

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD DEL PROGRAMA
RADIAL SEMBRANDO JUNTOS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL
CAMPOSOL DE LA PROVINCIA DE VIRÚ, 2015**

Tesis para obtener el título profesional de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Bach. SANDRA EVELYN RETO CANALES

ASESOR:

Ms. CARLOS ALBERTO CELI ARÉVALO

**TRUJILLO - PERÚ,
2015**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia por ser el motivo de mi superación personal y éxito profesional. También se la dedico a mis dos sobrinos hermosos Camila y Fabiano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me han apoyado para el desarrollo de mi investigación, a mi asesor por sus consejos y a mi familia por darme su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de descubrir los factores que determinan la competitividad del programa radial “Sembrando Juntos” de la empresa Agroindustrial Camposol de la provincia de Virú, 2015.

Desde el aspecto cualitativo se entrevistaron a tres directivos de programas radiales corporativos: José Segura Rodríguez – productor del programa Radial Sembrando Juntos; al Superintendente de comunicaciones y responsabilidad social de radio cultural – casa grande, Lic. Willy Mori Pinedo; a la directora de Radio Estación UPAO, Ms. María Bardales Vásquez y se consideró también a la ex productora del programa radial “Sembrando Juntos”, Lic. Patricia Llatas Chaupe.

Para conocer los factores que determinan la competitividad del programa radial se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa, teniendo como instrumento la encuesta. La población fue de 371 encuestas divididas de la siguiente manera: 231 en Virú, 111 en Chao y 20 en Guadalupito entre hombres y mujeres; donde llega la propuesta radial.

Las conclusiones que se advierten en la investigación para determinar la competitividad del programa radial “Sembrando Juntos”; es que la propuesta tiene ciertas deficiencias pues no se contó con una evaluación previa a su creación, los oyentes desconocen que Camposol cuente con un programa de radio, por ende tampoco lo han escuchado.

Este programa ha ido en decremento, pues no hay un cumplimiento adecuado de las reglas y procesos en la producción que exige un programa de radio.

Los factores más considerados por la población encuestada son: la adecuación del horario a la audiencia, la calidad de la producción, la construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales, la calidad de la información, la respuesta a las necesidades del mercado, la capacitación de los recursos

humanos, la innovación y creatividad. Por tanto, pese a la relación descrita, el programa radial “Sembrando Juntos” evidencia que expresa limitaciones a las necesidades del mercado.

Con respecto a los factores valorados por la población que ha escuchado el programa radial “Sembrando Juntos” y la emisión del mismo, no existe una coherencia; pues los factores valorados por la población son exactamente los mismos factores deficientes que tiene el programa al ser evaluado.

Palabras Clave:

Competitividad

Competitividad Radial

Radio Corporativa

Programa Radial

ABSTRACT

The present investigation was realized by the purpose of discovering the factors that determine the competitiveness of the radial program " Sowing Together " of the Agroindustrial company Camposol of Virú's province, 2015. From the qualitative aspect they interviewed three executives of radial corporate programs: Jose Segura Rodríguez - producer of the Radial program "Sembrando Juntos"; to the Superintendent of communications and social responsibility of radio Cultural – Casa Grande, Lic. Willy Mori Pinedo; to the director of Radio Estación UPAO, Ms. Maria Bardales Vásquez and I consider also the ex-producer of the radial program "Sembrando Juntos ", Lic. Patricia Llatas Chaupe.

To know the factors that determine the competitiveness of the radial program the qualitative investigation was in use, taking the survey as an instrument. The population was of 371 you find divide of the following way: 231 in Virú, 111 in Chao and 20 in Guadalupito man-to-man and women; where the radial offer comes. The conclusions that they warn in the investigation to determine the competitiveness of the radial program " Sembrando Juntos "; it is that the offer has certain deficiencies since one did not possess an evaluation before his creation, the listeners do not know that Camposol possesses a program of radio, for ende they have not listened to it either.

This program has gone in decline, since there is no a suitable fulfillment of the rules and processes in the production that demands a program of radio.

The factors most considered by the polled population are: the adequacy of the schedule to the hearing, the quality of the production, the construction of thematic agendas based on his social needs, the quality of the information, the response to the needs of the market, the training of the human resources, the innovation and creativity. Therefore, in spite of the described relation, the radial program "Sembrando Juntos " evidence that expresses limitations to the needs of the market.

With regard to the factors valued by the population who has listened to the radial program "Sembrando Juntos " and the emission of the same one, a coherence does not exist; since the factors valued by the population are exactly the same deficient factors that the program has on having been evaluated.

Keywords:

Competitiveness

Radial competitiveness

Corporate Radio

Radio Program

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRAC.....	vi
I INTRODUCCION.....	10
1.1. Antecedentes y justificación.....	10
1.1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Justificación.....	12
1.3. El problema.....	13
1.3.1. Delimitación del problema.....	13
1.4. Objetivo.....	17
1.4.1. General.....	17
1.4.2. Específico.....	17
II MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	18
2.1. Competitividad.....	18
2.1.1. Definición.....	18
2.1.2. Factores y/o Elementos.....	21
2.2. Radio Corporativa.....	22
2.2.1. Sub Tipos de Radio Corporativas.....	23
2.2.2. Programa Radial.....	24
2.2.2.1. Condición de la demanda.....	24
2.2.2.2. Factores de producción.....	24
2.2.2.3. Sectores conexos de apoyo y estrategias.....	25
2.2.2.4. Competencia.....	25
2.3. El Programa Radial.....	25
2.3.1. Informativos.....	25
2.3.2. Magazines.....	26
2.3.3. Musicales.....	27
2.3.4. Deportivos.....	27

2.3.5. Culturales.....	27
2.3.6. Dramáticos.....	27
2.3.7. Temáticos.....	28
2.3.8. Indicativos.....	28
2.3.9. Promocionales.....	28
2.3.10. Publicidad.....	29
III METODOLOGÍA.....	30
3.1. Técnicas.....	30
3.1.1. Cuantitativa.....	30
3.1.2. Cualitativa.....	30
3.2. Instrumentos.....	30
3.2.1. Encuesta.....	30
3.2.2. Entrevista.....	31
3.3. Procedimientos.....	32
3.3.1. Población muestral.....	32
3.3.2. Muestra.....	32
3.3.3. Variables.....	33
Competitividad.....	33
Radio Corporativa.....	35
Operacionalización de la variable.....	35
3.3.4. Diseño.....	36
IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	94
PROPUESTA RADIAL.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	102

I. INTRODUCCION

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

Villafañe, J., (s.f.) catedrático de la Universidad Complutense de Madrid menciona en uno de sus artículos *la comunicación es un clave competitiva*

1. “Las empresas consultadas establecen un claro paralelismo entre sus capacidades comunicativas y las competitivas” explicó Xurxo Torres, Director General de TYC. Para el 98% de los casos no comunicar bien merma la capacidad competitiva de una empresa. Desde una perspectiva sectorial, el 54% de las empresas consideran que la situación de su sector podría mejorar a través de una comunicación idónea.
2. Esta alta sensibilidad por la comunicación se traduce en el porcentaje de empresas que cuentan con Departamento de Comunicación propio (71%), y se proyecta en la contratación de servicios de comunicación externos, donde prevalece más la comunicación publicitaria (71%) que la informativa (60%).
3. Las empresas que tienen una relación directa con el cliente final (venden un servicio o un producto) demandan más comunicación que las de procesos productivos. Esta comunicación asociada a cliente final favorece que la comunicación externa tenga un especial interés para las empresas. Mayoritariamente -en el 73% de los casos-, las empresas perciben a los medios como una oportunidad. Y valoran muy bien (14%) o bastante bien (64%) a los periodistas.

Por su parte, Bustos (2010), en su investigación titulada “*PROPUESTA ACERCA DE CÓMO AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA CULTURA DE SERVICIO*”, tesis conducente a obtener el título profesional en comunicadora social, en la Universidad Javeriana de Bogotá, concluye que:

1. El objetivo de la aplicación de estos cambios a la organización es que puedan ser más competitivos en el mercado, ya que aunque

actualmente son el número uno en la región, deben estar preparados para los cambios que se presentan tanto en los clientes como en los demás competidores, por ésta razón se formularon además las siguientes recomendaciones. Véase Anexo N° 1.

Díaz, Herrera, Zegarra, & Navarro (2012), en su investigación titulada “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR RADIO EN EL PERÚ”, tesis conducente a obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universitaria Católica del Perú, concluye que:

1. La radio, por ser un medio de comunicación masivo y de gran cobertura, tiene el poder de influenciar en la opinión pública, lo cual lo convierte en un medio altamente importante.
2. Actualmente, la mayoría de las autoridades públicas utilizan los medios de comunicación como escudos para difundir sus obras y defenderse de las críticas; y el sector radial descuida el rol que mantiene como medio de comunicación frente a la sociedad.
3. Las radios comunitarias rurales en el Perú presentan en su mayoría formatos de baja calidad en contenido y de comunicación, porque no cuentan con el apoyo y asistencia de las autoridades correspondientes.

Pedrozo (2009) en su investigación titulada “LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DE LAS UNIVERSIDADES VENEZOLANAS Y SU IMPACTO SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE SUS EMISORAS DE RADIO”, investigación para ascender a la categoría de Profesor Titular en la Escuela de Comunicación Social en la Universidad del Zulia, da como respuesta al objetivo, analizar de manera global el impacto de la política comunicacional explícita y no explícita de las universidades venezolanas sobre la competitividad de sus emisoras de radio:

1. Relacionar la competitividad de las emisoras de radio con la aplicación o no de políticas comunicacionales universitarias explícitas o no explícitas. Para

cumplir con el objetivo número cuatro de la investigación que plantea relacionar la competitividad de las emisoras de radio con la aplicación o no de políticas comunicacionales universitarias explícitas o no explícitas, se aplicaron técnicas del análisis estratégico que permitieron establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) de las emisoras. Luego de realizado el análisis 155 se compararon los resultados con la finalidad de determinar qué influencia ejerció la existencia o no de la política en la creación de ventajas competitivas en las emisoras.

1.2. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de aportar teóricamente en la construcción de la conceptualización de la radio corporativa, debido a las escasas fuentes literarias; además de su relación con la tendencia de las empresas no comunicacionales para intervenir directamente en este tipo de espacios sociales.

Esta situación permite cuestionar por qué estas empresas cada vez tienen más interés en participar directamente en la producción de discursos y/o mensajes masivos dirigidos a las comunidades de su entorno, y los efectos que de ello derivan, a través de programas o de programaciones integrales.

Finalmente, existe un aporte práctico, en la medida que los resultados obtenidos permitirán una retroalimentación de los procesos comunicativos construidos entre la empresa Agroindustrial Camposol y sus públicos de interés. Esto permitirá poder encontrar una respuesta a esta problemática y proponer una solución a la empresa para las mejoras en producción y retomar el éxito de su programa y buena imagen con su público.

1.3. El problema

1.3.1. Delimitación del problema

En las últimas dos décadas, las empresas en el Perú han optado por adquirir ciertos modelos de comunicación y relación con la comunidad. Una de estas formas y/o estrategias es el uso de medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, a pesar de que estas empresas no se dedican al rubro de las comunicaciones.

A este modelo de comunicación, se le puede denominar radio o televisión corporativa, que es parte de un conjunto de estrategias de la comunicación corporativa desarrolladas por empresas y/o organizaciones que no son específicamente del rubro de la comunicación, pero que hacen uso de los medios audiovisuales masivos para mejorar sus relaciones con sus públicos de interés, y por tanto su reputación e imagen de marca. Esto significa el uso de su programación integral o de algunos horarios específicos. Al respecto González (2007) manifiesta que “se dedican a situar en el espacio público los discursos del resto de instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc.”

La empresa “Expressa Corporate Radio” considera que las radios corporativas configuran un innovador modelo de radio que posibilita a empresas, organismos e instituciones disponer de una plataforma propia de difusión de contenidos exclusivos (...) Las radios corporativas se han convertido en un elemento de marketing original y diferenciador, una herramienta para reforzar la comunicación y la identidad corporativa y un vehículo de incremento de la capacidad competitiva.

Una de las razones por las cuáles el sector empresarial ha optado por adquirir y/o alquilar espacios en medios de comunicación es el crecimiento de los conflictos sociales en su entorno, por tanto, surgió la necesidad de

encontrar mecanismos que contribuyan a generar una buena reputación, desde el manejo informativo.

En la región La Libertad, se observan diversos casos de empresas con participación directa en la producción de programas de radio y/o televisión, como son los casos de las empresas agroindustriales.

La Agroindustrial Laredo por ejemplo utiliza estos espacios para difundir sus actividades, buenas prácticas, campañas sociales, beneficios de los trabajadores, etc. Los equipos de producción, por lo general, es personal contratado por la empresa.

Uno de estos casos, y que conforma nuestro objeto de estudio es la Agroindustrial Camposol, que desde el año 2006 viene produciendo el programa radial “Sembrando Juntos”.

CAMPOSOL declara ser la empresa agroindustrial líder en el Perú, la de mayor exportación de espárragos y pronto el mayor productor de paltas del mundo. Está involucrada en el cultivo, procesamiento y comercialización de productos agrícolas de la mejor calidad tales como paltas, espárragos, arándanos, uvas, mangos, pimientos, alcachofas, mandarinas y langostinos, que son exportados a Europa, Estados Unidos de América y Asia.

Actualmente cuenta con más de 13 mil trabajadores en temporada alta, lo que la convierte en la tercera empleadora más grande del país.

El programa radial “Sembrando Juntos” es un programa de radio que nace a raíz de una huelga sindical a mediados del año 2006 integrada por los mismos trabajadores de la empresa al manifestar ciertas irregularidades e incomodidades.

Camposol al ver la reacción del público interno y externo y ver que la imagen de la empresa no es bien vista por la población a pesar de ser una de las mejores empresas en exportación de varios productos agroindustriales, deciden estratégicamente crear un canal de comunicación por el cual la población se mantenga informada de todas las actividades que realiza la empresa con la comunidad y con los trabajadores.

Este programa desde sus inicios se emite en Virú por Radio Estelar FM 106.9 los lunes de 8 a 9 de la mañana, después se decide ampliar la cobertura y llegan a Chao por radio La Exitosa 98.7 en el mismo horario los lunes de 8 a 9 de la mañana y repetición los miércoles a la misma hora; como la empresa también cuenta con una sucursal en la ciudad de Piura deciden alquilar un espacio en radio Cutivalú 630 AM.

El nombre de “Sembrando Juntos” es elaborado en una manera estratégica pues al ser una empresa dedicado al sembrío de cultivos y a raíz de los conflictos lo que quieren es sembrar buenos comentarios y buena imagen ante la población es por eso que en conjunto la empresa y población quieren sembrar buenos comentarios y buenas perspectivas ante la empresa.

La radio corporativa tiene diversos subtipos o clasificaciones, una de ellas se denomina radio institucional que son emisoras diseñadas para organismos públicos, fundaciones, ONGs, instituciones de carácter cultural, etcétera, orientadas a públicos externos (Expressa Corporate Radio).

Con la finalidad de conocer la situación de “Sembrando Juntos” se realizó un sondeo de opinión a veinte oyentes de los distritos de Virú y Chao. Los resultados (Anexo N° 04) concluyen que el 70% de los encuestados no escucha el programa. Entre las personas que refirieron sí escucharlo, el 66% manifestó reconocía que la empresa Agroindustrial Camposol era la responsable de la producción del programa, y al ser consultados sobre su

opinión al respecto, expresaron que la propuesta era “interesante” o “que los contenidos era buenos”.

Estos resultados, al parecer no concuerdan con la percepción del productor y locutor del programa (José Segura), quién refiere: “Bueno a decir verdad le falta producción al programa, no le dedico el tiempo que necesita por falta de tiempo”.

Este tipo de emisoras y/o programas radiales corporativos para asegurar su competitividad requieren el cumplimiento de una serie de factores:

1. Capacidades Directivas
2. Calidad en la Producción o Prestación de Servicios - Diferenciación
3. Ventajas Competitivas (costo-calidad)
4. Recurso Tecnológicos
5. Innovación
6. Recurso Comerciales
7. Recursos Humanos-Capacitación Laboral
8. Recursos Financieros
9. Cultura
10. Posicionamiento

Frente a esta situación, resulta interesante el estudio del modelo de radio corporativa, relativamente nueva en la aplicación de las empresas locales y/o regionales, además por los resultados preliminares observados, que permiten encontrar un problema de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Identificar los factores que determinan la competitividad del programa radial “Sembrando Juntos” de la empresa Agroindustrial Camposol en la Provincia de Virú.

1.4.2 Específicos

- Determinar el nivel de competitividad del programa radial “Sembrando Juntos”.
- Determinar los factores que influyen en la pérdida o incremento de competitividad del programa radial “Sembrando Juntos”.
- Identificar la valoración de los factores de competitividad, según la percepción de los públicos
- Establecer las brechas entre los factores de competitividad del programa radial y su valoración, según los públicos.

II. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. COMPETITIVIDAD

2.1.1. DEFINICIÓN

Para entender el significado de la palabra competitividad, es necesario revisar el significado del término competencia, que refiere a una lucha, una pugna, una disputa de grupos de personas o empresas que aspiran a obtener la misma cosa. Se dice que es competente a un ser apto, idóneo, capaz de realizar algo, en particulares. Un competidor es a aquella persona que compite. Una vez desglosado este término llegamos a competitividad que es la capacidad para competir y salir victorioso.

Cuando hablamos de competitividad nos referimos a la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Para Sánchez, Peon y Ordas (s/f), la competitividad es una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia. Es un concepto relativo que debe restringirse a aquellos sujetos que actúan en competencia o rivalidad con otros y se aplica, en primer lugar, a un sector productivo o a un país con el significado de que las empresas que operan en ese sector o con esa nacionalidad alcanzan un alto grado de competitividad en el contexto internacional. En segundo lugar, la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio – prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales.

Por su parte, Sobrino, J. (2003) manifiesta que en la era de la globalización, la palabra competitividad es cada vez más utilizada en la vida cotidiana, en la literatura económica y en las políticas públicas para referirse no sólo al desempeño de las empresas, sino también al

comportamiento económico de países, regiones y ciudades. La de una empresa se define en función de su actuación comercial y su habilidad para obtener utilidades que se traducen en reinversión. La competitividad de un país está en función del desempeño microeconómico de sus unidades productivas, de la instrumentación de políticas públicas para promover el crecimiento económico, y de la existencia y evolución de las ventajas territoriales y distributivas que ofrecen las ciudades para el desarrollo de las actividades económicas. Las ciudades, por su parte, compiten entre sí por atracción de inversiones para la creación de empleos y generación de ingresos. La competitividad que registran las unidades económicas de cualquier territorio resulta del aprovechamiento de una serie de factores locacionales dinámicos que se denominan ventajas competitivas, etcétera.

Por tanto, el término competitividad es ambiguo. Gran parte de investigadores la enfocan desde el punto de vista de los costos de un país o en su nivel de tasa de cambio, otros en su liderazgo tecnológico o en su tasa de crecimiento. La mayoría de los estudios, sin intentar definirla y a falta de una noción clara sobre el concepto, se dedican a explorar los diferentes factores que la influyen y cómo medirlos.

Porter, M. (1991; s/p), ha defendido la relación explícita entre eficiencia, productividad, competitividad pero también su relación con el mejoramiento del nivel de vida. El análisis está basado en el diamante de competitividad, donde se integran cuatro elementos: **condiciones de demanda, factores de producción, sectores conexos de apoyo y estrategia** y, por último, **la estructura y rivalidad de las empresas**. Así, una economía es competitiva cuando las empresas son eficientes, realizan la transformación del producto en el menor tiempo posible y con la mejor calidad. Además, la competitividad también depende del tipo de instituciones que existan, de la transparencia y eficiencia del estado, de los gustos de los agentes y finalmente, de la coordinación eficiente de todas las variables que interactúan en el mercado. En este sentido, la productividad es la clave por

excelencia para lograr la competitividad, teniendo como base las innovaciones tecnológicas, organizacionales e institucionales. Las primeras no provienen de fuentes empíricas y aleatorias, sino de organizaciones denominadas sistemas nacionales de innovación y aunque no son la causa del desarrollo económico, se encuentran en su centro. Es importante tener en cuenta que el concepto de competitividad, visto más como proceso que como punto estático, está relacionado con la capacidad específica y limitada que tiene un país, una empresa o región para innovar; así, la generación, distribución, adquisición y combinación de conocimiento se convierten en recursos claves para crear competitividad (López, 2000).

En este sentido, la competitividad puede ser definida en un sentido restringido y en uno amplio. En el primero, es analizada en condiciones donde el logro de objetivos por una entidad haría imposible que otra realizara sus intereses. En el segundo, se abarca también la competencia indirecta y potencial entre entidades, analizando las áreas en las cuales los intereses directos de las entidades no son contrarios. La competitividad es la habilidad para coexistir con otras instituciones en condiciones donde existen conflictos de intereses (Contreras & Moreno: 2005).

Sánchez Et Al (s/f) refiere que cuando se quiere mejorar la competitividad es preciso que las empresas primero conozcan que factores la determinan y cuál es su importancia relativa.

Michael Porter sostiene que los factores clave de éxito son:

- La capacidad para innovar, para mejorar continuamente, para mantenerse en movimiento.
- La capacidad de anticiparse a las necesidades de los consumidores de otros países.
- El estímulo a la competencia interna del país.

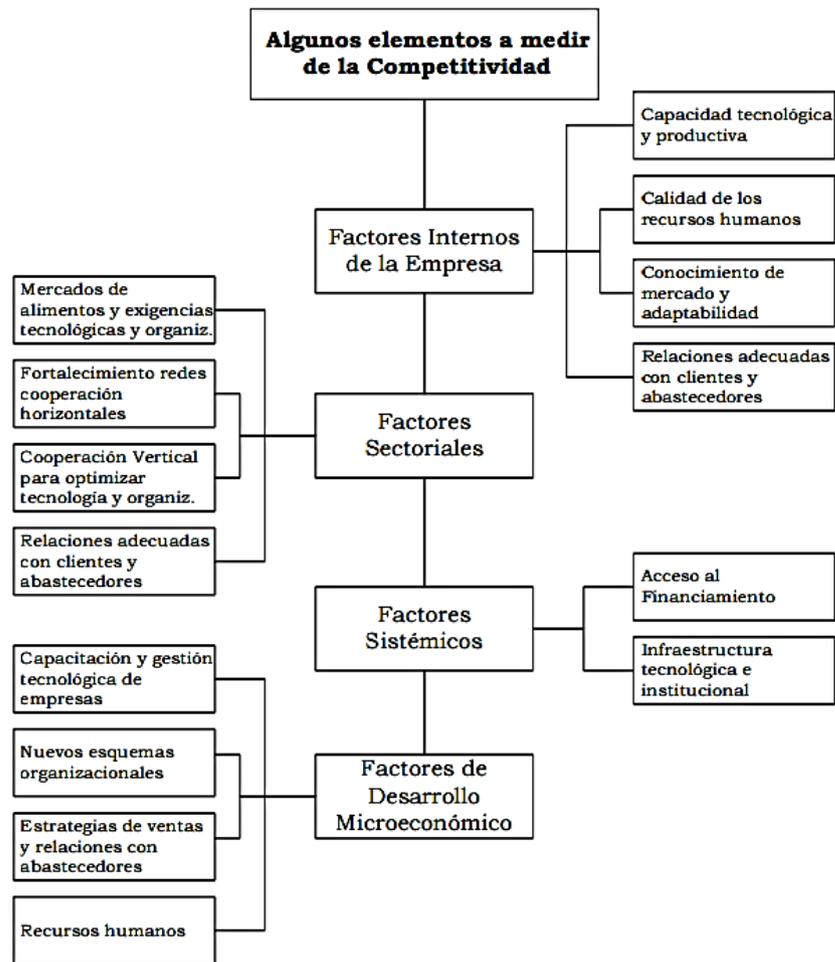
2.1.2. Factores y/o Elementos

Pero al ver los factores de competitividad nace la interrogante de como medir esos elementos (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000) presentan un esquema para dar a conocer algunos elementos para medir la competitividad.

Porter considera necesario para ser competitivos:

- Definir los objetivos correctos sobre productividad, tecnología, capacitación y apoyo a la innovación.
- Eliminar los subsidios y permitir el libre juego del mercado.
- Fortalecer la capacidad de los consumidores para que puedan reclamar sus derechos.
- Estimular la innovación requerida para atender las regulaciones ambientales con efectividad.
- Promover la competencia.

Figura N° 01



Fuente: Elaboración propia con base en FAO, 1997.

2.2. Radio Corporativa

La radio corporativa es parte de un conjunto de estrategias de la comunicación corporativa desarrolladas por empresas y/o organizaciones públicas o privadas que no son específicamente del rubro de la comunicación, pero que hacen uso de los medios audiovisuales masivos para mejorar sus relaciones con sus públicos de interés, y por tanto su reputación e imagen de marca. Esto significa el uso de su programación integral o de algunos horarios específicos. Al respecto González (2007) que “se dedican a situar en el espacio público los discursos del resto de

instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc.”

Cabezuelo, (s/f) refiere que en el caso de las emisoras de radio, éstas deben formar parte de la identidad corporativa y como tal, debe comunicarse como un rasgo de la personalidad de la organización.

Expressa Corporate Radio considera que las radios corporativas configuran un innovador modelo de radio que posibilita a empresas, organismos e instituciones disponer de una plataforma propia de difusión de contenidos exclusivos (...) Las radios corporativas se han convertido en un elemento de marketing original y diferenciador, una herramienta para reforzar la comunicación y la identidad corporativa y un vehículo de incremento de la capacidad competitiva.

2.2.1. Sub Tipos de Radio Corporativas

Expressa Corporate Radio clasifica a la radio corporativa en cuatro tipos:

1. Brand Radio (radios publicitarias). Tiene como objetivo potenciar el reconocimiento de los valores de marca y permite desarrollar canales específicos para promocionar una marca, un producto o una línea de productos, para conectar con segmentos de consumidores diferenciados o para reforzar campañas publicitarias puntuales.
2. In Store Radio. Desarrollada para personalizar los centros comerciales con una solución musical, informativa y publicitaria homogénea e integrada. Proporciona a los establecimientos una ambientación musical propia y ofrece la posibilidad de proyectar los mensajes promocionales en el entorno más receptivo posible: el Punto de Venta.
3. Staff Radio (radios en circuito cerrado). Brindan a las organizaciones de un canal musical e informativo personalizado en circuito interno,

con mensajes específicos para los trabajadores. Es una herramienta de motivación y apoyo a los equipos de trabajo.

4. Radios Institucionales. Son emisoras diseñadas para organismos públicos, fundaciones, ONGs, instituciones de carácter cultural, etcétera, orientadas a públicos externos.

Las radios corporativas aprovechan que son una poderosa e innovadora estrategia de marketing global experimentada con eficacia en países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Australia, entre otros.

Ventajas de la Radio Corporativa

- Ayuda a posicionar la empresa o marca dentro de un mercado.
- Se pueden personalizar los mensajes según el perfil del oyente.
- Permite la interacción y relacionamiento con los oyentes.

2.2.2. Programa Radial

Basando el análisis en el diamante de competitividad de Porter, se adaptaran esos elementos para un programa radial.

2.2.2.1. Condición de la demanda:

Cuanto aporta en la satisfacción de las necesidades del público a quien va dirigido el programa:

- Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.
- Gustos y expectativas estéticas.
- Atención a sus necesidades de participación y diálogo.
- La propuesta responde a las necesidades del mercado.

2.2.2.2. Factores de producción:

- Número suficiente o insuficiente de recursos humanos.
- Capacitación y especialización del personal.

- Cumplimiento con las reglas y procesos de producción (pre-producción, realización y post producción).
- Cuenta con los recursos técnicos necesarios para procurar una producción de calidad.
- Cuenta con la infraestructura de producción necesaria para procurar una producción de calidad.
- Corresponde a los objetivos empresariales.
- El producto (programa) es innovador y creativo.
- El programa cuenta con información de calidad.
- Toma en consideración a la competencia.

2.2.2.3. Sectores conexos de apoyo y estrategias:

- Cuenta con aliados estratégicos: apoyo de otros grupos de interés.
- Cuenta con auspiciadores que financien la producción de programa.

2.2.2.4. Competencia

- Evaluación y/o consideración de la competencia.

2.3. EL PROGRAMA RADIAL

Tenorio (2012: 42-47) explica que dada la vitalidad del medio radiofónico, la descripción de los tipos de programas debemos entenderlo con flexibilidad. De esta forma podríamos diferenciar grandes grupos, clasificados según los contenidos y la argumentación del programa:

2.3.1. Informativos

Se trata de uno de los principales géneros programados por las emisoras de radio. La calidad de los informativos define en gran manera la credibilidad e imagen de un medio determinado.

- Boletines informativos: forman parte de la parrilla habitual de programación. Se trata de resúmenes informativos, de actualización continua, donde se presentan los titulares y se desglosan las distintas noticias que se van produciendo a lo largo de la jornada.
- Avances informativos: siguen unas pautas de periodicidad y son espacios que se intercalan entre programas o dentro de un magazine, sirviendo como adelanto del boletín principal.
- Flash informativo: se basa en dar una noticia en forma de titular, de manera escueta y sin comentario que la desglose.
- Tertulias: se presentan varios temas de manera monólogo y secuencial. Así, uno a uno, los contertulios comentan noticias planteadas.
- Resumen de la semana: se seleccionan las noticias más destacadas de la semana y se amplía documentación de las mismas, aportando opiniones de peso y/o declaraciones directas de los afectados.
- Edición especial: un espacio de radio, enfocado a un solo tema, debido a la relevancia del mismo. Son espacios esporádicos que pueden no formar parte habitual de la parrilla de programación.

2.3.2. Magazines

- Magazine diario: espacio radiofónico donde se combina la información con la opinión y el entretenimiento con el espectáculo, cultura y la participación del oyente. Es uno de los formatos más utilizados por un tipo de programación generalista. Tiene un alto contenido de actualidad informativa.
- Magazine fin de semana: con un esquema igual que su homónimo diario, pero sus contenidos suelen ser diferentes, en este caso mucho más livianos, con menos noticias informativas de actualidad y más referido al mundo de la cultura, el ocio, la naturaleza, las escapadas, los animales de compañía y una mayor participación del oyente.

2.3.3. Musicales

Radio fórmula: no corresponde a un tipo de programa en sí, sino a una programación completa.

Temáticos: de contenido musical, bien sean referidos a un determinado estilo de música, a un grupo en cuestión, o a los gustos de un radio- dj o locutor, que por su relevancia seleccione temas musicales de distintos estilos, pero que tienen en común el filtro selectivo del comunicador que presenta el espacio.

2.3.4. Deportivos

Fruto de la evolución comunicativa, estos programas han ido adquiriendo con el tiempo su propia identidad, con una narrativa propia y un lenguaje específico. Programas en los cuales el deporte y la información deportiva son el eje central de sus contenidos. En este aparato encontramos recursos tales como: Informativos deportivos, magazines deportivos, retransmisiones deportivas, flash de contenidos deportivos, tertulias deportivas y avances deportivos.

Podríamos hablar también de parrillas de programación completas dedicadas a este tema. De ahí se derivan formatos como las radio fórmulas deportivas y emisoras de temática deportiva.

2.3.5. Culturales

Aquellos programas, con vocación formativa, dedicados a diferentes aspectos de la cultura por un lado y el espectáculo por otro. Sus programas pueden obedecer a un contenido de carácter temático dedicándose monográficamente en cuestión o variado, donde encontraremos distintas informaciones dentro de las distintas áreas de la cultura, pudiendo incluir el repaso de una agenda de actividades de ocio y culturales.

2.3.6. Dramáticos

Fueron los programas protagonistas en las parrillas de programación de las principales emisoras de radio de todo el mundo en la década de

los 30 y los 40. Actualmente este tipo de programas prácticamente ha desaparecido de las parrillas de programación debido a la complejidad de sus producciones. Sin embargo, en ningún momento han perdido el atractivo de generar imágenes mentales en los oyentes mediante el audio. Es precisamente en estos programas donde se pone de manifiesto todo el potencial creativo del formato radio puesto que es necesaria la utilización de todos los elementos del lenguaje radiofónico para su desarrollo.

2.3.7. Temáticos

Programas monográficos sobre un tema en concreto o un área en particular. Debido a la capacidad de segmentación, provocada por la aparición de nuevas ventanas de comunicación; son precisamente este tipo de programas los que se verán beneficiados por el concepto nueva radio, donde la tecnología Podcast, entre otras nuevas posibilidades, facilita el desarrollo de estos programas.

2.3.8. Indicativos

Son aquellos mensajes que nos informan sobre la emisora o programa que estamos escuchando. Pueden ser de dos tipos:

Jingles: Instrumentales o no, cuentan con la voz como medio para informarnos sobre la emisora que estamos escuchando.

Linner: De carácter únicamente musical. Se usan aprovechando el poder evocador de la música, para que identifiquemos mediante una pegadiza melodía la emisora que escuchamos.

2.3.9. Promocionales

También llamados autopromos, por ser registros radiofónicos que tratan de promocionar un determinado programa o evento organizado por la misma emisora, sea cual sea el medio por el que difunda la señal.

2.3.10. Publicidad

Es la fuente principal de financiación de las emisoras de carácter comercial. Puede estar representada en diferentes formatos:

- ✓ **Cuñas:** Si el segundo es la unidad de tiempo por la que se suele mediar la publicidad en radio, el formato más usado es la cuña. Esta equivale a 25 o 30 segundos. El nombre de cuña se mantiene aún hoy en día, pese a que hace referencia a la forma del soporte físico que contenía la cinta magnética donde estaba grabada.
- ✓ **Mención:** Su tiempo oscila entre los 10 y 15 segundos. Normalmente suelen ser unos textos leídos en directo por el locutor. Aunque debido a la incorporación sistemática de la automatización de las emisoras, también se consideran menciones aquellas cuñas que no exceden de los 12 segundos de duración.
- ✓ **Microespacio:** Como su propio nombre indica, se trata de un microespacio que oscila entre uno y cinco minutos, dedicados a una temática en particular, normalmente vinculado directamente con el producto o imagen que pretende conseguir el cliente de la publicidad contratada.
- ✓ **Patrocinio:** Todas las formas de publicidad en radio no dejan de ser patrocinios por parte de un cliente con la emisora. Se considera patrocinio cuando un cliente se interesa por un determinado programa, o espacio de un programa, para dar a conocer su producto. Puede existir una complicidad más directa y vinculativa con el programa o microespacio que en el caso de las cuñas o menciones.

III. Metodología

3.1. TÉCNICAS

3.1.1. Cuantitativa

Bernal (2006: 57) argumenta que, el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

3.1.2. Cualitativa

La investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios; tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados, lo cual no debe interpretarse como inmutabilidad, dado que puede cambiar como consecuencia de largos procesos personales y de la evolución propia de las sociedades. Por lo tanto, la investigación con esta metodología se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos: consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como en lo eventual.

3.2. INSTRUMENTOS

3.2.1. ENCUESTA

Esta técnica es la que genera datos más adaptados a los análisis de tipo estadístico. El principio central de la investigación mediante encuesta es que la información se obtiene de una muestra de personas representativa de un grupo mayor o universo. Para cumplir este principio, las encuestas se apoyan fundamentalmente en dos tipos de teorías: por un lado, en una

teoría matemática, el teorema del límite central y su correlato, la ley de los grandes números; y, por otro lado, en la teoría de las probabilidades y en la teoría del muestreo. (Anduiza, Crespo y Mendez; 2009:89)

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Galindo; 1998:33)

La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de recabar información de la unidad de análisis, objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal; 2006:217)

3.2.2. ENTREVISTA

La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio con el fin de obtener testimonios orales. (Rodríguez; 2005:98). Asimismo (De la Mora; 2006:222) expone que la entrevista es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema y la hipótesis. De otro lado se define como una conversación para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, una situación en la cual una persona obtiene información sobre algo interrogando a otra persona. Se centra en el conocimiento o la opinión solo en la medida en que dicha opinión puede ser representativa de un conocimiento cultural más amplio.(Parra y Toro; 2006:169)

Por ello, se realizó una entrevista a la directora de Radio Estación UPAO, Ms. María Bardales Vásquez, el director del programa “Sembrando Juntos” Lic. José Segura y al Superintendente de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Radio Cultural – Casa Grande, Willy Mori Pinedo, con la finalidad de

conocer e identificar los factores de competitividad que utilizan para tener éxito en sus programas radiales.

3.3. Procedimientos:

3.3.1 Población muestral

Varones y Mujeres entre 18 a 60 años de la provincia de Virú región La Libertad que conforman el público objetivo del programa radial “Sembrando Juntos” de la empresa Camposol (Virú) se constituye por **48,682** habitantes. Fuente: INEI y Estudio “Niveles Socioeconómicos Perú 2011” – Ipsos APOYO.

Cuadro poblacional por procedencia y rango de edad

Distritos	Rango de Edad			
	14 a 25	26 a 40	41 a 60	Total
VIRÚ	11,860	11,575	6,888	30,323
CHAO	5,783	5,804	2,923	14,510
GUADALUPITO	1,400	1,451	998	3,849
	Total			48,682

3.3.2 Muestra

Para calcular la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = grado de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5). Proporción favorable.
 q = probabilidad de fracaso (0.5). Proporción desfavorable.
 e = error permisible (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 48,682}{(0.05)^2 (48,681) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{46,754}{123}$$

$$n = 371$$

Que se distribuyó proporcionalmente por distrito de la siguiente manera

Distritos	Rango de Edad			Total
	14 a 25	26 a 40	41 a 60	
VIRÚ	90	88	53	231
CHAO	44	44	23	111
GUADALUPITO	11	11	7	29
TOTAL	145	143	83	371

3.3.3 Variables

Competitividad

Cuando hablamos de competitividad nos referimos a la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Porter, M. (1991), ha defendido la relación explícita entre eficiencia, productividad, competitividad pero también su relación con el mejoramiento del nivel de vida. El análisis está basado en el diamante de competitividad, donde se integran cuatro elementos: **condiciones de demanda, factores de producción, sectores conexos de apoyo y estrategia** y, por último, **la estructura y rivalidad de las empresas**.

Para determinar el nivel de competitividad de un programa radial, se consideran los siguientes parámetros y las correspondientes escalas de valoración.

	Muy Malo (0)	Malo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.					
2. Gustos y expectativas estéticas.					
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.					
4. Responde a las necesidades del mercado.					
5. Número suficiente de recursos humanos					
6. Conocimiento y especialización del personal.					
7. La producción es de calidad.					
8. Se difunde en un horario adecuado					
9. Los conductores están debidamente capacitados.					
10. Los conductores son creíbles.					
11. El nombre del programa refleja los contenidos.					
12. Cuenta con información de calidad					
13. El programa es innovador y creativo.					

Por lo tanto, de ello se desprenden los siguientes promedios de calificación.

Valoración	Promedio
Alto	37 – 52
Medio	18 – 36
Bajo	00 – 17 pts.

Radio Corporativa

La radio corporativa es parte de un conjunto de estrategias de la comunicación corporativa desarrolladas por empresas y/o organizaciones públicas o privadas que no son específicamente del rubro de la comunicación, pero que hacen uso de los medios audiovisuales masivos para mejorar sus relaciones con sus públicos de interés, y por tanto su reputación e imagen de marca. Esto significa el uso de su programación integral o de algunos horarios específicos. Al respecto González (2007) que “se dedican a situar en el espacio público los discursos del resto de instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc.”

Operacionalización de la variable

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Identificar los factores que determinan la competitividad del programa radial “Sembrando Juntos” de la empresa Agroindustrial Camposol.	Competitividad de un programa radial.	Condición de la demanda Factores de producción Sectores de apoyo Estructura y rivalidad de empresas	Encuesta Entrevista

3.3.4 Diseño

Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo, representado de la siguiente manera:

M : O

Dónde:

M = Población de Virú.

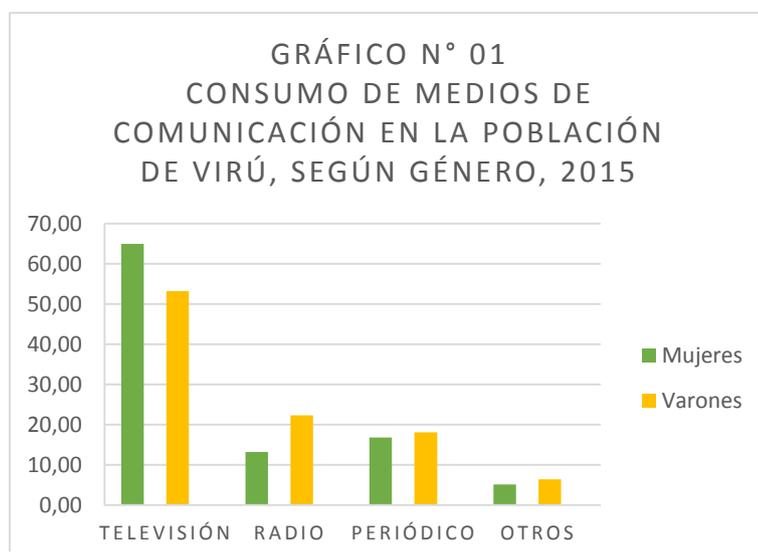
O = Competitividad del Programa Radial Sembrando Juntos.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CUADRO N° 01
Consumo de medios de comunicación en la población de Virú, según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Televisión	89	64.96	50	53.19	139	60.17
Radio	18	13.14	21	22.34	39	16.88
Periódico	23	16.79	17	18.09	40	17.32
Otros	7	5.11	6	6.38	13	5.63
TOTAL	137	100	94	100	231	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 01, referido al Consumo de medios de comunicación en la población de Virú, se puede advertir que el 60.2% de la población tiene

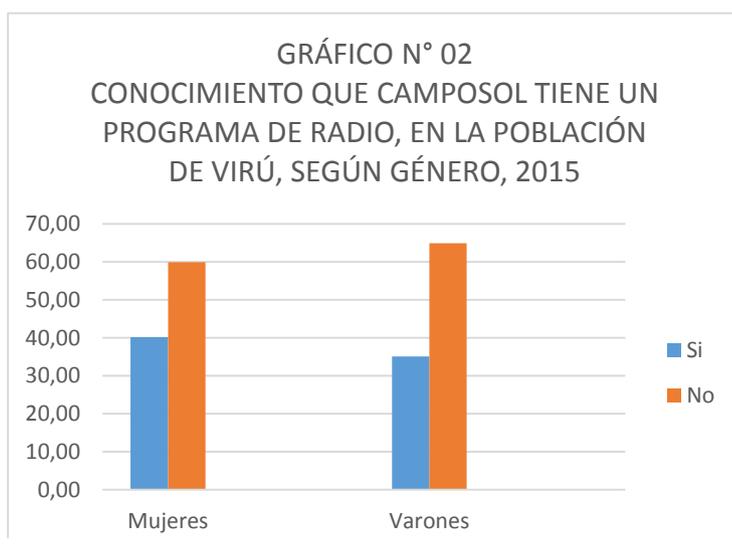
preferencia por el medio televisivo, siendo los periódicos el segundo medio de preferencia con el 17.3%, y en el caso específico de la radio, su consumo alcanza un porcentaje de 16.9%.

Específicamente, podemos destacar que en el caso del consumo de televisión se da en mujeres con un 64.9%; y en el caso de la radio, la preferencia está en varones con un 22.3%.

CUADRO N° 02
Conocimiento que Camposol tiene un programa de radio, en la población
De Virú, según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	55	40.15	33	35.11	88	38.10
No	82	59.85	61	64.89	143	61.90
TOTAL	137	100	94	100	231	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora 2015

LECTURA. En el Cuadro N° 02, referido al Conocimiento que Camposol tiene un programa de radio en la población de Virú, se menciona que el 61.90% de

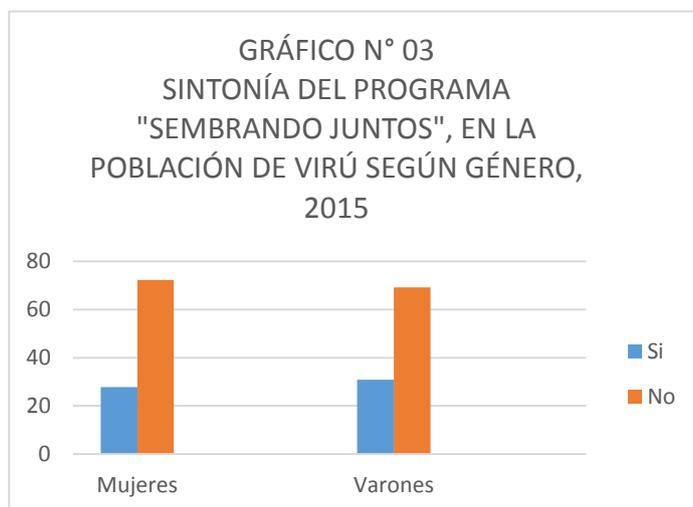
la población desconoce que Camposol cuenta con un programa radial.

Específicamente, podemos destacar que en las mujeres se da con un 59.85%; y en los varones con un 64.89%.

CUADRO N° 03
Sintonía del programa "Sembrando Juntos", en la población de
Virú según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	38	27.74	29	30.85	67	29.00
No	99	72.26	65	69.15	164	71.00
TOTAL	137	100	94	100	231	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 03, referido a la sintonía del programa “Sembrando Juntos”, en la población de Virú, se observa que el 71% de la población no ha sintonizado el programa radial.

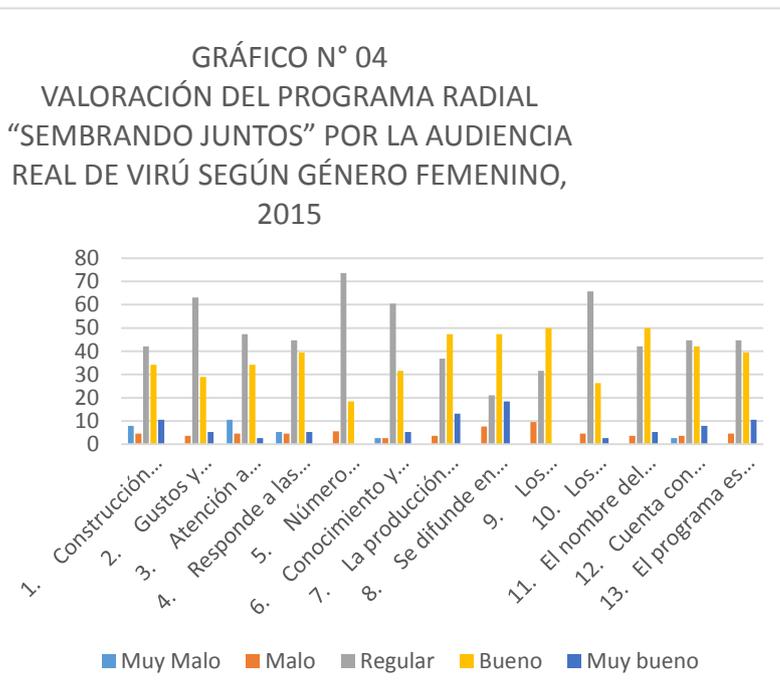
Específicamente, podemos destacar que en las mujeres se da con un 72.26%; y en los varones con un 69.15%.

CUADRO N° 04
Valoración del programa radial “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Virú según género femenino, 2015

Respuesta	Muy Malo f	%	Malo f	%	Regular f	%	Bueno f	%	Muy bueno f	%	TOTAL
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.	3	7.89	2	4.63	16	42.11	13	34.21	4	10.53	38
2. Gustos y expectativas estéticas.			1	3.63	24	63.16	11	28.95	2	5.26	38
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.	4	10.53	2	4.63	18	47.37	13	34.21	1	2.63	38
4. Responde a las necesidades del mercado.	2	5.26	2	4.63	17	44.74	15	39.47	2	5.26	38
5. Número suficiente de recursos humanos			3	5.63	28	73.68	7	18.42			38
6. Conocimiento y especialización del personal.	1	2.63		2.63	23	60.53	12	31.58	2	5.26	38
7. La producción es de calidad.			1	3.63	14	36.84	18	47.37	5	13.16	38
8. Se difunde en un horario adecuado			5	7.63	8	21.05	18	47.37	7	18.42	38
9. Los conductores están debidamente capacitados.			7	9.63	12	31.58	19	50.00			38
10. Los conductores son creíbles.			2	4.63	25	65.79	10	26.32	1	2.63	38
11. El nombre del programa refleja los contenidos.			1	3.63	16	42.11	19	50.00	2	5.26	38
12. Cuenta con información de calidad	1	2.63	1	3.63	17	44.74	16	42.11	3	7.89	38
13. El programa es innovador y creativo.			2	4.63	17	44.74	15	39.47	4	10.53	38

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

*En la fila de total, la cifra corresponde solo a las personas que escucharon el programa



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 04, referido a la valoración del programa radial Sembrando Juntos por la audiencia real de Virú, según género femenino, se puede advertir una tendencia favorable respecto a la percepción de la propuesta,

considerando que de los trece ítems, 8 recaen en la sumatoria de los niveles bueno y muy bueno, siendo los ítems más favorables los que se relacionan con la adecuación del horario a la audiencia (65.79%), producción de calidad (60.53%) y la relación entre el nombre y contenido del programa (55.26%).

Existe también una tendencia a evaluar de manera regular la propuesta, dado que este nivel alcanza un total de seis ítems predominantes, los que se refieren a: Gustos y expectativas estéticas (63.16%), número suficiente de recurso humano (73.68%) y los conductores son creíbles (65.79%).

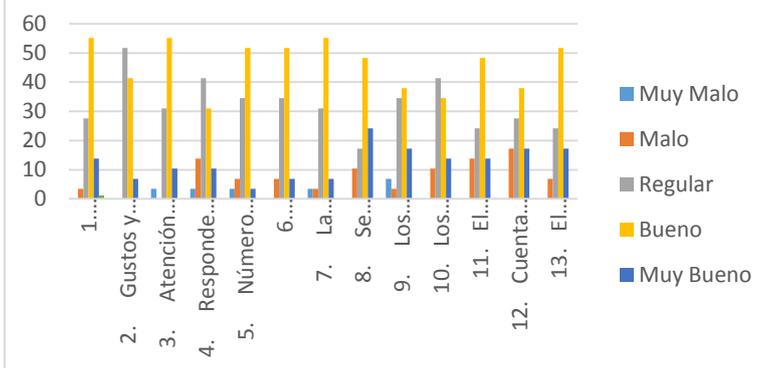
CUADRO N° 05
Valoración del programa radial “Sembrando Juntos” por la audiencia
real de Virú según género masculino, 2015

Respuesta	Muy Malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.			1	3.45	8	27.59	16	55.17	4	13.79	29
2. Gustos y expectativas estéticas.					15	51.72	12	41.38	2	6.90	29
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.	1	3.45			9	31.03	16	55.17	3	10.34	29
4. Responde a las necesidades del mercado.	1	3.45	4	13.79	12	41.38	9	31.03	3	10.34	29
5. Número suficiente de recursos humanos	1	3.45	2	6.90	10	34.48	15	51.72	1	3.45	29
6. Conocimiento y especialización del personal.			2	6.90	10	34.48	15	51.72	2	6.90	29
7. La producción es de calidad.	1	3.45	1	3.45	9	31.03	16	55.17	2	6.90	29
8. Se difunde en un horario adecuado			3	10.34	5	17.24	14	48.28	7	24.14	29
9. Los conductores están debidamente capacitados.	2	6.90	1	3.45	10	34.48	11	37.93	5	17.24	29
10. Los conductores son creíbles.			3	10.34	12	41.38	10	34.48	4	13.79	29
11. El nombre del programa refleja los contenidos.			4	13.79	7	24.14	14	48.28	4	13.79	29
12. Cuenta con información de calidad			5	17.24	8	27.59	11	37.93	5	17.24	29
13. El programa es innovador y creativo.			2	6.90	7	24.14	15	51.72	5	17.24	29

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

*En la fila de total, la cifra corresponde solo a las personas que escucharon el programa

GRÁFICO N° 05
VALORACIÓN DEL PROGRAMA RADIAL
“SEMBRANDO JUNTOS” POR LA AUDIENCIA
REAL DE VIRÚ SEGÚN GÉNERO MASCULINO,
2015



Fuente: Realizado en junio 2015. por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 05, referido a la valoración del programa radial Sembrando Juntos por la audiencia real de Virú, según género masculino, se puede apreciar una tendencia favorable respecto a la percepción de

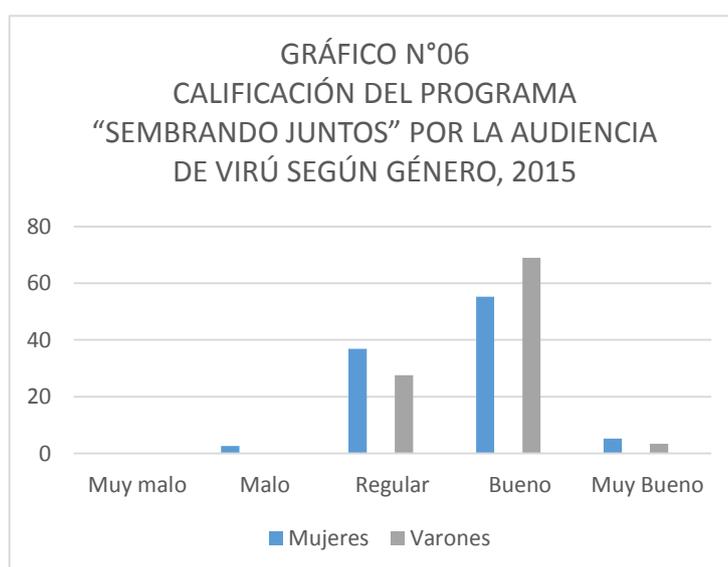
la propuesta, considerando que de los trece ítems, 11 recaen en la sumatoria de los niveles bueno y muy bueno, siendo los ítems más favorables los que se relacionan con la adecuación del horario a la audiencia (72.41%), construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales (68.93%) y el programa es innovador y creativo (68.93%).

Existe también una tendencia a evaluar de manera regular la propuesta, dado que este nivel alcanza un total de dos ítems predominantes, los que se refieren a: gustos y expectativas estéticas (51.72%), responde a las necesidades el mercado (41.38%).

CUADRO N°06
Calificación del programa “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Virú según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo					0	0
Malo	1	2.63			1	1.49
Regular	14	36.84	8	27.59	22	32.84
Bueno	21	55.26	20	68.97	41	61.19
Muy Bueno	2	5.26	1	3.45	3	4.48
TOTAL	38	100	29	100	67	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 06, referido a la calificación del programa “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Virú, me refiere que el 61.19% de la población considera bueno el programa radial.

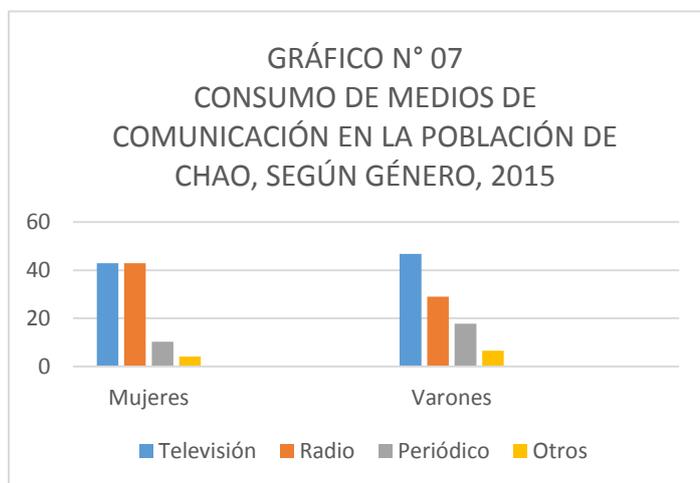
Específicamente, podemos destacar que en las mujeres se da con un 55.26%; y en los varones con un 68.97%.

*Estas cifras corresponden a las personas que manifiestan haber escuchado el programa (audiencia real)

CUADRO N° 07
Consumo de medios de comunicación en la población de Chao,
según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Televisión	21	42.86	29	46.77	50	45.05
Radio	21	42.86	18	29.03	39	35.14
Periódico	5	10.20	11	17.74	16	14.41
Otros	2	4.08	4	6.45	6	5.41
TOTAL	49	100	62	100	111	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 07, referido al Consumo de medios de comunicación en la población de Chao, se puede advertir que el 45.05% de la población tiene preferencia por el medio televisivo, siendo la radio el segundo

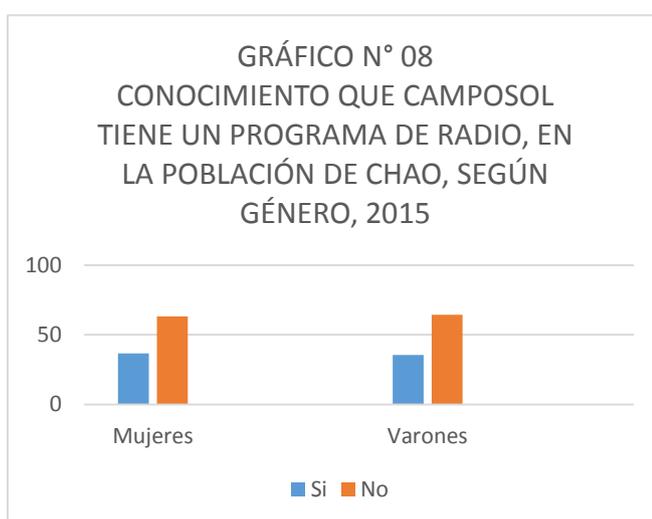
medio de preferencia con el 35.14%.

Específicamente, podemos destacar que en el caso del consumo de televisión se da en varones con un 46.77%; y en el caso de la radio, la preferencia está en las mujeres con un 42.86%.

CUADRO N° 08
Conocimiento que Camposol tiene un programa de radio, en la población de Chao, según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	F	%	f	%
Si	18	36.73	22	35.48	40	36.04
No	31	63.27	40	64.52	71	63.96
TOTAL	49	100	62	100	111	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

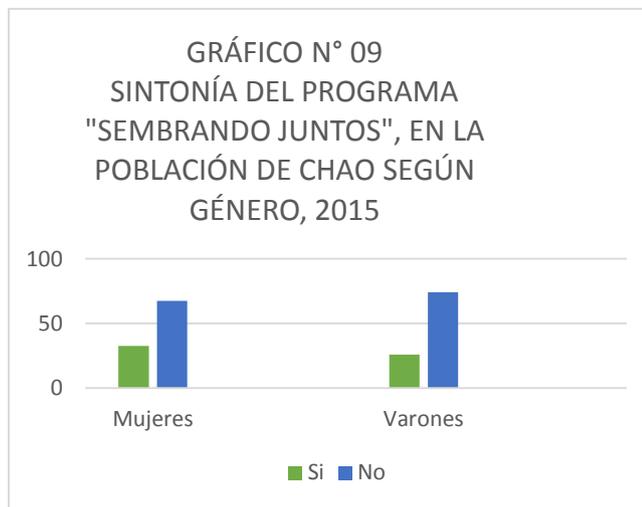
LECTURA. En el Cuadro N° 08, referido al Conocimiento que Camposol tiene un programa de radio en la población de Chao, se menciona que el 63.96% de la población desconoce que Camposol cuenta con un programa radial.

Específicamente, podemos destacar que en el caso de los varones se da en un 64.52%; y en las mujeres con un 63.27%.

CUADRO N° 09
Sintonía del programa "Sembrando Juntos", en la población de
Chao según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	16	32.65	16	25.81	32	28.83
No	33	67.35	46	74.19	79	71.17
TOTAL	49	100	62	100	111	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 09, referido a la sintonía del programa “Sembrando Juntos”, en la población de Chao, se observa que el 71.17% de la población no ha sintonizado el programa radial.

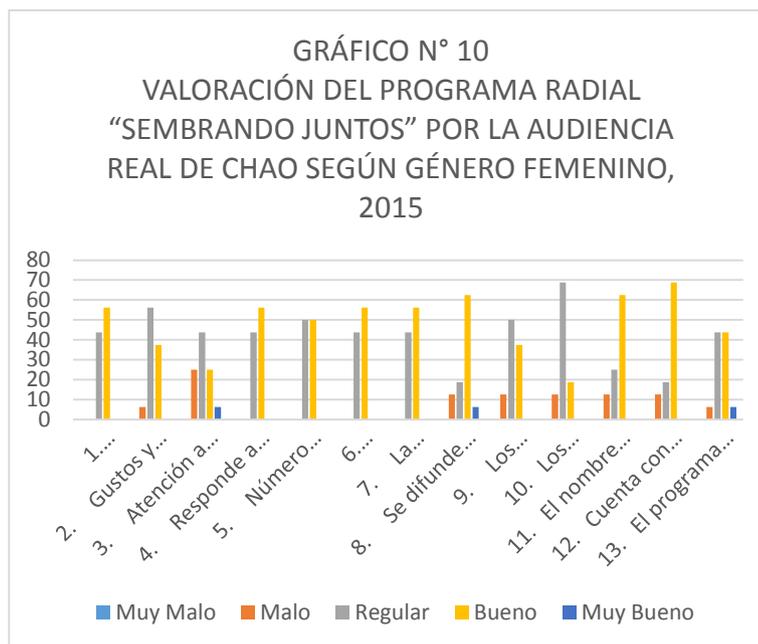
Específicamente, podemos destacar que en el público masculino se da con un 74.19%; y en el público femenino se da con un 67.35.

CUADRO N° 10
Valoración del programa radial “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Chao según género femenino, 2015

Respuesta	Muy Malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.					7	43.75	9	56.25			16
2. Gustos y expectativas estéticas.			1	6.25	9	56.25	6	37.5			16
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.			4	25	7	43.75	4	25	1	6.25	16
4. Responde a las necesidades del mercado.					7	43.75	9	56.25			16
5. Número suficiente de recursos humanos					8	50	8	50			16
6. Conocimiento y especialización del personal.					7	43.75	9	56.25			16
7. La producción es de calidad.					7	43.75	9	56.25			16
8. Se difunde en un horario adecuado			2	12.5	3	18.75	10	62.5	1	6.25	16
9. Los conductores están debidamente capacitados.			2	12.5	8	50	6	37.5			16
10. Los conductores son creíbles.			2	12.5	11	68.75	3	18.75			16
11. El nombre del programa refleja los contenidos.			2	12.5	4	25	10	62.5			16
12. Cuenta con información de calidad			2	12.5	3	18.75	11	68.75			16
13. El programa es innovador y creativo.			1	6.25	7	43.75	7	43.75	1	6.25	16

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

*En la fila de total, la cifra corresponde solo a las personas que escucharon el programa



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N° 10, referido a la valoración del programa radial Sembrando Juntos por la audiencia real de Chao, según género femenino, se puede advertir una tendencia favorable

respecto a la percepción de la propuesta, considerando que de los trece ítems, 7 recaen en la sumatoria de los niveles bueno y muy bueno, siendo los ítems más favorables los que se relacionan con que el programa cuenta con información de calidad (68.75%), se difunde en un horario adecuado (68.75%), el nombre refleja los contenidos (62.5%).

Existe también una tendencia a evaluar de manera regular la propuesta, dado que este nivel alcanza un total de cuatro ítems predominantes, los que se refieren a: los conductores son creíbles (68.75%) gustos y expectativas estéticas (56.25%).

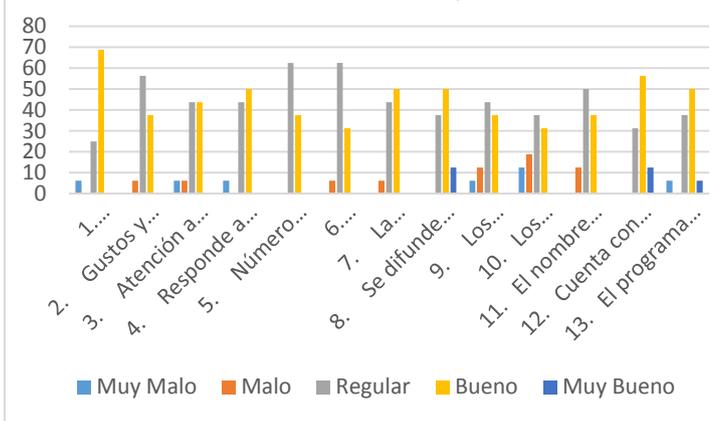
CUADRO N° 11
Valoración del programa radial “Sembrando Juntos” por la audiencia real de
Chao según género masculino, 2015

Respuesta	Muy Malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.	1	6.25			4	25	11	68.75			16
2. Gustos y expectativas estéticas.			1	6.25	9	56.25	6	37.5			16
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.	1	6.25	1	6.25	7	43.75	7	43.75			16
4. Responde a las necesidades del mercado.	1	6.25			7	43.75	8	50			16
5. Número suficiente de recursos humanos					10	62.5	6	37.5			16
6. Conocimiento y especialización del personal.			1	6.25	10	62.5	5	31.25			16
7. La producción es de calidad.			1	6.25	7	43.75	8	50			16
8. Se difunde en un horario adecuado					6	37.5	8	50	2	12.5	16
9. Los conductores están debidamente capacitados.	1	6.25	2	12.5	7	43.75	6	37.5			16
10. Los conductores son creíbles.	2	12.5	3	18.75	6	37.5	5	31.25			16
11. El nombre del programa refleja los contenidos.			2	12.5	8	50	6	37.5			16
12. Cuenta con información de calidad					5	31.25	9	56.25	2	12.5	16
13. El programa es innovador y creativo.	1	6.25			6	37.5	8	50	1	6.25	16

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

*En la fila de total, la cifra corresponde solo a las personas que escucharon el programa

GRÁFICO N° 11
 VALORACIÓN DEL PROGRAMA RADIAL
 "SEMBRANDO JUNTOS" POR LA AUDIENCIA
 REAL DE CHAO SEGÚN GÉNERO
 MASCULINO, 2015



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

propuesta, considerando que de los trece ítems, seis recaen en la sumatoria de los niveles bueno y muy bueno, siendo los ítems más favorables los que se relacionan con la Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales (68.75%) y el programa es innovador y creativo (68.75%)

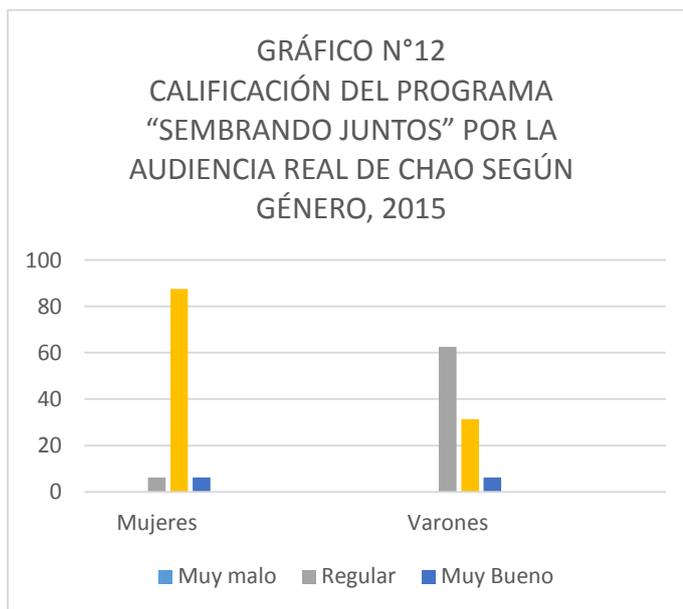
Existe también una tendencia a evaluar de manera regular la propuesta, dado que este nivel alcanza un total de seis ítems predominantes, los que se refieren a: Número suficiente de recursos humanos (62.5%) y Conocimiento y especialización del personal (62.5%).

LECTURA. En el Cuadro N° 11, referido a la valoración del programa radial Sembrando Juntos por la audiencia real de Chao, según género masculino, se puede advertir una tendencia favorable respecto a la percepción de la

CUADRO N°12
Calificación del programa “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Chao según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo						
Malo						
Regular	1	6.25	10	62.50	11	34.38
Bueno	14	87.50	5	31.25	19	59.38
Muy Bueno	1	6.25	1	6.25	2	6.25
TOTAL	16	100	16	100	32	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N°12, referido a la calificación del programa “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Chao, me refiere que el 59.38% de la población considera bueno el programa radial.

Específicamente, podemos destacar que en las mujeres se da con

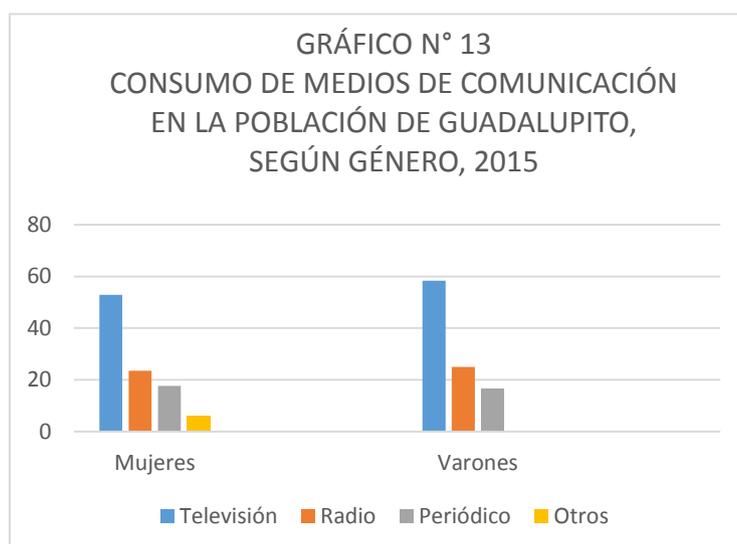
un 87.50% que califican al programa como bueno; sin embargo los varones califican al programa como regular con un 62.50%.

*Estas cifras corresponden a las personas que manifiestan haber escuchado el programa (audiencia real)

CUADRO N° 13
Consumo de medios de comunicación en la población
de Guadalupito, según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Televisión	9	52.94	7	58.33	16	55.17
Radio	4	23.53	3	25.00	7	24.14
Periódico	3	17.65	2	16.67	5	17.24
Otros	1	5.88			1	3.45
TOTAL	17	100	12	100	29	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N°13, referido al Consumo de medios de comunicación en la población de Guadalupito, se puede advertir que el 55.17% de la población tiene preferencia por el

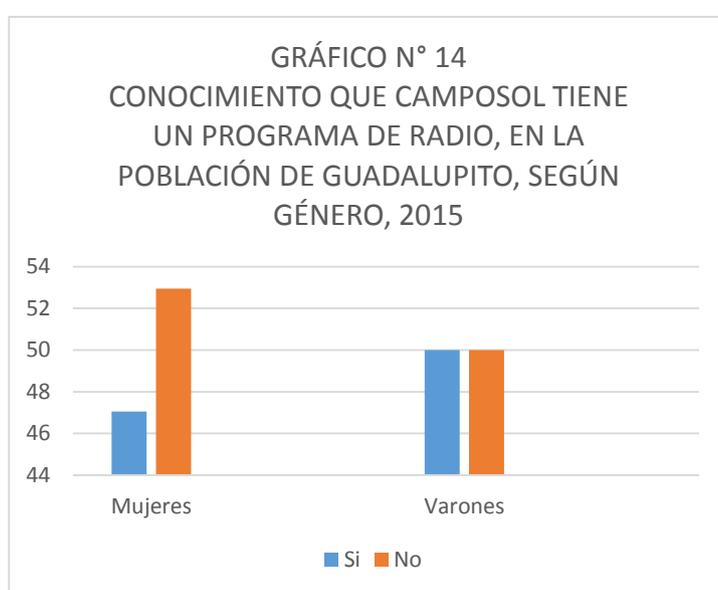
medio televisivo, siendo la radio el segundo medio de preferencia con el 24.14%, seguido del periódico con un porcentaje de 17.24%.

Específicamente, podemos destacar que en el caso del consumo de televisión se da en los varones con un 58.33%; y en el caso de la radio, la preferencia también está en varones con un 25%.

CUADRO N° 14
Conocimiento que Camposol tiene un programa de radio, en la población de Guadalupe, según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	8	47.06	6	50	14	48.28
No	9	52.94	6	50	15	51.72
TOTAL	17	100	12	100	29	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N°14, referido al Conocimiento que Camposol tiene un programa de radio en la población de Guadalupe, se menciona que el 51.72% de la población desconoce que la Agroindustrial Camposol cuenta con

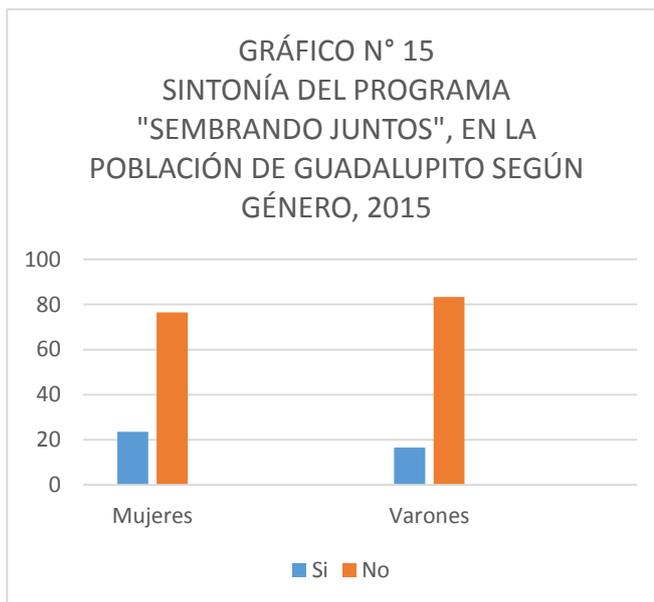
un programa radial.

Específicamente, podemos destacar que en las mujeres se da con un 52.94%; y en los varones con un 50%.

CUADRO N° 15
Sintonía del programa "Sembrando Juntos", en la población de Guadalupe según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	4	23.53	2	16.67	6	20.69
No	13	76.47	10	83.33	23	79.31
TOTAL	17	100	12	100	29	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N°15, referido a la sintonía del programa "Sembrando Juntos", en la población de Guadalupe, se observa que el 79.31% de la población no ha sintonizado el programa radial.

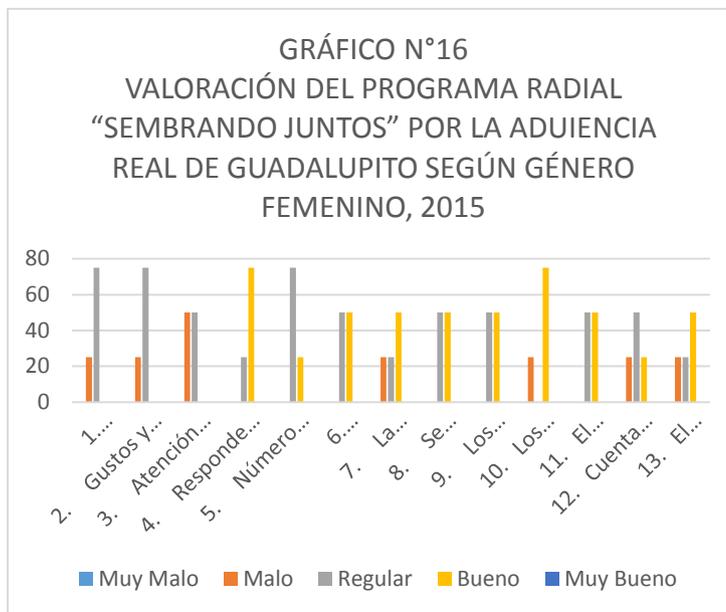
Específicamente, podemos destacar que en los varones se da con un 83.33% y en las mujeres se da con un 76.47%.

CUADRO N° 16
Valoración del programa radial “Sembrando Juntos” por la audiencia real de
Guadalupito según género femenino, 2015

Respuesta	Muy Malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.			1	25	3	75					4
2. Gustos y expectativas estéticas.			1	25	3	75					4
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.			2	50	2	50					4
4. Responde a las necesidades del mercado.					1	25	3	75			4
5. Número suficiente de recursos humanos					3	75	1	25			4
6. Conocimiento y especialización del personal.					2	50	2	50			4
7. La producción es de calidad.			1	25	1	25	2	50			4
8. Se difunde en un horario adecuado					2	50	2	50			4
9. Los conductores están debidamente capacitados.					2	50	2	50			4
10. Los conductores son creíbles.			1	25			3	75			4
11. El nombre del programa refleja los contenidos.					2	50	2	50			4
12. Cuenta con información de calidad			1	25	2	50	1	25			4
13. El programa es innovador y creativo.			1	25	1	25	2	50			4

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

*En la fila de total, la cifra corresponde solo a las personas que escucharon el programa



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N°16, referido a la valoración del programa radial Sembrando Juntos por la audiencia real de Guadalupe, según género femenino, se puede advertir una tendencia favorable respecto a la percepción de la propuesta,

considerando que de los trece ítems, cuatro recaen en el nivel bueno, siendo los ítems más favorables los que se relacionan con que el programa responde a las necesidades del mercado (75%), Los conductores son creíbles (75%).

Existe también una tendencia a evaluar de manera regular la propuesta, dado que este nivel alcanza un total de cuatro ítems predominantes, los que se refieren a: Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales (75%) y gustos y expectativas estéticas (75%).

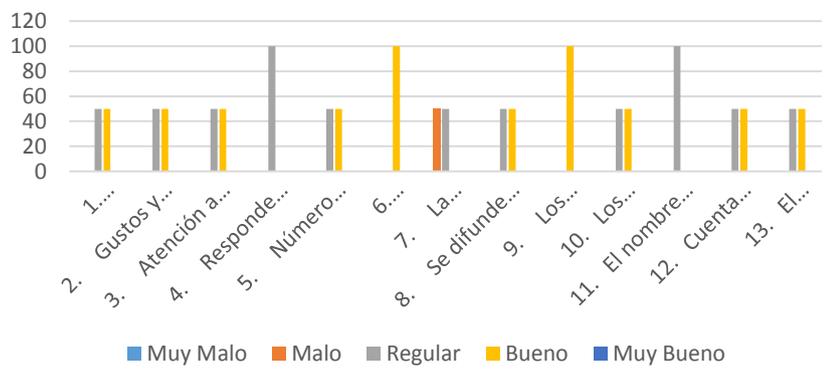
CUADRO N° 17
Valoración del programa radial “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Guadalupito según género masculino, 2015

Respuesta	Muy Malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.					1	50	1	50			2
2. Gustos y expectativas estéticas.					1	50	1	50			2
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.					1	50	1	50			2
4. Responde a las necesidades del mercado.					2	100					2
5. Número suficiente de recursos humanos					1	50	1	50			2
6. Conocimiento y especialización del personal.							2	100			2
7. La producción es de calidad.			1	50	1	50					2
8. Se difunde en un horario adecuado					1	50	1	50			2
9. Los conductores están debidamente capacitados.							2	100			2
10. Los conductores son creíbles.					1	50	1	50			2
11. El nombre del programa refleja los contenidos.					2	100					2
12. Cuenta con información de calidad					1	50	1	50			2
13. El programa es innovador y creativo.					1	50	1	50			2

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

*En la fila de total, la cifra corresponde solo a las personas que escucharon el programa

GRÁFICO N° 17
 VALORACIÓN DEL PROGRAMA RADIAL
 "SEMBRANDO JUNTOS" POR LA AUDIENCIA REAL
 DE GUADALUPITO SEGÚN GÉNERO MASCULINO,
 2015



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA.
 En el Cuadro N°17, referido a la valoración del programa radial Sembrando Juntos por la audiencia real de Guadalupe, según género masculino, se

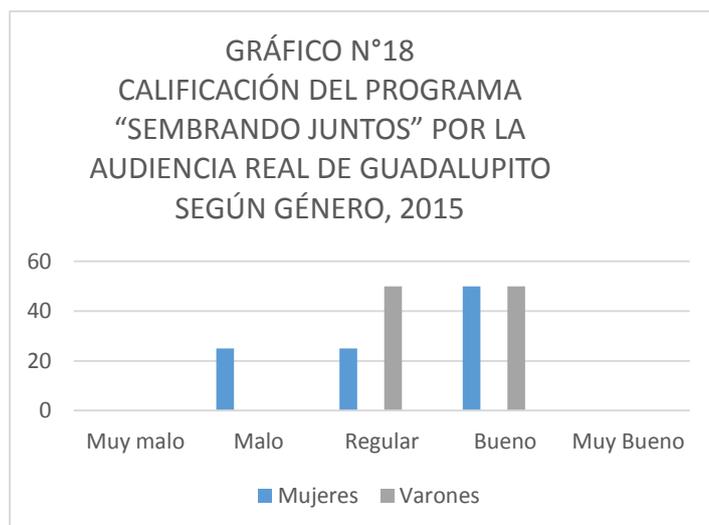
puede apreciar una tendencia favorable respecto a la percepción de la propuesta, considerando que de los trece ítems, dos recaen en el niveles bueno, siendo los ítems más favorables los que se relacionan con los conocimiento y especialización del personal (100%) y los conductores están debidamente capacitados (100%).

Existe también una tendencia a evaluar de manera regular la propuesta, dado que este nivel alcanza un total de un ítem predominante, los que se refieren a que el nombre del programa refleja los contenidos (100%).

CUADRO N°18
Calificación del programa “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Guadalupe según género, 2015

Respuesta	Mujeres		Varones		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo						
Malo	1	25.00			1	16.67
Regular	1	25.00	1	50.00	2	33.33
Bueno	2	50.00	1	50.00	3	50
Muy Bueno					0	0
TOTAL	4	100	2	100	6	100

Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora



Fuente: Realizado en junio 2015, por la investigadora

LECTURA. En el Cuadro N°18, referido a la calificación del programa “Sembrando Juntos” por la audiencia real de Guadalupe, me refiere que el 50% de la población considera bueno el programa radial.

Específicamente, podemos destacar que en las mujeres se da con un 50% que califican al programa como bueno al igual que los varones.

*Estas cifras corresponden a las personas que manifiestan haber escuchado el programa (audiencia real).

ENTREVISTA AL PRODUCTOR DEL PROGRAMA RADIAL SEMBRANDO JUNTOS – JOSÉ SEGURA RODRIGUEZ

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
<p>Identificar los factores que determinan la competitividad.</p>	<p>¿Cuáles son los factores de competitividad que usted considera en sus programas para lograr el éxito?</p>	<p>Me imagino que son los contenidos que se dan de la empresa.</p>	<p>Se puede apreciar el desconocimiento del mismo productor de cuáles son los factores que deben primar para el éxito de su programa.</p>
<p>Determinar el nivel de competitividad del programa.</p>	<p>¿Usted como empresa toma en consideración a la competencia?</p> <p>¿Cuenta con aliados estratégicos: apoyo de otros grupos de interés?</p> <p>¿Cuenta con auspiciadores que</p>	<p>Si tú vas y preguntas a las personas ellas te van a decir que si escuchan el programa porque tienen al esposo, al cuñado, al papá al enamorado, al novio o a alguien que esté trabajando ahí y eso es tener un vínculo con la empresa.</p> <p>La misma empresa Camposol.</p>	<p>La competencia no es considerada en este caso puesto que la temática brindada es sobre la misma empresa Camposol.</p> <p>La empresa al tener ya un espacio ganado entre la población de Virú hace que el programa gane cierto espacio entre la población.</p> <p>El programa no contará con</p>

	financien la producción del programa?	No, el programa no cuenta con auspiciadores.	auspiciadores pero si con el respaldo de la Agroindustrial.
Determinar los factores que influyen en la pérdida o incremento de la competitividad.	<p>¿Qué cantidad suficiente o insuficiente de recursos humanos cree que es necesario para la elaboración de un programa radial?</p> <p>El cumplimiento de las reglas y procesos de producción (pre-producción, realización y post producción) ¿se realizan en sus producciones?</p> <p>¿Cuenta con los recursos técnicos necesarios e infraestructura para</p>	<p>Yo tengo a cargo el programa y otras cosas, soy solo yo, yo veo la producción, los temas y el tiempo no me da, necesito a alguien.</p> <p>A veces solo veo que noticias mencionar y eso digo.</p> <p>No contamos con una emisora propia recurrimos al alquiler de una radio de la localidad por una hora a la semana y 4 horas al mes.</p>	<p>Esta respuesta es clave y símbolo que para poder ser competitivos se necesita de un factor muy importante como es el recurso humano dentro de la producción radial.</p> <p>El cumplimiento de los procesos de producción es muy importante para el incremento de la competitividad. Pues este nos ayuda a analizar en que estamos bien y que hay que mejorar</p> <p>Al no contar con tecnología propia ni infraestructura para la producción del programa, hace que este tenga ciertas deficiencias.</p>

	procurar una producción de calidad?		
Identificar la valoración de los factores de competitividad, según la valoración de los públicos.	<p>¿La producción radial corresponde a los objetivos empresariales?</p> <p>¿El producto (programa) es innovador y creativo?</p> <p>¿El programa cuenta con información de calidad?</p>	<p>La verdad no se cual son los objetivos pero creo que es informar a las personas lo que Camposol realiza por las personas.</p> <p>Si la gente quiere conocer alguna actividad, noticias, o campañas de responsabilidad social que hace la empresa la escuchan en nuestro programa.</p> <p>A veces solo veo que noticias mencionar y eso digo</p>	<p>No se puede realizar una buena producción si se desconoce de los objetivos por los cuales fue creado el programa.</p> <p>Al solo se brinda una lectura de las campañas o actividades, esto no permite que el programa sea innovador y creativo</p> <p>Esto nos hace creer que se realiza una improvisación al momento de lanzar el programa al aire, por ende surge una debilidad en el mismo.</p>

**ENTREVISTA AL SUPERINTENDENTE DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE RADIO CULTURAL –
CASA GRANDE, Lic. WILLY MORI PINEDO**

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
<p>Identificar los factores que determinan la competitividad.</p>	<p>¿Cuáles son los factores de competitividad que usted considera en sus programas para lograr el éxito?</p>	<p>Creo que nuestro “know how” es querer darle a la gente una diferente manera de hacer radio, la manera de hacer radio aquí en esta zona es de ataque frontal, tu no me caes bien te “saco la miércoles”, tu no me pagas te “saco el ancho” y así funciona el mercado aquí. Yo conozco a toditos los que hacen eso, cuando llegué lo primero que hice fue conversar con todos y, a veces, cuando esos programas nos “sacan el ancho”, nosotros les pedimos que nos escuchen, o sea se han acostumbrado ellos aparte de ser negativos, a recibir una respuesta nuestra pero no porque le estoy pagando sino por el mismo hecho, entre comillas ético, de que tienen que tener la otra</p>	<p>Su factor competitivo es brindarle a la población una forma diferente de escuchar radio. Si en todas las radios escuchan ataques en casa grande la noticia la enfocan desde el punto empresarial. (buena imagen)</p>

		parte de la información.	
Determinar el nivel de competitividad del programa.	<p>¿Usted como empresa toma en consideración a la competencia?</p> <p>¿Cuenta con aliados estratégicos: apoyo de otros grupos de interés?</p> <p>¿Cuenta con auspiciadores que financien la producción del programa?</p>	<p>La competencia son los medios, si los tenemos en cuenta. Nosotros seguimos a ellos para ver qué es lo que sacan y que cosas no vamos a sacar nosotros. Desde el punto de vista empresarial tenemos en cuenta a todos los medios para ver que están diciendo y cuando nos atacan, para poder responder y nos centramos en responder.</p> <p>Nuestro grupo de interés es la población local. No nos paramos, la idea de radio cultural es siempre informar de una manera totalmente distinto del resto de medios sin llegar al sensacionalismo y en el ataque personal, más la información sin ponerle su salsa picante o ponerle un interés subjetivo que puedes darle a un determinado dato.</p> <p>Este es un medio que no tiene publicidad, la publicidad acá es bien barata. Radio cultural es un medio auspiciado por la azucarera.</p>	<p>Para que un programa puede ser competitivo, se debe tener de referencia a la competencia para poder mejorar nuestras propuestas.</p> <p>Para Radio Cultural, su mejor aliado son ellos mismos.</p> <p>Esta respuesta nos hace presente que radio Cultural es radio corporativa.</p>

<p>Determinar los factores que influyen en la pérdida o incremento de la competitividad.</p>	<p>¿Qué cantidad suficiente o insuficiente de recursos humanos cree que es necesario para la elaboración de un programa radial?</p> <p>Considera necesario la capacitación y especialización del personal.</p> <p>El cumplimiento de las reglas y procesos</p>	<p>En cultural tenemos 10 personas desde reporteros, locutores, técnicos, editores. Son las personas que trabajan aquí.</p> <p>Por supuesto que considero necesaria la capacitación del personal. La universidad no te da todo sobre todo en los temas de comunicación, la universidad simplemente te “pintan pajaritos”, te dan lo básico y cuando sales al mercado estas en la calle, esa es la realidad, te digo así porque yo soy egresado de la UPAO.</p> <p>Lo que te enseñan en la universidad que tienes que tener pre producción, post producción, guiones y toda la cosa. Eso es lo que te dice la teoría, pero en la práctica lo único que haces es preparar tus temas, tus comisiones y se distribuyen los temas, las comisiones entre la gente que vaya a la calle,</p>	<p>El recurso humano es un factor importante para el incremento de la competitividad, porque mientras tengas un buen equipo de trabajo realizando sus funciones, la producción será de calidad.</p> <p>La capacitación es un factor importante para una buena producción ya que al contar con personas capacitadas e idóneas, el producto será mejor elaborado.</p> <p>En casa grande aunque no lo quieran aceptar indirectamente están realizando los procesos de producción, porque para la cobertura de una noticia uno tiene que priorizar</p>
---	--	--	--

	<p>de producción (pre-producción, realización y post producción) ¿se realizan en sus producciones?</p> <p>¿Cuenta con los recursos técnicos necesarios para procurar una producción de calidad?</p> <p>¿Cuenta con la infraestructura de producción necesaria para procurar una producción de calidad?</p>	<p>van hacen al cobertura y viene a ser su edición, ellos mismos hacen su edición y cuál es la pauta para que salga al aire simplemente vas priorizando por temas, eso sucede en todos los medios, esa forma de hacer y eso es lo más práctico. No hay que hacer un guión, eso ya es una pérdida de tiempo, ahora la radio es en vivo, para que en una radio un noticiero sea efectivo tiene que ser en vivo, porque si vas a ser una radio enlata eso no funciona.</p> <p>Somos aquí en todo el valle que cuenta con los mejores equipos.</p> <p>Si necesitas hacer más producción necesitas más espacios y también inversión.</p>	<p>que cubrir y que no, para la elaboración de una pauta primero tienes que analizar cual te todas las noticias que tienes son las más importantes para tú público.</p> <p>Un elemento a favor de la empresa es que cuenta con los elementos tecnológicos necesarios para sus producciones sin necesidad de alquilar espacios.</p> <p>En este caso la infraestructura para radio cultural, es un elemento complementario a la producción que ellos realizan.</p>
--	--	---	--

<p>Identificar la valoración de los factores de competitividad, según la valoración de los públicos.</p>	<p>¿La producción radial corresponde a los objetivos empresariales?</p> <p>¿El producto (programa) es innovador y creativo?</p>	<p>Lo que nosotros buscamos es ser un medio de difusión informativo, desde el punto de vista empresarial, es dar a conocer las actividades tanto del público interno como externo. Buscamos ser el primero en la información, la gente ya sabe que cualquier anuncio o actividad de la empresa la escucha primero en radio Cultural, por ejemplo, el quince es el día de pago de las gratificaciones y en la radio mencionaremos el día del depósito, también tocamos el tema de las CTS que bajo de seis a cuatro sueldos mínimos y abordamos el tema con el encargado de recursos humanos, eso lo consideramos como una ventana de información para el público y darle solución a sus problemáticas.</p> <p>Claro que sí, tratamos de educar a la población con nuestra programación.</p>	<p>Los objetivos como empresa se ven reflejados en los contenidos que ellos brindan en sus producciones.</p> <p>Willy Mori deja en claro que su propuesta radial busca educar a la población a través de su programación.</p>
---	---	---	---

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE RADIO ESTACIÓN UPAO, Ms. MARÍA BARDALES VÁSQUEZ

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
<p>Identificar los factores que determinan la</p>	<p>¿Cuáles son los factores de competitividad que usted considera en</p>	<p>Los especialistas que generan contenidos informativos de calidad y especializados para el público objetivo al cual la radio llega, ese es el primer factor de competitividad el cual nos</p>	<p>Se puede apreciar que para radio Estación UPAO, su principal factor de competencia son los contenidos que pueden aportar los especialistas que</p>

competitividad.	sus programas para lograr el éxito?	va a marcar básicamente la diferencia.	participan dentro de su programación.
Determinar el nivel de competitividad del programa.	<p>¿Usted como empresa toma en consideración a la competencia?</p> <p>¿Cuenta con aliados estratégicos: apoyo de otros grupos de interés?</p>	<p>Se considera como competencia fundamentalmente a los sustitutos o a la competencia indirecta, porque nosotros al ser una radio educativa nuestra competencia más próxima digamos es radio Chami en Otuzco pero en Trujillo tomamos en consideración para la oferta de edu-entretenimiento a los competidores más cercanos, fm 96 tal vez que va un tanto de la mano acorde con las necesidades del público Trujillano.</p> <p>Estamos en un proceso ahora de volver a tomar alianzas con algunos grupos estratégicos que van acorde con los ejes programáticos de la emisora, por ejemplo nosotros desde el inicio hemos contado con el apoyo y como aliado estratégico a CONADIS, porque nosotros también promulgamos la inclusión social, estamos a la espera de algunos convenios con CONADIS, con el arzobispado de Trujillo, lo que garantiza una mayor interrelación y propuestas interesantes.</p>	<p>Radio Estación UPAO no cuenta con competidores directos pero sí considera a la competencia sustituta.</p> <p>Radio Estación UPAO al considerar la inclusión de organizaciones en este caso CONADIS, permite cierta interacción con un porcentaje de personas que muchas veces se deja de lado, esto conlleva a ser una propuesta interesante.</p>

	¿Cuenta con auspiciadores que financien la producción del programa?	El financiamiento de radio estación UPAO tanto en sus recursos, bienes y servicios como recurso humano corre por cuenta de la Universidad Privada Antenor Orrego.	Al ser radio Estación UPAO una empresa financiada por la universidad y generar contenidos de la misma (actividades, labores sociales, charlas, conferencias, etc) hace a esta radio una radio corporativa educativa.
Determinar los factores que influyen en la pérdida o incremento de la competitividad.	¿Qué cantidad suficiente o insuficiente de recursos humanos cree que es necesario para la elaboración de un programa radial? Considera necesario la capacitación y especialización del personal.	Va a depender mucho del tipo de programa, no hay una cantidad suficiente o insuficiente, pero podríamos pensar en un productor y una persona que realmente realice la labor de investigación antes de emitir el programa. La capacitación siempre es necesaria, se debe hacer permanente, eso permite precisamente la actualización de aplicar o plasmar los conocimientos nuevos ya sea en la organización o en los productos en sí. En cuanto a la capacitación y especialización del personal en la universidad a la cual nosotros pertenecemos como unidad, la política es en ese aspecto muy restringida en	En este caso la capacidad el recurso humano va a depender del tipo de programa (micro programa, magazine, informativo, etc.) La capacitación del personal permite que el aporte de conocimientos se plasme en las producciones presentadas al público.

	<p>El cumplimiento de las reglas y procesos de producción (pre-producción, realización y post producción) ¿se realizan en sus producciones?</p> <p>¿Cuenta con los recursos técnicos necesarios para procurar una producción de</p>	<p>cuanto al apoyo económico, no obstante el apoyo llega para los permisos, etcétera, pero en el aspecto económico por lo general surge ya bajo el propio auspicio del colaborador y su propia motivación.</p> <p>El recurso humano con el que contamos, intentamos en realidad llevar acabo estos tres procesos, nos aseguramos que cada programa tenga una persona responsable lo cual va a garantizar una pre producción y una realización también acorde, muchas veces la post-producción probablemente sea la debilidad, porque hacen todo el aspecto de investigación, la pre-producción si se realiza en el programa, pero muchas veces en la post-producción y la evaluación también se deja de lado en algunos aspectos.</p> <p>No se cuenta con los recursos técnicos necesarios, tenemos los recursos que permiten por el momento emitir pero que limiten algunas actividades en el proceso de producción como de pre-producción.</p>	<p>Los procesos de producción son básicos e importantes para la producción de la programación de Radio Estación UPAO.</p> <p>Es escaso recurso tecnológico para la emisora es un factor en contra para la buena producción de algunos programas que emiten.</p>
--	---	--	---

	<p>calidad?</p> <p>¿Cuenta con la infraestructura de producción necesaria para procurar una producción de calidad?</p>	<p>Tiene que ver en realidad también con los recursos técnicos y con la falta de personal o recurso humano, entonces el contexto en el cual ahora estamos nos indica que nuestra producción es fundamentalmente para seguir emitiendo, ya se han dejado algunos aspectos por que no se cuenta con el personal necesario.</p>	<p>La calidad de sus producciones no llega a un alto nivel por ciertas limitaciones en el recurso humano con el que se cuenta.</p>
<p>Identificar la valoración de los factores de competitividad, según la valoración de los públicos.</p>	<p>¿La producción radial corresponde a los objetivos empresariales?</p> <p>¿El producto (programa) es innovador y creativo?</p>	<p>En la producción responde directamente a los objetivos de la radio al ser esta una radio educativa, lo que buscamos evidentemente es educar, informar y nuestra programación apunta precisamente a ello.</p> <p>Si es que consideramos nosotros innovador, creativo va a depender fundamentalmente de la percepción, en algunos casos nosotros podemos decir que si son innovadores algunos programas, por que transmiten de repente a diferencia de la competencia otro tipo de contenidos que si son especializados. La creatividad yo creo que está plasmado</p>	<p>Estación UPAO sigue una línea en sus producciones, pues lo que busca es informar y educar a la población que los escucha y en sus programas lo advierte.</p> <p>El producto lo consideran innovador y creativos puesto que buscan mezclar lo educativo con lo educativo y ello transmite la diferencia con su competencia.</p>

	<p>¿El programa cuenta con información de calidad?</p>	<p>hacia el otro lado porque muchas veces nuestra propuesta ya de entretenimiento o de edu-entretenimiento si intentan semejarse un tanto a la oferta que existe en el mercado radial.</p> <p>Considero que es una de nuestras principales ventajas, nuestra diferencia en relación a otro tipo de emisora fundamentalmente comerciales, nosotros tenemos toda una franja de programas educativos los cuales están conducidos por especialistas lo cual ya garantiza en realidad información de primera mano</p>	<p>Al contar con una franja de programas educativos los cuales están conducidos por especialistas garantiza para Radio Estación UPAO información de primera mano.</p>
--	--	--	---

ENTREVISTA A LA EX PRODUCTORA DEL PROGRAMA RADIAL “SEBRANDO JUNTOS”, LIC. PATRICIA LLATAS CHAUPE

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Identificar los factores que determinan la competitividad.	¿Cuáles son los factores de competitividad que usted considera en sus programas para lograr el éxito?	El principal factor competitivo es la propuesta educativa con el que fue creado el programa, además se tiene la ventaja que los conductores son los mismos trabajadores y tienen conocimiento de las cosas que suceden permitiéndoles tener mejor dominio de los temas, porque conocen la realidad.	En los inicios del programa radial Sembrando Juntos los factores de competitividad eran considerados a los mismos conductores pues eran parte de la empresa y tenían un mejor manejo de la información de la empresa.
Determinar el nivel de competitividad del programa.	¿Usted como empresa toma en consideración a la competencia? ¿Cuenta con aliados estratégicos: apoyo de otros grupos de interés?	Hasta donde tengo entendido nunca se ha realizado un estudio de competencia. Considero que nuestro mejor aliado en el programa es la misma empresa Camposol.	Al no contar con un análisis de la producción que se realiza, no se puede tener claro que acciones van bien o mal dentro de la programación. Al contar con el respaldo de la empresa Camposol puede ser una ventaja de aceptación o rechazo de la población según como perciban a la empresa.

	¿Cuenta con auspiciadores que financien la producción del programa?	No se cuenta con auspiciadores	Indirectamente su auspiciador es la misma Agroindustrial Camposol.
Determinar los factores que influyen en la pérdida o incremento de la competitividad.	<p>¿Qué cantidad suficiente o insuficiente de recursos humanos cree que es necesario para la elaboración de un programa radial?</p> <p>El cumplimiento de las reglas y procesos de producción (pre-producción, realización y post producción) ¿se realizan en sus producciones?</p>	<p>Cuando yo estaba en Camposol la conducción del programa la tenía en compañía de otra persona más. Era un hombre y una mujer para darle vida y equilibrio.</p> <p>Sí, nosotros realizábamos un guion y veíamos las pautas y temas que tocaríamos en el programa.</p>	<p>El recurso humano es un factor clave para la producción de un programa radial.</p> <p>Los procesos de producción son una herramienta clave para un orden en la producción.</p>

	<p>¿Cuenta con los recursos técnicos necesarios para procurar una producción de calidad?</p> <p>¿Cuenta con la infraestructura de producción necesaria para procurar una producción de calidad?</p>	<p>Inicialmente solo se contaba con una sola señal en Virú, luego se vio la necesidad de expandirnos y se decidió llegar a Chao y posteriormente a Piura.</p> <p>Recurrimos al alquiler de una emisora de la localidad.</p>	<p>En el programa radial no se cuenta con elementos propios, estos deben de alquilar a emisoras de la zona para poder producir sus productos radiales.</p> <p>Al recurrir a emisoras de la localidad tiene ciertas ventajas pues estas emisoras muchas veces ya cuentan con audiencia ganada.</p>
<p>Identificar la valoración de los factores de competitividad, según la valoración de los públicos.</p>	<p>¿La producción radial corresponde a los objetivos empresariales?</p> <p>¿El producto (programa) es innovador y creativo?</p>	<p>La verdad nuestro público objetivo es el público interno, porque vemos la necesidad de comunicarnos con los demás fundos y plantas donde esta Camposol.</p> <p>Cuando yo tuve a cargo el programa había la participación de los jóvenes en temas de responsabilidad social, había apoyo de la empresa, publicidad, e incluso se hacían boletines informativos, como una radio revista.</p>	<p>Al contar con la necesidad de comunicarse con su público interno optan por tener un medio de comunicación en este caso (la radio).</p> <p>El recurso humano en este caso es lo que permite al programa ser innovador y fresco por los contenidos.</p>

	<p>¿El programa cuenta con información de calidad?</p>	<p>Se brinda información de la empresa dirigida a nuestro público interno y cuando me refieres a que cometimos un error al entrar a una radio con señal abierta y no con algo interno, tienes razón al decir eso, que es una radio con señal abierta pero también nos dirigimos a la población porque quieras o no todo Virú tiene vinculación con la empresa, todas las personas tienen algún familiar trabajando ahí ya sea al enamorado, al papá, a la mamá o algún familiar directo o indirecto tiene relación con la empresa.</p>	<p>Reconocen que es un error al entrar a una radio con señal abierta y no con algo interno, pero manifiestan que al estar en una radio con señal abierta consideran a toda la población de Virú pues aseguran que todas las familias tienen vínculo con la empresa.</p>
--	--	--	---

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para **determinar el nivel de competitividad del programa radial “Sembrando Juntos”**, se ha tomado en cuenta los resultados cuantitativos y cualitativos.

Partimos de la idea que Agroindustrial Camposol S.A. ha optado por utilizar medios de comunicación para lograr mejores relaciones con las poblaciones de su zona de influencia, específicamente el alquiler de espacios radiales en las radios “Estelar” (Virú) y “La Exitosa” (Chao) en las que se emite el programa “Sembrando Juntos”.

Este hecho coincide con la opinión de González (2007), cuando dice que en las últimas dos décadas, las empresas en el Perú han optado por adquirir ciertos modelos de comunicación y relación con la comunidad. Una de estas formas y/o estrategias es el uso de medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, a pesar de que estas empresas no se dedican al rubro de las comunicaciones. A esta relación medio – empresa, la denominamos medios corporativos.

Sin embargo, pese a este propósito, la realidad demuestra que en el caso de “Sembrando Juntos” no ha habido una adecuada planificación ni monitoreo de sus procesos de producción, por las siguientes razones:

- De los cuadros N° 01, 07 y 13 se advierte que en promedio entre las tres áreas estudiadas (Virú, Chao, Guadalupito), la preferencia por el medio radial tiene un índice de 22.9%. Lo que indica que la radio tiene desventaja respecto a la televisión que supera el 50% de preferencia.
- Además de la situación antes referida, en los cuadros N° 02, 08 y 14 se observa que el 61.7% de la población estudiada (62% Virú, 64% Chao, 52% Guadalupito), desconoce que la Agroindustrial Camposol S.A. cuenta con un programa de radio.

- Complementariamente, cuando se les consultó si eran oyentes del programa “Sembrando Juntos” (Cuadros N° 03, 09 y 15), el 71.7% de las personas manifestaron que nunca han sintonizado la propuesta (71% en Virú y Chao, respectivamente, y 79% en Guadalupito); es decir que menos de un tercio de la población ha escuchado alguna vez el programa.

Un caso contrario a “Sembrando Juntos” la constituyen las señales de radio y televisión de la Empresa Agroindustrial Casa Grande en el Valle de Ascope (TV cable y Radio Cultural), que se constituyen en medios corporativos influyentes en su ámbito de cobertura. En ese sentido Willy Mori Pinedo, Superintendente de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Radio Cultural – Casa Grande, expresa que:

“Lo que nosotros buscamos es ser un medio de difusión informativo, desde el punto de vista empresarial, es dar a conocer las actividades tanto del público interno como externo. Buscamos ser el primero en la información, la gente ya sabe que cualquier anuncio o actividad de la empresa la escucha primero en radio Cultural”

Al respecto, González (2007), expresa que el modelo de comunicación corporativa (a través de la radio o la televisión), es parte de un conjunto de estrategias de la comunicación corporativa desarrolladas por empresas y/o organizaciones que no son específicamente del rubro de la comunicación, pero que hacen uso de los medios audiovisuales masivos para mejorar sus relaciones con sus públicos de interés, y por tanto su reputación e imagen de marca. Esto significa el uso de su programación integral o de algunos horarios específicos. El mismo autor manifiesta que “se dedican a situar en el espacio público los discursos del resto de instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc.”.

Para **determinar los factores que influyen en la pérdida o incremento de competitividad del programa radial “Sembrando Juntos”** se ha considerado un análisis basado en el diamante de competitividad de Porter, donde se integran cuatro elementos: condiciones de demanda, factores de producción, sectores conexos de apoyo y estrategia y la estructura y rivalidad de las empresas. La competitividad hace referencia a la posición de una empresa en relación con las demás. Porter, M. (1991), ha defendido la relación explícita entre eficiencia, productividad, competitividad pero también su relación con el mejoramiento del nivel de vida.

Por consiguiente, al relacionarlos con la propuesta radial “Sembrando Juntos”, con cada elemento propuesto por Porter, se ha determinado que:

Los factores de producción en un programa radial presentan las siguientes características:

- Respecto al número de recursos humanos: actualmente resulta insuficiente, en tanto ha ido en decremento, lo cual repercute en la calidad de la producción y el cumplimiento de las reglas y los procesos que ésta exige (pre-producción, realización y post-producción). A través de la observación se determinó: pobreza de recursos narrativos, anulación de la participación de los públicos, disparidad en los conductores, limitación y pobreza en los contenidos, tendenciosidad a los contenidos relacionados con la institución pese a ser un medio público, predominio de agendas relacionadas sólo con Virú.

Es por ello que José Segura Rodríguez, productor del programa radial “Sembrando Juntos” expresa lo siguiente:

“Yo reconozco que no hago mucha producción, necesito a alguien que me ayude con la producción”.

Por su parte la ex productora del programa radial Sembrando Juntos, la Licenciada Patricia Llatas Chaupe, comenta que:

“Cuando yo tuve a cargo el programa había la participación de los jóvenes en temas de responsabilidad social, había apoyo de la empresa, publicidad, (...)”.

- Respecto a la capacitación y especialización del personal, además de limitado en número, resulta deficiente. La persona responsable evidencia desconocimiento sobre el proceso de producción de programas radiales, con alto grado de improvisación. Como se identificó durante la entrevista personal: no se pudo precisar aspectos relacionados con la definición del público objetivo, los objetivos del programa e incluso la propia estructuración del mismo. Dicha persona realiza el programa porque sabe que tiene una responsabilidad de emitirlo reconociendo que no le dedica el tiempo necesario.

En este caso el productor del programa “Sembrando Juntos”, José Segura Rodríguez manifestó que:

“Todo virú es nuestro público objetivo (...) todos, niños, jóvenes, mujeres, ancianos, todos (...) todos tienen vínculo con la empresa”.

Contradictoriamente, algunas personas que conforman la audiencia le dan una valoración positiva a los recursos humanos: ***“Supongo que al ser personas que trabajan en Camposol que son profesionales y saben lo que hacen, me imagino que si están capacitados, además por ser de la empresa Camposol es bueno el programa (...)”.*** Obsérvese que se habla en suposición, evidenciando que no se trata de un oyente debidamente informado sobre las cualidades del programa.

- Los recursos técnicos e infraestructura de producción no son propios, teniendo que recurrir a medios radiales con más sintonía en la localidad: Radio Estelar y Radio Exitosa.

En este caso el productor del programa “Sembrando Juntos”, José Segura Rodríguez, manifiesta lo siguiente:

“Como no contamos con una emisora propia recurrimos al alquiler de una radio de la localidad por una hora a la semana y 4 horas al mes”

Esto lo constata la ex productora del programa radial “Sembrando Juntos”, Lic. Patricia Llatas Chaupe:

“Inicialmente solo se contaba con una sola señal en Virú, luego se vio la necesidad de expandirnos y se decidió llegar a Chao y posteriormente a Piura”.

- Respecto a la correspondencia con los objetivos empresariales, pese a que el responsable desconoce los objetivos del programa, a través del análisis de la propuesta pudo determinarse que si existe una relación directa entre los objetivos del programa y los objetivos de la empresa Agroindustrial Camposol S.A.

El productor del programa “Sembrando Juntos”, José Segura Rodríguez, menciona que:

“Me imagino que el objetivo es informar a las personas lo que Camposol realiza en favor de ellos”.

- Respecto a la calidad de información, la innovación y la creatividad, “Sembrando Juntos” es una propuesta que carece de innovación y creatividad, muestra ser un programa lineal y rutinario solo acompañado de música y escasas intervenciones con noticias, anuncios o actividades de la misma empresa. “Sembrando Juntos”, en información solo se centra en Virú olvidándose que también tiene señal en otras localidades.

La ex productora del programa radial “Sembrando Juntos”, Lic. Patricia Llatas Chaupe, sostiene lo siguiente:

“La verdad nuestro público objetivo es el público interno, porque vemos la necesidad de comunicarnos con los demás fundos y plantas donde esta Camposol (...) tienes razón al decir que es una radio con señal abierta pero también nos dirigimos a la población porque quieras o no todo Virú tiene vinculación con la empresa, todas las personas tienen algún familiar trabajando ahí (...)”

- Toma en consideración a la competencia, manifiestan los encargados no haber un estudio de competencia.

Es por ello que la ex productora del programa radial “Sembrando Juntos”, Lic. Patricia Llatas Chaupe sostiene que:

“Hasta donde tengo entendido nunca se ha realizado un estudio de competencia”.

El segundo elemento relacionado a partir del diamante de Porter es la condición de la demanda, que al relacionarla con el programa radial “Sembrando Juntos”, nos resulta lo siguiente:

- Respecto a la construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales, se observó que sí bien se procuran esclarecer problemas sociales entre la empresa y la comunidad, gran parte de los temas no se seleccionan acorde a las localidades externas con Virú, e incluso se define por la improvisación de los contenidos o los argumentos vertidos. .

José Segura Rodríguez, productor del programa “Sembrando Juntos”, comenta que:

“(...) a veces solo veo que noticias mencionar y eso digo (...)”.

- Gustos y expectativas estéticas, surge una desigualdad en lo propuesto con las reacciones del público.

Al parecer la población no está muy conforme:

“Deberían mejorar. Deben hacer un programa más dirigido a la población que los escucha, las amas de casa por ejemplo. Ellos solo mencionan de las cosechas, pero a esa hora no son los esposos los que escuchan el programa porque ellos están en el campo, sino nosotras las amas de casa. No deberían, ya si hablan del arándano, decirnos como se cosecha sino como se prepara por ejemplo una mermelada de arándano como hacerla casera o no se tantas cosas que hay (...)”

- Atención a sus necesidades de participación y diálogo, dentro del programa radial “Sembrando Juntos”, no surge participación del público.

Lic. Patricia Llatas Chaupe, ex productora del programa radial “Sembrando Juntos”:

“Las llamadas que se recibían solo eran en interno, no salían al aire porque uno nunca sabe lo que la gente va a mencionar, pero si recibíamos para que manden saludos”.

Contradictorio a la situación actual, según el productor del programa “Sembrando Juntos”, José Segura Rodríguez) ***“No hay llamadas, están prohibidas las llamadas”.***

A continuación se detallarán algunas expresiones brindadas por la población al momento de ser encuestadas.

“¿Segura que no eres una infiltrada de Camposol? Porque si no te saco a patadas de acá del local” (Poblador encuestado)

“Disculpe señorita, pero yo no escucho tonterías, quién es Camposol acá” (Poblador encuestado).

Esta última opinión, expresa la disconformidad de cierto sector de la población respecto a la empresa Camposol S.A. Por tanto, el programa no está teniendo mucho efecto en la gestión de los espacios de diálogo con este sector poblacional insatisfecho.

- La propuesta responde a las necesidades del mercado. A partir de las entrevistas al personal de Camposol se determinó que el público objetivo del “Sembrando Juntos” son los mismos trabajadores de la empresa cuyo centro de trabajo es el campo, fundos y alrededores. Se argumenta que en Virú o Chao, toda la población tiene vínculo directo o indirecto con la empresa, situación que no resulta veraz. Por tanto, siendo la radio un medio masivo y de señal pública, puede observarse que existe una mala selección del medio y definición del mercado, en general, hecho que puede corroborarse con los resultados cuantitativos expuestos en el primer objetivo, que dan cuenta de bajos niveles de sintonía, tanto del medio radiofónico como del programa.

Esta información coincide con Xurxo Torres, Director General de TYC, (...) Para el 98% de los casos no comunicar bien merma la capacidad competitiva de una empresa. Desde una perspectiva sectorial, (...).

El tercer elemento formulado por Michael Porter determina si “Sembrando Juntos” considera los sectores conexos de apoyo y estrategias.

- Respecto a los aliados estratégicos, se ha determinado que éstos no están presentes, considerando que la producción del programa radial únicamente es iniciativa de la empresa, a través del personal que designa. No es observable una adecuada valoración del medio

como espacio de encuentros y diálogos con la comunidad y otros sectores influyentes. Eso evidencia el alto sentido corporativo del medio.

La Lic. Patricia Llatas Chaupe, ex productora del programa radial “Sembrando Juntos” sostiene lo siguiente:

“Considero que nuestro mejor aliado en el programa es la misma empresa Camposol.”

- Respecto al financiamiento del programa, “Sembrando Juntos” no cuenta con auspiciadores que financien la producción de programa. Tal como se ha expuesto es una propuesta autofinanciada.

“No, el programa no cuenta con auspiciadores”. (Entrevista al productor del programa “Sembrando Juntos”, José Segura Rodríguez).

Para **Identificar la valoración de los factores de competitividad, según la percepción de los públicos** se consideraron los resultados respecto a los índices de competitividad que se expresan a través de los cuadros N° 04, 05, 10, 11, 16 y 17. Es importante advertir que sólo se tomó en consideración el 28% de la población muestral que manifestó que sí escuchaba el programa (18% en Virú; 9% en Chao; y 1.6% en Guadalupe).

Los resultados dan cuenta que los aspectos mejor valorados en la propuesta “Sembrando Juntos” son: la adecuación del horario a la audiencia, la calidad de la producción, la construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales, la calidad de la información, la respuesta a las necesidades del mercado, la capacitación de los recursos humanos, la innovación y creatividad.

Porter, M. (1991) sostiene que los factores claves de éxito y competitividad son: la capacidad para innovar, mejorar continuamente y mantenerse en movimiento; capacidad de anticiparse a las necesidades de los consumidores; y, el estímulo a la competencia interna.

Tomándose en consideración los resultados cuantitativos ya referidos y relacionándolas con las claves de éxito propuesto por Porter, puede advertirse que, aun cuando el nivel de audiencia es bajo, existen aspectos que permiten proyectar un mayor nivel de éxito si se dan las condiciones adecuadas. Específicamente se encuentra una relación directa entre:

- La capacidad de innovar (Porter) respecto a la innovación y creatividad que el público oyente reconoce en el programa “Sembrando Juntos”.

“Lo innovador y creativo va a depender fundamentalmente de la percepción. En algunos casos nosotros podemos decir que si son innovadores algunos programas, por que transmiten a diferencia de la competencia otro tipo de contenidos especializados” (Entrevista a la Directora de Radio Estación UPAO, Ms. María Bardales Vásquez).

En el caso de Radio Cultural - Casa Grande, la innovación se relaciona con: ***“Tratamos de educar a la población con nuestra programación”***. (Entrevista al Superintendente de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Radio Cultural – Casa Grande, Willy Mori Pinedo).

- El Mejoramiento continuo (Porter) expresado a través de los recursos humanos capacitados que refiere la audiencia del programa; además de la calidad de la producción y de los contenidos.

En el caso específico del recurso humano: ***“Va a depender mucho del tipo de programa, no hay una cantidad suficiente o insuficiente, pero podríamos pensar en un productor y una persona que realmente realice la labor de investigación antes de emitir el programa (...) Los especialistas que generan contenidos informativos de calidad y especializados para el público objetivo al cual la radio llega, ese es el primer factor de competitividad el cual nos va a marcar básicamente la diferencia.”*** (Entrevista a la Directora de Radio Estación UPAO, Ms. María Bardales Vásquez).

En esa misma línea ***“El principal factor competitivo es la propuesta educativa con el que fue creado el programa, además se tiene la ventaja que los conductores son los mismos trabajadores y tienen conocimiento de las cosas que suceden permitiéndoles tener mejor dominio de los temas, porque conocen la realidad”*** (Entrevista a la ex

productora del programa radial “Sembrando Juntos”, Lic. Patricia Llatas Chaupe).

Sin embargo, los testimonios anteriores contrastan con lo manifestado por el actual productor del programa, José Segura Rodríguez al asegurar que: **“Yo tengo a cargo el programa, soy solo, yo veo la producción, los temas y el tiempo no me da (...)”**.

“Por supuesto que considero necesaria la capacitación del personal. La universidad no te da todo sobre todo en los temas de comunicación, la universidad simplemente te “pintan pajaritos”, te dan lo básico y cuando sales al mercado estas en la calle, esa es la realidad (...)” (Entrevista al Superintendente de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Radio Cultural – Casa Grande, Willy Mori Pinedo).

- Capacidad de anticiparse a las necesidades al consumidor (Porter), factor que es reconocido por la audiencia cuando dice que la propuesta “Sembrando Juntos” se adecua al horario de la audiencia, además de agendas basadas en sus necesidades sociales.

“Si quieren conocer alguna actividad, noticias, o campañas de responsabilidad social que hacía la empresa la escuchan en nuestro programa”. (Entrevista al productor del programa “Sembrando Juntos”, José Segura Rodríguez).

“La gente ya sabe que cualquier anuncio o actividad de la empresa la escucha primero en radio Cultural” (Entrevista al Superintendente de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Radio Cultural – Casa Grande, Willy Mori Pinedo).

Es importante insistir que este cruce de variables sólo se establece con el porcentaje de personas que refirió haber escuchado alguna vez el programa (28% del total). Por tanto, pese a la relación descrita, el programa radial “Sembrando Juntos” evidencia que expresa limitaciones a las necesidades del mercado.

Para ***Establecer las brechas entre los factores de competitividad del programa radial y su valoración, según los públicos***, se ha tomado en cuenta los resultados cuantitativos para la población y cualitativos por parte del equipo investigador.

Considerando la percepción de los públicos recordemos que los aspectos mejor valorados (Cuadros N° 04; 05; 10; 11; 16; 17), en la propuesta “Sembrando Juntos” son: la adecuación del horario a la audiencia, la calidad de la producción, la construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales, la calidad de la información, la respuesta a las necesidades del mercado, la capacitación de los recursos humanos, la innovación y creatividad, dándole un calificativo de bueno, pero suponiendo que el personal está capacitado.

Sin embargo lo que se presenta en el programa “Sembrando Juntos” es que no hay una construcción de agendas temáticas según las necesidades de la sociedad, no consideran los gustos y expectativas estéticas, no existe un espacio a la participación y diálogo con el público llevando al programa tener ciertas deficiencias.

Por lo tanto, es importante constatar que los factores valorados por la población que si ha escuchado el programa radial “Sembrando Juntos”, son exactamente los mismos factores deficientes que tiene el programa al ser evaluado. En la población de Virú, Chao y Guadalupito entre hombres y mujeres, refieren que los ítems evaluados de manera regular son: gustos y expectativas estéticas (más del 50%), número suficiente de recurso humano (más del 70 %); en la población de Chao son: Gustos y expectativas estéticas (56.25%), especialización del personal (62.5%); en la población de Guadalupito: construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales (75%), gustos y expectativas estéticas (75%).

CONCLUSIONES

1. La propuesta radial “Sembrando Juntos” de la empresa Agroindustrial Camposol S.A., tiene un nivel de competitividad con tendencia baja. De acuerdo a la metodología planteada, solo alcanza 25 puntos de los 52 posibles. Por lo tanto la propuesta plasmada por la empresa Agroindustrial Camposol de adquirir un medio de comunicación para mejorar sus relaciones con su público de interés, no fue evaluada inicialmente, pues el medio radial no lidera en preferencia del público estudiado (Virú, Chao y Guadalupito), esto conlleva a que la población desconozca que Camposol cuenta con un programa radial y según resultados un alto porcentaje de la comunidad, nunca ha escuchado o sintonizado el programa pese a estar en un dial reconocido y sintonizado. Es por ello que, no se han considerado ciertas estrategias de comunicación corporativa desarrolladas para aquellas empresas que no son específicamente del rubro de las comunicaciones, caso siguiente la imagen de marca no está presente.
2. “Sembrando Juntos” es un programa radial que ha ido en decremento, pues no hay un cumplimiento adecuado de las reglas y procesos en la producción que exige un programa de radio, por lo que se puede apreciar lo siguiente: improvisación de la persona encargada, pobreza de contenidos e información, no hay dialogo con la población, cambios notorios de conductores, agendas que solo se centran en Virú, olvidándose que tienen señal en otras localidades, no está bien direccionado su público objetivo pues reconocen que su prioridad son sus mismos trabajadores del campo, fundos y alrededores, surgiendo cierta contradicción pues aseguran que todo Virú los escucha porque tienen vínculo con la empresa llevándolos a escoger una medio radial con señal abierta.
3. Los resultados cuantitativos, demuestran que el nivel de audiencia del programa radial “Sembrando Juntos” es bajo (en las tres localidades más del 70% de la población no ha escuchado el programa); sin embargo,

según la valoración de la población que se constituye en audiencia real, la propuesta tiene ciertos aspectos positivos tales como: la adecuación del horario a la audiencia, la calidad de la producción, la construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales, la calidad de la información, la respuesta a las necesidades del mercado, la capacitación de los recursos humanos, la innovación y creatividad.

4. Con respecto a los factores valorados por la población que ha escuchado el programa radial “Sembrando Juntos” y la emisión del mismo, no existe una coherencia; pues los factores valorados por la población son exactamente los mismos factores deficientes que tiene el programa al ser evaluado.

En contrastación de los resultados cualitativos y cuantitativos, puede advertirse lo siguiente:

- Que el programa tiene bajo nivel de audiencia.
- Que quienes refieren ser parte de la audiencia real, en mayoría, tienen una visión positiva respecto a la propuesta.
- Que dicha valoración positiva son supuestos o se asumen sin argumento crítico, pues consideran que si el programa es producido por la empresa principal de la zona, es de calidad.
- Que la valoración mediante la técnica de la observación, contrasta con los resultados de los públicos encuestados, habiéndose definido que el nivel de competitividad es medio con tendencia baja.

RECOMENDACIONES

1. Para que una empresa tenga buena relación y aceptación del público primero deben conocer sus gustos y preferencias, hacer campañas de conocimiento respecto al programa que se brinda, capacitar al recurso humano, ser innovador y creativo con el recurso que se tiene, reforzar los contenidos con las necesidades del público, apoyándose en la pre-producción, producción y post-producción.
2. Para que el programa radial “Sembrando Juntos” sea competitivo tiene que considerar los siguientes aspectos: evaluar y reconocer su público objetivo, de reconocer que su prioridad es el público interno deberán cambiar la señal, de señal abierta a una interna, en caso deseen capturar el interés del público externo, incluir dentro de la propuesta radial las preferencias del público oyente; capacitar al personal que va a tener a cargo el programa, enriquecer los contenidos e información que se brindarán en la transmisión, brindar espacios de diálogo ante cualquier consulta de la población, preparar agendas que relacionen todas las localidades que tienen presencia y no solo a la población de Virú.
3. Tomar en consideración para la reestructuración del programa los aspectos que la población más valora en un programa radial: el horario, contenidos, agendas temáticas de acuerdo a sus necesidades, producción e información de calidad, respuesta a sus necesidades, conductores que causen simpatía, innovación y calidad.
4. Reestructurar la propuesta del programa radial “Sembrando Juntos”, tomando en consideración la propuesta que se acompaña en el presente informe.

PROPUESTA RADIAL

Después de haber analizado cada recomendación se presenta un modelo de programación para una radio corporativa.

PROGRAMA RADIAL ¡SEMBRANDO JUNTOS!

1. PERFIL DE PROGRAMA

- Nombre : “SEMBRANDO JUNTOS”
- Emisora : La más sintonizada en la localidad
- Duración : 1 hora
- Día de emisión : Viernes
- Horario : 8:00 am a 9:00 am
- Frecuencia : Semanal
- Tipo de Programa : Educativo, Corporativo y Entretenimiento

2. FUNDAMENTACIÓN

Una de las razones por las cuáles el sector empresarial ha optado por adquirir y/o alquilar espacios en medios de comunicación es el crecimiento de los conflictos sociales en su entorno, por tanto, surgió la necesidad de encontrar mecanismos que contribuyan a generar una buena reputación, desde el manejo informativo.

Considerando lo anterior se considera al autor Xurxo Torres, Director General de TYC. Cuando menciona que (...) no comunicar bien merma la capacidad competitiva de una empresa. (...) las empresas consideran que la situación de su sector podría mejorar a través de una comunicación idónea (...); y a Díaz, Herrera, Zegarra, & Navarro (2012), donde expresan que la radio, por ser un medio de comunicación masivo y de gran cobertura, tiene el poder de

influir en la opinión pública, lo cual lo convierte en un medio altamente importante.

Así nace “Sembrando Juntos”, como una propuesta innovadora a modo de una “Radio Revista” que involucra música, tips, consejos para los agricultores, amas de casa y entrevistas para una mejor relación con los públicos oyentes.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Dirigido a Hombres y Mujeres visitantes o con residencia en las localidades de cobertura de la emisora escogida, sin dejar de incluir al público que los sintoniza por medio de la web.

4. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Informar de manera positiva mediante las buenas prácticas a los oyentes.
- Entretener de manera participativa al oyente a través de las entrevistas y temas de su interés.
- Compartir experiencias de emprendimiento, tips caseros, consejos para un mejor desempeño laboral y recomendaciones como empresa para la comunidad.
- Incentivar en los radioescuchas la práctica de valores como parte importante de una sociedad mejor y más humana, a través del soporte auditivo.
- Utilizar al máximo el diálogo e intervención con la población a través de propuestas creativas de concurso, votaciones, llamadas, etc.

5. CONDUCCIÓN

La conducción estará a cargo de una conductora y un conductor, esto reflejará la igualdad de género, ambos con un perfil carismático y divertido cumpliendo así con el papel de animadores. Ellos darán inicio al programa con

la bienvenida a todos los oyentes y anunciarán el contenido del programa para el día incluyendo a los invitados si es que hubiese.

La conducción tendrá un tono amical, cercano y coloquial, prevaleciendo el respeto entre conductores, entrevistados y radioescuchas.

6. LÍNEA TEMÁTICA

El formato “Sembrando Juntos” desarrollará no sólo con datos curiosos o información y noticias de la empresa al 100% sino que también habrá un espacio en cual se pueda compartir las experiencias y participación del público durante el programa sin dejar de la lado el entretenimiento, educativo e informativo corporativo.

7. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA:

Programa de 60 minutos dividida en 3 bloques de 20 minutos con una tanda promocional de 2 minutos.

Pauta programa: Sembrando Juntos

Fecha: viernes

TEMA DEL DIA:

PÚBLICO INVITADO:

GÉNERO MUSICAL: Va a depender del público al cual me voy a dirigir

CARETA DE ENTRADA	30"	INICIA	
Música 1.....	3'.30"	8:02 PM	
*PRESENTACION: Bienvenida y presentación de los conductores.	2'		
- Dar a conocer el contenido del programa y al invitado del día (si es que hubiese).			
- Saludar a los oyentes de los sectores el cual va dirigido el programa.			BLOQUE I

- Invitar a la población a escuchar y participar por medio de las llamadas. Música 2..... * NOTICIAS E INFORMACIÓN acompañado de un comentario. Música 4	4'.00" 3' 4'.00"	TERMINA 8:19	17'
PROMOCIONAL	2'		
Música 5 *TIPS CASERO O INSTITUCIONES Música 6 * MICRO ABIERTO (Expresión de la comunidad sobre sus necesidades) Música 8	3'30 1' 3'30" 5' 4'00"	INICIA 8:21 TERMINA 8:38	BLOQUE II 17'
PROMOCIONAL	2'		
* Música 9 NOTICIAS E INFORMACIÓN acompañado de un comentario. Música *ENTREVISTA AL INVITADO *DESPEDIDA Música 10	3'30" 3' 8' 3' 30"	INICIA 7:40 TERMINA 8:58	BLOQUE III 18'
CARETA DE SALIDA	2'		

8. POSIBLES ANUNCIANTES

- La misma empresa
- Ministerio de trabajo
- SENASA
- Otros

9. FINANCIAMIENTO

El programa será financiado por el patrocinio de la misma empresa, incluyendo los productos que serán distribuidos en los oyentes.

10. EQUIPO DE PRODUCCIÓN

- Producción : Una persona capacitada
- Conducción : Un Varón y una mujer
- Controles (Manejo de equipos radiofónicos) : Una persona que esté en controles del programa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anduiza, E. Crespo, I. y Méndez M. (2009). "*Metodología de la Ciencia Política*". Madrid: Paperback.
- Bernal, C. (2006). "Metodología de la Investigación: Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales". México
- Contreras, J. L., & Ana Isabel Moreno Monroy, M. G. (2005). *LA competitividad: aproximación conceptual desde la teoría del crecimiento y la geografía económica* . Medellín: Universidad de Antioquia.
- Díaz, E. R., Herrera, J. A., Zegarra, J. C., & Navarro, V. M. (2012). *Planeamiento Estratégico del Sector Radio*. Lima.
- DIRCOM (2009). Cuaderno Monográfico 'La Comunicación Responsable Clave para el Fomento de la RSE'. Madrid: Media responsable.
- Fernández, (Coords.) Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca
- Galindo, L. (1998). "Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación" . México.
- González, M. (2007) "*RSE y medios de comunicación*". En A. Galindo y B.
- Lorenzo, F. C., & Abad, M. V. (s.f.). El compromiso social de la radio: acciones de responsabilidad social corporativa. Madrid.
- Lopez, Mario (2000). *Innovation, competitiveness and Development*. Searching for the Linkages to economic development. paper prepared for IKE internal seminar, October 25th 2000 Aalborg University, Denmark
- Parra, D. y Toro, I. (2006). "Método y conocimiento: Metodología de la investigación". Medellín - Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Pedrozo, E. C. (2009). La política comunicacional de las universidades venezolanas y su impacto sobre la competitividad de sus emisoras de radio. Maracaibo.
- Porter, M.J. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara, Buenos Aires.
- Radio, E. C. (28 de Setiembre de 2010). Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radio-corporativa-la-radio-del-futuro/>

- REY, A. B. (2010). *PROPUESTA ACERCA DE CÓMO AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA CULTURA DE SERVICIO*. Bogotá.
- Rodríguez, E. (2005). "Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito". Mexico: Universidad Juárez Autónoma
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD*. San José.
- Sanchez, E. F., Peon, J. M., & Ordas, C. J. (s.f.). *LA competitividad de la empresa*. Oviedo: Servicio de publicaciones. Universidad de Oviedo.
- Sobrino, J. (2003). *Competitividad de las ciudades en Mexico*. Mexico: CEDDU.
- Tenorio, I. (2012). "La Nueva Radio – Manual completo de radiofonista 2.0". Barcelona - España.: MARCOMBO S.A.
- Villafañe, J. (2007). *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa: <https://mouriz.wordpress.com/2007/07/16/81/>

ANEXOS

ANEXO N°1

Recomendaciones según Bustos (2010)

Eje de análisis	Problema	Recomendación
Administración del talento humano	Algunas veces, las personas que se vinculan a la organización no reciben el entrenamiento adecuado.	Es necesario realizar una inducción a todas las personas que entren a la organización, para que ésta pueda sintonizarse con la focalización estratégica, los objetivos y las metas de la misma y en especial, que se integren a la cultura de la organización.
Estilo de dirección	<p>En algunas ocasiones, los jefes de algunas áreas no asignan las cargas de trabajo de manera equitativa</p> <p>Las sugerencias de los funcionarios no siempre son tomadas en cuenta.</p> <p>Es necesario que los jefes realicen retroalimentación tanto de los aspectos negativos como de los positivos de las personas a su cargo.</p>	<p>Las funciones de los empleados deben ser asignadas según sus capacidades y habilidades, no obstante, al ser un grupo de trabajo deben asignarse equitativamente.</p> <p>Implementar un buzón de sugerencias donde los funcionarios puedan presentar sus sugerencias, las cuales deberán ser estudiadas.</p> <p>En una cultura de mejoramiento continuo, es necesario la constante retroalimentación por parte de los jefes a las personas que tengan a su cargo, ya que de esta manera, podrán reconocer las deficiencias e incrementar las fortalezas.</p>
Trabajo en grupo	Es necesario que las áreas compartan a todos sus integrantes los objetivos y las metas a alcanzar	Para realizar las tareas de manera ágil y eficiente, es necesario que todos los funcionarios estén sintonizados con los requerimientos de la organización.
Medio ambiente físico	Existen problemas en el ambiente físico en que se desenvuelven los trabajadores.	Llevar a cabo los programas de salud ocupacional y dentro de ellos, hacer una evaluación de los puestos de trabajo.

ANEXO N° 02

ENCUESTA PARA MEDIR LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL
PROGRAMA RADIAL SEMBRANDO JUNTOS DE LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAL CAMPOSOL

DATOS GENERALES

1. Sexo
- 1.1. Masculino
- 1.2. femenino
2. Edad
- 2.1. Entre 14 y 25
- 2.2. Entre 26 y 40
- 2.3. Entre 41 y 60
3. Residencia
- 3.1. Virú
- 3.2. Chao
- 3.3. Guadalupe

DESARROLLO

4. ¿Cuánto tiempo tiene viviendo en Virú?
- 4.1. De 1 a 3 años
- 4.2. De 4 a 6 años
- 4.3. De 7 a 10 años
- 4.4. De 11 años a más
5. ¿Qué medios de comunicación usted consume más? (marcar solo una)
- 5.1. Televisión
- 5.2. Radio
- 5.3. Periódico
- 5.4. Otro: _____
6. ¿Sabía usted que la agroindustrial Camposol cuenta con un programa de radio?
- 6.1. Sí
- 6.2. No
7. ¿Ha escuchado el programa radial "Sembrando Juntos"? (en caso diga que no dar por terminada la encuesta)
- 7.1. Sí
- 7.2. No

8. En una escala del 1 al 5, valore los siguientes criterios (1 es malo y 5 es bueno)

		1	2	3	4	5
1	Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.					
2	Gustos y expectativas estéticas.					
3	Atención a necesidades de participación y diálogo.					
4	Responde a las necesidades del mercado.					
5	Número suficiente de recursos humanos.					
6	Conocimiento y especialización del personal.					
7	La producción es de calidad.					
8	Se difunde en un horario adecuado					
9	Los conductores están debidamente capacitados.					
10	Los conductores son creíbles.					
11	El nombre del programa refleja los contenidos.					
12	Cuenta con información de calidad					
13	El programa es innovador y creativo.					

9. De manera general ¿cómo calificaría al programa radial Sembrando Juntos?

9.1. Muy Malo

9.2. Malo

9.3. Regular

9.4. Bueno

9.5. Muy bueno

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 03

ENTREVISTA AL DIRECTIVOS DE RADIOS EMPRESARIALES

1. ¿Cuáles son los factores de competitividad que usted considera en sus programas para lograr el éxito?
2. ¿Qué cantidad suficiente o insuficiente de recursos humanos cree que es necesario para la elaboración de un programa radial?
3. Considera necesaria la Capacitación y especialización del personal.
4. El cumplimiento de las reglas y procesos de producción (pre-producción, realización y post producción se realizan en sus producciones.
5. ¿Cuenta con los recursos técnicos necesarios para procurar una producción de calidad?
6. ¿Cuenta con la infraestructura de producción necesaria para procurar una producción de calidad?
7. ¿La producción radial corresponde a los objetivos empresariales?
8. ¿El producto (programa) es innovador y creativo?
9. ¿El programa cuenta con información de calidad?
10. ¿Usted como empresa toma en consideración a la competencia?
11. ¿Cuenta con aliados estratégicos: apoyo de otros grupos de interés?
12. ¿Cuenta con auspiciadores que financien la producción de programa?

ANEXO N° 04

ENTREVISTA AL PRODUCTOR DEL PROGRAMA RADIAL “SEBRANDO JUNTOS” DE LA AGROINDUSTRIAL CAMPOSOL, LIC JOSÉ SEGURA RODRIGUEZ.

Nacimiento de “Sembrando Juntos”

El programa “Sembrando Juntos” nace a raíz de una huelga sindical maso menos por el año 2006, la cual estaba integrada por los mismos trabajadores de la empresa porque decían que habían irregularidades.

Camposol al ver que no tenía buena imagen con la población, deciden crear un programa para que se puedan comunicar con las personas y un medio que hable por los trabajadores.

Emisión

Se emite en Virú por Radio Estelar FM 106.9 los lunes de 8 a 9 de la mañana, después se decide ampliar la cobertura y llegan a Chao por radio La Exitosa 98.7 en el mismo horario los lunes de 8 a 9 de la mañana y repetición los miércoles a la misma hora; como la empresa también cuenta con una sucursal en la ciudad de Piura deciden alquilar un espacio en radio Cutivalú 630 AM.

Como no contamos con una emisora propia recurrimos al alquiler de una radio de la localidad por una hora a la semana y 4 horas al mes.

El Nombre de “Sembrado Juntos”

No se me imagino que por los contenidos que se dan que son de la empresa nacen conocimientos y lo relacionamos con la siembra.

Objetivos

(pensando) Me imagino que informar a las personas lo que Camposol realiza por las personas

Estrategias

Amortiguar algunas cosas sociales.

Producción en Camposol

Yo reconozco que no hago mucha producción, me falta tiempo, yo estoy encargado de muchas cosas y necesito a alguien que me ayude con la producción porque a veces solo veo que noticias mencionar y eso digo. Yo tengo a cargo el programa, soy solo yo, yo veo la producción, los temas y el tiempo no me da.

Otra cosa que tienes que saber es que no hay llamadas, las llamadas están prohibidas dentro del programa.

Mira si la gente quiere conocer alguna actividad, noticias, o campañas de responsabilidad social que hace la empresa la escuchan en nuestro programa.

Público objetivo

Todo Virú es nuestro público objetivo, todos los niños, jóvenes, mujeres, ancianos, porque si tú vas y preguntas a las personas ellas te van a decir que si escuchan el programa porque tienen al esposo, al cuñado, al papá al enamorado, al novio o a alguien que esté trabajando ahí y eso es tener un vínculo con la empresa.

Auspiciadores

No, el programa no cuenta con auspiciadores.

ANEXO N° 05

ENTREVISTA AL SUPERINTENDENTE DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE RADIO CULTURAL – CASA GRANDE, Lic. WILLY MORI PINEDO

Perfil de Radio Cultural

La empresa casa grande, es una empresa que tiene un medio de comunicación, dos señales de radio para todo el valle de Ascope; tenemos un canal TV cable que funciona como radio y como canal tenemos noticieros que cubre información de la provincia, pero no nos centramos en la empresa.

Nosotros hacemos producción de radio y televisión y en esa propuesta insertamos información de la empresa, cuando los funcionarios quieren decir algo ¿Cuál era el antecedente? Cada administración contrataba medios y espacios de radio para que hablen bien y la otra persona que no le pagaban hablaba mal (medio de comunicación). Cuando entra el grupo actual la empresa rompe todo ese mercado clientelista de periodistas y todos empiezan a “sacarte el ancho” por que ya no les subvencionas el espacio, ya no les haces un pago “y yo les digo sabes que no es nada difícil hagamos un medio y se hizo el medio”.

Diferencia de radio Cultural con otras radios de la localidad

(...) Este es un medio de comunicación cuyo personal es pagado por radio y televisión cultural (...) Ningún periodista contrata espacios, son trabajadores de radio cultural. Hay algunos trabajadores que se han rescatado de aquellas épocas, que han entrado a trabajar, que han sido periodistas o que han trabajado en las áreas de comunicaciones o de relaciones públicas (...) Por ejemplo ahorita estamos sembrando un campo de garbanzo, hacemos esa información y la insertamos en el noticiero, no tenemos un espacio que diga este es un espacio de la empresa, cuando

hay que sacar una noticia de la empresa se saca cuando hay una coyuntura de información y si alguien quiere llamar cuando tenemos un funcionario entrevistándolo en cabina, abrimos el teléfono y le preguntan directamente.

Aquí todos conocen que “Cultural” es un medio de la empresa, y la diferencia es que tratamos de evitar el sensacionalismo que hace el resto, nosotros no atacamos. Tratamos, porque te digo tratamos, porque es bien difícil hacer un periodismo más constructivo, no agarramos y hacemos la cobertura de una accidente y metemos sangre a la imagen tratamos de tener cuidado eso es en parte noticiosa. De hecho que en algún momento que necesitas hacer una cobertura de la empresa, no tanto limpiar la imagen, sino decir las cosas desde el punto de vista de nuestra parte las hacemos, en una huelga sindical nosotros no vamos a entrevistar a los del sindicato, seguimos la huelga pero desde otro contexto, desde otra perspectiva mirando otras cosas que a veces no se dan. Te pongo el ejemplo maso menos para que me entiendas como es, hubo una huelga los dirigentes que motivaban que la empresa es una tal por cual, por cuestiones del destinos nosotros nos vamos a una tienda y ese día había una marcha del sindicatos de los trabajadores de la supuesta huelga pero llegamos a esa tienda y uno de los dirigentes de esa huelga que nos “sacaba el ancho” en los otros medios de comunicación, estaba ahí tranquilo tomándose una gaseosa con una chica ahí sentado y la gente protestando en la calle, tuvimos la suerte y lo captamos y lo pasamos en el canal, y cambio la perspectiva de la población.

Parrilla programática de radio Cultural

En caso de la música que difundimos cuidamos que no denigre a la mujer, por ejemplo el tema de “Candy” no va, tratamos de por ese lado ser más cuidadosos. El programa en las mañanas es un magazine que enfoca en música, información positivas en cuestiones así de tips para el ama de casa y la juventud, termina el noticiero y tenemos documentales educativos de todo tipo y esa es la línea que seguimos en el noticiero también.

Factores de competitividad para lograr el éxito

Creo que nuestro “know how” es querer darle a la gente una diferente manera de hacer radio, la manera de hacer radio aquí en esta zona es de ataque frontal, tu no me caes bien te “saco la miércoles”, tu no me pagas te “saco el ancho” y así funciona el mercado aquí. Yo conozco a toditos los que hacen eso, cuando llegué lo primero que hice fue conversar con todos y, a veces, cuando esos programas nos “sacan el ancho”, nosotros les pedimos que nos escuchen, o sea se han acostumbrado ellos aparte de ser negativos, a recibir una respuesta nuestra pero no porque le estoy pagando sino por el mismo hecho, entre comillas ético, de que tienen que tener la otra parte de la información.

Recursos humanos

En cultural tenemos 10 personas desde reporteros, locutores, técnicos, editores. Son las personas que trabajan aquí.

Capacitación y especialización del personal

Por supuesto que considero necesaria la capacitación del personal. La universidad no te da todo sobre todo en los temas de comunicación, la universidad simplemente te “pintan pajaritos”, te dan lo básico y cuando sales al mercado estas en la calle, esa es la realidad, te digo así porque yo soy egresado de la UPAO.

Recurso técnico

Somos aquí en todo el valle que cuenta con los mejores equipos.

Infraestructura

Si necesitas hacer más producción necesitas más espacios y también inversión.

Procesos de producción (pre-producción, realización y post producción)

Lo que te enseñan en la universidad que tienes que tener pre producción, post producción, guiones y toda la cosa. Eso es lo que te dice la teoría, pero en la práctica lo único que haces es preparar tus temas, tus comisiones y se distribuyen los temas, las comisiones entre la gente que vaya a la calle, van hacen al cobertura y viene a ser su edición, ellos mismos hacen su edición y cuál es la pauta para que salga al aire simplemente vas priorizando por temas, eso sucede en todos los medios, esa forma de hacer y eso es lo más práctico. No hay que hacer un guión, eso ya es una pérdida de tiempo, ahora la radio es en vivo, para que en una radio un noticiero sea efectivo tiene que ser en vivo, porque si vas a ser una radio enlata eso no funciona. La televisión también está llegando a ese extremo de hacer programas en vivo, nosotros ahora técnicamente no lo podemos hacer todavía por cuestiones técnicas pero si salimos, la gente llama por teléfono, los reporteros van a hacer sus notas, hacen sus gorros cosas que puedan decir en vivo y eso se lanza, vas jugando con la temática.

La producción y sus objetivos empresariales

Lo que nosotros buscamos es ser un medio de difusión informativo, desde el punto de vista empresarial, es dar a conocer las actividades tanto del público interno como externo. Buscamos ser el primero en la información, la gente ya sabe que cualquier anuncio o actividad de la empresa la escucha primero en radio Cultural, por ejemplo, el quince es el día de pago de las gratificaciones y en la radio mencionaremos el día del depósito, también tocamos el tema de las CTS que bajo de seis a cuatro sueldos mínimos y abordamos el tema con el encargado de recursos humanos, eso lo consideramos como una ventana de información para el público y darle solución a sus problemáticas.

El producto (programación) es innovador y creativo

Claro que sí, tratamos de educar a la población con nuestra programación.

Competencia de radio Cultural

La competencia son los medios, si los tenemos en cuenta. Nosotros seguimos a ellos para ver qué es lo que sacan y que cosas no vamos a sacar nosotros. Desde el punto de vista empresarial tenemos en cuenta a todos los medios para ver que están diciendo y cuando nos atacan, para poder responder y nos centramos en responder.

Aliados estratégicos y/o grupos de interés

Nuestro grupo de interés es la población local. No nos paramos, la idea de radio cultural es siempre informar de una manera totalmente distinto del resto de medios sin llegar al sensacionalismo y en el ataque personal, más la información sin ponerle su salsa picante o ponerle un interés subjetivo que puedes darle a un determinado dato.

Financiamiento

Este es un medio que no tiene publicidad, la publicidad acá es bien barata. Radio cultural es un medio auspiciado por la azucarera.

La empresa se maneja con recursos que provienen de las empresas azucareras esa es la subvención del medio que tiene el medio, como una compensación por los avisos. Si lo vemos desde el punto vista de negocio nosotros sacamos avisos, comunicados de la empresa, entrevista si a eso le podemos poner una valorización las empresas subvencionan en el pago de planilla y todo.

ANEXO N° 06

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE RADIO ESTACIÓN UPAO, Ms. MARÍA BARDALES VÁSQUEZ

Factores de competitividad para lograr el éxito

Los especialistas que generan contenidos informativos de calidad y especializados para el público objetivo al cual la radio llega, ese es el primer factor de competitividad el cual nos va a marcar básicamente la diferencia.

Recursos humanos

Va a depender mucho del tipo de programa, no hay una cantidad suficiente o insuficiente, pero podríamos pensar en un productor y una persona que realmente realice la labor de investigación antes de emitir el programa.

Capacitación y especialización del personal

La capacitación siempre es necesaria, se debe hacer permanente, eso permite precisamente la actualización de aplicar o plasmar los conocimientos nuevos ya sea en la organización o en los productos en sí.

En cuanto a la capacitación y especialización del personal en la universidad a la cual nosotros pertenecemos como unidad, la política es en ese aspecto muy restringida en cuanto al apoyo económico, no obstante el apoyo llega para los permisos, etcétera, pero en el aspecto económico por lo general surge ya bajo el propio auspicio del colaborador y su propia motivación.

Procesos de producción (pre-producción, realización y post producción)

El recurso humano con el que contamos, intentamos en realidad llevar a cabo estos tres procesos, nos aseguramos que cada programa tenga una persona responsable lo cual va a garantizar una pre producción y una

realización también acorde, muchas veces la post-producción probablemente sea la debilidad, porque hacen todo el aspecto de investigación, la pre-producción si se realiza en el programa, pero muchas veces en la post-producción y la evaluación también se deja de lado en algunos aspectos.

Cuando hablamos de post-producción hablamos de edición de como finalmente le vas a presentar el producto al público, algunos programas son en vivo, por lo tanto ahí no hay mas proceso de post-producción, no obstante en programas que ya son grabados si, a veces no se considera ello y la evaluación de los programas es un aspecto que a veces por la premura del tiempo u otros elementos no se toman en consideración.

Recurso técnico

No se cuenta con los recursos técnicos necesarios, tenemos los recursos que permiten por el momento emitir pero que limiten algunas actividades en el proceso de producción como de pre-producción.

Infraestructura

Tiene que ver en realidad también con los recursos técnicos y con la falta de personal o recurso humano, entonces el contexto en el cual ahora estamos nos indica que nuestra producción es fundamentalmente para seguir emitiendo, ya se han dejado algunos aspectos por que no se cuenta con el personal necesario.

La producción y sus objetivos empresariales

En la producción responde directamente a los objetivos de la radio al ser esta una radio educativa, lo que buscamos evidentemente es educar, informar y nuestra programación apunta precisamente a ello.

El producto (programación) es innovador y creativo

Si es que consideramos nosotros innovador, creativo va a depender fundamentalmente de la percepción, en algunos casos nosotros podemos

decir que si son innovadores algunos programas, por que transmiten de repente a diferencia de la competencia otro tipo de contenidos que si son especializados. La creatividad yo creo que está plasmado hacia el otro lado porque muchas veces nuestra propuesta ya de entretenimiento o de edu-entretenimiento si intentan semejarse un tanto a la oferta que existe en el mercado radial.

Contenidos de Radio Estación UPAO

Considero que es una de nuestras principales ventajas, nuestra diferencia en relación a otro tipo de emisora fundamentalmente comerciales, nosotros tenemos toda una franja de programas educativos los cuales están conducidos por especialistas lo cual ya garantiza en realidad información de primera mano, útil y precisa para el público objetivo y en los programas de edu-entretenimiento lo que se busca no es solamente pasar música si no información que les pueda servir al público.

Competencia de Radio Estación UPAO

Se considera como competencia fundamentalmente a los sustitutos o a la competencia indirecta, porque nosotros al ser una radio educativa nuestra competencia más próxima digamos es radio Chami en Otuzco pero en Trujillo tomamos en consideración para la oferta de edu-entretenimiento a los competidores más cercanos, fm 96 tal vez que va un tanto de la mano acorde con las necesidades del público Trujillano.

Aliados estratégicos y/o grupos de interés

Estamos en un proceso ahora de volver a tomar alianzas con algunos grupos estratégicos que van acorde con los ejes programáticos de la emisora, por ejemplo nosotros desde el inicio hemos contado con el apoyo y como aliado estratégico a CONADIS, porque nosotros también promulgamos la inclusión social, estamos a la espera de algunos convenios con CONADIS, con el arzobispado de Trujillo, lo que garantiza una mayor interrelación y propuestas interesantes.

Financiamiento

El financiamiento de radio estación UPAO tanto en sus recursos, bienes y servicios como recurso humano corre por cuenta de la Universidad Privada Antenor Orrego.

ANEXO N° 07

ENTREVISTA A LA EX PRODUCTORA DEL PROGRAMA RADIAL
"SEMBRANDO JUNTOS", LIC. PATRICIA LLATAS CHAUPE

Factor competitivo

El principal factor competitivo es la propuesta educativa con el que fue creado el programa, además se tiene la ventaja que los conductores son los mismos trabajadores y tienen conocimiento de las cosas que suceden permitiéndoles tener mejor dominio de los temas, porque conocen la realidad.

Inicios del programa

Inicialmente solo se contaba con una sola señal en Virú, luego se vio la necesidad de expandirnos y se decidió llegar a Chao y posteriormente a Piura. Incluso cuando yo tuve a cargo el programa había la participación de los jóvenes en temas de responsabilidad social, había apoyo de la empresa, publicidad, e incluso se hacían boletines informativos, como una radio revista.

Público objetivo

La verdad nuestro público objetivo es el público interno, porque vemos la necesidad de comunicarnos con los demás fundos y plantas donde esta Camposol y cuando me refieres a que cometimos un error al entrar a una radio con señal abierta y no con algo interno, tienes razón al decir eso, que es una radio con señal abierta pero también nos dirigimos a la población porque quieras o no todo Virú tiene vinculación con la empresa, todas las personas tienen algún familiar trabajando ahí ya sea al enamorado, al

papá, a la mamá o algún familiar directo o indirecto tiene relación con la empresa.

Competencia

Hasta donde tengo entendido nunca se ha realizado un estudio de competencia.

Interacción con el público

Las llamadas que se recibían solo eran en interno, no salían al aire porque uno nunca sabe lo que la gente va a mencionar, pero si recibíamos para que manden saludos.

Aliado estratégico

Considero que nuestro mejor aliado en el programa es la misma empresa Camposol.

ANEXO N° 08

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA “SEMBRANDO JUNTOS” SEGÚN PERCEPCION DEL INVESTIGADOR

	Muy Malo (0)	Malo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)
1. Construcción de agendas temáticas basadas en sus necesidades sociales.		1			
2. Gustos y expectativas estéticas.			2		
3. Atención a necesidades de participación y diálogo.		1			
4. Responde a las necesidades del mercado.			2		
5. Número suficiente de recursos humanos			2		
6. Conocimiento y especialización del personal.			2		
7. La producción es de calidad.			2		
8. Se difunde en un horario adecuado				3	
9. Los conductores están debidamente capacitados.			2		
10. Los conductores son creíbles.		1			
11. El nombre del programa refleja los contenidos.				3	
12. Cuenta con información de calidad			2		
13. El programa es innovador y creativo.			2		
TOTAL		3	16	6	

VALORACION	PUNTAJE
Alto	37 - 52
Medio	18 - 36
Bajo	00 - 17

*Por lo tanto se puede advertir que el programa radial “Sembrando Juntos” es Regular con tendencia Baja.

ANEXO N° 09
 GUIÓN DEL PROGRAMA SEMBRANDO JUNTOS



“SEMBRANDO JUNTOS”

	CONTENIDO	TP	TOTAL
CARETA DE PRESENTACION			
Fondo	SALUDOS Y PRESENTACION DEL PROGRAMA		
Tema Musical			
1ra. Sección	Cuña: Sección Noticias de la empresa		
Fondo	Noticias		
Tema Musical			
Fondo	Noticias		
Tema Musical			
AVANCE SPOT 3 CUIDADO DE LA MATERIA PRIMA Spot BASC Alcohol y Drogas 05 SEGURIDAD 04 Valores Corporativos - 03 Trabajo en Equipo Cuña - Sembrando Juntos, idea original...			
Tema Musical			

2da. Sección	Cuña: Sección Trabajando Juntos con Responsabilidad Social		
Fondo	Presentación de Programa de RS		
Tema Musical			
AVANCE SPOT 4 SOBRE LA HIGIENE PERSONAL Spot BASC Alcohol y Drogas 03 SEGURIDAD 09 Valores Corporativos - 04 Excelencia Cuña - Sembrando Juntos, idea original...			
Tema Musical			
Fondo	AUDIO 6: DESPEDIDA		
CARETA DE DESPEDIDA			

ANEXO N° 10

SONDEO A LA POBLACION DE VIRÚ

TABULACION DE SONDEO						
1.- Escucha el programa "Sembrando Juntos" que se emite por radio Estelar						
	Mujeres		Varones		TOTAL	
Respuesta	f	%	f	%	f	%
SI	5	45.45	1	11.11	6	30
NO	6	54.55	8	88.89	14	70
Total	11	100	9	100	20	100
2.- Sabe usted quien produce el programa						
	Mujeres		Varones		TOTAL	
Respuesta	f	%	f	%	f	%
SI	4	80			4	66.67
NO	1	20	1	100	2	33.33
Total	5	100	1	100	6	100
3.- Que opinión tiene sobre dicho programa						
	Mujeres		varones			
	Me parece bien		Bien			
	Me parece bien					
	Pasan temas buenos y lo conduce una señorita					
	Hace tiempo lo escuche y si me parece bueno					
	Nada interesante					

