

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis de la afición a la radio en la ciudad de Zamora y parte de la región noroeste del estado de Michoacán

Autor: José Mario Rodríguez Rivera

**Trabajo de investigación para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
L Alejandro I. Veytia Esquivel**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

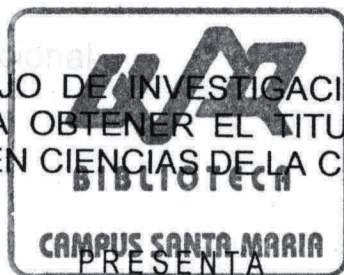
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

"ANÁLISIS DE LA AFICIÓN A LA RADIO
EN LA CIUDAD DE ZAMORA Y PARTE DE
LA REGIÓN NOROESTE DEL ESTADO DE MICHOACÁN."

INFORME DESCRIPTIVO DE ACTIVIDADES
PROFESIONALES EN LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



JOSÉ MARIO RODRÍGUEZ RIVERA.

ASESOR DEL INFORME
LIC. ALEJANDRO I. VEYTIA ESQUIVEL.

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 95002

CLAVE 16PSU00125S

FEBRERO DEL 2000

MORELIA, MICHOACÁN.

Í N D I C E

1. Objetivo.	7
2. Instrucciones.	9
3. Criterios de Interpretación Teórica.	13
3.1 La Radio: un universo por explorar.	16
3.2 La Radio: una historia que sí suena.	17
4. Diagnóstico Institucional.	19
4.1 Antecedentes Históricos.	19
4.2 Descripción Programática.	20
4.3 Dirección.	23
4.4 Servicios Adicionales.	23
4.5 Filosofía.	24
4.6 Principios.	25
4.7 Valores.	26
4.8 Visión de la Dirección.	27
4.8.1 Clientes.	27
4.8.2 Sociedad.	27
4.8.3 Personal.	28
4.8.4 Corporación.	28
4.9 Organigrama.	30

5. Actividad laboral de José Mario Rodríguez Rivera en Grupo Radio Zamora.

5.1 Descripción. 32

6. Problema de Evaluación.

6.1 Descripción. 35

6.2 Objetivo. 36

6.3 Universo de Investigación y Metodología. 37

7. Resultados.

7.1 Gráfica N°1: Radioescuchas Entrevistados. 45

7.2 Gráfica N°2: Radioescuchas Entrevistados por Grupos de Edades. 46

7.3 Gráfica N°3: Nivel Socioeconómico de los Entrevistados. 47

7.4 Gráfica N°4: Radiodifusora Preferida. 48

7.5 Gráfica N°5: Radiodifusora Preferida en la banda de Amplitud Modulada (A.M.). 49

7.6 Gráfica N°6: Radiodifusora Preferida en la banda de Frecuencia Modulada (F.M.). 50

7.7 Gráfica N°7: Afición Radiofónica. 51

7.8 Gráfica N°8: Preferencia Musical. 52

7.9 Gráfica N°9: Penetración de Bandas Radiofónicas. 53

7.10 Gráfica N°10: Lugar Habitual para escuchar el radio. 54

7.11 Gráfica N°11: Horario Habitual para escuchar el radio. 55

7.12 Gráfica N°12: Requiere la ciudad de Zamora Otra Radiodifusora. 56

7.13 Radiodifusora preferida y nivel socioeconómico de los entrevistados. 57

7.14 Afición radiofónica y nivel socioeconómico de los entrevistados. 59

8. Conclusiones.

8.1 Conclusiones sobre los resultados logrados. 61

9. Anexos.

9.1 Anexo I.- Mapa del Noroeste de Michoacán. 66

9.2 Anexo II.- Hoja de Ruta. 68

9.3 Anexo III.- Modelo del Cuestionario para los
Radioescuchas entrevistados. 69

10. Bibliografía. 72

1. Objetivo.

OBJETIVO

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la actividad física y el estado de salud en la población adulta de la ciudad de Bogotá, Colombia. Se busca identificar los factores que influyen en el nivel de actividad física y su impacto en el bienestar físico y mental de los individuos.

Este estudio tiene como propósito específico evaluar el nivel de actividad física en la población adulta de Bogotá y determinar si existe una correlación significativa con el estado de salud.

Los objetivos secundarios de esta investigación son:

- Identificar los factores que influyen en el nivel de actividad física.
- Determinar el impacto de la actividad física en el bienestar físico y mental.

Este estudio se realizará en la ciudad de Bogotá, Colombia, con un enfoque cuantitativo. Se utilizará un cuestionario específico para medir el nivel de actividad física y el estado de salud. La muestra estará conformada por personas de diferentes edades y niveles socioeconómicos. El estudio se realizará durante el primer semestre del 2024.

1. Objetivo.

La investigación tiene como propósito principal determinar el nivel de actividad física en la población adulta de Bogotá y su relación con el estado de salud. Se busca identificar los factores que influyen en el nivel de actividad física y su impacto en el bienestar físico y mental de los individuos.

Este estudio se realizará en la ciudad de Bogotá, Colombia, con un enfoque cuantitativo. Se utilizará un cuestionario específico para medir el nivel de actividad física y el estado de salud. La muestra estará conformada por personas de diferentes edades y niveles socioeconómicos. El estudio se realizará durante el primer semestre del 2024.

OBJETIVO

El presente trabajo pretende realizar un análisis de la afición a la radio, a través de las 4 radiodifusoras con las que el Grupo Radio Zamora posee presencia en el cuadrante radiofónico de la región noroeste de Michoacán y dos radiodifusoras del Estado de Jalisco, para determinar las siguientes características de este auditorio:

a). - Perfil del aficionado a escuchar el radio: sexo, edad y nivel socioeconómico.

b). - Preferencias radiofónicas: género musical, programas favoritos, horario, lugar y radiodifusora preferida.

c). - Determinar la ventaja diferencial del Grupo Radio Zamora con respecto a las opciones que el cuadrante radiofónico ofrece, específicamente las dos radiodifusoras tapatías – Estéreo Vida, en el 106.7 de FM y La Tapatía, en el 103.5 de FM -.

2. Instrucciones.

Esta información tendrá como punto de partida el Diagnóstico Institucional del Grupo Radio Zamora, para permitir orientar la investigación a las características funcionales del Grupo Radio Zamora.

Dicha información será de gran utilidad para el Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V., quien tendrá la posibilidad de diseñar nuevos proyectos radiofónicos de acuerdo a las demandas y preferencias del radioauditorio y mantenerse como una industria de radio líder en el cuadrante radiofónico de la región noroeste de Michoacán.

INSTRUCCIONES

El presente manual de instrucciones para el usuario de Mediatech, integrado por el presente manual y el manual de la estación de radio, proporciona información importante sobre el uso y el mantenimiento de la estación de radio. Lea este manual y el manual de la estación de radio cuidadosamente antes de utilizar la estación de radio y asegúrese de comprender los procedimientos de seguridad y de mantenimiento. Este manual de instrucciones describe el funcionamiento de la estación de radio y proporciona información importante sobre el uso y el mantenimiento de la estación de radio. Lea este manual y el manual de la estación de radio cuidadosamente antes de utilizar la estación de radio y asegúrese de comprender los procedimientos de seguridad y de mantenimiento. Este manual de instrucciones describe el funcionamiento de la estación de radio y proporciona información importante sobre el uso y el mantenimiento de la estación de radio. Lea este manual y el manual de la estación de radio cuidadosamente antes de utilizar la estación de radio y asegúrese de comprender los procedimientos de seguridad y de mantenimiento.

2. Instrucciones.

Este manual de instrucciones describe el funcionamiento de la estación de radio y proporciona información importante sobre el uso y el mantenimiento de la estación de radio. Lea este manual y el manual de la estación de radio cuidadosamente antes de utilizar la estación de radio y asegúrese de comprender los procedimientos de seguridad y de mantenimiento. Este manual de instrucciones describe el funcionamiento de la estación de radio y proporciona información importante sobre el uso y el mantenimiento de la estación de radio. Lea este manual y el manual de la estación de radio cuidadosamente antes de utilizar la estación de radio y asegúrese de comprender los procedimientos de seguridad y de mantenimiento.

INSTRUCCIONES

El cuadrante radiofónico de la región noroeste de Michoacán, integrado por 34 estaciones de radio, 31 en la banda de amplitud modulada y 3 en frecuencia modulada, representa una oferta programática radiofónica apta para todos los gustos, porque el radioescucha en cualquier momento encontrará, en alguna de las 34 radiodifusoras, el perfil programático que más se adapte a su preferencia musical y de entretenimiento. Son 4 emisoras de radio con las que el Grupo Radio Zamora es representado en dicho cuadrante, 3 en la banda de amplitud modulada, XEZM-AM, XEGT-AM, XEQL-AM, y una radiodifusora, XHZN-FM, en la banda de frecuencia modulada. En estas emisoras de radio, el perfil de su programación se conjuga con la tecnología, con las estructuras programáticas y con la competencia -la sana competencia- que permite a los radioescuchas tener donde elegir.

Dentro de dicho cuadrante poseen presencia dos estaciones de radio tapatías, Estéreo Vida en el 106.7 de FM y La Tapatia en el 103.5 de FM, las cuales representan competencia dentro del mercado radiofónico de la región noroeste de Michoacán. Motivo por el cual surge la necesidad de analizar a la afición radiofónica ubicada en la región del noroeste de Michoacán para evaluar el trabajo radiofónico realizado por el Grupo Radio Zamora y enterarnos si cumple, o no, con el compromiso de comunicación que satisfaga a la radioaudiencia en sus necesidades de formación cultural, información y entretenimiento.

Hacer un análisis del auditorio que, "al ejercer su libertad de elección en el dinámico botoneo radiofónico"¹, sintoniza alguna de las 4 radiodifusoras del Grupo Radio Zamora o las estaciones de radio tapatías, implica distinguir las características que posee la radioaudiencia, por ejemplo: conocer la preferencia musical de la afición radiofónica, en el sentido de preferir programas especiales, programas culturales, programas deportivos o noticieros; la radiodifusora preferida o la menos preferida; su preferencia por sintonizar las radiodifusoras en amplitud modulada o de frecuencia modulada; saber cual es el horario y el lugar habitual para escuchar la radio y si requiere la ciudad de Zamora otra radiodifusora.

Al finalizar este análisis, la empresa radiofónica Grupo Radio Zamora contará con una vasta información de la afición a la radio en la región noroeste de Michoacán, este análisis le permitirá contar con datos reales de lo que se está escuchando a través de la radio y compararlo con el trabajo radiofónico que el Grupo está realizando. Le permitirá determinar la ventaja diferencial del Grupo Radio Zamora con respecto a las opciones que el cuadrante radiofónico ofrece, específicamente con las dos estaciones de radio tapatías, y actualizar el compromiso de comunicación con su radioaudiencia utilizando la información generada por este análisis como una herramienta con la cual diseñar nuevos proyectos radiofónicos, esquemas de programación y de perfil musical, de acuerdo a las demandas, necesidades y preferencias reales del radioauditorio.

¹ GARZA, Ramiro. La Radio Actual. Vol. 1. Editorial EDAMEX, 1992.

Radioauditorio que, al encender su aparato receptor, espera sintonizar una estación de radio con una programación que satisfaga sus preferencias musicales, cubra sus necesidades de estar informado y le ofrezca programas radiofónicos que le permitan entretenimiento y simultáneamente una formación cultural. La audiencia en cualquier medio masivo de comunicación, en este caso la radio, representa un elemento que merece particular atención debido a que "esta suma de oyentes que no entendemos, que nunca vemos, que no comprendemos y a veces mal interpretamos, pero lamentablemente o afortunadamente, influyen en el quehacer radiofónico."²

3. Criterios de Interpretación Teórica.

² Ibid. La Radio Actual.

3. Criterios de Interpretación Teórica.

Se pretende conocer las características del medio radio en la región noroccidental de México, para esta finalidad se han proyectado radiofónicos. Es importante una línea programática que incluya los programas y la música preferida por la población y se influya en su decisión de utilizar la radio, para esto se debe tener en cuenta el perfil programático adecuado a sus necesidades, de preferentemente instrumentales y operísticas.

¿Cómo influyen las mentes de la comunicación de masas en los individuos? En respuesta encontramos a la Dra. Margit T. Krappier (doctorada en filosofía de la psicología) quien afirma que el factor más influyente social de la comunicación de masas es que

... [el] público de la comunicación de masas está constituido por personas y difinas personas vivientes en sus personalidades y en sus relaciones sociales. Cada una de estas personas ha sido sujeta de la cultura, como lo es un gran número de animales además de la influencia de las masas.

3. Criterios de Interpretación Teórica.

diversas matrices, sobre los valores y han desarrollado también algunas tendencias en su conducta.

Lo anterior nos permite la existencia de una referencia actual del individuo en el momento de conocerlo o conocerse a la radio. Así el individuo se relaciona con la familia, el trabajo y la sociedad. El individuo a través de su estado de ánimo, de sus preferencias, de sus valores y actitudes, no importa si de sus opiniones personales, cuando estas se refieren a la elección de la música se refiere que más importante es para él la categoría de música programática musical, los programas instrumentales, las canciones, los programas de música clásica, etc.

3. Criterios de interpretación teórica.

Se pretende conocer las características del radioauditorio en la región noroeste de Michoacán, para instrumentar nuevos proyectos radiofónicos. Elaborando una oferta programática que integre los programas y la música preferida por el radioescucha, y así influir en su decisión de sintonizar la radiodifusora donde encuentre el perfil programático adecuado a sus necesidades de entretenimiento, información y orientación.

Pero, ¿cómo influyen los medios de comunicación de masas en las personas? En respuesta encontramos la de Joseph T. Klapper (doctorado en filosofía de la sociología), quien afirma en su texto "Los efectos sociales de la comunicación de masas" que:

"El público de la comunicación de masas está constituido por personas y dichas personas viven entre otras personas y entre instituciones sociales. Cada una de estas personas ha sido sometida, y continúa sometida, a gran número de influencias además de la comunicación de masas".¹

"Como resultado de estas influencias, han desarrollado opiniones sobre diversas materias, sobre los valores y han desarrollado también varias tendencias en su conducta".²

Lo anterior hace evidente la existencia de una definida actitud del radioescucha en el momento de encender o exponerse a la radio. Actitud construida a partir de sus relaciones dentro de la familia, el trabajo y la sociedad. Proyectándola a través de su estado de ánimo, de sus preferencias, de sus valores y principios humanos y de sus opiniones personales, Cristalizándose, la actitud, en la elección de la estación de radio que más empatía le produzca a la persona, mediante la programación musical, los programas radiofónicos, las intervenciones de los locutores, los bloques comerciales, etcétera.

¹ KLAPPER T. Joseph. "Los efectos sociales de la comunicación de masas. Página 79, en Schramm, Wilbur. "La Ciencia de la Comunicación Humana". Editorial Grijalbo, 1982.

² Ibid.

Formándose en el individuo una personalidad, que lo define como radioescucha y que siempre traerá consigo mismo en el momento de relacionarse con alguna otra persona o al exponerse a los mensajes de la televisión, la radio, el periódico o el servicio de Internet.

Por lo tanto, las personas decidirán posesionarse de mensajes que coincidan con sus opiniones, sus tendencias de conducta y su personalidad; mismas que son adquiridas y desarrolladas como miembros de una sociedad.

"Estas actitudes, estas predisposiciones, están activadas antes y durante la exposición a las comunicaciones de masas; y determinan las comunicaciones a las cuales está expuesto el individuo, lo que recuerda de estas comunicaciones, como interpreta su contenido y que efecto ejerce sobre él la comunicación de masas."³

El radioescucha seleccionará la música, los programas radiofónicos y la publicidad que se adapte a su actitud personal. Buscara en la programación radiofónica mensajes similares a su forma de pensar y hablar; reforzando sus actitudes, sus predisposiciones y así satisfacer sus necesidades de formación cultural, de información y de entretenimiento.

Y como estas actitudes personales del radioescucha, están activadas antes y durante la exposición a las comunicaciones de masa, es decir a las transmisiones radiofónicas, el conocer dichas actitudes personales del radioescucha por medio del análisis de la afición a escuchar la radio en la región noroeste de Michoacán, proporcionará información de primera mano con la que podrá el Grupo Radio Zamora reforzar su esquema programático y su perfil musical considerando las demandas, preferencias y actitudes personales del radioescucha.

³ Ibid.

“Pero esto no significa que los medios de masas nunca se encuentren involucrados en el cambio de gustos del auditorio, ya que la comunicación de masas podría colaborar en el cambio de las personas, si éstas están ya predispuestas para el cambio”.⁴

Partiendo de que la sociedad sufre transformaciones en forma cotidiana, originadas a través de las personas que la integran y si cada persona es responsable de influir sobre otras personas mediante su conducta, de sus puntos de vista y de sus preferencias; tenemos que existe en el radioauditorio una predisposición para el cambio. Reflejado en el caso de la radio, cuando los radioescuchas dejan de sintonizar determinada radiodifusora. Influenciados por la conducta de otros radioescuchas con preferencias radiofónicas similares a las de ellos y que escuchan una programación musical que se identifica con sus gustos, preferencias y actitudes personales.

“En general, la comunicación de masas refuerza las actitudes, los gustos y las predisposiciones existentes, así como las tendencias conductuales de los miembros de su público, incluyendo las tendencias hacia el cambio”⁵

Estos son los criterios teóricos en los que se sustenta este análisis de la afición a la radio, ya que no basta con la implementación de la tecnología de punta con que cuenta actualmente la industria radiofónica para hacerle frente a las nuevas necesidades y tendencias conductuales del radioauditorio.

⁴ Ibid

⁵ Ibid.

3.1 La Radio: un universo por explorar.

3.2 La Radio: una historia que sí suena.

“En esta época de vertiginosas transformaciones e innovaciones tecnológicas en la comunicación, el medio radiofónico —el más antiguo de los llamados medios electrónicos— debe ser considerado como un objeto importante de análisis para los estudiosos de la sociedad.”⁶

No debemos descartar que la radio emerge del interior de la sociedad humana, en el afán de lograr comunicar mensajes entre las personas que se encontraban separadas por kilómetros de distancia. Y al transformarse la sociedad, en el transcurso de los años, ha provocado que la radio se adapte a estos cambios sociales.

“La radiodifusión mexicana, no es hoy en día el mismo medio que hace cuatro o cinco décadas.”⁷

“Una sociedad más diferenciada —urbana, moderna, relativamente más educada y, sin duda, masificada— ha exigido, en cierta forma, el desarrollo de una radio con similares características; los géneros y los contenidos no se han quedado tampoco al margen de los cambios.”⁸

Para resolver y hacerle frente a estos cambios que presenta la sociedad y que implica un nuevo tipo de auditorio radiofónico, es necesario conocerlo, saber los cambios en su preferencia musical y las opiniones del trabajo cotidiano efectuado en cada radiodifusora, para actualizar el perfil programático radiofónico, adaptándolo a los nuevos tiempos y características de la sociedad.

⁶ ARREDONDO, Ramírez Pablo. “La Radio: Un universo por explorar”.Página 15, en Aceves Francisco de Jesús, Arredondo Pablo, Luna Carlos —compiladores—. “Radiodifusión regional en México, Historia, Programas, Audiencias.” Universidad de Guadalajara.

⁷ Ibid. UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA.

⁸ Ibid. UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA.

3.2 La Radio: una historia que sí suena.

La radio se adapta y va asimilando el nuevo contexto social, tecnológico, económico y político que aparece en nuestro país. Los nuevos tiempos exigen a la radio "tomar en cuenta al radioescucha"⁹, para determinar las influencias existentes en él, provocadas por el nuevo contexto social. "La radio tiene una responsabilidad con la sociedad, entra en los hogares y refuerza o modifica actitudes, percepciones"¹⁰. Implicando para la radio, una actualización periódica de las preferencias, opiniones y gustos del radioescucha para continuar entrando en los hogares y así mantenerse en sintonía con el radioauditorio.

La audiencia, en la radio, principalmente busca información, compañía y entretenimiento; "posee una extensa gama de requerimientos e inquietudes que van de lo trivial a lo sustancialmente importante, y el arma más efectiva para responder a ello es el lenguaje. Hoy, la salud, los deportes, las noticias, la filosofía, la política, la sexualidad, la economía, las finanzas, los espectáculos y otros temas de interés para los mexicanos, son hablados, expuestos y analizados diariamente en las frecuencias hertzianas."¹¹

Finalmente, le resta a la radio producir y aplicar nuevos productos radiofónicos, "cada vez más sólidos, más fuertes, más convincentes"¹², sin perder su rumbo, su inmediatez, su penetración así como su velocidad de comunicación, ya que el valor de la radio no solamente radica en su tecnología, también radica en sus contenidos expresados en múltiples géneros radiofónicos a diversos grupos de audiencia.

⁹ UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A.C. ARVM. Fernández Cueto-Editores. Septiembre de 1998.

¹⁰ Ibid. UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA.

¹¹ Ibid. UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA.

¹² Ibid. UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA.

INFORME DESCRIPTIVO DE ACTIVIDADES PROFESIONALES EN GRUPO RADIO ZAMORA S.A. DE C.V.

Diagnóstico Institucional

4.1 Antecedentes Históricos.

La primera estación formal de radio que se instaló en la ciudad de Zamora Michoacán, fue a consecuencia de la decisión de los señores Guzmán y Grijalva, fue el Sr. Isidro Guzmán, abilitar de Ingeniería en la emisora XEZM-AM de la ciudad de Morelia, N.L., las siglas de su corporación, que tuvo una vida efímera, ya que se adoptó para un tiempo las siglas XEGC-AM, XG de Guzmán y C. de la radio.

En el momento de la fundación y éxito de la XEGC-AM, un grupo de comentaristas de la ciudad se organizó en forma de una sociedad mercantil bajo la denominación de "Radio Zamora S. de R. L.", con un capital total de \$ 100,000.00, con el propósito de operar la estación radiodifusora comercial XEGC-AM, dicha sociedad se formaliza el 22 de febrero de 1943 y la estación salió al aire el 6 de diciembre del mismo 1943 con 250 watts de potencia en los 1470 KHZ. Con el pasar de los años la radiodifusora XEGC-AM, fue aumentando su potencia hasta y el 10 de mayo de 1956 se incrementó a 500 watts como una estación similar a 500 watts de potencia en el año 1970, mejorándose con una fuerza de transmisión de 1000 watts en la actualidad.

Pocos años después, el número de socios se redujo a 13 y tuvieron otros socios fundadores el 20 de noviembre de 1948 la emisora XEZM-AM, con 1000 watts de potencia en la frecuencia internacional de 610 KHZ. Alrededor de 7 años después, el 1 de junio de 1955, la emisora incrementó su potencia a 5000 watts, operando a 1470 hasta 1958, cuando se cambió a la frecuencia

INFORME DESCRIPTIVO DE ACTIVIDADES PROFESIONALES EN GRUPO RADIO ZAMORA, S.A. DE C.V.

Diagnóstico Institucional.

4.1 Antecedentes Históricos.

La primera estación formal de radio que se instaló en la ciudad de Zamora, Michoacán, fue al inicio de la década de los cuarenta. Quien la instala fue el Sr. Guillermo Calzada, auxiliar de ingeniería en la emisora X.E.T.-AM de la ciudad de Monterrey, N.L., las siglas de su pequeña estación que tuvo una vida efímera aunque exitosa para aquellos tiempos, fueron X.E.G.C.-AM, "G" de Guillermo y "C" de Calzada.

Debido a la novedad y éxito de la X.E.G.C-AM, un grupo de comerciantes de la localidad se unió, 15 en total, para formar una sociedad mercantil bajo la denominación de "Radio Zamora, S. de R. L."; con un capital total de \$ 17,500.00 pesos cuyo objetivo era la explotación de la estación radiodifusora comercial X.E.G.T-AM; dicha sociedad se formaliza el 22 de febrero de 1943 y la estación salió al aire el 8 de diciembre del mismo 1943 con 250 wats de potencia, en los 1490 KHZ. Con el paso de los años la radiodifusora XEGT-AM, logra aumentar su potencia radial, y el 10 de mayo de 1956 se incrementa a 1,000 wats su potencia real, para finalmente aumentar a 5,000wats su potencia en el año 2000, permaneciendo con esa fuerza de transmisión radiofónica en la actualidad.

Pocos años después, el número de socios se redujo a 11 y fueron ellos quienes fundaron el 11 de noviembre de 1948 la emisora X.E.Z.M-AM, con 1,000 wats de potencia en la frecuencia internacional de 650 KHZ. Alrededor de 7 años después, el 12 de junio de 1955, la emisora aumenta su potencia a 5,000 wats, cubriendo su señal hasta 10 estados de la república mexicana.

El 30 de septiembre de 1959, nació la tercera radiodifusora también en la amplitud modulada, X.E.Q.L.-AM, con 1,000wats de potencia en los 1580 KHZ. Esta emisora radiofónica es fundada por los mismos socios.

En el año de 1980, el 30 de mayo, se funda la primera estación de radio en frecuencia modulada, cuyo concesionario es el Sr. José Laris Iturbide. Las siglas de esta emisora son X.H.Z.N.-F.M., con 3,500 wats de potencia en el 92.1 MHZ. Para 1987 se presentan los indicios de un gran cambio en la radiodifusión de Zamora, Michoacán. La familia Laris Rodríguez, adquiere una gran parte de las acciones de las emisoras de amplitud modulada y para mediados de 1989, se inician los trabajos de construcción y remodelación del edificio que albergaría lo que hoy día es Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V.

Y en 1990, bajo un mismo edificio remodelado exclusivamente para estaciones de radio, se establecieron las instalaciones de esta empresa las cuales son consideradas entre las más modernas, bellas y funcionales no solo de Michoacán, sino de varios estados de la república mexicana. Importantes inversiones económicas en mobiliario, equipos de transmisión, de grabación, receptores de señal vía satélite y equipo de cómputo se realizan de manera constante, a fin de lograr ofrecer de manera inmediata a todos los clientes, un mejor servicio en la promoción de sus productos y/o servicios.

4.2 Descripción Programática. En la actualidad, "Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V.", opera y comercializa las siguientes emisoras de radio:

X.E.Z.M-AM.- en el 650 KHZ, el nombre comercial se define como "La Zamorana" con 5,000 wats de potencia real. Presenta programas hablados como por ejemplo: "Cita con su Doctor", "Animo", "Zamora de Noche", etc; Música en español de los siguientes géneros: balada, guitarras, boleros, rancheras y grupos; un programa en la lengua purépecha, así como música instrumental, de orquestas y los noticiarios vía satélite de la Gran Cadena RASA.

XEZM, La Zamorana 650, se dirige a un público de clase alta(A), media alta(B) y media(C)¹, que gusta de la música ranchera, la balada, el bolero, los tríos, de catálogo en español y de orquesta, teniendo gran aceptación entre las personas de 25 años y más, edad de mayor productividad y capacidad de decisión de compra; con transmisiones diarias e ininterrumpidas las 24 horas del día.

X.E.G.T-AM.- en el 1490 KHZ, el nombre comercial se define como "Extasis 14-90", con 5,000 wats de potencia real. Transmite música en español e inglés moderna, éxitos actuales y programas especiales. Así como los programas deportivos que transmite la Gran Cadena RASA, como por ejemplo "Por la Senda del Deporte" o bien los que produce el mismo Grupo Radio Zamora. XEGT, Extasis 14-90, se dirige a un público de clase media alta(B) y media(C)¹, que gusta de la música variada en inglés y español, de la música pop, música moderna, balada y juvenil, teniendo aceptación entre su gran auditorio de adolescentes y jóvenes de 15 y 25 años. Comprendiendo su jornada de transmisión diaria de 6:00 hrs. a 24:00 hrs.

X.E.Q.L-AM.- en el 1580 KHZ, el nombre comercial se define como "La Catedral de la Música", la estación de cinco estrellas por su selección musical que incluye los grandes éxitos de bandas gruperas, con 1,000 wats de potencia real. Su programación incluye los éxitos en los géneros de música mexicana, tex-mex, ranchera, norteña, corridos, tambora, tropical y grupos. Transmite las barras informativas de la Gran Cadena RASA y programas deportivos, así como producciones locales realizadas desde el propio Grupo Radio Zamora. XEQL, La Catedral de la Música 1580, se dirige a un público de clase media alta(B), media(C) y media baja(D)¹, que gusta de la música grupera, ranchera, norteña, banda y programas deportivos, teniendo gran aceptación entre personas de 20 años y más. Inicia sus transmisiones diariamente a las seis de la mañana, finalizando al terminar el día en punto de las 24:00 hrs.

¹Fuente:Gerencia de Ventas del Grupo Radio Zamora.

X.H.Z.N-FM.- en el 92.1 MHZ, el nombre comercial se define como "Energy-FM", con 3,500 wats de potencia real. Su programación –en español e ingles- consta de los éxitos actuales en los géneros musicales de baladas pop, rock and roll, boleros, incluyendo los old disc; Transmite además el programa "Fernanda" y el Noticiero "...para empezar", ambos programas son producidos y transmitidos vía satélite por la empresa Multivision MVS Radio México, D.F., así como programas especiales que produce el mismo Grupo Radio Zamora. XHZN-FM, Energy FM 92.1, Se dirige a un público clase alta(A), media alta(B) y media(C)¹, que gusta de música en español, moderna y juvenil, balada moderna y pop en inglés, música en español e inglés de catálogo, noticias, entrevistas y comentarios, teniendo gran aceptación entre la gente joven y adulta de 25 años y más. Transmitiendo las 24hrs. del día en forma ininterrumpida.

Toda la programación bajo la dirección general del Lic. Arturo Laris Rodríguez. Una empresa radiofónica que genera más de 60 empleos, no solo para familias zamoranas, sino también para varias del interior de la república.

SIGLAS	FREC.	POTENCIA	NOMBRE	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XEZM-AM	650	5,000 WATS	LA ZAMORANA 650	MÚSICA EN ESPAÑOL DE CATALOGO, ORQUESTA, TRIOS RANCHERA, BALADA, BOLEROS, PROGRAMAS HABLADOS Y NOTICIAS.
XEGT-AM	1490	5,000 WATS	EXTASIS 14-90	MÚSICA POP EN ESPAÑOL Y EN INGLÉS, PROGRAMAS DEPORTIVOS.
XEQL-AM	1580	1,000 WATS	CATEDRAL DE LA - MÚSICA.	MUSICA MEXICANA, GRUPERA, RANCHERA, NORTEÑA, BANDA, Y PROGRAMAS DEPORTIVOS.
XHZN-FM	92.1	3,500 WATS	ENERGY FM 92.1	MUSICA EN ESPAÑOL MODERNA Y JUVENIL, BALADA Y POP EN INGLÉS Y NOTICIAS.
RADIODIFUSORAS DEL GRUPO RADIO ZAMORA.				

4.3 DIRECCION: Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V. posee como ubicación empresarial la Avenida 5 de mayo número 501 sur, en la colonia Jardines de Catedral con código postal 59670, apartado postal 37, Lada 01 351, Fax: 515-10-42 y teléfono 515-55-55 con 4 líneas en la ciudad de Zamora, Michoacán.

4.4 SERVICIOS ADICIONALES:

Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V., cuenta para grabaciones profesionales con el más completo equipo y de vanguardia. Integrado por dos estudios de grabación, para grabación de música, promocionales, spots comerciales, jingles, pistas para audiovisuales, videos, documentales y programas especiales. Un servicio adicional que ofrece, es el sistema de comunicación de transmisión remota, utilizando un transmisor portátil que permite enlaces de 20 a 30 kilómetros de distancia.

Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V., efectúa su comercialización básicamente desde el Departamento de Ejecutivos de Ventas. Ellos se encargan de ubicar, contactar y visitar a los clientes-anunciantes que ven en el Grupo Radio Zamora una opción de publicitar su producto, bienes o servicios.

Dentro del proceso de comercialización los ejecutivos de ventas proporcionan, al cliente-anunciante, ideas y orientación sobre cual de las 4 estaciones de radio utilizar, la cobertura de las estaciones de radio, su perfil musical, el auditorio a quien se dirige la programación y producción radiofónica, la potencia real de transmisión de cada una de las radiodifusoras; todo esto con el objetivo principal de orientar al cliente-anunciante sobre cual estación de radio preferir para que su producto, bien o servicio llegue a donde debe llegar, vaya directamente al mercado que quiere invadir o atacar y generar resultados favorables para el cliente-anunciante.

Pero no sólo en lo anterior se centra la comercialización del Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V., ya que se cuenta con un soporte comercial al pertenecer a la Gran Cadena RASA, quien aglutina en su cadena nacional a 28 estaciones propias, situándose el Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V. con sus cuatro estaciones de radio dentro de estas 28 estaciones de radio propias y 60 radiodifusoras afiliadas; dando un total de cerca de cien emisoras enlazadas y ubicadas en las 80 ciudades con mayor actividad económica. Esto le permite cubrir cerca de 95% del territorio nacional, 65% de radioescuchas potenciales en provincia y 14 millones en el Distrito Federal. Representando este soporte económico un atractivo extra en la publicidad que el cliente-anunciante requiera.

Finalmente la comercialización se complementa con la creatividad que el mismo ejecutivo de ventas realiza en la redacción, musicalización y grabación del material publicitario contratado por el cliente-anunciante.

4.5 FILOSOFIA:

La filosofía del Grupo Radio Zamora es: "Crear una industria de Radio en Zamora y la región, líder en el cuadrante y detonante en el cambio sociocultural, manteniendo una estrecha relación con los clientes-anunciantes superando sus expectativas con oportunidad y eficiencia y sobre todo tener un esquema programático y de perfil musical de acuerdo a la demanda del auditorio, cumpliendo éticamente los principios y valores de esta empresa como un medio masivo de comunicación de entretenimiento, informativo y formativo."

4.6 PRINCIPIOS:

-- El cliente es el número Uno, número dos y número tres. El cliente es el centro de toda la actividad de la empresa.

--Debemos pelear por retener a cada uno de nuestros clientes. Tenemos que luchar por cada cliente y establecer una nueva relación, presentándonos ante él como si fuera la primera vez que le servimos.

--Debemos aceptar el reto de nuestra nueva organización y actuar tomando decisiones con valor e inteligencia, en forma oportuna, ágil y flexible.

--Debemos desarrollar nuevas oportunidades de crecimiento en nuevos mercados y con nuevos servicios.

--Tenemos que hacer hasta lo imposible por frenar anticipadamente a nuestros competidores. Tenemos que empezar antes que la competencia y adelantarnos a ella.

--Debemos ser líderes y mantenernos como tal. Somos nosotros los que vamos a marcar el ritmo en el sector de la radiodifusión a través de nuestro trabajo, la innovación y la inteligencia.

4.7 VALORES: LA DIRECCION

4.8.1 ORGANIZACION
--Orgullo por el trabajo.- Se proyecta mediante la identificación que el personal posee en relación con la empresa Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V. Realizando todas y cada una de las actividades laborales, convencidos de llevar bien puesta la camiseta de la empresa y aportar en el momento de realizar cada actividad laboral un esfuerzo de la misma proporción con el de su propia estimación personal.

--Desarrollo Humano Integral.- La posibilidad de hacer carrera dentro de la empresa Grupo Radio Zamora S.A. de C.V. a través de capacitación y ascensos laborales.

--Austeridad y Eficiencia.- Eliminar cualquier tipo de derroche humano, técnico y operativo en la realización de las tareas laborales. Desplegando toda la capacidad disponible en la obtención de los resultados requeridos.

4.8.2 SOCIEDAD

--Responsabilidad y Honestidad.- Implica respeto entre las personas, para el cliente-anunciante y respeto en la realización de cada una de las tareas laborales.

4.8 VISION DE LA DIRECCION

4.8.1 CLIENTES:

--Compromiso a largo plazo, suministrando a cada cliente una solución integral y personalizada de los servicios que le ofrece Grupo Radio Zamora S.A. de C.V.

--Vanguardia tecnológica, implementando la tecnología de cómputo en la realización de las producciones comerciales; tener la posibilidad de manejar por red la continuidad y la programación musical e implementar la tecnología de computo en la transmisión al aire.

--Instalar un contestador-grabador telefónico para registrar opiniones y sugerencias del radioauditorio.

4.8.2 SOCIEDAD:

--Producción de programas culturales, educativos y de superación.- Se fomentará la difusión de temas edificantes, orientados a estimular la inteligencia de los niños, para despertar en ellos sentimientos e ideales de unión familiar, moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.

--Desarrollar el concepto de familia vía radiofónica.- Evitando temas que estimulen ideas o practicas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

--Justicia, Salud y Educación.- Se impulsara la difusión de mensajes y programas orientados a favorecer toda clase de acciones para prevenir las enfermedades; se propiciará el desarrollo de contenidos que estimulen el respeto de la ley y la autoridad, fomentando el diálogo y la negociación como solución al conflicto.

--Plan de emergencia.- Se transmitirán los mensajes y programas que contribuyan a la protección de las personas en los desastres naturales.

--Liderazgo en el mercado.- Cuidando los contenidos publicitarios que se transmitan, los cuales deben ser veraces en lo que afirmen o prometan. No se transmitirá la información comercial que se considere fraudulenta, engañosa u obscena.

--Apoyar proyectos de la comunidad: Teatro de la ciudad, Museo del niño, Santuario Guadalupano, Sapaz, Universidad de Zamora, Fundidora Artística, Drogadictos.

4.8.3 PERSONAL:

--Fidelidad y Reconocimiento.- Realizar eficientemente las tareas laborales, reconociéndose el esfuerzo aplicado en la obtención de cada uno de los resultados,

--Clima Laboral.- El respeto entre el personal favorecerá las relaciones de trabajo, permitiendo la adecuada realización de las tareas laborales.

--Plan de vida y carrera.- Se estimula la capacitación laboral y se presentan ascensos laborales.

--Cultura de Servicio.- Realizar las tareas laborales con toda nuestra capacidad, teniendo como el más noble propósito el bien común del cliente-anunciante, así como el del personal que integra a Grupo Radio Zamora, S.A de C.V.

4.8.4 CORPORACION:

--Rentabilidad.- Proporcionar la satisfacción del cliente-anunciante mejor que la competencia, a través de soluciones que respondan de una manera efectiva a los cambios de las necesidades del cliente-anunciante.

--Productividad.- Otorgando un servicio eficaz al cliente-anunciante, en donde se integre calidad, tiempo de producción y puntualidad en la elaboración de las producciones comerciales.

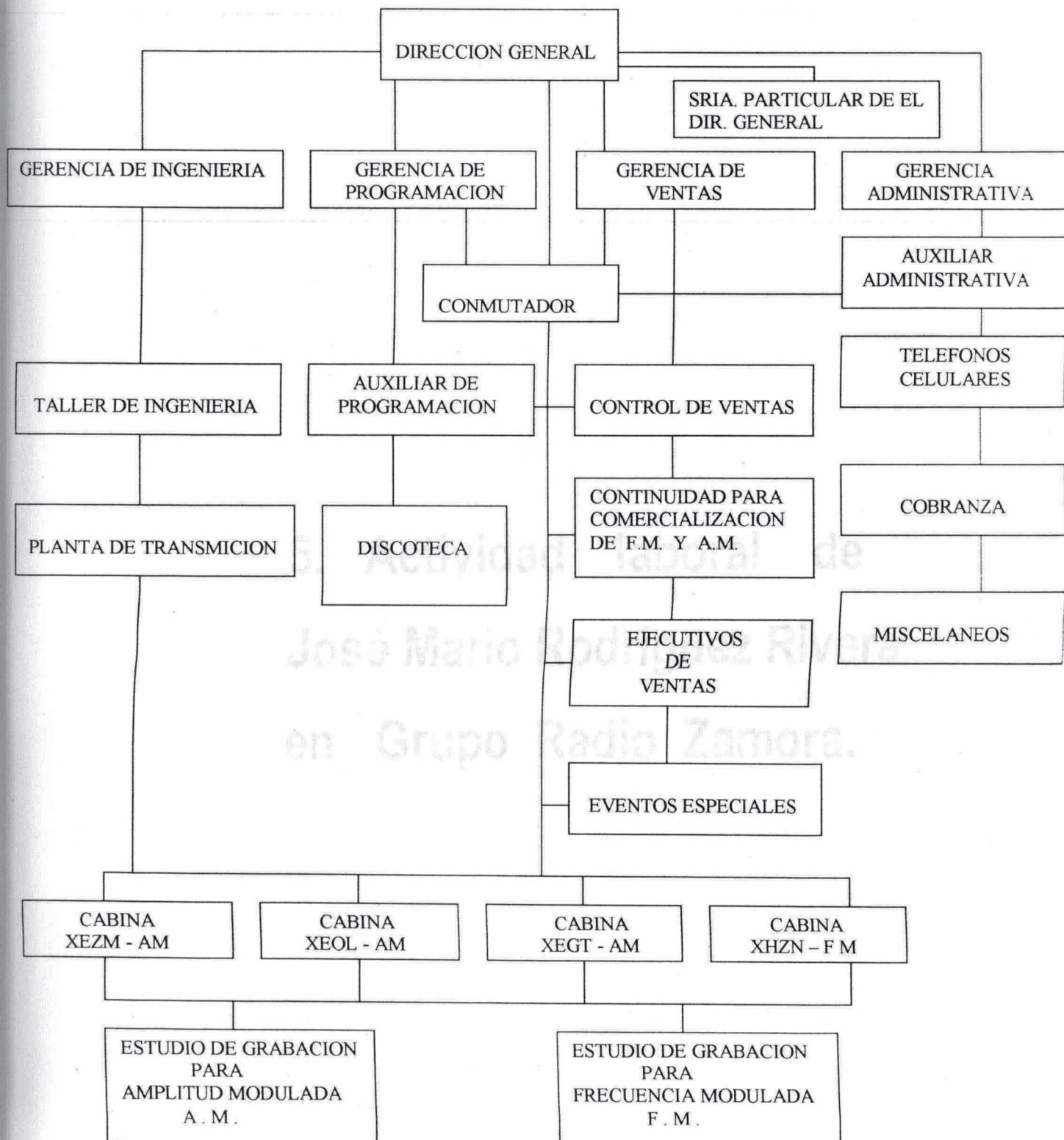
--Costo-Beneficio.- Simplificar el flujo del material, determinar tiempos de producción y mantener la calidad en la realización de las producciones comerciales, solicitadas por el cliente-anunciante.

--Normatividad.- Vigilar que los contenidos, mensajes e ideas contenidos en las producciones comerciales, no contravengan lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión; ni lo establecido por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación y de las Normas de Etica de las estaciones de Radio y Televisión, creadas en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

--Integrar promocionales y voces institucionales según perfiles de cada una de las radiodifusoras.

El trabajo de Grupo Radio Zamora en los medios masivos de comunicación está sustentado en las costumbres y tradiciones mexicanas, así como en las normas contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, en la supervisión de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, al igual que de las Normas de Etica de las estaciones de Radio y Televisión, creadas en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT); se sabe parte de los privilegiados que tienen a su alcance la posibilidad de llegar al individuo, la familia y la sociedad. Esta distinción la armoniza con responsabilidad, profesionalismo y pasión de servicio.

4.9 ORGANIGRAMA DEL GRUPO RADIO ZAMORA



5. Actividad laboral de José Mario Rodríguez Rivera, en Grupo Radio Zamora.

Trabaja en Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V. en el departamento de Control de Ventas, Tallado, en el cargo de contratación, venta, facturación y supervisión de la publicidad. Asimismo, se me asigna al departamento de Eventos especiales, donde me encargué de auxiliar en las transmisiones a control remoto, especialmente en el área de producción realizando el traslado e instalación del equipo de punta: micrófonos, trípodes, antena, cableado, apoyo de uniforme, etcétera, seleccionando efectos especiales, música e iluminación subsecuente con el evento especial; monitoreo de la transmisión a control remoto; coordinación del tiempo de duración y finalización del evento especial con las o la cabina de radio; en ocasiones, apoyar con información sobre microfonos, monitores, cableado; el traslado asignado en el evento especial, así como al cliente-principal que consulta los servicios de la radio de a control remoto.

En este departamento de Eventos Especiales es donde surge el proyecto de viajar a la Federación de México para responsabilizar a la organización y realización del proyecto. Esto implica la realización del planteamiento del proyecto, los objetivos y realización del proyecto, por lo que se viajó a la Unión de Naciones de América (UNIVA), a la Gerencia de Ventas y a la Dirección General de Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V. para ordenar la información e interpretación de la misma.

Asimismo, se a este proyecto, realizamos entrevistas para el programa de radio de (Radio Zamora) y el día de conductor del programa "Cia con el mundo" para las producciones de radio de la UNIVA al Director General con el fin de hacer públicas dirigidas a negocios, instituciones educativas, al mundo de la radio, así como a los socios y negocios, los cuales mantienen una constante relación con Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V.

5. Actividad laboral de José Mario Rodríguez Rivera, en Grupo Radio Zamora.

Trabajé en Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V. en el departamento de Control de Ventas. Teniendo a mi cargo la contratación, venta, facturación y supervisión de la publicidad. Después se me asignó al departamento de Eventos especiales, donde me encargué de auxiliar en las transmisiones a control remoto, especialmente en el área de producción, realizando el traslado e instalación del transmisor portátil, micrófonos, bocinas, antena, cableado, aparatos de monitoreo, etcétera; seleccionando efectos especiales, música e información relacionada con el evento especial; monitoreo de la transmisión a control remoto; coordinación del tiempo de duración y transmisión del evento especial con las o la cabina de radio involucradas; apoyar con información, equipo técnico (micrófonos, monitores, cableado) al locutor asignado en el evento especial, así como al cliente-anunciante que contrata los servicios de la transmisión a control remoto.

En este departamento de Eventos Especiales es donde surge el proyecto de investigar a la radioaudiencia del noroeste de Michoacán, responsabilizándoseme la coordinación y realización general del proyecto. Esto implicó la redacción del planteamiento del proyecto, los objetivos y realización del cuestionario; gestionar apoyos de la Universidad de Zamora, Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), a la Gerencia de Ventas y a la Dirección General del Grupo Radio Zamora, S.A. de C. V.; Recabar la información aplicando el cuestionario, ordenar la información e interpretación de la misma.

Paralelamente a este proyecto, realizaba entrevistas para el programa "Zamora de Noche", efectuaba suplencias del conductor del programa "Cita con su Doctor", redactaba producciones publicitarias, asistía al Director General con las relaciones públicas dirigidas a negocios, instituciones educativas, el ayuntamiento, asociaciones civiles, sociales y religiosas, las cuales mantienen una constante relación con Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V.

Finalmente difundía la imagen corporativa del Grupo Radio Zamora, S.A. de C.V., en exposiciones de ferias regionales, donde se instala un local provisto con diversos objetos relacionados con el quehacer radiofónico, así como de información de coberturas por estaciones de radio, costos publicitarios, operatividad de una radiodifusora, programación musical, tipo de auditorio, potencia de transmisión, e información general.

6. Problema de Evaluación.

6. Problema de Evaluación

6.1 Descripción

El Programa Radifónico del Consejo Latinoamericano es concebido con la tarea de promover este elemento de comunicación que educa la radio en la región noroeste de México a través de una capacitación en el uso del instrumento de información y la formación cultural.

Para lograr este tipo de comunicación no es suficiente apropiarse de la tecnología, lo cual se ve reflejado en la creciente radiofonia en la zona, sino es necesario diseñar y producir ediciones con contenidos de calidades adecuadas para la recepción de las diversas clases radiofónicas, ya que estos dos elementos no garantizan que la población se interese en su contenido, aceptar la transmisión diaria de una ciudad lejana y a largo plazo, sus redes de comunicación, mantenga con las referencias de radioactividad.

Por ello es preciso observar los dos elementos dentro del programa radiofónico que se establezcan con la tecnología de punta, con las funciones y agrandables y la preferencia del abonado a escuchar el radio, por la tendencia que tiene el radiocoucha a oír programas especiales, programas deportivos, noticias y los reportajes, programas hablados de divulgación, entrevistas y comentarios.

6. Problema de Evaluación.

Actualizar la referencia musical de la radio de acuerdo a los hábitos por los géneros radio. Por otro lado, mejorar el carácter cultural, instrumental, etc. saber lo que el público quiere y sus preferencias y gustos por la música en español en los países que se están formando. Conocer de qué forma funciona la radio como un medio de comunicación constante y de cómo se relaciona con las estaciones de radio y determinar qué tipo de programación ofrece y su oferta y su demanda. Al integrar todos estos elementos al proceso de diseño, producción, transmisión y, como de mensajes radiofónicos, intentar proporcionar eficientemente una programación radiofónica que satisfaga la necesidad de radio en la preferencia de los radiocoucha y que permita comprender su radio.

6. Problema de Evaluación.

6.1 Descripción:

El trabajo radiofónico del Grupo Radio Zamora está comprometido con la tarea de proveer eficazmente al aficionado, que escucha la radio en la región noroeste de Michoacán, una comunicación sustentada en el entretenimiento, la información y la formación cultural.

Para lograr este tipo de comunicación, no es suficiente aprovechar la tecnología de punta con la que cuenta actualmente la industria radiofónica; ni tampoco es suficiente diseñar y construir edificios con espacios arquitectónicos adecuados para la realización de las diversas tareas radiofónicas, ya que estos dos elementos no garantizan que la población sintonice en su aparato receptor la transmisión diaria de una radiodifusora y mucho menos que reciba una comunicación identificada con las preferencias del radioauditorio.

Por ello es preciso considerar otros elementos dentro del compromiso radiofónico, que se eslabonan con la tecnología de punta, con las funcionales y agradables instalaciones de una radiodifusora actual, y estos son la preferencia radiofónica del aficionado a escuchar el radio, por la tendencia que tiene el radioescucha a oír programas especiales, programas deportivos, noticieros y los rehabilitados programas hablados de divulgación, entrevistas y comentarios.

Actualizar la preferencia musical de la radioaudiencia determinada por los géneros como: Boleros, Tropical, Ranchera, Grupera, Instrumental, etc.; saber lo que el público escucha, sus preferencias y gustos por la música en español, en inglés o en algún otro idioma; Conocer de que forma coexiste la radiodifusora dentro del cuadrante radiofónico con otras estaciones de radio y determinar qué se puede mejorar en su oferta programática. Al integrar todos estos elementos al proceso de diseño, producción, transmisión y consumo de mensajes radiofónicos, lograremos proveer eficazmente una programación radiofónica, que sitúe a la estación de radio en la preferencia de los radioescuchas en el momento de encender su radio.

6.2 Objetivo:

Ante este compromiso surge la necesidad de realizar el análisis de la afición a la radio en la ciudad de Zamora y la región noroeste de Michoacán, el cual tiene los siguientes objetivos:

a). - Conocer las características del auditorio radiofónico de la región noroeste de Michoacán.

b). - Ubicar el perfil del aficionado(a) a escuchar alguna de las 4 radiodifusoras –XEZM-AM, XEQL-AM, XEGT-AM Y XHZN-FM- del Grupo Radio Zamora, así como de las 2 estaciones de radio que transmiten desde el Estado de Jalisco, Estéreo Vida en el 106.7 de FM del Grupo Radorama y 103.5 “La Tapatia” FM-Digital Stereo.

c). - Evaluar la importancia, la frecuencia y preferencia radiofónica de los aficionados a escuchar la radio.

d). – Saber las razones por las que el radioyente sintoniza alguna de las 4 radiodifusoras del Grupo Radio Zamora, así como las razones por las que escuchan alguna otra estación del cuadrante radiofónico, para determinar la ventaja diferencial con respecto a las radiodifusoras que constituyen la competencia de esta empresa radiofónica.

6.3 Universo de investigación y metodología.-

El universo escogido para realizar la investigación fue el noroeste de Michoacán o sea un área que comprende 25 municipios y que tiene como centro a Zamora. (ver anexo I.).

Como no era posible investigar todos, se escogió una muestra pequeña, pero representativa. Para determinar esta muestra se aplicó el método de muestreo aleatorio polietápico.

Se procedió como primer etapa a tomar el 20% del universo, mediante la selección al azar de cinco municipios, elegidos de entre 25 papelitos que contenían el nombre de cada municipio de la región noroeste del Estado de Michoacán y se seleccionaron a: Zamora, Jacona, Tangancicuaró, Santiago Tangamandapio y Chavinda.

Como segunda etapa, se tomó las cantidades de habitantes, por cada municipio, del censo elaborado por el INEGI en el año de 1994 correspondiendo a Zamora: 282,863 habitantes; a Jacona: 82,005 habitantes; a Tangancicuaró: 47,369 habitantes; a Santiago Tangamandapio: 29,765 habitantes y el municipio de Chavinda: 17,461 habitantes. En 1994 la población total de estos cinco municipios sumaba: 459,463 habitantes, es preciso señalar que conscientes de que dicho censo ha sufrido modificaciones en la actualidad, por no contar con cantidades actuales en el ámbito de población, no quedó otra opción que apoyar nuestro análisis en esos números para determinar el tamaño de la muestra que se va a tomar de la población total de estos cinco municipios.

Luego, se aplicó la fórmula para sacar el tamaño de la muestra de una población finita:

$$n = \frac{N z^2 \hat{\sigma}^2}{z^2 \hat{\sigma}^2 + d^2 (N - 1)}$$

Donde N equivale, al total de la suma de habitantes de los cinco municipios seleccionados(el número de la población); z , elevada al cuadrado, es el valor de la tabla normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza deseado; $\hat{\sigma}$, elevada al cuadrado, es la desviación típica de la población de donde se va a sacar la muestra y d , elevada al cuadrado, es la distancia de nuestra estimación con respecto a la media verdadera de la población.

$$\text{Sustituyendo: } n = \frac{(459463) (2.57)^2 (12.9344)^2}{(2.57)^2 (12.9344)^2 + (1.5)^2 (459463 - 1)} = 490.11$$

El tamaño de la muestra fue de 490 cuestionarios, con un nivel de confianza del 99% y una distancia de 1.5 en relación con la media de la muestra tomada de la región noroeste del Estado de Michoacán.

Al obtener el tamaño de la muestra se decide aumentarla y realizar 800 cuestionarios, para conservar una proporción muy aproximada entre el porcentaje de habitantes, correspondiente a cada municipio y la proporción de cuestionarios a aplicar, ya que según el censo de 1994 la población total de estos cinco municipios sumaba: 459,463 habitantes y el porcentaje de habitantes de Zamora significaba el 61.56% de la población, aplicándose 500(62.5%)cuestionarios; el municipio de Jacona significaba el 18.74% de la población total y se aplico 150(17.86%)cuestionarios; Tangancícuaro significaba el 10.30% y se aplicaron 50(6.25%)cuestionarios; Santiago Tangamandapio representaba el 6.47% de la población, aplicándose 50(6.25%)cuestionarios y el municipio de Chavinda significaba el 3.80% de la población total, aplicándose 50(6.25%)cuestionarios; de esta forma se distribuyeron los 800(100%)cuestionarios, permitiéndonos manejar un mayor grado de confiabilidad y aprovechar al máximo los recursos disponibles en la realización del análisis.

Luego, como tercera etapa, se seleccionaron los lugares donde se realizarían las encuestas y se aplicarían cada uno de los cuestionarios (ver anexo III), utilizando el Plano sobre Zonas y tarifas para el cobro del servicio del agua potable y alcantarillado, que elaboró el Sistema de Agua Potable y Alcantarillado de Zamora SAPAZ; se aplicó el mismo procedimiento para determinar los lugares de encuesta en el municipio de Jacona.

En el caso de los municipios de Tangancícuaro, Santiago Tangamandapio y Chavinda no fue posible auxiliarnos de algún documento, estudio o plano, que nos proporcionara una clasificación de la población en estratos socioeconómicos, ya que oficialmente cada uno de los H. Ayuntamientos Municipales coincidió en considerar iguales a todos sus habitantes, debido a lo pequeño que son los asentamientos humanos que cuentan con servicio de agua potable, energía eléctrica, drenaje y calles pavimentadas; predominando grandes extensiones de tierra dedicada a la agricultura, sobre una pequeña mancha urbana. Por esta situación se determinaron los lugares de encuesta, mediante la selección de la calle principal, el mercado municipal, y la zona centro de cada municipio, ya que son lugares donde se concentra y se reúne la población para realizar sus diferentes actividades.

Después se estableció una coincidencia entre las Zonas y tarifas que el plano del SAPAZ propone con la clasificación del auditorio radiofónico; la clasificación del radioauditorio se determinó con base en sus ingresos económicos, obteniéndose cuatro clases de auditorios radiofónicos: la clase "A" con un ingreso mensual superior a cinco salarios mínimos; el radioauditorio de clase "B" con un ingreso mensual que oscila entre tres y cinco salarios mínimos; el auditorio clase "C", con un ingreso mensual de hasta dos salarios mínimos y el auditorio radiofónico clase "D", con un ingreso mensual de un salario mínimo o menos.

La conversión se realizó haciendo corresponder a la Zona Residencial, señalada en el Plano del SAPAZ, con el radioauditorio clase "A"; a la Zona con una tarifa Media se relaciono con el auditorio radiofónico clase "B" y clase "C"; a la Zona con tarifa Popular le correspondió el auditorio clase "D".

Los lugares de encuesta en el municipio de Zamora fueron los siguientes: para el auditorio Clase "A", la colonia Jardinadas; para el radioauditorio Clase "B", la colonia Centro y el Fraccionamiento Fovissste; para el auditorio Clase "C", las unidades habitacionales Infonavit La Pradera e Infonavit Arboledas y el Fraccionamiento El Carmen y para el radioauditorio Clase "D", el Fraccionamiento Valencia 1ª y 2ª Sección, Fraccionamiento Miguel Hidalgo y el Fraccionamiento Generalísimo Morelos.

En el municipio de Jacona los lugares de encuesta fueron: para el auditorio Clase "A", el fraccionamiento Riveras del Celio; para el radioauditorio Clase "B", la Colonia Centro y para el auditorio Clase "C", el Fraccionamiento Francisco Villa; en tanto que, para el municipio de Tangancícuaro, Santiago Tangamandapio y Chavinda, los lugares donde se realizaron las encuestas fueron el mercado municipal y la zona centro de cada municipio.

Finalmente, como cuarta etapa dentro del procedimiento para llegar a entrevistar al radioescucha y conocer su preferencia radiofónica, se emplea el sistema de RUTA, elaborándose una primer columna con los nombres de los entrevistadores que aplicarían cada uno de los cuestionarios; enseguida se integró una segunda columna con los nombres de cada uno de los lugares de encuesta y enseguida se elaboró una tercer columna con los números del cero al nueve, los cuales representan la terminación numérica que determina la ruta del entrevistador en los lugares de encuesta.

Las tres columnas se relacionaron, mediante la selección de trozos de papel que contenían escrito el nombre del entrevistador, luego se elige un papel con el nombre del lugar de encuesta y enseguida se selecciona otro papel con la terminación numérica.

Relacionando de esta forma las tres columnas y obteniéndose que cada entrevistador aplicara sus cuestionarios en casas, negocios y edificios comprendidos dentro del lugar de encuesta, que posean la terminación numérica correspondiente; así se estructuraron las rutas y se determino el punto de partida para que el entrevistador aplicara en forma optima cada uno de los cuestionarios.

El entrevistador, luego de realizar la primera entrevista, se situará frente a la casa, negocio o edificio, donde aplicó el primer cuestionario y comenzará a caminar en el sentido que señale su mano izquierda. Realizando encuestas en el negocio o casa cuyo ultimo número coincida con la terminación numérica asignada, ahí deberá realizar su segunda entrevista.

Una vez efectuada la entrevista, se sigue en la misma dirección (mano izquierda) y si no hay otra casa, negocio o edificio que tenga esa terminación numérica, al llegar a la esquina el estudiante deberá caminar hacia la derecha, buscando, en cualquier lado de la calle, alguna casa, negocio o edificio que termine con el número indicado en la hoja de ruta. (ver anexo II.)

Al llegar a la siguiente esquina, torcerá a la izquierda, en la próxima esquina a la derecha y así sucesivamente, hasta que haya encontrado suficientes casas, negocios y edificios para completar todos los cuestionarios de su ruta.

Si en su ruta encuentra un edificio con un número menor de 6 pisos, el entrevistador realizará solamente un cuestionario; si el edificio tiene de 6 a 12 pisos, realizara dos encuestas y, si el edificio sobre pasa los 13 pisos, el estudiante realizara tres cuestionarios.

Cuando el edificio tiene más de una escalera, se sumarán las plantas de todas las escaleras y se determinará el número de plantas como el número de pisos de un edificio y se aplicara el número de cuestionarios correspondientes, siempre y cuando en ese edificio este su número con la terminación asignada.

Si el entrevistador se encuentra con un edificio, negocio o casa habitación, cuyo número termine con la cifra asignada, pero que no tenga habitantes, deberá seguir su ruta hasta la próxima vivienda cuyo número termine en la cifra asignada y que esté habitada y así sucesivamente hasta que concluya con sus entrevistas.

Si no se encuentra a nadie en la vivienda a la que corresponde entrevistar, el entrevistador regresará posteriormente. Si durante la segunda visita no vuelve a encontrar a nadie, sustituirá la vivienda por la siguiente casa, negocio, edificio o puerta del mismo piso, en el caso de encontrarse en un edificio. Todo esto en la misma dirección de la mano izquierda. Si existe una ventana o vacío elegirá una vivienda en el piso superior o inferior o planta baja.

Si ya no hay más viviendas en ese piso deberá anotar el cambio que hizo en su hoja de ruta. Si una persona se negase a contestar las preguntas del cuestionario, se la sustituirá del mismo modo que en el caso anterior. Cuando las calles no estén bien delimitadas, el entrevistador deberá proceder a numerar las viviendas a partir de la primera casa que encuentre en su ruta o vía de acceso al municipio, colonia, fraccionamiento o unidad habitacional.

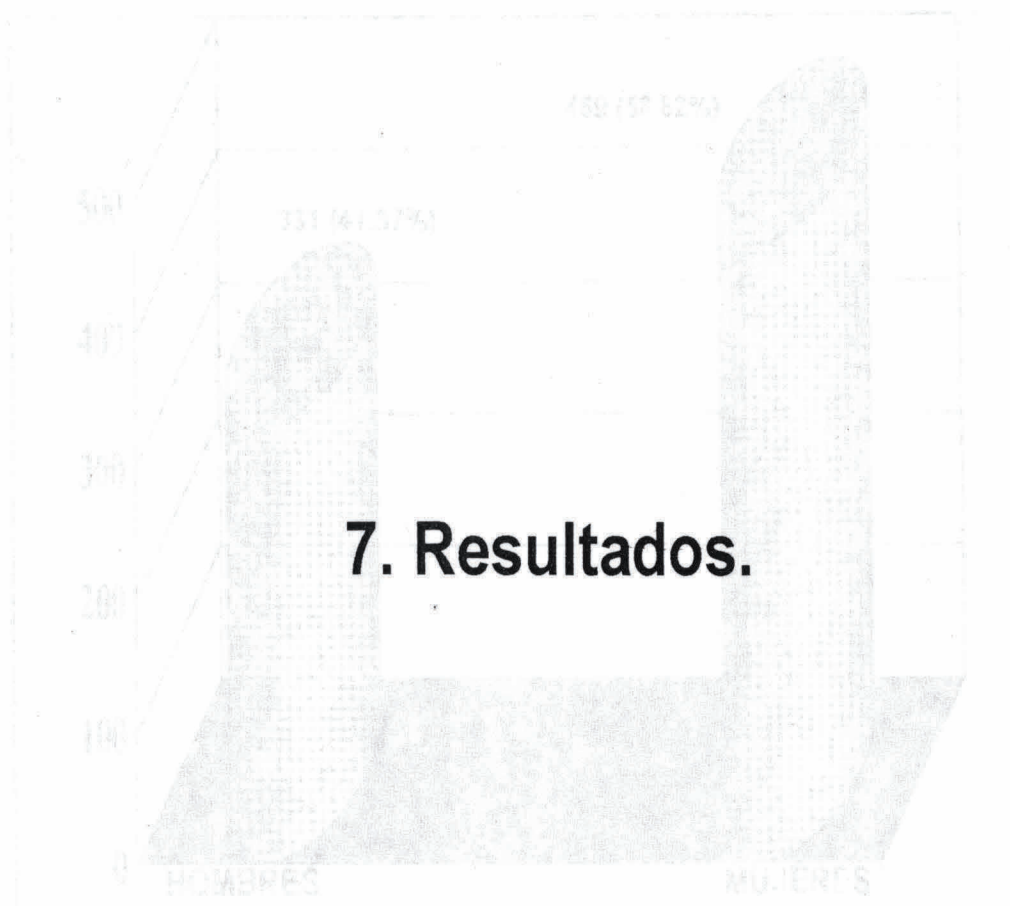
El emplear este sistema de ruta es para aplicar en forma óptima cada uno de los cuestionarios. Colaboraron 32 estudiantes, como entrevistadores, de La Universidad de Zamora, de las licenciaturas de Derecho, Psicología y Trabajo Social; dividiéndose los 800 cuestionarios entre los 32 estudiantes, correspondiendo realizar 25 cuestionarios a cada uno de ellos.

Los cuestionarios se aplicaron de lunes a viernes por la mañana de 10:00 a 13:00 horas, debido a que la Secretaría Académica, de La Universidad de Zamora, considero apropiado motivar a los estudiantes valorando su participación en la aplicación de los cuestionarios mediante la realización del Trabajo Social Interno.

Esta motivación favoreció la recolección de datos, ya que cada estudiante aplicó los cuestionarios más fácilmente, sin presión alguna, y en un horario en el que los radioescuchas se encuentran en sus negocios, oficinas, en institutos educativos de nivel medio y superior, mercados municipales y casas habitación. Finalmente, se aplicaron los cuestionarios y se capturó la información en el mes de Julio de 1998.

7. Resultados.

7.1 GRÁFICA N°1: RADIOESCUCHAS ENTREVISTADOS.

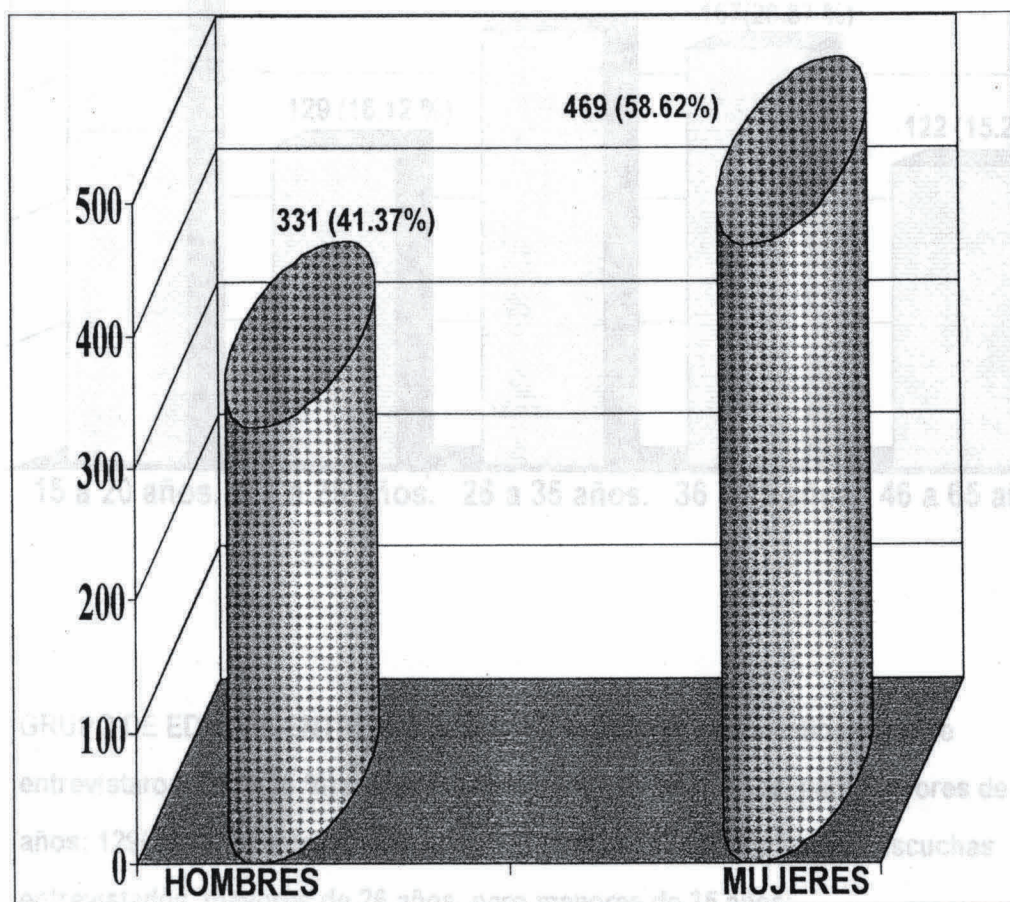


7. Resultados.

Se realizó un 331 (41.37%) de entrevistas a radioescuchas hombres y 469 (58.62%) entrevistas a mujeres.

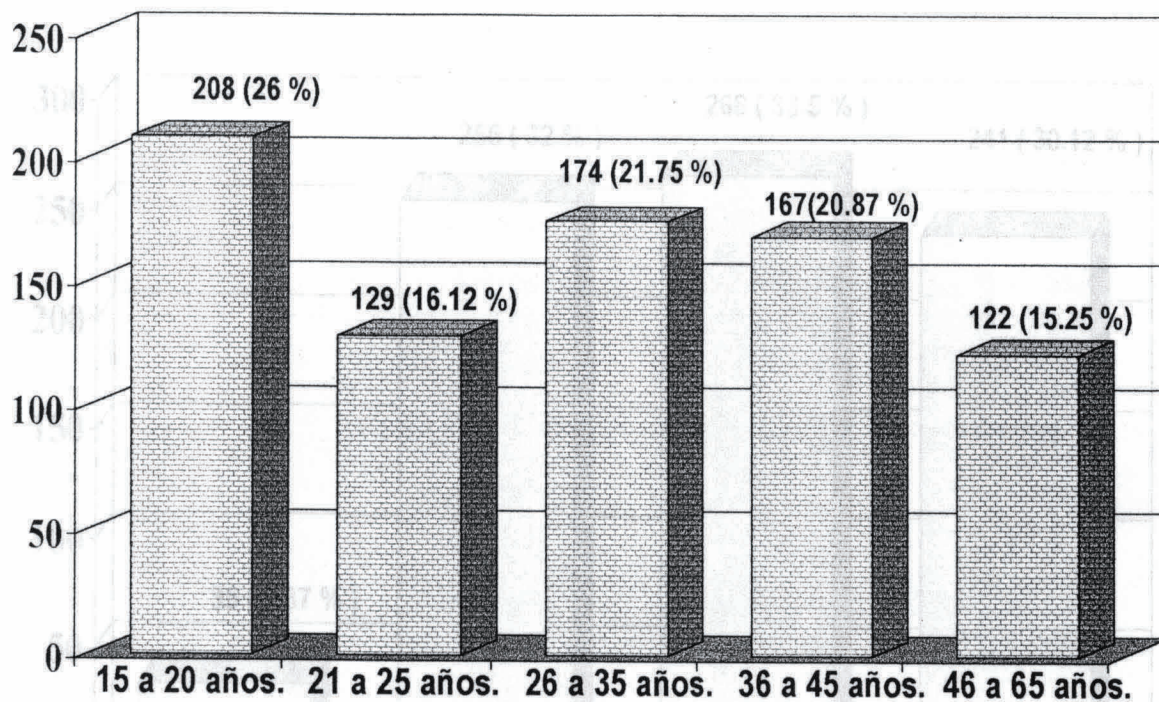
7.2 GRÁFICA N°2: RADIOESCUCHAS ENTREVISTADOS POR GRUPOS DE EDADES.

7.1 GRÁFICA N°1: RADIOESCUCHAS ENTREVISTADOS.



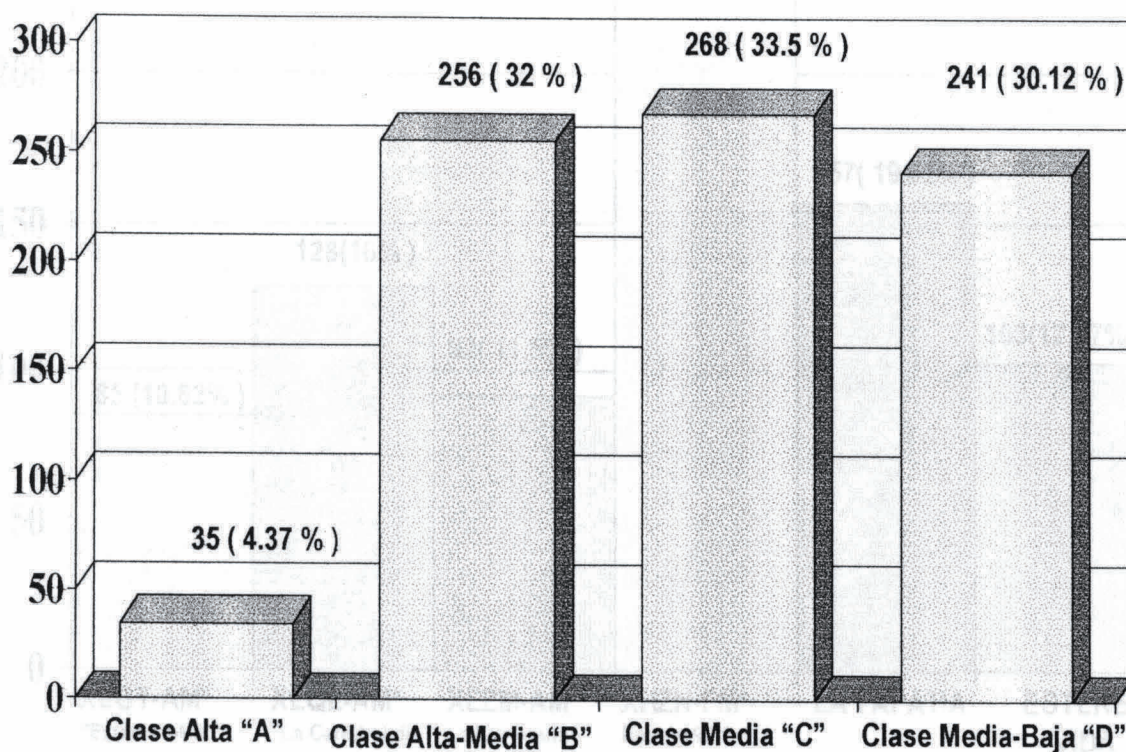
Se realizaron 331(41.37%) entrevistas a radioescuchas hombres y 469(58.62 %) entrevistas a mujeres.

7.2 GRÁFICA N°2: RADIOESCUCHAS ENTREVISTADOS POR GRUPOS DE EDADES.



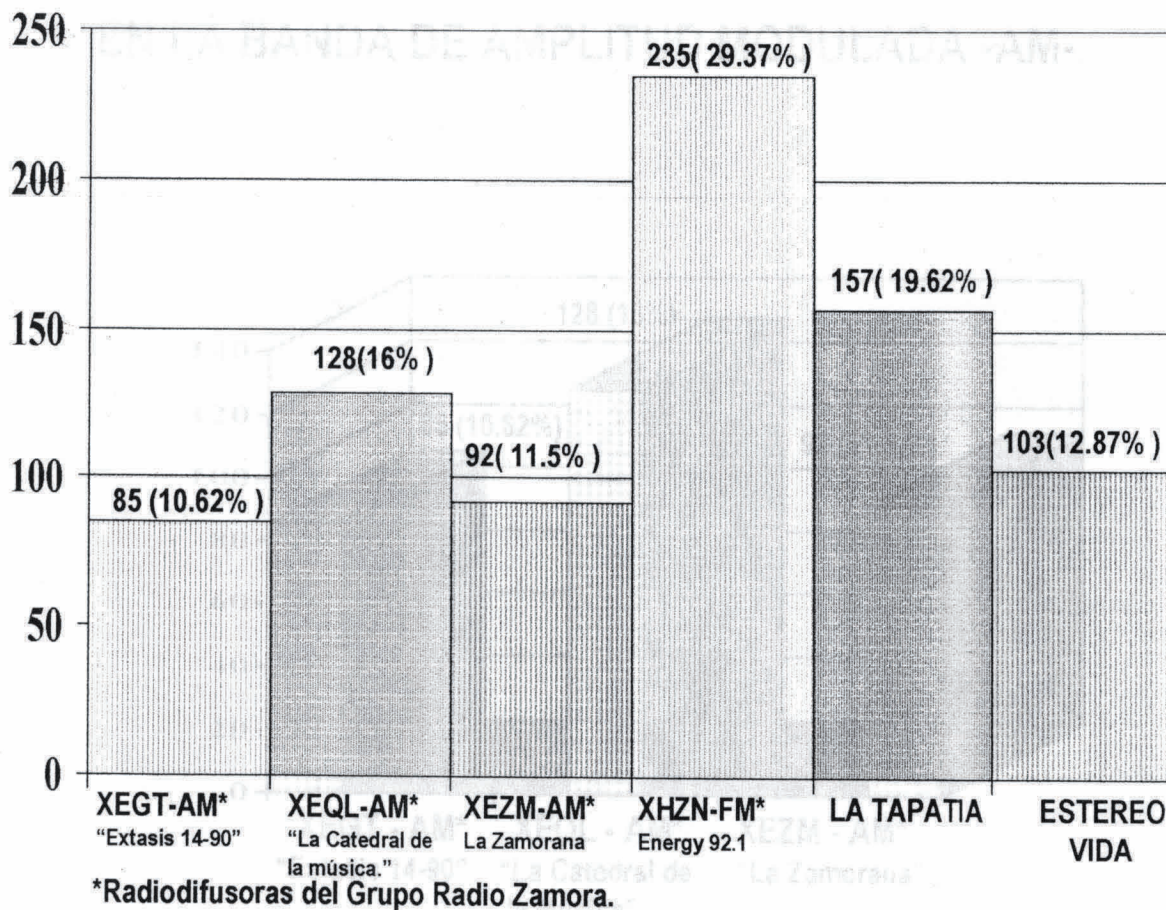
GRUPO DE EDADES ENTREVISTADAS: De los 800(100 %) cuestionarios, se entrevistaron a 208(26 %) radioescuchas menores de 20 años, pero mayores de 15 años; 129(16.12 %) entrevistados de 21 a 25 años; 174(21.75 %) radioescuchas entrevistados, mayores de 26 años, pero menores de 35 años; 167(20.87%) entrevistados de 36 a 45 años y 122(15.25 %) entrevistados menores de 65 años, pero mayores de 46 años.

7.3 GRÁFICA N°3: NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS ENTREVISTADOS.



Con relación al nivel socioeconómico tenemos que, fueron entrevistados 35(4.37 %) radioescuchas comprendidos dentro del auditorio radiofónico Clase Alta "A"; se entrevistó a 256(32 %) radioescuchas pertenecientes a un auditorio Clase Alta-Media "B"; entrevistándose a 268(33.5 %) radioescuchas del auditorio radiofónico Clase Media "C" y se entrevistó a 241(30.12 %) radioescuchas pertenecientes al auditorio Clase Media-Baja "D".

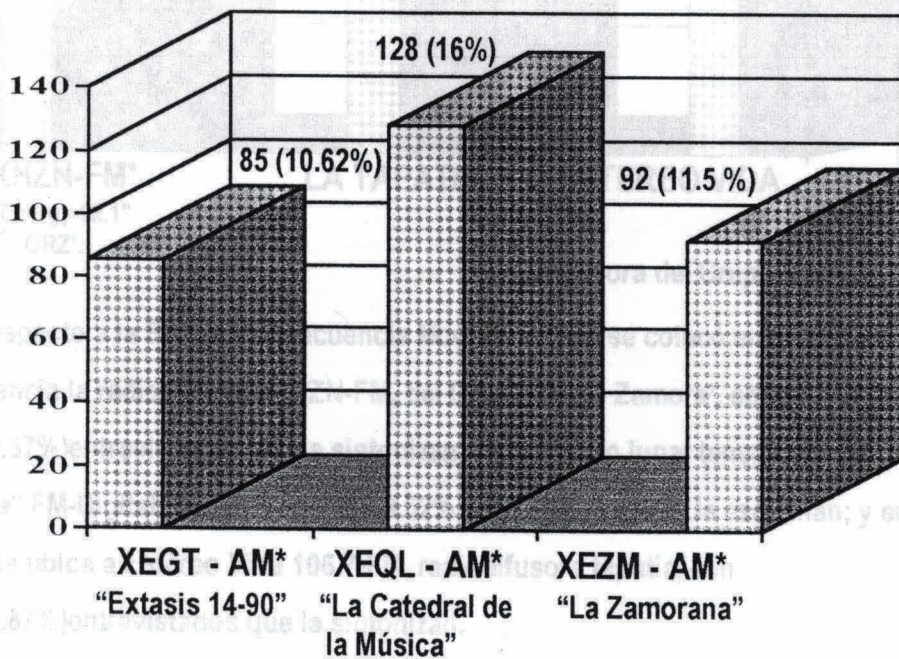
7.4 GRÁFICA N°4: RADIODIFUSORA PREFERIDA.



De los 800 entrevistados, la radiodifusora preferida resultó la XHZN-FM, Energy 92.1, del Grupo Radio Zamora, con 235(29.37%)menciones; en segundo lugar, la estación de radio del Estado de Jalisco, 103.5 "La Tapatia" FM-Digital Stereo, la cual registró 157(19.62%)menciones; en tercer lugar la radiodifusora XEQL-AM, "La Catedral de la Música", integrante del Grupo Radio Zamora, con 128(16%)menciones; en cuarto lugar se colocó Estéreo Vida-106.7 de FM, con 103(12.87%)menciones, esta radiodifusora transmite desde el Estado de Jalisco; en quinto lugar la estación de radio XEZM-AM, "La Zamorana", con 92(11.5%)menciones y en sexto lugar XEGT-AM, "Extasis 14-90", con 85(10.62%)menciones, ambas radiodifusoras del Grupo Radio Zamora.

7.5 GRÁFICA N° 6: RADIODIFUSORA PREFERIDA EN LA BANDA DE FRECUENCIA MODULADA -FM-

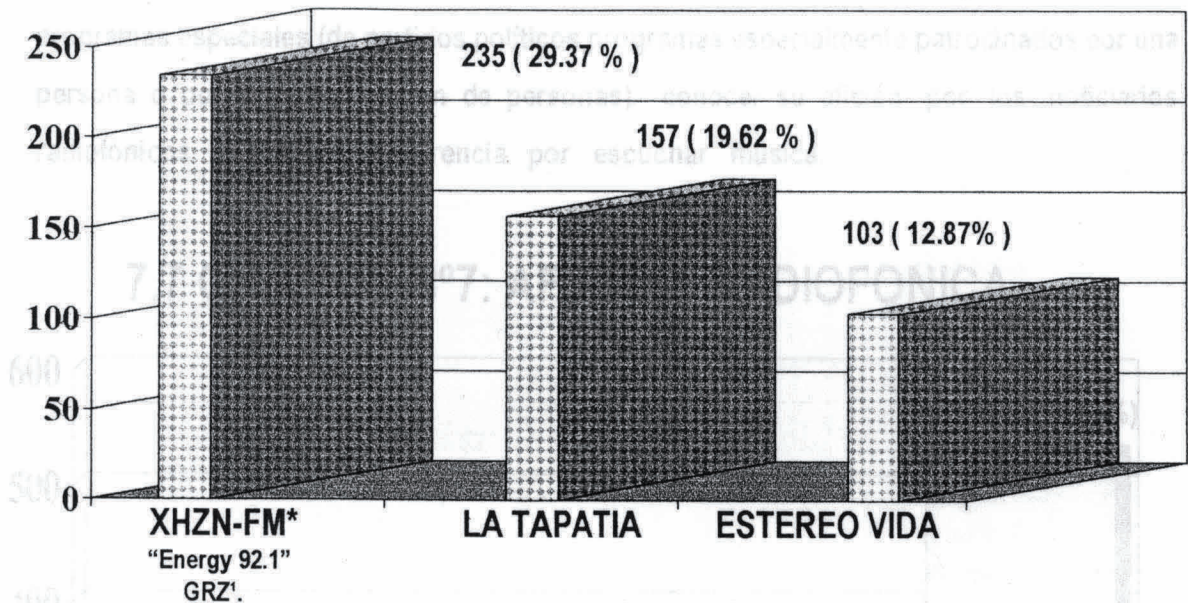
7.5 GRÁFICA N° 5: RADIODIFUSORA PREFERIDA EN LA BANDA DE AMPLITUD MODULADA -AM-.



*Radiodifusoras del Grupo Radio Zamora.

En la banda de Amplitud Modulada (AM), 128(16%) entrevistados eligieron a la estación de radioXEQL-AM, "La Catedral de la Música", como la de mayor preferencia; 92(11.5%) entrevistados prefieren a la XEZM-AM, "La Zamorana" y 85(10.62%) entrevistados sintonizan la radiodifusora XEGT-AM "Extasis - 14-90" ; estas tres radiodifusoras forman parte del Grupo Radio Zamora.

7.6 GRÁFICA N° 6: RADIODIFUSORA PREFERIDA EN LA BANDA DE FRECUENCIA MODULADA -FM-.



*Radiodifusora del Grupo Radio Zamora.

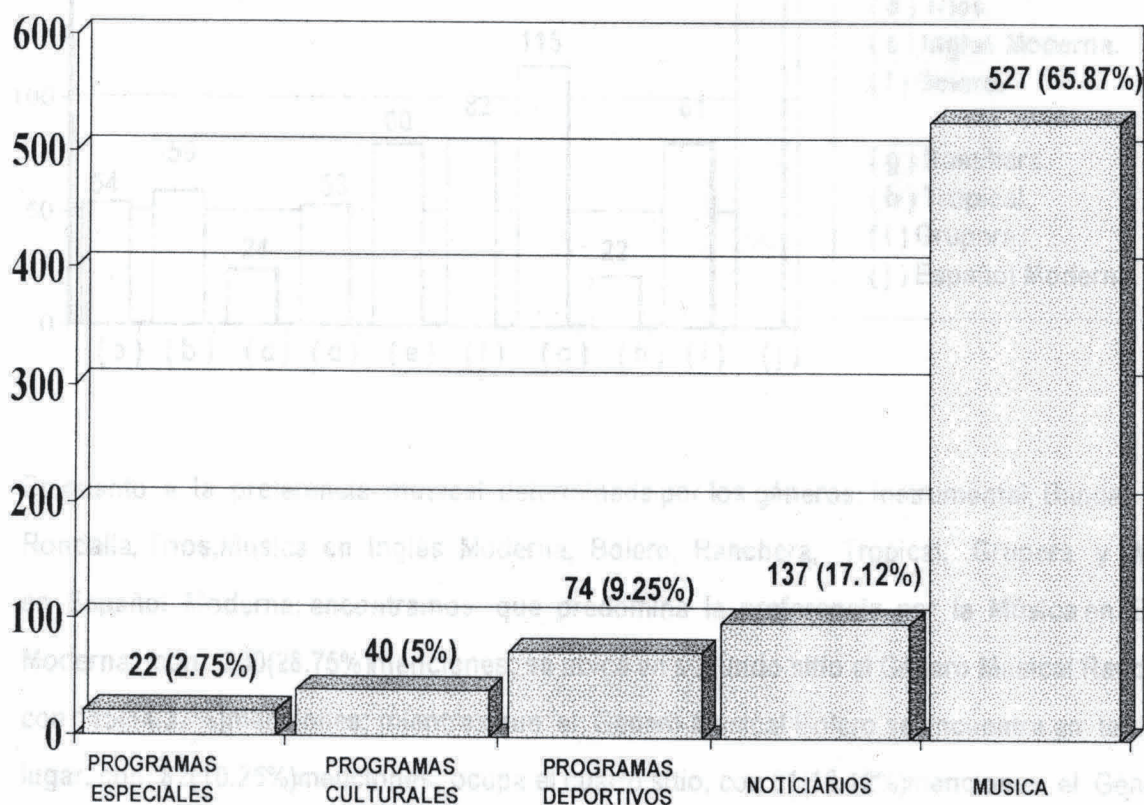
Con respecto a la Banda de Frecuencia Modulada(FM), se colocó en primer lugar de preferencia la radiodifusora XHZN-FM, del Grupo Radio Zamora¹, con 235(29.37%)entrevistados que la sintonizan; en segundo lugar tenemos a 103.5 "La Tapatía" FM-Digital Stereo, con 157(19.62%)entrevistados que la escuchan; y en tercer lugar se ubica a Estéreo Vida 106.7-FM, radiodifusora tapatía, con 103(12.87%)entrevistados que la sintonizan.

A través de las respuestas de los entrevistados, en los municipios de Chavinda, Santiago Tangamandapio y Tangancicuaro, se observo que las dos radiodifusoras tapatías, en la Banda de Frecuencia Modulada, incrementan su preferencia de ser sintonizadas, al igual que la estación de radio XEZM-AM "La Zamorana".

Descubrimos que ocurre lo contrario en los municipios de Jacona y Zamora; en ambos la radiodifusora preferida es la XHZN-FM, Energy 92.1, ya que de 650 radioescuchas, 164(32.8%)entrevistados, en segundo lugar se sitúa 103.5 "La Tapatía" FM-Digital Stereo, con 93(18.6%)entrevistados que la escuchan; en tercer sitio se encuentra, Estéreo Vida 106.7-FM ,con 71(14.2%)entrevistados que la sintonizan; cayendo hasta un quinto lugar la radiodifusora XEZM-AM "La Zamorana", con 52(10.4%)entrevistados que la escuchan en estos dos municipios de la región noroeste del Estado de Michoacán.

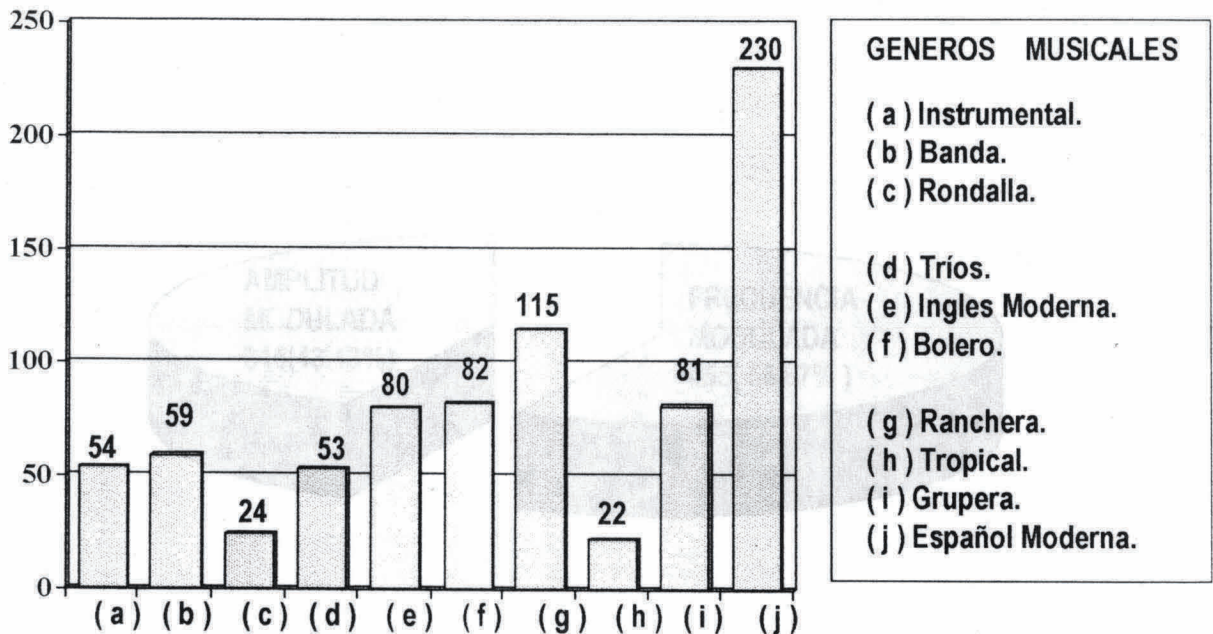
El análisis de la afición a la radio, nos permitió conocer cual es la preferencia de la radioaudiencia en relación con su afición por programas deportivos, programas culturales, programas especiales (de partidos políticos, programas especialmente patrocinados por una persona o por una agrupación de personas), conocer su afición por los noticieros radiofónicos y por su preferencia por escuchar música.

7.7 GRÁFICA N°7: AFICION RADIOFONICA.



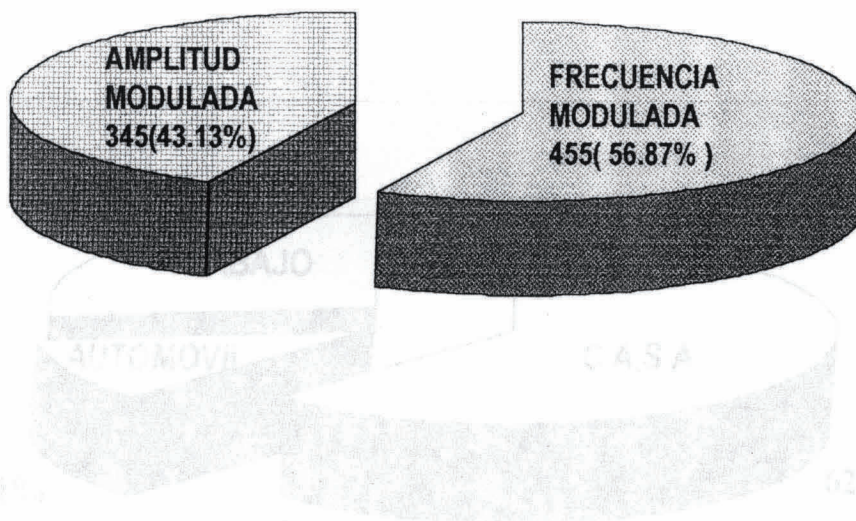
Según el resultado de los 800 entrevistados, eligen en primer lugar a la música con 527(65.87%)menciones; en segundo lugar prefieren los noticieros radiofónicos con 137(17.12%)menciones; en tercer lugar seleccionan los programas deportivos con 74(9.25%)menciones y en cuarto lugar prefieren los programas culturales, con 40(5%)menciones; 22(2.75%) entrevistados eligieron los programas especiales, colocándolos en quinto lugar de su afición radiofónica.

7.8 GRÁFICA N°8: PREFERENCIA MUSICAL.



En cuanto a la preferencia musical determinada por los géneros: Instrumental, Banda, Rondalla, Tríos, Música en Inglés Moderna, Bolero, Ranchera, Tropical, Grupera y Música en Español Moderna; encontramos que predomina la preferencia por la Música en Español Moderna, con 230(28.75%)menciones; se ubica en segundo sitio el Género Musical Ranchero, con 115(14.37%)menciones; mientras que el Género Musical Bolero se encuentra en tercer lugar, con 82(10.25%)menciones; ocupa el cuarto sitio, con 81(10.12%)menciones, el Género Musical Grupero; eligen, con 80(10%)menciones, la Música en Inglés Moderna en el quinto lugar de la preferencia musical; mientras que con 59(7.37%)menciones, el Género Musical de Bandas es seleccionado en el sexto lugar; el Género Musical Instrumental se encuentra en el séptimo lugar de preferencia musical, con 54(6.7%)menciones; obtiene el octavo lugar de preferencia el Género Musical de Tríos, con 53(6.62%)menciones; mientras que el Género Musical de Rondallas obtuvo 24(3%)menciones para ocupar el noveno lugar de preferencia musical; finalmente, en el décimo lugar de preferencia, eligen al Género Musical Tropical, con 22(2.75%)menciones.

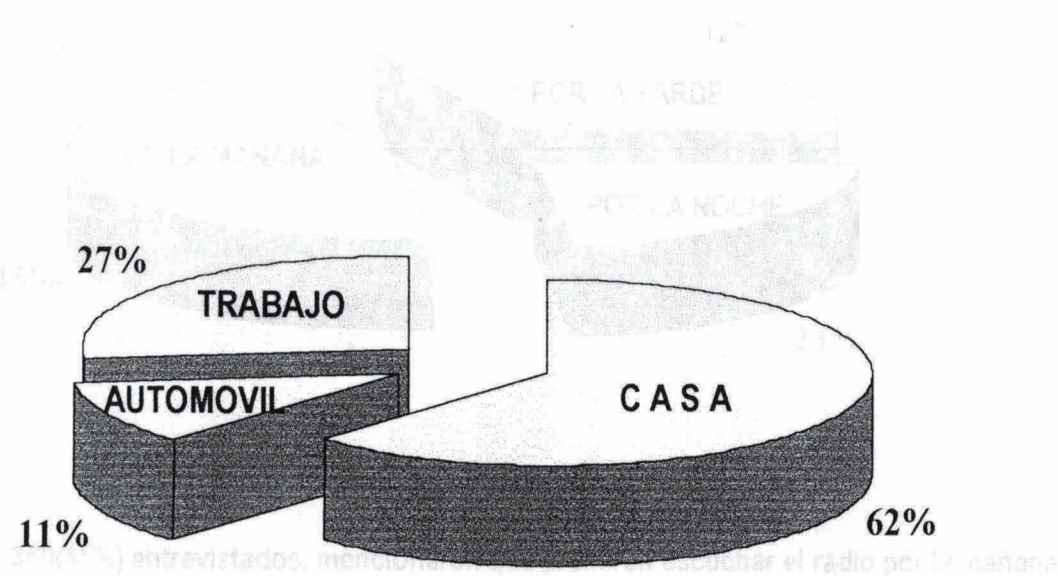
7.9 GRÁFICA N°9: PENETRACION DE BANDAS RADIOFONICAS.



En el radioescucha de la región noroeste de Michoacán la frecuencia modulada (FM), ha logrado una mayor penetración con 455(56.87%)menciones; ubicandose en segundo lugar la banda de amplitud modulada (AM), con 345(43.13%)menciones. Esto indica que los entrevistados prefieren sintonizar la radiodifusora en la banda de frecuencia modulada (FM).

7.11 GRÁFICA N°11: HORARIO HABITUAL PARA ESCUCHAR EL RADIO.

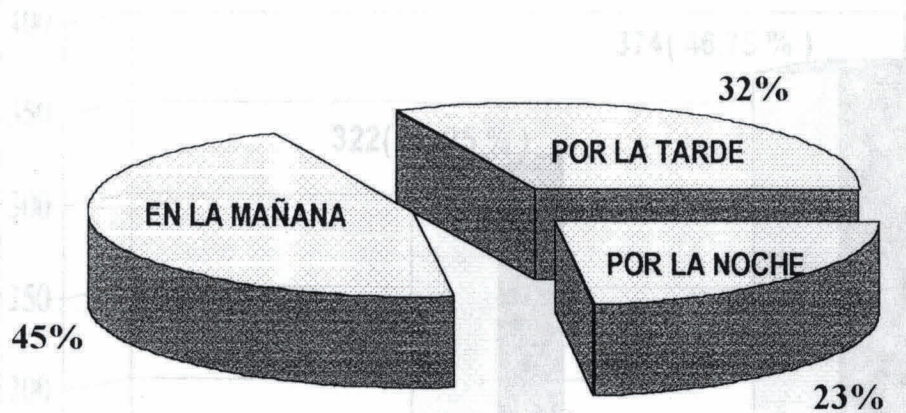
7.10 GRÁFICA N°10: LUGAR HABITUAL PARA ESCUCHAR EL RADIO.



304 (38%) entrevistados, mencionaron su lugar habitual para escuchar el radio por la mañana
156 (20%) entrevistados, eligieron el horario de la tarde y en tercer lugar con
88 (11%) entrevistados, prefieren el horario de la noche para escuchar el radio.

De 800 entrevistados, 496 (62%) señalan su casa como el lugar favorito para escuchar el radio; mientras que 216 (27%) entrevistados señalaron su lugar de trabajo y 88 (11%) entrevistados el automóvil, como el lugar habitual para escuchar el radio.

7.11 GRÁFICA N°11: HORARIO HABITUAL PARA ESCUCHAR EL RADIO.



360(45%) entrevistados, mencionaron que prefieren escuchar el radio por la mañana; 256(32%) entrevistados, eligen el horario de la tarde y en tercer lugar, con 184(23%) menciones, prefieren el horario de la noche para escuchar el radio.

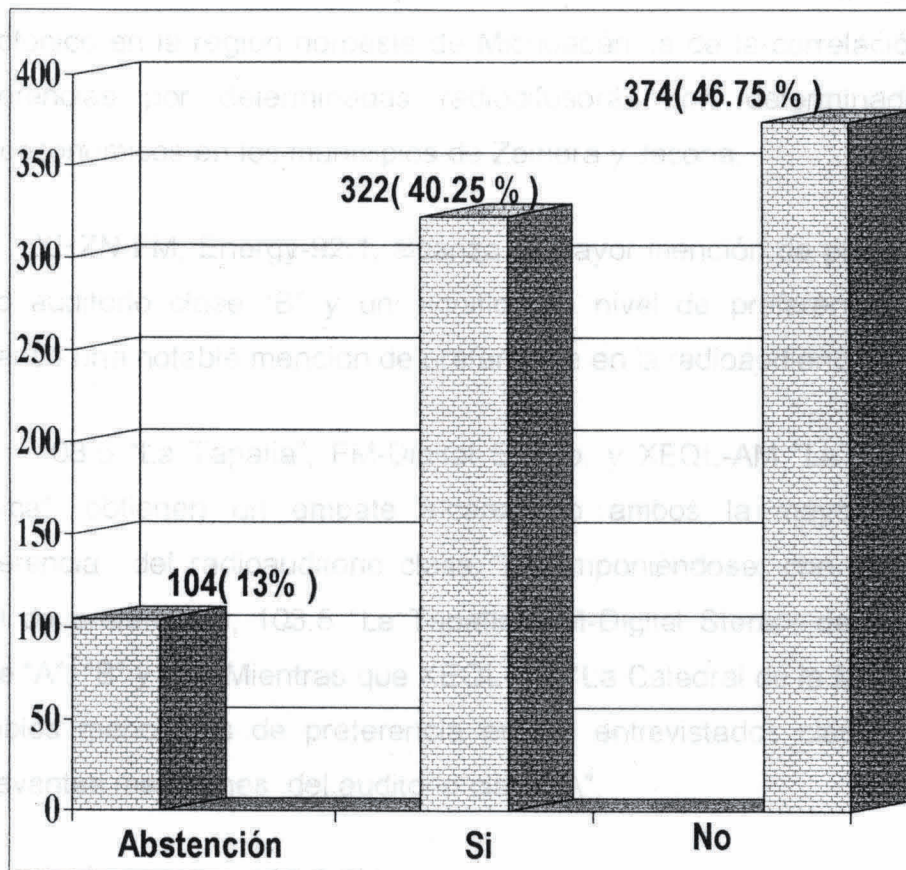
Abstención

Si

No

Finalmente, al preguntarle a cada entrevistado si considera que la ciudad de Zamora Michoacán requiere de otra estación de radio, de los 500 entrevistados, 374(46.75%) mencionan que No, requiere otra radio emisora y 322(40.75%) mencionan que Sí requiere otra estación de radio, mientras que 104(13%) entrevistados prefieren no responder a esta pregunta.

7.12 GRÁFICA N°12: REQUIERE LA CIUDAD DE ZAMORA OTRA RADIODIFUSORA.



Finalmente al preguntarle a cada entrevistado si considera que la ciudad de Zamora, Michoacán requiere de otra estación de radio, de los 800 entrevistados, 374 (46.75 %) mencionaron que NO requiere otra radiodifusora y 322(40.25 %) mencionaron que Sí requiere otra estación de radio, mientras que 104(13%) entrevistados prefirieron abstenerse de emitir su opinión.

7.13 Radiodifusora preferida y nivel socioeconómico de los entrevistados.

El análisis de las 6 estaciones de radio, 4 del Grupo Radio Zamora y 2 del Estado de Jalisco, nos proporciona otra característica del auditorio radiofónico en la región noroeste de Michoacán, la de la correlación entre las preferencias por determinadas radiodifusoras con determinados niveles socioeconómicos en los municipios de Zamora y Jacona.

XHZN-FM, Energy-92.1, alcanza la mayor mención de preferencia en el radio auditorio clase "B" y un significativo nivel de preferencia en A y C, logrando una notable mención de preferencia en la radioaudiencia clase "D".

103.5 "La Tapatia", FM-Digital Stereo, y XEQL-AM "La Catedral de la Música", obtienen un empate alcanzando ambos la mayor mención de preferencia del radioauditorio clase "D". Imponiéndose, con un significativo nivel de preferencia, 103.5 "La Tapatia" FM-Digital Stereo, del radioauditorio clase "A", "B" y "C". Mientras que XEQL-AM "La Catedral de la Música", obtiene notables menciones de preferencia en los entrevistados clase "B" y "C" e irrelevantes menciones del auditorio clase "A".

Estéreo Vida, 106.7-FM, obtiene la mayor mención de preferencia del radio auditorio clase "B", estableciéndose una notable coincidencia con la radiodifusora XHZN-FM, Energy-92.1; mientras que Estéreo Vida, 106.7-FM, obtiene una relevante mención de preferencia del radioauditorio clase "C" y del auditorio clase "A" y "D", obtiene intrascendentes menciones.

XEGT-AM, "Éxtasis 14-90", obtiene la mayor mención de preferencia del radio auditorio clase "C", notables menciones del "B" y "D" e irrelevantes del "A". Mientras que la estación de radio XEZM-AM "La Zamorana", alcanza muy reducida preferencia del radio auditorio clase "A" y "D"; y por el contrario, obtiene su mayor mención de preferencia de los radioescuchas clase "B" y "C".

7.14 Afición radiofónica y nivel socioeconómico de los entrevistados
Radiodifusora Preferida y nivel socioeconómico de los entrevistados.

Estación	A	B	C	D	Total
XHZN-FM	15	95	76	25	211
LA TAPATIA	7	37	40	41	125
XEQL-AM	3	23	27	41	94
ESTEREO VIDA	4	52	27	10	93
XEGT-AM	1	20	25	19	65
XEZM- AM	5	25	18	14	62
Total	35	252	213	150	650

Se evidencia, a través de estos resultados, una clara reciprocidad de radioaudiencia clases "A" y "B", entre XHZN-FM, "Energy-92.1", con Estéreo Vida, 106.7-FM; y entre las radiodifusoras XEQL-AM, "La Catedral de la Música" y 103.5 "La Tapatia" FM-Digital Stereo, con el radio auditorio clase "C" y "D". Además, se obtuvo un dato destacable en el radio auditorio clase "C", ya que presenta una coincidencia en la preferencia radiofónica entre XEQL-AM, "La Catedral de la Música" con Estéreo Vida, 106.7-FM, desapareciendo dicha coincidencia por el significativo nivel de preferencia que obtiene XHZN-FM, Energy 92.1, en este radio auditorio clase "C", seguida por las relevantes menciones de preferencia que obtiene 103.5 "La Tapatia" FM-Digital Stereo.

7.14 Afición radiofónica y nivel socioeconómico de los entrevistados.

Con respecto a la correlación entre el nivel socioeconómico y la preferencia musical, obtuvimos que la música en español moderna, el género bolero, la música en inglés moderna y el género musical de tríos, encuentran su auditorio en el nivel socioeconómico clase "A"; los menos gustados en el auditorio clase "A" son: el género musical de rondallas, el grupero, tropical, la música ranchera y el género musical de banda.

El radio auditorio clase "B" posee una mayor variedad en su preferencia musical, al elegir como su música y géneros favoritos, la música en español moderna, la música en inglés moderna y el género grupero, ranchero, boleros, tríos, banda y el género de música instrumental; los géneros musicales que menos prefieren son: el género de música tropical y la música de rondallas.

En cuanto a la radioaudiencia clase "C", ubicamos como su mayor preferencia la música en español moderna, el género musical de boleros, la música de tríos y la música en inglés moderna; mientras que la música de menor preferencia recae en el género musical tropical, la música de rondallas y el género musical instrumental.

El radioauditorio clase "D" elige escuchar la música en español moderna, el género musical ranchero, de banda, la música grupera y el género musical boleros; resultando escasa la preferencia por el género musical instrumental, la música de rondallas, el género musical tropical y la música en inglés moderna.

8.1 Conclusiones sobre los resultados logrados.

A través de este análisis hemos descubierto algunas características interesantes del radioauditorio en la región noroeste de Michoacán, obteniendo un panorama exterior del trabajo radiofónico realizado en el interior de cada una de las radiodifusoras del Grupo Radio Zamora, que constituye un diagnóstico útil para su estructura programática, permitirá seleccionar los géneros musicales favoritos del radioescucha, diseñar, producir y contratar los programas de contenidos, que se identifiquen con el nivel socioeconómico del auditorio y adecuar las transmisiones según los lugares y horarios habituales para escuchar el radio.

En relación con los grupos de edades entrevistados, se logró un equilibrio en el número de adolescentes, jóvenes, adultos y personas maduras no mayores de 65 años, que opinaron sobre su afición radiofónica. Proyectándose este equilibrio en datos muy concretos y útiles para reforzar e influir en la predisposición de la radioaudiencia, por sintonizar la radiodifusora que le transmita una oferta programática, mediante la cual obtenga entretenimiento, información y orientación cultural adecuada a sus actitudes, preferencias y aficiones radiofónicas.

La actitud del radioescucha al encender el radio, se centra en la búsqueda de una radiodifusora, con una programación que le ofrezca entretenimiento a través de la música; sabemos que existe una predisposición, del radio auditorio, por escuchar la música en español moderna, la música ranchera, el género musical bolero, la música grupera y una clara preferencia por la música en inglés moderna.

La afición radiofónica en el noroeste del Estado de Michoacán no solamente se ubica en el entretenimiento que produce la música en sus distintos géneros. Los noticiarios radiofónicos son un elemento importante, para los radioescuchas y los prefieren sobre los programas deportivos.

Se establece una gran penetración de la frecuencia modulada (FM) en el radio auditorio, situación que favorece a las radiodifusoras tapatías, 103.5 "La Tapatía" FM-Digital Stereo y Estéreo Vida-106.7 de FM, con un incremento de radioescuchas que las sintonizan. Esta situación implica un constante monitoreo de la oferta programática radiofónica, transmitida por la radiodifusora XHZN-FM, Energy 92.1, perteneciente al Grupo Radio Zamora, para mantenerse y reforzar el primer lugar de preferencia en el radioescucha de la región noroeste de Michoacán y evitar ser desplazada por alguna de estas radiodifusoras tapatías.

En lo concerniente a la banda de Amplitud Modulada (AM), Grupo Radio Zamora, consolida su presencia en la preferencia del radioescucha, ya que no experimenta competencia alguna con el resto de las radiodifusoras de A.M. que integran el cuadrante radiofónico.

Sabemos que el aficionado a escuchar el radio lo hace preferentemente en la mañana, con un 45% de menciones; sin embargo en el horario de la tarde, el cual obtuvo un 32% y el horario de la noche con un 23% de menciones, se presentan porcentajes que nos indican la existencia de una audiencia predispuesta a escuchar el radio a lo largo del día. Ocurre lo contrario cuando eligen el lugar para escuchar el radio, ya que la casa es preferida indiscutiblemente por la radioaudiencia para encender su aparato receptor y sintonizar la radiodifusora que le proporcione información y entretenimiento.

La ventaja diferencial del Grupo Radio Zamora con respecto a la competencia radiofónica, se integra con tres elementos: primero, su cobertura radiofónica hacia la región noroeste de Michoacán, que se optimiza a través de las tres radiodifusoras de amplitud modulada y una de frecuencia modulada; en segundo lugar, la calidad y claridad de transmisión de cada una de las radiodifusoras en el cuadrante radiofónico, proporcionan al radioescucha una programación nítida y agradable, al sintonizar las diferentes frecuencias del Grupo Radio Zamora y en tercer lugar, la variada programación que encuentra el radio auditorio según los diferentes perfiles de programación de cada una de las radiodifusoras.

Este análisis se distingue de un estudio de rating, por la calidad de información obtenida, ya que representa una parte de la realidad de los gustos, preferencias y aficiones de quienes escuchan el radio, amplía nuestros conocimientos sobre el comportamiento de la radioaudiencia, y los rating, solamente dan a conocer las probabilidades de que alguien esté escuchando una estación de radio, una canción o un programa determinado.

9. Anexos

Los entrevistados al ser cuestionados de que si escuchan alguna otra estación de radio, mencionaron que Sí, especialmente en el horario de la noche, a partir de la 21:00 horas, ya que fácilmente sintonizan radiodifusoras de la ciudad de México, D.F., Monterrey, N.L., San Luis Potosí, Guadalajara, Irapuato, Celaya, La Piedad, Jiquilpan, Sahuayo y Morelia.

9.1 Anexo I Mapa del Noroeste de
9. Anexos. Michoacán.

9.1 Anexo I.- Mapa del Noroeste de Michoacán.

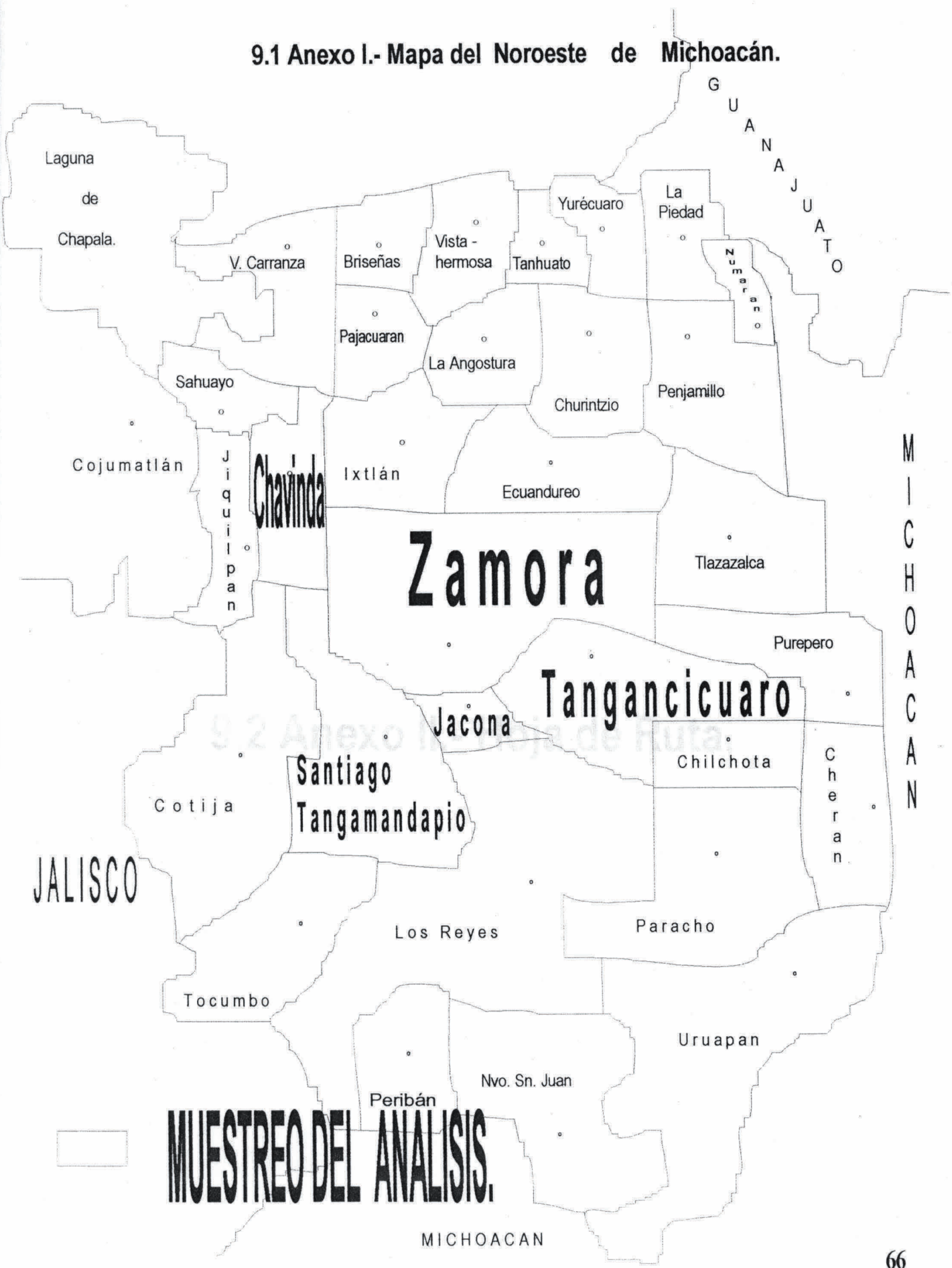
9.1 Anexo I.- Mapa del Noroeste de Michoacán.

M I C H O A C A N

INSTRUMENTO DEL ANALISIS.

M I C H O A C A N

9.1 Anexo I.- Mapa del Noroeste de Michoacán.



HOJA DE RUTA

UNIDAD EDUCACIONAL

FRACCIÓN 2

FRACCIONAMIENTO DEL PUEBLO DE SAN JUAN

ANEXO II.- HOJA DE RUTA DEL PLAN DE MANEJO DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE LOS RIOS

UNIDAD EDUCACIONAL

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

9.2 Anexo II.- Hoja de Ruta.

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

FRACCIÓN 2

HOJA DE RUTA

JACONA, MICHOACAN.

TERMINACION: 2.

FRACCIONAMIENTO FRANCISCO VILLA.

ANOTE CUALQUIER CAMBIO, SUSTITUCIÓN, OBSERVACIÓN, QUE USTED REALICE U OBSERVE AL APLICAR CADA UNO DE LOS CUESTIONARIOS.

CUESTIONARIO 1. - _____

CUESTIONARIO 2. - _____

CUESTIONARIO 3. - _____

CUESTIONARIO 4. - _____

CUESTIONARIO 5. - _____

CUESTIONARIO 6. - _____

CUESTIONARIO 7. - _____

CUESTIONARIO 8. - _____

CUESTIONARIO 9. - _____

CUESTIONARIO 10. - _____

CUESTIONARIO 11. - _____

CUESTIONARIO 12. - _____

CUESTIONARIO 13. - _____

CUESTIONARIO 14. - _____

CUESTIONARIO 15. - _____

CUESTIONARIO 16. - _____

CUESTIONARIO 17. - _____

CUESTIONARIO 18. - _____

CUESTIONARIO 19. - _____

CUESTIONARIO 20. - _____

CUESTIONARIO 21. - _____

CUESTIONARIO 22. - _____

CUESTIONARIO 23. - _____

CUESTIONARIO 24. - _____

CUESTIONARIO 25. - _____

9.3 Anexo III.- Modelo del Cuestionario para las Radioescuchas entrevistados

AFICION A LA RADIO

IDENTIFICACION

PREFECTURA

CANTON

DE 100 SIGNIFICATIVOS GRUPOS DE FAMILIARES EN QUE USTED CORRESPONDA

1. ¿CUAL ES SU EDAD?

EN SU CASA Y EN SU TRABAJO

2. ¿CUAL ES SU OCUPACION?

3. ¿CUAL ES SU NIVEL DE EDUCACION?

4. ¿CUAL ES SU RENTA?

5. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

6. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

7. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

8. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

9. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

10. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

11. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

12. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

13. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

14. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

15. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

16. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

17. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

18. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

19. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

20. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

21. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

22. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

23. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

24. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

25. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

26. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

27. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED ESCUCHA LA RADIO?

28. ¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED NO ESCUCHA LA RADIO?

9.3 Anexo III.- Modelo del Cuestionario para los Radioescuchas entrevistados.

AFICION A LA RADIO

OCUPACION: _____

DIRECCION: _____

SEXO: Femenino Masculino

I.- DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE EDAD, SEÑALE AL QUE USTED CORRESPONDA

15 a 20 años 21 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a 65 años

II.- EN SU CASA, TIENE USTED:

Teléfono Televisor Telecable Radio Toca Cassette

C D's Teléfono Celular Internet

III.- HABITUALMENTE ESCUCHA EL RADIO:

Si No

SI LA RESPUESTA ES "No":

¿CUAL ES LA RAZON? _____

SI LA RESPUESTA ES "Si":

En la mañana Por la tarde Por la noche En su casa En su trabajo

En su coche

¿QUE DIAS PRINCIPALMENTE, USTED ESCUCHA EL RADIO?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes

Sábado Domingo Todos los días Ningún día

IV.- USTED ESTA ULTIMA SEMANA ¿CUANTOS DIAS ESCUCHO LA GT-EXTASIS 14/90 DE ZAMORA, MICHOACAN?

1 día 2 días 3 días 4 días 5 días

6 días 7 días Todos los días Ningún día

IV.- USTED ESTA ULTIMA SEMANA ¿CUANTOS DIAS ESCUCHO LA QL-CATEDRAL DE LA MUSICA DE ZAMORA, MICHOACAN?

1 día 2 días 3 días 4 días 5 días

6 días 7 días Todos los días Ningún día

VI.- USTED ESTA ULTIMA SEMANA ¿CUANTOS DIAS ESCUCHO LA ZM-LA ZAMORANA DE ZAMORA, MICHOACAN?

1 día 2 días 3 días 4 días 5 días

6 días 7 días Todos los días Ningún día

VII.- USTED ESTA ULTIMA SEMANA ¿CUANTOS DIAS ESCUCHO LA LB-LA BUENISIMA DE LA BARCA, JALISCO?

1 día 2 días 3 días 4 días 5 días

6 días 7 días Todos los días Ningún día

Bibliografía

ARREDONDO, Pablo. "La Radio: un universo por descubrir" del Dr. Pablo Arredondo de Jesús. ARREDONDO, Pablo. LUNA, Germán. Radio y Televisión: Regiofusión regional en México. Historias, Programar. Aguascalientes: Universidad de Guanajuato, 1971.

GARZA, Ramiro. La Radio Actual. Vol. 1. Editorial FOAMEX, 1992.

INEGI. Censo de 1994.

Pleno de Zonas y Tarifas para el cobro del servicio de Agua Potable y Alcantarillado. Elaborado por El Sistema de Agua Potable y Alcantarillado de Zonas y Zonas SAPA. **10. Bibliografía.**

RICHARD J. LEVIN AND DAVID S. RUBIN. Estadística para Administradores. Editor: Prentice Hall. Séptima edición, 1996.

KLAPPER, T. Josefina. "Los efectos sociales de la Comunicación de Masas" en Schramm, W. (ed). La Ciencia de la Comunicación Humana. Editorial Grijalbo, 1962.

UNA HISTORIA QUE SE SUENA. Asociación de Fabricadores del Valle de México. A.C. ARVMA. Archivos Cuernavaca, 1986.

WAYNE W. DANIEL. Estadística con Abc de América las Ciencias Sociales y la Educación. Editorial McGraw-Hill, 1988.

Bibliografía

ARREDONDO, Pablo. "La Radio: Un universo por explorar." en ACEVES, Francisco de Jesús; ARREDONDO, Pablo; LUNA, Carlos-compiladores- Radiodifusión regional en México, Historias, Programas, Audiencias. Universidad de Guadalajara, 1991.

GARZA, Ramiro. La Radio Actual. Vol.1. Editorial EDAMEX, 1992.

INEGI. Censo de 1994.

Plano de Zonas y Tarifas para el cobro del servicio de Agua Potable y Alcantarillado. Elaborado por El Sistema de Agua Potable y Alcantarillado de Zamora y Jacona. **SAPAZ.**

RICHAR I. LEVIN AND DAVID S. RUBIN. Estadística para Administradores. Editorial Prentice Hall. Sexta edición, 1996.

KLAPPER T., Joseph. "Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas" en Schramm. , Wilbur. "La Ciencia de la Comunicación Humana. Editorial Grijalbo, 1982.

UNA HISTORIA QUE SÍ SUENA. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A.C.ARVM.Fernández Cueto-Editores, 1998.

WAYNE W. DANIEL. Estadística con Aplicaciones a las Ciencias Sociales y a la Educación. Editorial Mc.Graw Hill, 1988.