



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN**



COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DEL RATING Y SU EFECTO EN EL MERCADO PUBLICITARIO
CON RADIODIFUSORAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2022**

AUTOR:

LESSLY MADELEYNNE PEÑA PARRAGA

DOCENTE GUIA:

ING. WILSON ROBERTO BRIONES CAICEDO, MBA

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

2022

Dedicatoria

Mi proyecto de investigación me lo dedico a mí, porque con ello puedo demostrarme que cada que me proponga algo podré conseguirlo, que el camino, aunque sea difícil y este lleno de mil dificultades siempre con la ayuda de Dios saldremos victoriosos. Se lo dedico a mi hija, mis padres, mis hermanos y cada persona que aun sin tener un lazo consanguíneo formaron parte de esta maravillosa aventura llamada carrera universitaria, y a cada uno de los estudiantes que están iniciando y que están llenos de dudas, miedo, que piensan que no lo van a lograr, solo les puedo decir que sueñen y sueñen despiertos, los sueños si se cumplen, pero el único guionista, productor y protagonista de esta historia eres tú.

Gracias ...

Lessly Peña Párraga.

Agradecimiento

Al culminar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer en primer lugar a Dios, por ser nuestro creador y por enviarme con el don maravilloso de poder llegar con mi voz al mundo. Quiero agradecerles a las personas que me permitieron llevar mi carrera estudiantil de la mano de mi vida laboral, a mis padres por la paciencia y dedicación en estos cuatro años, a mis docentes que fueron enriqueciendo en cada semestre mi amor por la comunicación y también quiero dar gracias a las personas que me dijeron en algún momento que no iba lograrlo, que de esto no iba a poder realizar mi vida laboral porque ese tipo de comentarios te ayudan a demostrar de lo que eres capaz, y finalizo con el agradecimiento a mi docente tutor el Msc. Wilson Briones, por confiar y ayudar a desarrollar mi tema investigativo culminando con resultados muy favorables. Las pequeñas oportunidades son el principio de grandes resultados.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo principal realizar un estudio del rating y mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo en el año 2022, para lo cual se buscó identificar la oferta y demanda publicitaria que mantienen las radiodifusoras del cantón, y se analizó la importancia del rating en el mercado laboral de las radiodifusoras.

Se propuso un sistema de medición de rating como modelo de negocio con las radiodifusoras del cantón Quevedo, como un proyecto factible y beneficioso para el mercado laboral.

La metodología empleada fue la investigación exploratoria cualitativa, de tipo inductivo-deductivo, explicándose la naturaleza del fenómeno para realizar las propuestas de actuación sobre la realidad descrita; mediante el uso de la entrevista como instrumento de recolección de datos, a una muestra no probabilística de once radiodifusores y nueve representantes de empresas privadas del cantón Quevedo.

Entre los resultados más relevantes se obtuvo que los estudios de rating benefician el mercado laboral, ya que permiten que las empresas privadas programen sus anuncios publicitarios en horarios de mayor alcance, lo que incrementa los ingresos económicos de ambas partes.

Palabras claves: rating, mercado publicitario, radiodifusoras, Quevedo

ABSTRACT

The main objective of this research project was to carry out a study of the rating and advertising market with radio stations in the Quevedo canton in 2022, for which it sought to identify the advertising supply and demand maintained by the radio stations in the canton, and the importance of the rating in the labor market of broadcasters.

A rating measurement system was proposed as a business model with the radio stations of Quevedo, as a feasible and beneficial project for the labor market.

The methodology used was qualitative exploratory research, of the inductive-deductive type, explaining the nature of the phenomenon to carry out the proposals for action on the reality described; through the use of the interview as a data collection instrument, to a non-probabilistic sample of eleven radio broadcasters and nine representatives of private companies in Quevedo.

Among the most relevant results, it was obtained that rating studies benefit the labor market, since they allow private companies to program their advertisements at times of greater scope, which increases the economic income of both parties.

Keywords: rating, advertising market, radio stations, Quevedo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL	3
1.2.1. Contexto Internacional.....	3
1.2.2. Contexto nacional	4
1.2.3. Contexto local	5
1.2.4. Contexto institucional	6
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.4.1. Problema General	8
1.4.2. Subproblemas o derivados	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6. JUSTIFICACIÓN	9
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7.1. Objetivo General.....	10
1.7.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	12
2.1. MARCO TEÓRICO	12
2.1.1. Marco conceptual.....	12
Rating.....	12
Modelos de rating	13
Target market.....	14

Audiencia	15
Modelos lineales de audiencia	16
Recepción.....	18
Mercado publicitario.....	19
Marketing.....	20
Mercado Meta	21
Oferta y demanda.....	22
Agencias publicitarias	23
2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación	24
2.1.2.1. Antecedentes investigativos.....	24
2.1.2.2. Categorías de análisis.....	25
2.1.3. Postura teórica.....	26
2.2. HIPÓTESIS	27
2.2.1. Hipótesis General.....	27
2.2.2. Subhipótesis o derivadas.....	27
2.2.3. Variables	28
2.2.3.1. Variable independiente	28
2.2.3.2. Variable dependiente	28
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	29
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	31
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	40
3.2.1. Específicas	40

3.2.2. General.....	41
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	41
3.3.1. Específicas	41
3.3.2. General.....	42
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	43
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1.1. Alternativa obtenida.....	43
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	43
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	44
4.1.3.1. Antecedentes.....	44
4.1.3.2. Justificación	45
4.2. OBJETIVOS	46
4.2.1. Objetivo general.....	46
4.2.2. Objetivos específicos	46
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	46
4.3.1. Título.....	46
4.3.2. Componentes	47
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	63
A. Cronograma del Proyecto.....	64
B. Matriz de consistencia.....	65
C. Matriz de relación.....	67
D. Base de datos de radios registradas en la ARCOTEL.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cuentan con estudios de rating?.....	31
Tabla 2: Costos por campañas publicitarias por impacto.....	33
Tabla 3: Costos por campañas publicitarias mensuales.....	35
Tabla 4: ¿Le gustaría que exista una medición de audiencias antes de realizar sus pautas publicitarias?.....	37
Tabla 5: ¿Estaría dispuesto a aumentar su inversión en publicidad si existiera una medición de audiencias?.....	39
Tabla 6: Propuesta de desarrollo de un sistema de medición de rating como modelo de negocio.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuentan con estudios de rating?.....	32
Figura 2: Costos por campañas publicitarias por impacto.....	34
Figura 3: Costos por campañas publicitarias mensuales.....	36
Figura 4: ¿Le gustaría que exista una medición de audiencias antes de realizar sus pautas publicitarias?.....	38
Figura 5: ¿Estaría dispuesto a aumentar su inversión en publicidad si existiera una medición de audiencias?.....	39
Figura 6: Matriz de diario de registro.....	52
Figura 7: Esquema de registros para medición de audiencias.....	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Estudio del rating y su efecto en el mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo, año 2022”, es una propuesta que busca potenciar las pautas publicitarias en las radiodifusoras del cantón.

Este trabajo permitirá mostrar los beneficios que el rating produce en el mercado publicitario local y nacional, incidiendo directamente en los ingresos monetarios en radiodifusoras.

Los estudios de rating de las radiodifusoras quevedeñas serán beneficiosos para el mercado laboral de las mismas, ya que permitirá que las empresas privadas programen más anuncios publicitarios basados en los índices de audiencia, garantizando su escucha, y por ende incrementando los ingresos económicos de ambas partes.

Para esto, se busca realizar un estudio del rating y mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo. Identificar la oferta y demanda publicitaria que mantienen las radiodifusoras del cantón, también, analizar la importancia del rating en el mercado laboral de dichas radiodifusoras, y, por último, proponer un modelo de medición de rating como modelo de negocio con las radiodifusoras del cantón Quevedo.

La presente investigación, está dividida en cuatro capítulos, en los cuáles se desarrollará el problema de estudio, su realidad problemática, formulación del problema, justificación y objetivos. Se desarrolla también el marco teórico, dónde se presentan los antecedentes, bases teóricas relacionadas con el problema, los modelos a seguir y las definiciones conceptuales.

De igual manera se presenta el marco metodológico, en el cual se mencionan el tipo y diseño de investigación realizada, la población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización de las variables, métodos de análisis e interpretación de resultados.

Así mismo se planteará una propuesta de aplicación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudio del Rating y su efecto en el mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo, año 2022.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

El comportamiento de la audiencia ha sido estudiado innumerables veces desde varias perspectivas. Según lo propone (McQuail, 1985), desde una postura comercial, hablar de audiencias se refiere a una forma netamente cuantitativa de medir al público, que en su momento resultó efectiva y cómoda para definir a la audiencia como un mercado masificado, y registrar el alcance de las pautas comerciales que se entregaban a dicha audiencia.

Esta perspectiva publicitaria al medir las audiencias, tiene como objetivo el incremento directo de los ingresos económicos gracias a la venta de espacios publicitarios que en efecto llegarán a más radioescuchas (McQuail, 1985).

Así también, la teoría del uso y la satisfacción se relaciona a la necesidad de exponer un producto de calidad al aire para que así tome valor al momento de cotizar los espacios publicitarios.

Desde sus inicios en Estados Unidos y Europa, la radio ha operado a través de empresas privadas, cuya principal fuente de ingresos ha sido las pautas publicitarias. Tanto así, que la publicidad en emisoras radiales se constituyó como un negocio de miles de millones de dólares en la segunda mitad del siglo XX (Seijas, 1996).

1.2.2. Contexto nacional

La radio es uno de los pocos medios de comunicación que acompaña a su audiencia en el día a día, puesto que puede ser escuchada mientras el oyente realiza cualquiera de sus tareas habituales, ya sean domésticas, sociales o laborales. Según lo mencionan (Yaguana y Marín, 2012), en el Ecuador las primeras emisoras radiales aparecieron a mediados de los años veinte siguiendo las tendencias impuestas en Europa y Estados Unidos.

Estas primeras transmisiones fueron de carácter experimental, dado que no eran permanentes y dependían mucho de las condiciones atmosféricas, y de la condición rudimentaria de los primeros aparatos radiofónicos.

A finales de la década de 1920, el presidente Isidro Ayora decretó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas privadas, regulando la radiofonía en el país. Este marco permitió el surgimiento de las primeras emisoras de radio oficiales, por onda corta y complementada posteriormente por la amplitud modulada (AM).

Estas primeras emisoras se consideraban no comerciales, ya que la programación de la radio solo buscaba satisfacer la curiosidad del público por la novedad del sistema. Era de

carácter musical y cultural, sin embargo, con el paso del tiempo empezaron a incluir noticias y eventos deportivos.

A partir de 1930, con la creación de Ecuadoradio, se empezaron a incluir en la programación musical algunos anuncios de juguetes europeos, productos químicos y farmacéuticos, y discos musicales (Yaguana & Marín, 2012). Esta práctica fue imitada por las demás emisoras constituidas en los años posteriores, hasta lograr en 1936 emisoras netamente comerciales, cuya programación duraba 19 horas al día, durante las cuales se pautan todo tipo de anuncios publicitarios.

Desde entonces, la radio en el Ecuador ha crecido de manera exponencial. Hasta 2017 existían mil doscientas cinco frecuencias de radio, distribuidas en 21 de Onda Corta, 271 de Amplitud Modulada (AM) y 913 de Frecuencia Modulada (FM), del total el 97% pertenecen a empresas privadas (Jordán & Panchana, 2015).

1.2.3. Contexto local

A partir del 2005 la programación radial incluyó nuevos formatos hablados que se basaron en las propuestas de medios constituidos en franquicias internacionales que llegaron al país, adaptados al lenguaje de la sociedad ecuatoriana y posteriormente a la local.

Las audiencias acogieron favorablemente estos nuevos espacios, superando incluso los porcentajes de sintonía de los contenidos musicales. Es decir que en este período se evidenció un cambio en las necesidades de algunos radioescuchas, que mostraron preferencia de los contenidos de entretenimiento sobre los netamente musicales.

Actualmente, los públicos se han decantado por otros canales de comunicación e interacción como las plataformas digitales. Con el objetivo seguir siendo parte del día a día de sus radioescuchas, varias emisoras comparten su programación y contenido adicional, a través de herramientas en Internet como aplicaciones para celulares, redes sociales y páginas web; y así seguir presentes en la cotidianidad de sus radioescuchas.

Es por esto, que las radiodifusoras se han reinventado y ajustado cada uno de los espacios de su programación para satisfacer las necesidades y preferencias de su audiencia, y así mantener la fidelidad de sus públicos.

1.2.4. Contexto institucional

El entorno de la radiodifusión es un entorno cambiante y globalizado donde existe una fuerte competencia comercial. Es por ello que los sistemas de información y de investigación de sintonía cobran gran importancia, ya que estos permiten conocer la situación real y la cantidad de público de la emisora, y esto a su vez facilita la toma de decisiones comerciales y publicitarias.

En la era digital de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y asegurar su posición en la mente y preferencias del consumidor, ya que esto repercute de manera directa en los ingresos económicos por pautas comerciales en las cadenas radiofónicas.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El cantón Quevedo es la urbe más grande y poblada de la provincia de Los Ríos, con una población que supera los 150.827 habitantes, es por esto que en ella se acentúan varios medios de radiodifusión, perteneciendo a las concesiones más costosas de Frecuencias Moduladas. En ese contexto, surge la situación problemática de este trabajo investigativo, ya que no existe en el medio comunicativo un estudio de rating de las radiodifusoras del cantón Quevedo.

En el mercado publicitario, las empresas anunciantes prefieren estaciones de radio que logran calificaciones más altas de rating para asegurar que la publicidad de sus productos o servicios lleguen a más oyentes.

Esto también significa que la cantidad de tiempo al aire en estos medios o programas tendrá un costo más elevado en comparación a lo que costaría pautar en una emisora que puntúe más bajo en rating, porque la competencia entre las empresas que quieren anunciarse allí será más intensa, repercutiendo de manera directa en el valor del tiempo al aire.

Por esta razón es necesario y fundamental que en el cantón Quevedo exista una medición de rating de las diferentes programaciones que emiten las radiodifusoras de la localidad.

Dentro de la experiencia en la incursión en el mercado publicitario de las radiodifusoras del cantón Quevedo, se identifica la problemática dado que no existe un

estudio de rating en la localidad, lo que incide en los beneficios económicos de las emisoras radiales.

La necesidad de conocer el alcance de la audiencia en el mercado publicitario radiofónico, existe tanto para las emisoras como para las empresas que promocionan sus productos. Puesto que el conocimiento de los índices de audiencia permitirá promocionar de mejor manera las pautas comerciales y garantizar ventas para dichas empresas, y esto a su vez, generará mayores y mejores ingresos para las radiodifusoras.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿De qué manera el rating se relaciona con el mercado publicitario en las radiodifusoras del cantón Quevedo?

1.4.2. Subproblemas o derivados

- ¿Cuál es la relación entre la oferta y la demanda publicitaria en las radiodifusoras del cantón Quevedo?
- ¿Cómo influye el rating en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo?
- ¿Qué sistema de medición de rating sería adecuado como modelo de negocio en las radiodifusoras del cantón Quevedo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Delimitación espacial:** el proyecto de investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.
- **Área:** Comunicación social
- **Delimitación temporal:** La investigación se llevó a cabo en el año 2022.
- **Delimitación observacional:**
 - Estudios de rating
 - Mercado publicitario
- **Delimitación teórica:** El avance de esta investigación se realizó teniendo como mención al estudio de rating y el mercado publicitario en radiodifusoras.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocó en el estudio del rating y su efecto en el mercado publicitario de las radiodifusoras del cantón Quevedo, este trabajo permitió mostrar el efecto que causa el rating en el mercado publicitario local y nacional, incidiendo directamente en los ingresos monetarios en dichas radiodifusoras.

Es por ello que surgió la necesidad de investigar estos datos con la finalidad de que el producto que ofrezcan las radiodifusoras del cantón Quevedo a sus posibles clientes sea basado y comprobado bajo un estudio de rating, causando un efecto positivo en el mercado publicitario.

Además, los principales beneficiarios en esta investigación fueron las personas que laboran dentro de las radiodifusoras ya que se demostraron los cambios que se pueden lograr en el mercado publicitario con un estudio de rating. Se propusieron alternativas para incentivar a los radiodifusores que incluyan en su presupuesto una inversión para realizar este tipo de estudio de rating.

Con la finalidad de cubrir las necesidades de información de la industria publicitaria, que necesita contar con un ingreso regular a la compraventa de espacios publicitarios y aprovechar la información para que los medios planifiquen, diseñen y programen los contenidos editoriales, siguiendo la respuesta de la audiencia y la rentabilidad e interés de los anunciantes, o en el caso de los medios de servicio público, del interés social.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Realizar un estudio del rating y mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar la oferta y demanda publicitaria que mantienen las radiodifusoras del cantón Quevedo.

- Analizar la importancia del rating en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo.
- Proponer un sistema de medición de rating como modelo de negocio con las radiodifusoras del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

Rating

Se denomina rating a la medición de la audiencia de un programa de radio o televisión en un horario determinado (Garza, 2016). Este índice es usualmente utilizado con el fin de conocer de manera cuantitativa la aceptación de un programa por parte del público.

El rating es también, el principal factor a considerarse cuando de campañas publicitarias en medios de comunicación masivos se trata, ya que este es el que determina los programas, horarios y emisoras cuyas audiencias son más grandes, y por ende el público al que llegará la publicidad, también lo es.

Las cifras del rating se refieren al número porcentual de personas que sintonizan una emisora radial o un canal de televisión, en un horario específico, del total de aparatos de radio o televisión que se encuentran en un área determinada.

Este índice de audiencia es una de las principales preocupaciones de los medios de comunicación masivos tradicionales, ya que además de permitir conocer la aceptación del público de los contenidos habituales, también sirve para identificar los mejores espacios para proyectar anuncios publicitarios y determinar el éxito que estos tendrán. Esto repercute de manera directa en las ganancias económicas de la estación de radio o televisión de señal abierta.

La radio es uno de los medios de comunicación masiva de mayor consumo, si se consideran tanto su audiencia como su cobertura. En Ecuador, la radio es el segundo medio más consumido, y alrededor del 87% de los hogares ecuatorianos cuenta con un aparato receptor de la señal de radio (Rodas & Celleri, 2017).

Modelos de rating

Para (Fernández, 2007), el “desarrollo de un modelo de rating con una perspectiva analítica, es decir contando con una base histórica de experiencias y basado en la aplicación de una determinada metodología analítica para la obtención del modelo” (p. 28).

Por desgracia este planteamiento no siempre es viable para una entidad por razones de diversa índole. Es frecuente que la entidad no tenga una base histórica de información la suficientemente rica para poder llevar a cabo el desarrollo o lo que es más normal en el segmento de empresas, o que esta base histórica esté incompleta en alguno con sus componentes.

En cuanto al origen público de la información de rating, contar con los estados financieros es quizás la posición más asequible, ahora bien eso no es tan frecuente, convirtiendo así esta información en cualitativa y de relación con la entidad.

Habitualmente, las entidades complementan los resultados de su análisis con un componente experto, en el que se combinan con cierto grado de objetividad aspectos que se consideran infra o insuficientemente cubiertos del proceso de análisis.

Target market

El target market o mercado objetivo es un grupo de personas que comparten ciertas características, que las compañías utilizan para identificarlos como compradores potenciales de sus productos (James, 2022).

El grupo de personas que conforman un mercado objetivo, puede compartir ciertos datos demográficos como rango de edad, ciudad o sector en el que viven, ingresos económicos, estilo de vida, intereses, pasatiempos y carreras profesionales, entre otros.

Identificar el mercado objetivo es una parte esencial del plan de desarrollo de la estrategia de venta de un producto, junto con la planificación de la fabricación, la distribución, el precio y la promoción.

El mercado objetivo determina factores significativos sobre el producto en sí. Una empresa puede modificar ciertos aspectos de un producto, como la cantidad de azúcar en un refresco, para que atraiga más a los consumidores de su grupo objetivo.

Parte del éxito que supone conocer el mercado objetivo de un producto y la venta del mismo, es identificar a aquellas personas a las que el producto puede resultar atractivo, y potenciar las cualidades que estos buscan en lo que comprar.

A medida que crecen las ventas de productos de una empresa, puede expandir su mercado objetivo a nivel internacional. La expansión internacional permite a una empresa llegar a un subconjunto más amplio de su mercado objetivo en otras regiones del mundo.

Además de la expansión internacional, una empresa puede encontrar que su mercado objetivo nacional se expande a medida que sus productos ganan más tracción en el mercado.

Ampliar el mercado objetivo de un producto es una oportunidad de ingresos que vale la pena aprovechar.

Audiencia

En un principio, cuando se comenzó a considerar a la audiencia dentro de los estudios de los medios de comunicación, desde un punto de vista conceptual o teórico, su naturaleza permanecía como algo que no se había cuestionado. Es a partir de mediados de los años 80, que se empezó a producir una especulación sobre algunas teorías alternativas de la audiencia.

El inicio del estudio de las audiencias se dio bajo concepciones sobre los efectos que se producían en ella y los usos de las mismas sobre el medio. Sobre esta línea, (Frank & Greenberg, 1974) propusieron una definición de audiencia primitiva como un “grupo de diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos” (p. 16).

La definición de la audiencia ha variado conforme el desarrollo de su estudio multidisciplinario, ejemplo de ello es la definición de (Ang, 1996) quien se refiere a ella como un objeto cuyos atributos pueden ser descritos dentro de la investigación y ser dados a conocer ya sea en términos de preferencias, de usos, defectos, de decodificación y demás estrategias interpretativas.

(Nightingale, 1999) afirma que la audiencia sólo se puede entender como un esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas y menciona tres tipos de relaciones de la audiencia:

- Audiencia-industria: que es la interacción de las tecnologías de la dominación y la producción.
- Audiencia-medio: se combinan las tecnologías de la dominación con las del individuo.
- Audiencia-texto: implica la relación entre las tecnologías de los sistemas de signos y el individuo.

Como se observa, la audiencia puede considerarse implicada en diversos niveles y en diferentes tipos de acción dentro del sistema de comunicación de masas. Para este estudio de recepción, se destaca la relación audiencia texto por ser la operación que incluye la transformación de la peculiaridad heterogénea y azarosa de lo cotidiano en narrativas personales que se adecúan a una serie de ideales culturales generales.

Modelos lineales de audiencia

El problema con esta posición radica en el hecho de que la audiencia de los medios masivos consiste no solo en una masa de individuos, sino también en grupos sociales complejos que interactúan de diferentes maneras y desde diferentes situaciones mentales.

Por otro lado, con respecto a los mensajes, esta teoría se equivoca al describir los mensajes como simples en lugar de complejos y variados, lo que significa que los individuos no pueden responder a los mensajes informativos de manera consistente y de la misma manera frente a ellos.

Las teorías de los efectos y la de usos y gratificaciones, surgen alrededor de los años cuarenta en Estados Unidos. La primera, se caracteriza por su interés en los efectos que provocan los medios masivos de comunicación sobre los individuos que se presentan como potencialmente susceptibles e influenciados por los mensajes del medio (Abercrombl & Longhurst, 1998).

En palabras más simples, esta postura se ocupa de una supuesta manipulación de los medios sobre sus consumidores.

Los textos están asumidos como la única fuente de significado: a través de ellos es que los sujetos se adjudican una posición y sentido. (Ang, 1996) sostiene que “los individuos están implícitamente concebidos como prisioneros del texto” (p.38).

Del lado opuesto a la ruta de los efectos, está la de usos y gratificaciones que considera a los usos que la audiencia hace sobre el medio. (Katz, 1979) uno de sus exponentes, argumenta que la audiencia es vista como activa ya que sus miembros utilizan su iniciativa en la unión de sus opciones y la gratificación de su necesidad. Por lo tanto, es entendido que el individuo usa al medio y puede justificar sus motivos, en lugar de ser afectado por el mismo.

Para (Glitlin, 1978), desde una perspectiva marxista, critica a los estudios de audiencia basados en los efectos y gratificaciones, que él adjudica como “privados de la comprensión y diseñados para manejar a la audiencia en favor de las industrias de la comunicación” (p.13), en su lugar de explicar seriamente más sobre su actividad, dinamismo y experiencia.

Recepción

Originalmente, (Orozco Gómez, 1990) considera que la recepción de la audiencia se consideraba pasiva y predeterminada, es decir, se suponía que el mensaje del medio era percibido por todos de la misma manera, por lo que se suponía un "efecto" que se puede configurar para el público. Ahora está obsoleto y la aceptación se ve ahora como un proceso multifacético y contradictorio en el que se elaboran muchos modos de mediación, que están determinados tanto por las relaciones sociales del sujeto y la ubicación, como por los antecedentes sociales, culturales e históricos de una persona. (p. 22).

Según (Grossberg, 1988) el consumo de medios puede ser visto como un terreno complejo, contradictorio, en un contexto multidimensional dentro del cual las personas viven una cotidianidad. “Todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos” (p.20).

En los estudios de comunicación, el análisis de la recepción, considerado como el estudio de las interpretaciones de la audiencia y usos de los textos del medio, ha sido una de las aportaciones más sobresalientes que ha intensificado la atención de los investigadores en la manera en que las personas, activa y creativamente, construyen sus propias significaciones que dan origen a la cultura.

Por eso, las relaciones con el público implican siempre el ejercicio del poder, en el que alguien siempre tiene derecho a dar su audiencia y el otro debe responder aceptando o rechazando esa oferta, según la posición que ocupen.

Así, un avance teórico que se ha hecho en la investigación de la comunicación radica en tratar al receptor como un sujeto activo, social y culturalmente determinante, que tiene la capacidad de crear, reproducir y negociar el contenido de los mensajes de los medios.

Mercado publicitario

Según (Nuñez, Olarte, & Reinares, 2008), la publicidad ha existido desde los albores de la historia, y desde el siglo XX, con el desarrollo de los medios de comunicación, el hombre ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con ella.

Desde la perspectiva del Marketing, los mensajes publicitarios persuaden al individuo creando motivaciones. Coincidiendo con el autor citado anteriormente la investigación se encamina hacia asegurar que la publicidad ha existido desde siempre, y que es la principal fuente de economía de los medios convencionales.

De acuerdo con (Russell, King, & Ronald, 2005), “la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada” (p. 5). La publicidad lleva un constante ritmo evolutivo, ya que es lo que permite que el mercado publicitario este innovando y creando para poder llegar al público objetivo de manera dinámica.

En cuanto al uso publicitario de la radio, según lo mencionan (Lewis & Booth, 1992), en la primera mitad de los años 20 la publicidad radiofónica era utilizada como un sistema para promover las ventas de sus propios equipos, por los miembros de la Radio Corporation of America. Esto dio, años más tarde, paso a la creación de espacios publicitarios para otros productos dentro de las programaciones radiales habituales.

Marketing

El marketing es definido por (Kotler, Bowen y Makens, 2004) como un proceso social y gerencial. En el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito por el proceso donde se da el arte de vender productos.

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la (American marketing Association, 2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Sin embargo, se ha establecido una definición más sucinta y breve, que representa solo un proceso mediante el cual las necesidades humanas y sociales se identifican de manera efectiva y se satisfacen de manera rentable.

Por otro lado, (McCarthy y Perrault, 2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien este es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante a partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

Para comprender el concepto de marketing y conocer los diversos factores que influyen en él, es necesario saber hacia dónde deben dirigirse las diferentes actividades: algunas de ellas son evocadas por diferentes personas, antes y después de la venta.

En el primer bloque se encuentran las tareas que se realizan con el propósito de incentivar las ventas, por ejemplo, definir los bienes y servicios a desarrollar, tomar decisiones sobre el diseño y empaque del producto, fijación de precios, acreditación, cobranza, envío, almacenamiento, publicidad y ventas, libros de contabilidad.

En el segundo bloque se encuentran las funciones de postventa, instalación, servicio al cliente, garantías y mantenimiento que se deben cumplir en todo momento.

Mercado Meta

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado, personas u organizaciones para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

(Kotler, 2007) en su libro Dirección de Mercadotecnia, define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que, según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo, Target Market, o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el

detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo o mercado meta como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar".

En conclusión, es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

El mercado meta es el grupo ideal de clientes al que se dirige su producto o marca. Asigna a todas las personas pertenecientes a sus grupos, teniendo en cuenta sus necesidades, demografía, centros de interés y personas que constituyen el destinatario ideal de la oferta. Este es el punto de partida para una guía de ventas para cualquier negocio y decidir a quién recomendarlo. De esta forma, se pueden identificar oportunidades de crecimiento e inversión, además de dirigir campañas de marketing.

Oferta y demanda

Según (IONOS, 2019), "la oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre. La demanda, en cambio, es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre." Al apoyar la investigación en la ley de oferta y demanda, se le proporcionara el valor agregado al producto que proporcione la radio.

El valor de cambio de un bien surge de la interacción de la oferta y la demanda de ese bien. Esto implica que el precio tiene una relación directamente proporcional con la demanda:

a mayor demanda los precios suben, una disminución de la demanda influye en una baja del valor de cambio. En el caso de la oferta, la relación es inversamente proporcional: la menor disponibilidad de un bien, frente a una demanda que se mantiene estable o que crece, genera un incremento de sus precios.

Agencias publicitarias

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independientemente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Según (Russell, King, & Ronald, 2005) es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas (p. 16).

Es así que se devuelven las radios para generar su ganancia a través de venta de publicidad en agencia, y el precio es según la posición de la radio es por ello la necesidad de conocer el rating de estas programaciones para poder brindarle la seguridad al cliente en este caso las agencias, ante la pauta que esté por llegar al mercado publicitario.

Una agencia publicitaria es una empresa que planifica e implementa la comunicación en masa de un mensaje con el fin de captar la atención de los clientes potenciales y conseguir un aumento en las ventas.

Parte del trabajo de una agencia de publicidad es crear y ejecutar campañas publicitarias tanto para personas naturales como jurídicas.

A partir de la investigación, la creatividad de la empresa y la inversión del cliente se diseñan la publicidad que será presentada al cliente por medio de las mencionadas campañas.

La distribución de dichas campañas puede hacerse a través de los medios tradicionales, es decir radio, televisión y medios impresos físicos. Pero, además es posible que se realice una distribución por medios digitales, por ejemplo, sitios web, foros, blogs y redes sociales entre otros medios.

2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

El presente proyecto ha tomado como referencias investigativas algunos trabajos realizados por diferentes expertos en el campo, como por ejemplo el presentado por (Margarita Blanch Nieto y Armando Balsebre Torroja, 1993) del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, titulada Sistema de medición de la audiencia de radio en España.

Dicho trabajo aborda un recorrido histórico de los avances en la radiodifusión en varios países, para luego enfocarse en un análisis detallado de cada uno de los sistemas de medición de audiencias que las diferentes emisoras de radio española han utilizado a través de los años, y su repercusión en la programación e ingresos de dichas emisoras (Blanch Nieto & Armando, 1993).

Otro de los referentes utilizados es la investigación realizada por (Benjamin D. Wright y Geoffrey N. Masters, 1982), para la Universidad de Chicago en Illinois. En el que realizan un análisis de datos de las técnicas de medición de audiencias, escalas de calificación, medidas de actitud, recopilación de datos, métodos de evaluación, análisis comparativo, estimaciones matemáticas, teorías de respuesta a diversos ítem, modelos matemáticos y psicométricos, escalas de calificación y tablas de datos, y la construcción de ítems de prueba de los impactos de la audiencia en las radiodifusoras (Wright & Masters, 1982).

Además, esta investigación se sirvió del artículo publicado por (Edward Altman y Herbert Rijken, 2004), titulado How rating agencies achieve rating stability, que estudió el impacto de los modelos de predicción de audiencias y el efecto que esto tiene en el mercado y en la economía de las empresas involucradas (Altman & Rijken, 2004).

Por último, se utilizó la investigación realizada por (Brennan, Hein, & Poon, 2009) sobre Tranching and rating en el cual analizan la fuente y la magnitud de las ganancias por marketing y ventas basado en los niveles de rating.

2.1.2.2. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Estudio de rating

Definición. El rating es el índice o porcentaje de audiencia con el que cuenta un programa, en un horario específico, ya sea este de televisión o radio.

Operacionalización de las subcategorías

- Modelos de rating
- Audiencia
- Recepción

Categoría de análisis 2: Mercado publicitario

Definición. El mercado publicitario es el conjunto de compradores reales o potenciales de cápsulas informativas o apelativas que buscan promocionar un producto o servicio.

Operacionalización de las subcategorías

- Publicidad
- Marketing
- Mercado meta

2.1.3. Postura teórica

Los medios de comunicación se rigen por índices de audiencia, esto con el fin de, conocer la acogida de sus contenidos y determinar exitosamente sus estrategias publicitarias.

Según (Grupo ACIR, 2016) el rating es el punto focal de cualquier campaña publicitaria ya que ayuda a medir la audiencia de una estación, horario o programa de televisión y/o radio.

El rating , es también, el porcentaje de sujetos o grupo de sujetos que se encuentran en sintonía en un horario específico en un canal de radio o televisión determinado.

La publicidad es un sistema de comunicación escrita, visual o auditiva que ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía y ha determinado un público objetivo al cual dirigirá su campaña publicitaria, para persuadir al consumidor de adquirir un producto o servicio (Ministerio de Educación Español, s.f.).

Los medios de comunicación , buscan incrementar sus ingresos económicos a través de pautas publicitarias, para lo que es necesario conocer a su público y el rating. Ya que a mayor índice de audiencia, mayor público que está expuesto a la pauta publicitaria, como consecuencia, el tiempo aire eleva su costo para quién desea publicitar su producto o servicio.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General

Realizando un estudio de rating mejorará el mercado publicitario de las radiodifusoras del cantón Quevedo.

2.2.2. Subhipótesis o derivadas

- Identificando la oferta y demanda publicitaria causará un efecto positivo en los ingresos económicos de las radiodifusoras del cantón Quevedo.
- El rating influye de manera directa en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo.

- Un sistema de medición de rating adecuado servirá como modelo de negocio en las radiodifusoras del cantón Quevedo.

2.2.3. Variables

2.2.3.1. Variable independiente

Estudio de rating

2.2.3.2. Variable dependiente

Mercado publicitario

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Los resultados de esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de entrevistas a varios radiodifusores del cantón Quevedo, y a los representantes de algunas de las empresas pautantes en dichas radiodifusoras. Esto, sumado a la investigación de campo y bibliográfica, permitirá entender a profundidad la problemática planteada, y a su vez, proponer una alternativa viable de solución, que beneficie a los sectores implicados.

La entrevista es una técnica que permite entablar un diálogo con las partes involucradas en la investigación, para obtener información mediante la formulación de preguntas, por lo cual, se entrevistó a once radiodifusores y a nueve empresas pautantes.

Esta muestra dirigida fue escogida siguiendo los parámetros de una investigación cualitativa, en la que se recolectan los datos de manera no probabilística, de un grupo que no es necesariamente representativo del universo o población estudiada, sino más bien, se eligen casos que aporten de manera directa con información, dependiendo del contexto; y sus resultados no buscan ser generalizados (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Radiodifusores

- Unika 93.5
- Ondas Quevedeñas 102.7

- Carnaval 104.3
- RVT 91.5
- Diócesis Latacunga 97.1
- JC La Bruja 103.1
- Ondas del Río 105.5
- Favorita FM 98.3
- Radio viva 91.1
- Sonora FM 93.3
- Radio Rey 96.7

Empresas pautantes

- Importadora Castro
- Importadora Alonso
- Motos de Gary
- Distribuidora de Jean
- Distribuidora Lucas
- Full repuestos Ghia
- Farmagro
- Equaquímica
- Bogati

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

Con el fin de efectuar un análisis detallado de la información obtenida, se efectuó una serie de entrevista a varios radiodifusores del cantón, y a algunas de las empresas que habitualmente pautan publicidad en las mismas, para así obtener datos desde la perspectiva de los dos actores involucrados en el desarrollo de esta investigación.

Las entrevistas de tipo estructurado proporcionan información concisa y clara, que se valorará de manera informativa y descriptiva, además de aportar con datos claves para una propuesta de solución en beneficio de las partes involucradas.

La entrevista realizada a los radiodifusores, empezó con una pregunta cerrada con opciones de respuesta Sí y No, cuyas contestaciones se resumen a continuación.

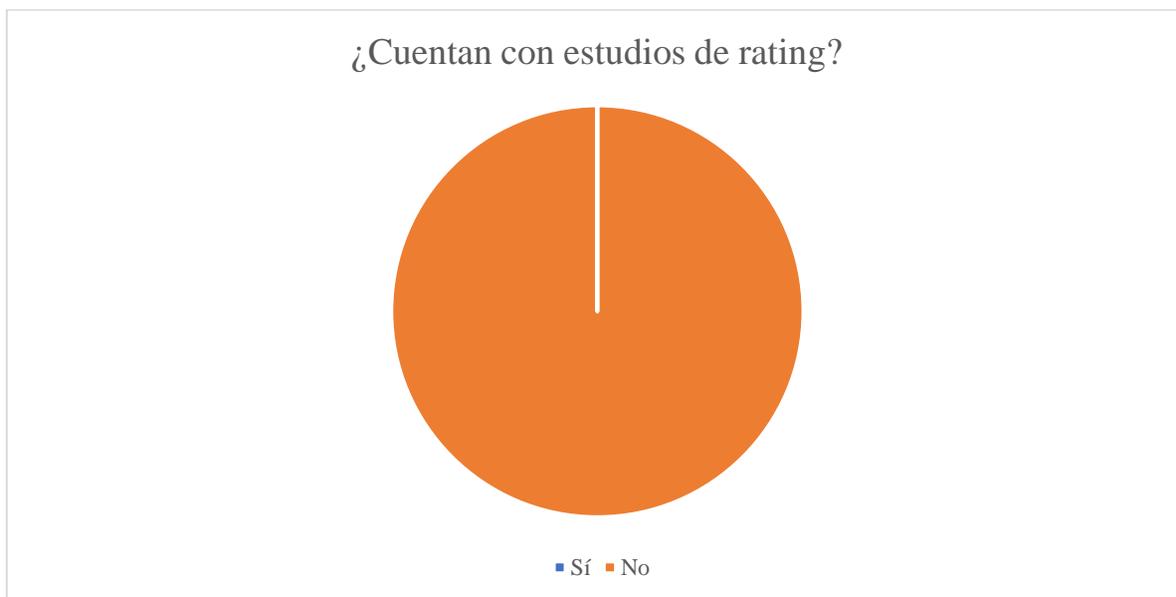
Tabla 1: ¿Cuentan con estudios de rating?

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Radiodifusores del cantón Quevedo

Elaborado por: Lessly Peña

Figura 1: ¿Cuentan con estudios de rating?



Fuente: Radiodifusores del cantón Quevedo

Elaborado por: Lessly Peña

Esta primera pregunta realizada a los 11 radiodifusores que componen la muestra de la investigación, demuestra que ninguno de ellos cuenta con un estudio del rating en sus respectivas emisoras de radio.

Además, se recopiló información sobre los costos que los diferentes radiodifusores cobran por las pautas publicitarias, tanto por campañas mensuales, como por impacto, las cuales se detallan a continuación.

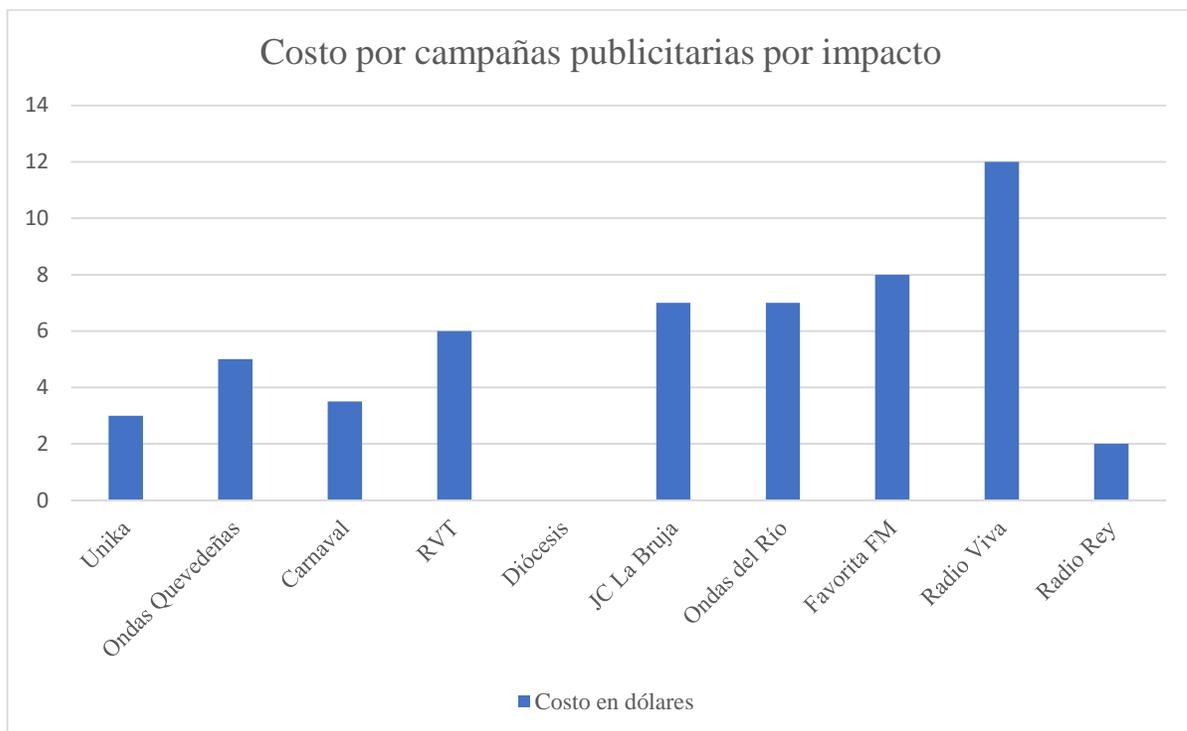
Tabla 2: Costos por campañas publicitarias por impacto.

Radiodifusora	Costo por impacto
Unika 93.5	\$3,00
Ondas Quevedeñas 102.7	\$5,00
Carnaval 104.3	\$3,50
RVT 91.5	\$6
Diócesis Latacunga 97.1	\$0
JC La Bruja 103.1	\$7,00
Ondas del Río 105.5	\$7,00
Favorita FM 98.3	\$8,00
Radio Viva 91.1	\$12,00
Sonora FM 93.3	Depende del cliente
Radio Rey 96.7	\$2,00

Fuente: Radiodifusores del cantón Quevedo

Elaborado por: Lessly Peña

Figura 2: Costos por campañas publicitarias por impacto.



Fuente: Radiodifusores del cantón Quevedo

Elaborado por: Lessly Peña

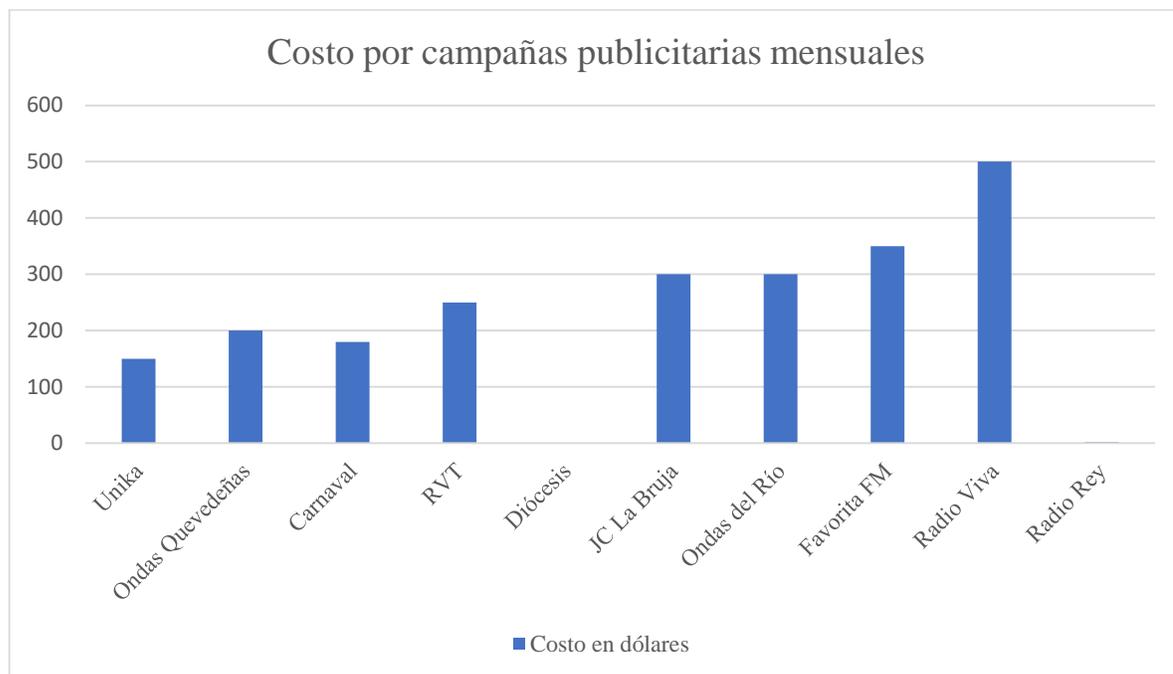
Tabla 3: Costos por campañas publicitarias mensuales

Radiodifusora	Costo mensual
Unika 93.5	\$150,00
Ondas Quevedeñas 102.7	\$200,00
Carnaval 104.3	\$180,00
RVT 91.5	\$250
Diócesis Latacunga 97.1	\$0
JC La Bruja 103.1	\$300,00
Ondas del Río 105.5	\$300,00
Favorita FM 98.3	\$350,00
Radio Viva 91.1	\$500,00
Sonora FM 93.3	Depende del cliente
Radio Rey 96.7	\$150,00

Fuente: Radiodifusores del cantón Quevedo

Elaborado por: Lessly Peña

Figura 3: Costos por campañas publicitarias mensuales



Fuente: Radiodifusores del cantón Quevedo

Elaborado por: Lessly Peña

Los costos por pautas publicitarias en las emisoras de radio del cantón Quevedo oscilan entre \$2,00 y \$12, 00 por impacto, y entre \$150,00 y \$500,00 en planes mensuales, exceptuando el caso de Diócesis Latacunga cuyo enfoque es el voluntariado, por lo que solo se pautan anuncios relacionados a la parroquia eclesial. Por otro lado, Sonora FM 93.3, no maneja precios fijos, si no que estos dependen del cliente que esté realizando la pauta comercial.

En el caso de las entrevistas realizadas a los representantes de las nueve empresas Quevedeñas, sus respuestas brindaron opiniones personales y amplias, muy propias de las investigaciones cualitativas, sin embargo, de estas se pueden sintetizar los siguientes datos.

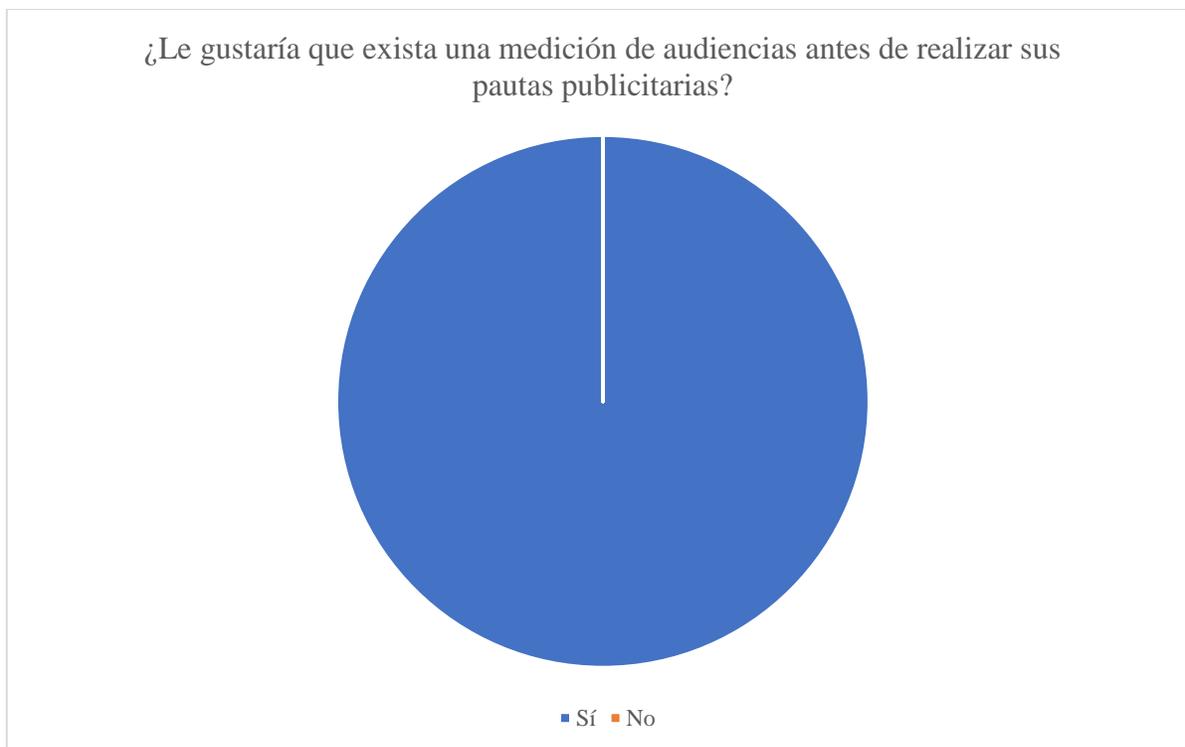
Tabla 4: ¿Le gustaría que exista una medición de audiencias antes de realizar sus pautas publicitarias?

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Empresas pautantes

Elaborado por: Lessly Peña

Figura 4: ¿Le gustaría que exista una medición de audiencias antes de realizar sus pautas publicitarias?



Fuente: Empresas pautantes

Elaborado por: Lessly Peña

Los resultados demuestran que el 100% de los representantes de las empresas pautantes estarían de acuerdo en que existiera una medición de audiencias antes de realizar las pautas publicitarias.

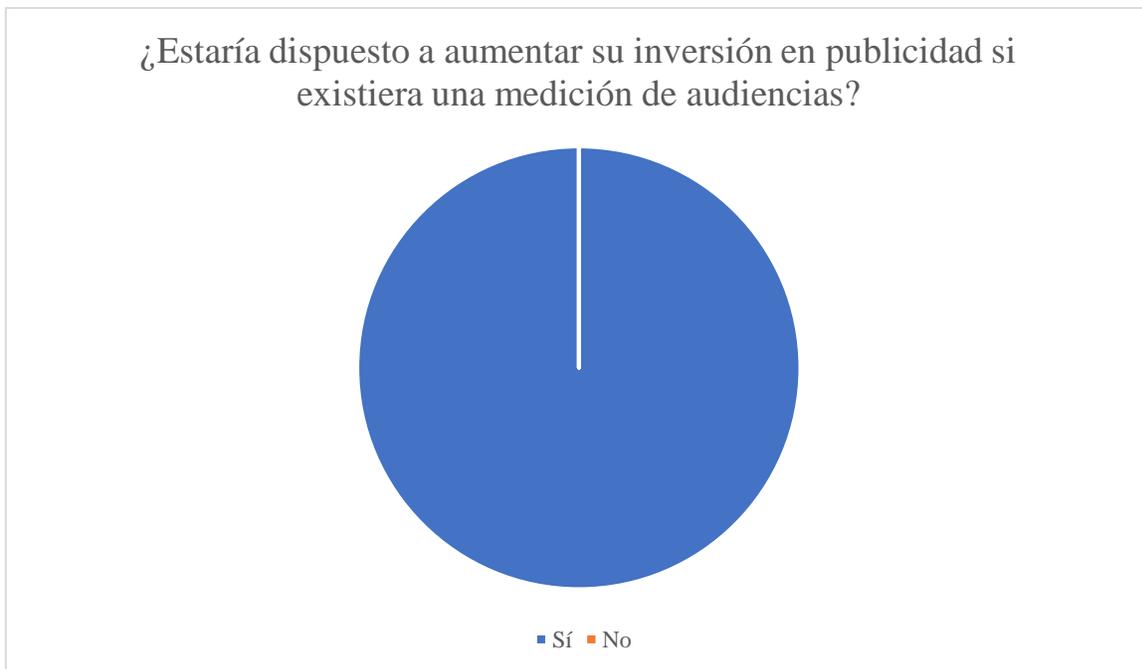
Tabla 5: ¿Estaría dispuesto a aumentar su inversión en publicidad si existiera una medición de audiencias?

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Empresas pautantes

Elaborado por: Lessly Peña

Figura 5: ¿Estaría dispuesto a aumentar su inversión en publicidad si existiera una medición de audiencias?



Fuente: Empresas pautantes

Elaborado por: Lessly Peña

Gracias a la interpretación y análisis de los datos obtenidos, es posible afirmar que las empresas privadas están dispuestas a incrementar su inversión en las pautas comerciales de radio, siempre que se les brinde la oportunidad de tomar sus decisiones en base a los índices de audiencia de las radiodifusoras.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

Mediante la investigación realizada en el cantón Quevedo, se pudo corroborar que existe una estrecha relación entre la oferta y la demanda publicitaria que mantienen las radiodifusoras del cantón Quevedo, por lo que al incrementar la primera, se verá un aumento de la segunda a consecuencia.

Además, se pudo evidenciar que los índices de audiencia son vitales para el mercado laboral de las diferentes radiodifusoras del cantón Quevedo, dado que al tener datos concretos del público que escucha frecuentemente la programación radial y los horarios en los que hay mayor acogida, las empresas podrán conocer el verdadero impacto de sus pautas publicitarias, por lo que las radiodifusoras generarán mayores ingresos por publicidad.

Por último, la propuesta de un sistema de medición de rating como modelo de negocio para las radiodifusoras del cantón Quevedo fue beneficioso y bien recibido por ellos, y por las empresas interesadas en promocionar sus productos o servicios en las emisoras del cantón.

3.2.2. General

Los estudios de rating de las radiodifusoras quevedeñas fueron beneficiosos para el mercado laboral de las mismas, ya que permitió que las empresas privadas programen más anuncios publicitarios basados en los índices de audiencia, garantizando su escucha, y por ende incrementando los ingresos económicos de ambas partes.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

En vista de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda el incremento de la oferta mercado publicitario en las radiodifusoras del cantón Quevedo, en base a la medición de la audiencia, en los horarios y programas de mayor aceptación del público.

Además, considerar los índices de audiencia como base para la programación de publicidad, y los costos de las pautas publicitarias, en beneficio del mercado laboral de las radiodifusoras.

Finalmente, desarrollar, aplicar y evaluar el uso de un sistema de medición de rating como modelo de negocio en beneficio de los ingresos económicos de las radiodifusoras del cantón Quevedo.

3.3.2. General

Con base a la investigación realizada, la adquisición de un sistema de medición de audiencias en las radiodifusoras del cantón Quevedo permitirá potenciar el mercado laboral publicitario, mediante el incremento de programación comercial.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Desarrollar un sistema de medición de rating como modelo de negocio en el mercado publicitario para las radiodifusoras del cantón Quevedo, en el que se consideren los índices de audiencia y los beneficios económicos tanto para las emisoras de radio como para las empresas privadas pautantes.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Con este estudio, se busca principalmente incrementar los beneficios económicos para las radiodifusoras y para las empresas pautantes, a través de la influencia en las conductas de consumo de su audiencia. En la actualidad, prácticamente la totalidad de empresas tiene necesidades de publicidad, ya sea redes sociales, televisión o radio. La industria publicitaria ha crecido desmedidamente debido a las necesidades de sus consumidores.

El público responde a necesidades, y el mundo digital promueve la inmediatez. Los medios de comunicación necesitan estudiar a su público para ofrecer una solución a sus necesidades. La aceptación del público asegura un índice de audiencia estable, pero también creciente.

Es de vital importancia incrementar la oferta publicitaria para satisfacer la demanda de su audiencia. La repetición constante de una publicidad asegura un exitoso posicionamiento de marca si el producto o servicio es antiguo, por el contrario, si el producto o servicio es nuevo en el mercado podrá conseguir un reconocimiento de marca, obteniendo resultados a corto y/ o largo plazo.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

El análisis o estudio de audiencias para la radio data desde el año 1936 a través del audímetro, este aparato se conectaba al dial de la radio y grababa en un rollo de papel los datos que se obtenían. Antes de la aparición de este artefacto, las radiodifusoras calculaban la cantidad de espectadores por el número de cartas enviadas al canal por sus oyentes.

Aunque el formato ha cambiado con el transcurso de los años, los objetivos siguen siendo los mismos. Principalmente, busca cubrir las necesidades de información de la industria publicitaria y aprovechar la información para que los medios de comunicación planifiquen, diseñen y programen sus contenidos en base a los resultados del estudio.

Las operaciones de medición de audiencia ocupan un lugar primordial. Este posicionamiento se debe a que su función no es únicamente proporción información estratégica para los directivos de canales radiales, sino que también, proporcionan una ruta de doble vía en cuanto a la compraventa de pautas publicitarias.

Los medios de comunicación, por lo general, no reciben una compensación económica directa de sus espectadores, sino es a través de la publicidad que realizan en su programación. Actualmente, la amplia gama de canales radiales y televisivos provoca que la audiencia cada día se disgregue más y se encuentre indecisa sobre la programación que prefiere escuchar.

El estudio del rating permitirá a las radiodifusoras conocer con certeza la cantidad de oyentes, el contenido y horario preferido, a partir de ahí, podrán crear una estrategia publicitaria para mejorar sus ingresos económicos a través de la publicidad de las empresas pautantes.

En el cantón Quevedo no existen datos sobre estudios de rating. Las empresas privadas se encuentran interesadas en programar más pautas publicitarias e incluso pagar un mayor valor económico por ellas, si las radiodifusoras dieran a conocer los índices de audiencia.

4.1.3.2. Justificación

El desarrollo del proyecto ha sido esencial y oportuno, por dos razones valiosas. La primera, es importante que cada radiodifusora conozca a su audiencia, entienda sus necesidades y logre suplirlas. Segundo, las empresas privadas del cantón Quevedo están dispuestas a invertir en el mercado publicitario en base a datos concretos de índices de audiencia.

Por otro lado, los radiodifusores quevedeños estuvieron dispuestos a implementar un sistema de medición, siempre y cuando, exista un mayor interés en crear pautas publicitarias. Este sistema trajo consigo beneficios a largo plazo como, mejorar la calidad crediticia de las

diferentes emisoras, ya que permitirá reducir costes de financiamientos, gracias a los ingresos económicos de sus nuevos inversores.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. Objetivo general

Proponer un sistema de medición de audiencia como modelo de negocio para las radiodifusoras del cantón Quevedo.

4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el sistema de medición de audiencia más adecuado para el contexto estudiado, el cantón Quevedo.
- Determinar el proceso que se llevará a cabo en el desarrollo del sistema de medición de audiencia.
- Evaluar la efectividad de la implementación de un sistema de medición de audiencias y su impacto en el mercado laboral.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

Sistema de medición de audiencias como modelo de negocio para las radiodifusoras del cantón Quevedo.

4.3.2. Componentes

La realización de la propuesta se desarrollará en base a los objetivos expuestos anteriormente de la siguiente manera:

- Identificar el sistema de medición de audiencia más adecuado para el contexto estudiado, el cantón Quevedo.
- Determinar el proceso que se llevará a cabo en el desarrollo del sistema de medición de audiencia.
- Evaluar la efectividad de la implementación de un sistema de medición de audiencias y su impacto en el mercado laboral.

Elaborado por: Lessly Peña

Tabla 6: Propuesta de desarrollo de un sistema de medición de rating como modelo de negocio		
Actividad	Descripción	Recursos
Estudio sobre modelos de medición de audiencias	Se realizó una búsqueda bibliográfica documentada sobre los diversos métodos existentes para la medición de audiencias en programas de radio.	Bibliotecas virtuales, repositorios digitales, internet, computadora
Selección del sistema de medición de audiencias	En base a la investigación se escogió el sistema de medición más apropiado al contexto de las radiodifusoras de Quevedo.	Internet, computadora
Convocatoria de la muestra	Se realizó una convocatoria abierta para hombres y mujeres entre 18 y 85 años, a través de las radiodifusoras participantes.	Publicidad en radio
Socialización del proyecto	Mediante una charla, se informa a los participantes sobre las principales características del proyecto, además de mostrarles la forma correcta de llenar el diario de registros.	Sala de reuniones, proyector, computadora, plantilla impresa del diario de registro.
Monitoreo del registro de la información	Se verifica semanalmente que los participantes hayan llenado su diario de escucha según las fechas asignadas al inicio del proceso.	Internet, celular, cronograma de registro por grupos.
Recolección de datos	Se recolectan los diarios de escucha de todos los participantes, y se tabulan los datos proporcionados.	Diarios de escucha, software de hoja de cálculo, computadora

Creación del modelo de negocio	Con los resultados obtenidos, se determina la propuesta de valor para el negocio, se investiga sobre el mercado objetivo, se definen los canales de distribución, se conocen las posibles alianzas estratégicas, y se definen las ventajas competitivas y el precio.	Computadora, internet, software de edición de texto.
--------------------------------	--	--

Primer paso: identificar el sistema de medición de audiencia

En este primer paso se realizará un estudio acerca de los modelos de medición de rating existentes, para finalmente escoger el modelo que mejor aplique para la muestra.

En los últimos años, se han desarrollado dispositivos electrónicos que buscan medir la radio. El Radiocontrol, creado en Suiza es un dispositivo con forma de reloj de pulsera en el que a través de un chip de almacenamiento se recoge la información generada y se envía dicha información a una central de operaciones donde se compara las señales recogidas con emisiones grabadas previamente, para finalmente detectar a que emisora corresponden estas grabaciones.

Por otro lado, se encuentra el Portable People Meter (PPM) que es un dispositivo en forma de tarjeta en el que se registra en memoria códigos inaudibles que cada emisora ha insertado previamente en el audio emitido. Al final del día, se inserta la tarjeta en el ordenador y esta arrojará los datos obtenidos por secuencias de barras.

Actualmente, para la medición de audiencia de radio existen dos técnicas que se han convertido en clásicas para este medio de comunicación. La del recuerdo del día de ayer, consiste en realizar entrevistas vía telefónica o cara a cara. Existe también, la del diario de

escucha, en la que diariamente se completará un cuestionario por una muestra previamente establecida, sobre los programas y horarios en los que ha escuchado la emisora radial, esta opción suele ser más costosa y de larga duración.

Para este estudio se consideró oportuno implementar la técnica del diario de escucha, además se implementará algunos aspectos de la metodología de investigación provincial llevada a cabo por AUDIRADIO en 1988, en la que se descompusieron los valores globales de la audiencia de cada una de las regiones y provincias del país, segmentando los datos tanto para empresas privadas como para extranjeras.

Segundo paso: determinar el proceso que se llevará a cabo en el desarrollo del sistema de medición de audiencia.

Esta parte del desarrollo del proyecto se dividirá en cuatro tiempos que serán detallados a continuación.

- 1. Convocar a la muestra seleccionada:** La convocatoria será abierta, se realizará a través de la difusión en los programas de la radio.

Estará destinada a hombres y mujeres entre dieciocho y ochenta y cinco años de edad, de diferentes estratos sociales, bagaje cultural y ejercicio profesional.

Se trabajará con una muestra probabilística de ochenta y cinco individuos que sean consumidores regulares de la radiodifusora.

2. Socialización del proyecto a través de una charla informativa: Una vez seleccionada la muestra probabilística, se procederá a programar una reunión de socialización con una duración aproximada de una hora.

En el programa de socialización se explicará la forma correcta de llenar el diario de registro, en el que quedará plasmado los hábitos de consumo de los oyentes. Se les pedirá a los participantes llenar la matriz de manera diaria ininterrumpidamente.

Se pedirá detallar la hora en la que prefiere unirse a un programa radial, el tiempo que se mantiene escuchándolo, el nombre del programa de preferencia, la emisora por la que se transmite dicho programa y finalmente que otra actividad realizaba mientras se mantenía conectado a la transmisión, esto con el propósito principal de conocer a la audiencia, sus preferencias, gustos y necesidades para finalmente suplir los requerimientos de la audiencia.

Se explicará que esta información debe ser registrada por el transcurso de cuatro semanas, para poder recoger información verídica y evitar sesgos de estado de ánimo de parte de los participantes.

Figura 6: Matriz de diario de registro

Fecha:

Nombre del participante:

Hora	Tiempo en minutos de escucha	Nombre del programa	Emisora	Actividad que realizaba

Elaborado por: Lessly Peña

3. Tiempo de registro de la información: La información necesitará ser registrada por un período de tiempo de cuatro semanas por cada participante.

Se asignarán diferentes fechas de registro para cada uno de los participantes, esto con el fin último de recoger información sin sesgos personales.

Para esto los participantes serán divididos en tres grupos y las fechas se dividirán de la siguiente manera. Al primer grupo se le asignarán la primera y segunda semana del mes corriente y la segunda y cuarta semana del mes siguiente.

Al segundo grupo, se le pedirá registrar la información la tercera y cuarta semana del mes corriente y la primera y tercera semana del mes siguiente.

Al tercer grupo, se le pedirá registrar la información en la matriz, la segunda y cuarta semana del mes corriente y la tercera y cuarta semana del mes siguiente.

4. Recolección de los datos obtenidos: Al finalizar los dos meses consecutivos en los que se recogió la información, los participantes entregarán sus diarios de registro.

Una vez que se ha recolectado la información de todos los participantes se procederá a tabular los datos, buscando sintetizar la información recibida y hacer visibles los resultados. Para esto, se tomarán en cuenta los siguientes datos, cantidad total de participante y total de minutos de escucha. También, se procederá a categorizar los programas más escuchados y las emisoras radiales con mayor aceptación.

Figura 7: Esquema de registro para medición de audiencias

Minutos de escucha	EGM OLA 1 2014		Panel AIMC 1ª ola 2014	Índice Panel/EGM (últ.mes)
	Total Población	Internautas último mes		
Total Escucha Radio	111	119	154	129,4%
.en Casa	56	53	70	132,1%
.en Coche/Taxi	26	30	48	160,0%
.en el Trabajo	26	32	29	90,6%
.Otros	3	4	7	175,0%

Fuente: <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/como-escuchan-la-radio-los-internautas/>

Tercer paso: utilizar el sistema de medición de audiencias propuesto como base de un modelo de negocio y su impacto en el mercado laboral de las radiodifusoras.

Para la creación de un modelo de negocio es esencial que se haya elegido correctamente el producto o en este caso particular, una técnica.

Es oportuno dividir en etapas el diseño de un modelo de negocios, los pasos se detallarán a continuación.

1. Determinar la propuesta de valor: Esta es la primera acción a tomar en cuenta. La propuesta de valor debe ser original y acorde a las urgencias y deseos de los clientes. En la elaboración del modelo de negocios se deberán incluir preguntas como: ¿cuáles son las necesidades del cliente que buscará atender mi negocio? (ESAN, 2019).

Para entender qué es lo que buscan los consumidores, servirá de ayuda el registro realizado diariamente en el cuaderno de anotaciones. Aquí los consumidores podrán exponer que programas son de su preferencia y en que horario se conectan al programa.

2. Conocer el mercado objetivo: Los consumidores son la base del modelo de negocios. Por lo tanto, determinar sus principales características es un paso fundamental (ESAN, 2019).

A través de los registros realizados por los usuarios que sintonizan cierto programa radial y sus datos personales, se podrá tener una síntesis de sus datos demográficos. Se podrá determinar si la mayoría del público es femenino o masculino, el rango de edad que predomina en la muestra y a que actividades se dedican estos usuarios. Así, se podrá conocer el nicho de mercado.

3. Definir los canales de distribución: En este punto, se descubre cómo se entregará el producto al cliente de una forma efectiva y segura. Asimismo, se debe

considerar la estrategia de comunicación que se aplicará para la promoción del producto (ESAN, 2019).

Este aspecto se considera un punto a favor para el presente proyecto, gracias a que se aplicará en un medio de comunicación mediático.

Las radiodifusoras son un sistema de telecomunicación con grupos masivos de oyentes, cuyas emisiones son recibidas sin intermediarios y se da de manera natural, basta con que el individuo sintonice la emisora y podrá escuchar la pauta comercial.

Presenta un beneficio este tipo de publicidad, gracias a que el usuario puede recibir la información mientras realiza otras actividades.

4. Conocer las alianzas estratégicas: Se debe determinar cómo serán las relaciones con los socios comerciales y los proveedores (ESAN, 2019).

Para crear convenios publicitarios, se deberá establecer un valor monetario acorde a los precios en el mercado y la cantidad de radioyentes a los que se le presentará la pauta.

Para esto, también se le darán consejos a las empresas pautantes para que el anuncio publicitario sea más exitoso, deberá ser un publicidad dinámica, que sea atractiva de manera sonora y que permita expandir la imaginación de quien la escucha.

Por otro lado, existen categorías de productos que se comercializan mayoritariamente en este medio de comunicación.

- Seguros
- Seguros gubernamentales
- Servicios de telecomunicaciones e internet
- Productos de limpieza y demás productos para el hogar
- Restaurantes con servicio a domicilio

Sin embargo, no son los únicos productos o servicios que pueden ofrecerse.

Para este punto servirá la información obtenido anteriormente, conocer el mercado objetivo, lo cual será de gran ayuda para determinar qué tipo de oyentes se encuentran en cada segmento, para poder elegir adecuadamente que pauta publicitaria será más efectiva para cada programa radial.

5. Definir la ventaja competitiva: Para tal objetivo, es necesario plantearse algunas preguntas, como: ¿por qué mi idea de negocios es mejor que la de la competencia? (ESAN, 2019).

Existen muchas estrategias de marketing que servirán de ayuda para definir cuál es más adecuada para cada pauta publicitaria. Entre estas encontramos, la estrategia de cartera, dónde se la pedirá a los pautantes que escojan un solo producto o servicio, esto con el fin de escoger el que más beneficios le reporten a la empresa y así reducir costes de publicidad innecesarios.

Por otro lado, tenemos a la estrategia de pago. Cada empresa pautante ofrecerá un descuento u otro beneficio económico para llegar a más usuarios.

En cuanto a las estrategias que debe seleccionar la radiodifusora, se encuentra la estrategia de posicionamiento o branding, esta se llevará a cabo diariamente al transmitir al usuario la información publicitaria, hasta que el cliente pueda reconocer la publicidad en cualquier lugar donde la vea o escuche.

También, la radiodifusora deberá concentrar la pauta publicitaria al segmento comercial que mejora aplique para cada producto o servicio.

- 6. Determinar el precio:** En último, la radiodifusora deberá analizar qué cantidad de dinero desembolsará el cliente para adquirir el servicio de publicidad, estos valores pueden variar según el horario y programa en el que se transmita el anuncio. Para obtener esa información, es obligatorio observar la situación del mercado y ver los montos que se desembolsan por productos similares. Además, es importante para el canal de radio, realizar correctamente un presupuesto, para conocer con exactitud cuánto deberá ingresar una empresa para conseguir los márgenes de beneficios deseados (ESAN, 2019).

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Los resultados esperados deben responder a las hipótesis, los objetivos planteados y la metodología propuesta. Deben estar alineados con la infraestructura material y con los medios de los cuales se disponga en las condiciones en que se llevará a cabo la investigación.

Una vez finalizado el proceso de selección del sistema de medición de audiencias propuesto como base de un modelo de negocio, las radiodifusoras interesadas podrán contar

con todas las herramientas para poner en práctica el proyecto y lograr sus objetivos tanto sociales como monetarios.

Por otra parte, se espera que la propuesta de negocio pueda ser impartida las radiodifusoras y a las empresas públicas y privadas del cantón Quevedo, esto con la finalidad de captar más consumidores del servicio y así expandir el nicho de mercado, logrando aumentar los ingresos económicos de ambos interesados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abercrombl, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences*. Londres: Sage.
- Altman, E., & Rijken, H. (2004). How rating agencies achieve rating stability. *Journal of Banking and Finance*, 2679-2714.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- Blanch Nieto, M., & Armando, B. T. (1993). *Sistema de medición de la audiencia de radio en España*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Brennan, M., Hein, J., & Poon, S.-H. (2009). Tranching and rating. *European Financial Management*, 891-922.
- Fernández, M. (2007). Claves de los modelos internos de rating. *Estrategia financiera*(238), 20-29.
- Frank, & Greenberg. (1974). *The public's use of television*. Berverly Hills y Londres: Sage.
- Garza, C. (2016). *Consejo de marketing y publicidad*. Obtenido de Grupo ACIR: <https://grupoacir.com.mx/blog/conoce-la-importancia-del-rating-en-los-medios-tradicionales/>
- Glitlin. (1978). *Media sociology: the dominant paradigm*. Chicago Dorsey Press.
- Grossberg. (1988). *It's a Sin: essays on postmodernism, politics and culture*. Sydney: Power publications.
- Grupo ACIR. (12 de Abril de 2016). *Conoce la importancia del rating en los medios tradicionales*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/conoce-la-importancia->

- Rodas, B., & Celleri, A. (Agosto de 2017). Influencia de la radio con un enfoque educucomunicativo para la formación ciudadana. *Innova Research Journal*, 2(81), 223-235. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.367>
- Russell, L., King, T., & Ronald, K. (2005). *Publicidad*. México: Editorial de México.
- Seijas, L. (1996). La publicidad en radio. *Ciencias de la Información*(19), 281-299.
- Wright, B., & Masters, G. (1982). *Rating Scale Analysis*. Chicago: Mesa Press.
- Yaguana, H., & Marín, I. (2012). Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana. 1-24.

ANEXOS

A. Cronograma del Proyecto

Cronograma																				
ACTIVIDADES	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes				Cuarto mes				Quinto mes			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Planificación	x	x	x	x																
Análisis interpretación					x	x	x	x												
Recolección de datos.									x	x	x	x								
Elaboración de informe.													x	x	x	x				
Presentación de proyecto.																	x	x	x	x

B. Matriz de consistencia

TEMA: Estudio del Rating y su efecto en el mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo, año 2022			
GENERAL	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
	¿De qué manera el rating se relaciona con el mercado publicitario en las radiodifusoras del cantón Quevedo?	Realizar un estudio del rating y mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo.	Realizando un estudio de rating mejorara el mercado publicitario de las radiodifusoras del cantón Quevedo.
	P. ESPECIFICOS	O.ESPECIFICOS	H. ESPECIFICAS
	¿De qué manera identificar la oferta y demanda publicitaria en las radiodifusoras del cantón Quevedo?	Identificar la oferta y demanda publicitaria en las radiodifusoras del cantón Quevedo.	Identificando la oferta y demanda publicitaria causara un efecto positivo en las radiodifusoras del cantón Quevedo.

ESPECIFICOS	¿Cómo demostrar la importancia del rating en el mercado laboral?	Demostrar la importancia del rating en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo.	Es importante el rating en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo
	¿De qué manera analizar la audiencia de las radiodifusoras del cantón Quevedo?	Analizar la audiencia de las radiodifusoras del cantón Quevedo.	Analizando la audiencia de las radiodifusoras del cantón Quevedo generara cambios en el mercado publicitario.

C. Matriz de relación

TEMA	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
Estudio del rating y su efecto en el mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo, año 2022.	¿De qué manera el rating se relaciona con el mercado publicitario en las radiodifusoras del cantón Quevedo?	Realizar un estudio del rating y mercado publicitario con radiodifusoras del cantón Quevedo	El estudio de rating mejorará el mercado publicitario de las radiodifusoras del cantón Quevedo.	Estudio de rating	¿Cuál es la relación entre la oferta y la demanda publicitaria en las radiodifusoras del cantón Quevedo?	Identificar la oferta y demanda publicitaria que mantienen las radiodifusoras del cantón Quevedo.	La oferta y demanda publicitaria causará un efecto positivo en los ingresos económicos de las radiodifusoras del cantón Quevedo.
				Mercado publicitario	¿Cómo influye el rating en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo?	Analizar la importancia del rating en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo.	El rating influye de manera directa en el mercado laboral de las radiodifusoras del cantón Quevedo.
					¿Qué sistema de medición de rating sería adecuado como modelo de negocio en las radiodifusoras de cantón Quevedo?	Proponer un sistema de medición de rating como modelo de negocio con las radiodifusoras del cantón Quevedo.	Un sistema de medición de rating adecuado servirá como modelo de negocio en las radiodifusoras del cantón Quevedo.

D. Base de datos de radios registradas en la ARCOTEL

8.1.3.-Listado_RTV-Diciembre_2020 [Modo de compatibilidad] - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Estilos Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

OBTENGA OFFICE AUTÉNTICO Su licencia no es original y puede ser víctima de una falsificación de software. Evite las interrupciones y mantenga sus archivos a salvo con una licencia original de Office hoy mismo. Obtenga Office auténtico Más información

B13 : 1_LISTADO_ESTACIONES_RADIODIFUSIÓN Y TV

Archivo	Descripción
1_LISTADO_ESTACIONES_RADIODIFUSIÓN Y TV	Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional

Indice LISTADO

Accesibilidad: No disponible

0:24 25/06/2022

8.1.3.-Listado_RTIV-Diciembre_2020 [Modo de compatibilidad] - Excel

Miguel Angel Palma Arichavala

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

OBTENGA OFFICE AUTÉNTICO Su licencia no es original y puede ser víctima de una falsificación de software. Evite las interrupciones y mantenga sus archivos a salvo con una licencia original de Office hoy mismo. Obtenga Office auténtico Más información

A1

4 Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional

Provincia	Categoría	Concesionario	Representante Legal	CI_RUC	Nombre Estación	Frecuencia	Canal	Ti
EL ORO	FM - Frecuencia Modulada	AGUIRRE CHIRIBOGA TELMO EUCLIDES	AGUIRRE CHIRIBOGA TELMO EUCLIDES	0601984198	LA VOZ DE ARENILLAS	107,1	2	MAT
SUCUMBIOS	FM - Frecuencia Modulada	ALFONSO LENIN VELASTEGUI DELGADO REPESENTANT	ALFONSO LENIN VELASTEGUI DELGADO R	0914697024	OLIMPICA FM	99,3	2	MAT
SUCUMBIOS	FM - Frecuencia Modulada	ALFONSO LENIN VELASTEGUI DELGADO REPESENTANT	ALFONSO LENIN VELASTEGUI DELGADO R	0914697024	OLIMPICA FM	99,3	2	REP
AZUAY	FM - Frecuencia Modulada	ALIANZA FRANCESA DE QUITO	TORRES PROAÑO IVAN	1790147592001	FRANCIA-ECUADOR	104,9	2	MAT
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	ALMORAN S.A.	ALMEIDA MORAN ADRIANA GLORIA	0991236775001	MORENA	98,1	2	MAT
MANABI	FM - Frecuencia Modulada	ALMORAN S.A.	ALMEIDA MORAN ADRIANA GLORIA	0991236775001	MORENA	94,5	2	REP
SANTA ELENA	FM - Frecuencia Modulada	ALMORAN S.A.	ALMEIDA MORAN ADRIANA GLORIA	0991236775001	MORENA	98,1	2	REP
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	ALVARADO CORREA HUMBERTO ALFONSO	ALVARADO CORREA HUMBERTO ALFONSO	1203661234	ONDA TECA	89,5	2	MAT
LOS RIOS	FM - Frecuencia Modulada	ALVARADO PRADO HUMBERTO ALFONSO	ALVARADO PRADO HUMBERTO ALFONSO	1200219408	SONIDO FM STEREO 93.5	93,5	2	MAT
LOS RIOS	FM - Frecuencia Modulada	ALVARADO PRADO HUMBERTO ALFONSO	ALVARADO PRADO HUMBERTO ALFONSO	1200219408	ONDAS QUEVEDEÑAS FM 89.1	102,7	2	MAT
LOS RIOS	TV - Televisión Abierta	ALVARADO PRADO HUMBERTO ALFONSO	ALVARADO PRADO HUMBERTO ALFONSO	1200219408	R.O.Q.TELEVISION	599	35	MAT
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	ALVAREZ ALBARRACIN ENRIQUE MARCELO	ALVAREZ ALBARRACIN ENRIQUE MARCEL	1706251137	BURBUJA	89,5		MAT
CHIMBORAZO	FM - Frecuencia Modulada	AMENDAÑO LUDIZACA LUIS GUSTAVO	AMENDAÑO LUDIZACA LUIS GUSTAVO	0602285728	SANTO DOMINGO STEREO	98,1	2	MAT
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	ANDIVISION S.A.	HERNANDEZ HERRERA GABRIELA CRISTIN	0991296425001	TROPICALIDA STEREO	91,3	2	MAT
MANABI	FM - Frecuencia Modulada	ANDIVISION S.A.	HERNANDEZ HERRERA GABRIELA CRISTIN	0991296425001	TROPICALIDA STEREO	106,5	2	REP
PICHINCHA	FM - Frecuencia Modulada	ANDIVISION S.A.	HERNANDEZ HERRERA GABRIELA CRISTIN	0991296425001	TROPICALIDA STEREO	90,1	2	REP
AZUAY	FM - Frecuencia Modulada	ANDIVISION S.A.	HERNANDEZ HERRERA GABRIELA CRISTIN	0991296425001	TROPICALIDA STEREO	89,7	2	REP
PICHINCHA	TV - Televisión Abierta	ANDIVISION S.A.	HERNANDEZ HERRERA GABRIELA CRISTIN	0991296425001	RED TV ECUADOR	617	38	MAT
GALAPAGOS	FM - Frecuencia Modulada	ANDRADE ENDARA GINA MAGALI	ANDRADE ENDARA GINA MAGALI	2000025995	ENCANTADA FM	101,9	2	MAT
GALAPAGOS	FM - Frecuencia Modulada	ANDRADE ENDARA GINA MAGALI	ANDRADE ENDARA GINA MAGALI	2000025995	ENCANTADA FM	101,9	2	REP
IMBABURA	FM - Frecuencia Modulada	ANDRADE HERRERA MIGUEL CAYETANO	ANDRADE HERRERA MIGUEL CAYETANO	1703643781	INTAG	96,7	2	MAT
NAPO	FM - Frecuencia Modulada	ARCO IRIS COMMUNICATION IRISRTCOMM S.A.	COLIMBO CHAVEZ HENRRY CHRISTIAN	1591712558001	RADIO ARCO IRIS	107,3	-6R	MAT

Indice LISTADO

Accesibilidad: No disponible

0:24 25/06/2022