

**Evaluación del Rating de la Emisora Voces y Propuesta de Estrategias para el
Fortalecimiento de sus Productos y Servicios**

Daniela Méndez Fernández De Castro

Asesor

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de ciencias Administrativas, contables, económicas y de negocios - ECACEN

Programa

2024

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el desempeño de la emisora Voces a través de un diagnóstico detallado de su rating, con el fin de proponer estrategias para el fortalecimiento de sus productos y servicios. En un entorno mediático altamente competitivo, el rating es un indicador clave para medir la relevancia y el impacto de la programación. Sin embargo, la emisora Voces no cuenta actualmente con un análisis exhaustivo que le permita comprender a fondo las preferencias de su audiencia y tomar decisiones informadas para mejorar su oferta. El estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. La recolección de datos incluye encuestas aplicadas a la audiencia y la consulta de información de audiencia proporcionada por fuentes especializadas. Asimismo, se llevará a cabo un análisis comparativo con emisoras competidoras, con el fin de identificar buenas prácticas replicables. Los resultados de este diagnóstico servirán de base para la formulación de estrategias orientadas a optimizar los productos y servicios de la emisora, mejorando su posicionamiento en el mercado y su capacidad de atraer y fidelizar oyentes. La investigación aporta herramientas útiles para la gestión de medios locales, y ofrece insumos prácticos para fortalecer la conexión entre la emisora y su comunidad, contribuyendo así al desarrollo del sector comunicativo regional.

Palabras clave: Análisis comparativo, Audiencia, Emisoras de radio, Estrategias de fortalecimiento, Rating.

Abstract

This research aims to evaluate the performance of the radio station *Voces* through a detailed diagnosis of its ratings, with the purpose of proposing strategies to strengthen its products and services. In a highly competitive media environment, ratings are a key indicator for measuring the relevance and impact of programming. However, *Voces* currently lacks a comprehensive analysis to thoroughly understand its audience's preferences and make informed decisions to improve its offerings.

The study follows a mixed-methods approach, combining quantitative analysis of ratings with a qualitative focus for proposal formulation. Data collection will include audience information provided by specialized sources and interviews with the station's management. Additionally, a comparative analysis with competitor stations will be conducted to identify best practices that can be implemented.

The results of this diagnosis will form the basis for developing strategies aimed at optimizing the station's products and services, enhancing its market position, and improving its ability to attract and retain listeners. Furthermore, the research will contribute to the study of local media and their relationship with audiences.

Keywords: Rating, Audience, Radio Stations, Strengthening Strategies, Comparative Analysis

Tabla de contenido

Introducción	8
Justificación	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Planteamiento del Problema	13
Marco Conceptual y Teórico	15
Metodología	18
Tipo de estudio	18
Población y muestra	19
Fórmula para el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:	19
Recolección de datos	21
Análisis de datos	21
Resultados	22
Discusión de Resultados	34
Conclusiones	46
Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas	51
Apéndices	54

Lista de figuras

Figura 1 Genero de encuestados	23
Figura 2 Conocimiento de la emisora	24
Figura 3 Frecuencia de sintonía	25
Figura 4 Horario de los oyentes	26
Figura 5 Programas de la Emisora voces	27
Figura 6 Importancia de los programas de participación comunitaria de la Emisora Voces	28
Figura 7 Participación de los oyentes en programas o actividades de la Emisora Voces	29
Figura 8 Calificación de los encuestados a los espacios de interlocución de la Emisora Voces	30
Figura 9 Calificación de la información que ofrece la Emisora Voces	31
Figura 10 Calificación de la contribución de la Emisora Voces al fortalecimiento de los valores éticos y a la calidad de vida	32
Figura 11 Medios por donde los oyentes se enteran de la programación o actividades de la Emisora Voces.	33

Lista de tablas

Tabla 1 Estrategias y acciones específicas para mejorar el rating, la programación y la participación comunitaria en la Emisora Voces	39
Tabla 2 Recursos necesarios y responsables para la implementación de cada estrategia propuesta	42
Tabla 3 indicadores de evaluación	44

Lista de apéndices

Apéndice 1	Encuesta de Evaluación de la Emisora Voces 89.4 FM	54
-------------------	--	----

Introducción

En el contexto actual, los medios de comunicación (especialmente las emisoras comunitarias) enfrentan un entorno dinámico y altamente competitivo, caracterizado por la diversificación de plataformas y el constante cambio en los hábitos de consumo de información. En este escenario, comprender las preferencias de la audiencia se vuelve fundamental para garantizar la sostenibilidad y el impacto social de estos medios.

El rating, entendido como un indicador que mide la cantidad y características de la audiencia, se consolida como una herramienta esencial para evaluar la efectividad de la programación y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia. Estudios previos como los de Gómez y Ramírez (2019) sobre medios comunitarios en Colombia, o el trabajo de Herrera (2021) en emisoras locales de América Latina, destacan cómo el análisis del rating permite mejorar la pertinencia de los contenidos y fortalecer la relación con las audiencias, especialmente en contextos donde los recursos son limitados y la competencia es alta.

La emisora Voces, como medio comunitario de carácter local, enfrenta el reto de posicionarse en un entorno mediático saturado. Para ello, resulta indispensable contar con información clara sobre los gustos, hábitos y necesidades de su audiencia. No obstante, la emisora actualmente carece de un diagnóstico detallado que le permita evaluar su rendimiento y orientar sus esfuerzos hacia la mejora continua de sus productos y servicios.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo del rating de la emisora Voces, y a partir de los hallazgos obtenidos, formular estrategias que contribuyan a optimizar su oferta comunicativa. El estudio se desarrollará bajo un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas para el análisis de datos de audiencia, con herramientas cualitativas destinadas a comprender en profundidad la dinámica de consumo y generar propuestas pertinentes y aplicables.

Justificación

La emisora Voces cumple un papel central en la difusión de contenidos con enfoque comunitario, promoviendo la participación, el acceso a la información y el fortalecimiento del tejido social. Como medio alternativo de carácter local, su labor se alinea con los principios de desarrollo comunitario y comunicación para el cambio social. En este marco, evaluar su rating no solo permite medir el impacto de su programación, sino también identificar oportunidades de mejora que fortalezcan su sostenibilidad operativa y financiera.

Desde la perspectiva de la carrera de Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias, esta investigación cobra especial relevancia al permitir aplicar conocimientos sobre diagnóstico organizacional, análisis estratégico y fortalecimiento institucional a un actor clave dentro del ecosistema comunicativo local. Una emisora comunitaria no solo debe cumplir una función informativa, sino también sostener su operatividad a través de una gestión eficiente, adaptativa y centrada en las audiencias.

En un entorno mediático marcado por la fragmentación de audiencias, la digitalización y el auge de nuevas plataformas, contar con datos actualizados sobre el comportamiento de los oyentes y sus preferencias resulta indispensable para mejorar la oferta comunicativa. Actualmente, la emisora Voces presenta dificultades para fidelizar a su audiencia y carece de estrategias claras de posicionamiento y diferenciación, lo que compromete su competitividad frente a otras emisoras y su sostenibilidad a largo plazo.

Estudios como el de Martínez y Ortega (2018), sobre emisoras comunitarias en entornos rurales, y el informe de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP, 2022), han evidenciado que la falta de herramientas de medición como el rating y la ausencia de planes estratégicos

limitan la capacidad de los medios alternativos para consolidarse como referentes en sus territorios. Este estudio se inserta en ese debate, proponiendo una mirada integral que combina el análisis de datos con la formulación de propuestas de fortalecimiento organizacional.

En este contexto, la presente investigación permitirá identificar las causas detrás del bajo o irregular rendimiento de la emisora, y proponer estrategias orientadas a mejorar su posicionamiento, aumentar la retención de audiencia y asegurar su sostenibilidad. Además, busca contribuir al campo académico de la comunicación comunitaria, fortaleciendo los vínculos entre las organizaciones sociales y los medios alternativos como motores de desarrollo local.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar el desempeño de la emisora Voces mediante un diagnóstico de su rating, con el fin de proponer estrategias de fortalecimiento para sus productos y servicios.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico detallado del rating de la emisora Voces mediante la recopilación y análisis de datos de audiencia provenientes de fuentes especializadas, identificando tendencias, segmentos de oyentes y patrones de consumo de contenido radiofónico.

Analizar la información del rating de la emisora Voces aplicando técnicas de análisis estadístico y comparativo para evaluar su posicionamiento en relación con emisoras competidoras y determinar los factores que inciden en la variación de la audiencia.

Identificar las debilidades y oportunidades de la emisora Voces a partir del diagnóstico del rating y el análisis de la oferta actual de productos y servicios, considerando tanto la programación como los canales de difusión utilizados.

Diseñar estrategias de fortalecimiento para los productos y servicios de la emisora Voces, basadas en los hallazgos del análisis de audiencia, incorporando innovaciones en contenido, formatos, estrategias de fidelización y uso de plataformas digitales para ampliar su alcance.

Planteamiento del Problema

La emisora Voces cumple un rol esencial en la difusión de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento para su comunidad. No obstante, en un ecosistema mediático cada vez más competitivo, el rating se ha consolidado como una métrica indispensable para evaluar el impacto, alcance y relevancia de la programación. A pesar de su importancia, Voces no cuenta con registros sistemáticos ni estudios previos que analicen su rating o los hábitos de consumo de su audiencia, lo que limita su capacidad de tomar decisiones estratégicas informadas.

Algunos reportes internos y percepciones de los directivos señalan una disminución en la participación de la audiencia, reflejada en una menor interacción en redes sociales, una baja respuesta en las franjas programáticas clave, y la pérdida de espacios patrocinados. Estos indicadores sugieren una desconexión entre la emisora y su público, afectando tanto la fidelización de oyentes como la sostenibilidad operativa y la posibilidad de generar alianzas o financiamiento.

La falta de un diagnóstico detallado del comportamiento del rating impide comprender las verdaderas causas de esta situación y frena la posibilidad de adaptar la oferta comunicativa a las necesidades actuales de la audiencia. Esta carencia obstaculiza, además, la formulación de estrategias de mejora y posicionamiento frente a otras emisoras con mayor capacidad técnica o de cobertura.

El propósito es realizar un diagnóstico riguroso que identifique patrones de consumo, debilidades programáticas y oportunidades de mejora, integrando datos cuantitativos y cualitativos. Este análisis permitirá diseñar estrategias de fortalecimiento orientadas a optimizar la programación, aumentar la retención de oyentes y mejorar la conexión con la comunidad. De no atenderse esta situación, la emisora podría continuar perdiendo relevancia y competitividad en el entorno local y regional, comprometiendo su sostenibilidad a largo plazo.

En ese sentido, en el presente estudio se pretende resolver la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede evaluar el desempeño de la emisora Voces mediante un diagnóstico de su rating, con el fin de proponer estrategias de fortalecimiento para sus productos y servicios?

Marco Conceptual y Teórico

Las radios comunitarias han jugado un papel esencial en la creación de espacios de comunicación participativos y en la promoción del desarrollo local. Estas emisoras surgen con el objetivo de fortalecer la cohesión social al ofrecer una plataforma donde los ciudadanos puedan intercambiar ideas, discutir problemáticas locales y acceder a noticias de relevancia para la comunidad. Según Vega, Tapias y Pérez (2019), la relación entre la emisora y su audiencia es de suma importancia, ya que permite que los contenidos respondan directamente a las necesidades de la comunidad, lo que a su vez favorece el empoderamiento ciudadano y el fortalecimiento del tejido social.

A pesar de las limitaciones de recursos con las que muchas emisoras comunitarias operan, su rol en la comunicación local es innegable. Díaz y Marín (2018), señala que las emisoras comunitarias a menudo enfrentan dificultades para llevar a cabo estudios de audiencia formales, pero logran mantener un fuerte vínculo con su comunidad gracias a la relevancia de los contenidos que transmiten. Esto se debe a que la programación de las emisoras comunitarias suele estar alineada con los intereses de los oyentes, quienes encuentran en ellas un espacio para expresarse y mantenerse informados sobre temas locales.

El rating, entendido como la medida del nivel de sintonía de una emisora, es un indicador clave para evaluar el éxito de la programación y la pertinencia de los contenidos transmitidos. Moreno (2005), indica que las emisoras comunitarias, aunque no siempre cuentan con los recursos para realizar estudios de rating tradicionales, pueden lograr altos niveles de audiencia si logran ofrecer contenido que responda a las expectativas de su público. La investigación realizada por Chávez y Escobar (2020), destaca que las emisoras que abordan temas locales y

cuentan con una programación musical que refleja los gustos de su comunidad tienen más probabilidades de alcanzar una audiencia fiel.

En cuanto a las estrategias para fortalecer las emisoras comunitarias, la integración de plataformas digitales y el uso de redes sociales se han convertido en factores determinantes. Díaz y Marín (2018) y Grijalva (2021), coinciden en que las emisoras que adoptan herramientas digitales como Facebook, YouTube y servicios de streaming logran expandir su audiencia y mejorar la interacción con sus oyentes. Estas plataformas permiten que la audiencia participe de manera activa en la creación y retroalimentación de los contenidos, lo que contribuye a una mejora constante de la programación.

La sostenibilidad económica es otro aspecto crucial en el desarrollo de las emisoras comunitarias. La investigación de Cerbino y Dávila (2024), destacan la importancia de implementar estrategias de financiación alternativas, como la venta de publicidad local o la organización de eventos comunitarios, para garantizar la viabilidad a largo plazo de estas estaciones. Asimismo, Mesa y González (2014), señala que la administración eficiente de los recursos es clave para asegurar que las emisoras puedan continuar ofreciendo un servicio de calidad a su audiencia.

Por último, el impacto de la tecnología en las emisoras comunitarias ha sido significativo. García (2017). sostiene que la digitalización ha permitido a las emisoras adaptarse a los nuevos tiempos, mejorando no solo la calidad de las transmisiones, sino también su alcance. La incorporación de nuevas tecnologías, como los sistemas de transmisión en streaming, ha permitido que las emisoras lleguen a audiencias más allá de su comunidad local, ampliando su influencia y relevancia.

En conclusión, las emisoras comunitarias desempeñan un rol fundamental en el fortalecimiento de la participación ciudadana y el desarrollo local. A pesar de las dificultades que enfrentan en términos de recursos y medición de audiencia, estas emisoras logran mantenerse vigentes gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades de la comunidad y a los avances tecnológicos. La implementación de estrategias de comunicación efectivas, junto con la adopción de herramientas digitales, es clave para el éxito y la sostenibilidad de las emisoras en el contexto actual.

Metodología

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, ya que busca obtener datos numéricos a través del análisis del rating de la emisora Voces, permitiendo así una interpretación objetiva de la información recopilada. Asimismo, se integrará un componente cualitativo para profundizar en la comprensión del contexto y las necesidades de la emisora.

Tipo de estudio

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo-explicativo, en concordancia con la clasificación de los alcances de investigación propuesta por Hernández Sampieri et al. (2014). En su fase descriptiva, se pretende identificar y caracterizar el nivel de rating actual de la emisora Voces, así como las características demográficas y de consumo de su audiencia. Este tipo de estudio permite especificar propiedades, características y perfiles relevantes de un fenómeno, persona o grupo, sin explicar las causas que lo originan (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92).

No obstante, el estudio también asume un alcance explicativo, ya que busca analizar los factores que inciden en los niveles de audiencia y en la percepción del público frente a los productos y servicios de la emisora. Según los autores, los estudios explicativos se centran en determinar las causas de los eventos o fenómenos que se estudian, y en establecer relaciones de causa-efecto entre las variables analizadas (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 95).

Este enfoque combinado resulta pertinente, ya que, como señalan los propios autores, una investigación puede evolucionar desde un alcance descriptivo hacia uno explicativo, conforme se profundiza en el conocimiento del problema (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 96). En consecuencia, describir primero el fenómeno y luego analizar sus causas permite fundamentar de

manera sólida la formulación de estrategias para el fortalecimiento de los productos y servicios de la emisora.

Población y muestra

La población objeto de estudio incluirá los datos de audiencia de la emisora Voces durante un período determinado, entre 6 meses y 1 año, para garantizar que se recolecta una muestra representativa de la audiencia. Los datos de rating serán obtenidos de los resultados de la investigación contrastados con datos de la emisora voces.

Para calcular el tamaño de la muestra adecuada para una población de 300 oyentes, dato suministrado por la emisora Voces, utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Este cálculo considera el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad esperada en las respuestas.

Fórmula para el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:

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

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **Z:** Valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado. Por ejemplo, para un 95% de confianza, $Z = 1.96$
- **p:** Proporción esperada de la característica a estudiar en la población. Si no se conoce, se suele usar 0.5 para maximizar la variabilidad.
- **q:** Complemento de p ($q = 1 - p$).
- **N:** Tamaño de la población (en este caso, 300).
- **e:** Margen de error tolerado (expresado en decimal; por ejemplo, 0.05 para un 5%).

Cálculo paso a paso:

1. Establecer los parámetros:

- Nivel de confianza: 95% $\rightarrow Z = 1.96$.
- Proporción esperada (p): 0.5 (asumiendo máxima variabilidad).
- Complemento de p (q): 0.5.
- Tamaño de la población (N): 300
- Margen de error (e): 0.05 (5%).

2. Aplicar la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 300}{(0.05)^2 \cdot (300 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Calcular:

- Numerador: $1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300 = 280.12$
- Denominador: $0.05^2 \times 299 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 = 1.7079$

• **División:**

$$\frac{288.12}{1.7079} \approx 168.7$$

Redondear al entero más cercano:

$$n \approx 169$$

Resultado final:

Para una población de 300 oyentes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se recomienda encuestar a 169 personas.

Recolección de datos

Instrumento:

Encuestas: Se realizarán encuestas de Google en líneas dirigidas a los oyentes y responsables de la emisora para obtener una visión más clara de los desafíos internos que enfrentan y sus percepciones sobre las expectativas en torno a la operación actual.

Análisis de datos

Los datos cuantitativos serán procesados con Excel, utilizando:

- Tablas y gráficos comparativos para visualizar los patrones de rating.
- Los datos cualitativos serán analizados mediante análisis de contenido temático, codificando las respuestas obtenidas en encuestas para identificar tendencias y puntos de mejora.
- Análisis de datos de rating: Se recopilarán datos históricos de audiencia de la emisora Voces, considerando variables como el número de oyentes, los horarios de mayor audiencia, el perfil demográfico de la audiencia y la popularidad de los programas.
- Análisis comparativo: Se llevará a cabo un análisis comparativo del rating de la emisora Voces con otras emisoras competidoras en el mismo mercado, con el objetivo de identificar patrones y áreas de oportunidad relevantes para comprender el panorama competitivo.

Según la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP, 2015), al cierre de 2014 el grupo Caracol Radio concentraba el 36 % de la audiencia nacional en AM y FM, seguido por RCN Radio con un 26 %. En tercer lugar, se ubicaba Olímpica Stéreo con el 17 %, y Blu Radio con un 3 %. En contraste, las emisoras independientes, tomadas en conjunto, apenas alcanzaban el 11 %, y ninguna de ellas superaba el 1 % de manera individual. Este patrón de concentración del rating

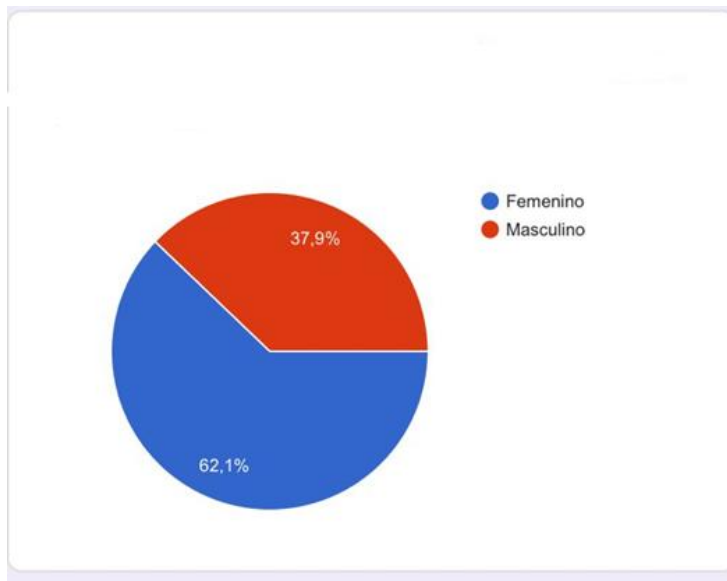
muestra que el mercado radial colombiano está altamente dominado por grandes conglomerados, lo que representa un desafío para emisoras más pequeñas como Voces. En un estudio complementario, Rodríguez y Ruiz (2022) señalan que Caracol, Blu Radio y W Radio controlan el 97 % de la penetración de la radio comercial, mientras que las emisoras públicas y comunitarias representan solo el 3 %. Estos datos permiten identificar una clara centralización de audiencia, pero también revelan oportunidades para emisoras como Voces si logran posicionarse con contenido diferenciado y propuestas locales que conecten con audiencias específicas.

Resultados

A partir de este punto, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, con el propósito de conocer las fortalezas y debilidades, así como las percepciones y niveles de participación relacionados con el objeto de estudio. Estos resultados permiten identificar patrones relevantes y establecer posibles relaciones entre las variables analizadas, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias y propuestas en el marco de la investigación.

A continuación, se incluye la Figura 1 sobre el género de los encuestados.

Figura 1 *Genero de encuestados*



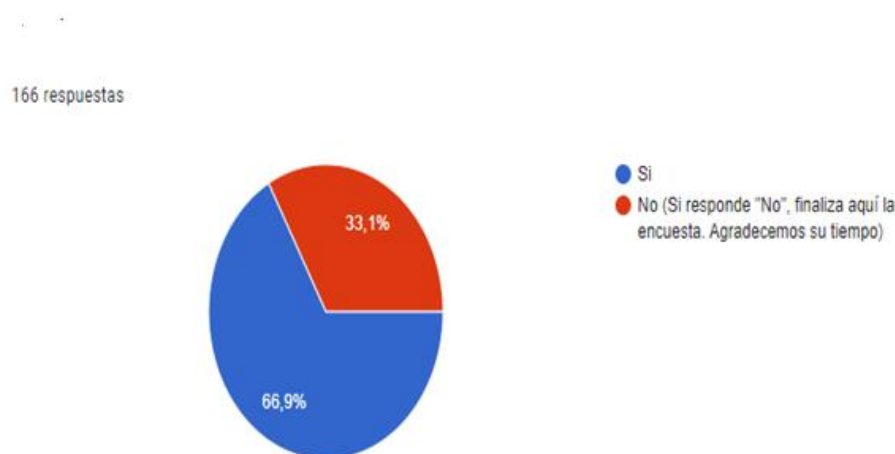
Nota: El gráfico muestra la distribución porcentual por género de una población determinada. Fuente: elaborado por autor.

En la figura se observa que el 62,1% corresponde al género femenino, mientras que el 37,9% corresponde al género masculino.

La diferencia de género es significativa, con una mayor participación femenina. Esto puede indicar un mayor interés o vinculación de las mujeres con el tema del estudio, o una menor presencia masculina por desinterés o barreras de acceso.

A continuación, se incluye la figura 2 sobre el conocimiento de la emisora

Figura 2 *Conocimiento de la emisora*

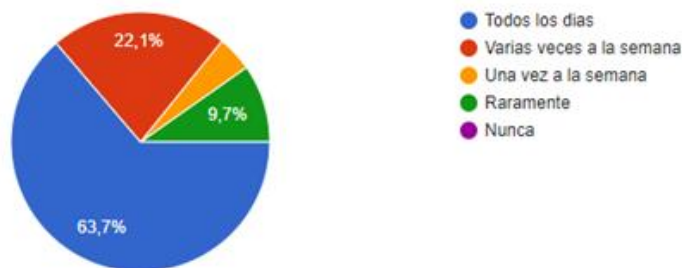


Nota: El gráfico muestra los resultados de la pregunta sobre el conocimiento de la emisora Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

El 66,9% de los encuestados respondió que sí conocen la emisora, mientras que el 33,1% dijo que no. La mayoría de las personas encuestadas conoce la emisora, lo que indica un buen nivel de reconocimiento. Sin embargo, el 33,1% que no la conoce sugiere que aún hay oportunidad para mejorar su visibilidad y alcance en la comunidad.

A continuación, se incluye la figura 3 sobre la frecuencia de sintonía.

Figura 3 *Frecuencia de sintonía*



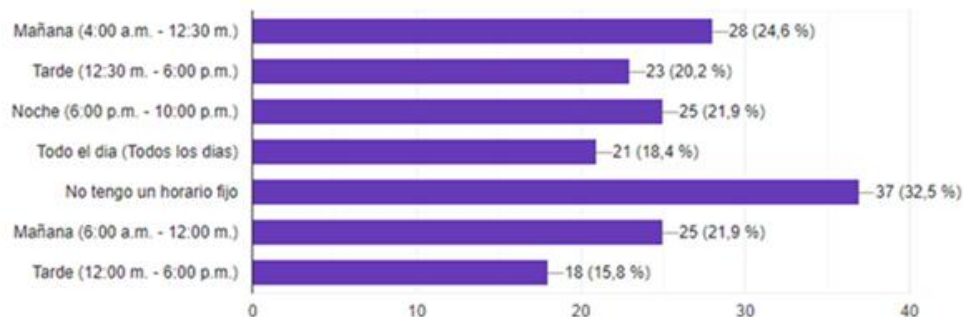
Nota: El gráfico presenta con qué frecuencia los oyentes escuchan la emisora Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

El 63,7% de los encuestados afirmó que la escucha todos los días, el 22,1% lo hace varias veces a la semana, y un 14,2% restante no respondió o no aplica, ya que no se registraron respuestas en las opciones “una vez a la semana” o “nunca”.

Los resultados reflejan una audiencia fiel y frecuente, ya que la mayoría escucha la emisora diariamente. Esta alta frecuencia sugiere que la emisora tiene un fuerte vínculo con su audiencia, aunque también podría explorarse por qué no hay oyentes ocasionales o nuevos.

A continuación, se presenta la figura 4, que muestra los horarios de mayor sintonía por parte de los oyentes.

Figura 4 *Horario de los oyentes*



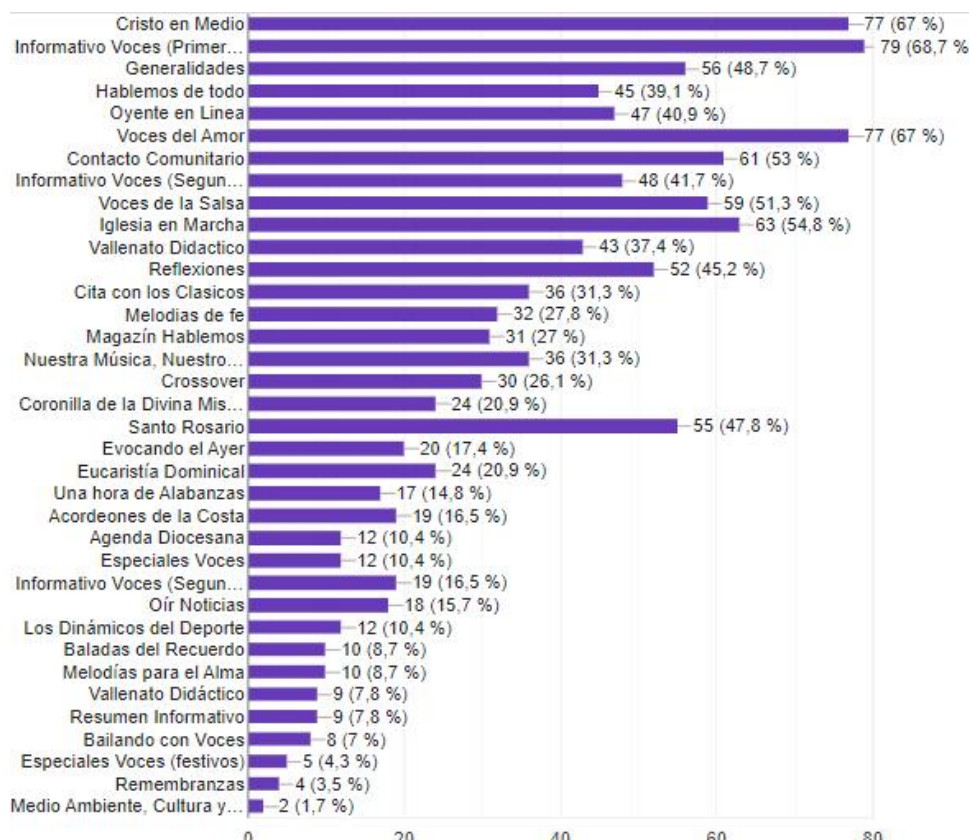
Nota: El gráfico muestra los horarios en los que las personas suelen escuchar la emisora Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

El 32,5% indicó que no tiene un horario fijo para escuchar la emisora voces, seguido por la mañana (24,6%), noche (21,9%), tarde (20,2%) y todo el día (18,4%).

La mayoría de los oyentes no sigue un horario fijo, lo que sugiere que la emisora es escuchada de manera flexible según la disponibilidad de cada persona. Sin embargo, los picos de audiencia en la mañana, tarde y noche indican oportunidades para reforzar la programación en esas franjas horarias.

A continuación, se incluye la figura 5, que presenta los programas de la emisora Voces, con el fin de visualizar la oferta de contenidos emitidos y su distribución dentro de la programación radial.

Figura 5 Programas de la Emisora voces

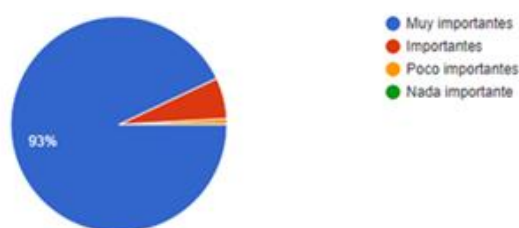


Nota: El gráfico presenta de los programas de la emisora Voces 89.4 FM suelen escuchar más. Fuente: elaborado por autor.

Los programas más escuchados por la audiencia de la Emisora Voces, según los resultados de las encuestas aplicadas, son Cristo en Medio, Informativo Voces, Voces del Amor y Contacto Comunitario. Esta preferencia evidencia una clara inclinación de los oyentes hacia contenidos religiosos, informativos y de interés social, especialmente aquellos emitidos con frecuencia constante y en horarios fijos. Estos datos reflejan una audiencia que busca tanto orientación espiritual como información actualizada y espacios de participación comunitaria.

A continuación, se incluye la figura 6 importancia de los programas de participación comunitaria de la Emisora Voces

Figura 6 *Importancia de los programas de participación comunitaria de la Emisora Voces*



Nota: El gráfico presenta qué tan importante son para los oyentes son los programas de participación comunitaria de Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

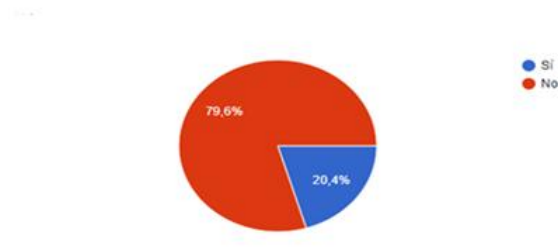
De los 169 encuestados, 114 respondieron a la pregunta sobre la importancia de los programas de participación comunitaria. De estos, el 93 % expresó que estos programas son muy importantes, mientras que el 7 % restante los considera importantes. Es decir, ningún encuestado calificó estos espacios como “poco importantes” o “nada importantes”.

Este resultado demuestra una valoración ampliamente positiva hacia este tipo de contenido. Programas como Nuestra Música, Nuestro Folclor, Contacto Comunitario y Crossover son altamente apreciados por su contribución a la identidad local, la cultura popular y la participación ciudadana, lo que confirma su relevancia social dentro de la emisora.

Del análisis de las preguntas abiertas se obtuvo un resumen que revela cuatro motivos principales por los cuales la audiencia considera valiosos los programas de participación comunitaria. En primer lugar, estos espacios son valorados por su capacidad de informar sobre la realidad local, al abordar problemáticas y noticias que usualmente no tienen cabida en otros medios. En segundo lugar, la audiencia resalta que estos programas visibilizan las voces de la comunidad, permitiendo a las personas expresar sus opiniones, necesidades y preocupaciones, lo que genera un sentido de reconocimiento. Asimismo, se destaca que fomentan la conexión y el sentido de pertenencia, fortaleciendo los lazos entre los habitantes y promoviendo la participación ciudadana. Finalmente, se les atribuye una función educativa e informativa relevante, ya que contribuyen a la formación en temas de derechos, cultura y asuntos de interés social.

A continuación, se incluye la figura 7 la participación de los oyentes en programas o actividades de la Emisora Voces

Figura 7 *Participación de los oyentes en programas o actividades de la Emisora Voces*



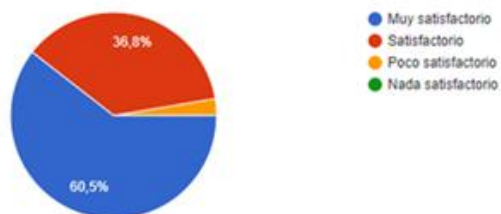
Nota: El gráfico presenta la participación de los oyentes en algún programa o actividad promovida por Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

De los 169 encuestados, 113 personas respondieron a la pregunta sobre su participación en actividades promovidas por la emisora. De ellas, el 20,4 % indicó que sí ha participado, mientras que el 79,6 % respondió que no ha tenido participación directa.

Aunque la mayoría de los oyentes valora positivamente los programas de contenido comunitario, estos datos revelan que la participación activa sigue siendo baja. Esto representa una oportunidad para fortalecer la conexión con la audiencia mediante estrategias de acercamiento comunitario, como campañas de invitación directa, espacios interactivos más accesibles o formatos que fomenten la participación ciudadana.

A continuación, se presenta la calificación otorgada por los encuestados a los espacios de interlocución de la Emisora Voces.

Figura 8 *Calificación de los encuestados a los espacios de interlocución de la Emisora Voces*



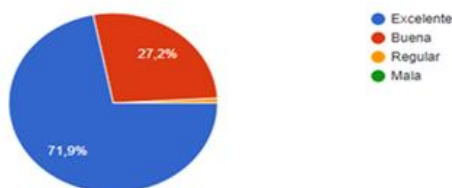
Nota: El gráfico presenta la calificación en los espacios de interlocución entre comunidad, instituciones públicas y privadas en Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

En la figura se observa que la mayoría de los encuestados considera los espacios de interlocución de la emisora como “muy satisfactorios” 60.5%, seguidos por quienes los califican como “satisfactorios” 36.8%. Solo una minoría los percibe como “poco satisfactorios” o “nada satisfactorios”.

Los resultados reflejan una alta valoración de los espacios de diálogo promovidos por la emisora, lo cual indica que Voces 89.4 FM está cumpliendo un rol efectivo como puente entre la comunidad y las instituciones. Sin embargo, aunque minoritario, el grupo que considera poco satisfactorios estos espacios sugiere que aún hay margen para mejorar la inclusión y representatividad en esos espacios.

A continuación, se incluye la figura 9, que muestra la calificación otorgada a la Emisora Voces por los encuestados.

Figura 9 *Calificación de la información que ofrece la Emisora Voces*



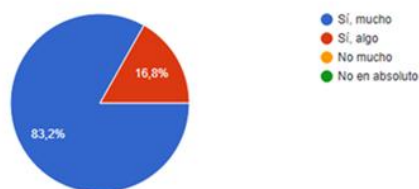
Nota: El gráfico presenta la calificación de los oyentes sobre la información que ofrece Voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

En la figura se observa que la mayoría de los encuestados califica la información emitida por Voces 89.4 FM como “excelente” (71.9%), mientras que un 27.2% la considera “buena”. Solo un porcentaje mínimo la evalúa como “regular” o “mala”. Estos resultados reflejan una percepción positiva de la calidad informativa y la confianza en los contenidos de la emisora.

La mayoría de los encuestados percibe la información de la emisora como de alta calidad, lo que refleja confianza en sus contenidos y una buena labor en términos de redacción, veracidad y relevancia. Aunque la proporción de calificaciones negativas es mínima, es clave mantener y actualizar continuamente los estándares editoriales para conservar esa credibilidad y liderazgo informativo.

A continuación, se presenta la evaluación que los encuestados hacen sobre la contribución de la Emisora Voces al fortalecimiento de los valores éticos y a la calidad de vida de su audiencia.

Figura 10 *Calificación de la contribución de la Emisora Voces al fortalecimiento de los valores éticos y a la calidad de vida*



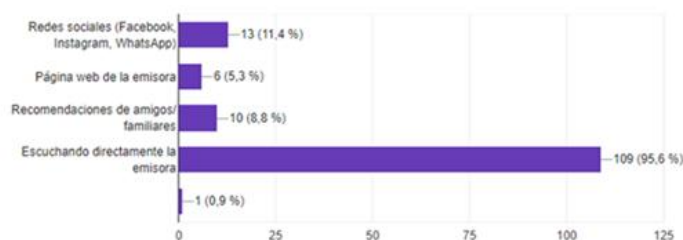
Nota: El gráfico presenta la respuesta de si la emisora voces contribuye o no al fortalecimiento de los valores éticos y a la calidad de vida de la comunidad. Fuente: elaborado por autor.

En la figura se observa que el 83.2 % de los encuestados considera que la emisora Voces 89.4 FM contribuye “mucho” al fortalecimiento de los valores éticos y a la calidad de vida de la comunidad. Un 16.8 % indica que contribuye “poco”, mientras que no se registran respuestas negativas. Estos resultados evidencian el reconocimiento del papel formativo y social de la emisora dentro de su entorno.

Los resultados reflejan una valoración altamente positiva del impacto social de la emisora. La audiencia percibe que Voces 89.4 FM cumple un rol formativo y ético en la comunidad, más allá del entretenimiento o la información. Programas como Cristo en Medio, Contacto Comunitario y Nuestra Música, Nuestro Folclor contribuyen a este fortalecimiento, promoviendo valores espirituales, la participación ciudadana y la preservación cultural. Esto refuerza la legitimidad de la emisora como un medio comunitario comprometido con el bienestar colectivo.

A continuación, se incluye la figura 11, que muestra los medios por los cuales los oyentes se enteran de las programaciones de la Emisora Voces.

Figura 11 *Medios por donde los oyentes se enteran de la programación o actividades de la Emisora Voces.*



Nota: El grafico presenta a través de qué medios se enteran de la programación o actividades de voces 89.4 FM. Fuente: elaborado por autor.

En la Figura se observa que la mayoría de los oyentes se informa sobre la programación escuchando directamente la emisora 96,6%. Un 11,4% lo hace por redes sociales, un 8,8% por recomendaciones y solo un 5,3% por la página web de la emisora. Esto muestra que la radio sigue siendo la principal fuente de información, aunque aún hay oportunidad de crecer en el entorno digital.

La mayoría de los oyentes se informa sobre la programación directamente escuchando la emisora, lo que destaca su alto nivel de fidelidad. Sin embargo, el bajo uso de canales digitales por parte de los oyentes sugiere una oportunidad clara de mejora en las estrategias de comunicación de la Emisora Voces. La escasa utilización de redes sociales, plataformas en línea y otros medios digitales como fuentes habituales de información sobre la programación indica que aún no se ha consolidado una presencia efectiva en el entorno digital. Fortalecer la difusión en canales como Facebook, Instagram, WhatsApp y una página web actualizada permitiría ampliar el alcance de la emisora

Discusión de Resultados

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a la audiencia de la emisora comunitaria Voces. Aunque los gráficos y tablas con los resultados ya han sido incluidos en el apartado anterior, aquí se interpretan sus principales hallazgos desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, y se relacionan con los objetivos del proyecto, con el propósito de identificar oportunidades de mejora.

Los datos evidencian que la emisora cuenta con una audiencia significativa en determinados horarios, especialmente en la franja de la mañana, comprendida entre las 6:00 a. m. y las 10:00 a. m., donde los programas informativos y de opinión registran los más altos niveles de sintonía. La audiencia valora la cercanía de los contenidos con la realidad local. Esta tendencia es respaldada por estudios como el de Cárdenas et al. (2021), quienes encontraron que los oyentes de emisoras comunitarias prefieren contenidos informativos en franjas matutinas debido a su utilidad para la organización del día. En contraste, las franjas vespertinas y nocturnas presentan menor audiencia, especialmente en los programas culturales o musicales, que obtuvieron niveles de preferencia del 22 % y 13 %, respectivamente. Lo anterior coincide con lo identificado por Sierra y Marín (2019), quienes señalan que el público de emisoras comunitarias tiende a desconectarse en horas nocturnas por la ausencia de contenido innovador o participativo.

Desde una perspectiva cualitativa, las opiniones abiertas recogidas en los formularios muestran que los oyentes aprecian el enfoque comunitario y el lenguaje cercano de los locutores. Sin embargo, también se identifican sugerencias frecuentes relacionadas con una mayor inclusión de temas juveniles, más espacios de participación ciudadana y un uso más activo de redes sociales para interactuar con la audiencia. Estas percepciones coinciden con los hallazgos de Restrepo y Ramírez (2020), quienes destacan que las audiencias juveniles demandan contenido específico y oportunidades para expresarse en medios comunitarios.

En cuanto a los objetivos específicos del estudio:

1. Caracterizar los perfiles de la audiencia: Se evidenció una composición diversa en cuanto a edad y ocupación, predominando adultos entre 30 y 55 años, con interés en contenidos religiosos, informativos y de actualidad local. Esta información es clave para segmentar mejor los contenidos.

2. Detectar las preferencias programáticas por edad y horario: Se confirmó que las franjas matutinas concentran la mayor audiencia, con preferencia por programas como "Cristo en Medio" e "Informativo Voces". En cambio, los jóvenes muestran menor participación, lo que sugiere la necesidad de contenidos adaptados a sus intereses.

3. Evidenciar elementos de mejora a partir de las sugerencias recibidas: Se detectaron oportunidades claras para fortalecer la programación, especialmente en lo relacionado con la inclusión de temas juveniles, el uso de redes sociales y la generación de espacios interactivos.

En relación con el objetivo general del estudio, que fue evaluar el nivel de rating de la emisora Voces para proponer estrategias de fortalecimiento, los hallazgos permitieron comprender qué contenidos generan mayor conexión con la audiencia, en qué horarios existe mayor sintonía y cuáles son las brechas comunicativas actuales. Estos resultados permiten establecer estrategias concretas de mejora.

Estrategias para el fortalecimiento de productos y servicios

Con base en los resultados obtenidos, se plantean las siguientes estrategias:

1. Rediseño de franjas horarias con baja audiencia: Incorporar nuevos formatos como debates comunitarios, entrevistas con actores locales y microprogramas dirigidos a jóvenes.

2. Diversificación de contenidos: Incluir temáticas de interés como emprendimiento, cultura digital, salud mental y derechos ciudadanos.

3. Fortalecimiento de la presencia digital: Crear y mantener activos perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, generando contenido interactivo y relevante.

4. Ampliación de mecanismos de participación ciudadana: Diseñar espacios para que los oyentes puedan opinar, sugerir y participar activamente, incluyendo programas con llamadas en vivo y encuestas en redes.

5. Capacitación del equipo humano: Brindar formación en producción radial, narrativa sonora y comunicación digital para mejorar la calidad de los contenidos.

Estas estrategias buscan no solo mejorar los indicadores de audiencia, sino también consolidar a la Emisora Voces como un medio comunitario inclusivo, dinámico y pertinente frente a las necesidades de su comunidad.

Objetivos de la propuesta

- **Objetivo general:** Fortalecer los productos y servicios de la emisora Voces mediante estrategias de mejora en programación, comunicación digital y participación comunitaria.
- **Objetivos específicos:**
 - Diversificar y adaptar la programación a las preferencias actuales de la audiencia.
 - Aumentar la visibilidad de la emisora a través del uso estratégico de redes sociales.
 - Promover espacios de participación activa para distintos grupos de la comunidad.
 - Mejorar la imagen institucional y el posicionamiento local de la emisora.

La siguiente tabla presenta un conjunto de estrategias orientadas al fortalecimiento de los productos y servicios de la emisora, con acciones específicas enfocadas en renovar la programación, optimizar el marketing digital, fomentar la participación comunitaria y mejorar los formatos y procesos de producción. Estas medidas buscan incrementar la audiencia, fortalecer el vínculo con la comunidad y adaptar la emisora a las dinámicas actuales del entorno digital.

Tabla 1 Estrategias y acciones específicas para mejorar el rating, la programación y la participación comunitaria en la Emisora Voces

Estrategia	Acciones específicas
<p>1. Renovación de la programación</p>	<p>- Incorporar nuevos programas en franjas con baja audiencia, especialmente en los horarios de 2:00 p. m. a 5:00 p. m. y después de las 8:00 p. m., con contenidos más dinámicos e innovadores que conecten con los intereses de públicos no atendidos, como los jóvenes.</p> <p>- Incluir contenidos como: Jóvenes: programas sobre cultura digital, emprendimiento juvenil, salud mental, participación ciudadana y redes sociales.</p> <p>Mujeres: espacios sobre empoderamiento femenino, derechos de las mujeres, maternidad, violencia de género y emprendimientos liderados por mujeres.</p> <p>Adultos mayores: contenidos sobre salud preventiva, historias locales, derechos de la tercera edad, música tradicional y espacios de memoria cultural.</p> <p>- Crear cápsulas informativas de 3 minutos sobre temas de interés local como:</p> <p>Actividades comunitarias y barriales</p> <p>Derechos ciudadanos y acceso a servicios públicos</p>

2. Fortalecimiento del marketing digital

3. Fomento de la participación comunitaria

- Publicar avances de programas, clips destacados y encuestas de opinión en las redes sociales oficiales de la emisora, como Facebook y WhatsApp, con el objetivo de aumentar la interacción con la audiencia, generar expectativa sobre la programación y recoger opiniones que permitan ajustar los contenidos a los intereses del público.
- Diseñar e implementar campañas mensuales de promoción con piezas gráficas, cuñas radiales y publicaciones digitales que destaquen la programación semanal, los programas más escuchados, sus horarios y temáticas.
- Realizar convocatorias abiertas a miembros de la comunidad (jóvenes, líderes barriales, estudiantes, etc.) que deseen participar como corresponsales voluntarios, aportando noticias, reportajes, entrevistas o coberturas locales. Las convocatorias pueden difundirse por redes sociales, en la emisora y en alianzas con instituciones educativas o comunitarias.
- Planificar y realizar encuentros radiales periódicos en los que

participen líderes comunitarios, representantes de organizaciones sociales y miembros de la audiencia, con el fin de dialogar sobre temas de interés local y recoger propuestas para mejorar la emisora.

- 4. Mejora en formatos y producción**
- Diseñar una versión gráfica y dinámica de la programación de la emisora, utilizando herramientas visuales llamativas para difundirla en Facebook, Instagram y WhatsApp.
 - Desarrollar jornadas de capacitación técnica para el equipo de la emisora, enfocadas en:
 - Producción de contenidos radiofónicos creativos
 - Edición de audio y video
 - Diseño gráfico básico para redes

Software sugerido:

- Audacity o Adobe Audition (edición de audio)
- Canva o Adobe Express (diseño gráfico para redes)
- CapCut o DaVinci Resolve (edición de video)

Nota. La tabla sintetiza las estrategias y acciones propuestas para mejorar la programación, el marketing digital, la participación comunitaria y la producción de contenidos de la emisora. Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla detalla los recursos necesarios para la implementación de las estrategias propuestas, junto con una descripción general de cada una y los responsables sugeridos para su gestión. Estos elementos son clave para garantizar la operatividad, sostenibilidad y efectividad de las acciones planteadas.

Tabla 2 *Recursos necesarios y responsables para la implementación de cada estrategia propuesta*

Recurso	Descripción	Responsable propuesto
Talento humano	Voluntarios, estudiantes en práctica, locutores	Coordinador de contenidos
Equipos	Micrófonos, celulares, conexión a internet, computador básico	Técnico de cabina
Capacitación	Talleres en edición de audio y redes sociales	Convenios con instituciones educativas (colegios, institutos, universidades), software (Audacity, Canva), formadores especializado
Comunicación	Material gráfico, jingles, video-promocionales	Responsable de comunicación externa

Nota. La tabla presenta los recursos necesarios, su descripción y los responsables propuestos para la implementación operativa del proyecto. Fuente: elaboración propia.

Para evaluar el impacto y cumplimiento de las estrategias planteadas, se han definido indicadores específicos que permitirán hacer seguimiento al progreso, identificar logros y realizar ajustes cuando sea necesario. En relación con la incorporación de nuevos programas en franjas con baja audiencia, se medirá el incremento en el porcentaje de audiencia en las franjas vespertinas y nocturnas, con una meta de aumento del 20 % evaluado trimestralmente. Para la inclusión de contenidos orientados a jóvenes, mujeres y adultos mayores, el indicador será el número de programas nuevos dirigidos a estos grupos, con la meta de crear al menos tres programas en un plazo de tres meses, evaluado trimestralmente. Respecto a la creación de cápsulas informativas de tres minutos sobre temas de interés local, se evaluará la cantidad de cápsulas producidas y transmitidas, con la meta de emitir al menos ocho cápsulas mensuales, con evaluación mensual. En cuanto a la publicación de avances de programas, clips destacados y encuestas en redes sociales, se medirá el número de publicaciones y el nivel de interacción (likes, comentarios y compartidos), buscando un aumento del 30 % en seis meses, con evaluación bimensual. Para las campañas mensuales de visibilización de la programación, el indicador será el número y alcance de campañas realizadas, con la meta de una campaña mensual que alcance al menos 5,000 personas, evaluada mensualmente. Las convocatorias para corresponsales comunitarios voluntarios se evaluarán mediante el número de corresponsales activos vinculados, con la meta de al menos diez corresponsales, evaluado semestralmente. La organización de encuentros radiales con líderes locales y audiencias se medirá por la cantidad de encuentros realizados y el número de asistentes, con la meta de cuatro encuentros anuales con mínimo 50 asistentes cada uno, evaluados semestralmente. Para implementar una programación más visual y atractiva en redes sociales, se utilizará como indicador el incremento en seguidores y participación, con la meta de aumentar seguidores en un 30 % en seis meses, evaluado

bimensualmente. La capacitación del personal en producción creativa y edición digital se medirá a través del número de talleres realizados y personal capacitado, con la meta de cuatro talleres anuales con participación total del equipo, evaluados anualmente. Finalmente, la inclusión de transmisiones en vivo desde eventos comunitarios se evaluará mediante el número de transmisiones realizadas y la audiencia alcanzada, con la meta de seis transmisiones anuales y un aumento del 15 % en audiencia, con evaluación trimestral. Estos indicadores permitirán a la Emisora Voces monitorear efectivamente sus acciones y orientar sus esfuerzos hacia el fortalecimiento continuo de sus productos y servicios.

Tabla 3 *indicadores de evaluación*

Indicador	Meta estimada	Frecuencia de evaluación
Aumento de seguidores en redes sociales	+30 % en 6 meses	Bimensual
Nuevos programas implementados	3 nuevos en 3 meses	Trimestral
Participación de la audiencia en programas	20 interacciones semanales	Mensual
Alcance de publicaciones digitales	5.000 personas por campaña	Mensual
Número de alianzas comunitarias activas	Mínimo 5	Semestral

Nota. La tabla presenta los indicadores, metas y frecuencia de evaluación definidos para medir el desempeño y el impacto del proyecto en términos de crecimiento digital, participación ciudadana y articulación comunitaria. Fuente: elaboración propia.

Esta propuesta ofrece una guía práctica, adaptable y coherente con los hallazgos del estudio, permitiendo a la emisora Voces tomar decisiones informadas para mejorar su desempeño, consolidar su relación con la comunidad y responder de manera efectiva a las demandas actuales de los oyentes.

Conclusiones

El presente estudio permitió evaluar el nivel de sintonía o rating de la emisora comunitaria Voces y proponer estrategias para el fortalecimiento de sus productos y servicios. A partir del análisis de los datos recolectados y su interpretación, se obtuvieron hallazgos relevantes en función de los objetivos específicos planteados.

Se identificó que la mayor parte de la audiencia se concentra en horarios matutinos, particularmente entre las 6:00 a. m. y las 10:00 a. m., siendo los programas informativos y de opinión los más sintonizados. La audiencia está conformada por personas de diferentes grupos etarios, con una ligera mayoría de adultos jóvenes, quienes valoran los contenidos de interés local y la cercanía comunicativa de los locutores.

Asimismo, se evidenció que los programas emitidos en la mañana poseen el mayor nivel de audiencia, mientras que los espacios musicales y culturales, especialmente en horarios vespertinos y nocturnos, presentan bajos niveles de sintonía. Esto sugiere la necesidad de replantear la programación en dichas franjas, incorporando contenidos más diversos y formatos atractivos.

En cuanto a la percepción de la audiencia, los oyentes manifestaron una valoración positiva general hacia la emisora, resaltando su compromiso con la comunidad. No obstante, expresaron interés en una mayor variedad temática, inclusión de voces juveniles y espacios que promuevan la participación ciudadana. También se señaló el escaso aprovechamiento de las redes sociales como canal de interacción y difusión.

A partir de estos hallazgos, se diseñó una propuesta estratégica orientada a mejorar la programación, fomentar la participación comunitaria y fortalecer el posicionamiento digital de la

emisora. Las estrategias propuestas son factibles y están alineadas con las preferencias y expectativas expresadas por la audiencia.

Entre los principales resultados se destaca que la franja matutina concentra la mayor parte de la audiencia, los contenidos informativos son los más valorados, existe una desconexión entre ciertos contenidos y algunos segmentos del público (especialmente los jóvenes), y las redes sociales representan una oportunidad no aprovechada para ampliar el alcance e interacción.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones. La muestra utilizada fue representativa, aunque restringida por el tiempo y los recursos humanos disponibles. Además, no se profundizó en variables sociodemográficas específicas, como el nivel educativo o la ocupación, lo cual podría enriquecer futuros análisis. Tampoco se realizó una medición técnica del rating mediante herramientas digitales, por lo que el enfoque se basó principalmente en la percepción de la audiencia.

Estas conclusiones permiten comprender el estado actual de la emisora comunitaria Voces y constituyen una base sólida para implementar acciones de mejora orientadas a fortalecer su programación y ampliar su impacto social. Entre las estrategias propuestas destacan la incorporación de nuevos programas en franjas con baja audiencia, la inclusión de contenidos dirigidos a jóvenes, mujeres y adultos mayores, la creación de cápsulas informativas sobre temas locales, el fortalecimiento de la presencia digital mediante publicaciones interactivas en redes sociales, el diseño de campañas de visibilización, la convocatoria de corresponsales comunitarios, la organización de encuentros con líderes locales y audiencias, la capacitación del personal en producción creativa y la realización de transmisiones en vivo desde eventos comunitarios. A su vez, estas acciones abren la posibilidad de realizar investigaciones futuras que profundicen en los

aspectos abordados y contribuyan al desarrollo de medios comunitarios más cercanos, representativos y sostenibles.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y las conclusiones del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer los productos y servicios de la emisora comunitaria Voces. Estas sugerencias buscan ser viables, de fácil implementación y pertinentes para el contexto de la emisora.

Optimizar la programación en franjas de baja audiencia

Es recomendable rediseñar los contenidos de las franjas vespertinas y nocturnas, incorporando temáticas atractivas como cultura digital, medio ambiente, salud, emprendimiento juvenil y participación ciudadana. Igualmente, se sugiere explorar formatos más dinámicos, como microprogramas, entrevistas, y radionovelas comunitarias. Las radionovelas comunitarias pueden ser especialmente beneficiosas para la emisora Voces 89.4 FM, ya que consisten en narraciones dramáticas en formato de audio con diálogos, música y efectos de sonido que crean una atmósfera única, permitiendo atraer nuevos oyentes, fidelizar a los existentes y diversificar la programación.

Diversificar la oferta temática según los intereses del público

La emisora debe considerar la incorporación de nuevas voces y enfoques que reflejen la diversidad de su audiencia. Se recomienda incluir programas orientados a jóvenes, mujeres, adultos mayores y poblaciones rurales, con contenidos educativos, recreativos e informativos ajustados a sus intereses.

Fortalecer la presencia en redes sociales y medios digitales

Aprovechar canales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp permitirá a la emisora ampliar su cobertura, difundir su programación, interactuar con la audiencia y atraer nuevos oyentes. Se sugiere asignar a una persona responsable de la gestión de redes sociales y promover transmisiones en vivo, clips breves y campañas digitales.

Promover la participación de la comunidad

La emisora debe crear mecanismos que faciliten la participación directa de sus oyentes, como buzones de sugerencias, convocatorias abiertas a corresponsales voluntarios y espacios de opinión ciudadana al aire. También se recomienda vincular a instituciones educativas y colectivos sociales en la producción de contenidos.

Realizar procesos periódicos de evaluación y retroalimentación

Se sugiere implementar encuestas de percepción, grupos focales o entrevistas periódicas para conocer el nivel de satisfacción de la audiencia y evaluar la efectividad de los cambios implementados. Esto permitirá a la emisora ajustar su propuesta de valor de manera continua.

Buscar alianzas estratégicas y fuentes de apoyo institucional

Es recomendable que la emisora gestione convenios con universidades, organizaciones sociales, entes gubernamentales y empresas del sector solidario, con el fin de acceder a formación, asistencia técnica, voluntarios, contenidos especializados y posibles recursos económicos o logísticos.

Referencias Bibliográficas

- Cerbino, M., & Dávila, G. (2024). Políticas de comunicación y sostenibilidad de los medios comunitarios. *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura*, 26(1), 53–64.
<https://doi.org/10.54786/revistaepitic.v26i1.21197>
- Chávez Yépez, H. F., & Escobar Almeida, C. E. (2020). Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298235>
- Díaz Mora, C. A., & Marín Gutiérrez, I. (2018). Análisis de la morfología y programación de Radio Pichincha Universal F.M. de la ciudad de Quito [Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional.
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/22637>
- Fundación para la Libertad de Prensa – FLIP. (2015). Informe sobre el estado de la libertad de expresión en Colombia 2014. <https://flip.org.co/index.php/es/publicaciones/informes-anales/item/1765-informe-sobre-el-estado-de-la-libertad-de-expresion-en-colombia-2014>
- García García, J. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 30–41.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4535>
- González, P. (2019). La administración en medios de comunicación comunitarios: Un enfoque gerencial. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 95-108.
<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Mesa-Gonzalez.pdf>

- Grijalva Brito, E. A. (2021). *Radio Comunitaria en Pandemia: Aprendizajes Y Experiencias (Coordinación)*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
<https://pure.ups.edu.ec/es/publications/radio-comunitaria-en-pandemia-aprendizajes-y-experiencias-coordin>
- Hernández, R. (2018). El impacto de las redes sociales en la audiencia radial: Un estudio de caso. *Revista Internacional de Comunicación*, 18(4), 101-115.
<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/2579>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Jiménez, O. (2018). Participación ciudadana y cohesión social en las emisoras comunitarias. Universidad Santo Tomás.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/221>
- Maigret, P. (2005). La radio como herramienta de cambio social: Participación y desarrollo. *Journal of Media Studies*, 5(1), 34-47. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26812203.pdf>
- Martínez, J. (2021). Transformaciones tecnológicas en las emisoras comunitarias. *Revista de Comunicación Alternativa*, 12(3), 55-70.
<https://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4535>
- Martínez-Roa, O.-G., & Ortega-Erazo, E.-G. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño, Colombia. *Comunicar*, 26(54), 81-90.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- Mesa Galicia, M., & González Pardo, R. (2014). Medios de comunicación comunitarios y su relación con el periodismo: Una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia.

- Ponencia presentada en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC 2014), Lima, Perú. Recuperado de <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Mesa-Gonzalez.pdf>
- MORENO, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y sociedad*, XVIII(1), 61-111. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/1c759231-2a50-4176-9198-84a2f0da3162>
- Pérez, S. (2020). Estrategias de sostenibilidad económica para emisoras comunitarias. *Estudios sobre Comunicación Social*, 34(1), 12-29. https://www.researchgate.net/publication/380989012_Políticas_de_comunicacion_y_sostenibilidad_de_los_medios_comunitarios
- Pizarro, J. (2019). Impacto de la programación radial en la audiencia joven. Universidad Técnica de Ambato. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298235>
- Rodríguez, A. (2020). Redes sociales como herramienta de marketing para radios comunitarias. *Comunicación Digital*, 45(2), 153-175. <https://books.scielo.org/id/kz2n8/pdf/grijalva-9789978106808.pdf>
- Rodríguez-Pérez, C., & Ruiz-Muñoz, M. J. (2022). Concentración mediática en Colombia: estudio comparativo de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 179–199. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1563>
- Vega Casanova, J., Tapias Hernández, C. A., & Pérez Quintero, C. E. (2019). Radio comunitaria y construcción de paz en Colombia. Comunicación, interacción y planeación participativa para el posconflicto. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1391–1410. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1390>

Apéndices

Apéndice 1 Encuesta de Evaluación de la Emisora Voces 89.4 FM

La emisora Voces 89.4 FM es un medio de comunicación que busca informar, entretener y generar espacios de participación comunitaria. Con el fin de mejorar nuestra programación y servicios, lo invitamos a responder esta encuesta. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. Agradecemos su valioso tiempo y aportes.

Datos Generales (Opcional)

1. Edad: _____

2. Género:

Femenino

Masculino

Otro

3. Ocupación: _____

Conocimiento y Sintonía

4. ¿Conoce usted la emisora Voces 89.4 FM?

Sí

No (Si responde "No", finaliza aquí la encuesta. Agradecemos su tiempo)

5. ¿Con qué frecuencia escucha la emisora Voces 89.4 FM?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Raramente

Nunca

6. ¿En qué horario suele escuchar la emisora? (Puede marcar más de una opción)

Mañana (4:00 a.m. - 12:00 m.)

Tarde (12:30 m. - 6:00 p.m.)

Noche (6:00 p.m. - 10:00 p.m.)

No tengo un horario fijo

Programas y Preferencias

7. De los siguientes programas de la emisora Voces 89.4 FM, ¿cuáles suele escuchar?

(Puede seleccionar varios)

Cristo en Medio

Informativo Voces (Primera Emisión)

Generalidades

Hablemos de todo

Oyente en Línea

Voces del Amor

Contacto Comunitario

Informativo Voces (Segunda Emisión)

Voces de la Salsa

Iglesia en Marcha

- Vallenato Didáctico
- Reflexiones
- Cita con los Clásicos
- Melodías de fe
- Magazín Hablemos
- Nuestra Música, Nuestro Folclor
- Crossover
- Coronilla de la Divina Misericordia
- Santo Rosario
- Evocando el Ayer
- Eucaristía Dominical
- Una hora de Alabanzas
- Acordeones de la Costa
- Agenda Diocesana
- Especiales Voces

8. ¿Qué tipo de programas le gustaría escuchar más en Voces 89.4 FM?

- Programas educativos
- Noticias locales e internacionales
- Programas culturales y musicales
- Espacios de debate y participación comunitaria

Programas de entretenimiento y humor

Otros (especificar): _____

9. ¿Qué tan importante considera usted que son los programas de participación comunitaria de Voces 89.4 FM?

Muy importantes

Importantes

Poco importantes

Nada importantes

¿Por qué?

Interacción y Participación

10. ¿Ha participado en algún programa o actividad promovida por Voces 89.4 FM?

Sí

No

Si respondió "Sí", ¿en cuál? _____

11. ¿Cómo calificaría los espacios de interlocución entre comunidad, instituciones públicas y privadas en Voces 89.4 FM?

Muy satisfactorios

Satisfactorios

Poco satisfactorios

Nada satisfactorios

Percepción de la Emisora

12. ¿Cómo califica la calidad de la información que ofrece Voces 89.4 FM?

Excelente

Buena

Regular

Mala

13. ¿Cree usted que Voces 89.4 FM contribuye al fortalecimiento de valores éticos y a la calidad de vida de la comunidad?

Sí, mucho

Sí, algo

No mucho

No en absoluto

Sugerencias y Mejoras

14. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la programación y servicios de Voces 89.4 FM?

15. ¿A través de qué medios se entera de la programación o actividades de Voces 89.4 FM? (Puede marcar más de una)

Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Página web de la emisora

Recomendaciones de amigos/familiares

Escuchando directamente la emisora

Otros (especificar): _____

Gracias por su participación. Su opinión es muy importante para mejorar los productos y servicios de la emisora Voces 89.4 FM.