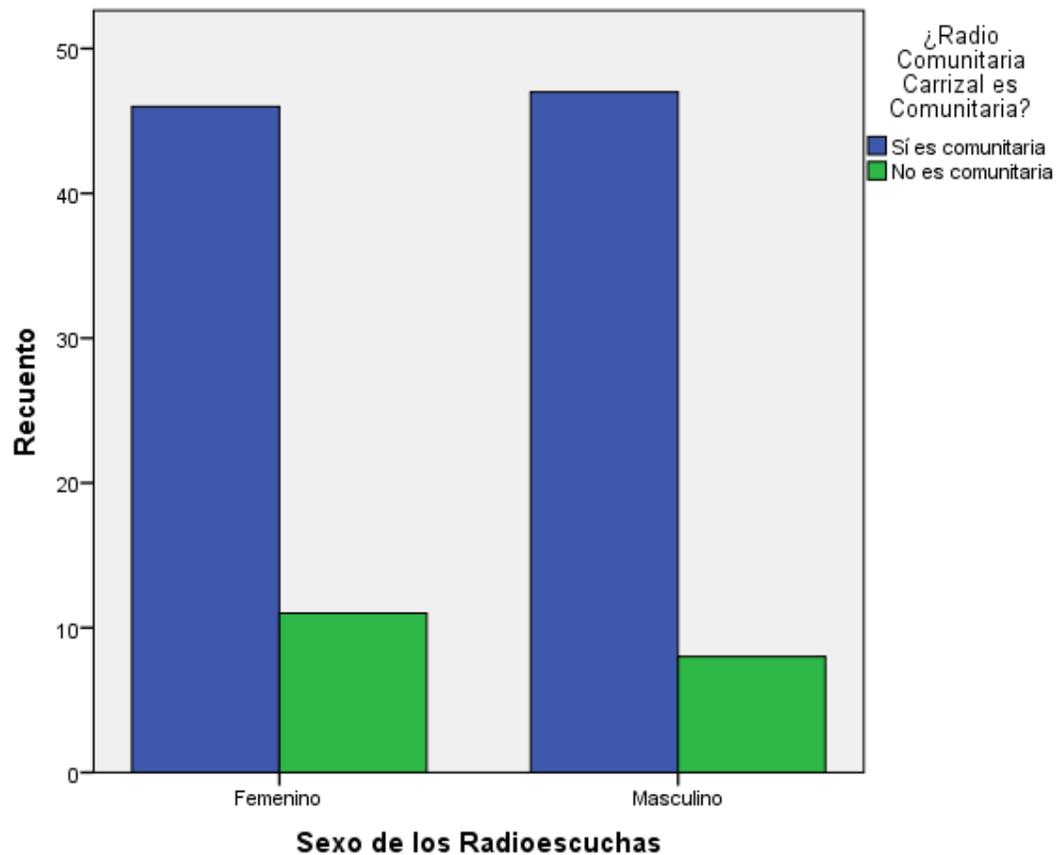
Recuento

		¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	46	11	57
	Masculino	47	8	55
Total		93	19	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,063	,503
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Radio Gulima es Comunitaria?

Tabla cruzada

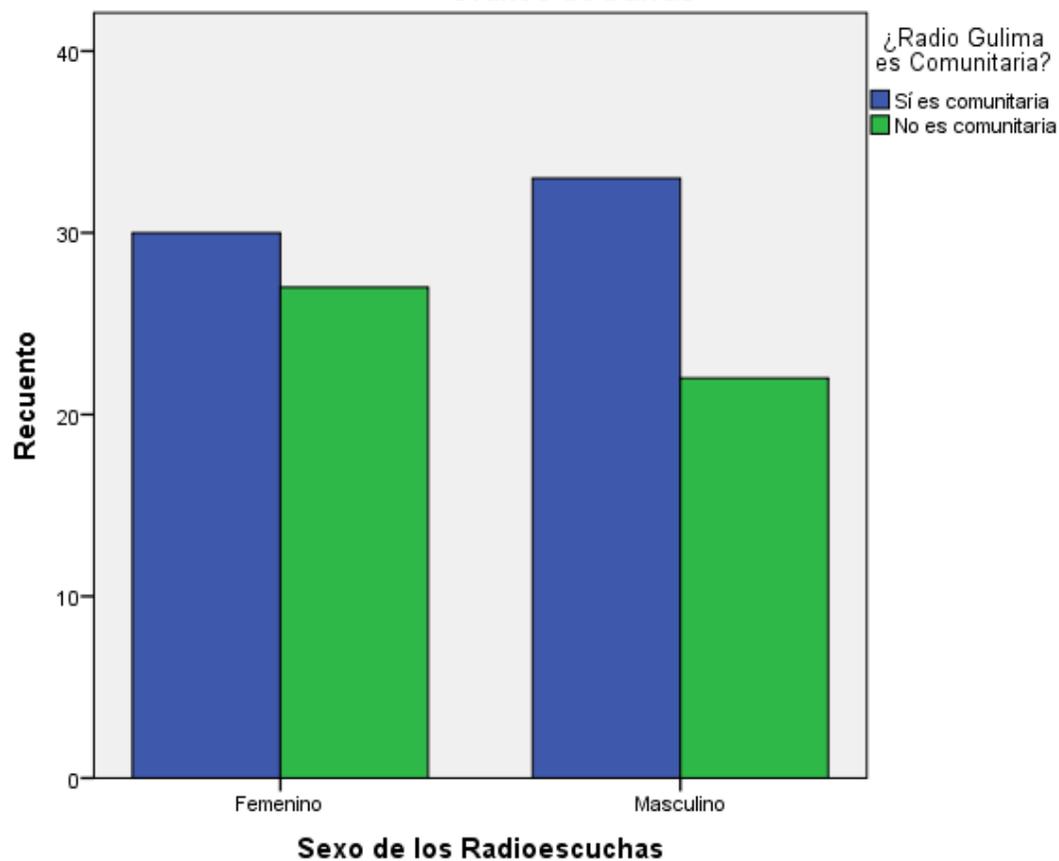
Recuento

		¿Radio Gulima es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	30	27	57
	Masculino	33	22	55
Total		63	49	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,074	,432
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿La Cima es Comunitaria?

Tabla cruzada

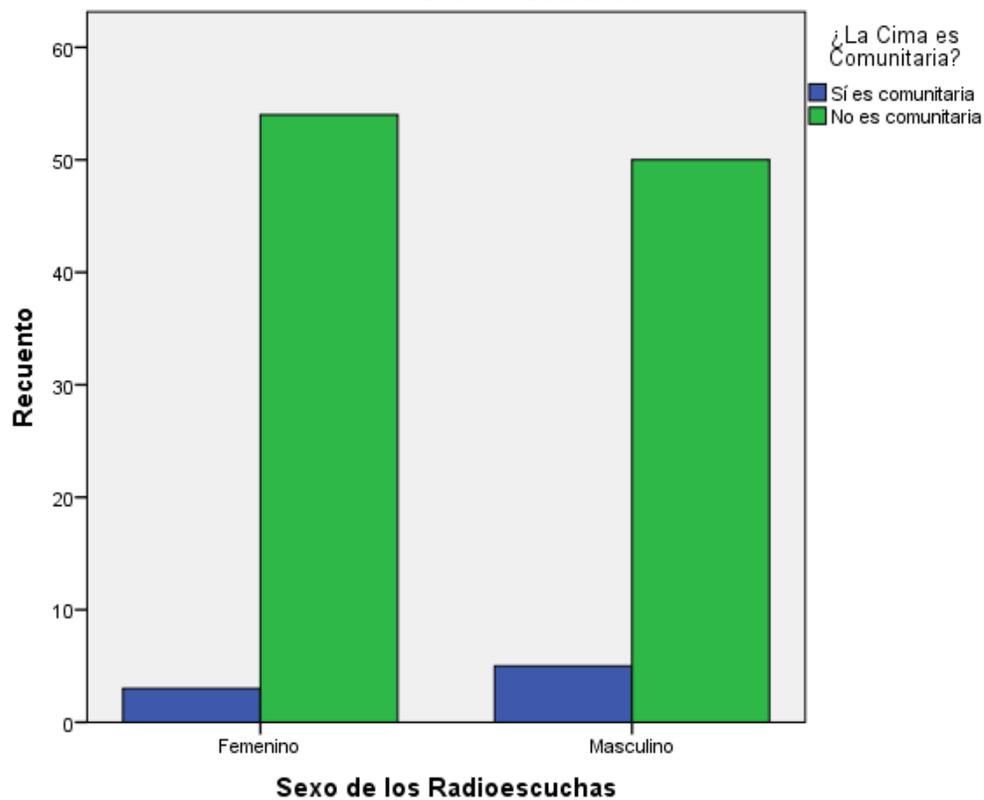
Recuento

		¿La Cima es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	3	54	57
	Masculino	5	50	55
Total		8	104	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,074	,432
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Ciudad es Comunitaria?

Tabla cruzada

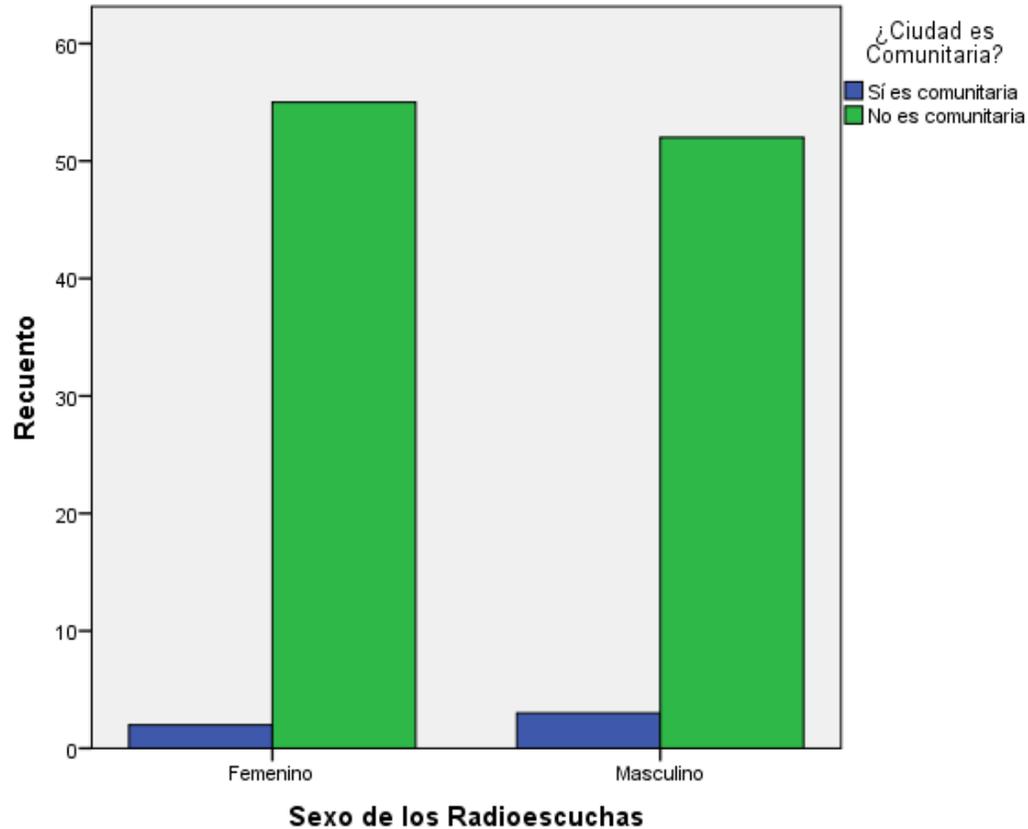
Recuento

		¿Ciudad es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	2	55	57
	Masculino	3	52	55
Total		5	107	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,047	,618
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

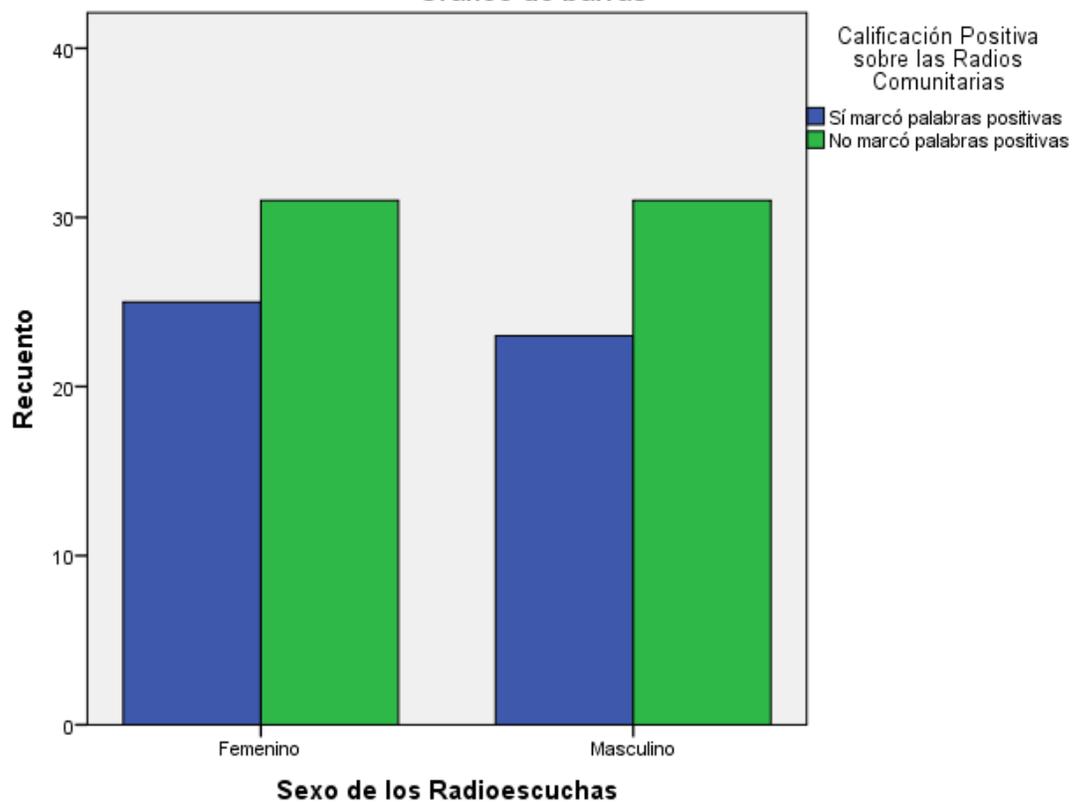
Recuento

		Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras positivas	No marcó palabras positivas	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	25	31	56
	Masculino	23	31	54
Total		48	62	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,021	,828
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

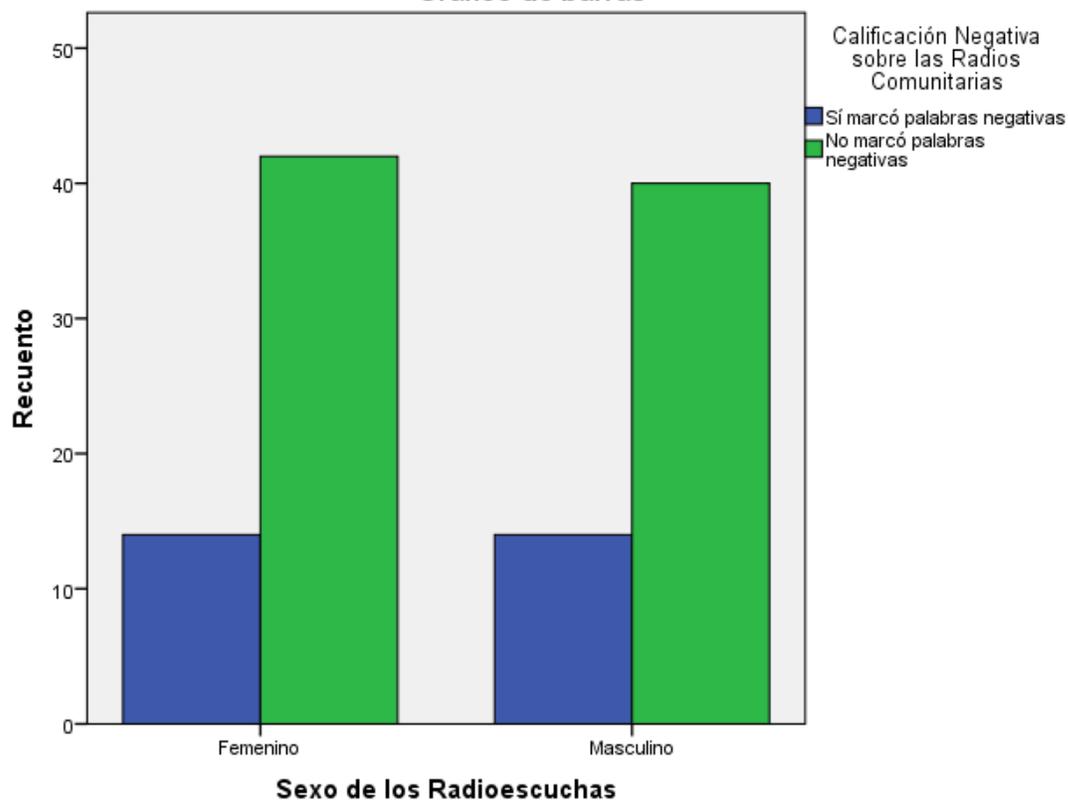
Recuento

		Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras negativas	No marcó palabras negativas	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	14	42	56
	Masculino	14	40	54
Total		28	82	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,011	,911
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Calificación Comunitarias y de Participación

Tabla cruzada

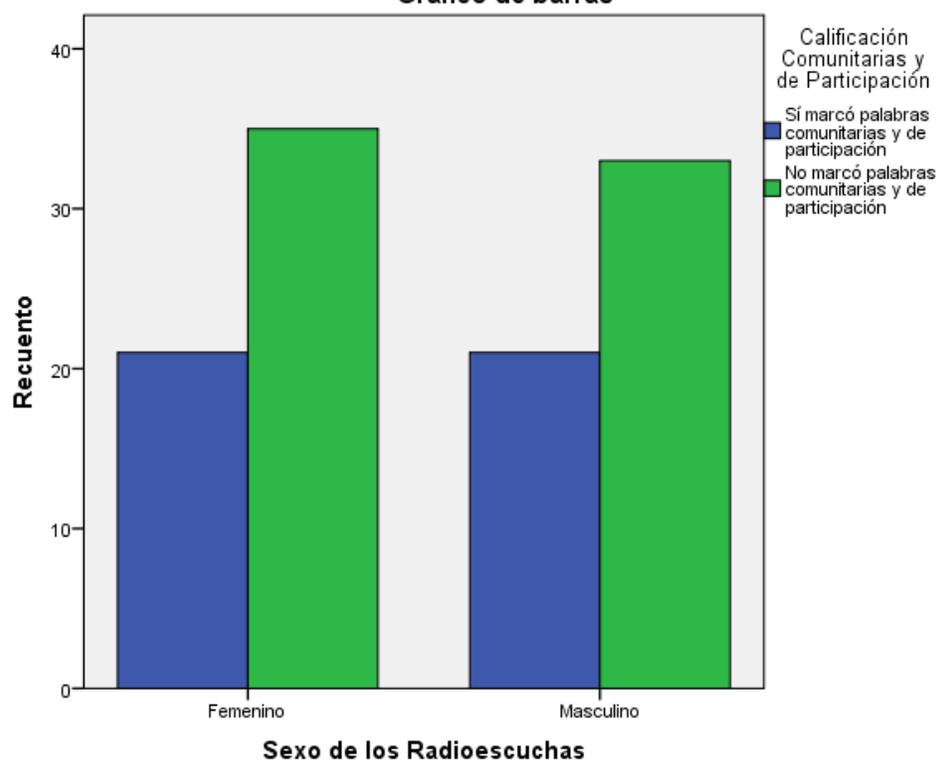
Recuento

		Calificación Comunitarias y de Participación		Total
		Sí marcó palabras comunitarias y de participación	No marcó palabras comunitarias y de participación	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	21	35	56
	Masculino	21	33	54
Total		42	68	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,014	,881
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

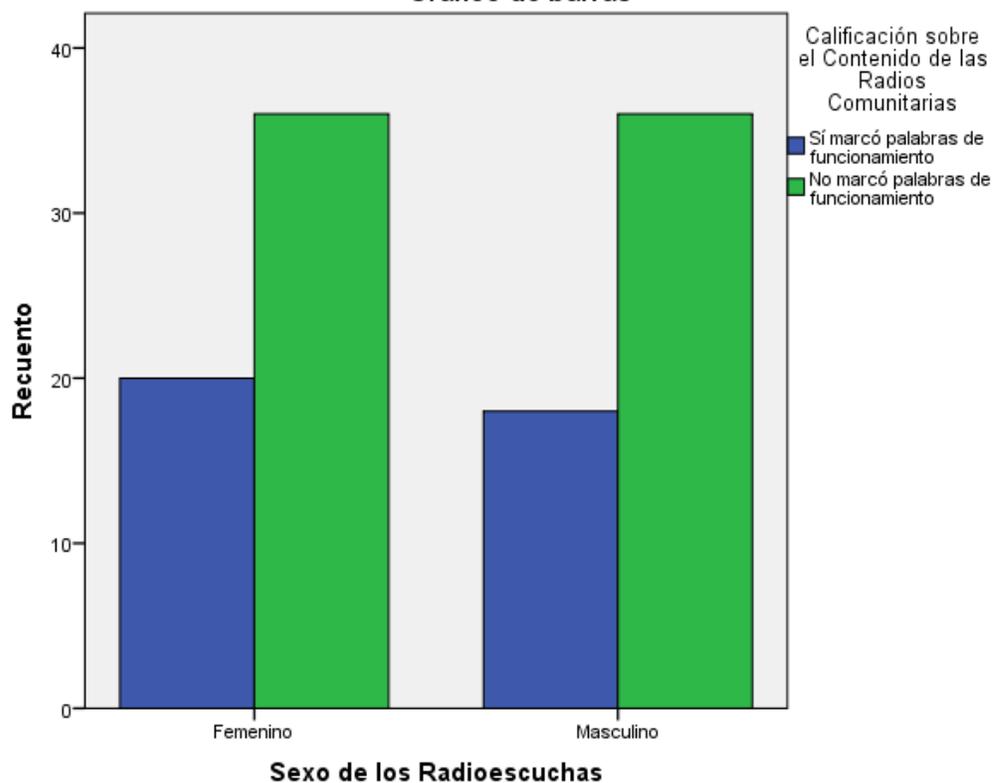
Recuento

		Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras de funcionamiento	No marcó palabras de funcionamiento	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	20	36	56
	Masculino	18	36	54
Total		38	72	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,025	,793
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Calificación Pro Gobierno

Tabla cruzada

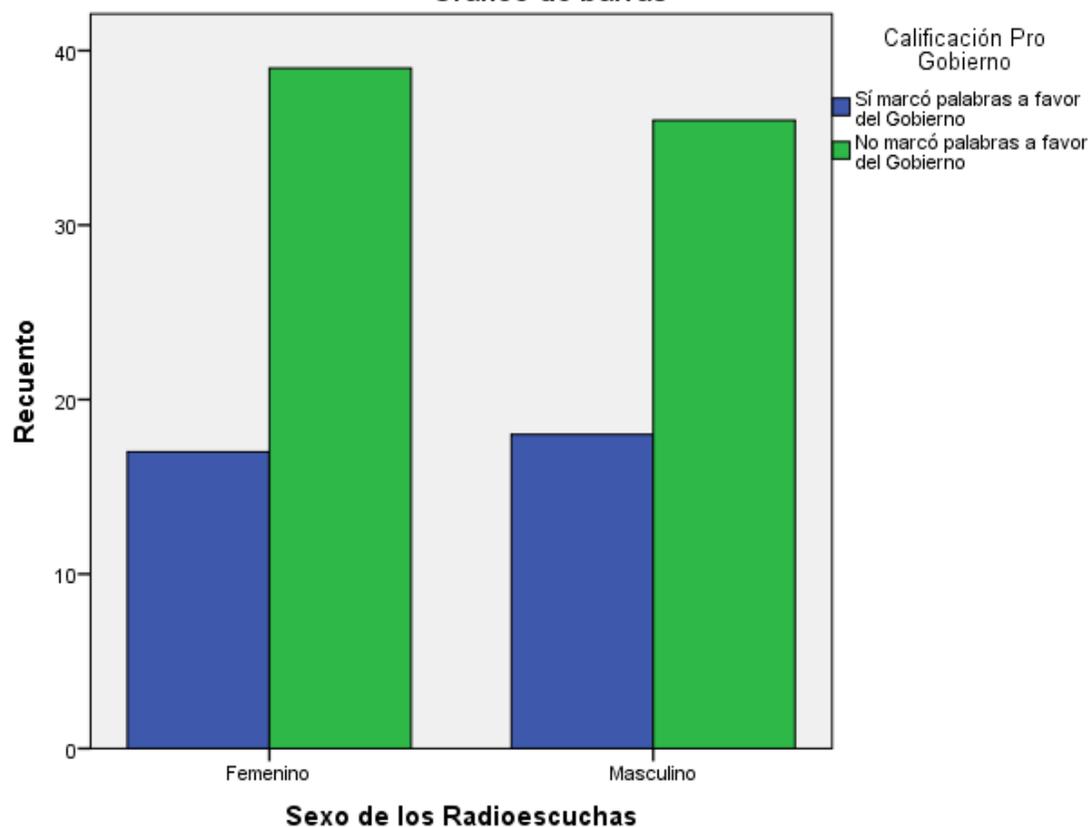
Recuento

		Calificación Pro Gobierno		Total
		Sí marcó palabras a favor del Gobierno	No marcó palabras a favor del Gobierno	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	17	39	56
	Masculino	18	36	54
Total		35	75	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,032	,738
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?

Tabla cruzada

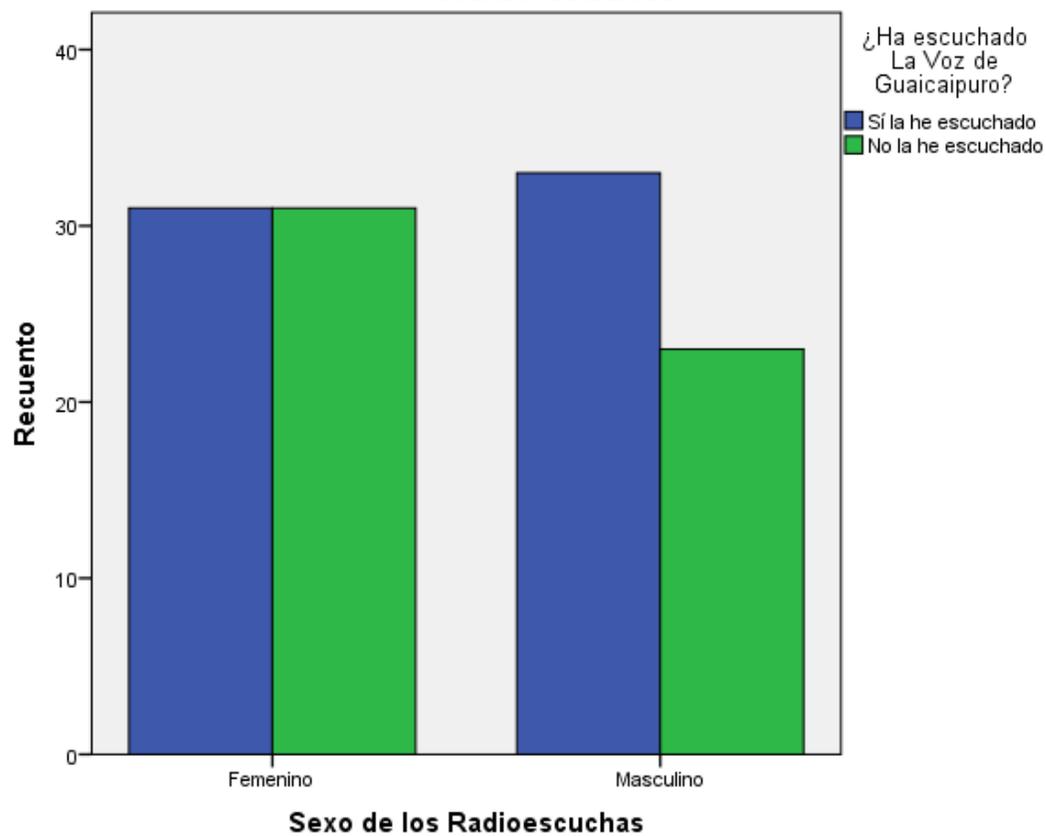
Recuento

		¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	31	31	62
	Masculino	33	23	56
Total		64	54	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,089	,331
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?

Tabla cruzada

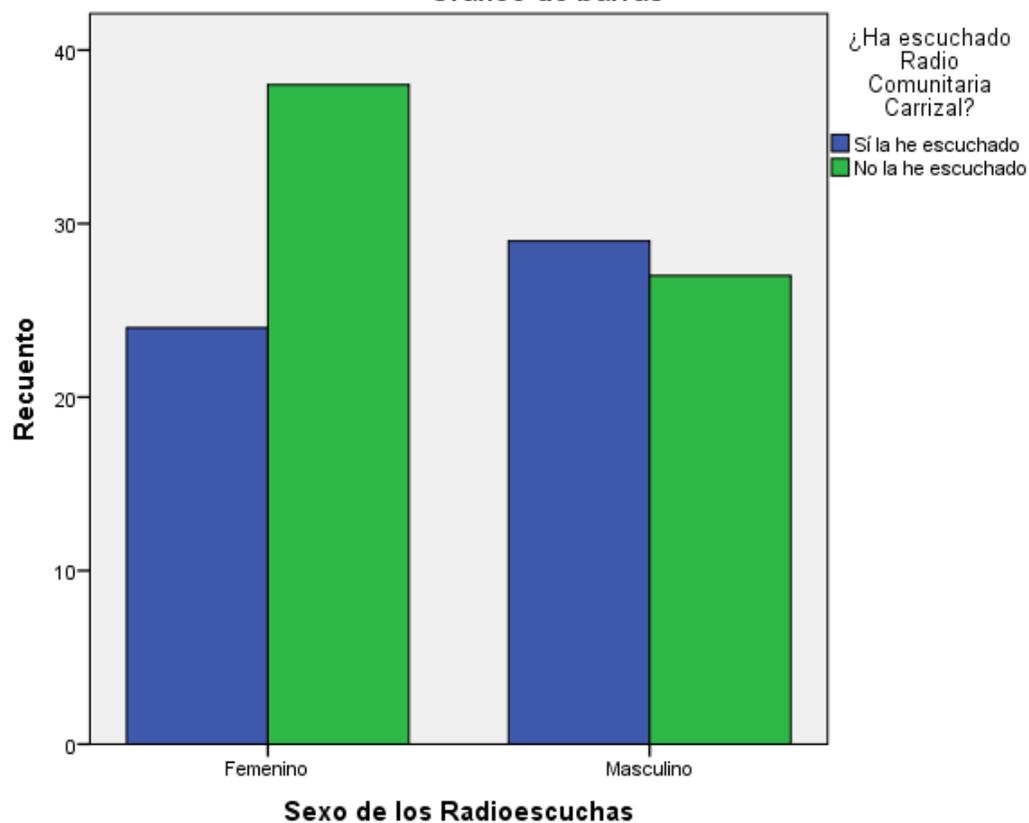
Recuento

		¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	24	38	62
	Masculino	29	27	56
Total		53	65	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,130	,154
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Ha escuchado Radio Gulima?

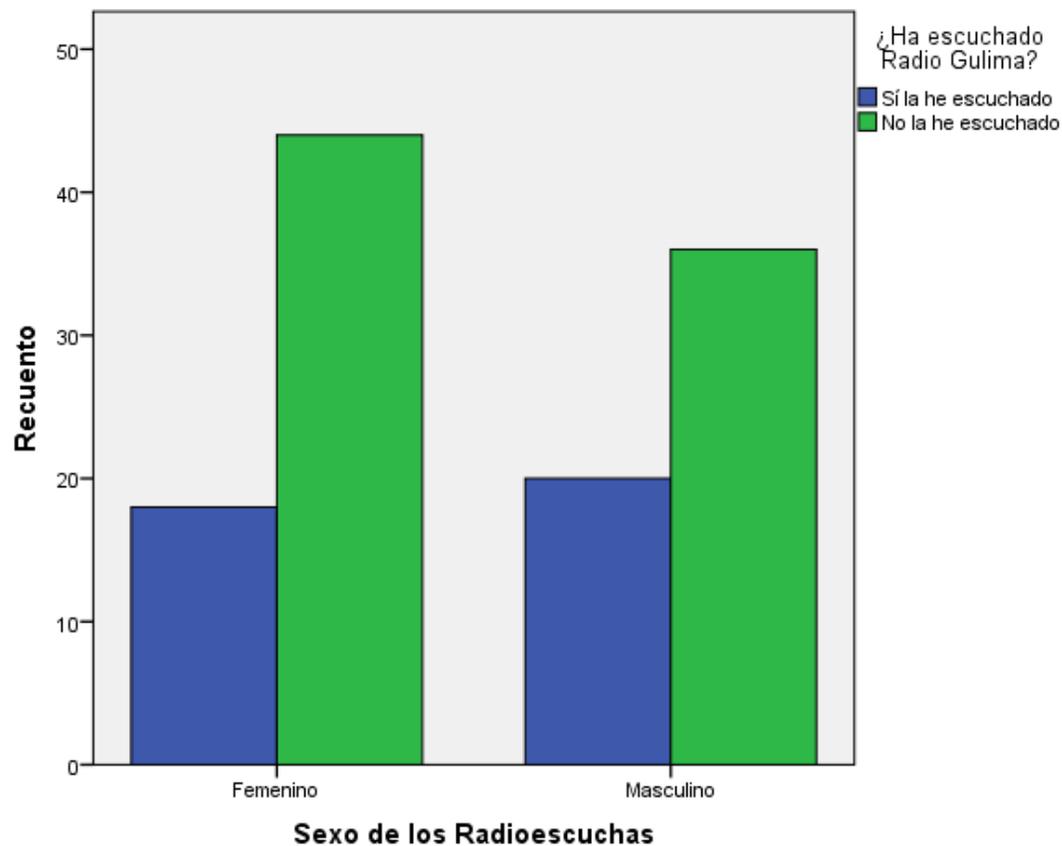
Tabla cruzada

Recuento		¿Ha escuchado Radio Gulima?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	18	44	62
	Masculino	20	36	56
Total		38	80	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,071	,438
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿No ha escuchado ninguna?

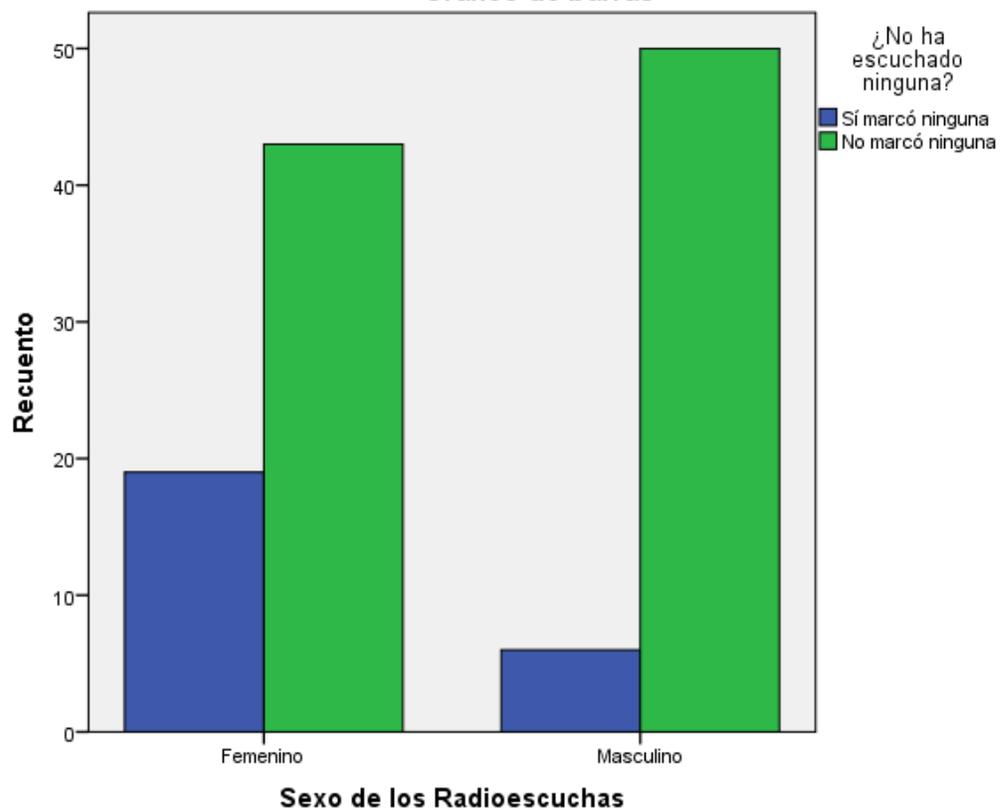
Tabla cruzada

Recuento		¿No ha escuchado ninguna?		Total
		Sí marcó ninguna	No marcó ninguna	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	19	43	62
	Masculino	6	50	56
Total		25	93	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,237	,008
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?

Tabla cruzada

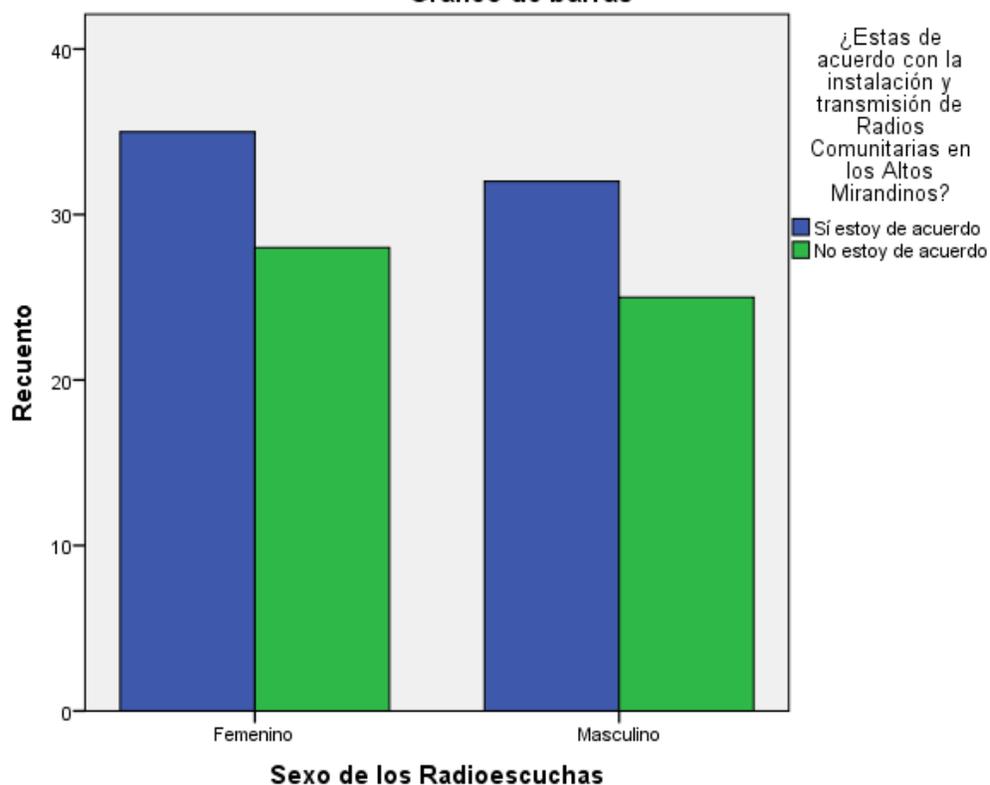
Recuento

		¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?		Total
		Sí estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	35	28	63
	Masculino	32	25	57
Total		67	53	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,006	,949
N de casos válidos		120	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?

Tabla cruzada

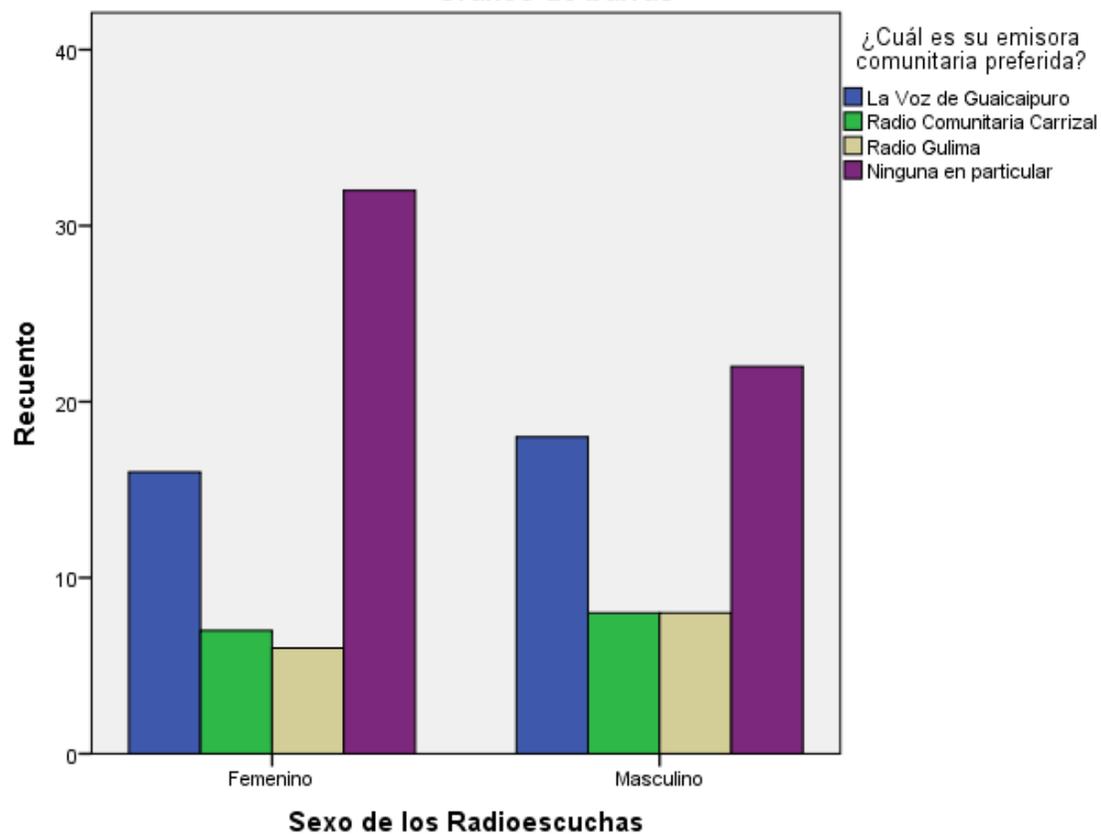
Recuento

		¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?				Total
		La Voz de Guaicaipuro	Radio Comunitaria Carrizal	Radio Gulima	Ninguna en particular	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	16	7	6	32	61
	Masculino	18	8	8	22	56
Total		34	15	14	54	117

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,133	,549
N de casos válidos		117	

Gráfico de barras



**Sexo de los Radioescuchas \* De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?**

**Tabla cruzada**

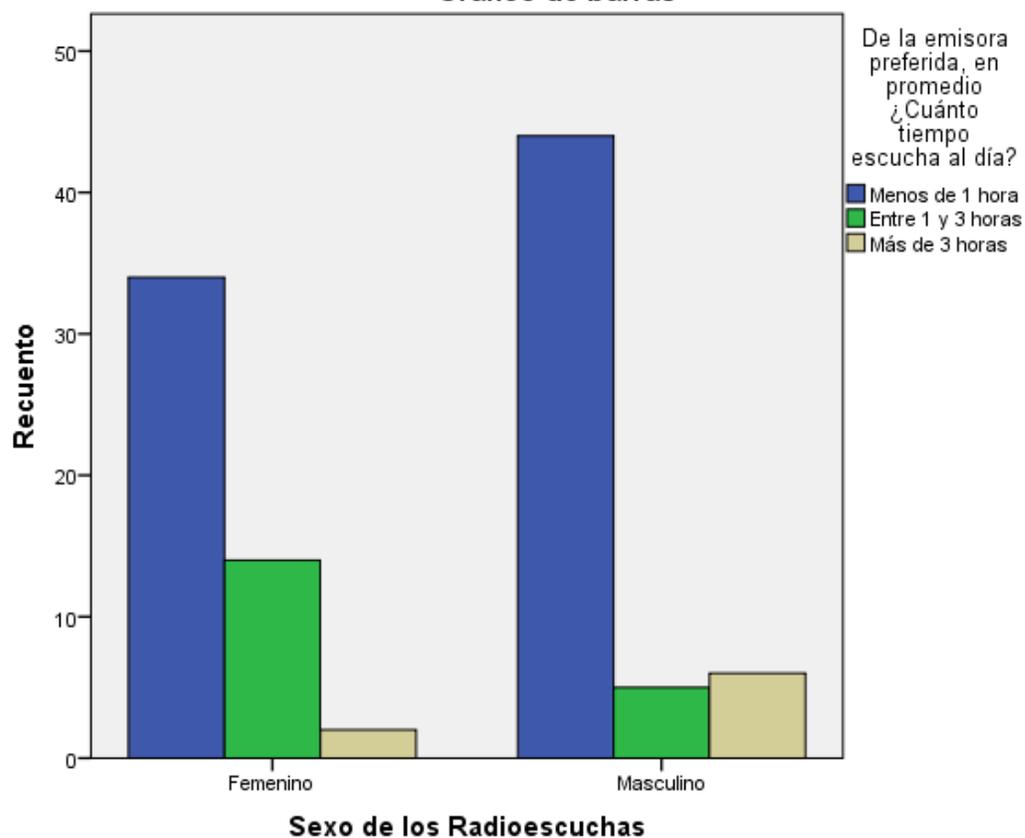
Recuento

		De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?			Total
		Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Más de 3 horas	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	34	14	2	50
	Masculino	44	5	6	55
Total		78	19	8	105

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,255	,026
N de casos válidos		105	

**Gráfico de barras**



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

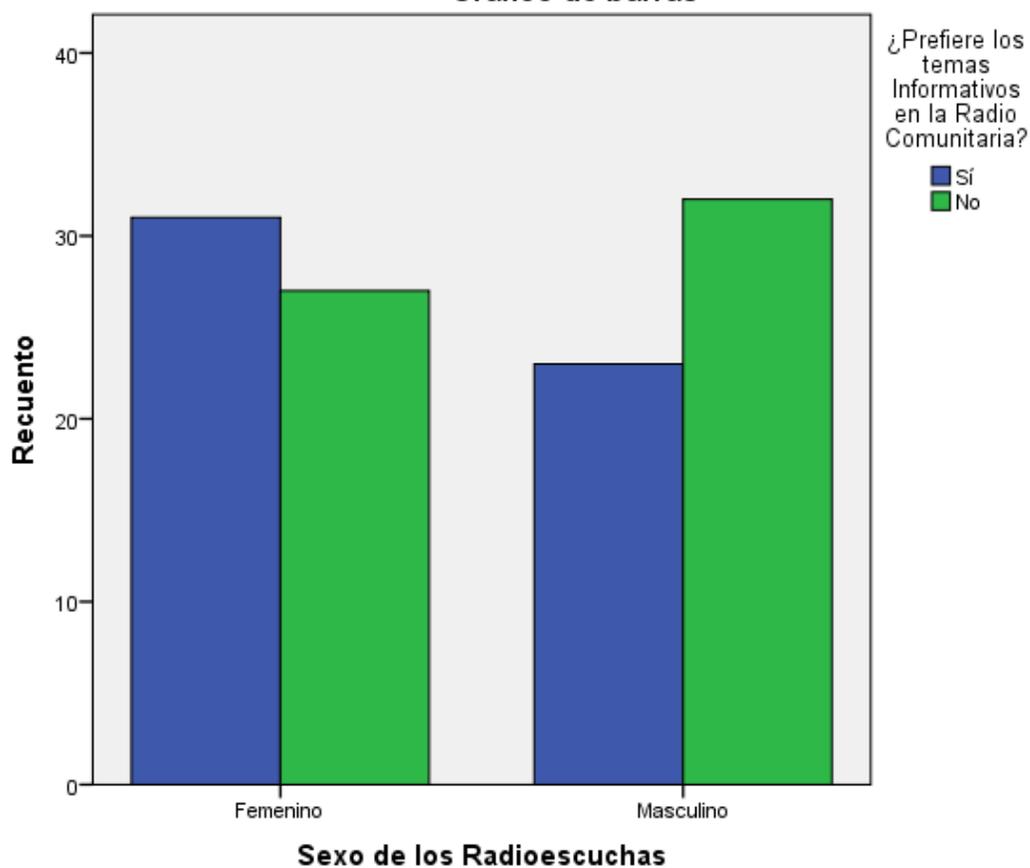
Recuento

		¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	31	27	58
	Masculino	23	32	55
Total		54	59	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,116	,216
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

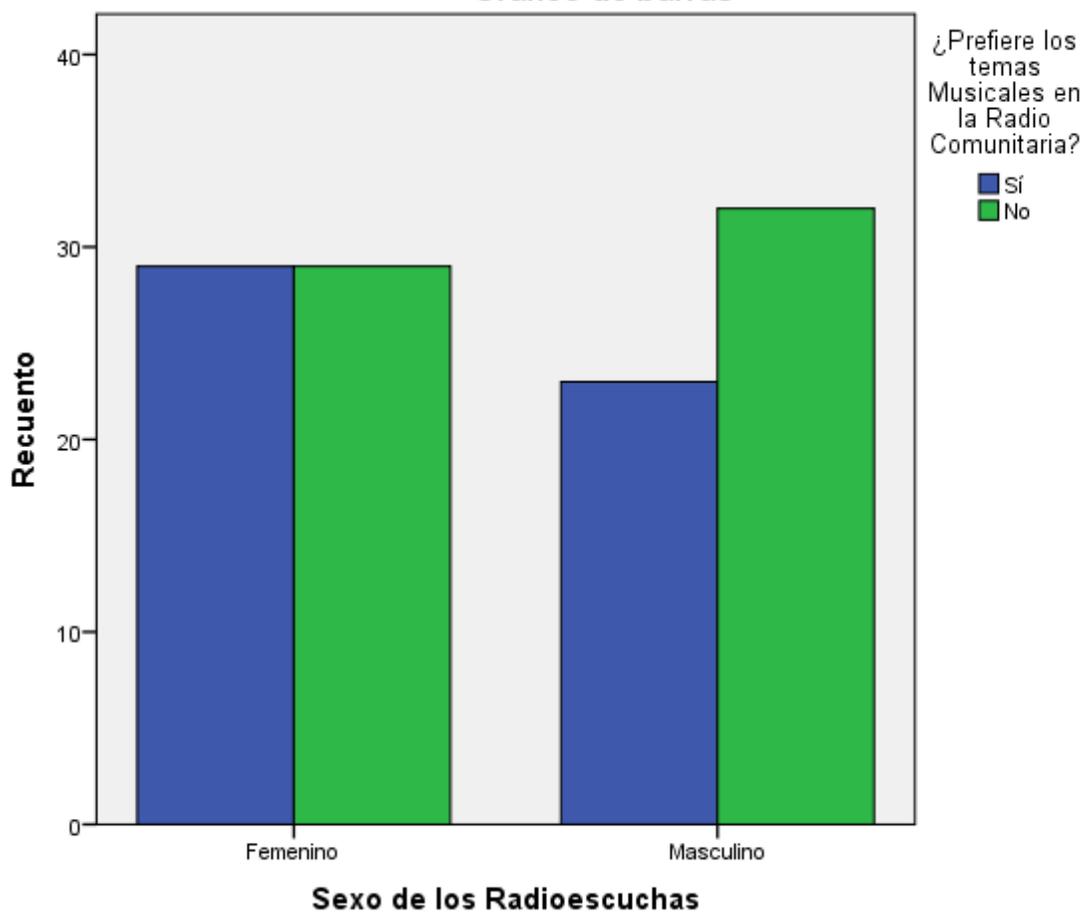
Recuento

		¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	29	29	58
	Masculino	23	32	55
Total		52	61	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,082	,383
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

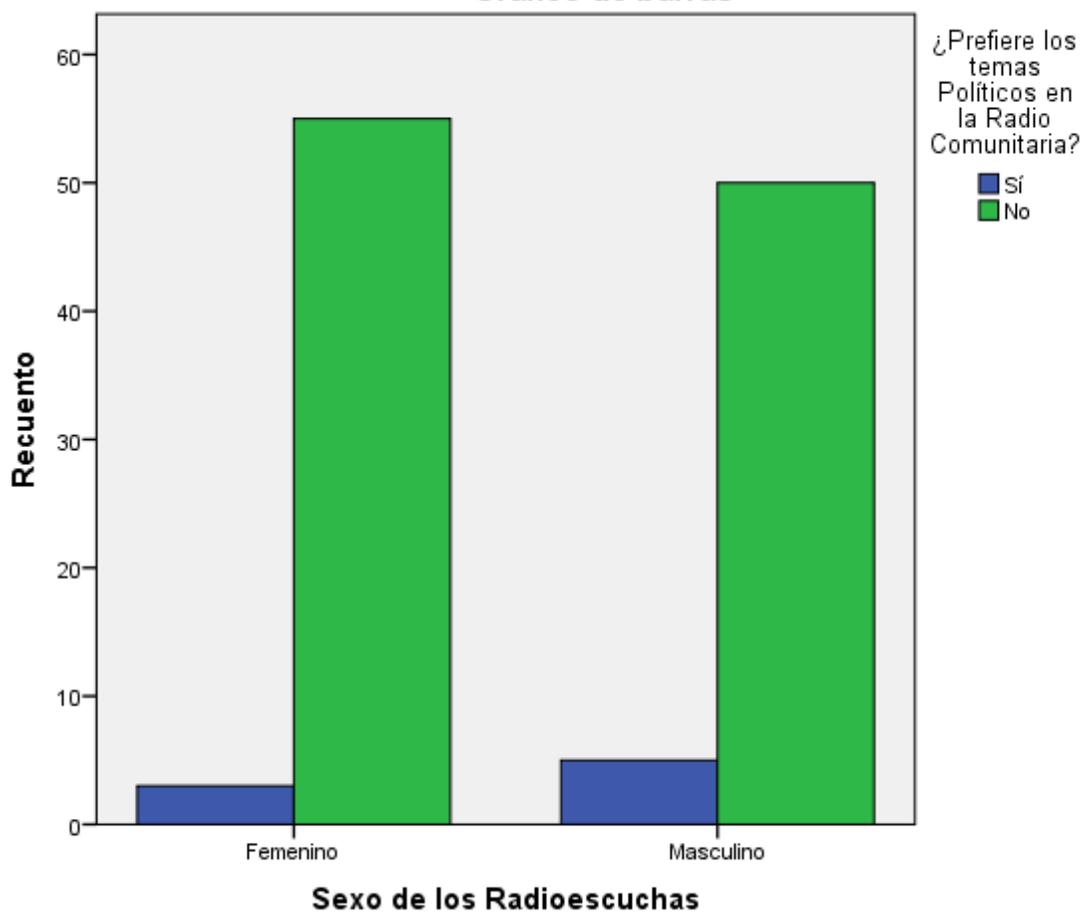
Recuento

		¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	3	55	58
	Masculino	5	50	55
Total		8	105	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,076	,417
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

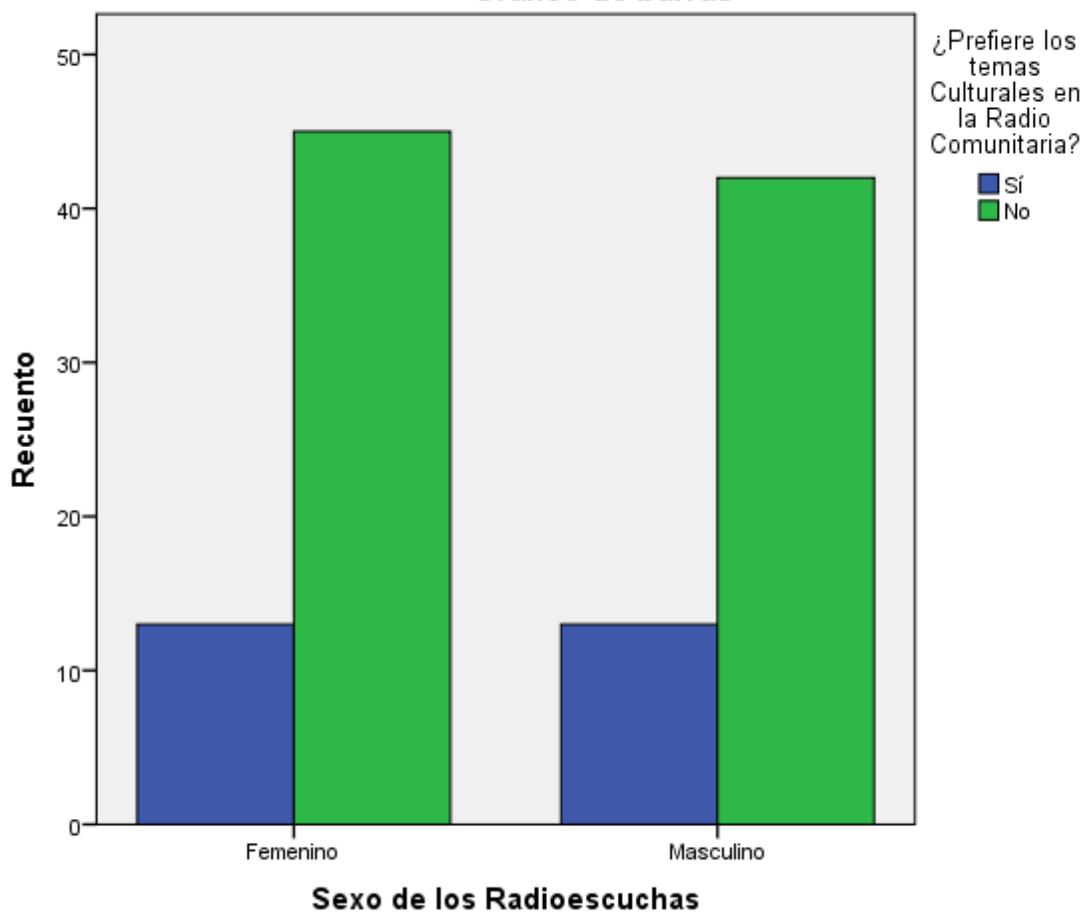
Recuento

		¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	13	45	58
	Masculino	13	42	55
Total		26	87	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,015	,877
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

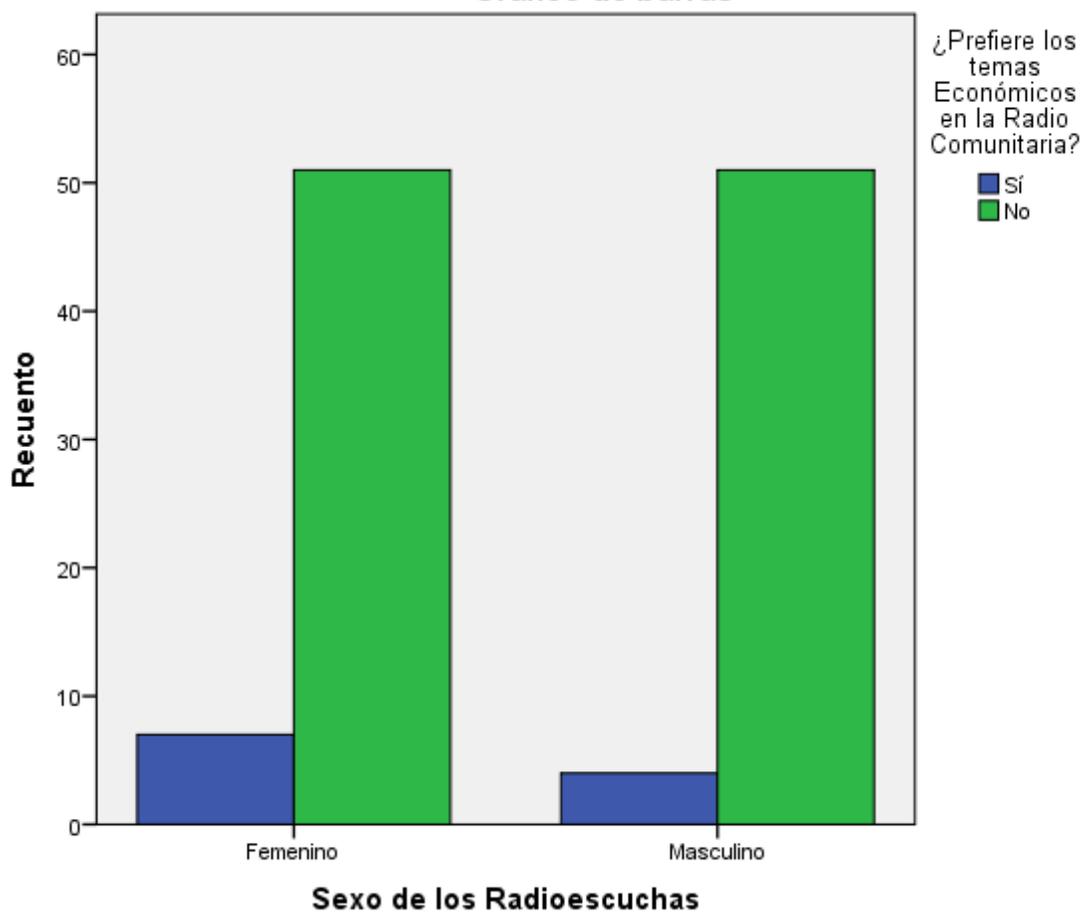
Recuento

		¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	7	51	58
	Masculino	4	51	55
Total		11	102	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,081	,390
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

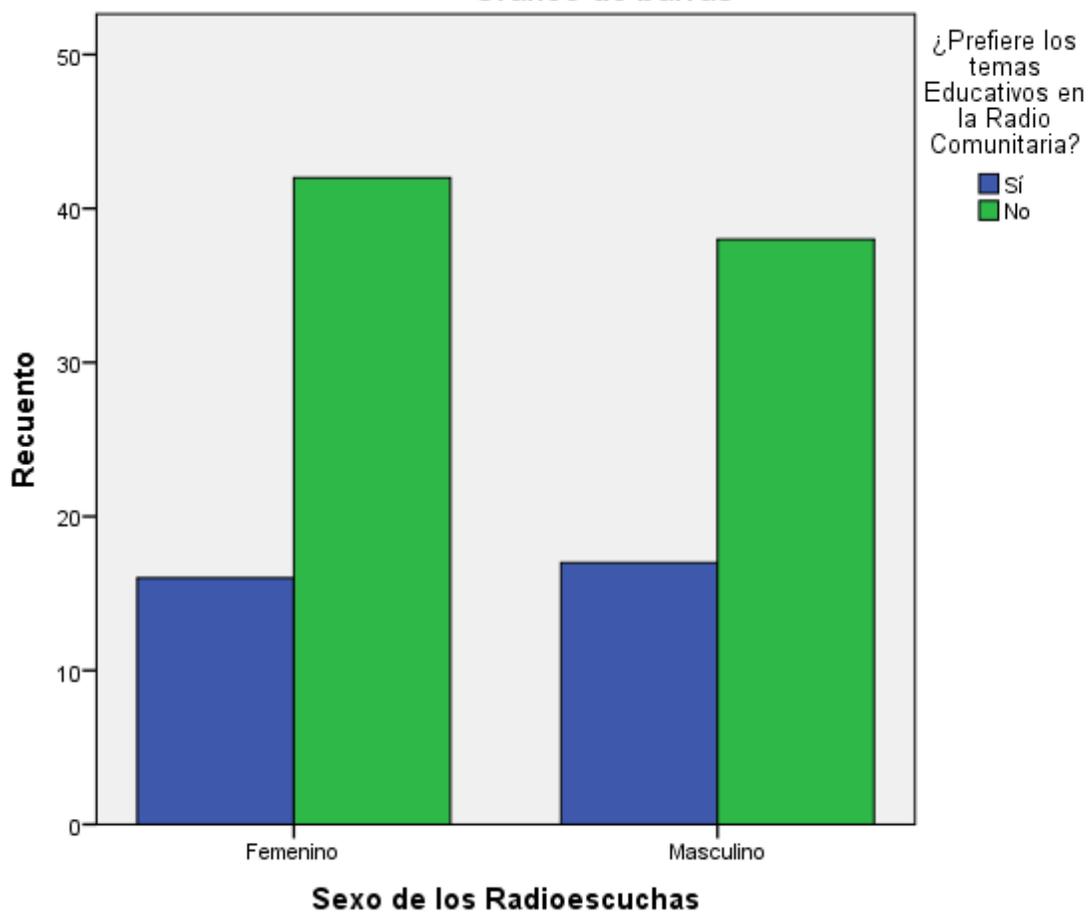
Recuento

		¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	16	42	58
	Masculino	17	38	55
Total		33	80	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,037	,698
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

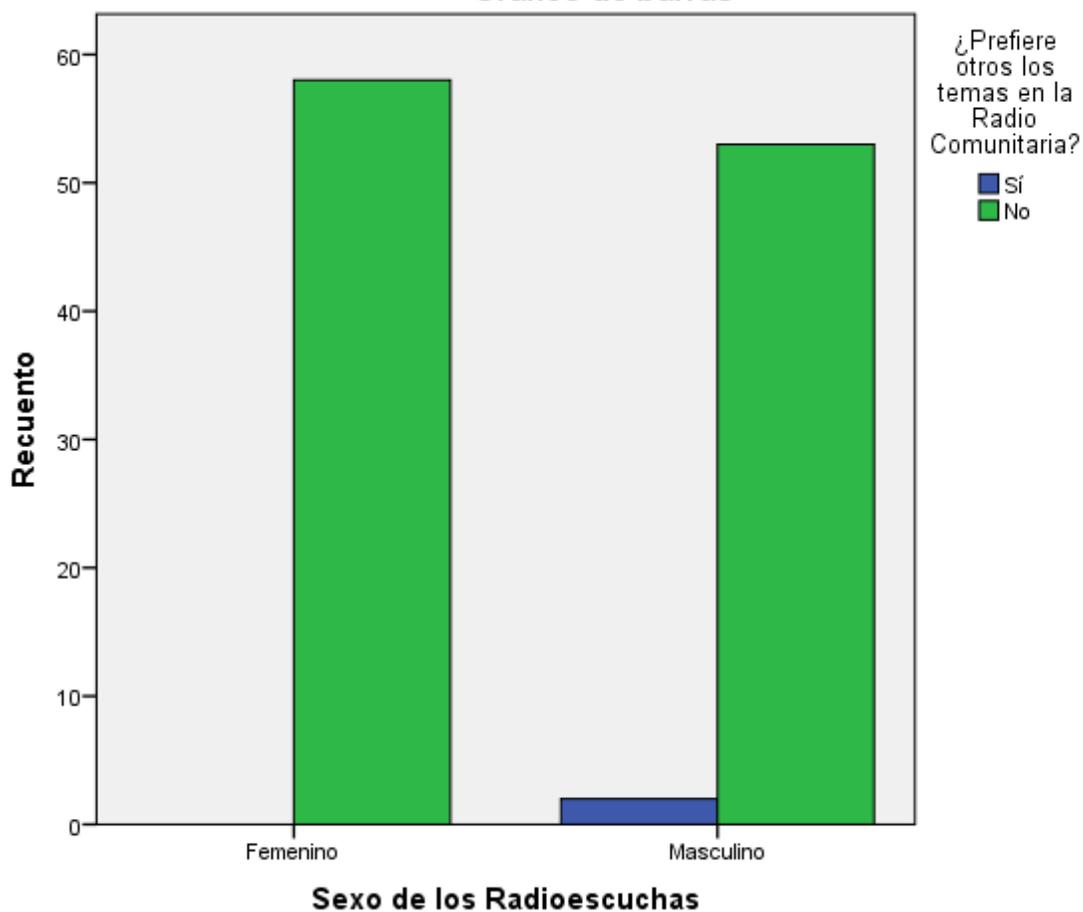
Recuento

		¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	0	58	58
	Masculino	2	53	55
Total		2	111	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,137	,143
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

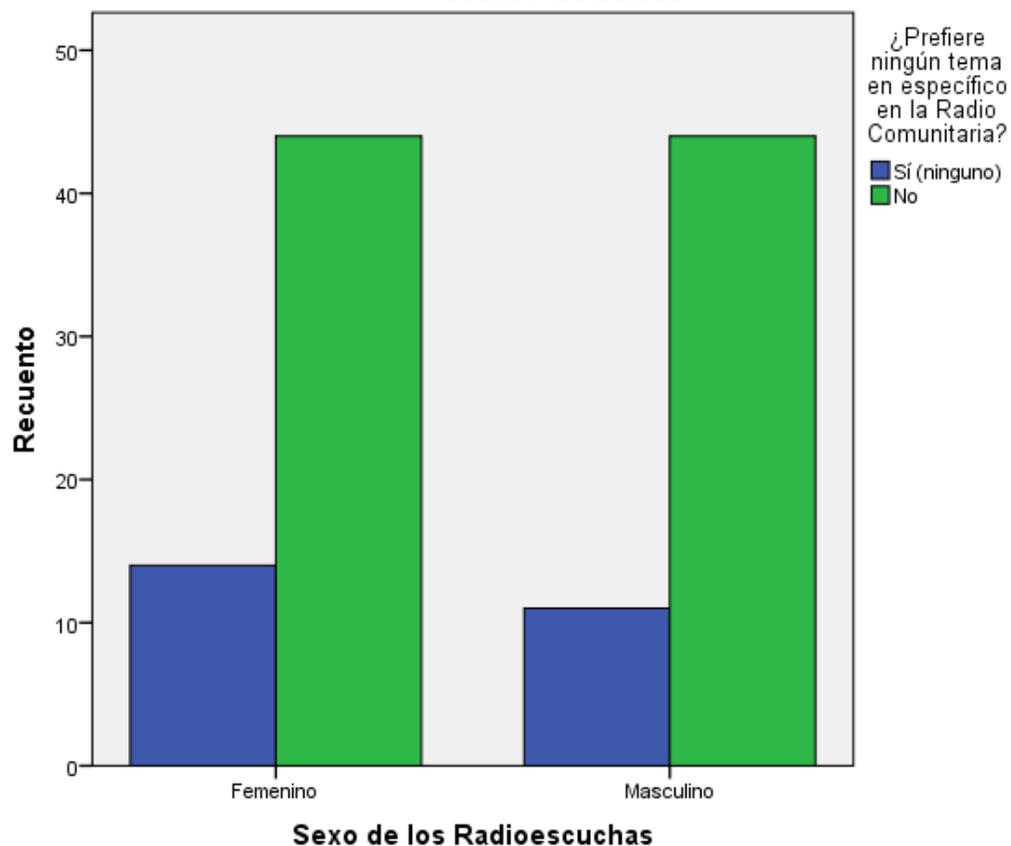
Recuento

		¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí (ninguno)	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	14	44	58
	Masculino	11	44	55
Total		25	88	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,050	,596
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias

Tabla cruzada

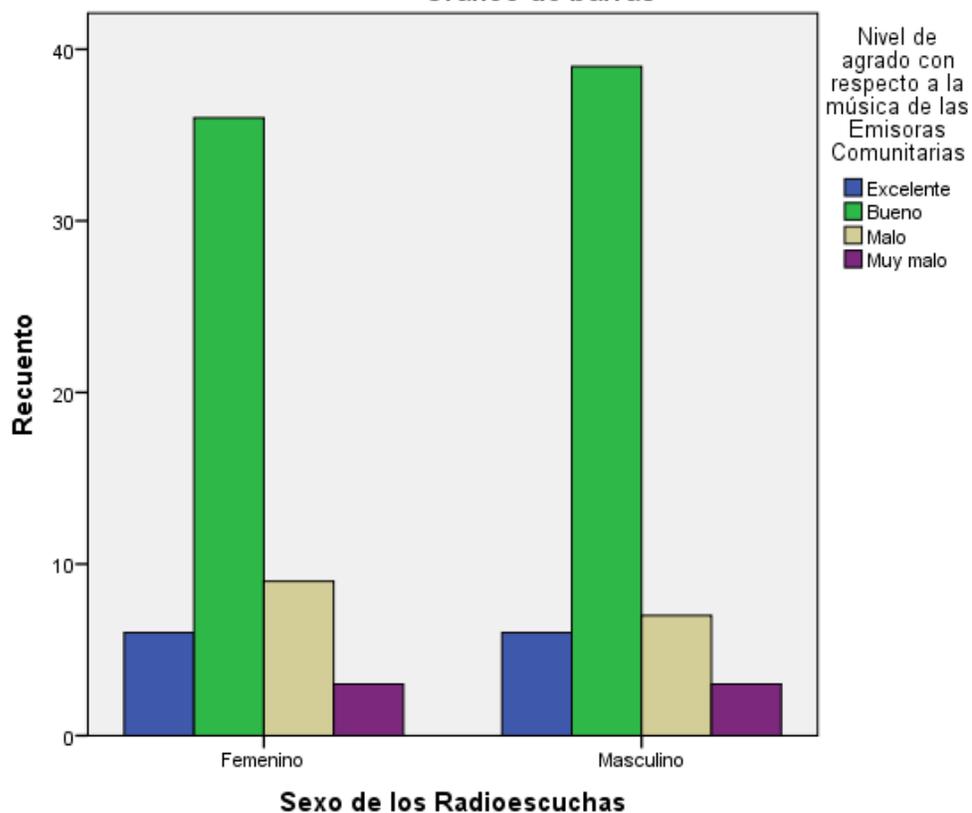
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	6	36	9	3	54
	Masculino	6	39	7	3	55
Total		12	75	16	6	109

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,057	,948
N de casos válidos		109	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias

Tabla cruzada

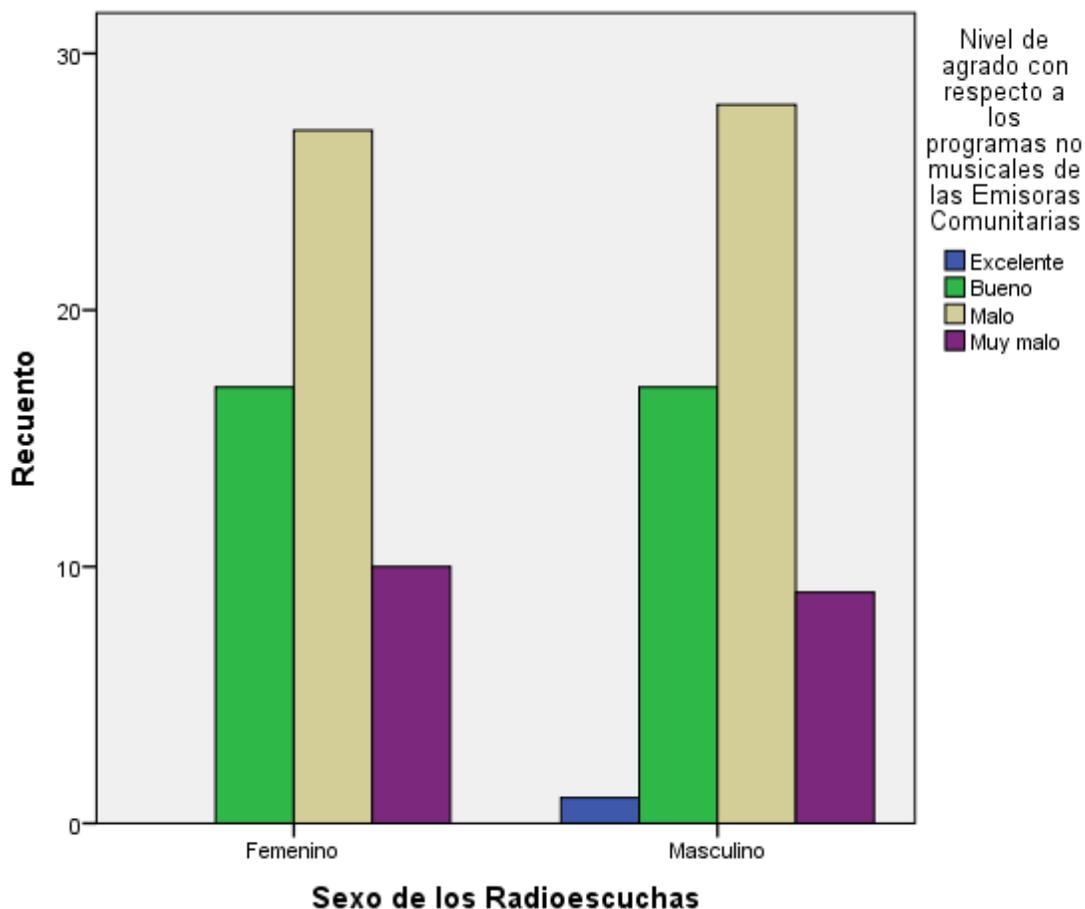
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	0	17	27	10	54
	Masculino	1	17	28	9	55
Total		1	34	55	19	109

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,098	,786
N de casos válidos		109	

Gráfico de barras



## Sexo de los Radioescuchas \* Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias

Tabla cruzada

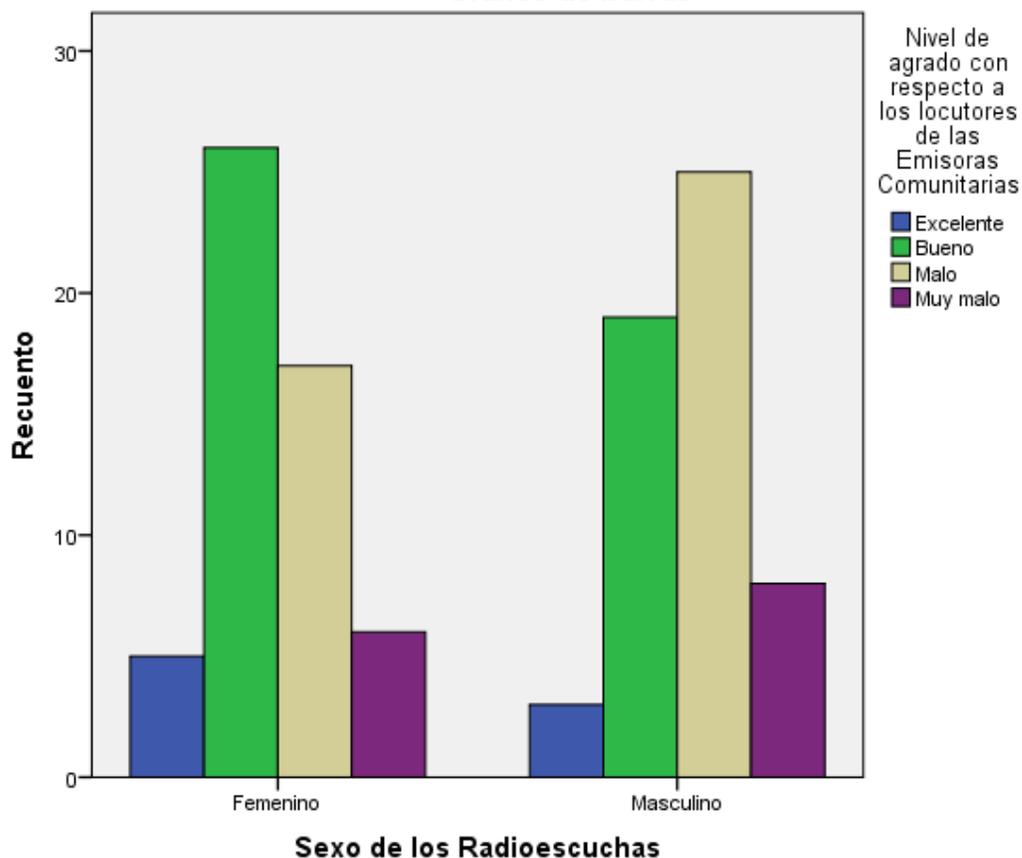
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	5	26	17	6	54
	Masculino	3	19	25	8	55
Total		8	45	42	14	109

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,174	,335
N de casos válidos		109	

Gráfico de barras



**Sexo de los Radioescuchas \* La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?**

**Tabla cruzada**

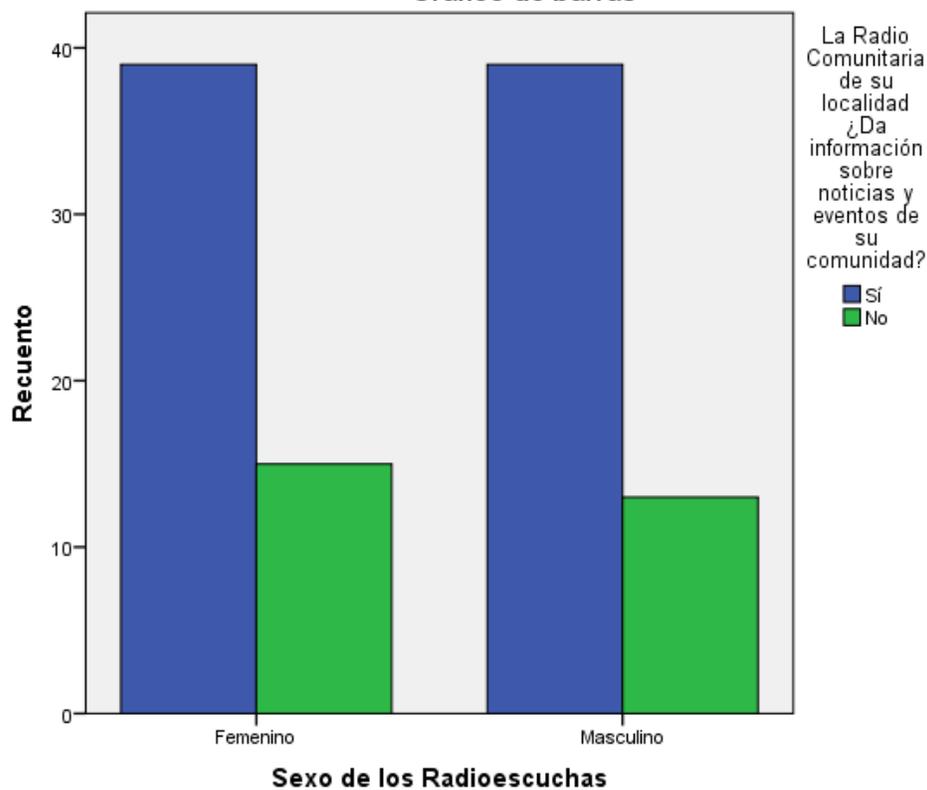
Recuento

		La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	39	15	54
	Masculino	39	13	52
Total		78	28	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,031	,746
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



## Sexo de los Radioescuchas \* ¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?

Tabla cruzada

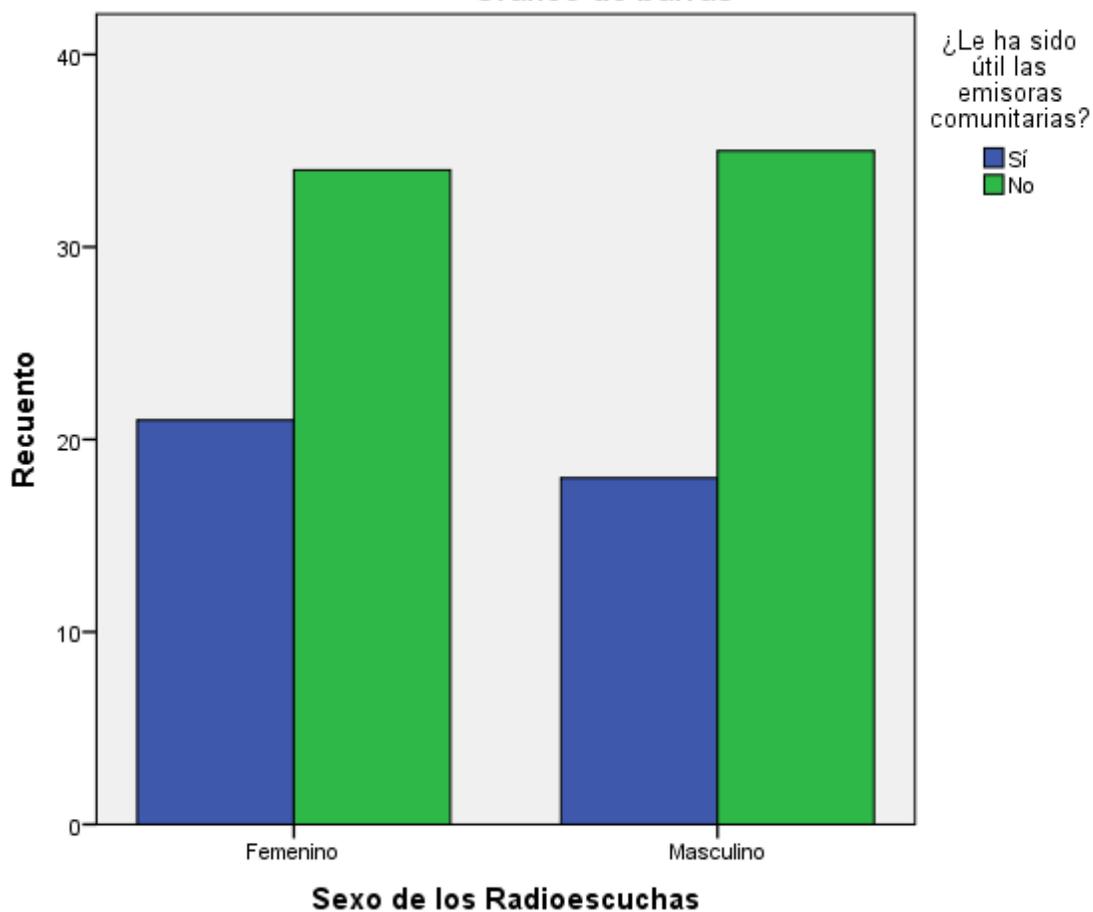
Recuento

		¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	21	34	55
	Masculino	18	35	53
Total		39	69	108

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,044	,648
N de casos válidos		108	

Gráfico de barras



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?**

**Tabla cruzada**

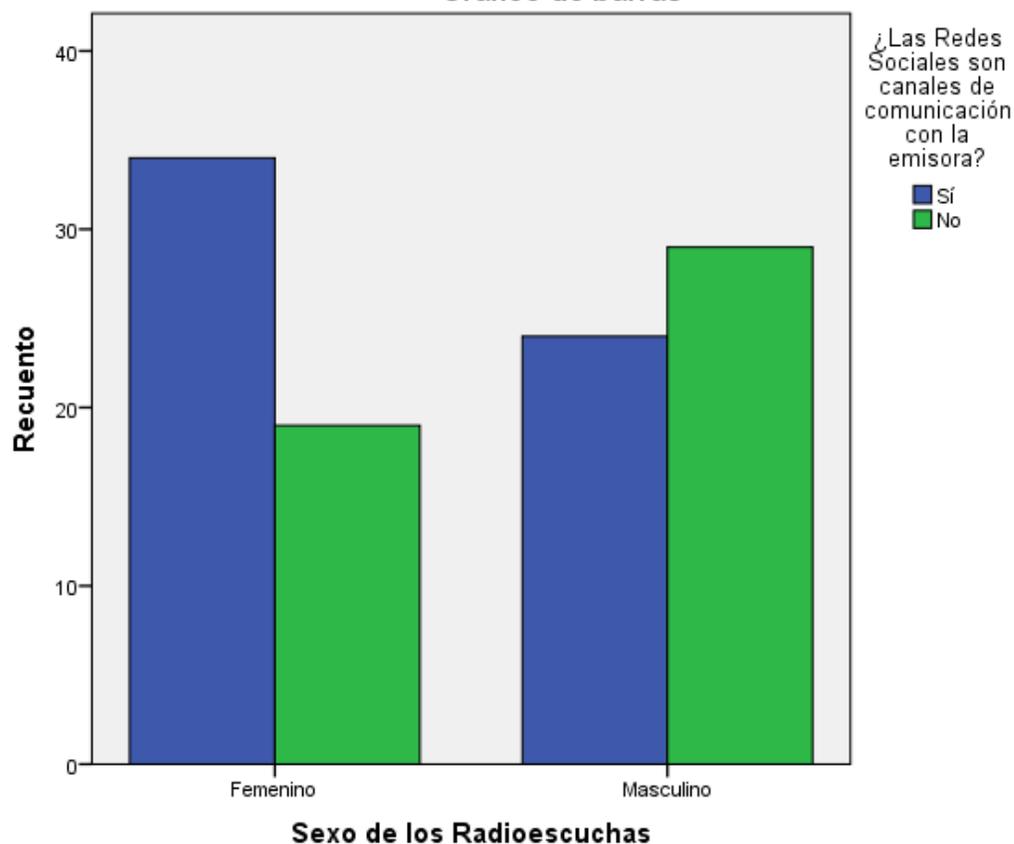
Recuento

		¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	34	19	53
	Masculino	24	29	53
Total		58	48	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,186	,051
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?**

**Tabla cruzada**

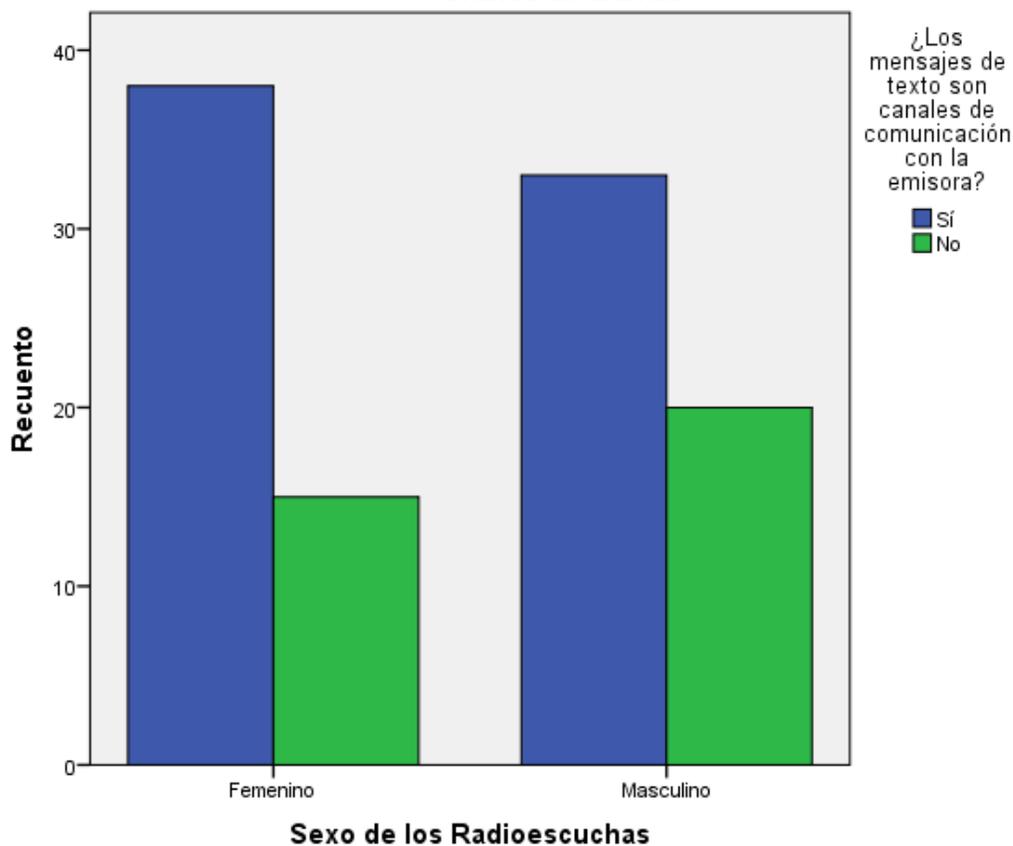
Recuento

		¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	38	15	53
	Masculino	33	20	53
Total		71	35	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,100	,302
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?**

**Tabla cruzada**

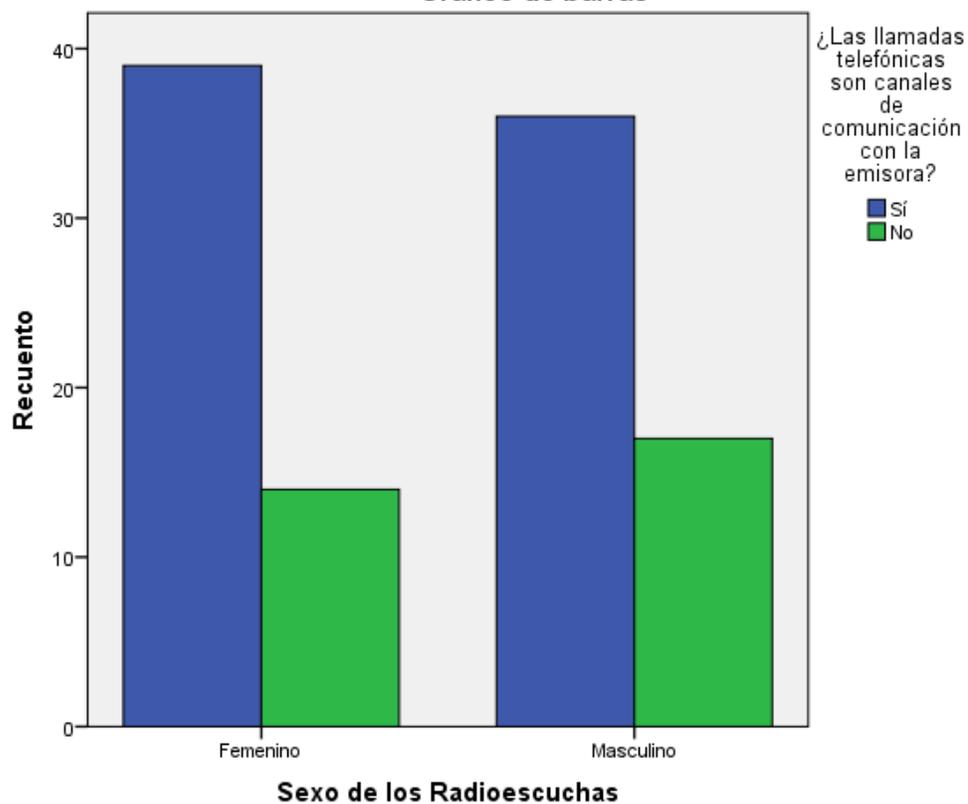
Recuento

		¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	39	14	53
	Masculino	36	17	53
Total		75	31	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,062	,522
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?**

**Tabla cruzada**

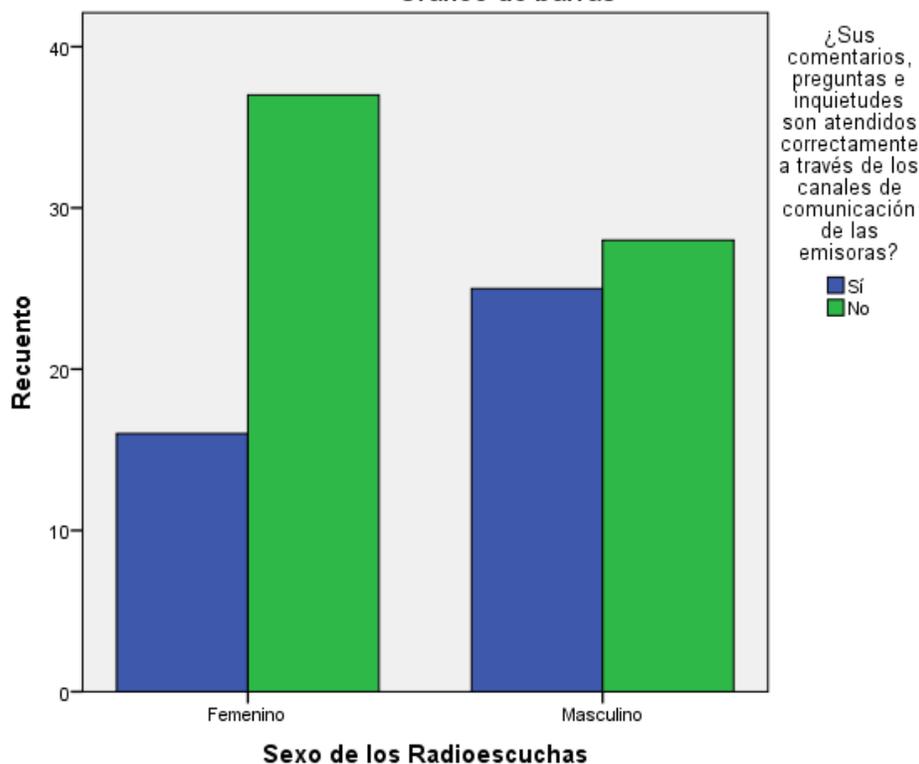
Recuento

		¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?		Total
		Sí	No	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	16	37	53
	Masculino	25	28	53
Total		41	65	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,172	,073
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



**Sexo de los Radioescuchas \* ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

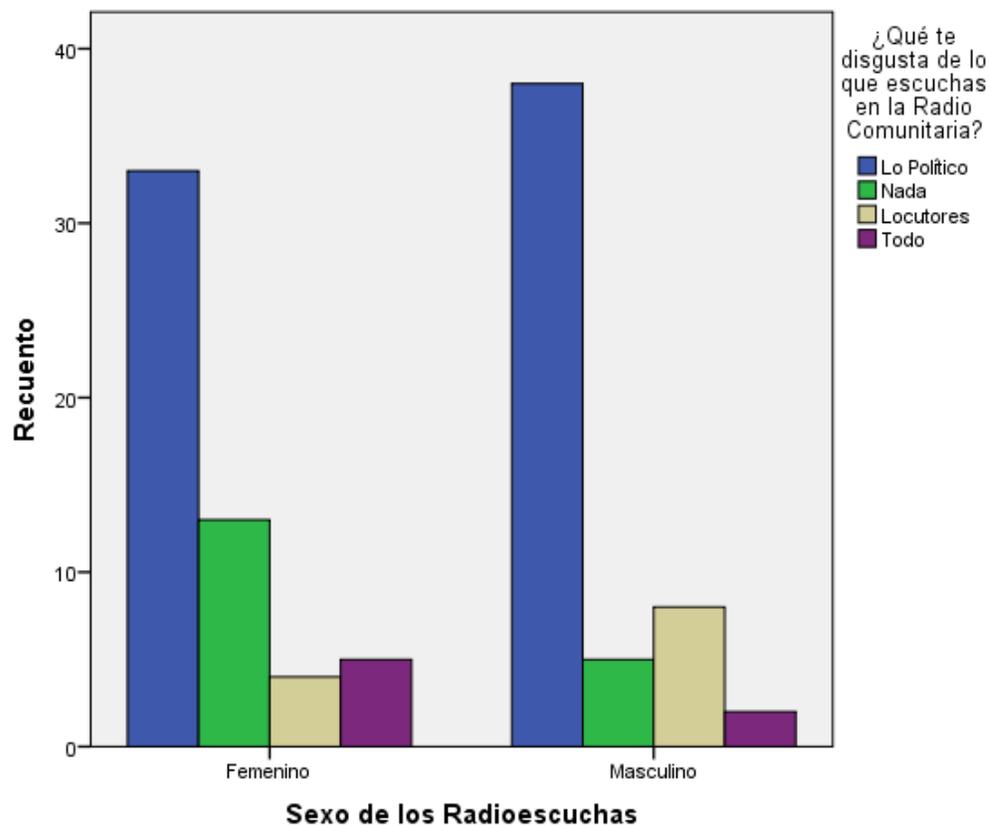
Recuento

		¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?				Total
		Lo Político	Nada	Locutores	Todo	
Sexo de los Radioescuchas	Femenino	33	13	4	5	55
	Masculino	38	5	8	2	53
Total		71	18	12	7	108

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,238	,090
N de casos válidos		108	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?

Tabla cruzada

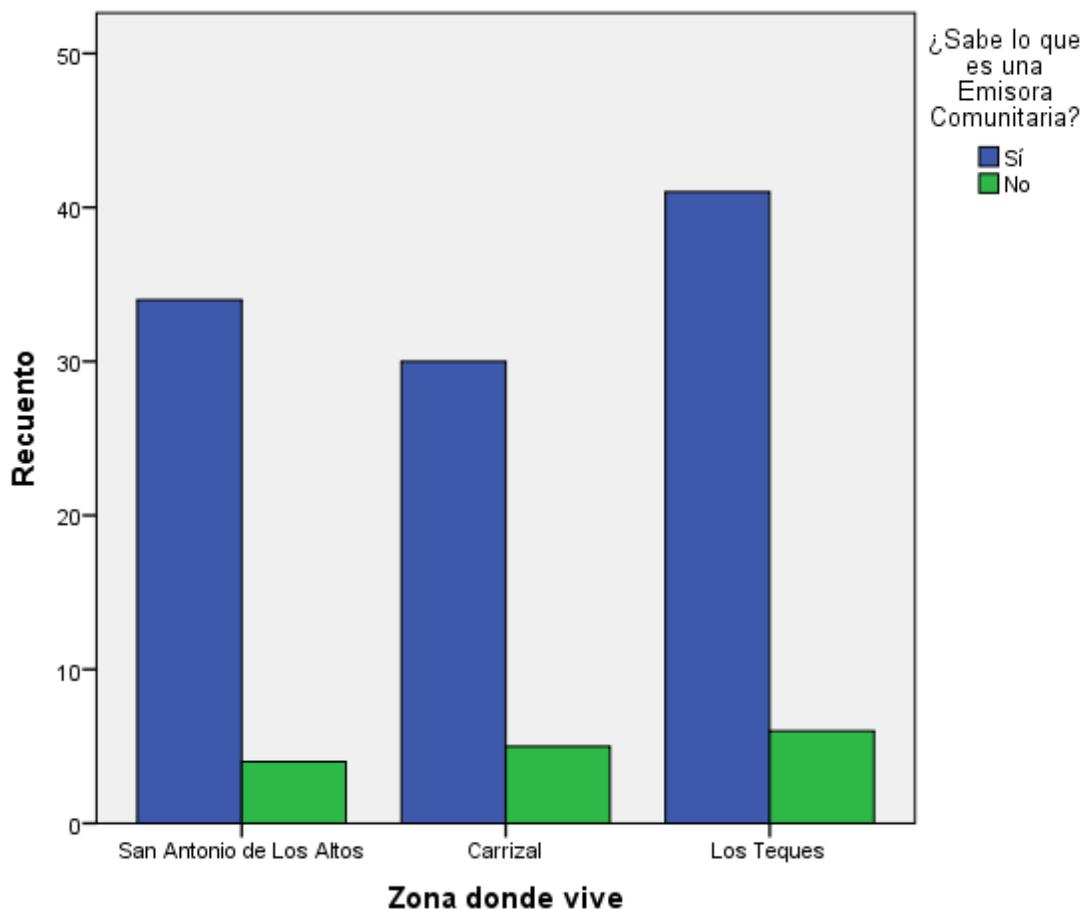
Recuento

		¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	34	4	38
	Carrizal	30	5	35
	Los Teques	41	6	47
Total		105	15	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,045	,887
N de casos válidos		120	

Gráfico de barras



**Zona donde vive \* ¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?**

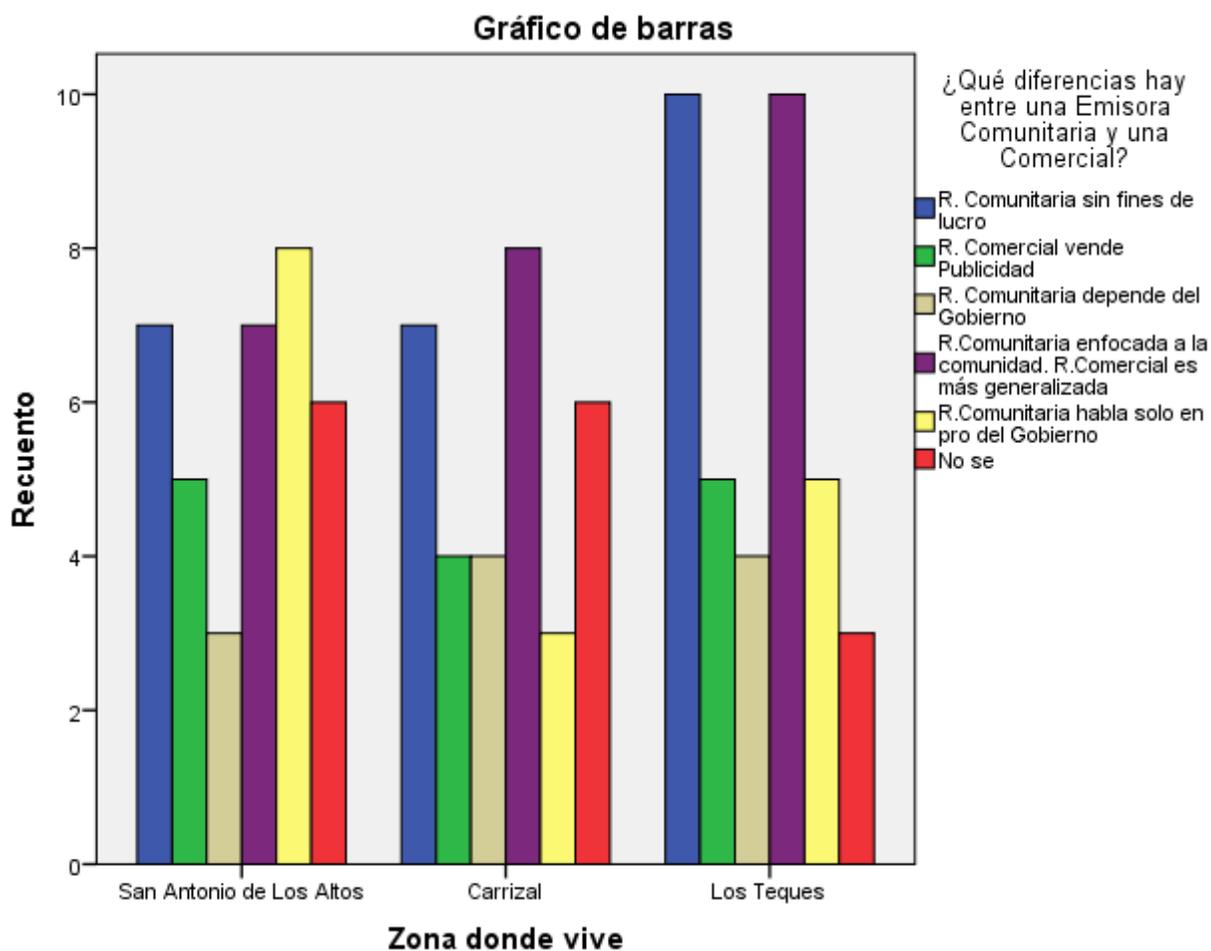
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?						Total
		R. Comunitaria sin fines de lucro	R. Comercial vende Publicidad	R. Comunitaria depende del Gobierno	R. Comunitaria enfocada a la comunidad. R.Comercial es más generalizada	R. Comunitaria habla solo en pro del Gobierno	No se	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	7	5	3	7	8	6	36
	Carrizal	7	4	4	8	3	6	32
	Los Teques	10	5	4	10	5	3	37
Total		24	14	11	25	16	15	105

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,209	,905
N de casos válidos		105	



**Zona donde vive \* ¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

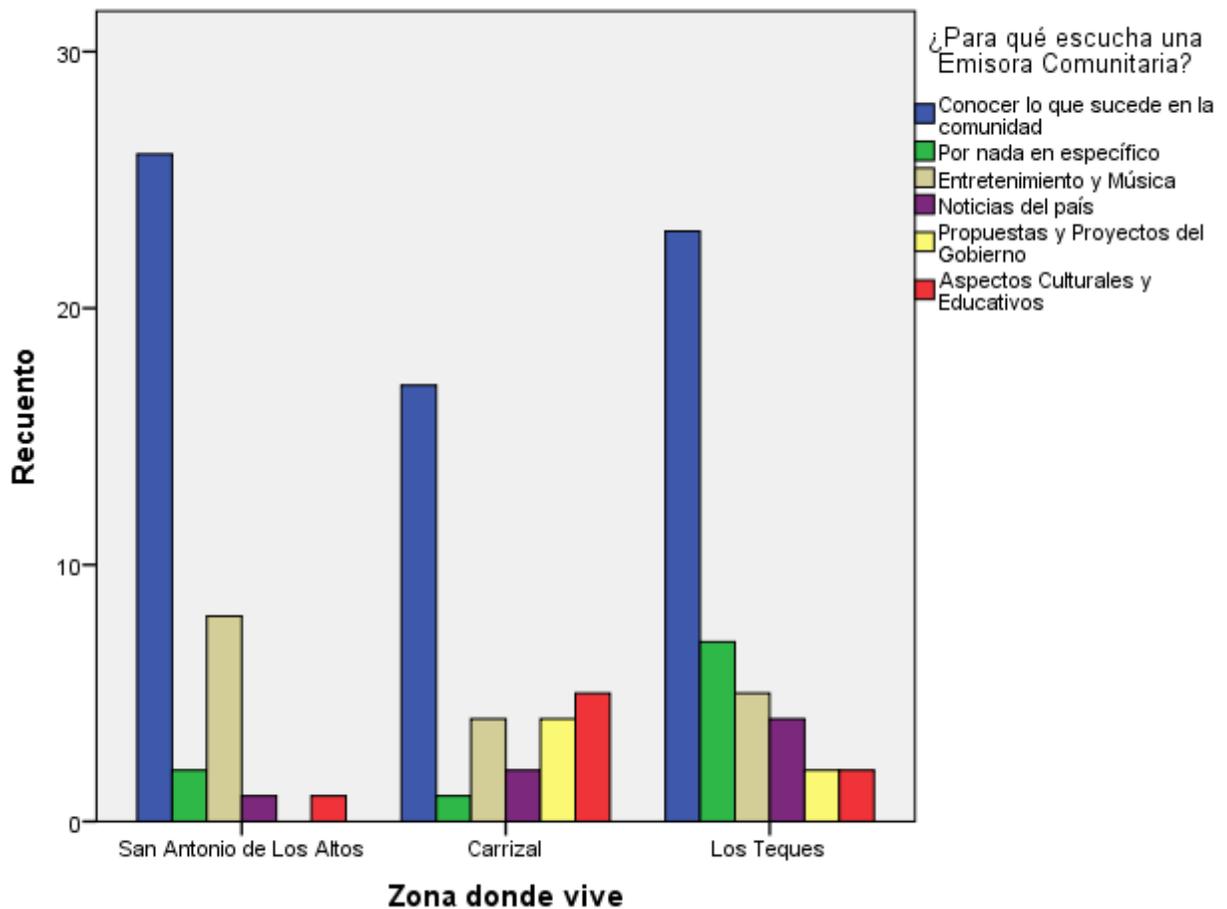
Recuento		¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?						Total
		Conocer lo que sucede en la comunidad	Por nada en específico	Entretimiento y Música	Noticias del país	Propuestas y Proyectos del Gobierno	Aspectos Culturales y Educativos	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	26	2	8	1	0	1	38
	Carrizal	17	1	4	2	4	5	33

Los Teques	23	7	5	4	2	2	43
Total	66	10	17	7	6	8	114

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,369	,055
N de casos válidos		114	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?

Tabla cruzada

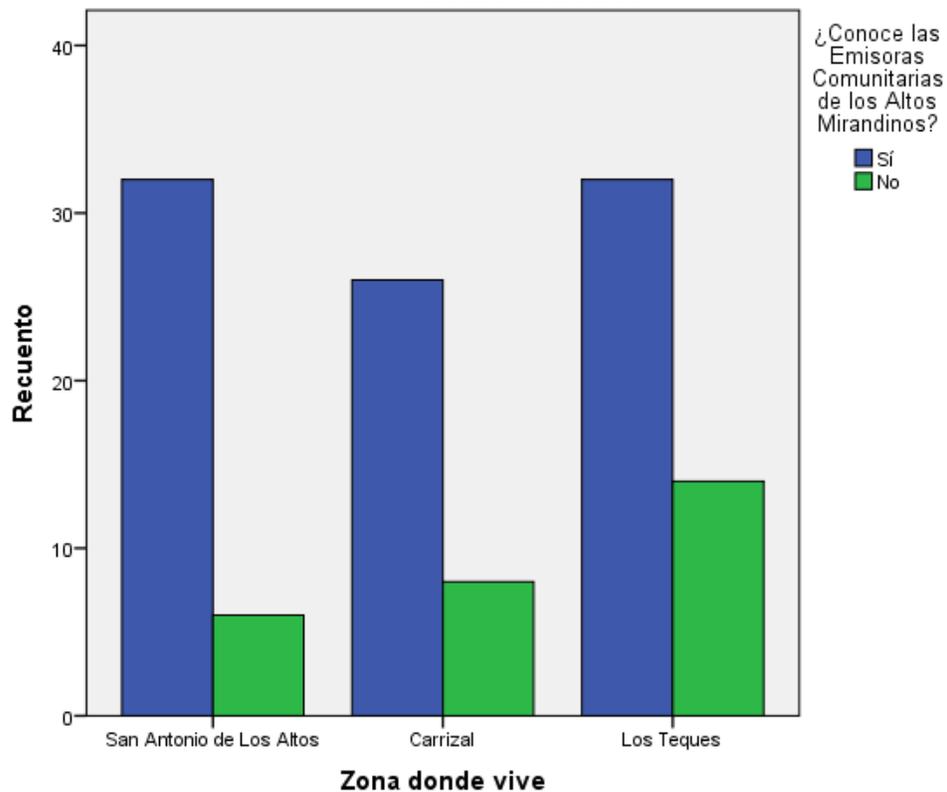
Recuento

		¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	32	6	38
	Carrizal	26	8	34
	Los Teques	32	14	46
Total		90	28	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,143	,291
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?

Tabla cruzada

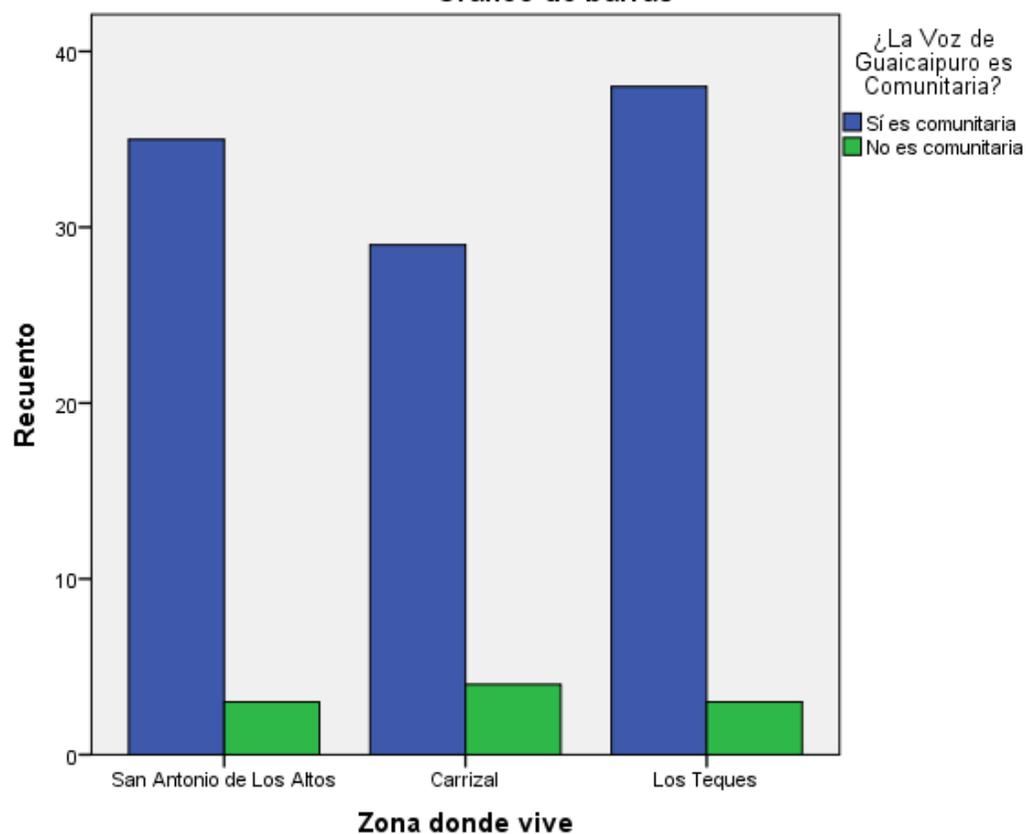
Recuento

		¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	35	3	38
	Carrizal	29	4	33
	Los Teques	38	3	41
Total		102	10	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,073	,743
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?

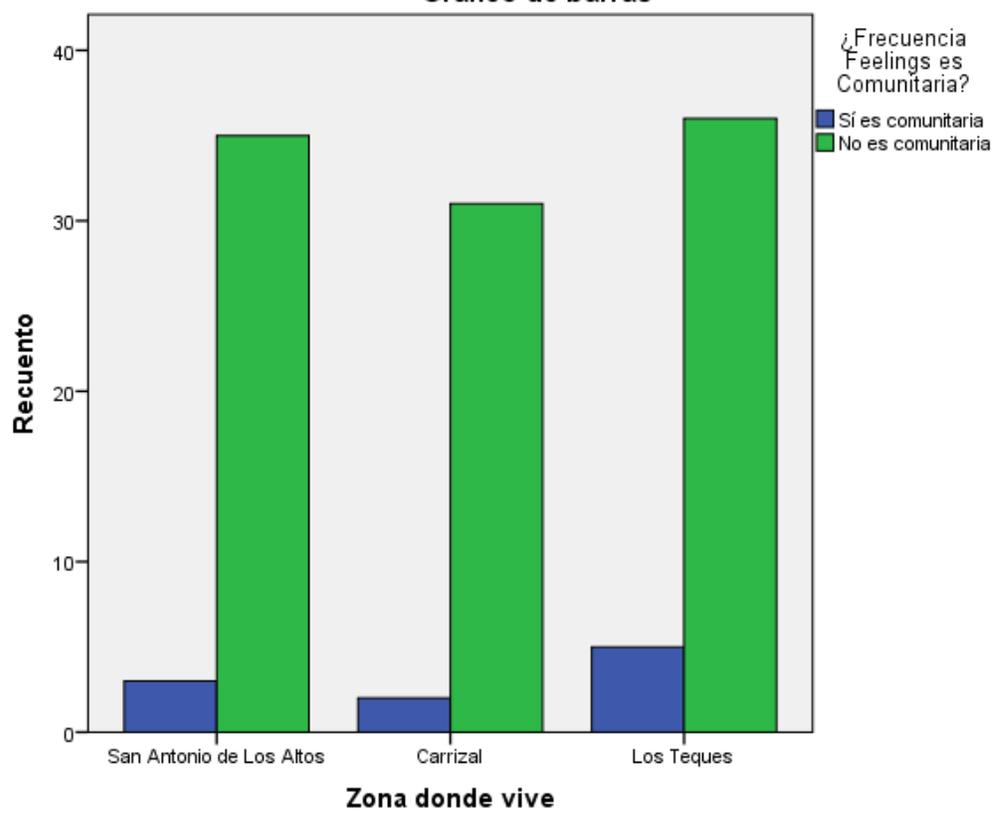
Tabla cruzada

Recuento		¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	3	35	38
	Carrizal	2	31	33
	Los Teques	5	36	41
Total		10	102	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,090	,631
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?

Tabla cruzada

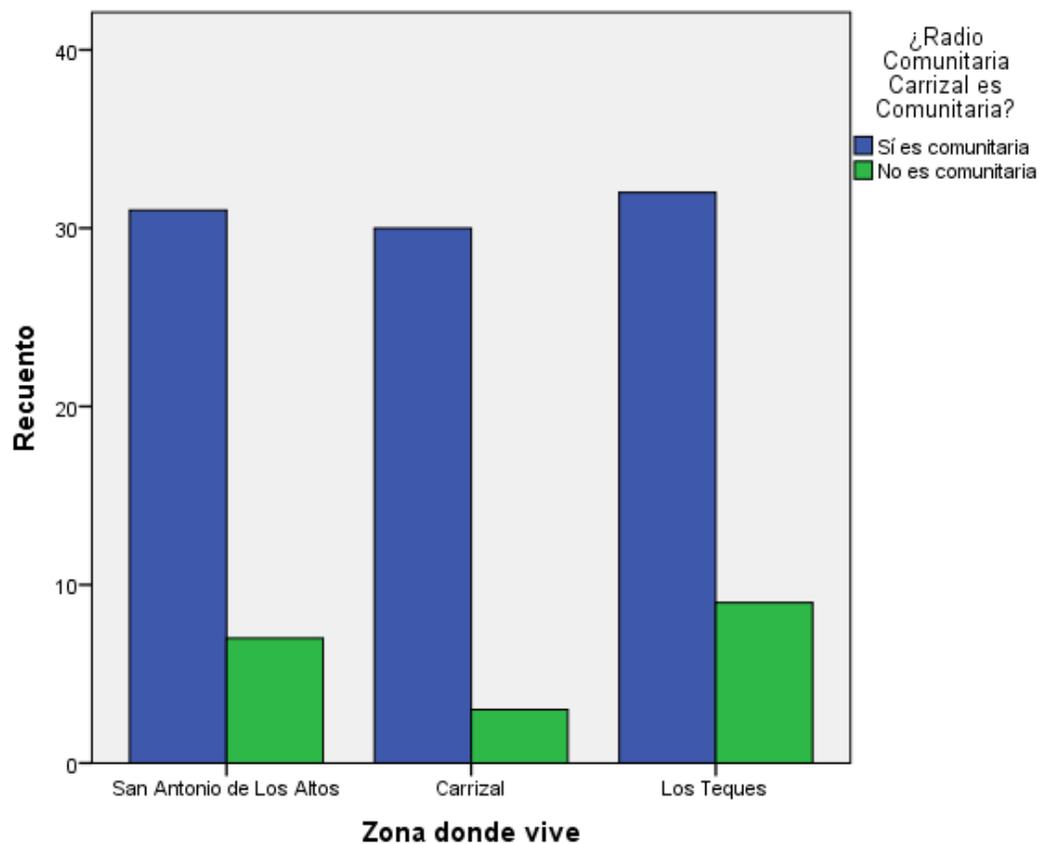
Recuento

		¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	31	7	38
	Carrizal	30	3	33
	Los Teques	32	9	41
Total		93	19	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,140	,327
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Radio Gulima es Comunitaria?

Tabla cruzada

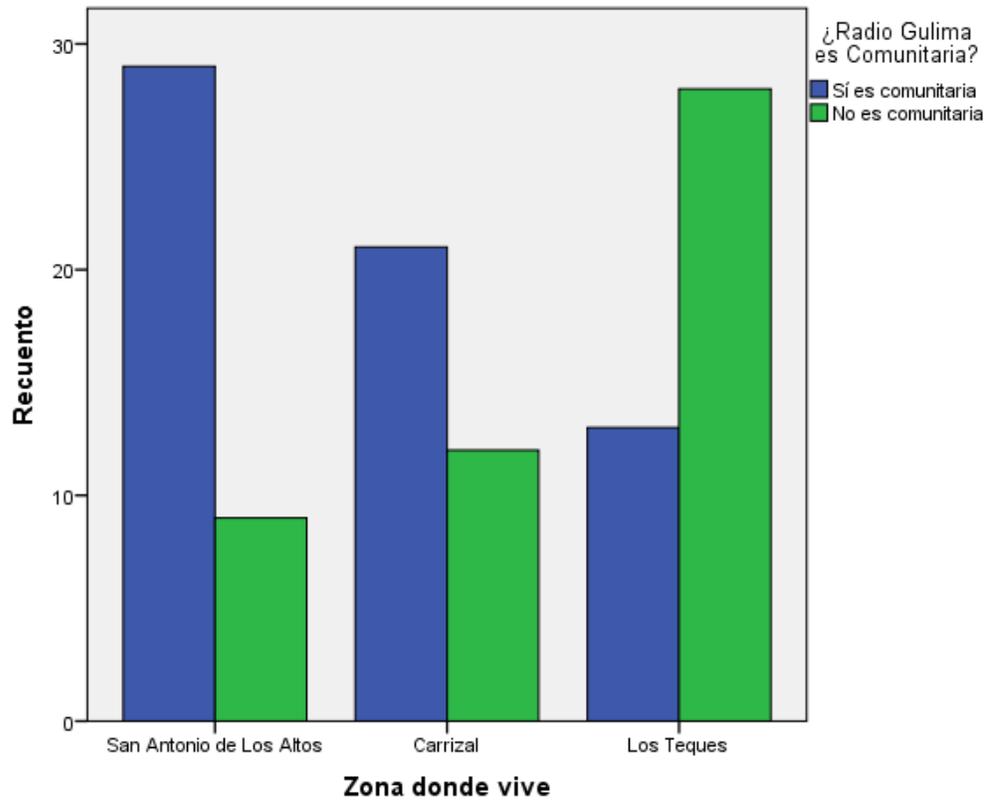
Recuento

		¿Radio Gulima es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	29	9	38
	Carrizal	21	12	33
	Los Teques	13	28	41
Total		63	49	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,363	,000
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿La Cima es Comunitaria?

Tabla cruzada

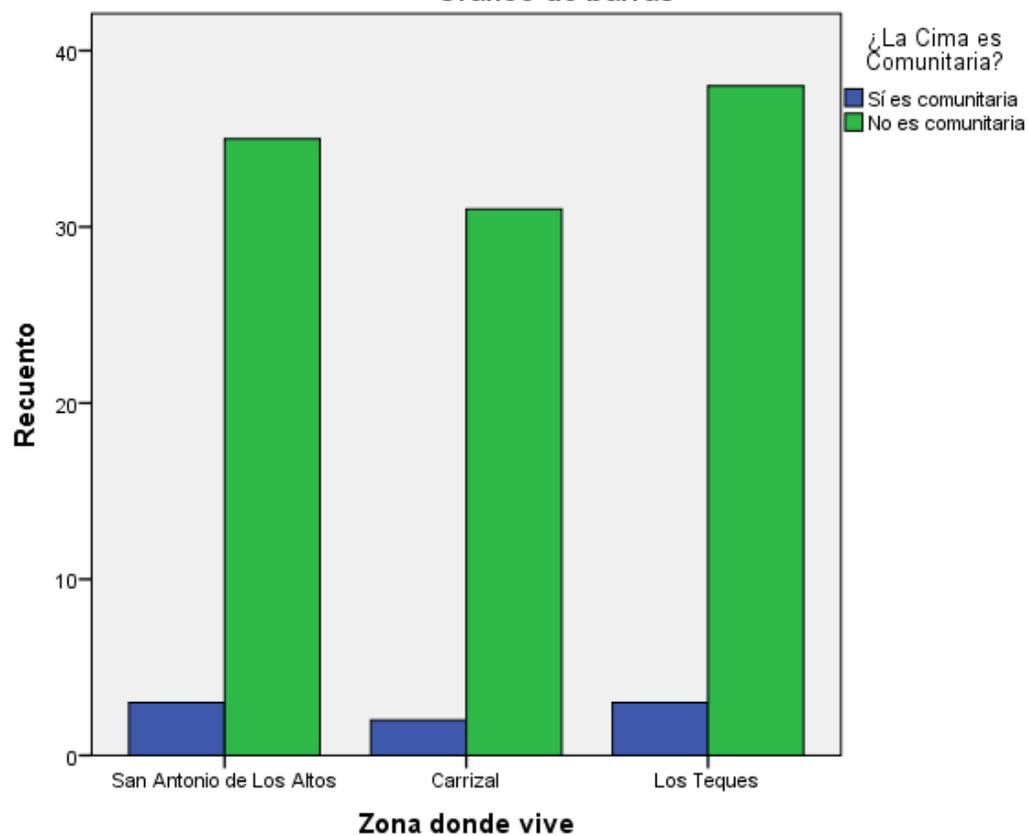
Recuento

		¿La Cima es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	3	35	38
	Carrizal	2	31	33
	Los Teques	3	38	41
Total		8	104	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,029	,955
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Ciudad es Comunitaria?

Tabla cruzada

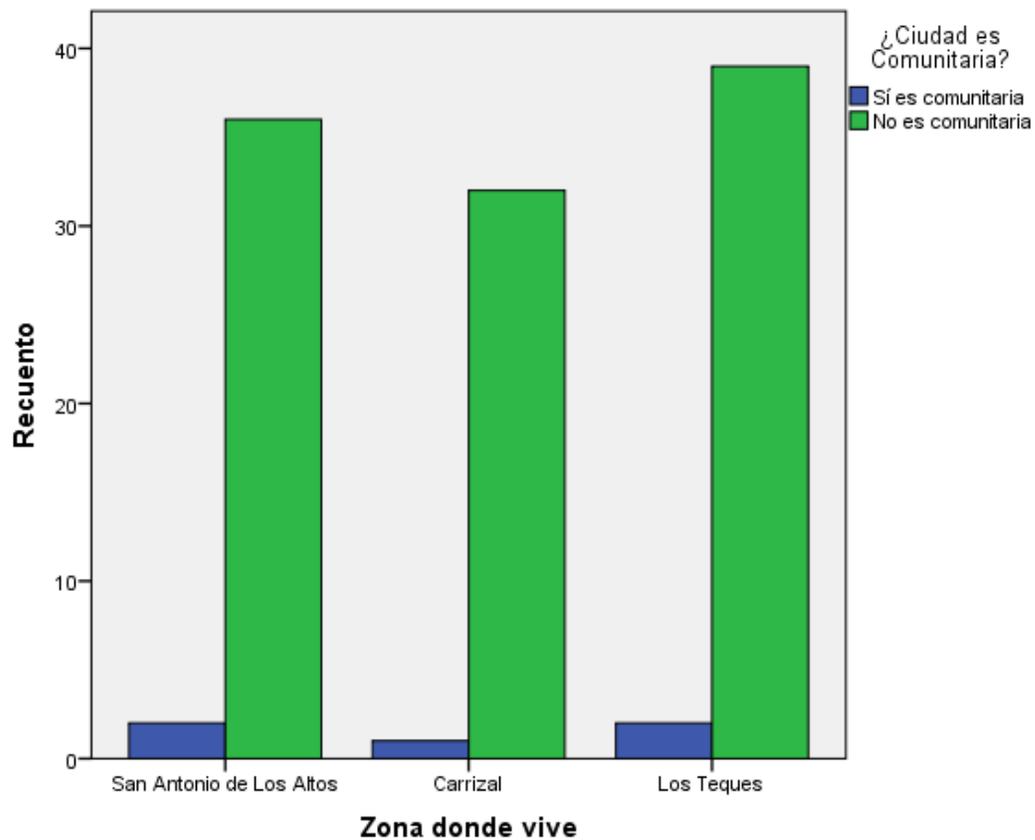
Recuento

		¿Ciudad es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	2	36	38
	Carrizal	1	32	33
	Los Teques	2	39	41
Total		5	107	112

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,046	,890
N de casos válidos		112	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

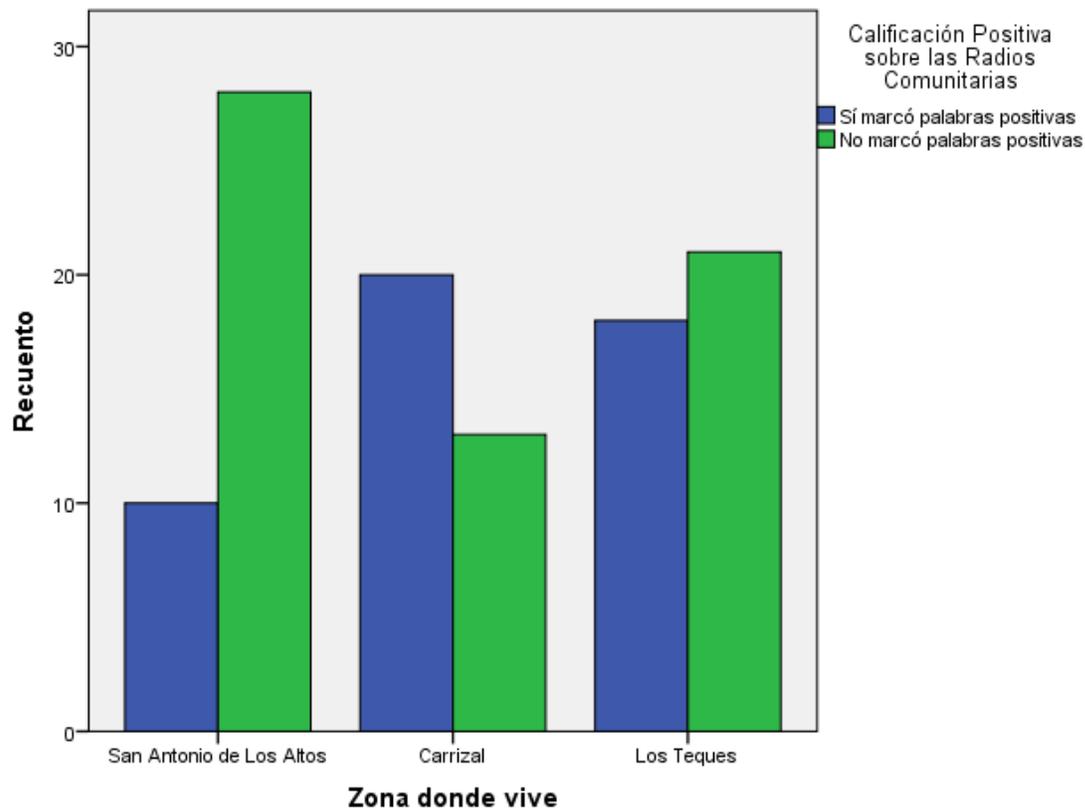
Recuento

		Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras positivas	No marcó palabras positivas	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	10	28	38
	Carrizal	20	13	33
	Los Teques	18	21	39
Total		48	62	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,269	,014
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

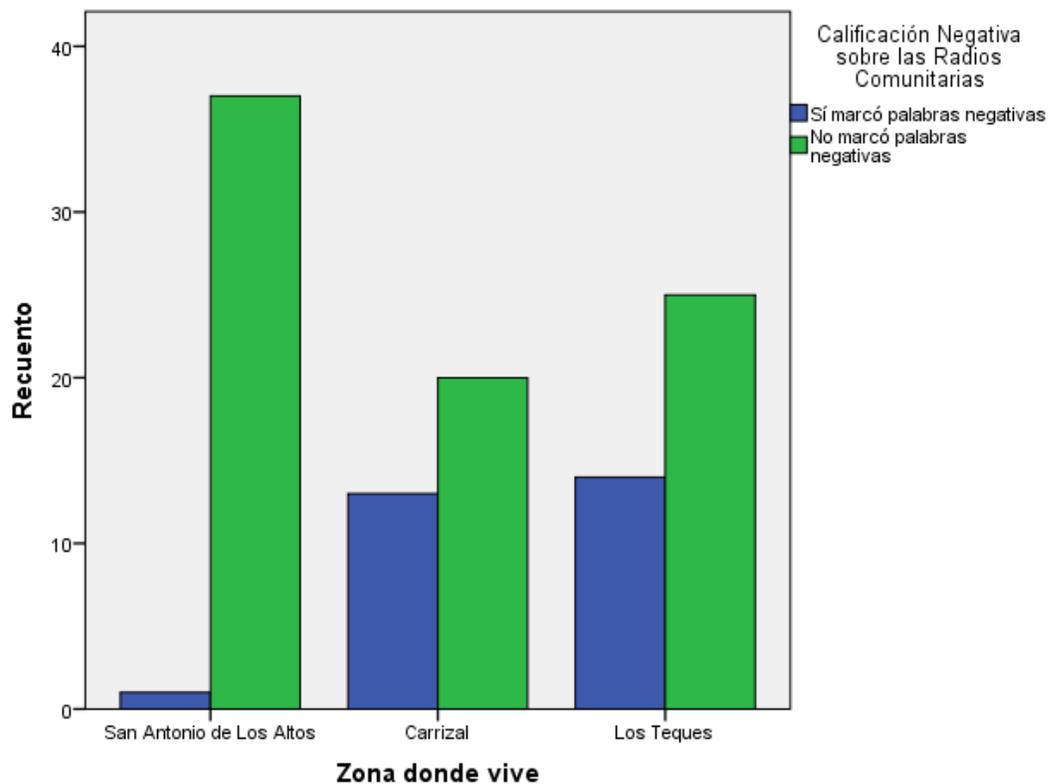
Recuento

		Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras negativas	No marcó palabras negativas	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	1	37	38
	Carrizal	13	20	33
	Los Teques	14	25	39
Total		28	82	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,357	,000
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* Calificación Comunitarias y de Participación

Tabla cruzada

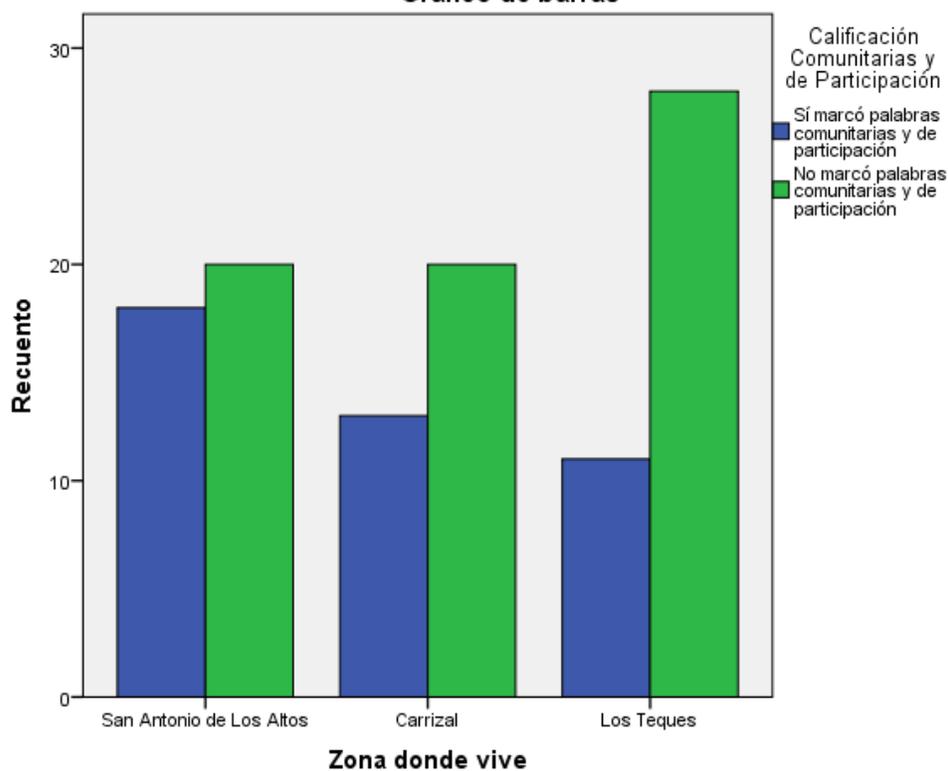
Recuento

		Calificación Comunitarias y de Participación		Total
		Sí marcó palabras comunitarias y de participación	No marcó palabras comunitarias y de participación	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	18	20	38
	Carrizal	13	20	33
	Los Teques	11	28	39
Total		42	68	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,164	,220
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

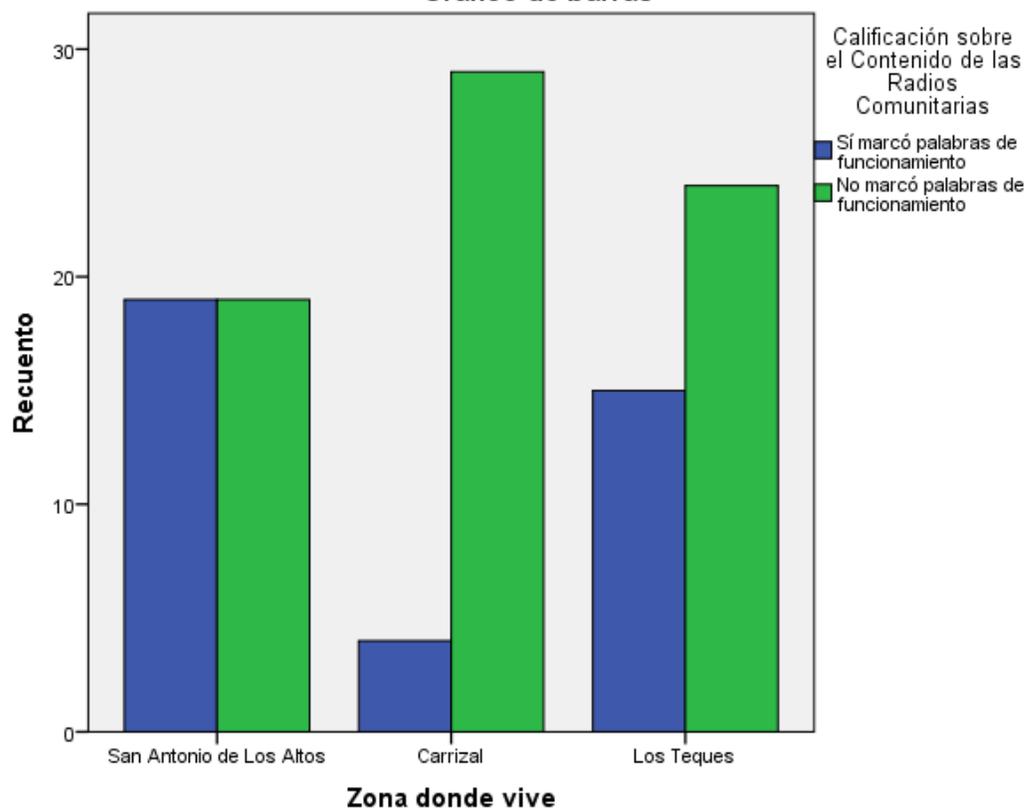
Recuento

		Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras de funcionamiento	No marcó palabras de funcionamiento	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	19	19	38
	Carrizal	4	29	33
	Los Teques	15	24	39
Total		38	72	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,309	,003
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* Calificación Pro Gobierno

Tabla cruzada

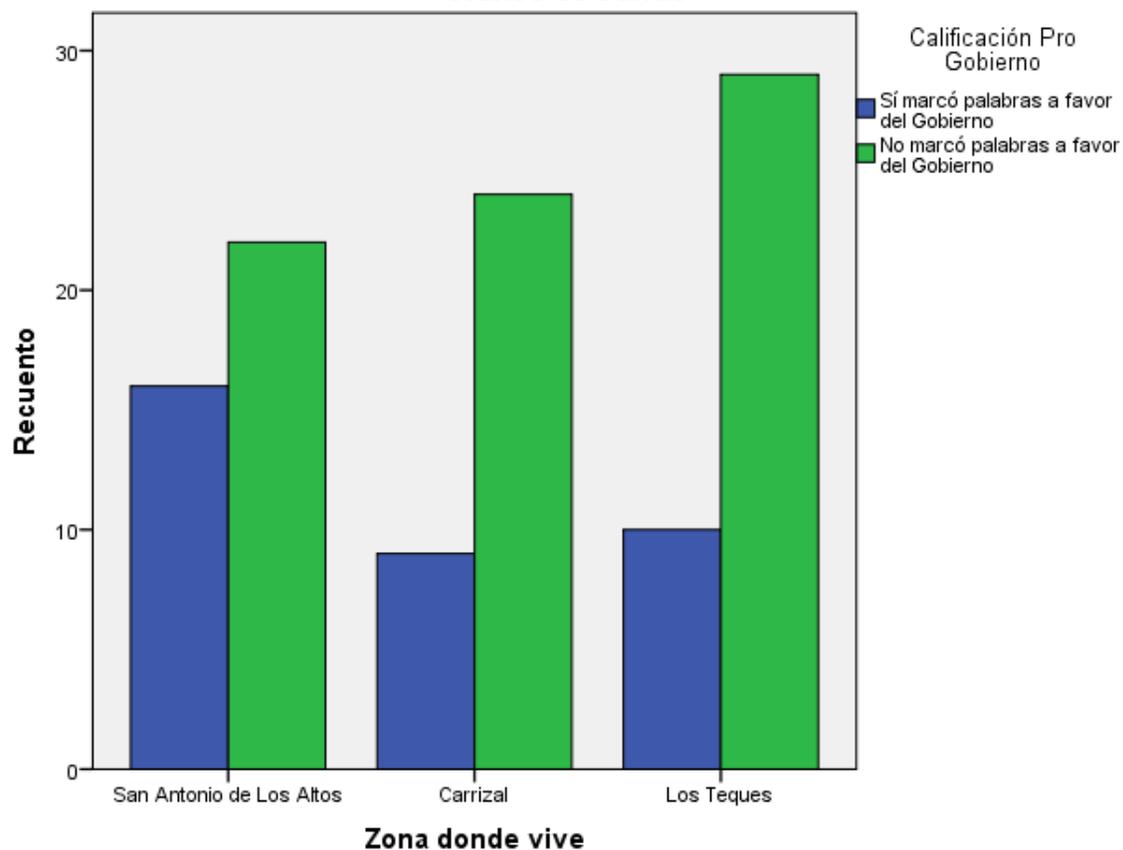
Recuento

		Calificación Pro Gobierno		Total
		Sí marcó palabras a favor del Gobierno	No marcó palabras a favor del Gobierno	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	16	22	38
	Carrizal	9	24	33
	Los Teques	10	29	39
Total		35	75	110

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,159	,240
N de casos válidos		110	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?

Tabla cruzada

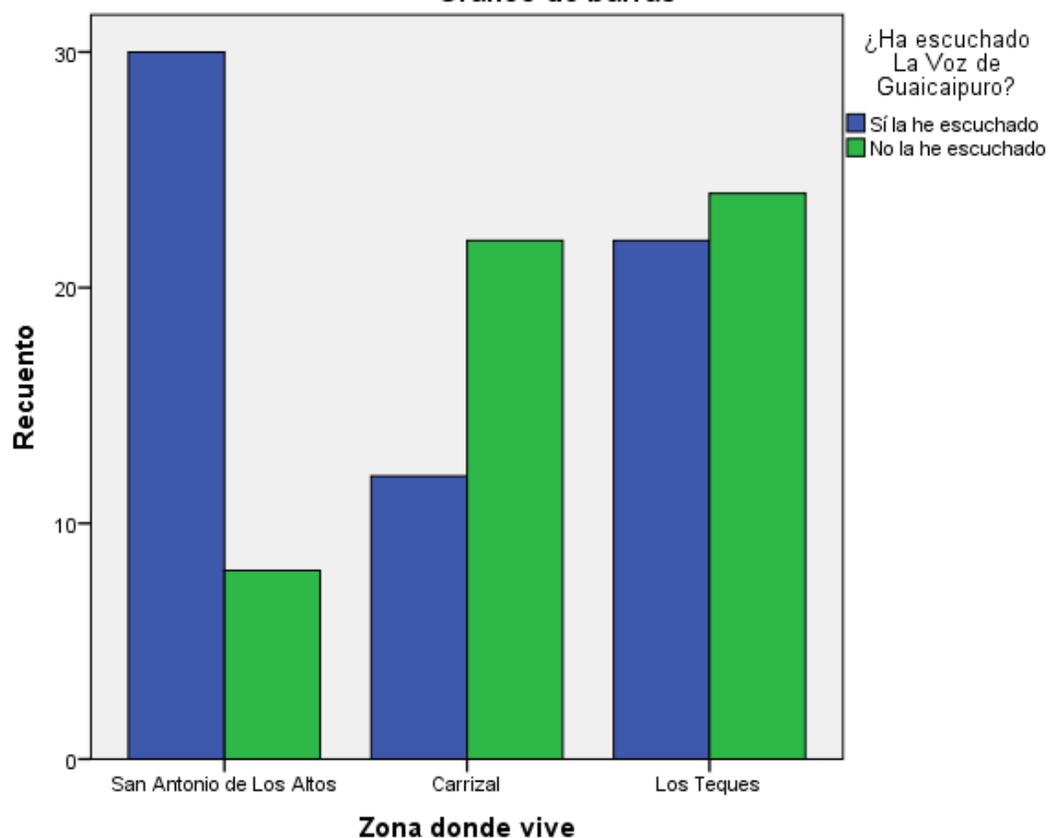
Recuento

		¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	30	8	38
	Carrizal	12	22	34
	Los Teques	22	24	46
Total		64	54	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,336	,001
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?

Tabla cruzada

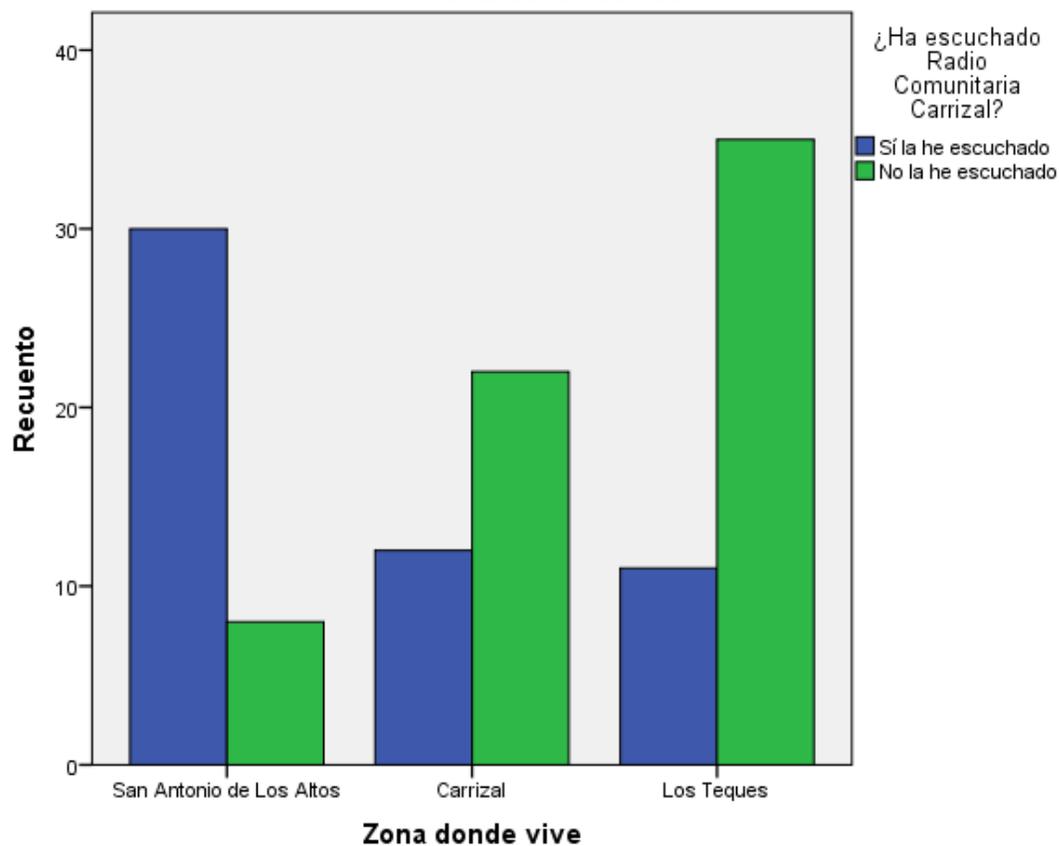
Recuento

		¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	30	8	38
	Carrizal	12	22	34
	Los Teques	11	35	46
Total		53	65	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,433	,000
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Ha escuchado Radio Gulima?

Tabla cruzada

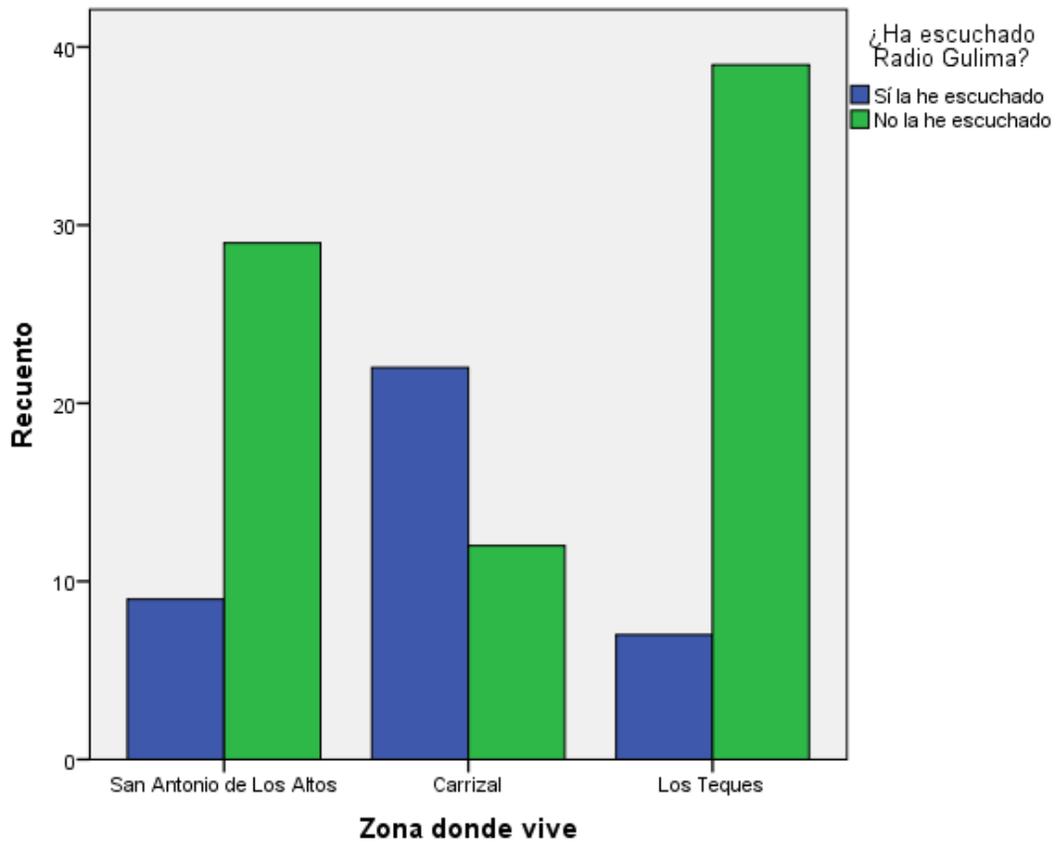
Recuento

		¿Ha escuchado Radio Gulima?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	9	29	38
	Carrizal	22	12	34
	Los Teques	7	39	46
Total		38	80	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,410	,000
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿No ha escuchado ninguna?

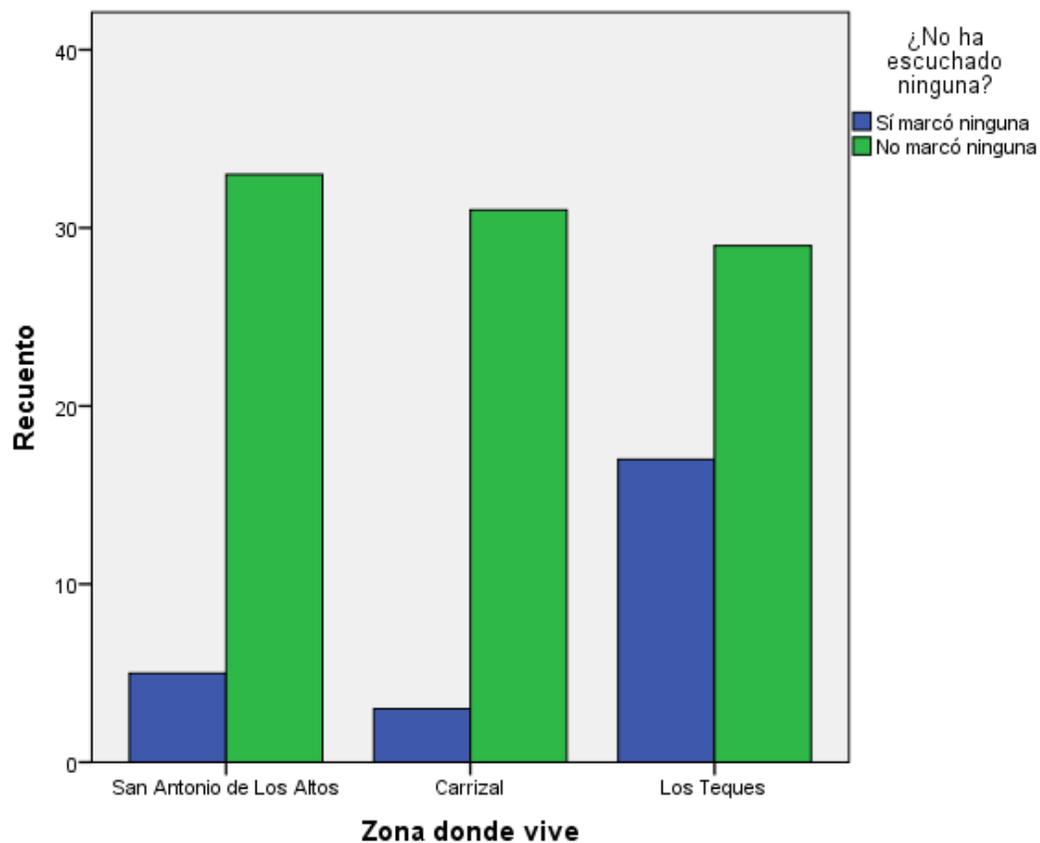
Tabla cruzada

Recuento		¿No ha escuchado ninguna?		Total
		Sí marcó ninguna	No marcó ninguna	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	5	33	38
	Carrizal	3	31	34
	Los Teques	17	29	46
Total		25	93	118

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,297	,003
N de casos válidos		118	

Gráfico de barras



**Zona donde vive \* ¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?**

**Tabla cruzada**

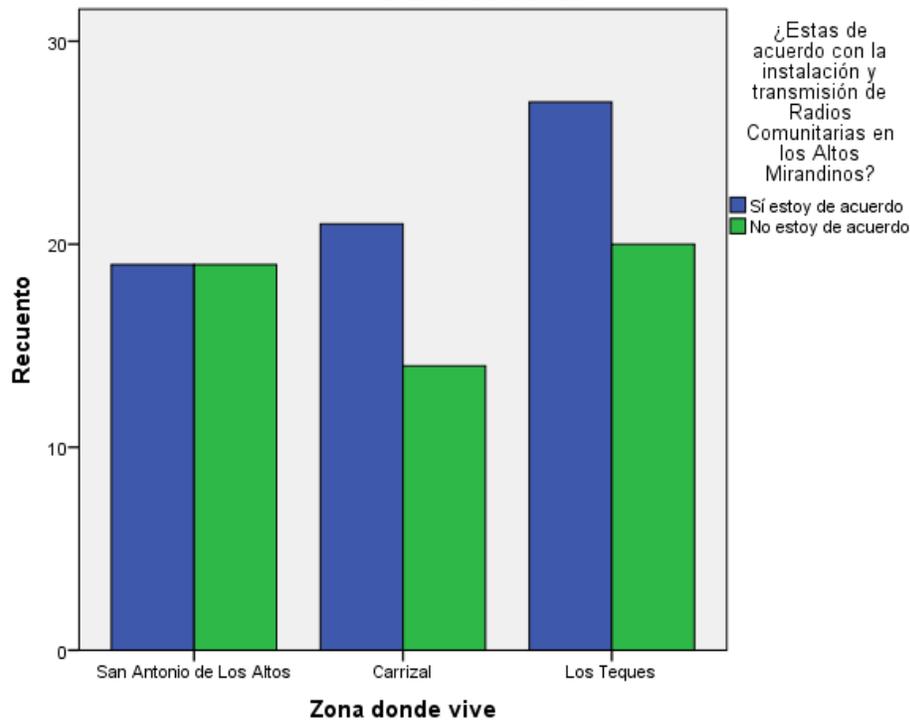
Recuento

		¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?		Total
		Sí estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	19	19	38
	Carrizal	21	14	35
	Los Teques	27	20	47
Total		67	53	120

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,082	,664
N de casos válidos		120	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?

Tabla cruzada

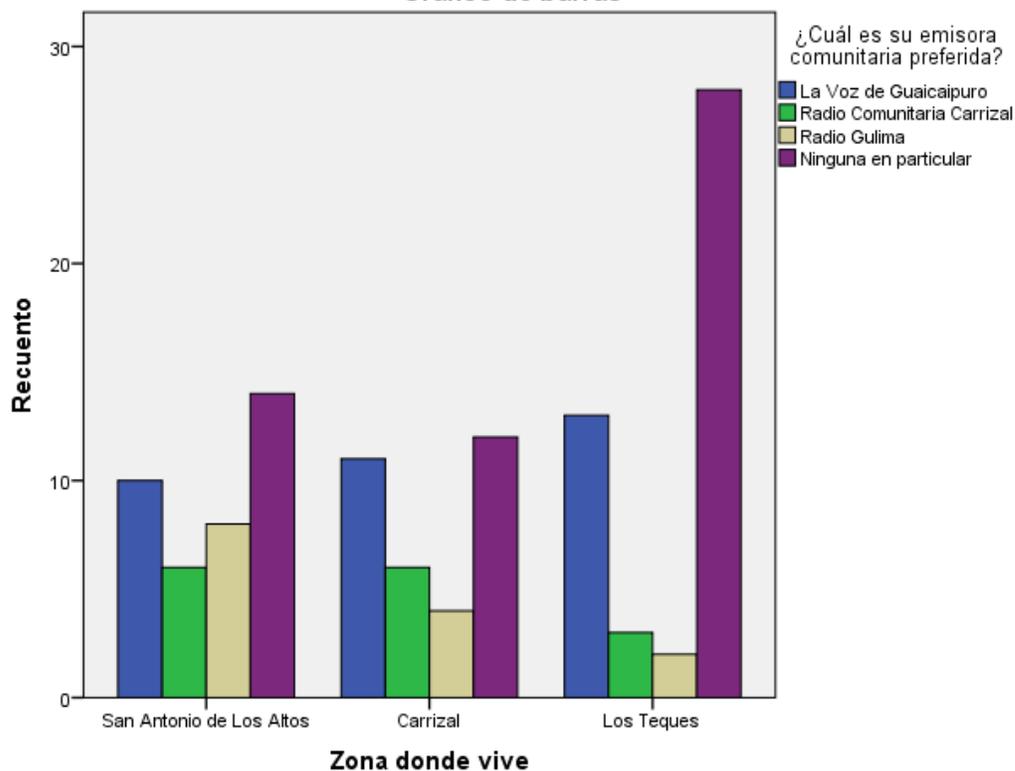
Recuento

		¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?				Total
		La Voz de Guaicaipuro	Radio Comunitaria Carrizal	Radio Gulima	Ninguna en particular	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	10	6	8	14	38
	Carrizal	11	6	4	12	33
	Los Teques	13	3	2	28	46
Total		34	15	14	54	117

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,295	,084
N de casos válidos		117	

Gráfico de barras



**Zona donde vive \* De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?**

**Tabla cruzada**

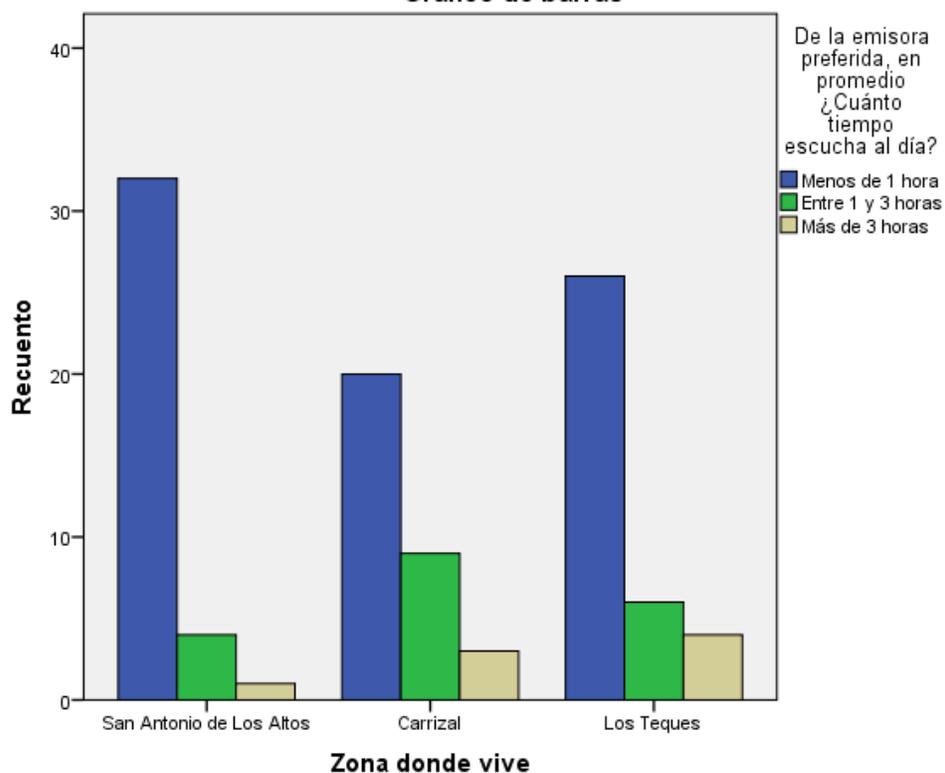
Recuento

		De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?			Total
		Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Más de 3 horas	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	32	4	1	37
	Carrizal	20	9	3	32
	Los Teques	26	6	4	36
Total		78	19	8	105

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,235	,189
N de casos válidos		105	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

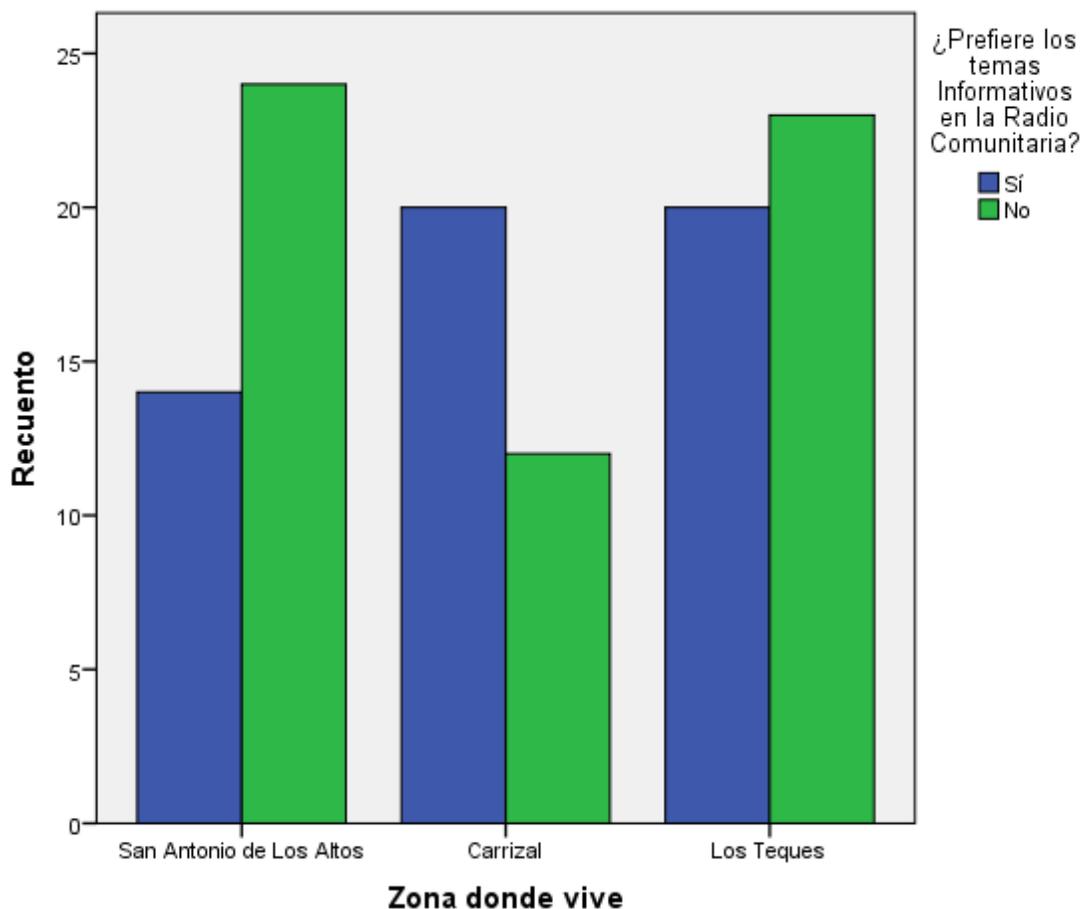
Recuento

		¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	14	24	38
	Carrizal	20	12	32
	Los Teques	20	23	43
Total		54	59	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,198	,099
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

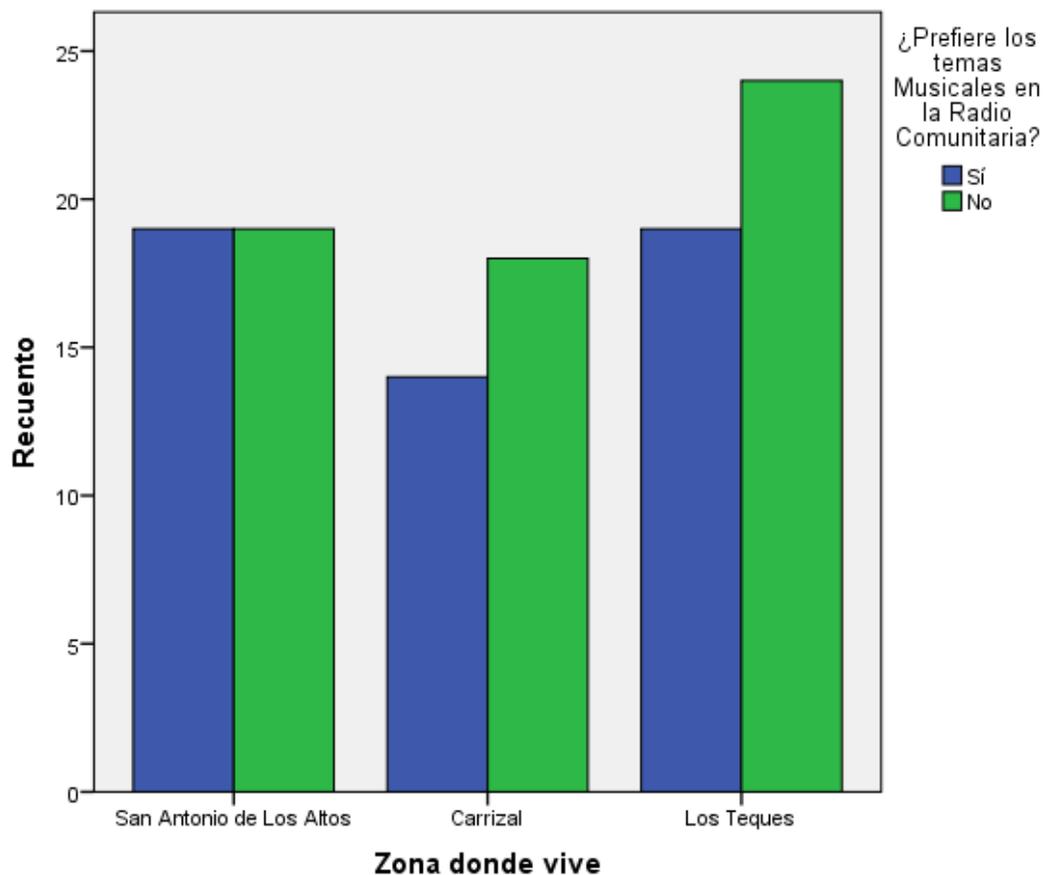
Recuento

		¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	19	19	38
	Carrizal	14	18	32
	Los Teques	19	24	43
Total		52	61	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,057	,832
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

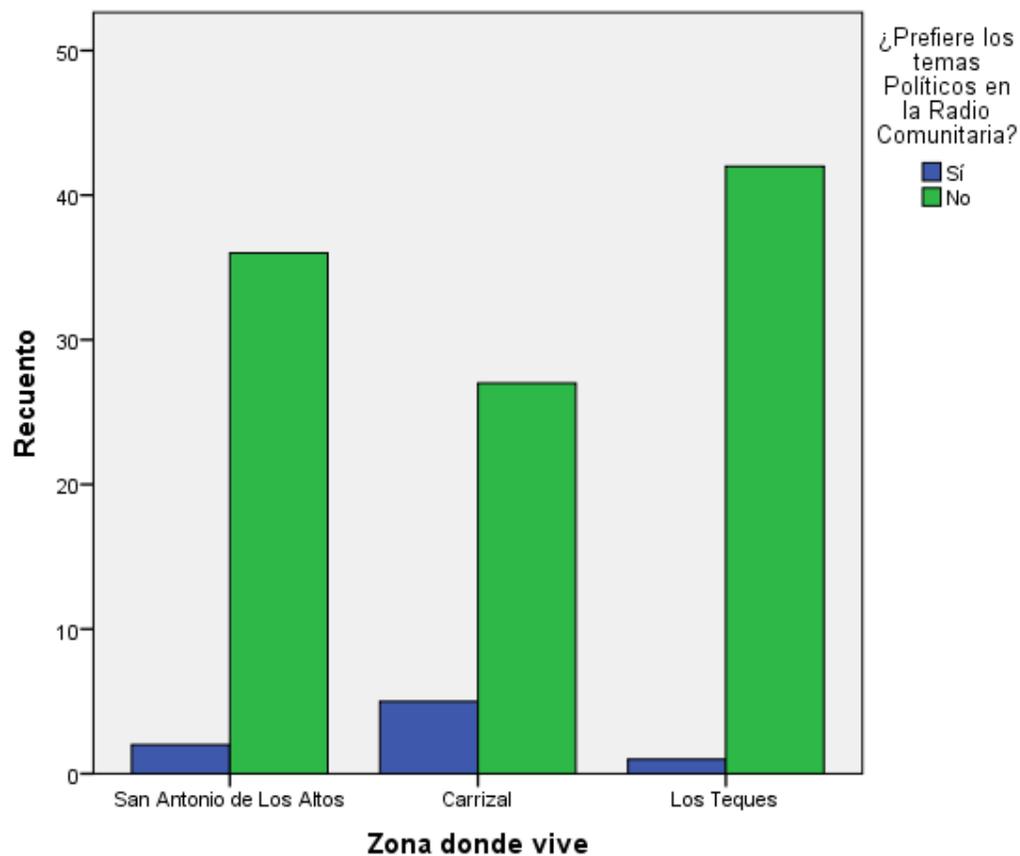
Recuento

		¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	2	36	38
	Carrizal	5	27	32
	Los Teques	1	42	43
Total		8	105	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,210	,074
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

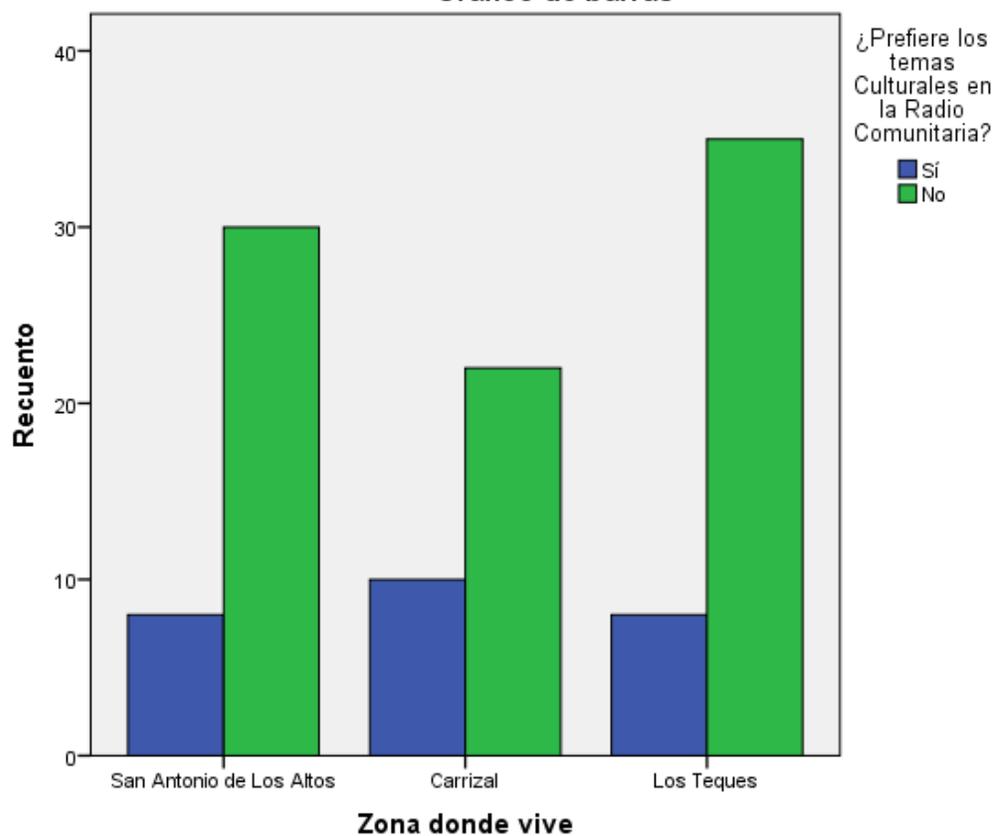
Recuento

		¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	8	30	38
	Carrizal	10	22	32
	Los Teques	8	35	43
Total		26	87	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,125	,411
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



**Zona donde vive \* ¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?**

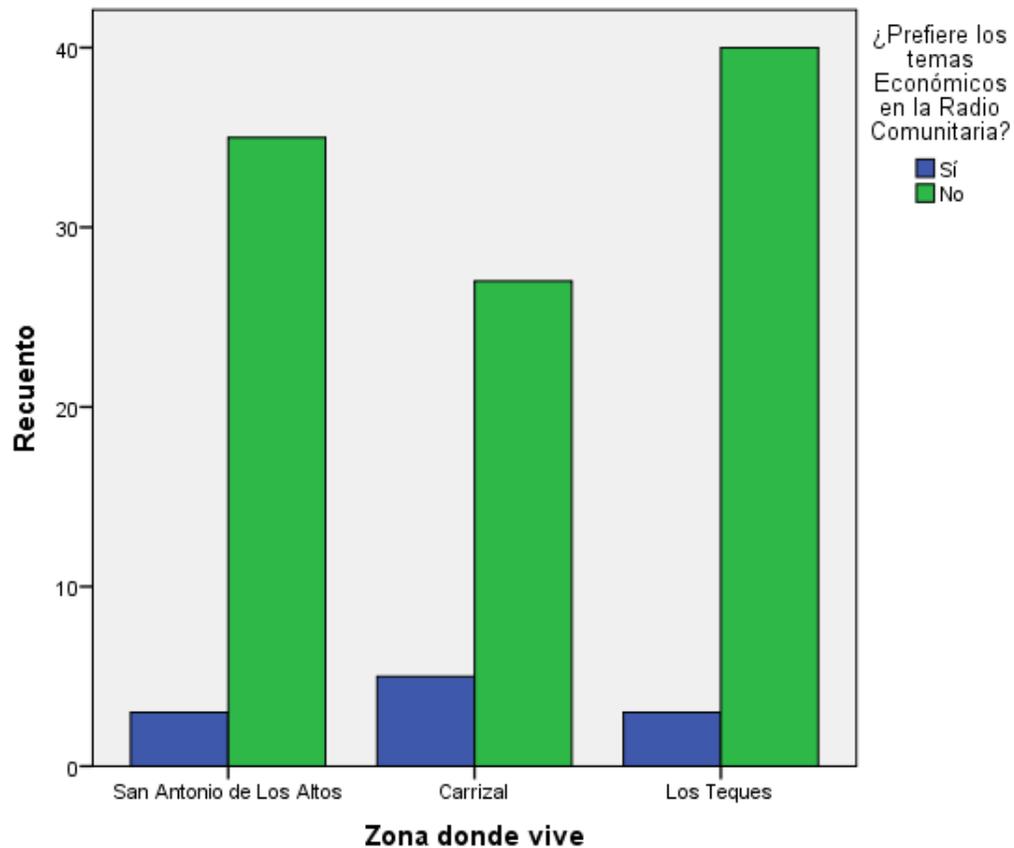
**Tabla cruzada**

Recuento		¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	3	35	38
	Carrizal	5	27	32
	Los Teques	3	40	43
Total		11	102	113

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,125	,410
N de casos válidos		113	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

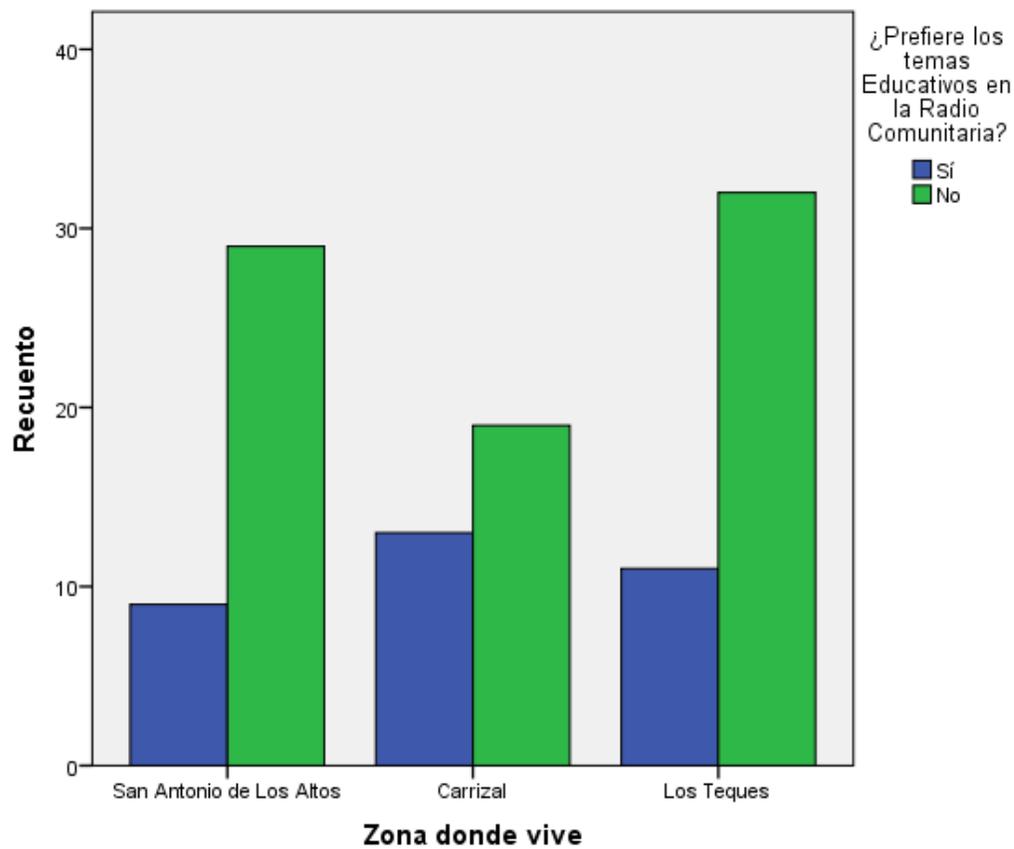
Recuento

		¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	9	29	38
	Carrizal	13	19	32
	Los Teques	11	32	43
Total		33	80	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,157	,240
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

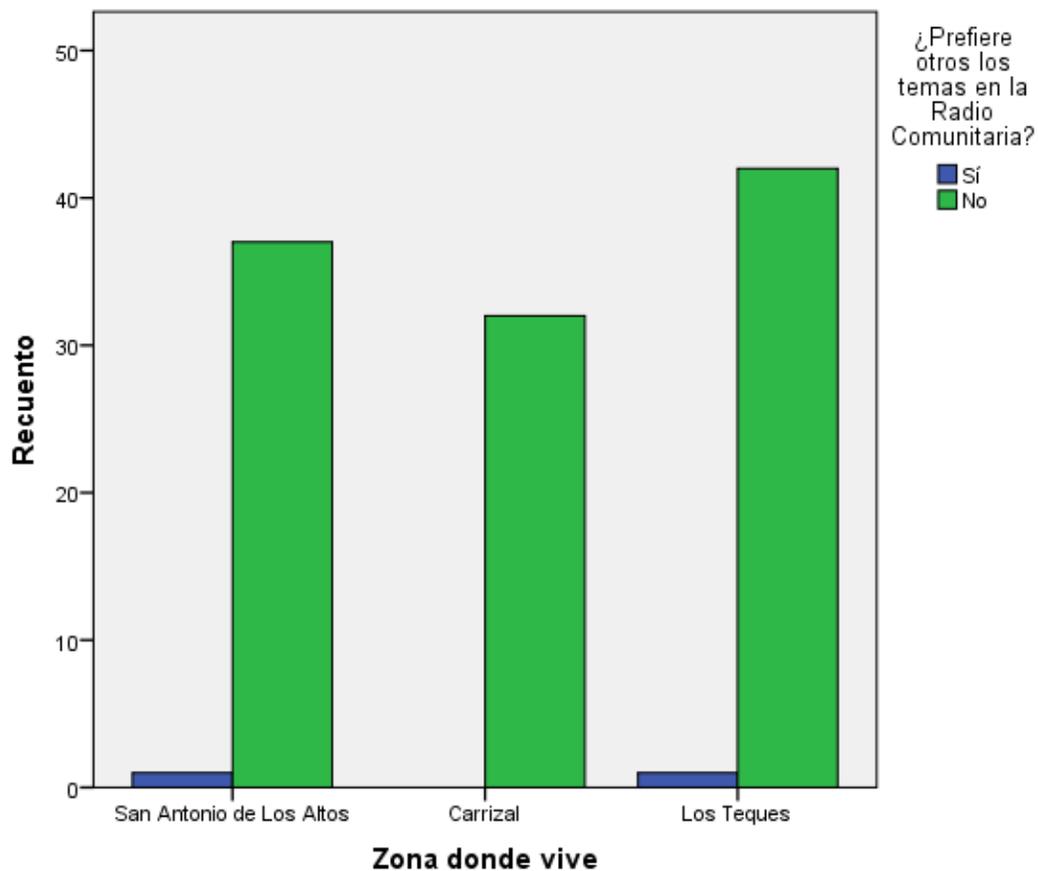
Recuento

		¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	1	37	38
	Carrizal	0	32	32
	Los Teques	1	42	43
Total		2	111	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,085	,665
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

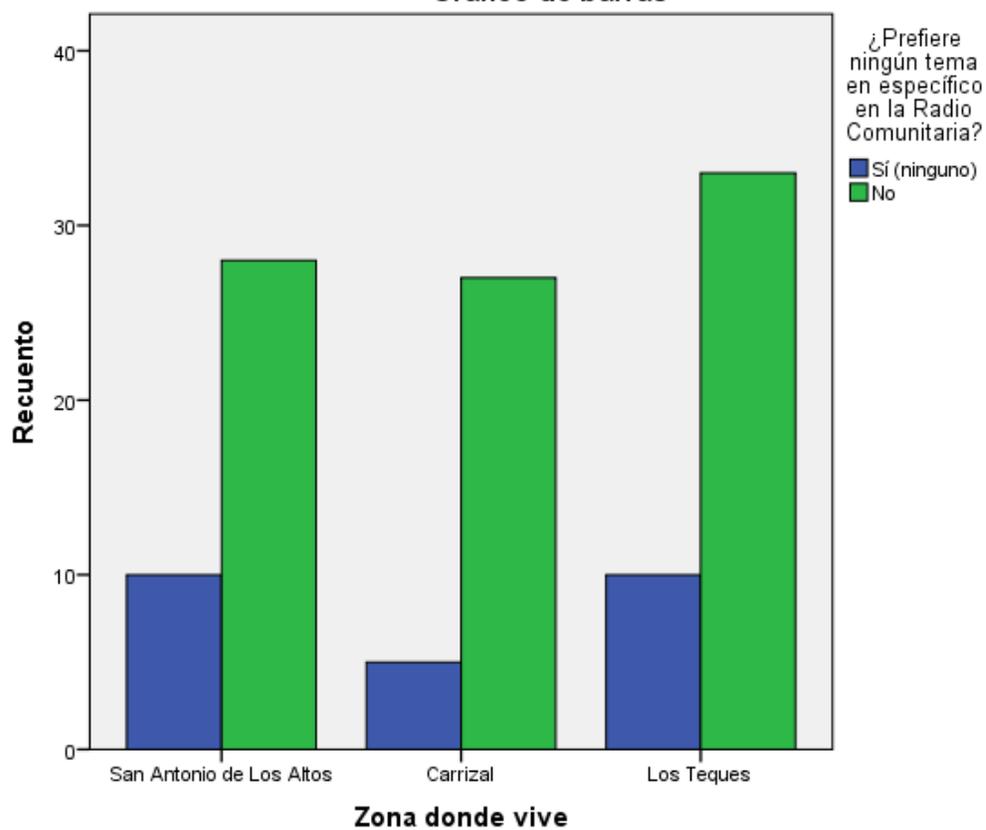
Recuento

		¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí (ninguno)	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	10	28	38
	Carrizal	5	27	32
	Los Teques	10	33	43
Total		25	88	113

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,103	,548
N de casos válidos		113	

Gráfico de barras



**Zona donde vive \* Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias**

**Tabla cruzada**

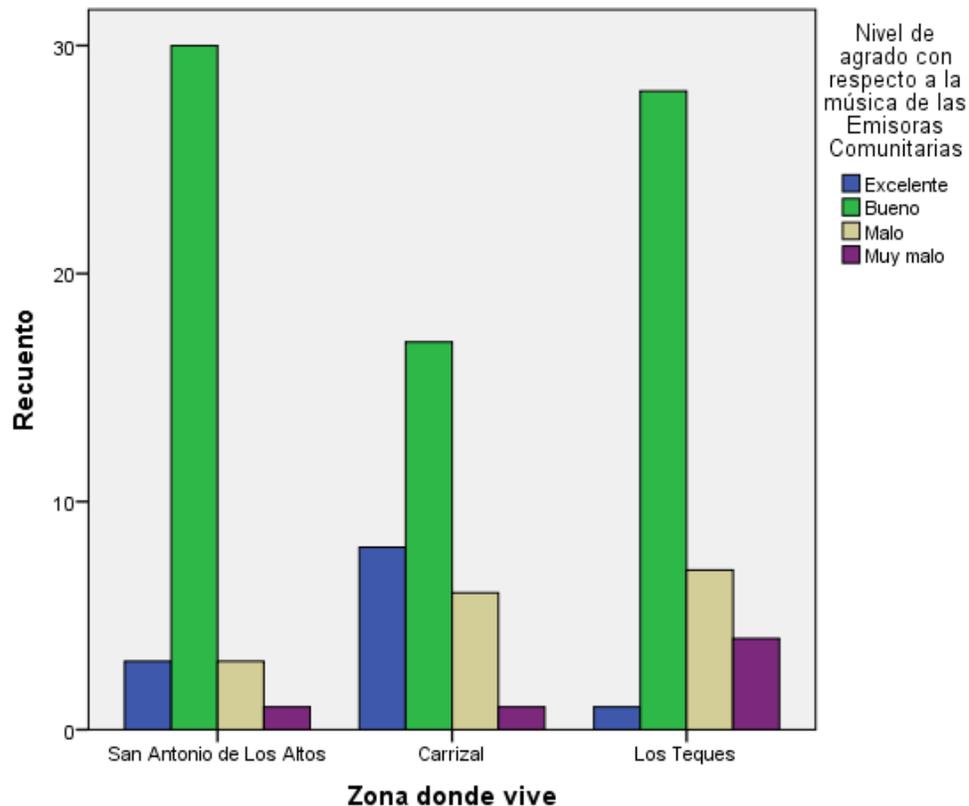
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	3	30	3	1	37
	Carrizal	8	17	6	1	32
	Los Teques	1	28	7	4	40
Total		12	75	16	6	109

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,343	,024
N de casos válidos		109	

**Gráfico de barras**



**Zona donde vive \* Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias**

**Tabla cruzada**

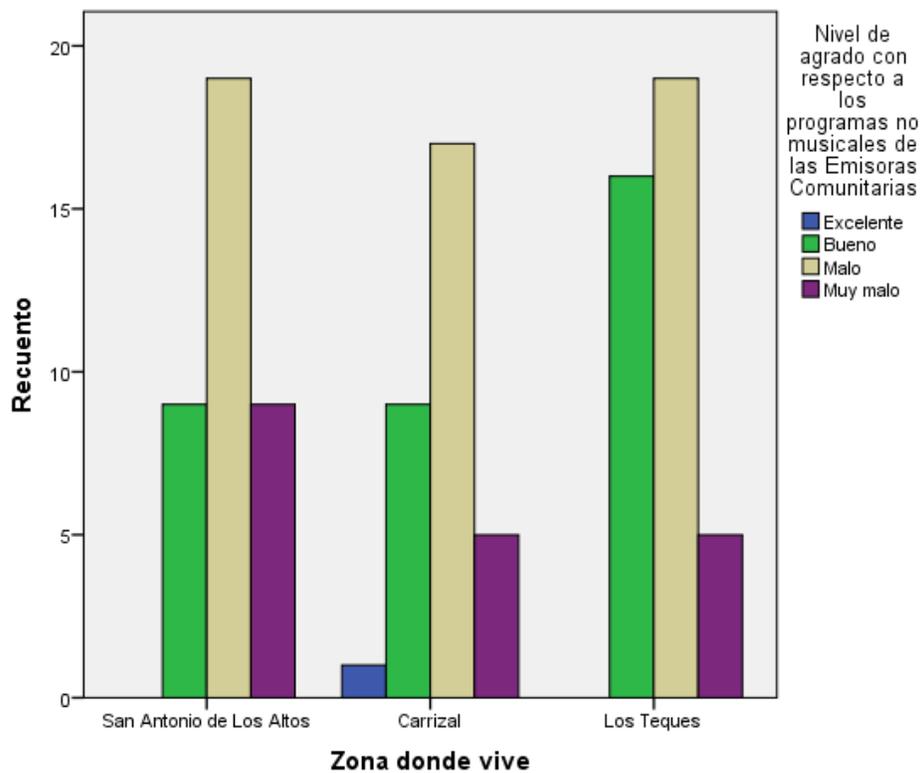
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	0	9	19	9	37
	Carrizal	1	9	17	5	32
	Los Teques	0	16	19	5	40
Total		1	34	55	19	109

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,225	,446
N de casos válidos		109	

**Gráfico de barras**



**Zona donde vive \* Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias**

**Tabla cruzada**

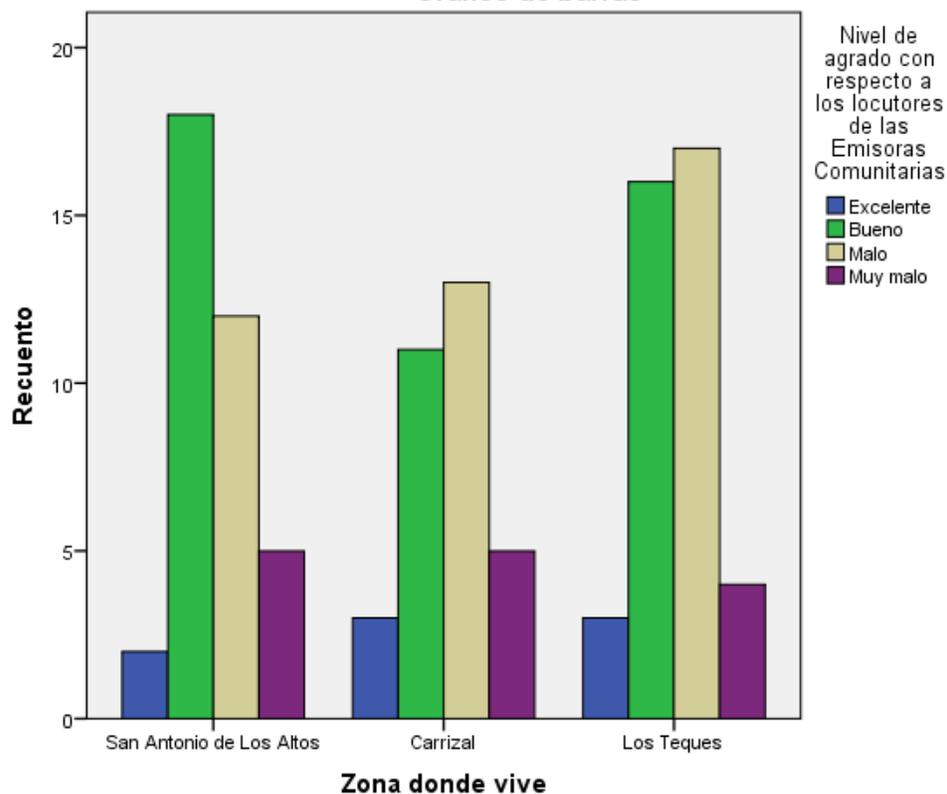
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	2	18	12	5	37
	Carrizal	3	11	13	5	32
	Los Teques	3	16	17	4	40
Total		8	45	42	14	109

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,142	,895
N de casos válidos		109	

**Gráfico de barras**



**Zona donde vive \* La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?**

**Tabla cruzada**

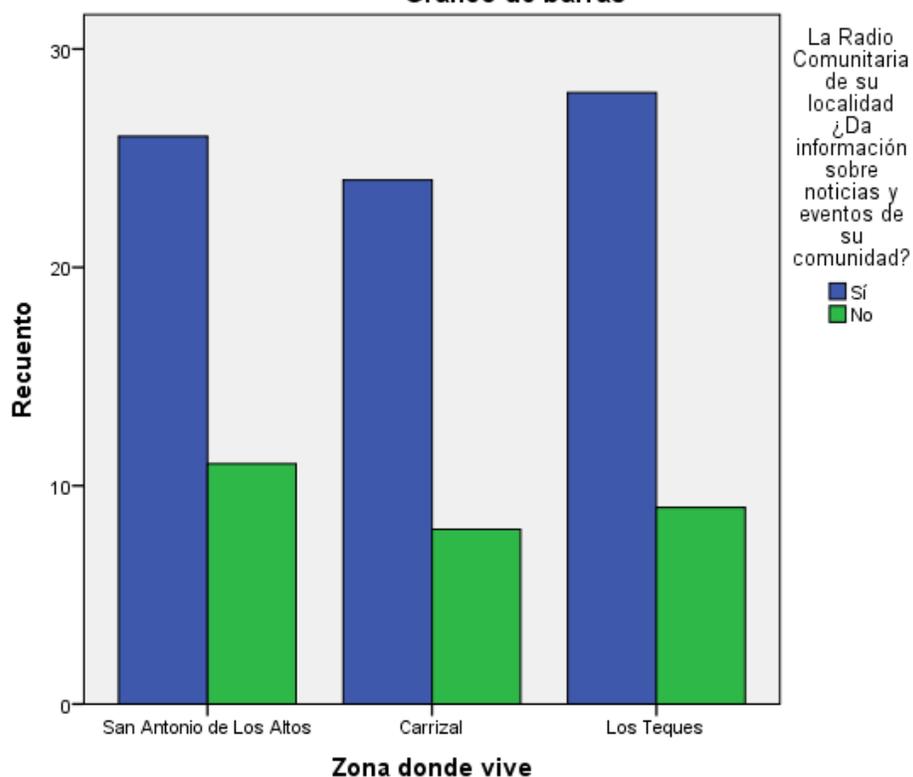
Recuento

		La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	26	11	37
	Carrizal	24	8	32
	Los Teques	28	9	37
Total		78	28	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,055	,850
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?

Tabla cruzada

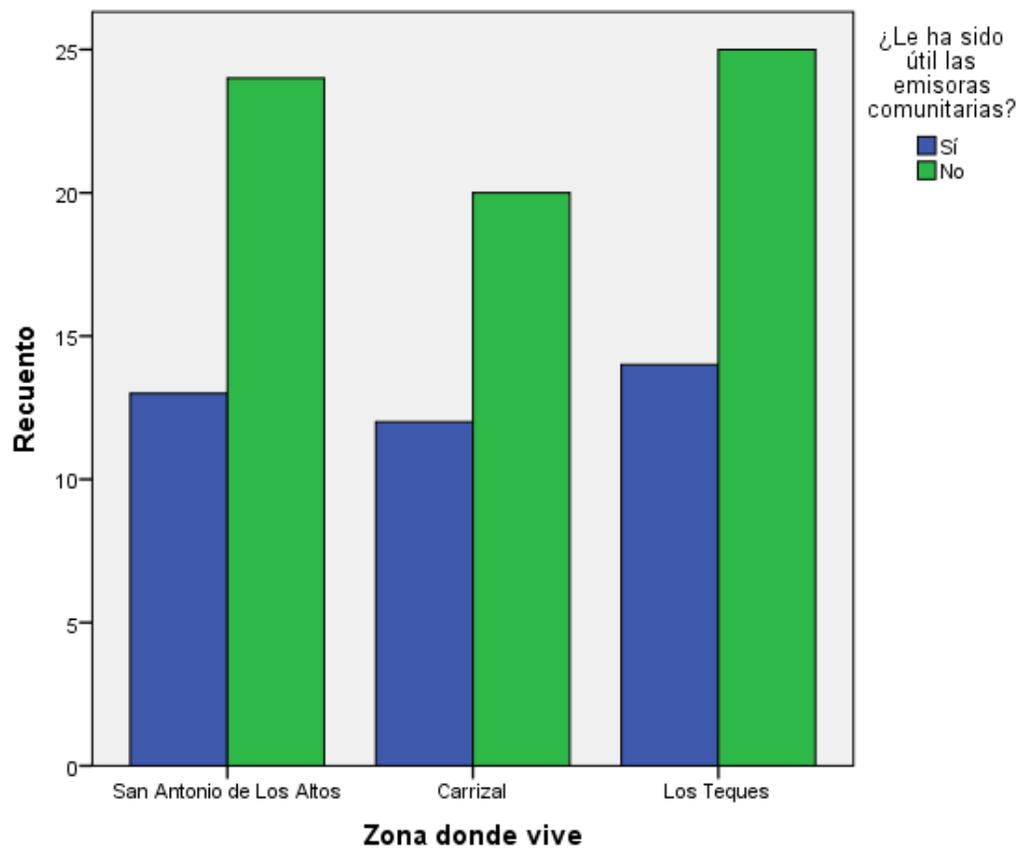
Recuento

		¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	13	24	37
	Carrizal	12	20	32
	Los Teques	14	25	39
Total		39	69	108

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,020	,979
N de casos válidos		108	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?

Tabla cruzada

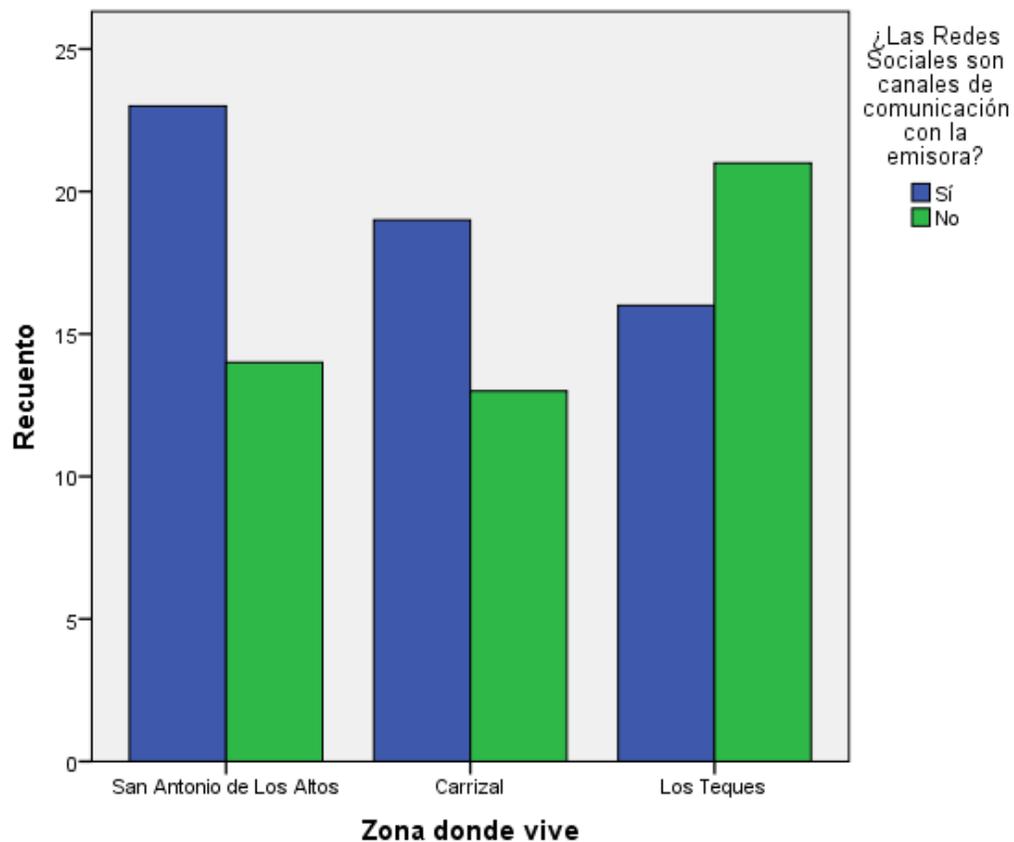
Recuento

		¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	23	14	37
	Carrizal	19	13	32
	Los Teques	16	21	37
Total		58	48	106

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,168	,215
N de casos válidos		106	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* ¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?

Tabla cruzada

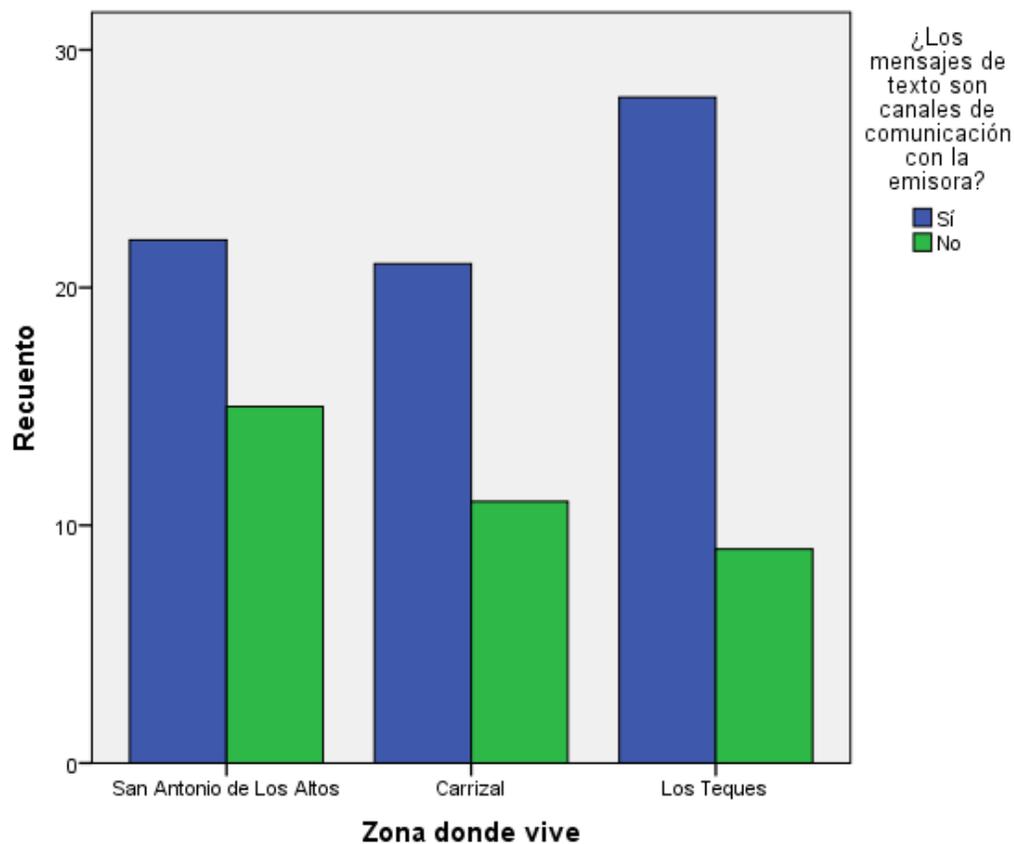
Recuento

		¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	22	15	37
	Carrizal	21	11	32
	Los Teques	28	9	37
Total		71	35	106

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,144	,327
N de casos válidos		106	

Gráfico de barras



**Zona donde vive \* ¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?**

**Tabla cruzada**

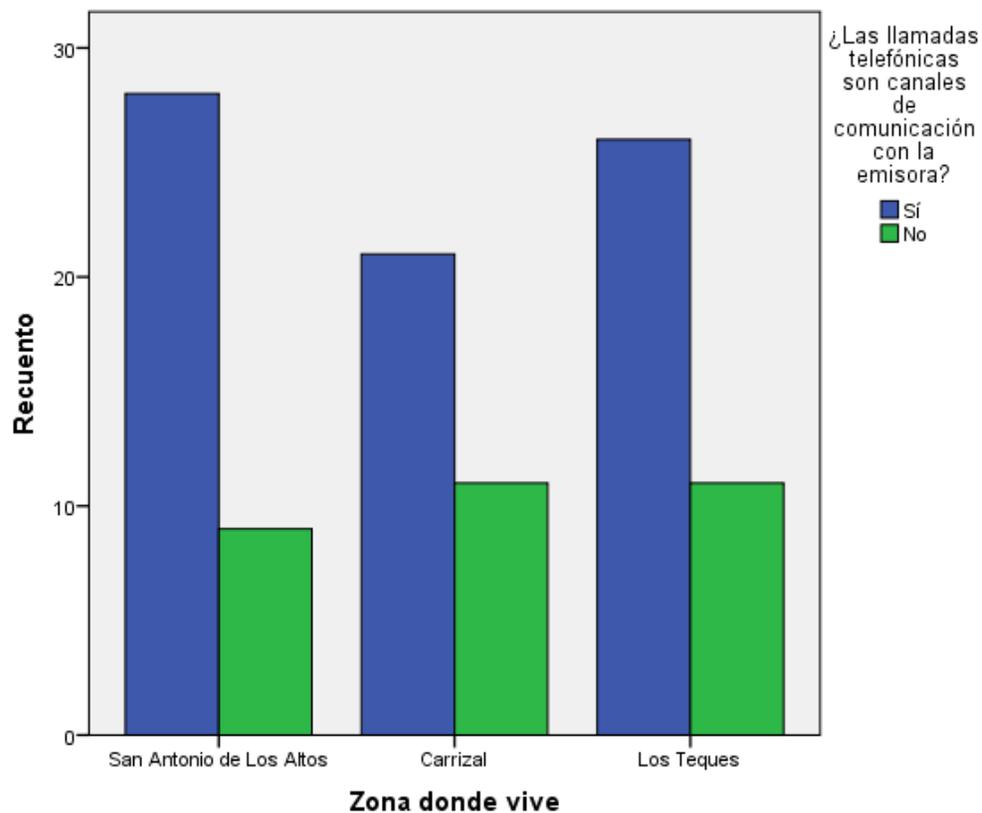
Recuento

		¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	28	9	37
	Carrizal	21	11	32
	Los Teques	26	11	37
Total		75	31	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,089	,656
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



**Zona donde vive \* ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?**

**Tabla cruzada**

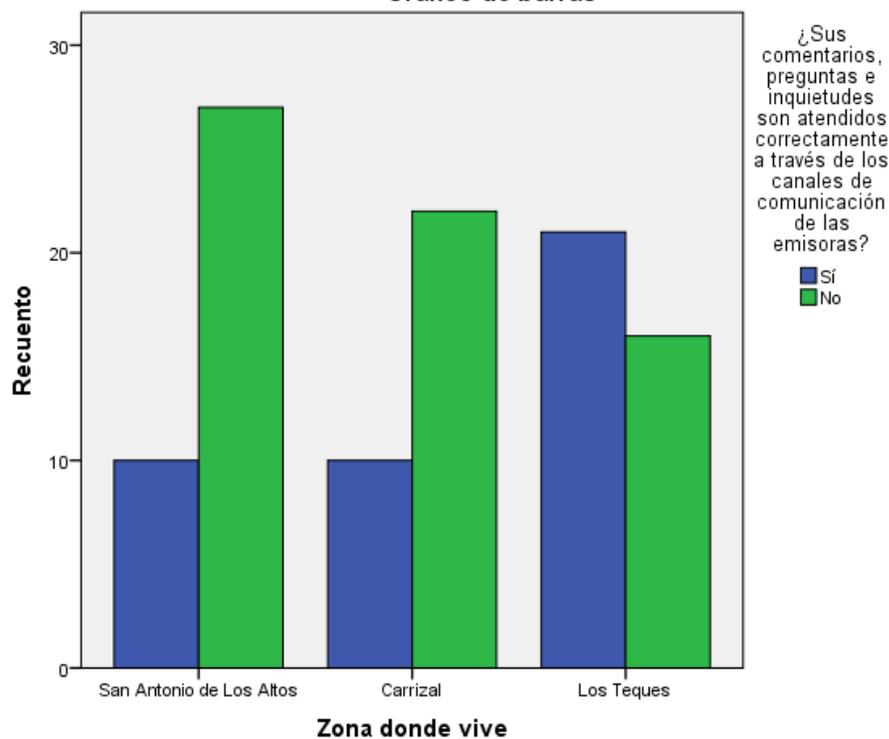
Recuento

		¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?		Total
		Sí	No	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	10	27	37
	Carrizal	10	22	32
	Los Teques	21	16	37
Total		41	65	106

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,264	,019
N de casos válidos		106	

**Gráfico de barras**



## Zona donde vive \* ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?

Tabla cruzada

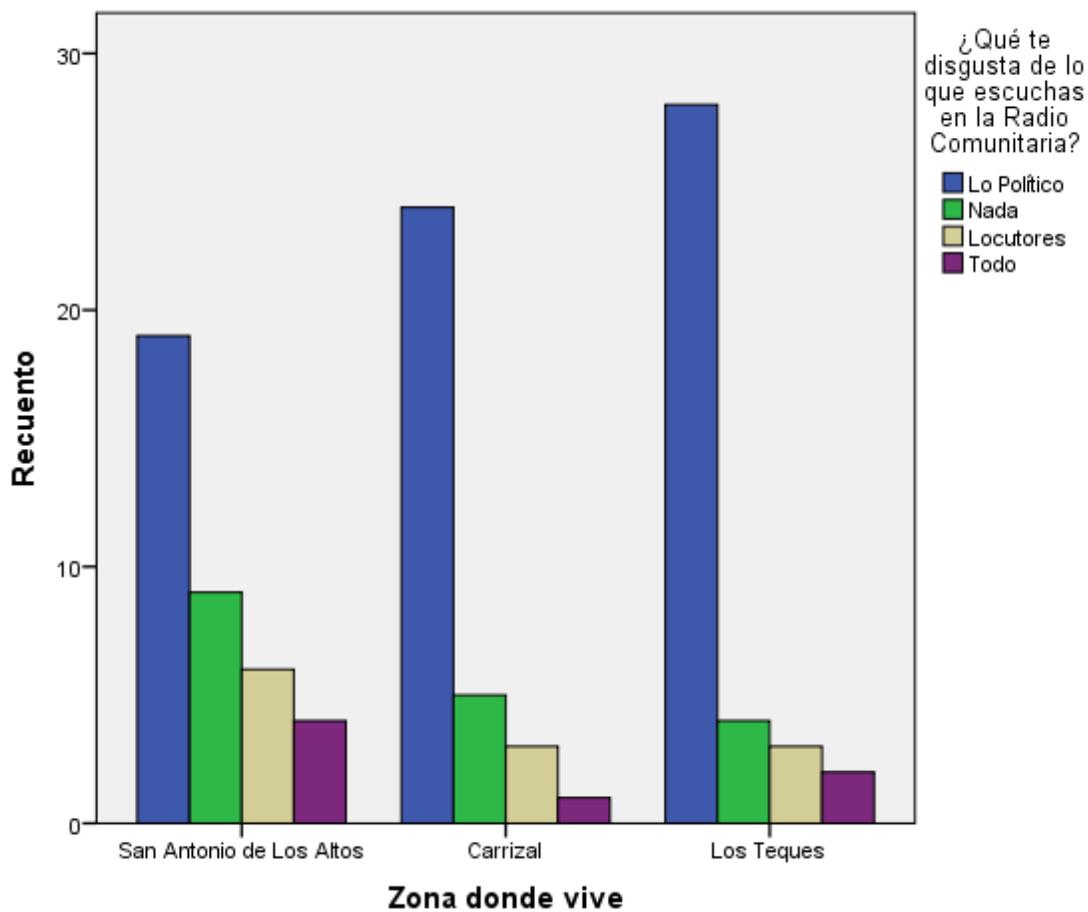
Recuento

		¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?				Total
		Lo Político	Nada	Locutores	Todo	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	19	9	6	4	38
	Carrizal	24	5	3	1	33
	Los Teques	28	4	3	2	37
Total		71	18	12	7	108

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,246	,324
N de casos válidos		108	

Gráfico de barras



## Zona donde vive \* Sexo de los Radioescuchas

Tabla cruzada

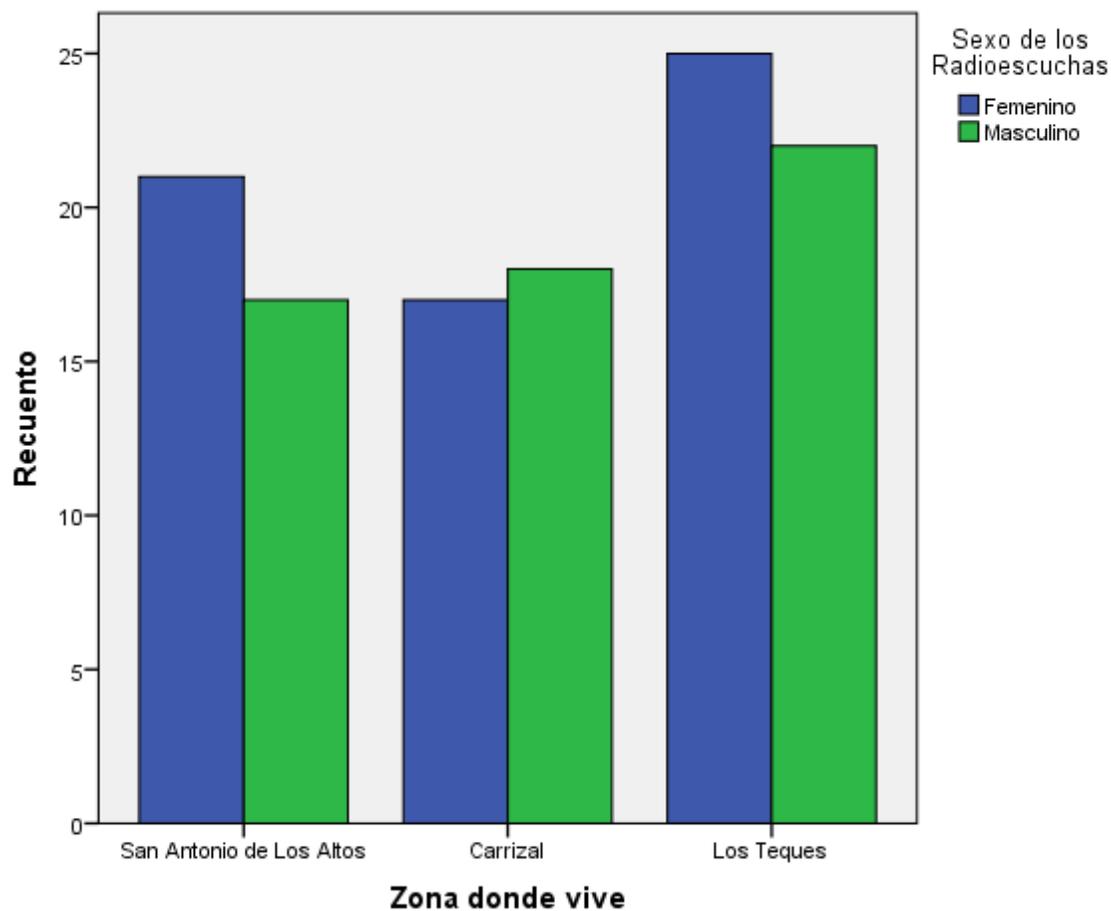
Recuento

		Sexo de los Radioescuchas		Total
		Femenino	Masculino	
Zona donde vive	San Antonio de Los Altos	21	17	38
	Carrizal	17	18	35
	Los Teques	25	22	47
Total		63	57	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,053	,843
N de casos válidos		120	

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* Sexo de los Radioescuchas

Tabla cruzada

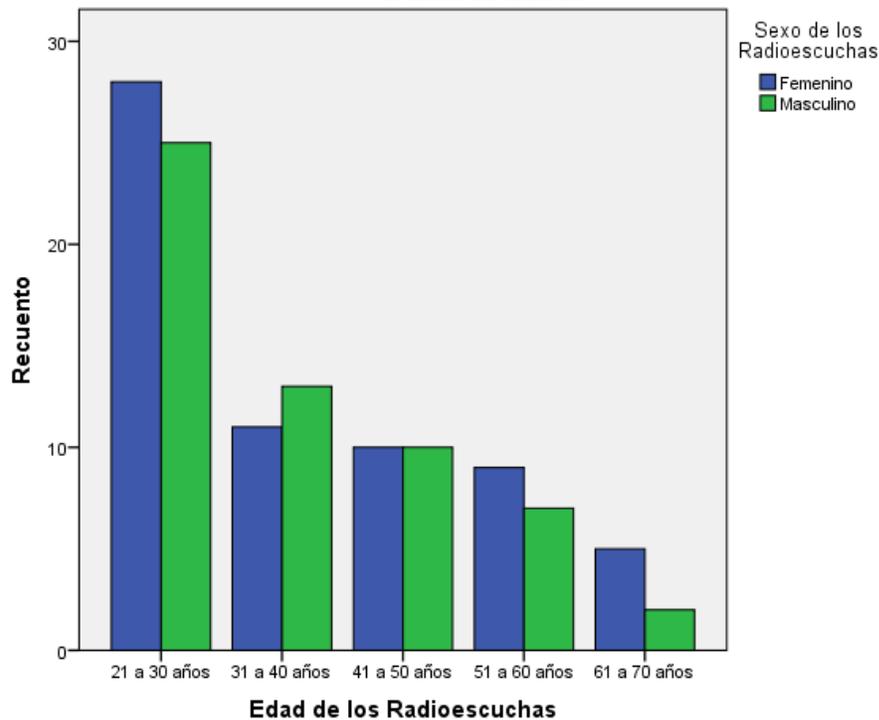
Recuento

		Sexo de los Radioescuchas		Total
		Femenino	Masculino	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	28	25	53
	31 a 40 años	11	13	24
	41 a 50 años	10	10	20
	51 a 60 años	9	7	16
	61 a 70 años	5	2	7
Total		63	57	120

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,059
		Sexo de los Radioescuchas dependiente	,115

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* Zona donde vive

Tabla cruzada

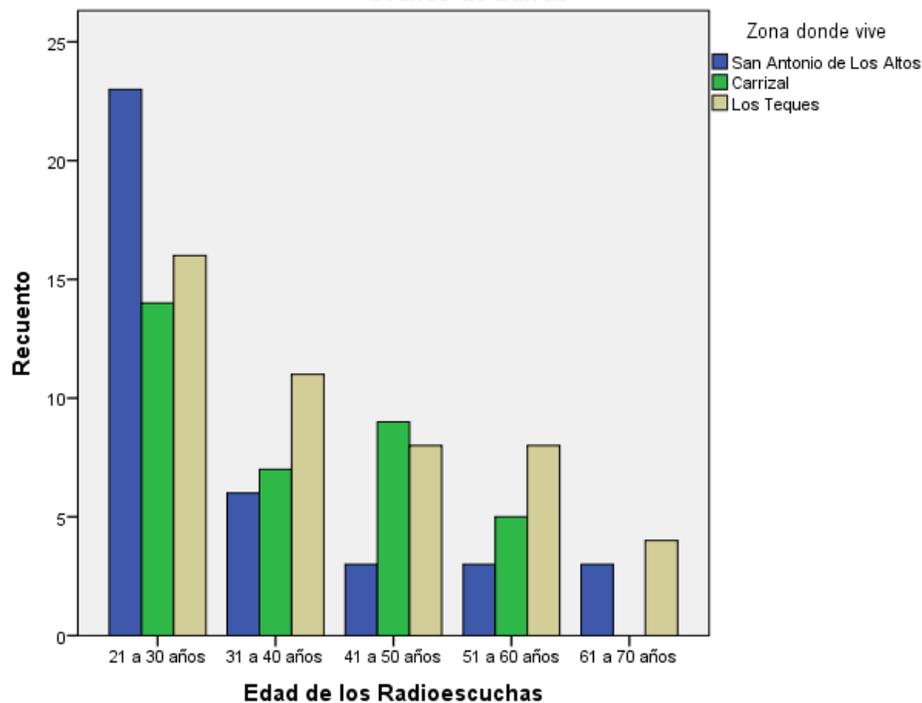
Recuento

		Zona donde vive			Total
		San Antonio de Los Altos	Carrizal	Los Teques	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	23	14	16	53
	31 a 40 años	6	7	11	24
	41 a 50 años	3	9	8	20
	51 a 60 años	3	5	8	16
	61 a 70 años	3	0	4	7
Total		38	35	47	120

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,182
		Zona donde vive dependiente	,224

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?

Tabla cruzada

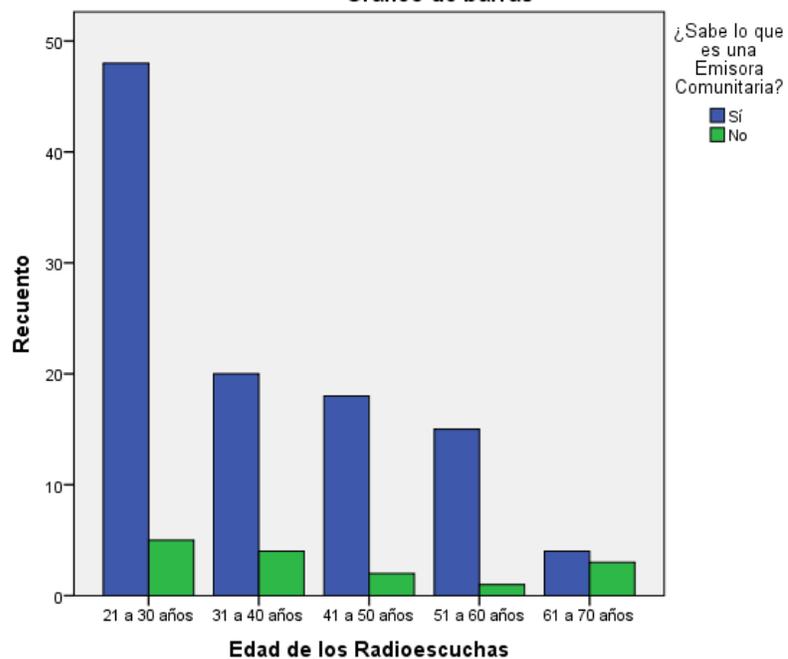
Recuento

		¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	48	5	53
	31 a 40 años	20	4	24
	41 a 50 años	18	2	20
	51 a 60 años	15	1	16
	61 a 70 años	4	3	7
Total		105	15	120

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,108
		¿Sabe lo que es una Emisora Comunitaria? dependiente	,249

Gráfico de barras



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?**

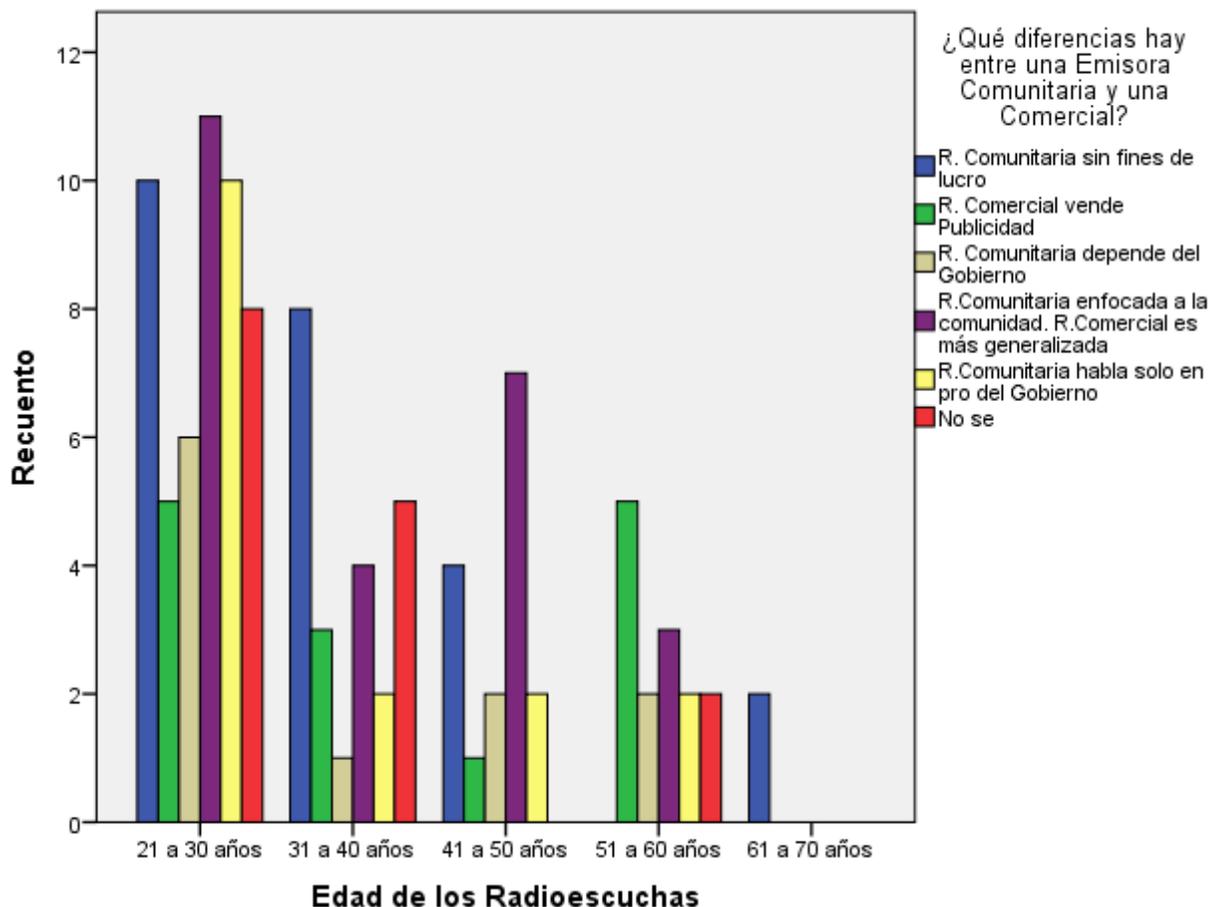
**Tabla cruzada**

Recuento		¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial?						Total
		R. Comunitaria sin fines de lucro	R. Comercial vende Publicidad	R. Comunitaria depende del Gobierno	R.Comunitari a enfocada a la comunidad. R.Comercial es más generalizada	R.Comunitari a habla solo en pro del Gobierno	No se	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	10	5	6	11	10	8	50
	31 a 40 años	8	3	1	4	2	5	23
	41 a 50 años	4	1	2	7	2	0	16
	51 a 60 años	0	5	2	3	2	2	14
	61 a 70 años	2	0	0	0	0	0	2
Total		24	14	11	25	16	15	105

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,185
		¿Qué diferencias hay entre una Emisora Comunitaria y una Comercial? dependiente	,226

**Gráfico de barras**



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

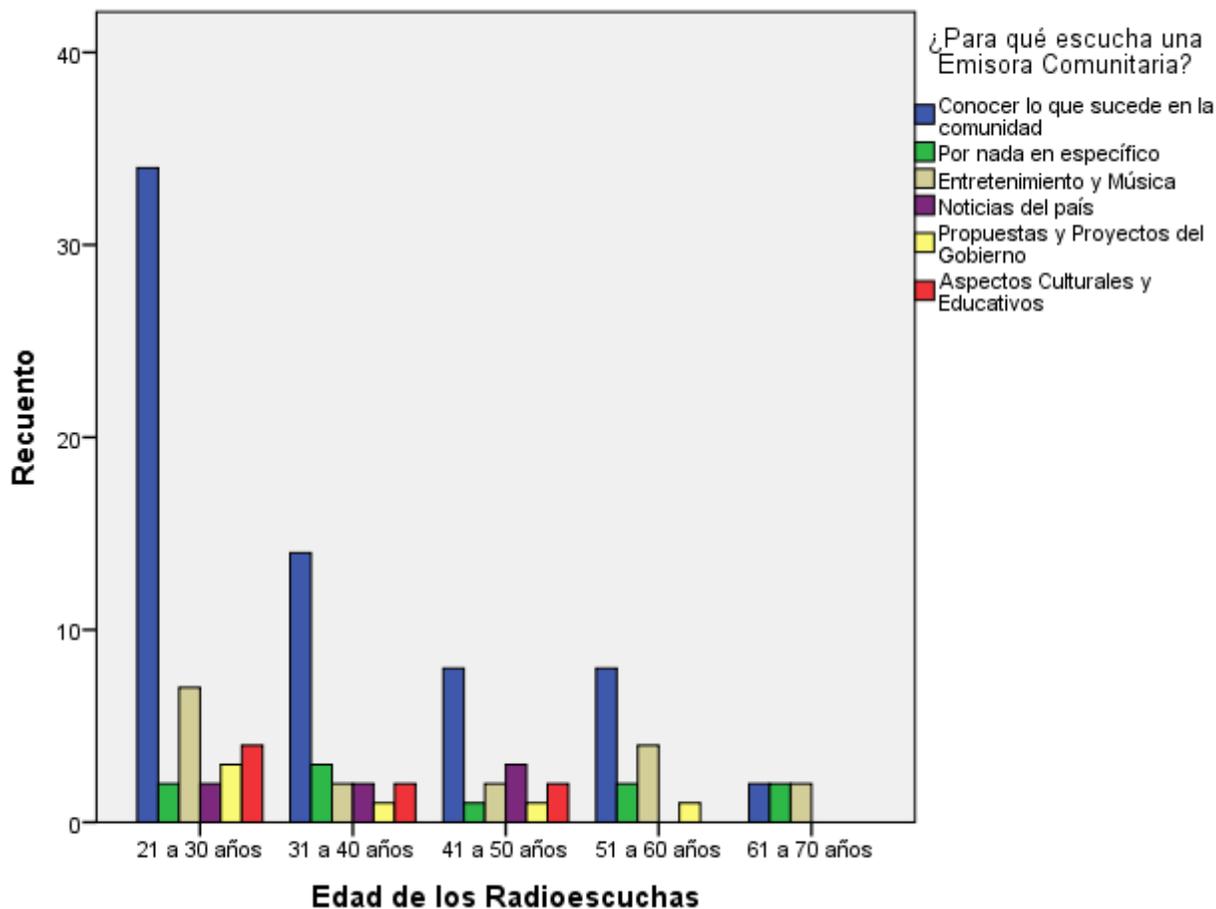
Recuento		¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria?						Total
		Conocer lo que sucede en la comunidad	Por nada en específico	Entretenimiento y Música	Noticias del país	Propuestas y Proyectos del Gobierno	Aspectos Culturales y Educativos	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	34	2	7	2	3	4	52
	31 a 40 años	14	3	2	2	1	2	24

41 a 50 años	8	1	2	3	1	2	17
51 a 60 años	8	2	4	0	1	0	15
61 a 70 años	2	2	2	0	0	0	6
Total	66	10	17	7	6	8	114

### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,260
		¿Para qué escucha una Emisora Comunitaria? dependiente	,139

### Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?

Tabla cruzada

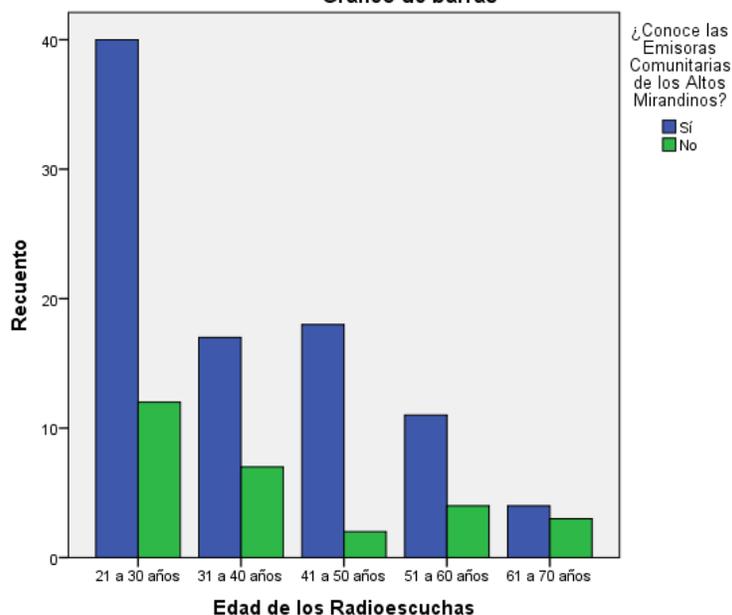
Recuento

		¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	40	12	52
	31 a 40 años	17	7	24
	41 a 50 años	18	2	20
	51 a 60 años	11	4	15
	61 a 70 años	4	3	7
Total		90	28	118

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,039
		¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos? dependiente	,184

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?

Tabla cruzada

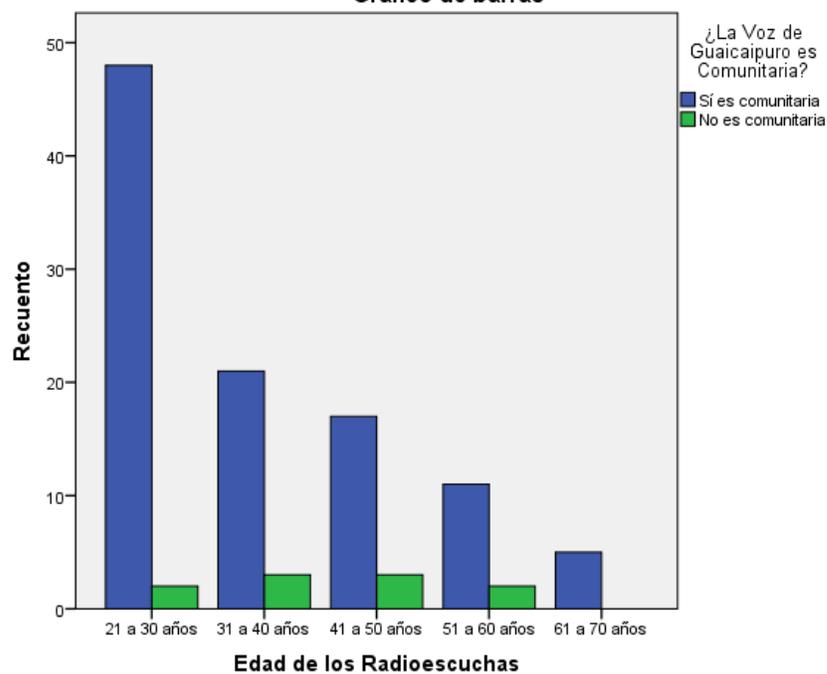
Recuento

		¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	48	2	50
	31 a 40 años	21	3	24
	41 a 50 años	17	3	20
	51 a 60 años	11	2	13
	61 a 70 años	5	0	5
Total		102	10	112

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,103
		¿La Voz de Guaicaipuro es Comunitaria? dependiente	,187

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?

Tabla cruzada

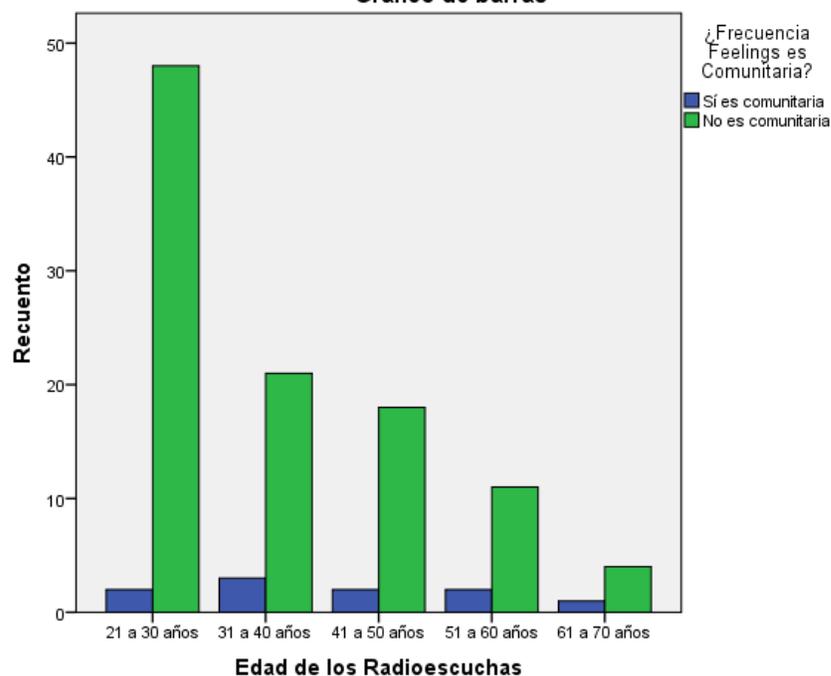
Recuento

		¿Frecuencia Feelings es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	2	48	50
	31 a 40 años	3	21	24
	41 a 50 años	2	18	20
	51 a 60 años	2	11	13
	61 a 70 años	1	4	5
Total		10	102	112

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,155
		¿Frecuencia Feelings es Comunitaria? dependiente	,172

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?

Tabla cruzada

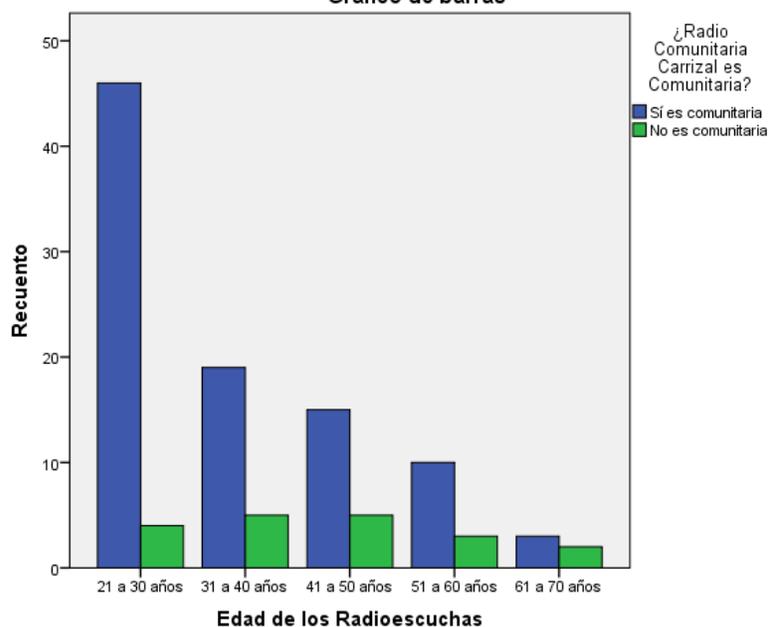
Recuento

		¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	46	4	50
	31 a 40 años	19	5	24
	41 a 50 años	15	5	20
	51 a 60 años	10	3	13
	61 a 70 años	3	2	5
Total		93	19	112

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,218
		¿Radio Comunitaria Carrizal es Comunitaria? dependiente	,236

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Radio Gulima es Comunitaria?

Tabla cruzada

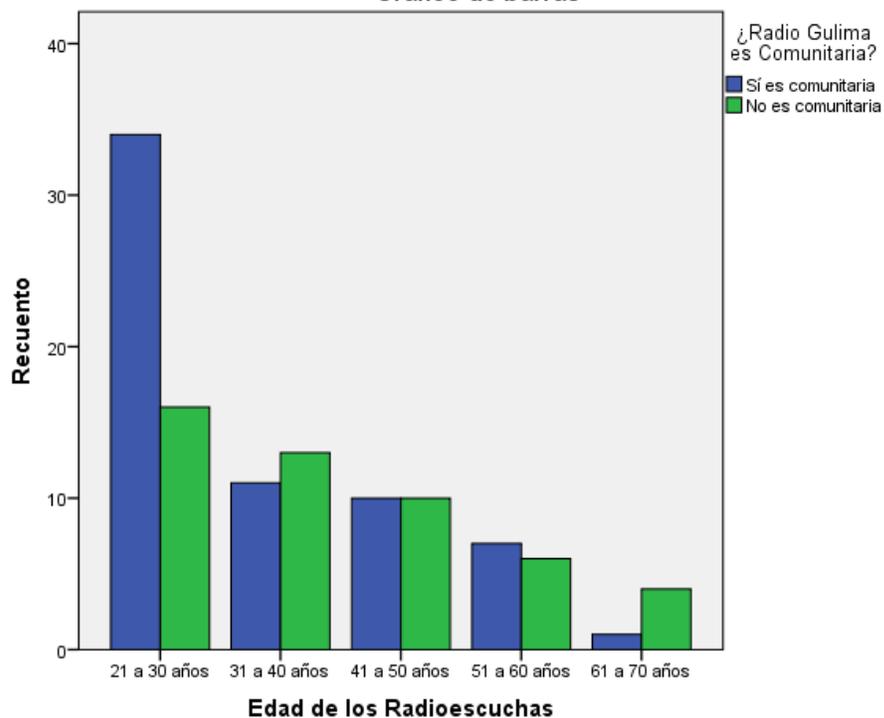
Recuento

		¿Radio Gulima es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	34	16	50
	31 a 40 años	11	13	24
	41 a 50 años	10	10	20
	51 a 60 años	7	6	13
	61 a 70 años	1	4	5
Total		63	49	112

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,195
		¿Radio Gulima es Comunitaria? dependiente	,248

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿La Cima es Comunitaria?

Tabla cruzada

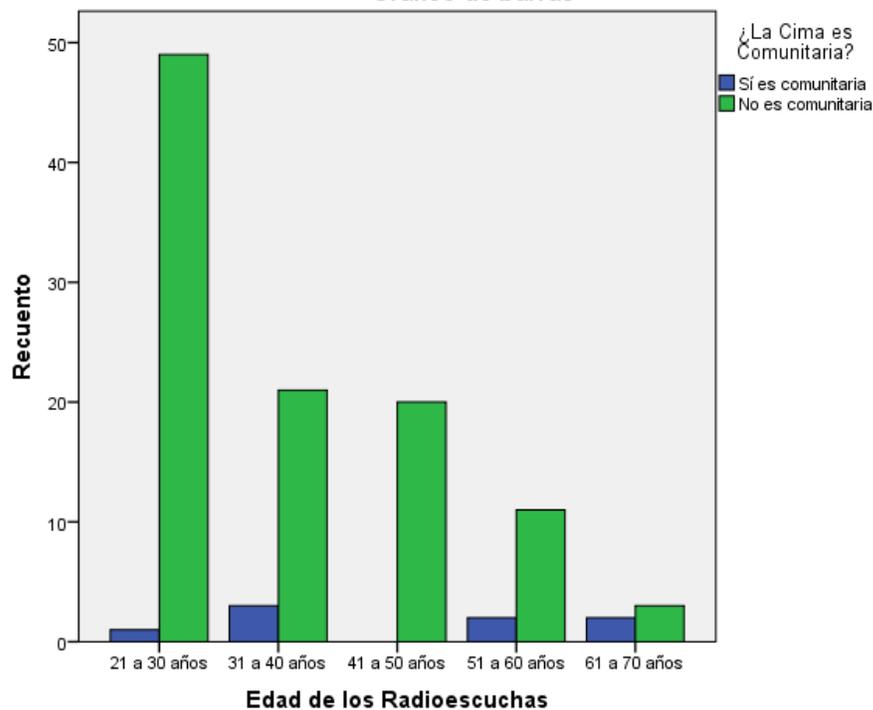
Recuento

		¿La Cima es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	1	49	50
	31 a 40 años	3	21	24
	41 a 50 años	0	20	20
	51 a 60 años	2	11	13
	61 a 70 años	2	3	5
Total		8	104	112

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,234
		¿La Cima es Comunitaria? dependiente	,354

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Ciudad es Comunitaria?

Tabla cruzada

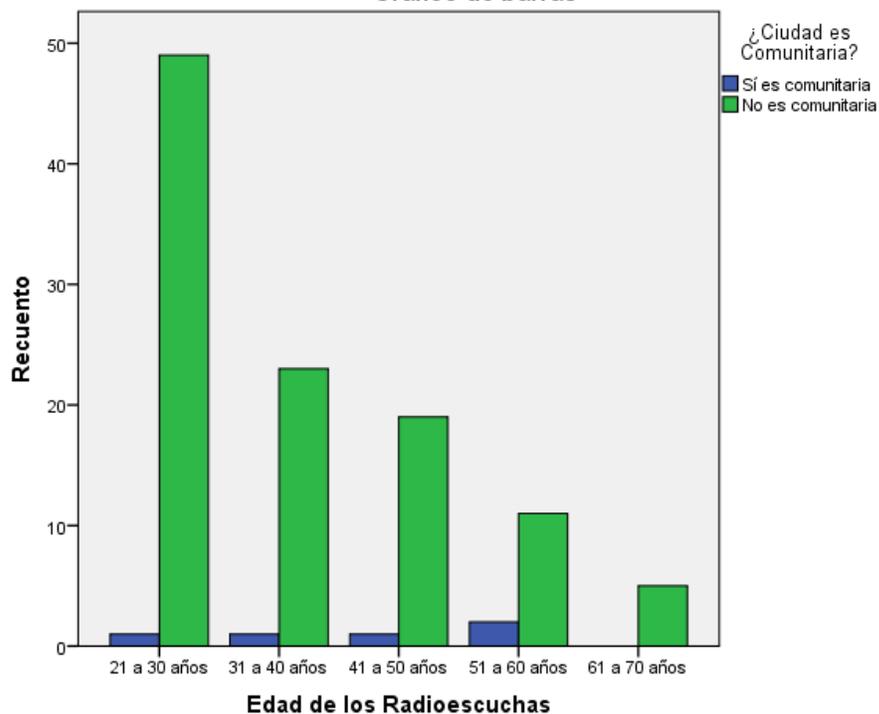
Recuento

		¿Ciudad es Comunitaria?		Total
		Sí es comunitaria	No es comunitaria	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	1	49	50
	31 a 40 años	1	23	24
	41 a 50 años	1	19	20
	51 a 60 años	2	11	13
	61 a 70 años	0	5	5
Total		5	107	112

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,125
		¿Ciudad es Comunitaria? dependiente	,203

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

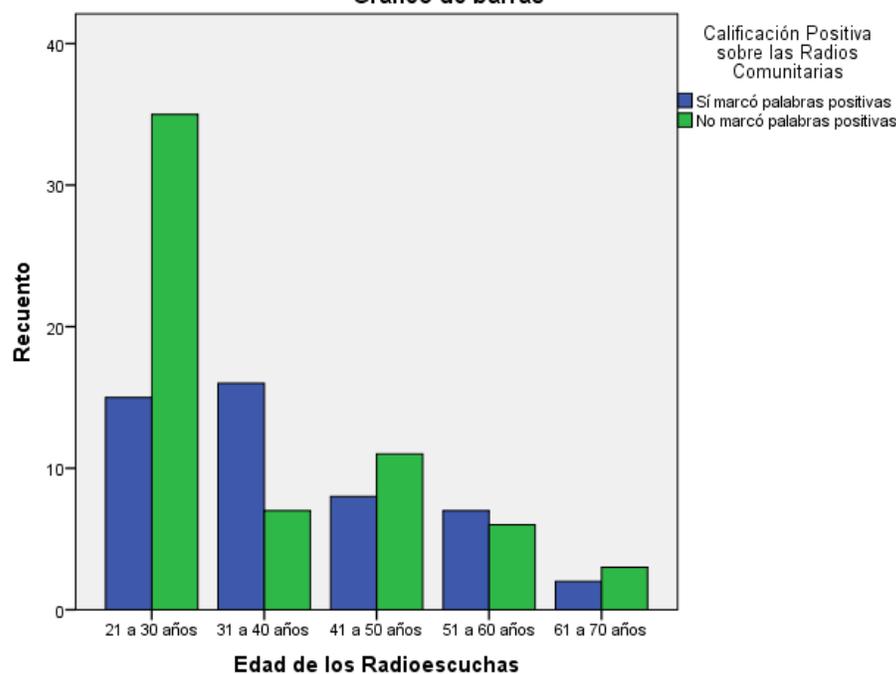
Recuento

		Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras positivas	No marcó palabras positivas	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	15	35	50
	31 a 40 años	16	7	23
	41 a 50 años	8	11	19
	51 a 60 años	7	6	13
	61 a 70 años	2	3	5
Total		48	62	110

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,129
		Calificación Positiva sobre las Radios Comunitarias dependiente	,311

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias

Tabla cruzada

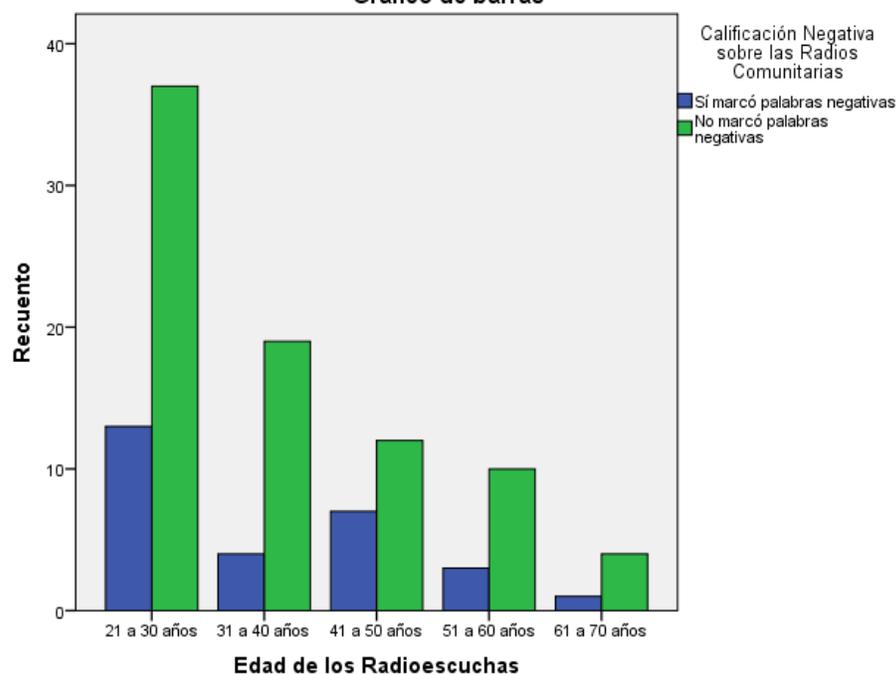
Recuento

		Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras negativas	No marcó palabras negativas	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	13	37	50
	31 a 40 años	4	19	23
	41 a 50 años	7	12	19
	51 a 60 años	3	10	13
	61 a 70 años	1	4	5
Total		28	82	110

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,008
		Calificación Negativa sobre las Radios Comunitarias dependiente	,142

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* Calificación Comunitarias y de Participación

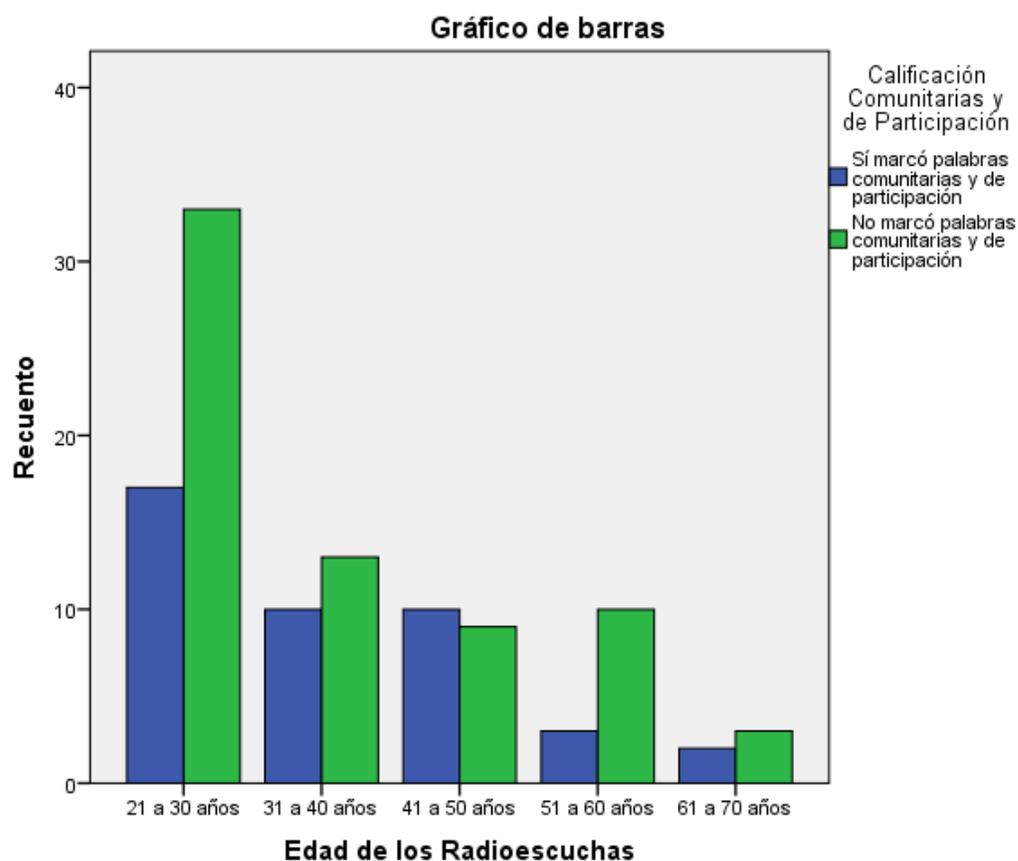
**Tabla cruzada**

Recuento

		Calificación Comunitarias y de Participación		Total
		Sí marcó palabras comunitarias y de participación	No marcó palabras comunitarias y de participación	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	17	33	50
	31 a 40 años	10	13	23
	41 a 50 años	10	9	19
	51 a 60 años	3	10	13
	61 a 70 años	2	3	5
Total		42	68	110

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,018
		Calificación Comunitarias y de Participación dependiente	,181



**Edad de los Radioescuchas \* Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias**

**Tabla cruzada**

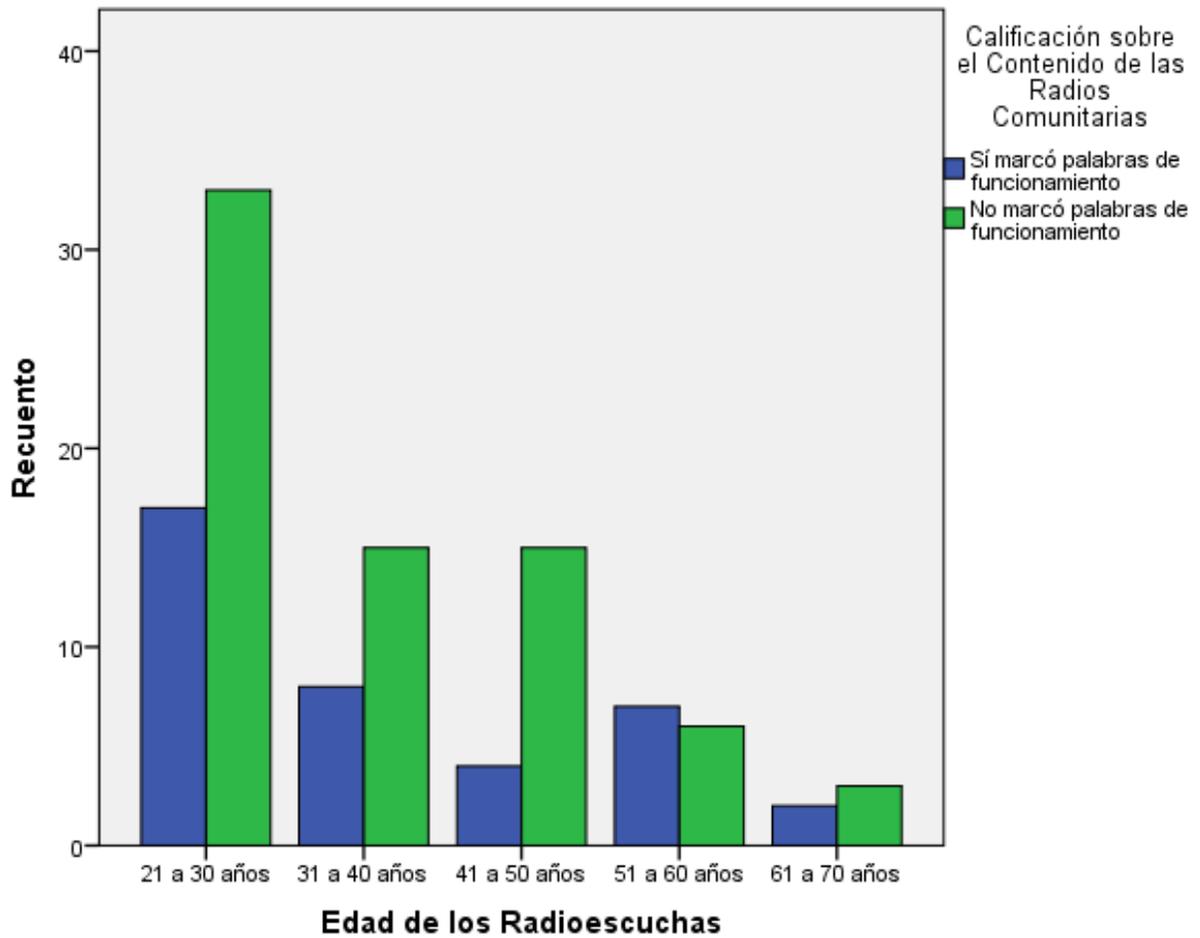
Recuento

		Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias		Total
		Sí marcó palabras de funcionamiento	No marcó palabras de funcionamiento	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	17	33	50
	31 a 40 años	8	15	23
	41 a 50 años	4	15	19
	51 a 60 años	7	6	13
	61 a 70 años	2	3	5
Total		38	72	110

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,055
		Calificación sobre el Contenido de las Radios Comunitarias dependiente	,184

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* Calificación Pro Gobierno

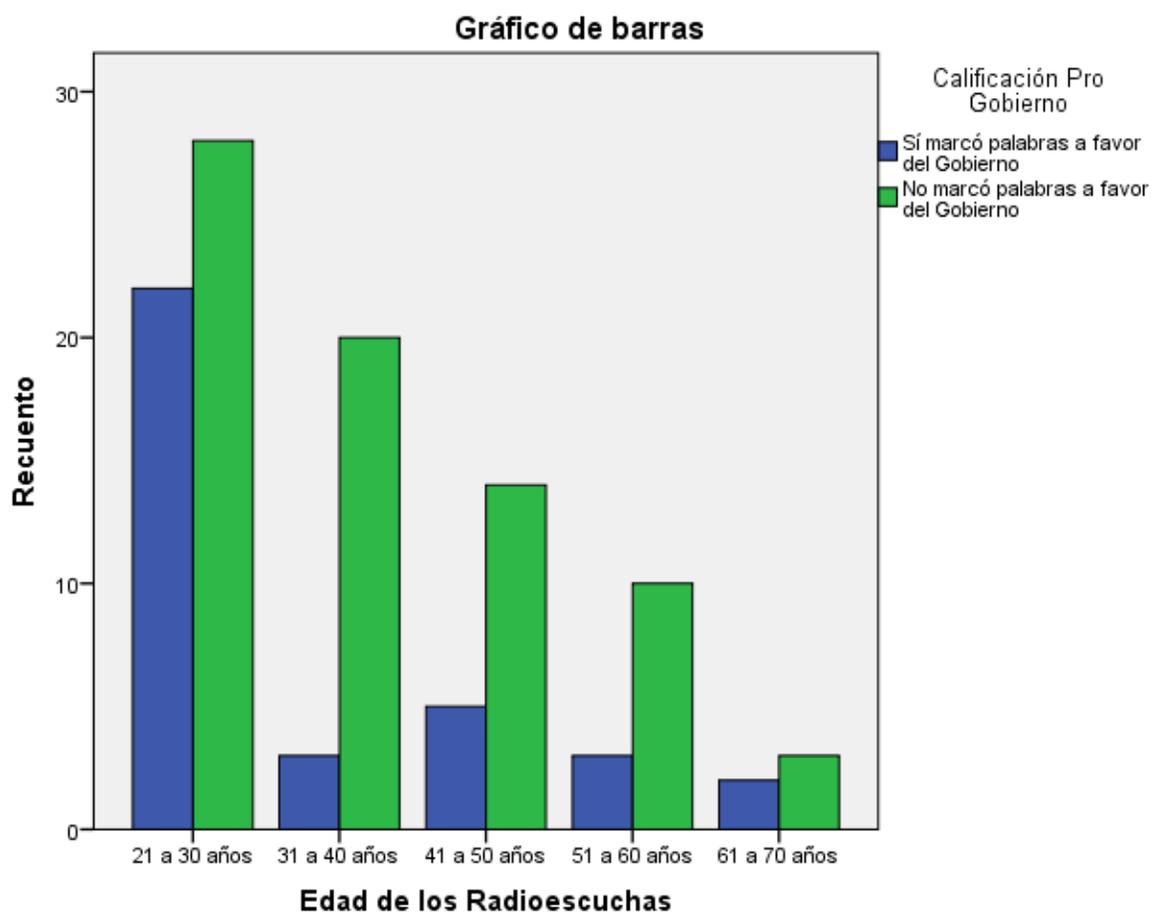
**Tabla cruzada**

Recuento

		Calificación Pro Gobierno		Total
		Sí marcó palabras a favor del Gobierno	No marcó palabras a favor del Gobierno	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	22	28	50
	31 a 40 años	3	20	23
	41 a 50 años	5	14	19
	51 a 60 años	3	10	13
	61 a 70 años	2	3	5
Total		35	75	110

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,130
		Calificación Pro Gobierno dependiente	,270



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?**

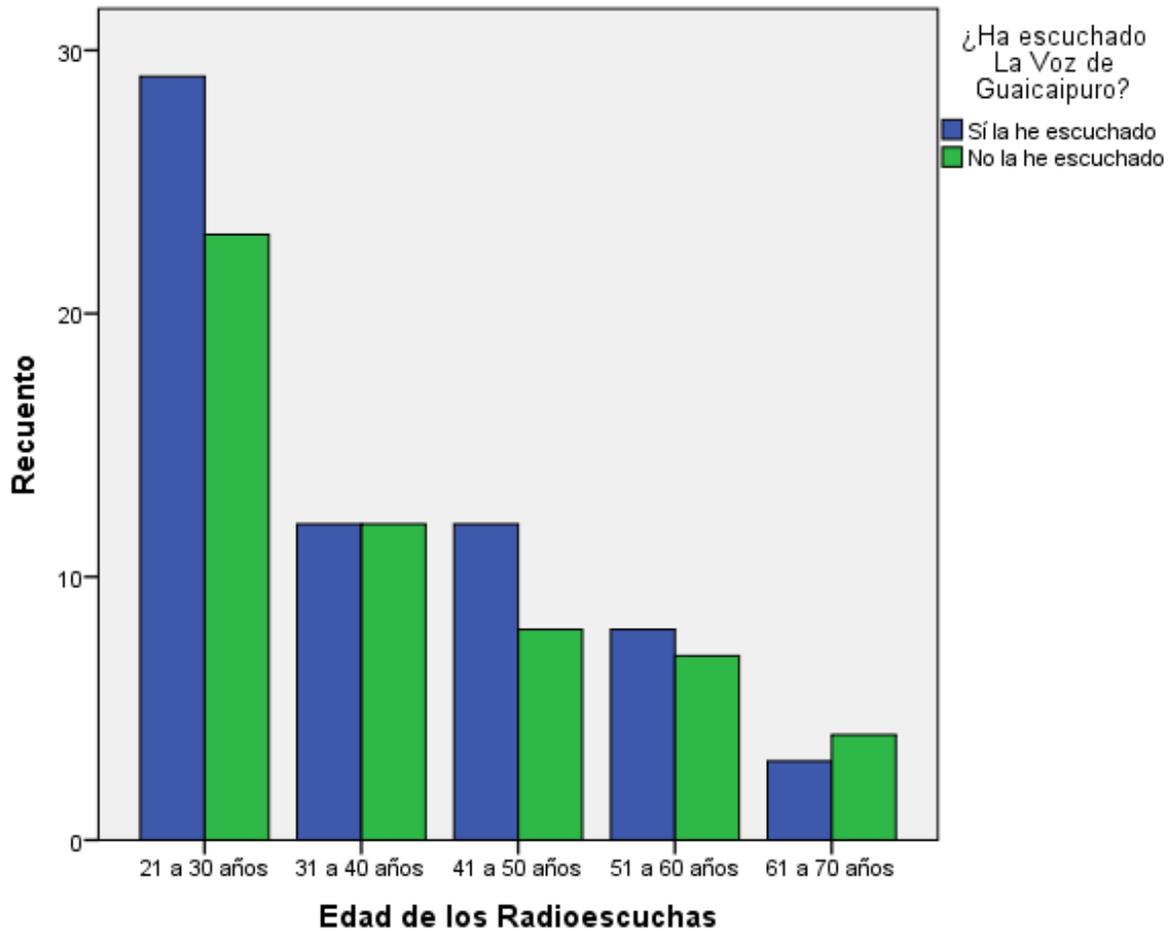
**Tabla cruzada**

Edad de los Radioescuchas		¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
21 a 30 años	29	23	52	
31 a 40 años	12	12	24	
41 a 50 años	12	8	20	
51 a 60 años	8	7	15	
61 a 70 años	3	4	7	
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>54</b>	<b>118</b>	

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,031
		¿Ha escuchado La Voz de Guaicaipuro? dependiente	,085

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?

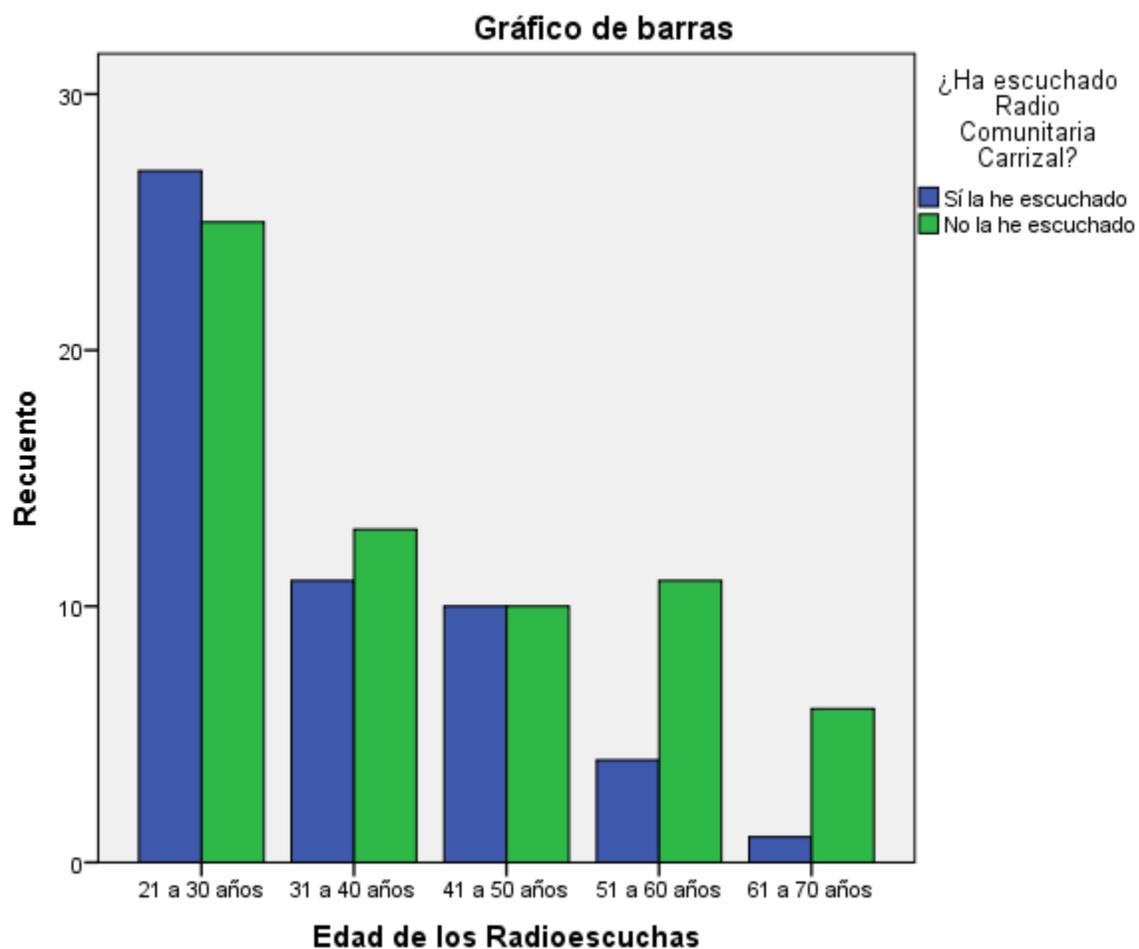
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	27	25	52
	31 a 40 años	11	13	24
	41 a 50 años	10	10	20
	51 a 60 años	4	11	15
	61 a 70 años	1	6	7
Total		53	65	118

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,194
		¿Ha escuchado Radio Comunitaria Carrizal? dependiente	,224



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Ha escuchado Radio Gulima?**

Tabla cruzada

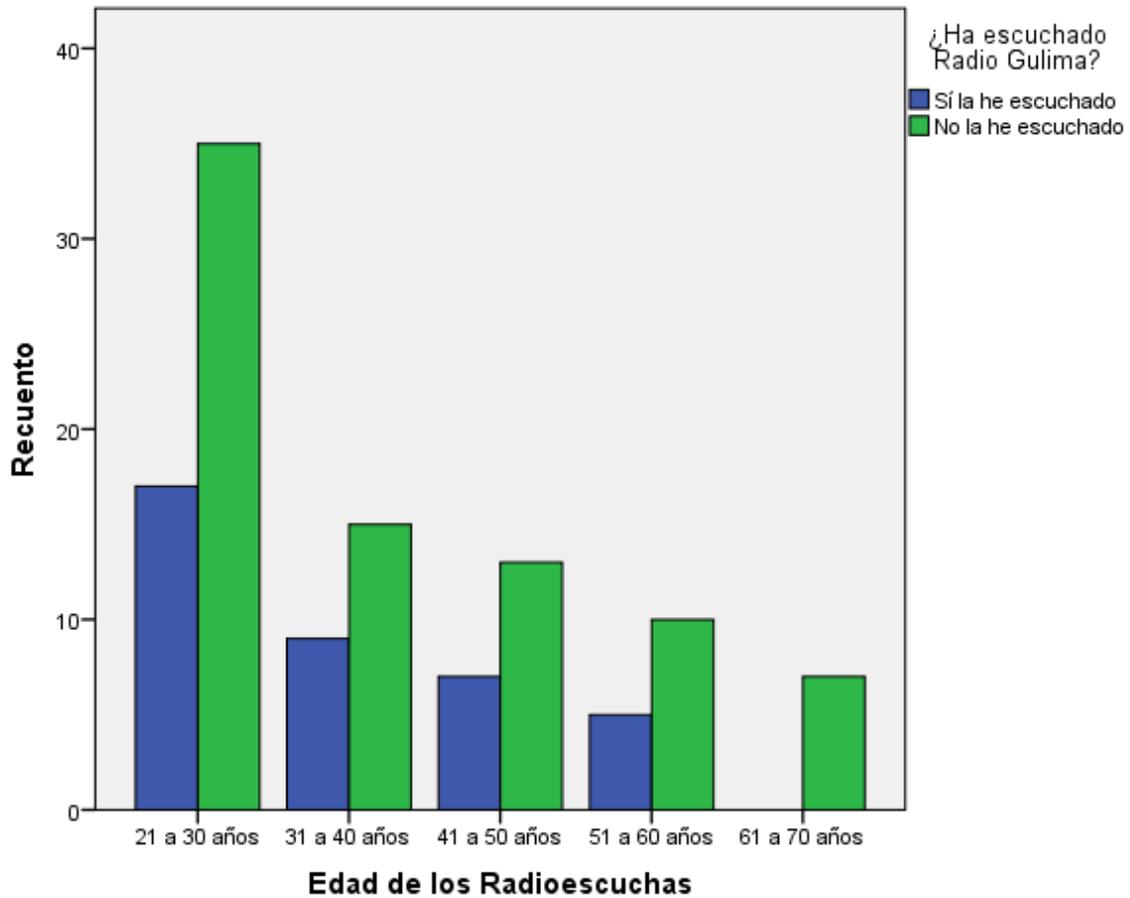
Recuento

		¿Ha escuchado Radio Gulima?		Total
		Sí la he escuchado	No la he escuchado	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	17	35	52
	31 a 40 años	9	15	24
	41 a 50 años	7	13	20
	51 a 60 años	5	10	15
	61 a 70 años	0	7	7
Total		38	80	118

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,087
		¿Ha escuchado Radio Gulima? dependiente	,178

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* ¿No ha escuchado ninguna?

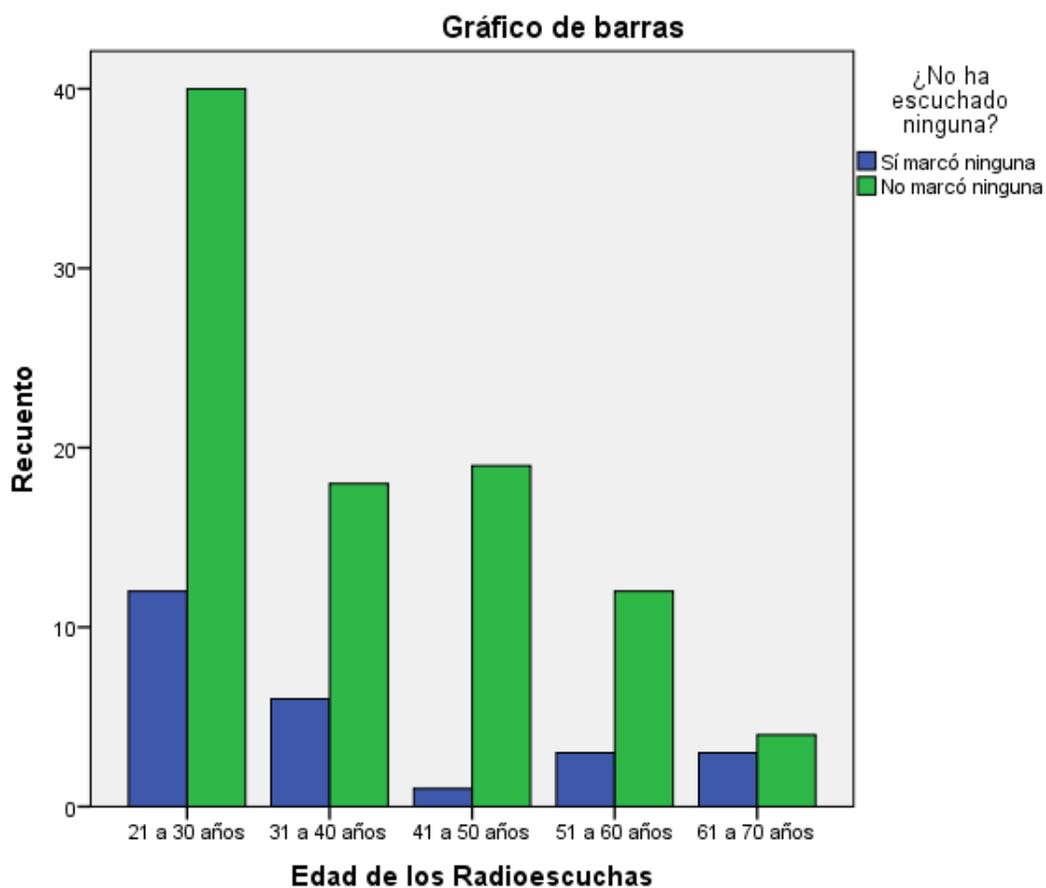
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿No ha escuchado ninguna?		Total
		Sí marcó ninguna	No marcó ninguna	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	12	40	52
	31 a 40 años	6	18	24
	41 a 50 años	1	19	20
	51 a 60 años	3	12	15
	61 a 70 años	3	4	7
Total		25	93	118

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,000
		¿No ha escuchado ninguna? dependiente	,215



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?**

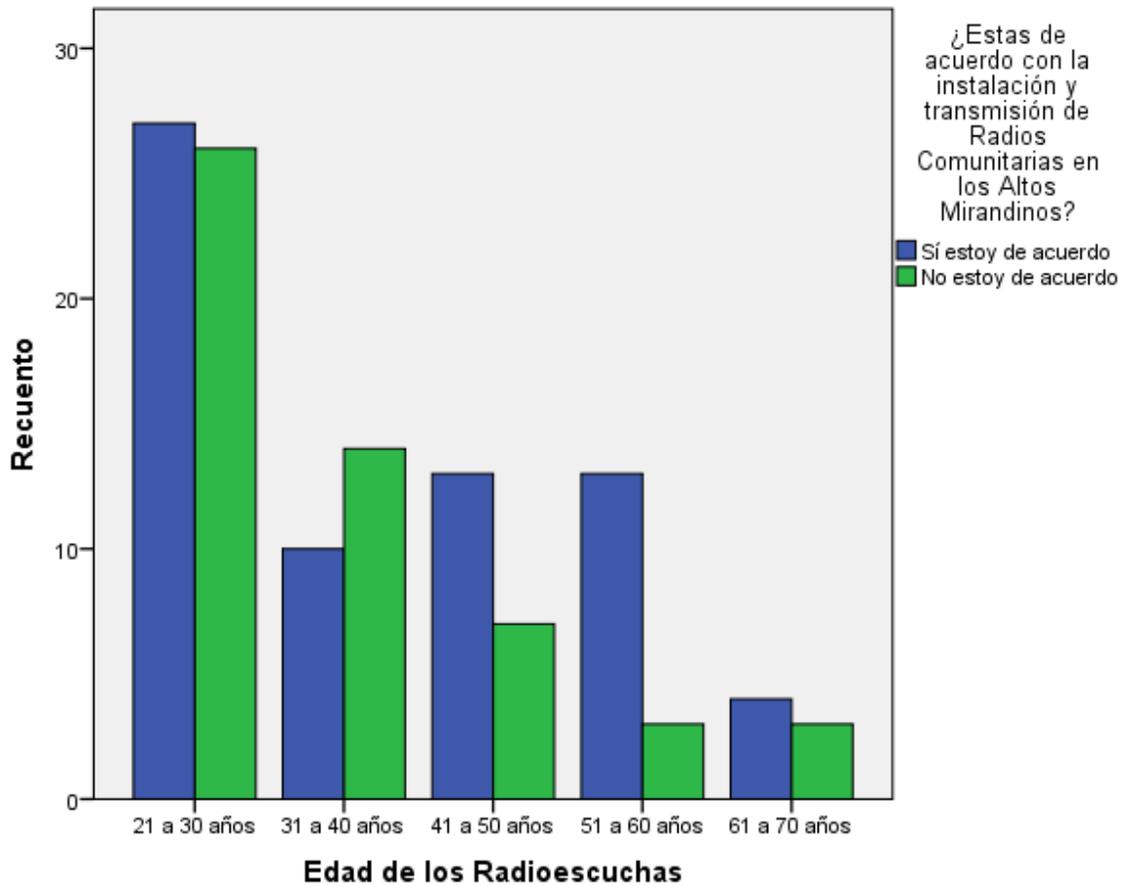
**Tabla cruzada**

Edad de los Radioescuchas		¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?		Total
		Sí estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	27	26	53
	31 a 40 años	10	14	24
	41 a 50 años	13	7	20
	51 a 60 años	13	3	16
	61 a 70 años	4	3	7
Total		67	53	120

### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,168
		¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos? dependiente	,247

Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?

**Tabla cruzada**

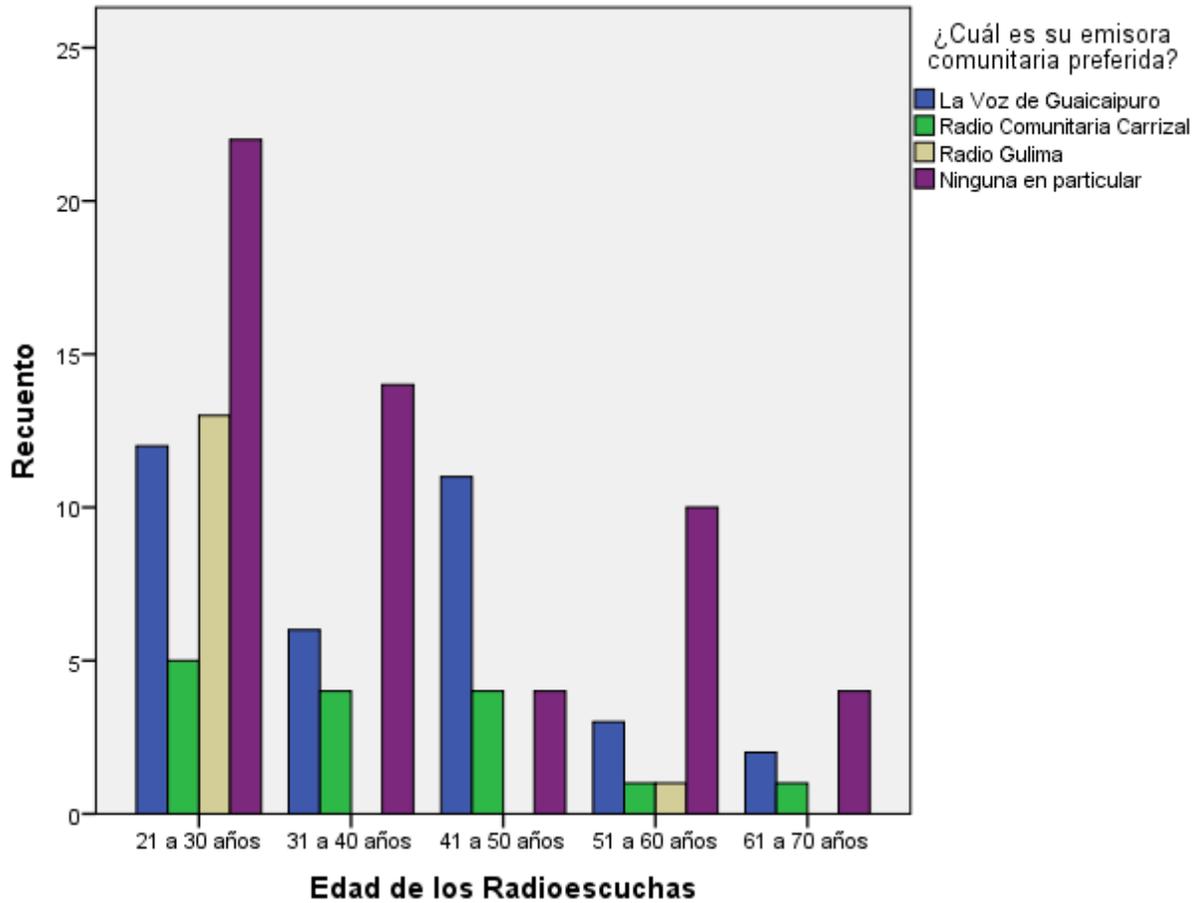
Recuento

		¿Cuál es su emisora comunitaria preferida?				Total
		La Voz de Guaicaipuro	Radio Comunitaria Carrizal	Radio Gulima	Ninguna en particular	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	12	5	13	22	52
	31 a 40 años	6	4	0	14	24
	41 a 50 años	11	4	0	4	19
	51 a 60 años	3	1	1	10	15
	61 a 70 años	2	1	0	4	7
Total		34	15	14	54	117

### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,272
		¿Cuál es su emisora comunitaria preferida? dependiente	,319

**Gráfico de barras**



**Edad de los Radioescuchas \* De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?**

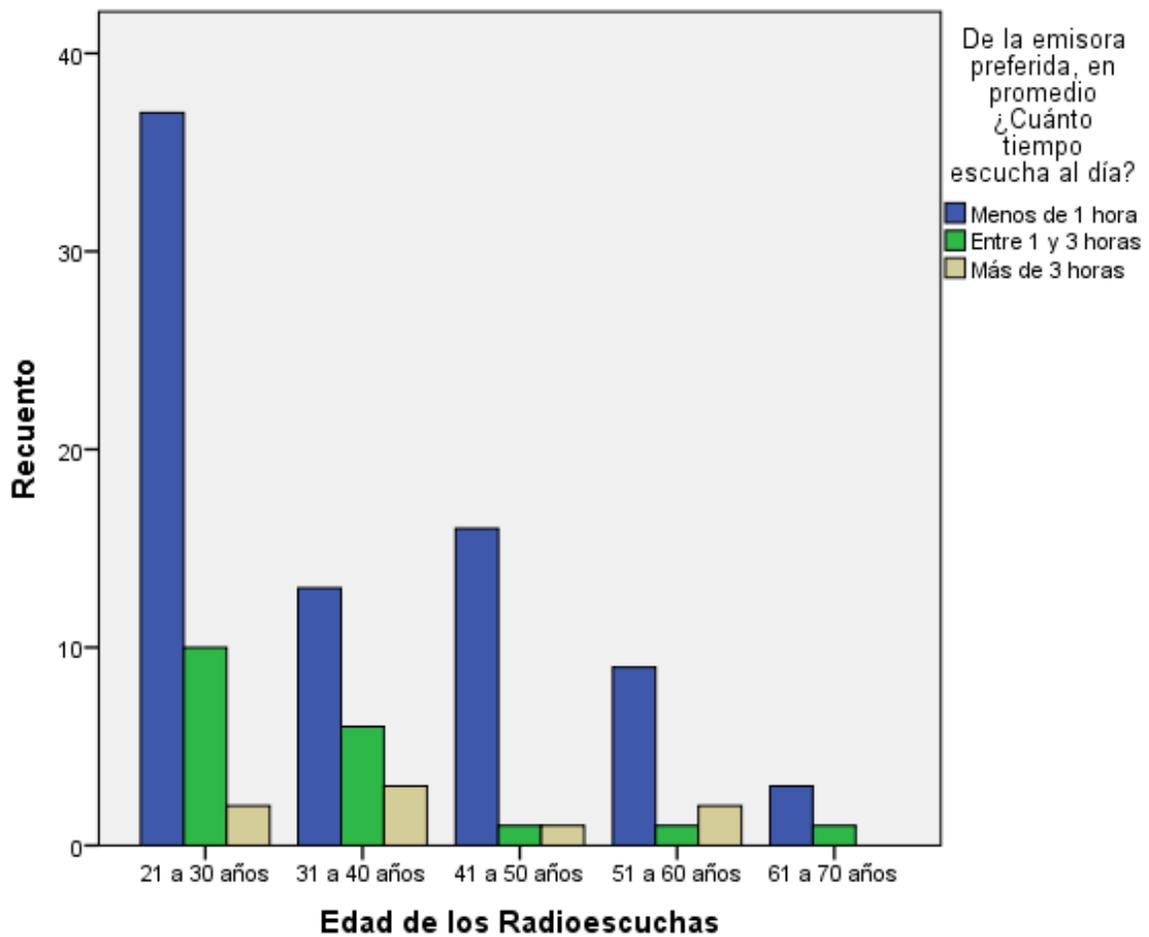
**Tabla cruzada**

Recuento		De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día?			Total
		Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Más de 3 horas	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	37	10	2	49
	31 a 40 años	13	6	3	22
	41 a 50 años	16	1	1	18
	51 a 60 años	9	1	2	12
	61 a 70 años	3	1	0	4
Total		78	19	8	105

### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,121
		De la emisora preferida, en promedio ¿Cuánto tiempo escucha al día? dependiente	,209

### Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?

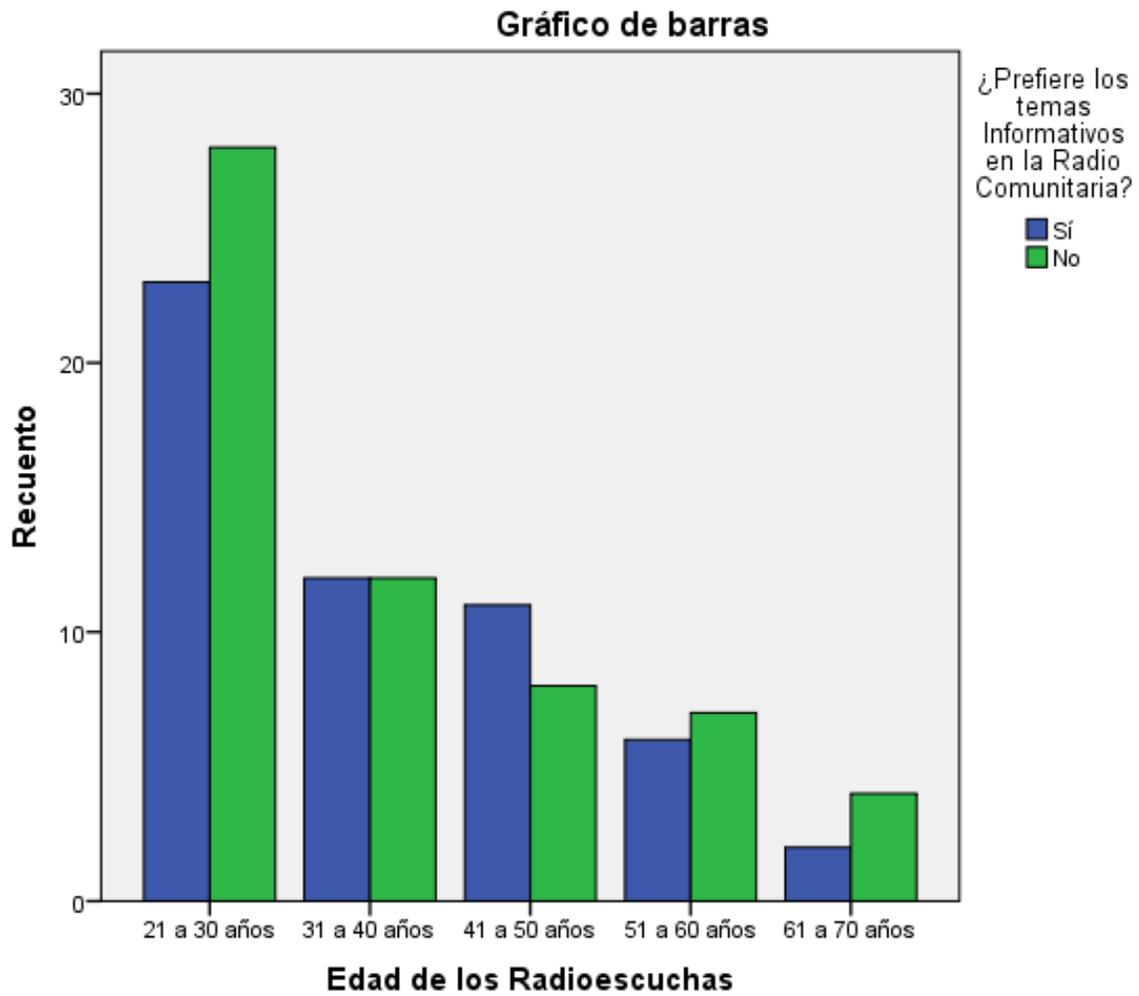
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	23	28	51
	31 a 40 años	12	12	24
	41 a 50 años	11	8	19
	51 a 60 años	6	7	13
	61 a 70 años	2	4	6
Total		54	59	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,004
		¿Prefiere los temas Informativos en la Radio Comunitaria? dependiente	,115



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

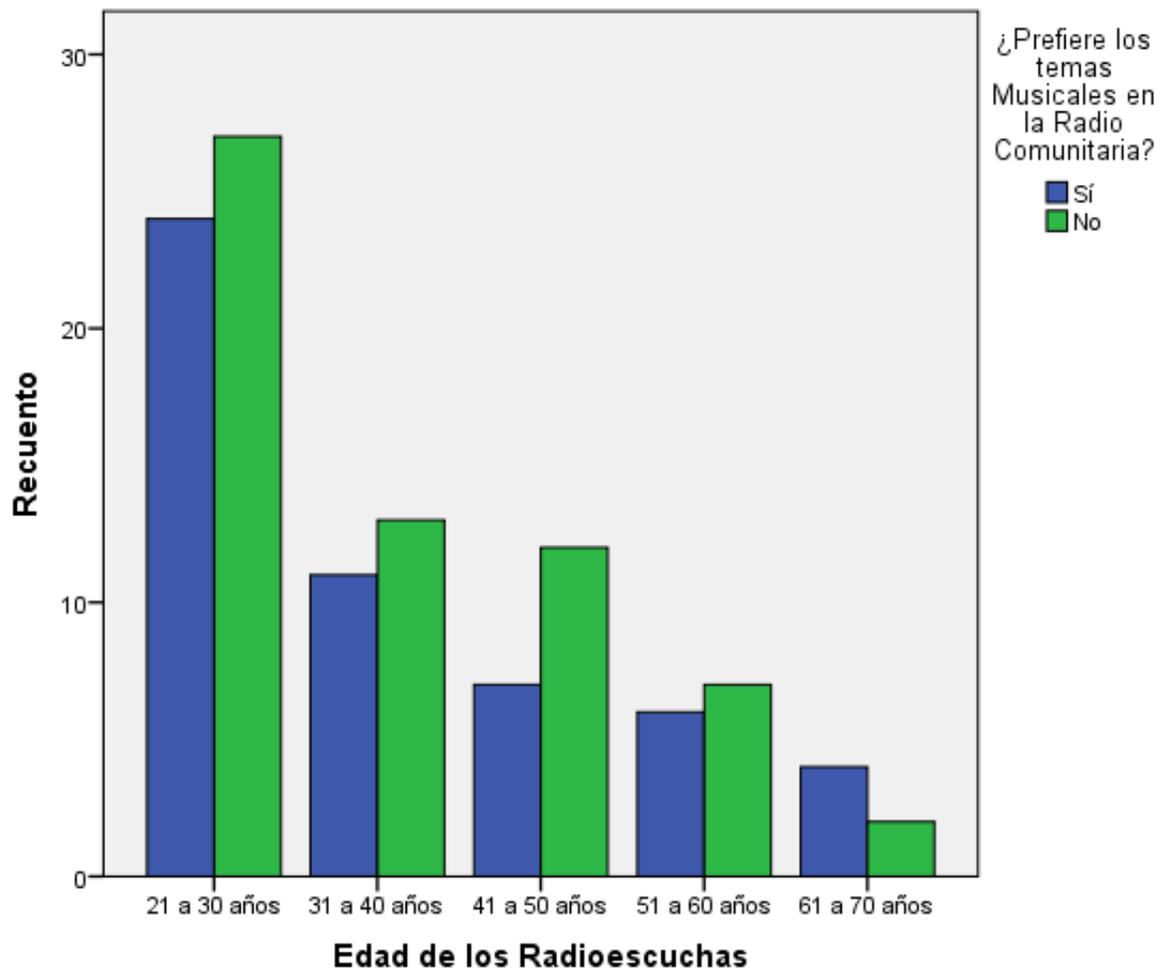
Recuento

		¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	24	27	51
	31 a 40 años	11	13	24
	41 a 50 años	7	12	19
	51 a 60 años	6	7	13
	61 a 70 años	4	2	6
Total		52	61	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,021
		¿Prefiere los temas Musicales en la Radio Comunitaria? dependiente	,123

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?

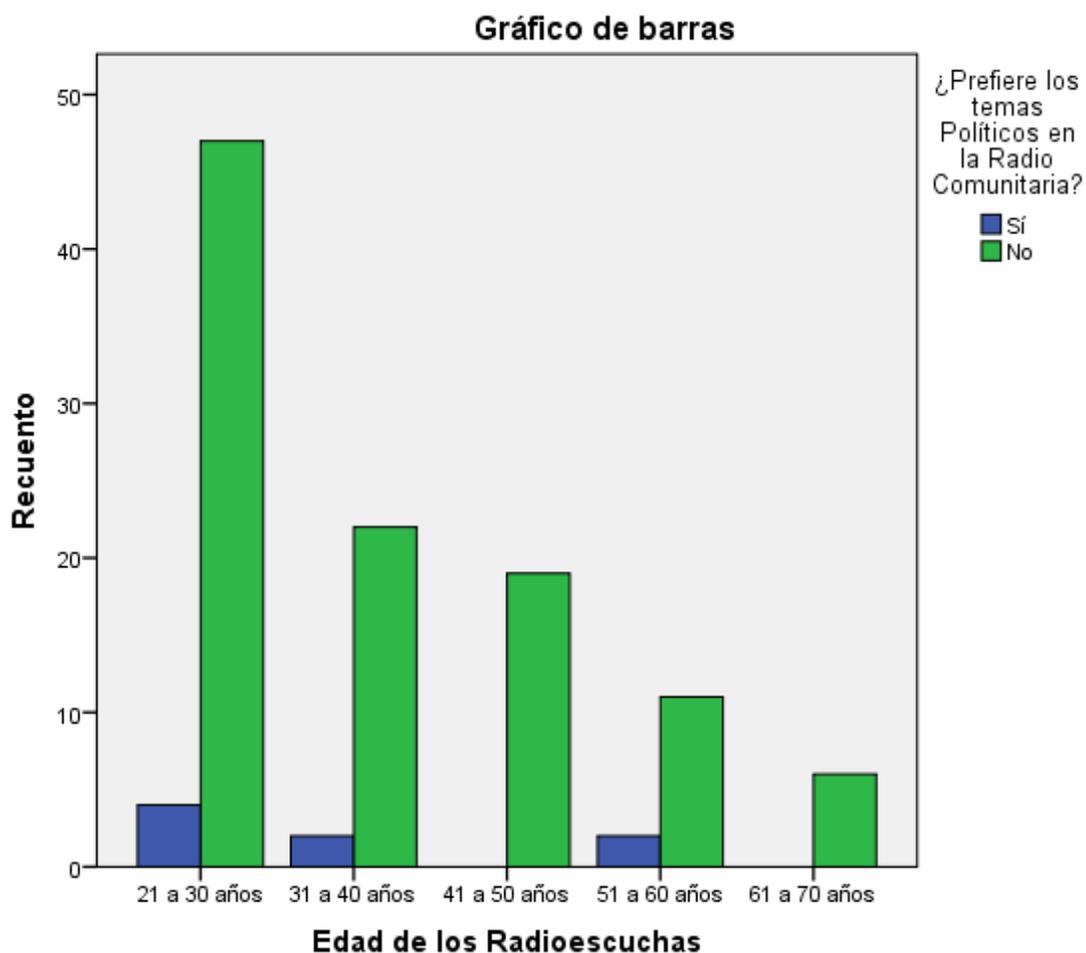
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	4	47	51
	31 a 40 años	2	22	24
	41 a 50 años	0	19	19
	51 a 60 años	2	11	13
	61 a 70 años	0	6	6
Total		8	105	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,024
		¿Prefiere los temas Políticos en la Radio Comunitaria? dependiente	,173



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

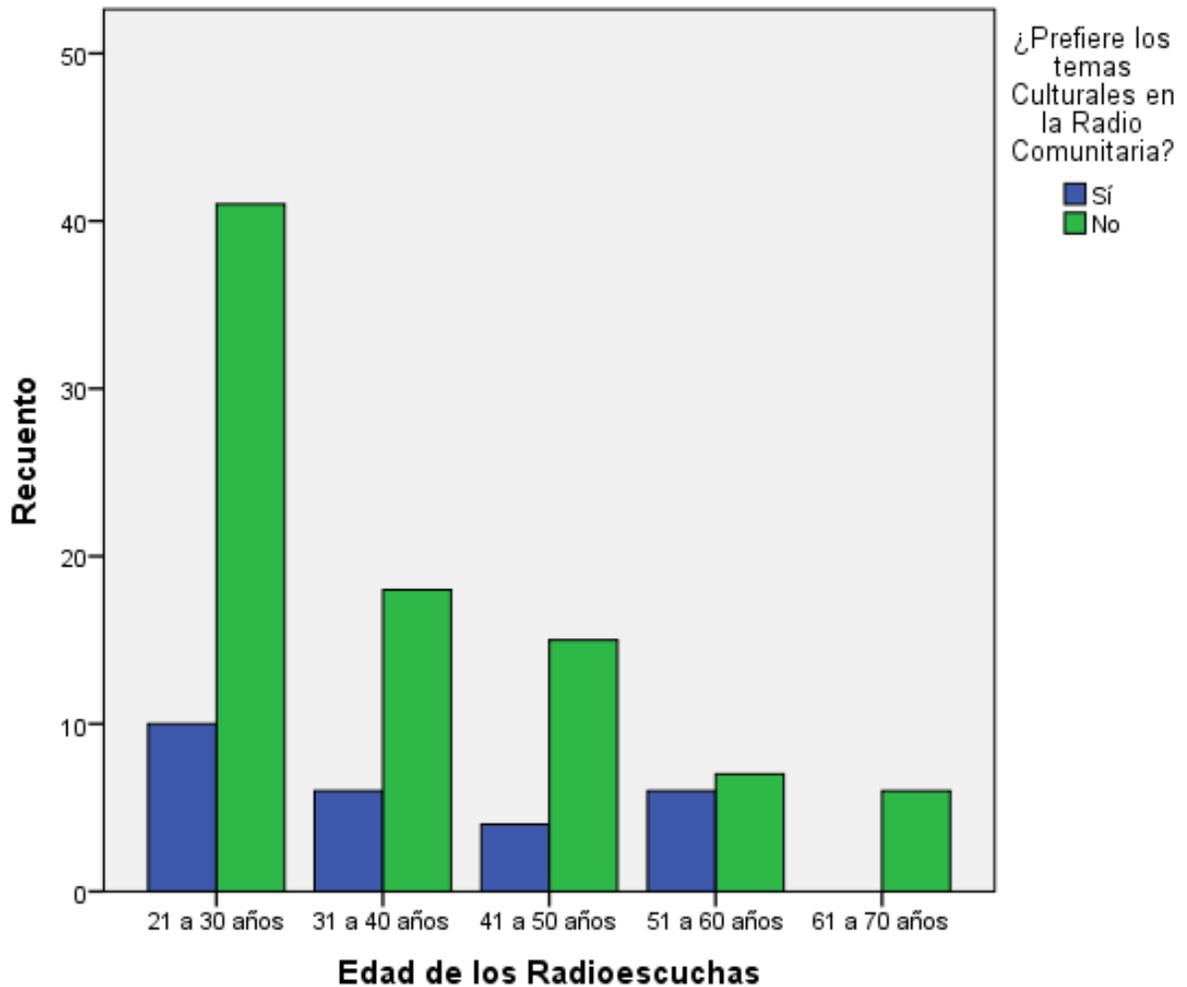
Recuento

		¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	10	41	51
	31 a 40 años	6	18	24
	41 a 50 años	4	15	19
	51 a 60 años	6	7	13
	61 a 70 años	0	6	6
Total		26	87	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,055
		¿Prefiere los temas Culturales en la Radio Comunitaria? dependiente	,233

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?

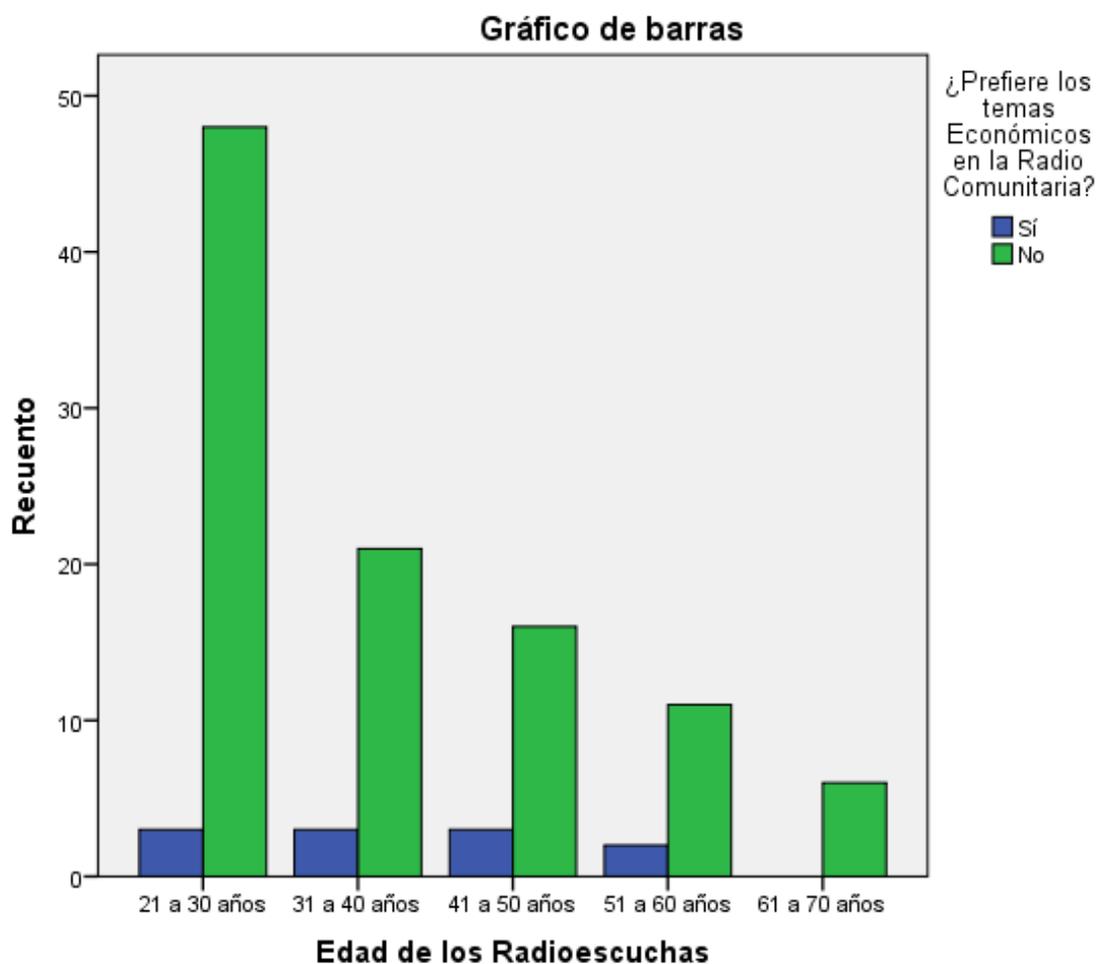
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	3	48	51
	31 a 40 años	3	21	24
	41 a 50 años	3	16	19
	51 a 60 años	2	11	13
	61 a 70 años	0	6	6
Total		11	102	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,068
		¿Prefiere los temas Económicos en la Radio Comunitaria? dependiente	,162



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

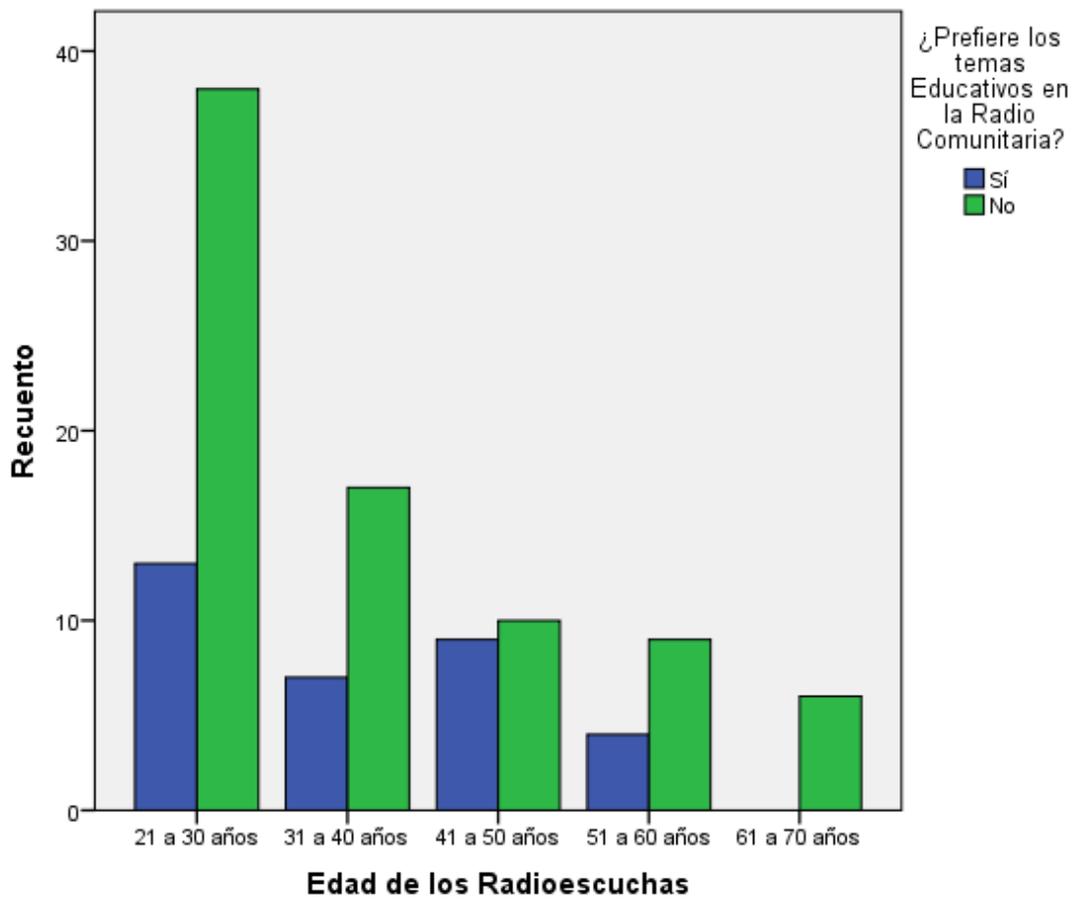
Recuento

		¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	13	38	51
	31 a 40 años	7	17	24
	41 a 50 años	9	10	19
	51 a 60 años	4	9	13
	61 a 70 años	0	6	6
Total		33	80	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,008
		¿Prefiere los temas Educativos en la Radio Comunitaria? dependiente	,228

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?

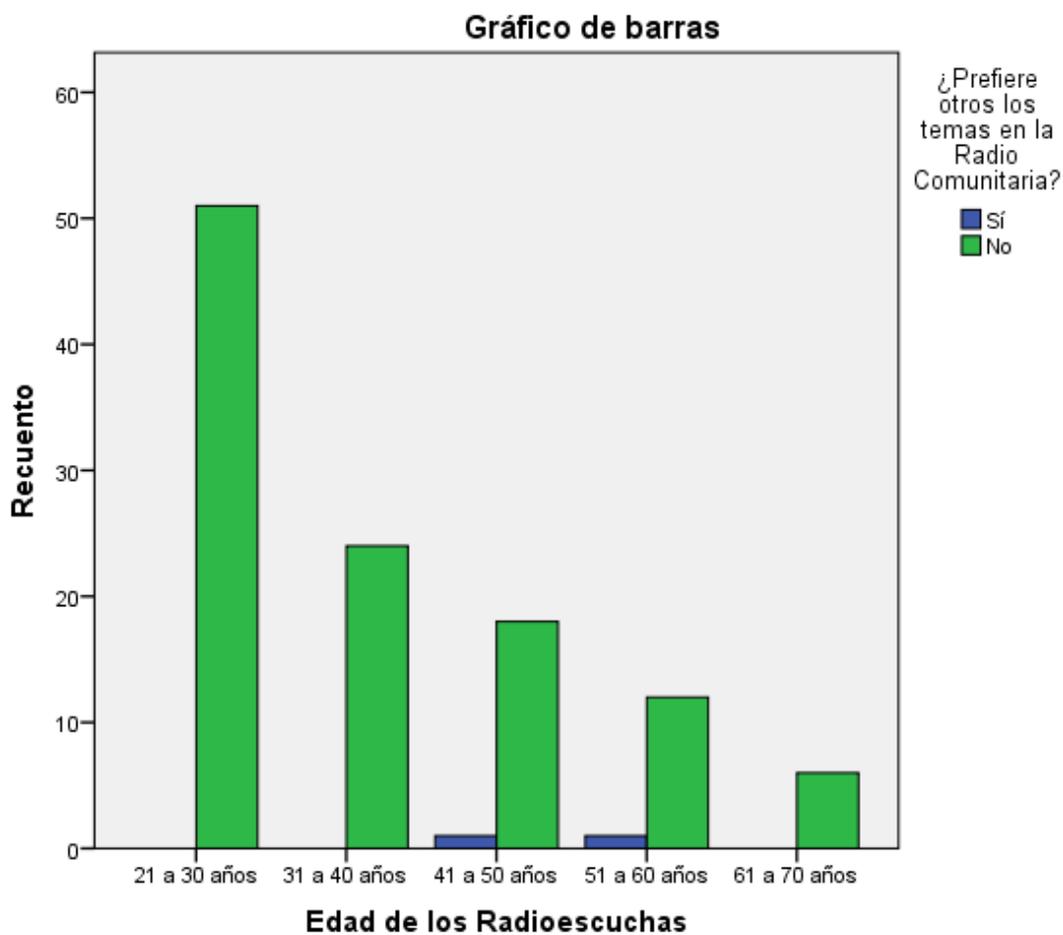
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	0	51	51
	31 a 40 años	0	24	24
	41 a 50 años	1	18	19
	51 a 60 años	1	12	13
	61 a 70 años	0	6	6
Total		2	111	113

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,150
		¿Prefiere otros los temas en la Radio Comunitaria? dependiente	,219



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

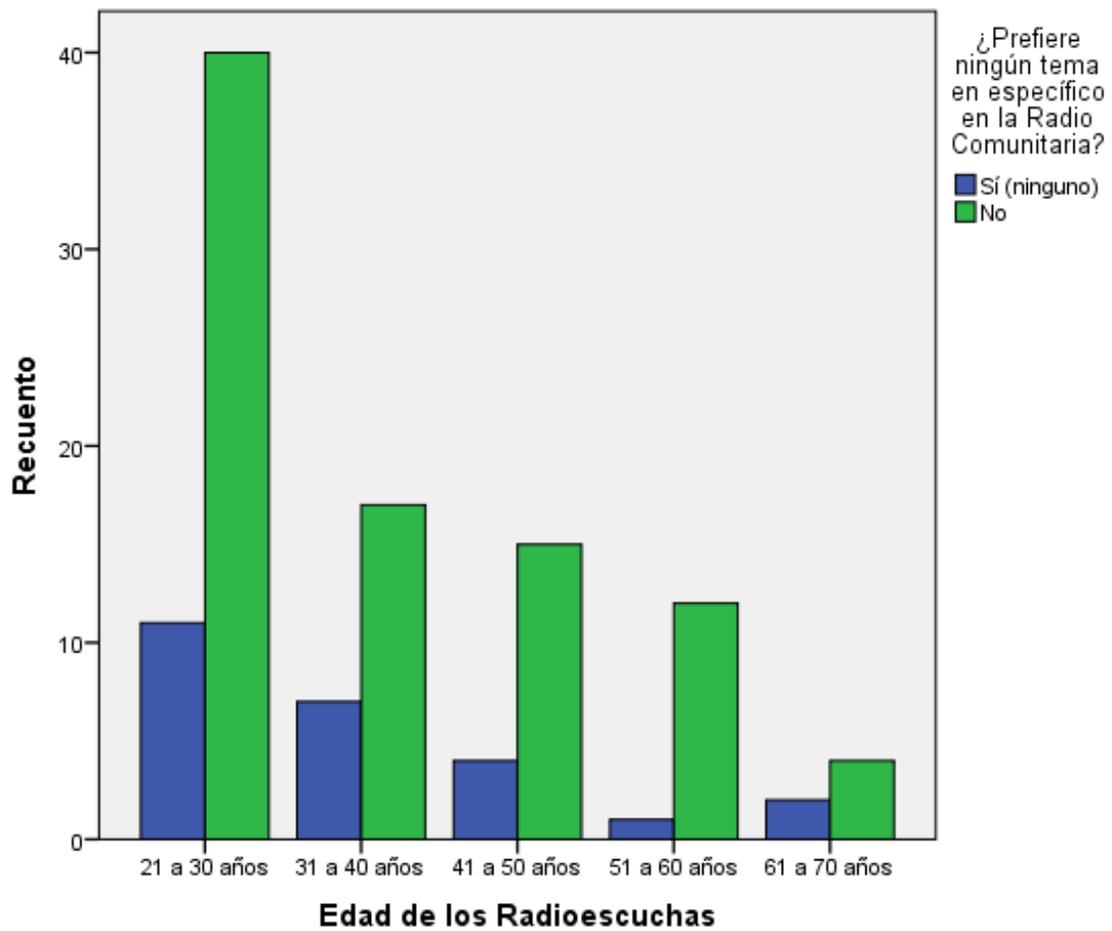
Recuento

		¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria?		Total
		Sí (ninguno)	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	11	40	51
	31 a 40 años	7	17	24
	41 a 50 años	4	15	19
	51 a 60 años	1	12	13
	61 a 70 años	2	4	6
Total		25	88	113

### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,028
		¿Prefiere ningún tema en específico en la Radio Comunitaria? dependiente	,155

### Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias

**Tabla cruzada**

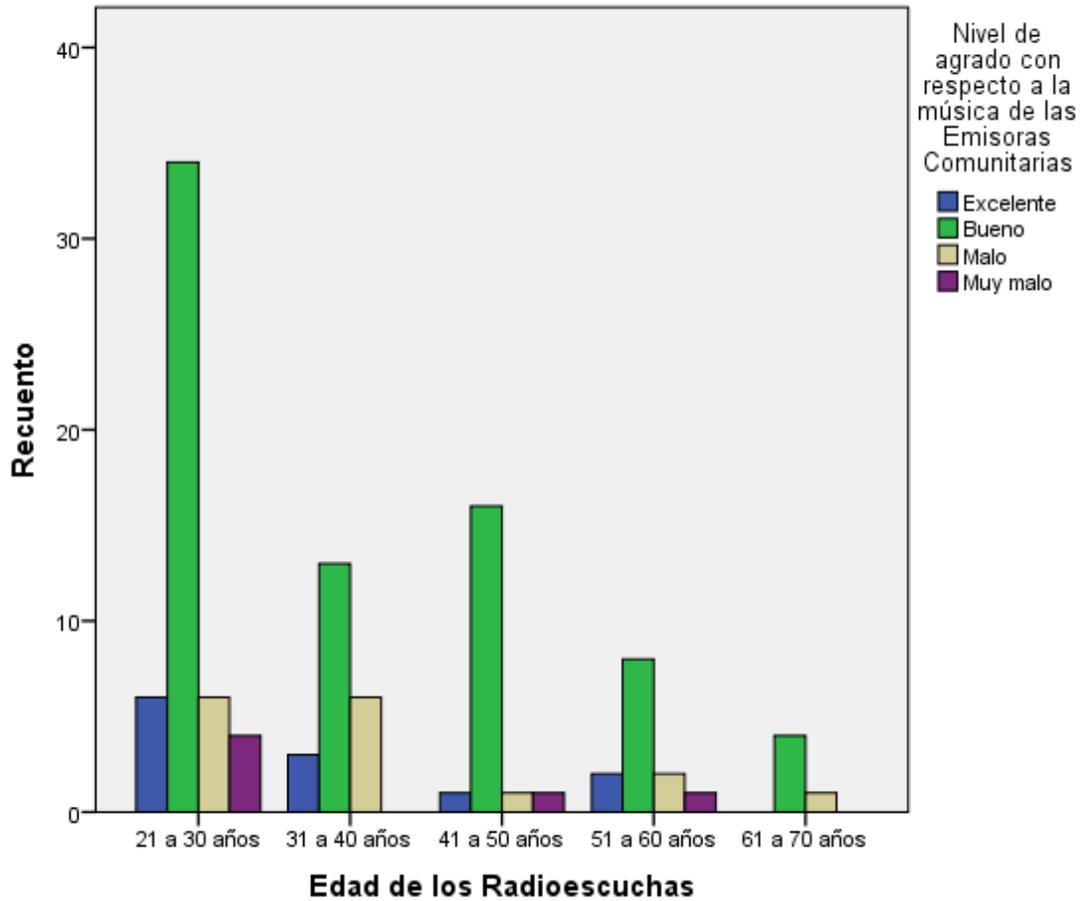
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	6	34	6	4	50
	31 a 40 años	3	13	6	0	22
	41 a 50 años	1	16	1	1	19
	51 a 60 años	2	8	2	1	13
	61 a 70 años	0	4	1	0	5
Total		12	75	16	6	109

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,074
		Nivel de agrado con respecto a la música de las Emisoras Comunitarias dependiente	,034

**Gráfico de barras**



**Edad de los Radioescuchas \* Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias**

**Tabla cruzada**

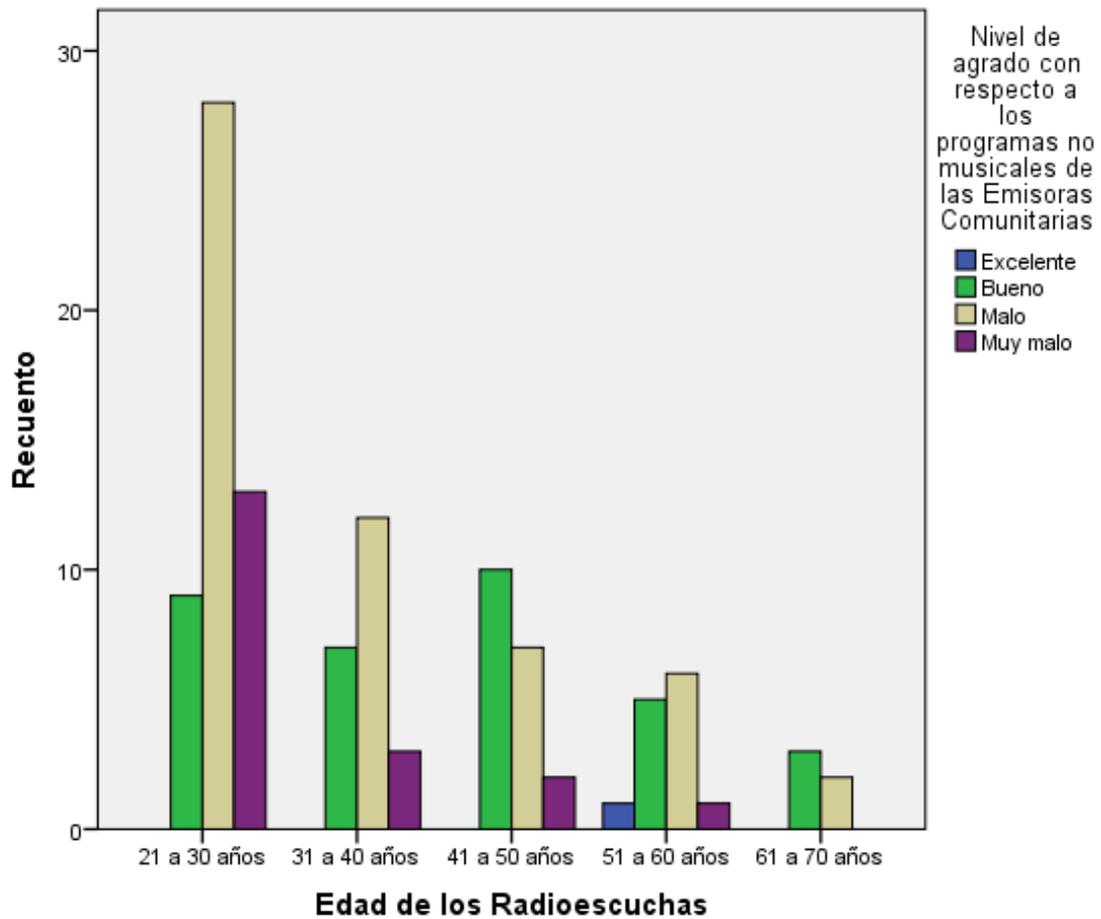
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	0	9	28	13	50
	31 a 40 años	0	7	12	3	22
	41 a 50 años	0	10	7	2	19
	51 a 60 años	1	5	6	1	13
	61 a 70 años	0	3	2	0	5
Total		1	34	55	19	109

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,342
		Nivel de agrado con respecto a los programas no musicales de las Emisoras Comunitarias dependiente	,341

**Gráfico de barras**



## Edad de los Radioescuchas \* Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias

**Tabla cruzada**

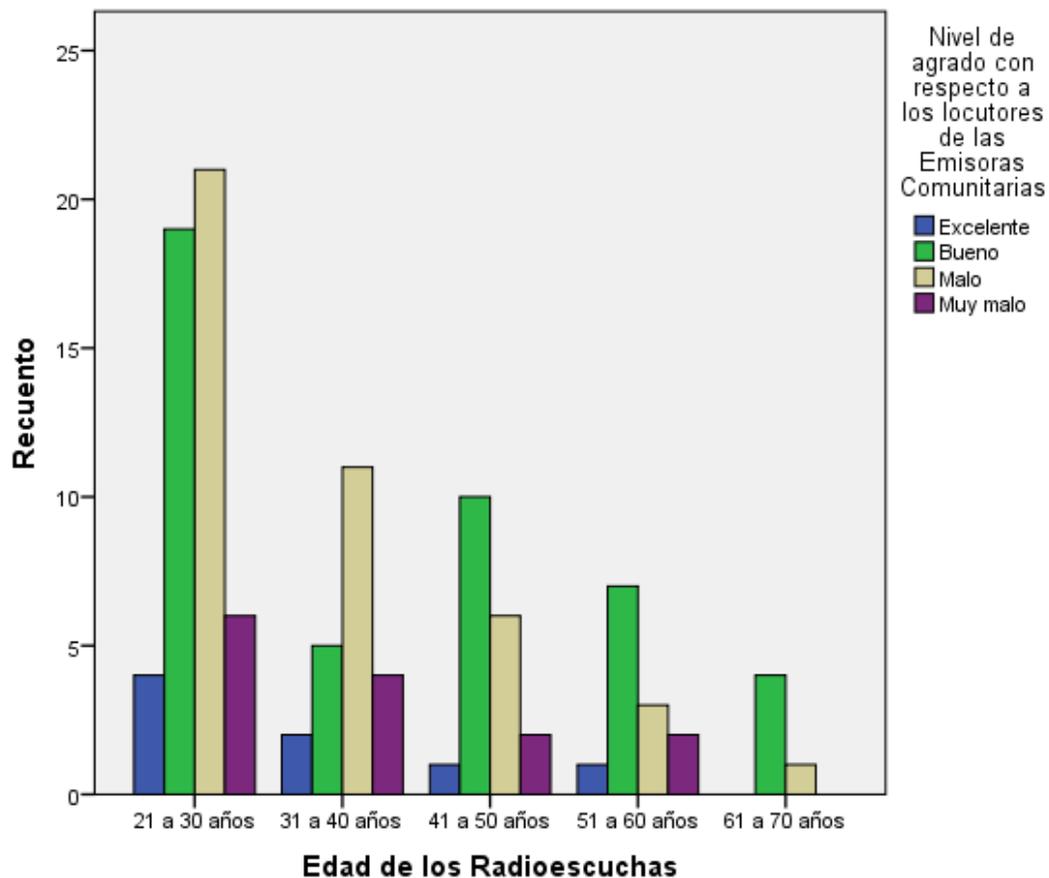
Recuento

		Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias				Total
		Excelente	Bueno	Malo	Muy malo	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	4	19	21	6	50
	31 a 40 años	2	5	11	4	22
	41 a 50 años	1	10	6	2	19
	51 a 60 años	1	7	3	2	13
	61 a 70 años	0	4	1	0	5
Total		8	45	42	14	109

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,198
		Nivel de agrado con respecto a los locutores de las Emisoras Comunitarias dependiente	,165

**Gráfico de barras**



**Edad de los Radioescuchas \* La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?**

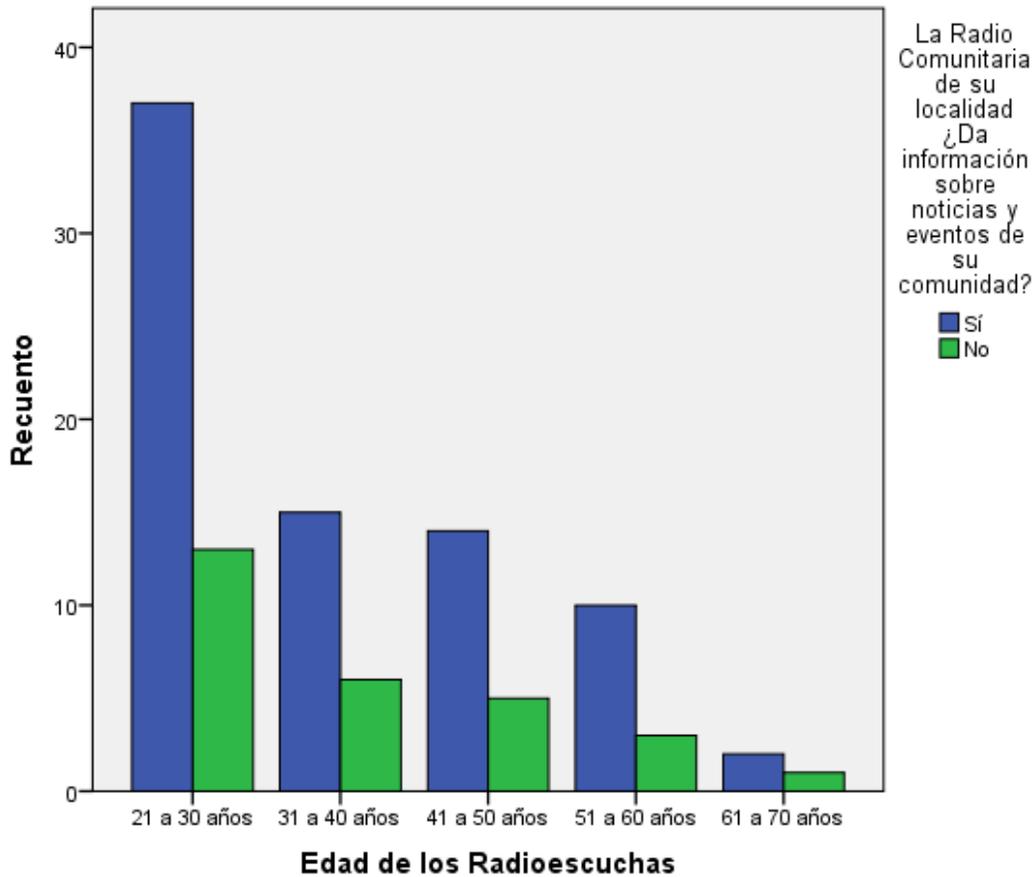
**Tabla cruzada**

Recuento		La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	37	13	50
	31 a 40 años	15	6	21
	41 a 50 años	14	5	19
	51 a 60 años	10	3	13
	61 a 70 años	2	1	3
Total		78	28	106

### Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,001
		La Radio Comunitaria de su localidad ¿Da información sobre noticias y eventos de su comunidad? dependiente	,044

### Gráfico de barras



## Edad de los Radioescuchas \* ¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?

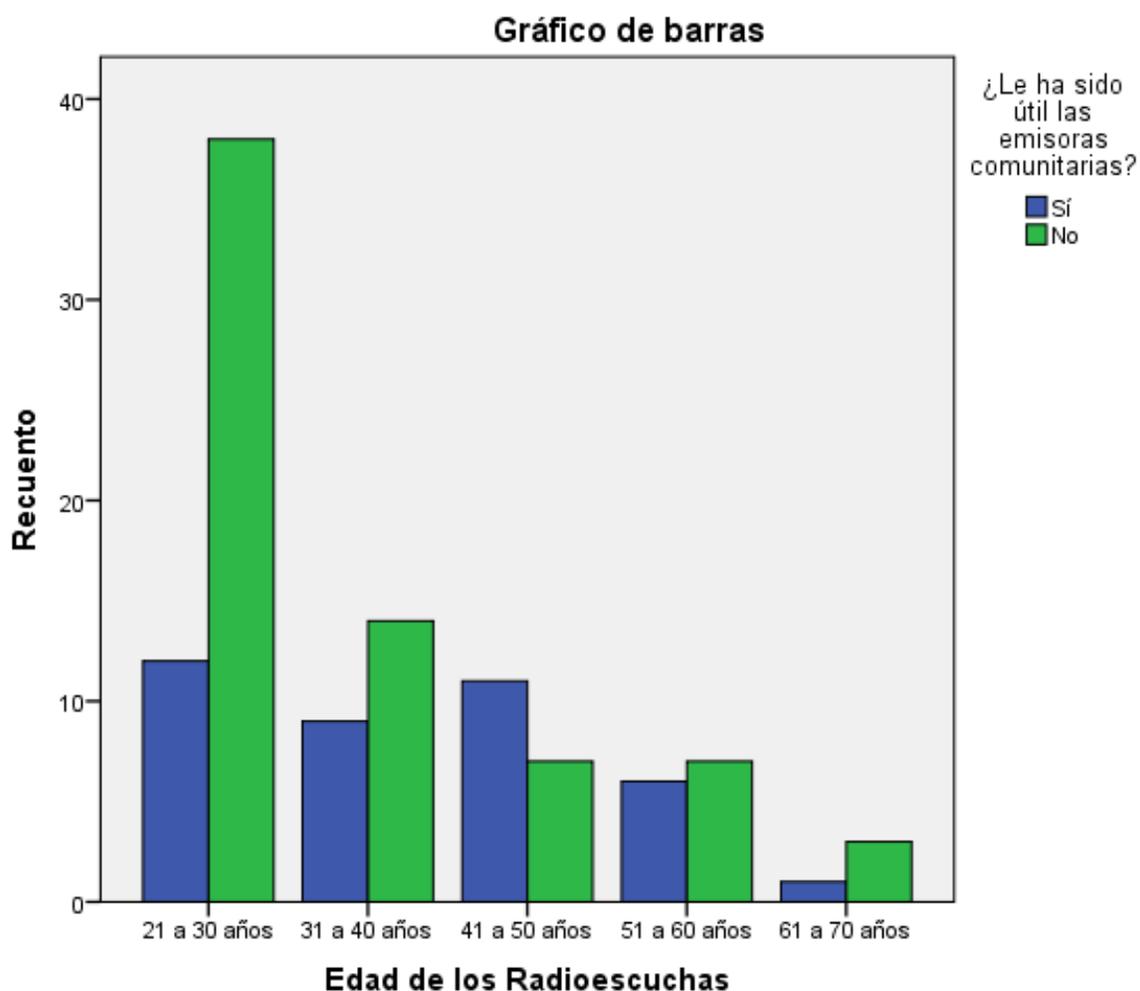
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	12	38	50
	31 a 40 años	9	14	23
	41 a 50 años	11	7	18
	51 a 60 años	6	7	13
	61 a 70 años	1	3	4
Total		39	69	108

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,190
		¿Le ha sido útil las emisoras comunitarias? dependiente	,288



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?**

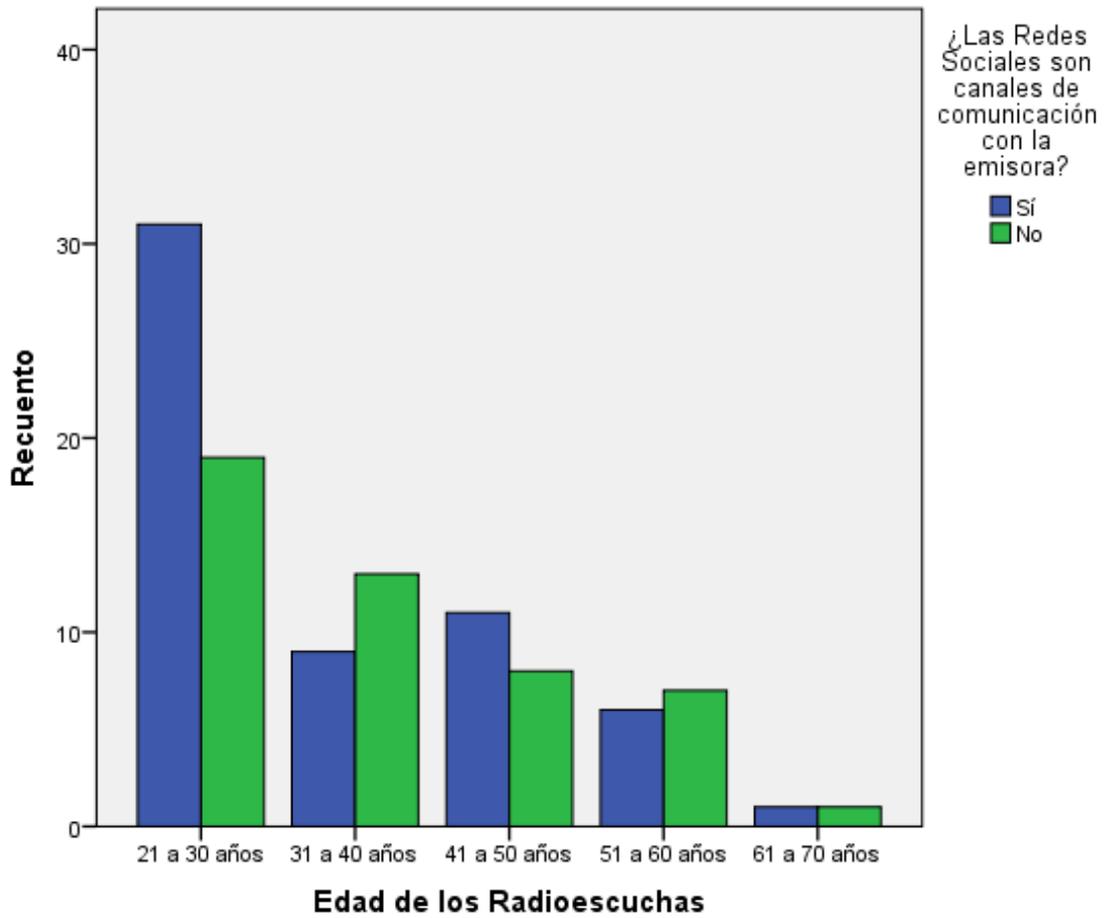
**Tabla cruzada**

Recuento		¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	31	19	50
	31 a 40 años	9	13	22
	41 a 50 años	11	8	19
	51 a 60 años	6	7	13
	61 a 70 años	1	1	2
Total		58	48	106

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,092
		¿Las Redes Sociales son canales de comunicación con la emisora? dependiente	,175

**Gráfico de barras**



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?**

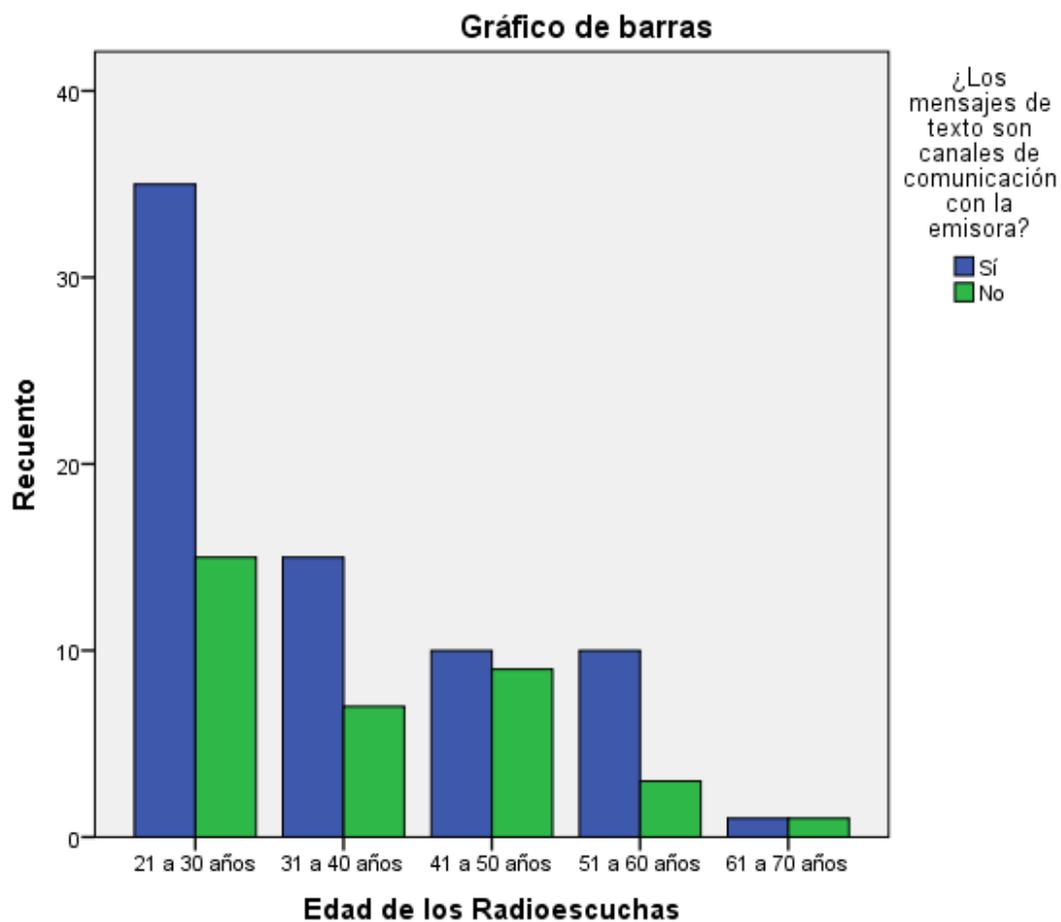
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	35	15	50
	31 a 40 años	15	7	22
	41 a 50 años	10	9	19
	51 a 60 años	10	3	13
	61 a 70 años	1	1	2
Total		71	35	106

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,047
		¿Los mensajes de texto son canales de comunicación con la emisora? dependiente	,163



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?**

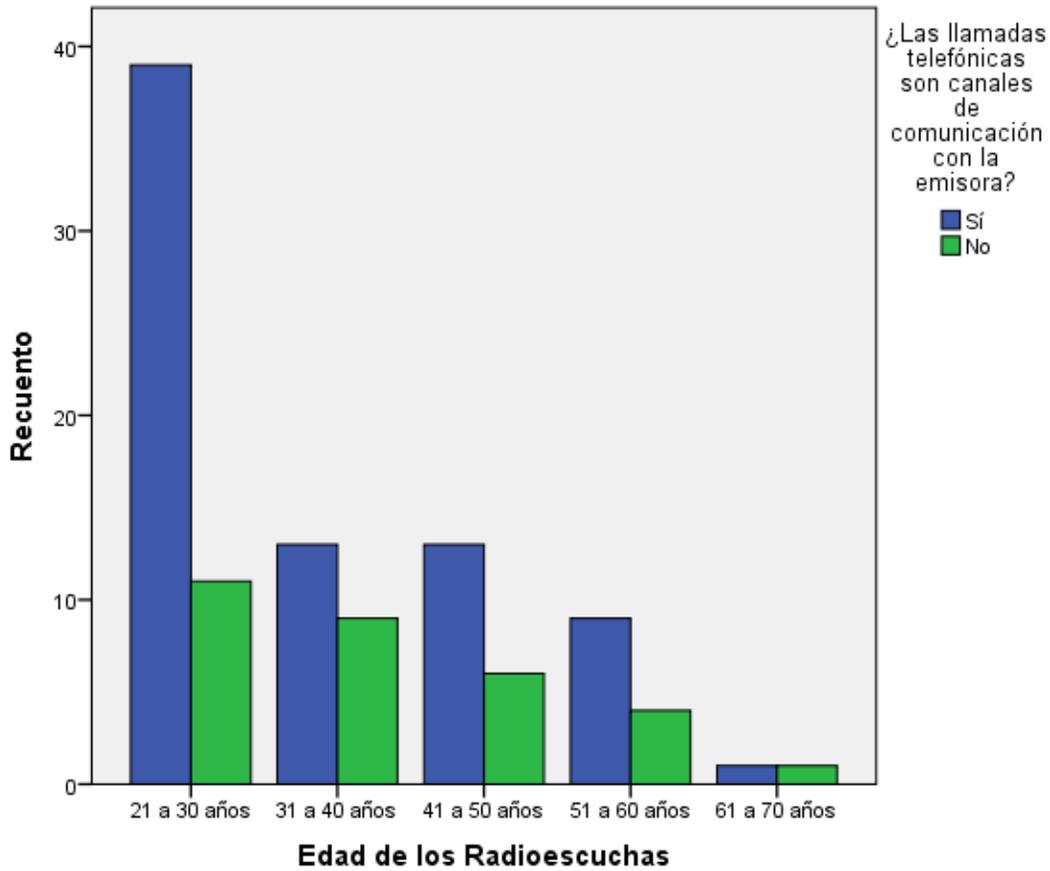
**Tabla cruzada**

Recuento		¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	39	11	50
	31 a 40 años	13	9	22
	41 a 50 años	13	6	19
	51 a 60 años	9	4	13
	61 a 70 años	1	1	2
Total		75	31	106

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,103
		¿Las llamadas telefónicas son canales de comunicación con la emisora? dependiente	,174

**Gráfico de barras**



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?**

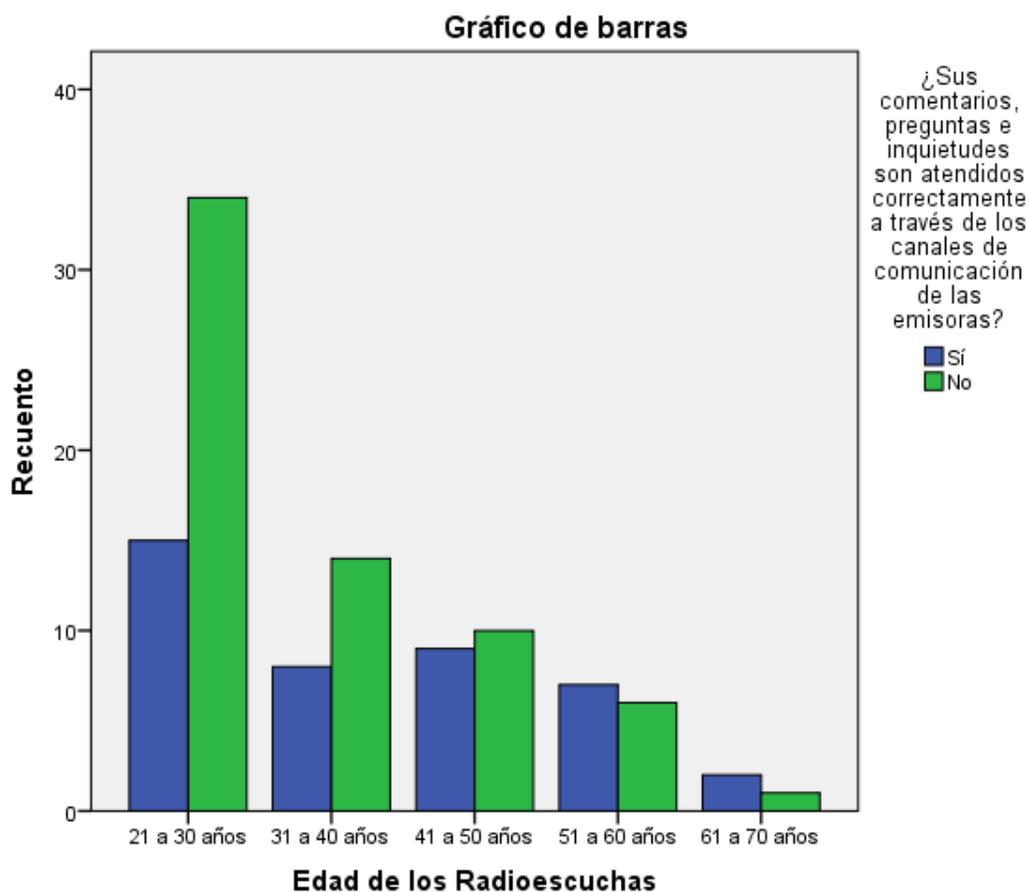
**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras?		Total
		Sí	No	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	15	34	49
	31 a 40 años	8	14	22
	41 a 50 años	9	10	19
	51 a 60 años	7	6	13
	61 a 70 años	2	1	3
Total		41	65	106

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,199
		¿Sus comentarios, preguntas e inquietudes son atendidos correctamente a través de los canales de comunicación de las emisoras? dependiente	,200



**Edad de los Radioescuchas \* ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

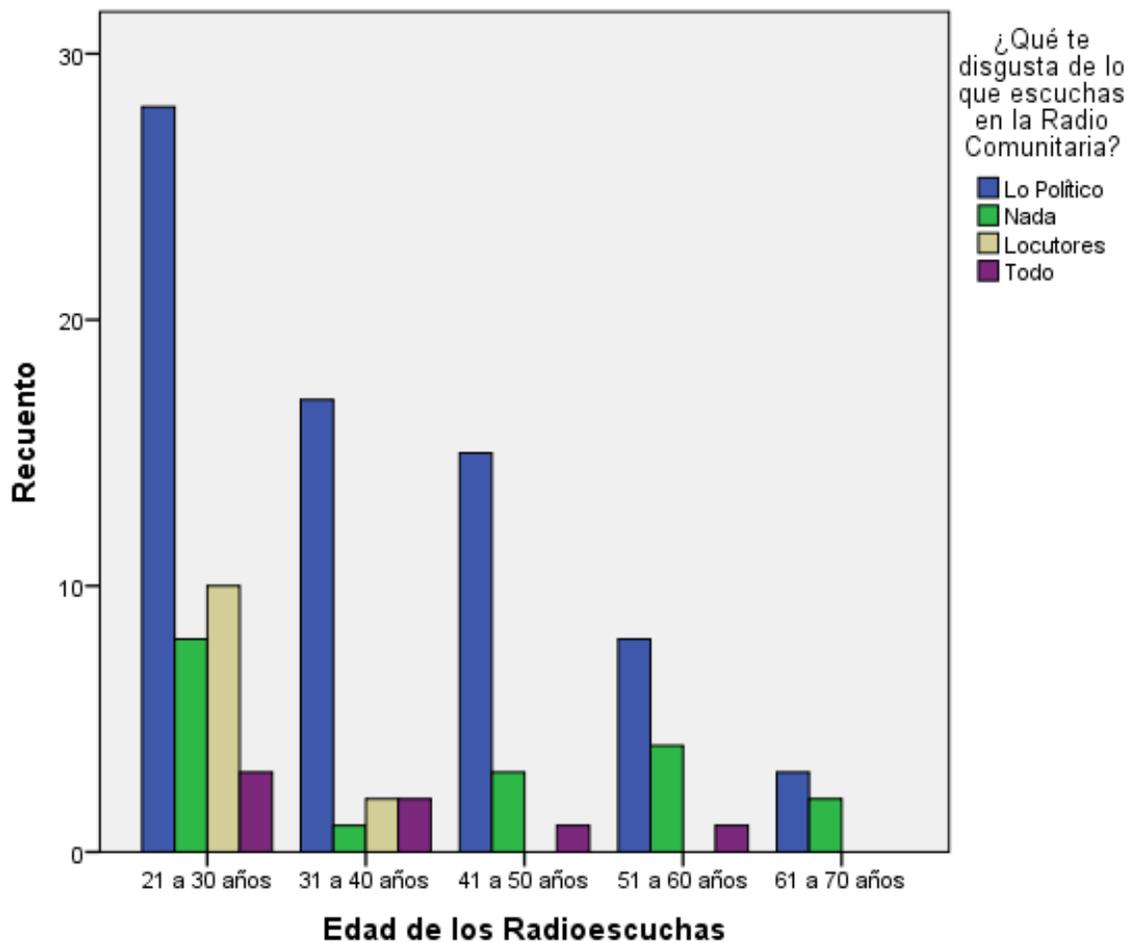
Recuento

		¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?				Total
		Lo Político	Nada	Locutores	Todo	
Edad de los Radioescuchas	21 a 30 años	28	8	10	3	49
	31 a 40 años	17	1	2	2	22
	41 a 50 años	15	3	0	1	19
	51 a 60 años	8	4	0	1	13
	61 a 70 años	3	2	0	0	5
Total		71	18	12	7	108

**Medidas direccionales**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad de los Radioescuchas dependiente	,290
		¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria? dependiente	,185

**Gráfico de barras**



**¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos? \* ¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?**

**Tabla cruzada**

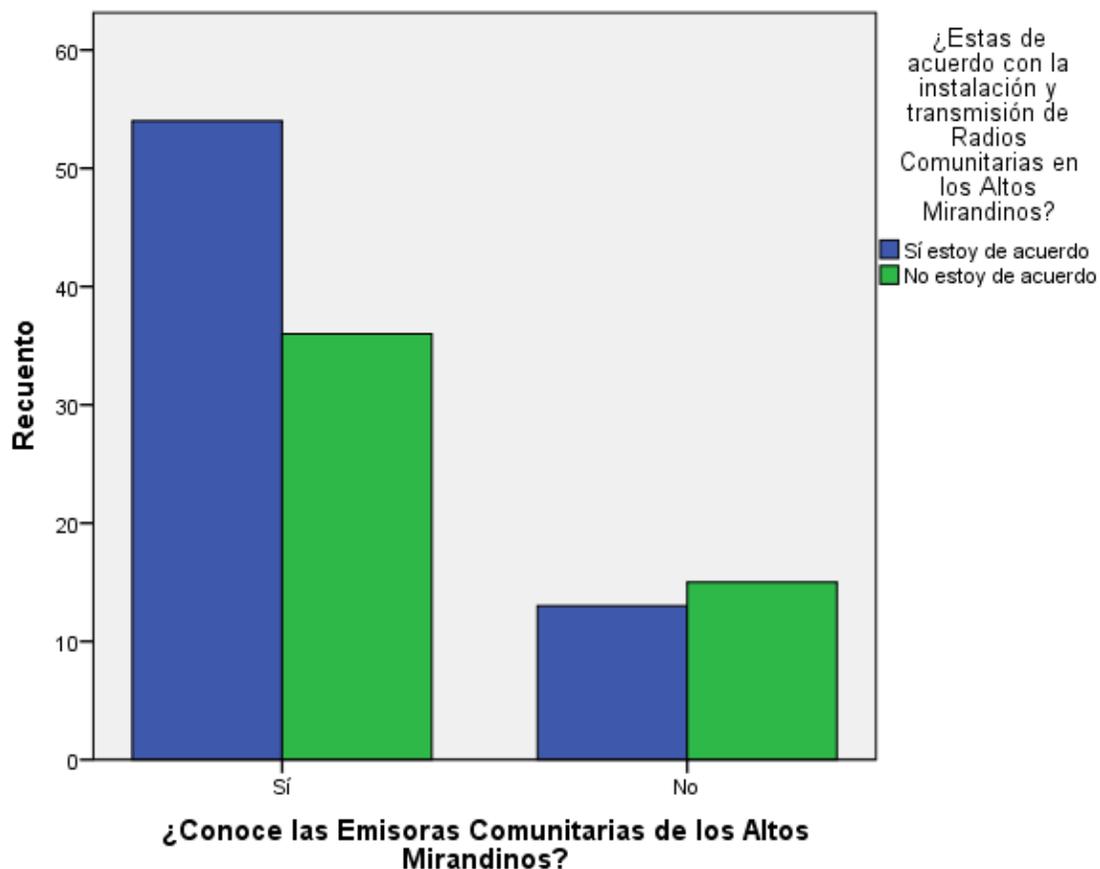
Recuento

		¿Estas de acuerdo con la instalación y transmisión de Radios Comunitarias en los Altos Mirandinos?		Total
		Sí estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo	
¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?	Sí	54	36	90
	No	13	15	28
Total		67	51	118

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,116	,206
N de casos válidos		118	

**Gráfico de barras**



**¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos? \* ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?**

**Tabla cruzada**

Recuento

		¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la Radio Comunitaria?				Total
		Lo Político	Nada	Locutores	Todo	
¿Conoce las Emisoras Comunitarias de los Altos Mirandinos?	Sí	56	16	12	3	87
	No	15	2	0	4	21
Total		71	18	12	7	108

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,293	,017
N de casos válidos		108	

**Gráfico de barras**

