



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**ANÁLISIS DE MEDICIONES DE AUDIENCIAS EN ECUADOR A TRAVÉS DEL
AUDÍMETRO.**

AUTORA:

MARIAN MUÑOZ PEÑAFIEL

TUTOR:

LIC. OSCAR MORA MUÑOZ, MSC

BABAHOYO – ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

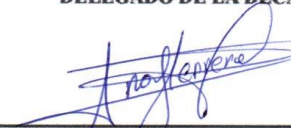
EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: "ANÁLISIS DE MEDICIONES DE AUDIENCIAS EN ECUADOR A TRAVÉS DEL AUDÍMETRO" PRESENTADO POR LA SRTA. MUÑOZ PEÑAFIEL MARIAN OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

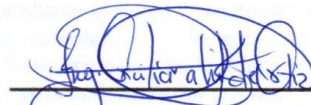
9,50


EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL


LEMONS BELTRÁN DANIEL GUSTAVO
DELEGADO DE LA DECANA


HERRERA FLORES ANA ELIZABETH
DELEGADA DEL CIDE


DAHIK SOLIS CECILIA ELIZABETH
DOCENTE ESPECIALISTA


AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FF.CC.JJ.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 25, 04, 2019

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Documento Probatorio (dimensión escrita), designado por el Consejo Directivo con oficio **número 30**, con **fecha abril 1 del 2019**, mediante resolución **CD- FAC.C.J.S.E – SO-003- RES-002-2019**, certifico que la Sr. (ta) **Marian Lisbeth Muñoz Peñafiel**, ha desarrollado el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo:

**ANÁLISIS DE MEDICIONES DE AUDIENCIAS EN ECUADOR A TRAVÉS DEL
AUDÍMETRO.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

LIC. OSCAR MORA MUÑOZ, MSC

DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
LTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

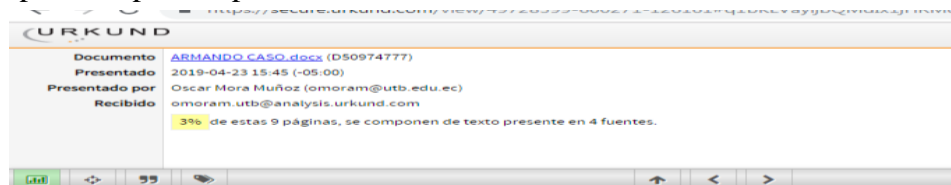


Babahoyo, 25 de abril del 2019

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de la Srta. **MARIAN LISBETH MUÑOZ PEÑAFIEL**, cuyo tema es: **ANÁLISIS DE MEDICIONES DE AUDIENCIAS EN EL ECUADOR A TRAVÉS DE AUDIÓMETRO**, certifico que este caso de estudio fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[3%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el **10%** de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

LIC. OSCAR MORA MUÑOZ, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

MUÑOZ PEÑAFIEL MARIAN LISBETH, portadora de la Cédula de Ciudadanía 120809528-9, estudiante del desarrollo del documento probatorio de la Dimensión Práctica del examen complejo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, declaro que soy el autor del presente **proyecto de investigación**, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema: **ANÁLISIS DE MEDICIONES DE AUDIENCIAS EN ECUADOR A TRAVÉS DEL AUDÍMETRO.**

Todos los efectos académicos ilegales que se desprenden del presente trabajo es responsabilidad exclusiva del autor.



MUÑOZ PEÑAFIEL MARIAN LISBETH
C.I: 120809528-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Resumen

La medición de audiencia hoy en día afronta varios retos que parten desde la innovación sistematizada a los cambios mundiales hasta el acceso de la misma tecnología, considerando también los gustos y preferencias de los receptores, incluyendo así la programación establecida por los espectadores de acuerdo a rutinas insertadas por paradigmas sociales.

Lo denominado consumo tradicional de televisión dota también de las clasificaciones emitidas para los distintos grupos de edad, los mismos que se incursionan teniendo en cuenta horarios, estadías en hogares.

El audiómetro es un dispositivo que sirve para la medición de la audiencia mediante procesos automáticos sistematizados de tal forma que los datos que se obtengan a través de él posean carácter estadístico, esta función se cumple mediante un patrón a seguir el mismo que se cumple al conectar este dispositivo a los televisores.

El audímetro también denominado *People Meter* según Kantar “es un dispositivo electrónico compuesto por un computador con display alfanumérico, una fuente de poder y una unidad de control remoto.

Palabras claves: Audímetro, Medición de audiencia, Softwares, Televisión.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DESARROLLO	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivo	4
1.4 Sustentos teóricos	5
1.5 Técnicas aplicadas para la recolección de la información	9
1.6 Resultados	10
2. CONCLUSIONES	17
3. BIBLIOGRAFÍA	19
4. ANEXOS	23

INTRODUCCIÓN

La medición de audiencia es un proceso que remota desde inicios de la década de los 50; esquema que inició en el país del norte y de forma posterior a los países del viejo continente en conjunto con el avance cultural y el acelerado desarrollo industrial de las potencias mundiales.

La accesibilidad al contenido de los medios ha dotado que se incursionen en los mismos mecanismos que permitan obtener el conocimiento de los niveles de sus transmisiones frente a la competencia, así mismo los agentes comerciales se interesan por conocer dichos resultados.

En la actualidad el dispositivo con el que se realizan las respectivas mediciones se denomina audímetro también conocido como People Meter; el cual proporciona una serie de datos a la empresa investigadora para su posterior análisis el cual es utilizado en Ecuador y demás países latinoamericanos por la empresa Ibope, la misma que surgió por la necesidad presentada de los canales de televisión ante los medios tradicionales que consistían en encuestas puerta a puerta o método del recuerdo realizado a personas escogidas de forma aleatoria en un determinado territorio.

Las mediciones obtenidas influyen de forma correlacionada a la producción nacional mediante las técnicas aplicadas por las destrezas de mercado para la fomentación del dinamismo de la economía, así mismo surge la innovación para las nuevas transmisiones o uso de espacios comerciales en los cuales las inversiones exteriores a los propietarios de los canales se dan de forma directa.

1. DESARROLLO

1.1 Planteamiento del problema

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado el medio televisivo como objeto de estudio ante la medición de audiencia de acuerdo a la empresa Kantar IBOPE Media.

En el Ecuador la televisión se centra como el medio de comunicación tradicional pues es aquel que la mayor parte de familias tienen acceso y en su complemento el consumo de contenidos por servicios de cable. Actualmente la empresa IBOPE realiza sus estudios de medición de audiencia en las dos ciudades principales del país, Quito y Guayaquil, considerando las partes urbanas y unas de sus cabeceras cantonales.

Mediante antecedentes proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, siendo esta la última, exterioriza que en los hogares de las 5 principales ciudades del Ecuador constan con un promedio de dos aparatos televisivos a color, manteniendo el uso de servicios que permitan el acceso relativo a la programación ya establecida en estos medios; actividad que la ciudadanía destina un promedio de 6 horas diarias (INEC, 2016, pág. 13).

De acuerdo a lo antes manifestado la inquietud expuesta dota de analizar la razón por la cual si siendo el medio televisivo aquel que se utiliza en proporción considerable, ¿por qué la medición de audiencia solo se da en dos ciudades del país?; si de acuerdo a datos del INEC la población de Guayaquil y Quito cubren aproximadamente un 27% de la población total del Ecuador, considerando que el 73% restante puede ser representativo para la emisión de datos veraces ante la medición de la transmisión emitida en los canales de televisión (INEC, 2016).

1.2 Justificación

En la actualidad de acuerdo a parámetros de globalización y los sistemas de comercialización la información que se emite y se recepta debe contener la mayor veracidad posible para que las decisiones que surjan en cuanto a lo expresado sean de confianza y eficacia.

Por tanto, la información otorgada a los canales de televisión a través de los mecanismos de medición de audiencia, representan la causa más eficiente para conocer su posicionamiento en el mercado, mejorar procesos de transmisión, así como también conocer el grado de aceptación de su contenido.

De acuerdo a lo manifestado se expone el fundamento de la presente investigación, el mismo que dota en determinar las causas significativas a la problemática antes planteada para la obtención de datos veraces, los mismos que relevan importancia a la administración de las empresas con producción televisiva, además de proporcionar información a los usuarios y demás agentes interesados de esta información en particular.

Considerando La legislación ecuatoriana; en el art. 9 de REGLAMENTO PARA MEDICIÓN DE SINTONÍA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN expedido por el CONSEJO REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN se manifiesta la consideración de las 9 zonas que conforman el Ecuador para la medición de audiencia como parte de la metodología para su respectivo estudio; recurriendo al análisis de herramientas estadísticas las mismas que denotan que para un estudio donde la población de objeto sea de gran magnitud se debe realizar su respectivo muestreo considerando las localizaciones, sectores o distribuciones; proceso en el que emerge la estratificación de datos es decir una adecuada distribución del resultado obtenido (Pleno de la Asamblea Constituyente, 2014).

1.3 Objetivo

En la actualidad la medición de audiencia, con su respectivo informe permite el direccionamiento de contenidos televisivos a las sociedades en común, creciendo una gama de programación para los diferentes grupos de edades y demás aspectos sociales.

Esta actividad se enmarca en el estudio de una muestra obtenida a partir de una población debido a su número infinito de sujetos, término reconocido por la ciencia estadística en concordancia con la tecnología implementada para el mismo estudio expresando que el objetivo respectivo de la presente investigación es:

“Analizar el método de medición de audiencia a través del audiómetro en Quito y Guayaquil en el primer trimestre del 2019”.

1.4 Sustentos teóricos

El audiómetro es un dispositivo que sirve para la medición de la audiencia mediante procesos automáticos sistematizados de tal forma que los datos que se obtengan a través de él posean carácter estadístico, esta función se cumple mediante un patrón a seguir el mismo que se cumple al conectar este dispositivo a los televisores, pasos que se emergen en la confidencialidad por parte de las familias donde ha sido ubicado el audiómetro y que una vez instalado se deberá recurrir a la inclusión de un código ya otorgado por la empresa investigadora siendo este ingresado una vez que el aparato televisivo se enciende o cambio de canal.

El audiómetro utilizado de acuerdo a una figura adherida a lo social, se apunta también en el concerniente análisis de la exactitud de las características de los sonidos emitidos por las programaciones televisivas; lo mismo que permite al ser humano conocer los niveles más acordes al sentido auditivo sin afección del mismo, concordando en estudios revisados se neutraliza que este tipo de información lo pueden solicitar de manera autónoma las empresas que así lo deseen (Gomez, Duarte, & Fernandez, 2013).

El audímetro también denominado *People Meter* según Kantar “es un dispositivo electrónico compuesto por un computador con display alfanumérico, una fuente de poder y una unidad de control remoto” (Kantar Ibope Media, 2019). Sus características esenciales parten desde el modelo de actualización hasta forma de uso; a continuación, se muestran las siguientes variables de caracterización respectiva:

- El dispositivo más reciente se encuentra denominado como Meter.
- La instalación de este dispositivo no se da de forma interna en los televisores, del contrario esta actividad se da externamente.

- Es capaz de receptar la audiencia televisiva a través de más de 200 canales en TV abierta y TV apagada.
- Los datos se podrán almacenar por varios días por medio de un modem conectado a las líneas telefónicas. (Kantar Ibope Media, 2019).

En otro escenario se encuentra la audiencia, la misma que es conformada mediante una masa de personas es decir un conjunto, que receptan las transmisiones emitidas por los medios de comunicación en su particularidad; radio o televisión (Diccionario de la lengua española, 2018).

Comprendiendo los procesos estadísticos aplicados a todas las formas de comunicación existentes y de acuerdo a estrategias de globalización que influyen día a día en la sociedad considerando los estatutos sociales de la misma, el uso del audiómetro en los distintos países que conforman la masa del planeta se da a partir de una muestra extraída del conjunto universo de estudio (Ferrer, 2017).

Después de la Segunda Guerra Mundial, a inicios de la década de los 50, se inicia la inserción de una cultura basada en el estudio del contenido de las emisiones expuestas por los medios de comunicación, aplicada en todo el continente americano de forma especial al medio televisivo y al contenido de transmisión especial considerado como cine, estudio que nace a partir de la conceptualización de la influencia para el desarrollo de las naciones determinando las características adecuadas (Nightingale, 1999).

Buzeta y Moyano en su trabajo basado en las mediciones de audiencias realizan énfasis a las actualizaciones que se han venido realizando incluyendo sistemas de electrónica llegando hasta los denominados people meter, el mismo que se da en las zonas más poblada de los países de acuerdo a la demografía de cada nación. Los estudios de medición de audiencia inician en

Latinoamérica desde inicios del siglo XX de acuerdo al incremento en la demanda de los dispositivos electrónicos para emisión de televisión tomando como referencia EEUU (Buzeta & Moyano, 2013).

Las características relacionadas para la medición de la audiencia se generan a partir de los siguientes factores que según Grandio considera son los más idóneos:

- Condición socioeconómica
- Amplitud demográfica
- Nivel de estudios
- Ocupación laboral
- Perspectivas de logros

(Grandio, 2009, pág. 16).

No obstante, la medición de audiencias posee limitaciones que se dan a medida que surgen los avances tecnológicos en los cuales se incursionan varios puntos según Abel Suing en su obra acerca del tratamiento de la medición de sintonía televisiva ecuatoriana:

- Incrementado uso de redes sociales
- Contenido publicado por personajes denominados youtubers
- Visión televisiva tradicional

La medición de audiencia hoy en día afronta varios retos que parten desde la innovación sistematizada a los cambios mundiales hasta el acceso de la misma tecnología, considerando también los gustos y preferencias de los receptores, incluyendo así la programación establecida por los espectadores de acuerdo a rutinas insertadas por paradigmas sociales, la señal pre pagada de televisión denota ser una variable de dificultad debido a la innumerable cantidad de canales transmitidos lo que no permite en ocasiones que se recepte la señal por el intervalo de tiempo establecido, es decir para que el dispositivo recepte la frecuencia la sintonía de una canal en

particular debe darse en al menos 1 o 5 minutos y así medir la audiencia. (Suing, Carpio, & Ortiz, 2018)

Lo denominado consumo tradicional de televisión dota también de las clasificaciones emitidas para los distintos grupos de edad, los mismos que se incursionan teniendo en cuenta horarios, estadías en hogares, etc....

Binomio de Comunicación

En la actualidad los medios de comunicación y la audiencia constituyen un binomio óptimo ante la producción de una nación partiendo desde los paquetes publicitarios; la incursión de contenido se adhiere a la mente de las personas a través de la visualización, la familiarización de las necesidades humanas y la satisfacción que encuentran las personas en los diversos productos que se ven en la televisión en diferentes espacios crea conexiones diversificadas a las realidades existentes.

Es decir la audiencia permite a las masas realizar actividades económicas tanto como compras y ventas; aunque este binomio de comunicación permita ser usado como medio de expansión económica para las naciones, las empresas productoras deberán conocer la respectiva acogida de cada espacio televisivo, las inversiones realizadas para las respectivas transmisiones deben cumplir su propósito en márgenes de ventas según los objetivos empresariales (Ávila & Llamazares, 2018).

1.5 Técnicas aplicadas para la recolección de la información

En el desarrollo de la presente investigación se ha requerido la revisión de datos que dotan de poseer características cualitativas enfatizadas en la extracción de información que posea datos relevantes en el estudio de las principales variables manifestadas.

De esta forma se define la metodología utilizada para la presente investigación, partiendo desde hechos preliminares, los mismos que se componen de revisión bibliográfica acerca de las respectivas conceptualizaciones del campo de la medición de audiencia, de forma posterior se recurre al análisis de los sucesos encontrados que componen nuestros resultados de investigación. Este proceso es necesario para una mejor comprensión del uso de los dispositivos y software que se utilizan para medir el nivel de audiencia en la producción televisiva.

La orientación cualitativa según: (Lucio, 2010) manifiesta que este método se constituye como los procesos de recopilación de información concatenada a trabajos relacionados o documentos oficiales permitiendo de esta manera cualificar el problema presentado en estudio.

La información exteriorizada en la presente investigación otorga responsabilidad de ser emitida por organismos e instituciones del sector público; que cuentan con la responsabilidad de verificar datos para una posterior utilización de la sociedad; entre estas instituciones se encuentran la Asamblea Nacional, INEC y sus respectivos informes; también se ha recurrido a la utilización de artículos con carácter científico publicados en portales de revistas confiables de carácter internacional como Uladech, Redalyc, Scielo, etc...

Las variables que representan mayor importancia en la investigación son:

- Uso del audiómetro (variable independiente)
- Análisis de medición de audiencia (variable dependiente)
- Softwares utilizados a partir del audímetro (variable dependiente)

1.6 Resultados

Antecedentes a las situaciones detectadas

La empresa denominada Kantar IBOPE Media realiza sus estudios respectivos a la medición de audiencia cubriendo la parte sur del continente americano, convirtiéndose este mercado en monopolista. En Europa el grupo Kantar deriva sus empresas a la diversificación de medidores de audiencia con distintas variantes de emisión a diferencia de la República del Ecuador la empresa mencionada al inicio de este párrafo solo cuenta con dispositivos de medición. (Kantar, 2019)

A continuación, se presentan las herramientas utilizadas por Ibope para el respectivo análisis de la medición de audiencia;

Figura 1

Herramientas de medición de audiencia obtenidas a partir del audiómetro.

TV Data 8	Emite base de datos a partir de la medición de audiencias
Media Workstation	Comprende el comportamiento los receptores de TV abierta y pagada
MW Telereport	Emite datos de audiencia media en un periodo establecido
MW Planview	Optimizador de pautas publicitarias
E – Telereport	Permite realizar la audiencia de medición de audiencia de televisión a través de internet
Real Time	Entrega información de la audiencia en el tiempo real

Elaboración: Propia

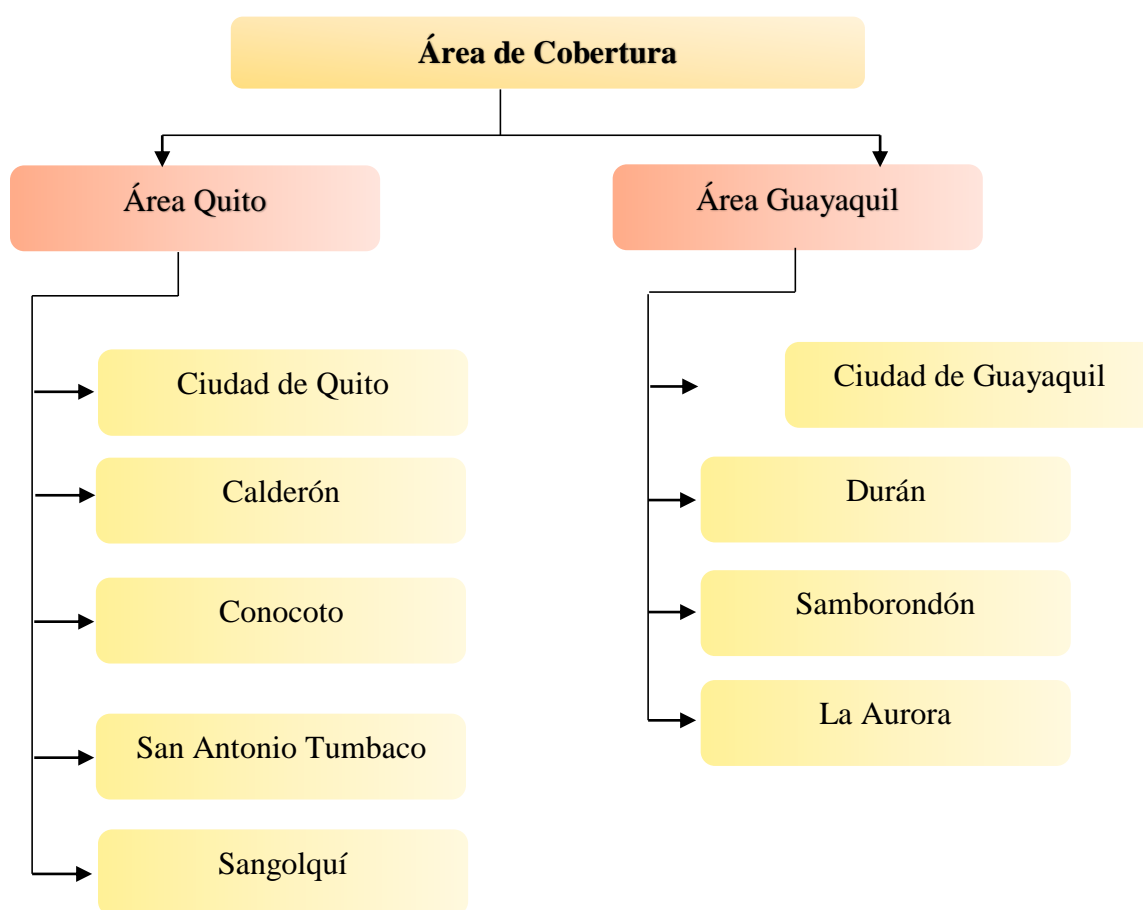
Fuente: (Portafolio Kantar Ibope Media, 2018)

Cada uno de estas herramientas utilizadas en la medición de audiencia se utiliza como medio receptor de información el audiómetro o también denominado people meter, del cual ya ha sido descrito su financiamiento. Estas herramientas generan su uso por una misma empresa de acuerdo a la economía de las naciones, dótese su uso para las naciones en vía de desarrollo.

Área de medición de audiencia

Gráfico 1

Área de cobertura para la medición de audiencia



Elaboración: Propia

Fuente: (Portafolio Kantar Ibope Media, 2018)

El área utilizada para el respectivo estudio de la medición de audiencia por la empresa Kantar Ibope Media se centra de forma directa en las áreas metropolitanas del Ecuador es decir cubren las partes urbanas de la ciudad de Guayaquil y Quito, interpretándose lo expuesto en el anterior gráfico; (gráfico 1).

Selección de muestra

La selección de muestra se da a través de dos fases que se componen de una Muestra Maestra y una Muestra Operativa que se obtiene a partir de datos emitidos por el INEC, a través de la información emitida por este organismo gubernamental se realiza la respectiva estratificación de acuerdo a las características impartidas para la medición de audiencia (Kantar Ibope Media , 2018).

La muestra maestra trata de separar o estratificar la población de acuerdo a niveles socioeconómicos mientras que la muestra operativa realiza un cálculo aleatorio simple incluyendo los niveles altos, medios y bajos concordando con la economía local.

Instalación de audímetros

De acuerdo a los datos emitidos por la empresa Ibope la muestra operativa debe constar con un tamaño muestra de 275 hogares pero bajo argumentos propios de la empresa a través de su portal web se indica que al utilizar estándares de calidad internacional se debe instalar en al menos 250 hogares con un máximo de hasta 5 televisores por hogar, otorgando una cifra de 1000 audímetros instalados en Ecuador (Kantar Ibope Media , 2018).

De esta información se destaca que los clientes que solicitan información sobre los niveles de audiencia a Ibope Media, no pueden obtener el conocimiento sobre los hogares donde se encuentran ubicados los audímetros a fin de salvaguardar el principio de confidencialidad.

En el caso de que los hogares que conforman la respectiva base de datos para la medición de audiencia incumplan el principio antes expuesto, la empresa investigadora procederá a dar

por finalizado el contrato retirando de forma inmediata el o los dispositivos ubicados en ese hogar.

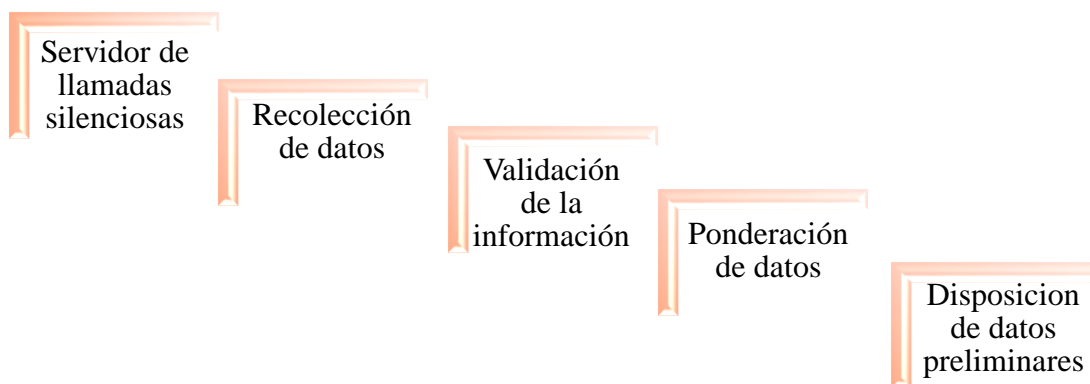
Incentivos

A momento de instalar los respectivos dispositivos de medición de audiencia se explica a la muestra la no afección de señal en cuento a las transmisiones.

Además, los hogares que accedan a la investigación recibirán planes de regalos y/o tarjetas de consumo en los diversos supermercados pertenecientes al área de cobertura, los incentivos o beneficios mantienen un orden jerárquico que se da en conformidad al tiempo de aporte a la investigación.

Gráfico 2

Esquema de recolección de datos



Elaboración: Propia

Fuente: (Kantar Ibope Media , 2018).

La recolección de información para medición de audiencia inicia a través de un sistema denominado Meter Data Collection System de su traducción al español Sistema Medidor De

Recolección De Datos, esta actividad se da en un rango establecido entre las 02:00 y 05:00 horas, el servicio no solo aplica para las telefonías con salidas fijas pues esta también se da para para líneas móviles, este servicio además de ser relevante ante la medición de audiencia permite conocer las opiniones vertidas de los usuarios.

Una vez recopilados los datos el área de producción de la empresa procederá mediante procesos internos de la misma a prevalidar y validar la respectiva información obtenida; de forma posterior y automática la audiencia es asignada a las diversas emisiones televisivas, teniendo en cuenta su respectiva ponderación es decir tener la exactitud y relevancia de los datos obtenidos.

De forma final al proceso de medición de audiencia, la empresa respectiva deberá entregar un informe de forma inmediata al día anterior a cada uno de sus clientes, con el adecuado soporte que de constancia a lo expuesto en sus documentos.

Situaciones detectadas

Los hallazgos realizados se describen en concordancia a los antecedentes antes expuestos en la presente investigación a través de las diversas revisiones y datos obtenidos sobre la empresa investigadora de mediciones de audiencia en la República del Ecuador.

A pesar de que la legislación ecuatoriana indica que para la medición de audiencia se debe considerar como universo de estudio la totalidad del territorio nacional dividido en 9 zonas, la empresa investigadora Ibope solo centra su estudio en las zonas metropolitanas del país.

Situación que expone la ausencia de criterios de investigación, en concordancia con los principios de estratificación según concepto estadísticos.

La no consideración de las demás zonas que conforman el Ecuador expone un criterio de aceptación obligatoria de la transición televisiva para los demás habitantes del Ecuador ya que la centralización de investigación no se da de forma uniforme.

Al no existir una descentralización investigativa a nivel nacional surge como consecuencia el acto de deducir/inferir es decir se deduce de esta manera la aceptación de transmisiones para la población intrigando los gustos y preferencias a partir de que la población metropolitana no cubre ni un 30% de la población nacional.

El costo de inversión para el uso de dispositivos que permitan la medición de la audiencia según argumentos expuestos en el portal web Kantar Ibope Media son considerados altos para el nivel socioeconómico de Latinoamérica lo que dificulta la inclusión de nuevos dispositivos al mercado.

Otro criterio existente ante la centralización de investigación surge de la heterogeneidad social existente en el país es decir desigualdad en salarios, niveles de empleo, niveles de educación y diferencias culturales.

Soluciones planteadas

Al ser considerada Latinoamérica como un grupo de países en vía de desarrollo que simultáneamente presentan diferencias a los países de primer mundo, se exterioriza la desigualdad entre las naciones de acuerdo a dos diversos componentes sociales y culturales.

En términos de economía bajo técnicas estadísticas la estratificación se refiere a la repartición muestral de forma proporcional a todo el universo de estudio. Es decir Ecuador siendo el universo de estudio se compone por 9 zonas; el resultado muestral a partir de la población nacional deber ser repartido uniformemente a cada zona considerando al menos la ciudad más grande de cada franja poblacional.

Como consecuencia de esto obtener una veracidad completa sobre los datos obtenidos de la audiencia receptada en las transmisiones de televisión concordando con la aceptación de forma nacional y no centralizada en dos distritos del país.

Las diferencias culturales se segregan a partir de la educación impartida y la inclusión dentro de la globalización a través del tiempo caracterizándose este factor como esencial para el progreso de las sociedades.

2. CONCLUSIONES

A través de la respectiva investigación y el ahondamiento en la revisión de datos necesarios ante la misma, se concluye en lo siguiente:

- El modelo de medición de audiencia en la televisión al igual que los demás procesos tecnológicos se han incursionado en sus respectivos avances, es decir antes del respectivo uso del audímetro, se realizaban encuestas puerta a puerta lo que daba lugar a la medición, pero de forma precaria.
- La medición de audiencia desde una perspectiva económica aporta a los niveles de producción de acuerdo a la inserción de contenido en la mente de los espectadores cumpliendo las estrategias de mercado utilizadas por las diferentes empresas.
- Los clientes de la empresa que actualmente realiza las mediciones de audiencia se centran en ser empresas privadas, que dota de ser un grupo dividido en canales de televisión y agencias de publicidad; lo que ha dado paso a que el contenido de entretenimiento no sea la única transmisión de televisión, puesto que la demanda y exigencia de una sociedad culta ha creado también la inclusión de contenido educativo.
- El apalancamiento de la innovación tecnológica direccionada al uso de redes sociales y páginas web, mediante lo expuesto en incisos anteriores de la presente investigación se manifiesta la visualización de programas en vivo a través de estos portales con identificativos pertenecientes a las empresas de producción televisiva, es decir hoy en día los canales de televisión cuentan con una página web propia en la cual se realizan transmisiones en vivo así como también utilizan herramientas de YouTube, Instagram o Facebook.

- La confidencialidad se muestra como el principal valor de trabajo en la empresa con el propósito de cumplir estándares internacionales de calidad y así no repercutir a información de poca confianza e incidida por otros agentes.
- El margen muestral obtenido en la empresa Ibope para la medición de audiencia no se distribuye de forma estratificada a las 9 zonas del Ecuador tal como lo indica el Cordicom en su reglamento.
- La disfunción enmarcada en la centralización metropolitana para el respectivo estudio de la medición de audiencia emite una expectativa obligatoria para los demás habitantes del Ecuador, es decir que de acuerdo a los resultados de rating de un programa en específico el cual no ha sido medido de forma uniforme a nivel nacional las demás personas se ven en la obligación de observar aquellas funciones.
- Los costos elevados bajo argumentos expuestos de la empresa Ibope en su página oficial indican la ausencia de mayor cantidad de los dispositivos que permiten medir la audiencia debido a la economía existente en los países latinoamericanos.

Recomendaciones

Partiendo desde un ámbito general las recomendaciones que se exponen son las siguientes:

- La audiencia al ser medida ante el seguimiento sobre la transmisión de un programa en específico debe ser coadyuvante del desarrollo social y cultural de una nación es decir a través de la misma descubrir los contenidos que soporten el enriquecimiento mental de sus habitantes.
- La medición de audiencia debe cumplirse bajo índices estadísticos que incluyan la población total del Ecuador, la misma que se encuentra distribuida en zonas en las

cuales los audiómetros deben estar repartidos al menos en las ciudades con mayor población de cada división.

- La información referente a la audiencia registrada en el Ecuador debe mantener carácter de comunicación pública, para extractos investigativos y desarrollo económico.

3. BIBLIOGRAFÍA

Ávila, B., & Llamazares, F. (2018). Medición de audiencias: TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un Plan de Medios. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medicion>

+de+audiencia&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwifqKLFnNfhAhWB2FkKHQI9BFYQ6AEIKDAA#v=onepage&q
=medicion%20de%20audiencia&f=false

Buzeta, C., & Moyano, P. (2013). La Medición de las Audiencias de Televisión en la
Era Digital. Scielo. Obtenido de
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005

Española, R. A. (2018). Diccionario de la lengua española. Obtenido de
<https://dle.rae.es/?id=4MupgN3>

Ferrer, G. G. (2017). Casos de investigación. Una práctica empresarial. (I ed.). Madrid:
ESIC EDITORIAL. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=XrZiDwAAQBAJ&pg=PT29&dq=audimetro+en+la+medicion+de+audiencia+definici%C3%B3n+2018&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjUlr6X8sjhAhVCwVkkKHQKFBqEQ6AEIKjAA#v=onepage&q=
audimetro%20en%20la%20medicion%20de%20audiencia%20definici%C3%

Gomez, J., Duarte, J., & Fernandez, F. (2013). DESARROLLO DE UN AUDIOMETRO
DIGITAL. Bistua, III(I), 8. Obtenido de
http://ojs.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/BISTUA/article/download/63/64

Grandio, M. D. (2009). Audiencia, Fenomeno Fan Y Ficción Televisiva El Caso de
Friends. Libros en Red. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=3vawsuI5jX8C&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+la+audiencia&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiH4vTXt8nhAhUIWN8KHUzyBgcQ6AEINDAC#v=onepage&q
=caracteristicas%20de%20la%20audiencia&f=false

INEC. (2016). Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y grupos étnicos. Quito. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Kantar. (10 de 04 de 2019). Obtenido de THE WORLD'S LEADING DATA, INSIGHTS AND CONSULTING COMPANY: <https://www.kantar.com/>

Kantar Ibope Media . (2018). Obtenido de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/wp-content/uploads/2016/03/AUDIENCIA.pdf>

Kantar Ibope Media . (2018). Obtenido de <http://www.ibope.com.ec/kantar/views/faq.php>

Kantar Ibope Media. (2019). Obtenido de <http://www.ibope.com.ec/kantar/views/faq.php>

Lucio, M. d. (2010). Metodología de la investigación (5 ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Nightingale, V. (1999). El estudio de las audiencias: el impacto de lo real. PAIDOS. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=n3eSPAAACAAJ&dq=\(Nightingale:1999\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWr5DyrMnhAhVDheAKHYEvDq4Q6AEIMjAB](https://books.google.com.ec/books?id=n3eSPAAACAAJ&dq=(Nightingale:1999)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWr5DyrMnhAhVDheAKHYEvDq4Q6AEIMjAB)

Portafolio Kantar Ibope Media. (2018). Obtenido de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/wp-content/uploads/2016/03/AUDIENCIA.pdf>

Prieto, L., & Herranz, I. (2010). Bioestadística sin dificultades matemáticas. Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cNyWNWG-EvkC&pg=PA183&dq=calculo+de+muestra+2010&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiK4cWFmtXhAhWr11kKHTUZCY4Q6AEIQTAF#v=onepage&q=calculo%20de%20muestra%202010&f=false

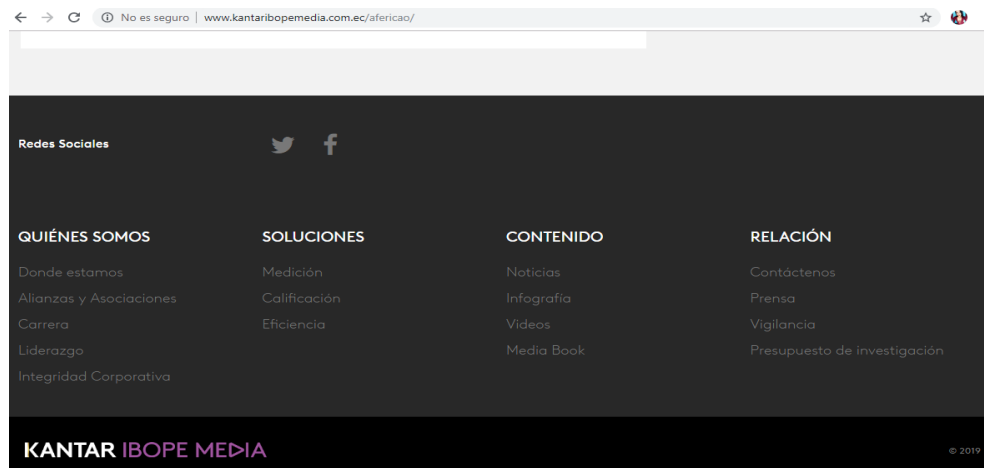
Suing, A., Carpio, L., & Ortiz, C. (Octubre de 2018). Posibilidades y limitaciones en la medición de sintonía televisiva en Ecuador. Memorias. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Suing_Abel/publication/331479329_Posibilidades_y_limitaciones_en_la_medicion_de_sintonia_televisiva_en_Ecuador/links/5c7bc781458515831f7fb319/Posibilidades-y-limitaciones-en-la-medicion-de-sintonia-televisiva-en-Ecuador

Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Tercera ed.). Colombia : Pearson Educación.

4. ANEXOS

Página web Kantar Ibope Media, empresa con carácter investigativo que realiza mediciones de audiencia en Ecuador.

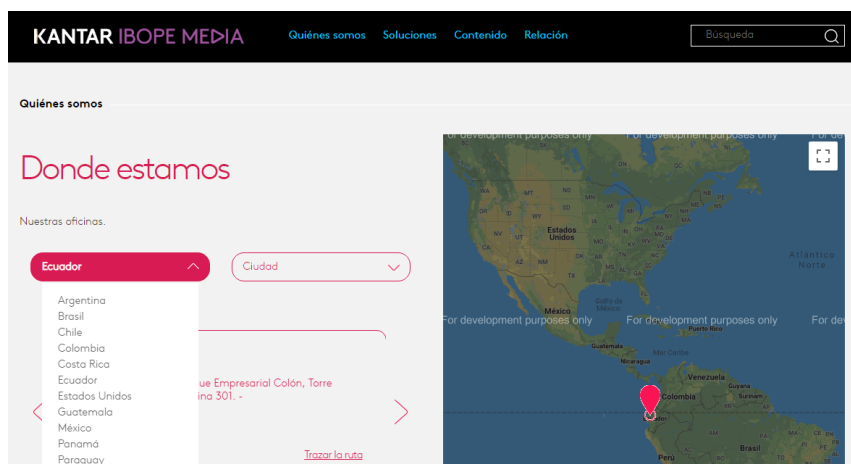
Figura 2



Elaboración: Propia

Fuente: (Portafolio Kantar Ibope Media, 2018)

Figura 3



Elaboración: Propia

Fuente: (Portafolio Kantar Ibope Media, 2018)