



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Segmentación de audiencias según el tipo de programación de las Radio Amor y
Ambato

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social.

AUTOR:

Gabriela Monserrath Torres Lozada

TUTOR:

Lcdo. Mg. Franklin Germanico Herdoiza Mancheno

Ambato – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Gabriela Monserrath Torres Lozada, portadora de la C.C. 1850203785, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: "SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS SEGÚN EL TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LAS RADIO AMOR Y AMBATO", previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 20 de julio de 2023

Lo certifico

1802907103
FRANKLIN
GERMANICO
HERDOIZA
MANCHENO

Firmado digitalmente
por 1802907103
FRANKLIN GERMANICO
HERDOIZA MANCHENO
Fecha: 2023.07.20
16:05:05 -05'00'

Lcdo. Mg. Franklin Herdoiza

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La información emitida en el trabajo de investigación: “SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS SEGÚN EL TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LAS RADIO AMOR Y AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 20 de julio de 2023



Gabriela Monserrath Torres Lozada

C.I. 1850203785

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 20 de julio de 2023



Gabriela Monserrath Torres Lozada

C.I. 1850203785

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS SEGÚN EL TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LAS RADIO AMOR Y AMBATO”, presentado por la Srta. Gabriela Monserrath Torres Lozada, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato2023

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

La presente tesis quiero dedicar a mi madre Elena Lozada quien es el pilar fundamental en mi vida, por enseñarme a ser una mujer fuerte, luchadora, perseverante y que a pesar de las dificultades nunca me rinda y que siempre recuerde que luche por mis metas y por siempre apoyarme en cada paso que he dado y sobre todo para alcanzar mi meta más grande que es graduarme y gracias a ella hoy lo estoy logrando este sueño que hoy está culminando.

Con mucho cariño quiero agradecer a mis tíos y primos por su colaboración y palabras de aliento para mejorar cada día y así cumplir mis objetivos y a mis abuelitos Teresita Vascones (+) y Oswaldo Lozada (+) porque sé que desde el cielo me están protegiendo y se sienten orgullosos de tío lo que he logrado ay que gracias a ellos estoy cumpliendo mi sueño de graduarme y ser la mejor licenciada en comunicación. Quiero agradecer a mis hermanos Nathy y Christian por siempre estar ahí en todo momento, por darme su apoyo, por brindarme su amor y sobre todo me han ayudado a ser mejor persona para ellos y que se sientan orgullosos por todo lo que he logrado en mi vida.

También quiero agradecer de corazón al profesor y que con el tiempo se ha vuelto un amigo sincero al Mg. Franklin Herdoiza ya que gracias a él estoy cumpliendo mi sueño de trabajar y amar la comunicación, por lo cual agradezco ya que gracias a su enseñanza, su motivación y apoyarme desde un principio y confiar en ya que actualmente ya ejerciendo en la locución y trabajando en lo que me gusta, Es que también quiero agradecer a mis dos medios de comunicación por lo que me han brindado la confianza y darme un oportunidad para crecer, ejercer y amar que es comunicar y poder ayudar a la gente, con ello también quiero decir gracias a mis compañero/as de trabajo que con el tiempo se han vuelto familia para mí ya que cada día me motivan y me ayudan a crecer para ser mejor cada día en el ámbito laboral.

Finalmente quiero agradecer a mis mejores amigas/os y las personas que han estado durante este proceso a la Dra. Mónica López Pazmiño por el apoyo y su cariño que me ha brindado durante este proceso.

Gracias a todos

Gabriela Monserrath Torres Lozada

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a dios padre que está en el cielo quien ha protegido, cuidado y sobre todo me ha bendecido para cumplir cada paso que tengo día a día para mejor, aprender y sobre todo ser buena persona y con la bendición del cumplir el sueño de graduarme y tener un trabajo que el me guie con sabiduría. Con ello también A la Universidad Técnica de Ambato, por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad, ya que en el camino fui descubriendo amigos, excelentes profesores y con ello me ayudó a crecer y descubrir mi vocación para mejorar día a día y así ser una excelente profesional y con ello también a mi querida Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales que me brindo su apoyo .de manera especial a mi Tutor de tesis: Ledo. Franklin Hero Mg, por todo su apoyo, paciencia y colaboración para el desarrollo de esta tesis y por hacer que me guste y haya descubierto un talento que tenía oculto y por apoyarme y crecer día a día con sus consejos y sabiduría, También quiero agradecer a mis amigos: Jessy Ruiz, María José Freire, Michelle Torres, Nathaly Dier por el apoyo, su amistad y las el impulso para seguir este proceso que tango anhelado y por nunca dejarme sola y sentirse orgullosa de mi familia, a las casas radiales que me han brindado apoyo, confianza y sobre todo un trabajo que me siento a gusto y me ayudan a mejorar día a día y así poder cumplir mis metas y con ellos a todas las personas que he conocido y apoyarme en este proceso para la terminación de mi tesis.

Gabriela Monserrath Torres Lozada

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Objetivos de la investigación	20
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1. Materiales	21
2.2. Métodos.....	21
CAPÍTULO III.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1. Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato	31
3.2. Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor.....	42
3.3. Análisis de la entrevista aplicada al director de la Radio Ambato.....	54
CAPÍTULO IV.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
4.1. Conclusiones	57
En referencia a la comparación de la correspondencia entre formato y tipo de audiencia de las radios Ambato y.....	57
4.2.Recomendaciones.....	58
Anexos	65
Anexo 1. Aprobación del Tema	65
Anexo 2. Cuestionario aplicado para obtener información de los oyentes Radio Ambato.....	67

Anexo 3. Cuestionario aplicado a los oyentes Radio Amor.....	69
Anexo 4. Entrevista. Cuestionario aplicado a los señores directores de la Radio Amor y Ambato	71
Anexo 5. Entrevista. Cuestionario aplicado al director de la Radio Ambato	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	31
Gráfico 3	32
Gráfico 3	33
Gráfico 4	34
Gráfico 5	36
Gráfico 6	37
Gráfico 7	38
Gráfico 8	39
Gráfico 9	40
Gráfico 10	41
Gráfico 11	42
Gráfico 12	43
Gráfico 13	44
Gráfico 14	45
Gráfico 15	46
Gráfico 16	47
Gráfico 17	48
Gráfico 18	49
Gráfico 19	50
Gráfico 20	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	37
Tabla 7.....	38
Tabla 8.....	39
Tabla 9.....	40
Tabla 10.....	41
Tabla 11.....	42
Tabla 12.....	43
Tabla 13.....	44
Tabla 14.....	45
Tabla 15.....	46
Tabla 16.....	47
Tabla 17.....	48
Tabla 18.....	49
Tabla 19.....	50
Tabla 20.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio, considera que la comunicación social es un proceso orientado al intercambio de conocimientos y experiencias en condiciones de diálogo, libertad e igualdad, con esta perspectiva la investigación se efectuó en las Radio Amor y Ambato que son espacios estratégicos que estimulan la participación de la sociedad, siendo accesible a la población, independientemente del nivel educativo de quien la escucha.

El objetivo fue determinar cómo se encuentran segmentadas las audiencias según el tipo de programación de las radios Amor y Ambato, en el proceso de indagación se tomó como punto de partida el planteamiento del problema, el propósito, la justificación y los antecedentes. En la metodología a utilizar en el trabajo de investigación es de origen cualitativa y cuantitativa tomando en cuenta que los programas varían en referencia a las diferentes edades. Mientras los métodos fueron bibliográficos documental y el estudio de campo así el tipo corresponde al exploratorio, descriptivo, de asociación de variables. El diseño fue no experimental, la muestra estuvo conformada por una población de 30 a 74 años de edad, el cálculo muestral integra 382 casos, se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Posterior a la presentación de cuadros estadísticos y gráficos se verifica la hipótesis, se realiza un análisis de la entrevista obteniendo que la falta de programas de noticias radiales incrementa el desconocimiento de nuevos temas que puedan ser de utilidad para la sociedad y despierten el interés de los radioescuchas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación social, programas radiales, radioescuchas, sociedad.

ABSTRACT

The present study considers that social communication is a process oriented to the exchange of knowledge and experiences in conditions of dialogue, freedom and equality, with this perspective the research was carried out in Radio Amor and Ambato, which are strategic spaces that stimulate the participation of society, being accessible to the population, regardless of the educational level of the listener.

The objective was to determine how the audiences are segmented according to the type of programming of the Amor and Ambato radios. In the inquiry process, the problem statement, the purpose, the justification and the background were taken as a starting point. In the methodology The methodology to be used in the research work is of qualitative and quantitative origin, taking into account that the programs vary in reference to the different ages. While the methods were documentary bibliographic and the field study, the type corresponds to the exploratory, descriptive, of association of variables. The design was non-experimental, the sample was made up of a population from 30 to 74 years of age, the sample calculation integrates 382 cases, the survey technique was applied with its instrument, the questionnaire.

After the presentation of statistical tables and graphs, the hypothesis is verified, an analysis of the interview is carried out, obtaining that the lack of radio news programs increases the ignorance of new topics that may be useful to society and arouse the interest of the audience. listeners.

KEY WORDS: Social communication, radio programs, radio listeners, society.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

En este capítulo se presenta los trabajos de investigación relacionados con la segmentación de audiencias radiales, que orientan al cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio.

Considerando que la radio es un medio importante para la socialización, el aprendizaje, la adaptación de las actitudes, de los sistemas de valores y de las normas sociales al facilitar el acceso a la formación de opiniones de la comunidad, en el estudio realizado por la investigadora Elsa Moreno (2005) en la Universidad de Navarra (España), establece los principales tipos de radio y modelos de programación disponibles en el artículo publicado en la Revista *Communication & Society*. El análisis realizado incluye las formas primarias de comunicación y su estructura en la emisión de los programas; el marco teórico se contrasta con un estudio comparativo de la programación de las principales cadenas de radio de ámbito nacional en el mercado español correspondientes a los años 2004 - 2005. Para Elsa Moreno la comunicación informativa radiofónica, se basa en emisiones textuales y musicales, de entretenimiento y difusión cultural, además, mediante un estudio comparativo concluye que, en la red de programación de los canales nacionales del mercado español, es esencial considerar el tiempo de radio programable, el tiempo social, los cambios de horarios, los hábitos de trabajo y expectativas de transmisión.

En el mismo contexto, siendo la radio el medio que promueve la participación activa y creativa del público mediante programaciones radiales, en la Universidad de los Hemisferios (Ecuador), la investigadora Rosalía Winocur (2007) desde la Red de Revistas Científicas de América Latina en el artículo científico “La participación en la radio: Una posibilidad negociada de ampliación del espacio público” menciona que la radio se populariza en la década de 1960, desde entonces, la presencia de la ciudadanía en los medios de comunicación ha incrementado paulatinamente, siendo un recurso para legitimar el discurso en diversos sectores, constituyéndose en una estrategia para aumentar la visibilidad e identificar las necesidades de diversos grupos e individuos.

En la perspectiva expuesta, la investigadora Rosalía Winocur considera que la radio abre oportunidades para la participación entre los ciudadanos en las diferentes formas: hacer pública una petición, solicitar ayuda o información, integrar una red de

radioescuchas, constituir un grupo de autoayuda, o ser parte de una audiencia cautiva; con este argumento, la opinión se difunde a un público amplio e indefinido en términos de la comunicación y socialización de las cuestiones que competen a la comunidad.

Considerando que la radio es un medio económico, conocido representativo y popular que difunde la ciencia, la cultura, la educación y la información a todos los sectores incluida las comunidades marginadas del planeta, la investigadora Cabrera Rocamora (2021) en la Universidad Miguel Hernández de Elche con su estudio. “Diseño e implementación de una emisora de radio educomunicativa - Radio UMH Ruanda” menciona que la radio es una herramienta eficaz y eficiente para dotar a los ciudadanos de cierta independencia y autosuficiencia en varios aspectos:

- Los programas radiales ofrecen asesoramiento sobre tecnologías agrícolas y ganaderas (la mayoría de los sectores en Ruanda).
- Educación en idiomas.
- Educación sexual o salud, y por supuesto entretenimiento.

El objetivo principal del diseño e implementación de una emisora de radio, se basa en la utilización de proyectos como modelos para difundir varios tipos de contenido, por ejemplo: programas escolares y universitarios, de esta forma ayudan al desarrollo educativo, intelectual y social de la comunidad estudiantil y radiofónica.

Frente a lo expuesto, en el ambiente educativo, surge la iniciativa de la comunicación radial, que promueve el aprendizaje, adquiriendo el estudiante y los radioescuchas la capacidad de análisis, en este medio se difunde la democracia y el respeto a las diferentes opiniones, el trabajo se centraliza en encontrar soluciones a los problemas sociales de su entorno y el desarrollo en las áreas: formación, cultura, ciencia o deporte y, además de popularizar conocimientos útiles para el colectivo.

En la metodología efectúa una reseña bibliográfica del entorno radiofónico en Ruanda, además, se entrevista a varios participantes determinando que la comunicación es esencial para las personas porque les permite vivir y sobrevivir en una comunidad no solo a nivel físico sino también a nivel psicológico. En otras palabras, es importante que las personas se conecten para así obtener diversos servicios.

Considerando que las estaciones de radio universitarias ecuatorianas, tienen sus propias características pedagógicas y educativas Cesar Andrade (2022) en el estudio que realiza para la Universidad de Huelva integra 30 emisoras universitarias que existen en el Ecuador, caracterizándose por ser medios creados por instituciones de

educación superior con un enfoque en la divulgación de la ciencia, de la cultura, la academia, el medio ambiente y la vinculación con la comunidad en general.

El investigador Cesar Andrade (2022) menciona que los avances de la radio en el Ecuador han sido paulatinos, sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han logrado resultados prometedores con proyección a una futura expansión.

El enfoque de este estudio integra 30 sitios web universitarios que existen actualmente en el Ecuador, los cuales son creados por la Unidad de Educación Superior para transmitir ciencia, cultura, academia, medio ambiente y conectarse con la comunidad. En cierto sentido el análisis de la Radio de la Universidad del Ecuador muestra que, de 30 emisoras, solo 14 están afiliadas, factor que ha limitado el desarrollo de este medio de comunicación.

El propósito general fue implementar recomendaciones de formación en comunicación pedagógica y servicio desde una perspectiva formativa y social, que permita utilizar las transmisiones en la transferencia de conocimientos e información a través de los docentes como medio de comunicación, con orientación a la formación de jóvenes profesionales y en beneficio de toda la sociedad.

Para cumplir con el objetivo planteado, se aplican métodos de diseño cualitativo de forma abierta, utilizando un proceso en profundidad de obtención, recopilación, sistematización, análisis y clasificación de la información, así como una completa revisión bibliográfica y teórica de estudios previos. Además, se elaboró una encuesta y cuestionario online dirigido a directores de emisoras de radio universitarias, ingenieros de gestión o sonido y estudiantes que trabajen en los citados medios.

En esta misma línea, se realizaron entrevistas semiestructuradas a diez expertos en el tema investigado para obtener diferentes perspectivas cognitivas sobre el uso de herramientas metodológicas para la recolección de información de la radiodifusión universitaria.

Los resultados obtenidos a través de diversos diagramas detallados y fichas de información codificada permitieron conocer las actividades y tipos de emisoras universitarias en el Ecuador, sus tipos de emisión, transmisión, contenidos de programas, equipamiento técnico y humano, financiamiento, uso de plataformas digitales y otra información proporcionada por los jefes de la estación, operadores técnicos y estudiantes; este aspecto demuestra que, a pesar de las limitaciones y la falta

de apoyo de las autoridades públicas, las estaciones de radios universitarias en el Ecuador se han vuelto realmente efectivas en la transmisión de sus programas como un valioso medio de comunicación educativa. El estudio concluyó con un aumento significativo en el número de emisoras universitarias ecuatorianas de 14 a 30 en los últimos 20 años, convirtiéndose en una verdadera herramienta educativa eficaz y oportuna.

Siendo que la radio fue el primer medio electrónico de comunicación masiva y ha experimentado diversos cambios desde sus inicios, debido al tiempo y los avances tecnológicos, la investigadora Génesis Rivera Carreño (2022) en el estudio que efectúa en la Universidad de Guayaquil con el tema, “Audiencias radiofónicas y su migración hacia la versión digital de las emisoras Guayaquileñas”, propone mostrar cómo los radioescuchas se han adaptado a la versión digital de la radio; para el efecto, en la metodología aplica la investigación bibliográfica, efectúa la búsqueda en sitios web; la tipología fue explicativa y descriptiva, mientras los métodos corresponden al enfoque cualitativo y cuantitativo.

Por tanto, concluye que los oyentes de la radio han cambiado a versiones digitales, en un grupo predominante entre los 21 y 25 años que presenta mayor nivel educativo, confirmó que la estación digital enfrentó numerosos cambios en la tecnología, las noticias y las operaciones de la versión digital alcanzando el 57,87% debido a su fácil acceso y precisión. En el resultado determina, que la migración digital ha cambiado el periodismo para quienes trabajan en medios de difusión, agregando nuevas herramientas, estrategias y nuevos formatos al periodismo, constituyéndose en el medio para brindar a los oyentes el mejor producto final y de calidad.

Considerando que, en las primeras décadas del siglo XXI, la radiodifusión universitaria en España ha experimentado un importante proceso de expansión y desarrollo de forma paulatina en las facultades de comunicación, la investigadora Carmen Lazo (2021) en la investigación que realiza en la Universidad de Zaragoza con la temática “Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020)” efectúa un análisis de las radios universitarias españolas en los aspectos básicos: las propias emisoras, su creación, desaparición o fusión, el tipo de gestión y el grado de implicación de los estudiantes, la creación de estaciones de radio y programas que ofrecen.

Con este referente, los investigadores mencionados, en la metodología aplican una revisión bibliográfica documental que determina cómo se puede fortalecer el uso de la radio, en un aspecto clave en la preparación de futuros periodistas que adquieran capacidades para manejar los recursos técnicos de acuerdo con las normas y responsabilidades periodísticas. En los resultados, desde el punto de vista de la comunicación pedagógica observan que existe los programas radiales que deben relacionarse con el lenguaje para enriquecer su contenido y ganar popularidad.

Es significativo manifestar que los medios tradicionales se han adaptado a la era digital, alcanzando innumerables beneficios como la reducción de costos y la integración de diversas herramientas para diversificar contenidos y programación; en este contexto, Velastegui (2023) en la investigación que realiza en el Instituto Tecnológico Superior José Ortega y Gasset, mediante el proyecto de creación de una radio online en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, plantea que la transmisión en línea ha sido una de las revoluciones de la comunicación que ha tenido mayor impacto a nivel mundial basado en la tecnología de transmisión que transmite audio y video en tiempo real.

En la metodología aplica una revisión bibliográfica para identificación de los tipos de empresas fundadas en medios de comunicación digital, se presenta la misión y visión de la radio y se definen las principales estrategias. Concluye que existe la necesidad de crear su identidad corporativa a través de elementos como el logo, sus símbolos, colores y tipografía.

1.1.1. Fundamentación Teórica

A pesar de los avances tecnológicos en el área de las comunicaciones la radio ha sobrevivido a las transformaciones mediante su evolución hacia la convergencia mundial por intermedio de procesos de reestructuración que ofrecen nuevas alternativas de consumo, los mismos que están abiertos a la mediación e interacción con las audiencias.

Ahora bien, hablar de la radio es centrarse en su conceptualización desde la visión de Fernando Suárez (2018) que aporta en la comprensión de este medio de difusión masivo que llega al receptor de forma personal; por lo expuesto, es trascendental recordar que la radio es el medio de mayor alcance en la comunicación, considerando que llega con mayor facilidad a todos los sectores, sin distinción de las clases sociales.

Ante esta situación, es necesario incluir el criterio emitido por Fernando Suárez (2018) la radio se constituye en un contacto personal que mediante la implementación de un sistema incrementa el grado de participación de la población en un acontecimiento, hecho o noticia que se está transmitiendo, debiendo, ser un medio selectivo y flexible. Al respecto, para una mejor comprensión se toma como referente el párrafo textual del autor Jimmy García Camargo titulado “La Radio por dentro y por fuera”, que manifiesta lo siguiente:

Como es conocido, la radio es un medio de comunicación, con una posición privilegiada, debiendo su contenido programático, obedecer a ciertas normas de ética y buen gusto, para que sus micrófonos sean portadores de mensajes positivos, aglutinantes hacia lo bueno de la vida y la grandeza de la naturaleza y nunca, a las pasiones bajas, negativas o de desconcierto (García, 1980, p. 124).

En este espacio, es significativo mencionar que no todos los autores e investigadores poseen el mismo concepto referente a la radio, algunos la conceptualizan por la parte humana o la labor que debe presidir, como es el criterio que expone María Cristina Romo en su libro titulado “Introducción al conocimiento y práctica de la Radio” define de la siguiente manera viéndolo desde su parte estructural.

La radio es un medio de comunicación que requiere de una infraestructura tecnológica, así, se constituye en un intermedio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico. Con el transcurso del tiempo se conoce como comunicación social, teniendo la posibilidad de establecer una relación entre grupos sociales (Romo, 1987, p. 5).

Las definiciones de radio son variadas, sin embargo, la conceptualización efectuada por José Ignacio López Vigil, (2013) tiene un mayor acercamiento a la definición por su aspecto emocional, con esta visión se cita el siguiente párrafo de forma textual:

La radio es un medio de comunicación íntimo, casi privado. Al principio, no fue así. El antiguo receptor de tubos, en los años dorados, ocupaba el centro de la casa y convocaba a toda la familia. Ese puesto lo ocupa hoy la televisión. En realidad, los locutores le agradecen a la pequeña pantalla la liberación de esa función espectacular.

En el programa 31 radio de México menciona que los medios de comunicación se concentran en su lenguaje específico que abarca los sentimientos, y su aspecto de compañía personal (López, 2000, p. 22).

Con sustento, en las perspectivas expuestas, se puede mencionar que la radio es un elemento esencial en la vida del ser humano, el universo y el hombre, razón por la cual no puede ser desapercibido, pues, está involucrada en el vivir cotidiano, evolucionando con el pasar de los años, incluso ha ido tomando relevancia en sus formas y representaciones.

Siendo la radio un potente transmisor de cultura, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020) afirma en forma contextual:

La radio es un medio barato y popular que permite llevar la ciencia, la cultura, la educación y la información a las regiones remotas y los grupos de población marginados del planeta, ya sean mujeres, niños y jóvenes, o personas discapacitadas, analfabetas y pobres. En casos de emergencia y desastres naturales, la radio permanece emitiendo cuando otros medios de información y comunicación han quedado inutilizados.

Durante la última década, la radio, se ha constituido en una actividad generalizada entre la ciudadanía, impactando en la comunicación de la población, cumpliendo el rol de intermediario entre el individuo y la realidad. Según Aguaded y Martín-Pena (2018) el medio radiofónico ha beneficiado en el entendimiento, la información y educación, siendo una fuente propicia en la expresión oral de los oyentes y en su actitud crítica. Martín Peña, Cuellar Parejo y Vivas (2018), afirman que la radio debido a su accesibilidad abre las posibilidades hacia el trabajo colaborativo y auto aprendizaje. Dice Ponce (2016) que las radios han desempeñado una importante función informativa a lo largo de su historia, al aportar en el intercambio de experiencias.

Por otro lado, la radio con el pasar del tiempo se ha constituido en un componente importante que integra a la familia a través de momentos lúdicos y esparcimiento sin embargo sobresale su utilidad en la función sociocultural en los momentos críticos que enfrentan la sociedad y en su cotidianidad, como menciona Antequera Ripoll (2002).

Por otro lado, siendo la radio un medio que extiende la voz y la expresión verbal del ser humano, contribuye al desarrollo social convirtiendo la información en conocimiento a través de un lenguaje sencillo, que favorece en el acceso a los saberes de forma creativa a la audiencia.

1.1.2. Producción radial

La producción radiofónica no es llegar a una emisora y expresar lo que anhela e improvisar, suele consistir en diferentes pasos sucesivos, cada uno persigue un mismo objetivo, que empieza con el nacimiento de una idea, hasta convertirse en un pensamiento y argumento general siendo comprensible.

La producción radial es un proceso dinámico que depende de las necesidades, el tiempo, los objetivos y el ambiente de trabajo, confiere un beneficio comunicativo que permite corregir errores o continuar con el proceso de producción, de esta forma genera un producto radiofónico de calidad, con esta perspectiva Mario Kaplún (1999) en su libro titulado “Producción de programas de radio” menciona: “La forma usual y corriente empleada en la región en emisiones de educación radiofónica, ha incluido el discurso o monólogo; para llegar a un resultado convincente, el texto es repartido entre dos locutores” (Kaplún, 1999, p. 88). Se agrega que los dos locutores alternan su participación en la lectura (una frase cada uno), consideran su constitución como un verdadero diálogo, que da sentido a su participación activa, de esta forma se evita el aburrimiento, invitando a la audiencia a la captación del mensaje.

Es importante considerar que una parte fundamental en la creación de contenidos es la imaginación, que no debe ser aislada en las etapas de producción, pues, al constituirse en un proceso dialéctico requiere de diversos pasos a seguir en forma obligatoria y con orientación a una apropiada producción radiofónica, requiriendo la utilización de un lenguaje natural, espontáneo y atractivo para el oído del público, además es significativo recordar que el guion escrito no se lee de forma lineal como si se tratase de un libro o revista, sobresale la importancia en el respeto a los signos de puntuación, interrogación y admiración.

Es esencial recordar, que el guion no es una lectura simple, se trata de un texto o argumento que, al momento de su difusión, debe tener vida, es decir, sentir lo que desea expresar y transmitir, esta acción involucra las emociones y sentimientos; de esta forma, la realización es la última fase del proceso de producción, que genera el producto definitivo, que estará a disposición del público encargado de juzgar si es bueno o malo si enriquece su conocimiento o el pensamiento.

1.1.3. Límites de la radio

La radio es una función de originalidad. No puede repetirse día con día debe crear algo nuevo. No es simplemente una función que transmita verdades e informaciones. Debe

tener una vida autónoma en este universo de la palabra cósmica que es una realidad del hombre, siendo necesario que busque la originalidad (Bachelard, 1997, p. 72).

Dado que la radio es un medio al alcance de toda la sociedad, se considera que puede no tener límites, sin embargo, la idea estaría equivocada, siendo que existen los siguientes límites inherentes, como menciona Felipe Maltes (2018).

c) Corta duración del mensaje

Un mensaje de radio es corto, se graba en el tiempo. Es imposible que el receptor vuelva atrás y relea lo que no entiende, como en un mensaje escrito. Lo que se ha dicho, se ha dicho y no se puede repetir.

El lenguaje hablado y todos los sonidos en general son efímeros, grabados en el tiempo, y el oyente no puede retroceder y tratar de absorber el mensaje como lo hacen los medios impresos. Como resultado, puede ser interrumpido en la recepción porque no sigue la demostración, solo se revisa lo que está memorizado.

Además, la condición analizada de que el receptor no está presente, no puede controlar la tasa de emisión ni exigir la repetición lo que no percibió o entendió, requiere un alto grado de duplicación para asegurar la transmisión de conceptos. Esta exigencia de redundancia impuesta por la naturaleza efímera de los mensajes tiene dos consecuencias:

Limitación de la información: En la radio, se puede expresar pocos pensamientos a la vez, debiendo ser limitados los conceptos en cada emisión, debiendo elegir entre varios temas uno o dos de ellos, tomando en consideración su importancia. La selección de la información a transmitir es efectuada por que no es posible generar diversidad de ideas con mensajes cortos, además, cada concepto debe demostrarse de manera consistente, lo que lleva tiempo.

El peligro de la monotonía: Si no repetimos lo suficiente, la información será difícil percibir y retener, esta inevitable necesidad de repetición incluye la amenaza de la monotonía, que conduce al aburrimiento, la distracción y el rechazo.

d) Condicionada

La gente está acostumbrada a oír la radio en lugar de escuchar, es decir es insuficiente la atención y comprensión de la información transmitida; la concentración, señala a un hecho global: los destinatarios de los mensajes educativos o culturales son también considerados radioescuchas:

Los individuos, escuchan la radio durante el horario escolar, también durante el día para aprender, descubrir temas y lo más importante entretenerse, además, desarrolla hábitos y actitudes, efectuando un cambio en la forma que reciben los programas educativos. Un ejemplo, es la actitud al escuchar la radio pudiendo ser distraída y superficial, sin prestar atención, ni escuchar o comprender (Campos, 2015, p. 1).

En este contexto se deduce que la radio ha evolucionado con el avance de la ciencia y la tecnología constituyéndose en un medio masivo que ofrece al radio escucha un nivel de participación en los acontecimientos o noticias que transmite debiendo ser la información selectiva para lograr una audiencia potencial.

En el área de la comunicación la radio ha evolucionado hasta la actualidad, constituyéndose en un medio reconocido por la sociedad por su programación variada con informaciones, comentarios y entretenimiento para todas las edades, generalmente es utilizado con frecuencia para posicionar diversos anuncios en los sectores populares ya que su perfil noticioso ha establecido la costumbre del noticiero radial en conductores, amas de casa, entre otros.

Como en el caso de las Radios Amor y Ambato, el sistema de comunicación presenta altas expectativas con resultados a corto y mediano plazo, siendo la difusión de los contenidos con alcance regional, transmiten programas de carácter educativo, cultural, científico, político, informativo y participativo.

1.2.2. Programa Radial

1.2.2.1. Los modelos de programación radiofónica

Un programa de radio es el resultado final de varios criterios agrupados y estructurados que dan sentido a la difusión de información así: “Programar es una técnica, también es un arte: la técnica y el arte de diseñar, crear y presentar contenido que sirva al público objetivo de una emisora” (Moreno, 2005, p. 61).

Cabe añadir que es importante recordar los principios editoriales, los recursos humanos y técnicos que en la empresa están disponibles, además de mantener una buena relación de comunicación con la audiencia, es significativo mencionar que los elementos de programación, organización y tiempo de aire son esenciales para sostener una actuación específica. Con sustento el criterio expuesto por (Moreno, 2005, p. 61) se mencionan los siguientes modelos de programación:

a. La radio Generalista

Según los criterios conceptuales de Moreno este modelo es un medio de información, intercambio de conocimientos, pensamiento, escritura, expresión, radio total. Desde este punto de vista, su característica principal es su enfoque en la radio como clásica con base en programas variados, el propósito es atraer el mayor número de oyentes que utilizan a la radio como un medio de entretenimiento y distracción, es decir, su programación incluirá secuencias variadas de información y formación. Por tanto, el tiempo de programación se basa en una variedad de contenidos.

b. Radiodifusión Especializada

“La radiodifusión profesional es una estrategia comercial, de programación basada en la comunicación y/o información en un área específica, atrae la atención de un segmento determinado, incluye una audiencia potencial de una estación con una oferta de transmisión exclusiva” Gavilanes (2018). Modelo definido por la distribución de contenidos orientados por segmentos de audiencia, es decir, los medios radiofónicos se reducen a áreas concretas del conocimiento, apoyándose en aspectos de la información que pueden ser solo transitorios e importantes en un momento dado.

c. La radio temática

Para Martí Martí “una estación de funciones está basada en contenido que se desarrollan a través de una variedad de programas” (Moreno, 2005, p. 63). En este modelo la programación está organizada de forma general, constituida por segmentos en cada programa dispuesto a lo largo de su jornada, además está en beneficio de su audiencia que la sigue por el interés común de un tema específico.

d. La radio temática de información especializada

Hace referencia a la programación radiofónica, por la explotación de contenidos monotemáticos (un solo tema), musicales, informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una emisora abarca las estaciones que difunden un único contenido, según Almeida (2019) en el contexto radial, es difícil encontrar radios especializadas puras en varios casos la música se combina con la información en un contenido concreto con distribución en programas de diferente duración y realización.

e. Radiodifusión de temática cultural

La radiodifusión de temática cultural, informativa y educativa tiene énfasis en la comunicación debido al trabajo en el campo real, siendo relevante y culturalmente significativo al permitir un desarrollo temporal del relato.

Por lo expuesto, la radiodifusión como experiencia cultural, busca su posicionamiento en el público al fortalecer las iniciativas de cooperación e intercambio, mediante un diálogo abierto que favorece en el servicio a la sociedad, en este contexto, la producción de programas permite captar mayor audiencia.

Es importante mencionar que parte de la identidad de una emisora está reflejada en la selección de sus contenidos y la organización de acuerdo al criterio de coherencia, los objetivos institucionales de la radio incluyen, además, el modelo pragmático elegido. En este aspecto, la programación es una técnica y el arte de diseñar, crear y presentar contenidos de acuerdo con los parámetros reales de la empresa, los recursos humanos y técnicos disponibles y el mercado de distribución.

Así por ejemplo el modelo de programación de la Radio Amor y Ambato deriva de la actuación radiofónica, siendo un concepto que hace referencia a la estrategia empresarial de la emisora y al diseño narrativo del relato radiofónico en el tiempo, puntualizándose desde la explicitación de los objetivos básicos de la programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora, hasta una manera de modelar los contenidos y los géneros.

Por lo tanto, la programación consiste en la forma que adopta una emisora radial de reunir contenidos diversos para construir una audiencia, en base a sus principios editoriales y a sus recursos, tanto humanos como técnicos, para elaborar un mensaje que se transmitirá en un tiempo determinado.

1.2.2.2. Importancia de la radiodifusión

La radio ha sido un medio de comunicación tradicional durante décadas, con la mayor cobertura y fácil acceso en las zonas rurales a diversas comunidades que además del entretenimiento que se produce como parte del programa, necesitan estar informados sobre los acontecimientos del mundo y el país en general.

Desde la perspectiva anterior, siendo que la radio sirve para varios propósitos; los sujetos pueden sentir compañía en su soledad o lejos de la multitud que los rodea, creando un vínculo participativo en la percepción, selección e interpretación de la

información. La mayoría depende de los productos de comunicación de masas, incluida la radio, para la información y entretenimiento que recibe durante la vida.

Está claro que, el saber sobre figuras y decisiones públicas depende de los medios. Por eso la radio juega un papel particularmente importante en nuestra vida diaria. Por su propia naturaleza, la radio es un medio amplio, una extensión de lo que la gente usa para comunicarse con los demás. Para Mario Alberto Pérez Hernández (1988) dice: la radio es el medio eficaz y universal, el más escuchado y accesible”

Considerando que comunicar y difundir contenidos fortalece la libertad de expresión en el espacio territorial Pérez Rosas (2004) resalta que en las instituciones formativas, la existencia de una emisora es claramente consistente desde la expansión académica y la difusión cultural; así, el conocimiento y la expresión trascienden y colaboran en la transformación de la realidad al integrar las funciones de comunicación y promoción cultural que incluyen los continuos avances, las innovaciones y tecnologías, además de debates, análisis, reflexiones y propuestas expuestas por especialistas en radiodifusión que permiten conocer sobre las restricciones a las transmisiones de radio y las llamadas producciones.

Siendo la radio un espacio que permite a las comunidades obtener información inmediata sobre los acontecimientos nació de la necesidad de las personas de acceder a la información en tiempo real; al respecto, el investigador Buendía (2003) afirma: “La radio es un medio de comunicación de masas que gracias a su lenguaje directo y sencillo, ha logrado ingresar en el imaginario de miles de personas. Algunas incluso lo incorporan a su vida” (p. 13).

Al respecto, varias generaciones han crecido con la radio, que es una evolución en forma y contenido, así la sociedad actual tiene radio digital que mejora la claridad del sonido y está integrada con internet, además de las transmisiones de audio, ofrecen servicios informativos a los oyentes, sobre todo en áreas distantes al trasmisor de la estación

La radio es uno de los medios más importantes para la comodidad de los usuarios, ya que pueden escuchar noticias o música de sus programas favoritos mientras realizan otras actividades, según Cardoso (2009) se puede escuchar la radio en cualquier lugar: en la oficina , el coche o en casa, por su propia naturaleza, pueden ser escuchadas en cualquier lugar, sin tener al público cautivo como otros medios (p. 13).

Esta es una de las ventajas de las diversas opciones de radio sobre los medios de comunicación tradicionales y es una de las razones por las que se cree que las personas prefieren el uso de la radio, porque les permite realizar sus actividades diarias y lograr una mayor eficiencia en el desarrollo del mismo.

Es trascendental manifestar que tanto la Radio Ambato como la Radio Amor son medios de comunicación de gran difusión debido a su amplia cobertura, velocidad, fluidez y confiabilidad, extendiéndose a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, sobresaliendo por su impacto en los oyentes de diferentes edades en términos de motivación cultural y educativa, así como de entretenimiento e información permanente.

Es significativo mencionar que hasta la actualidad el formato de programación de la radio Ambato, mantiene su tradición desde el año 1970 con una segmentación en el público adulto, debido a sus actividades radiales enfocadas en el deporte, el público oscila entre las edades de 30 a 65 años.

En referencia a Radio Amor, difunde una programación de entretenimiento musical desde las nueve de la mañana hasta las siete de la noche; mientras la Radio Ambato se caracteriza por la programación deportiva.

1.2.2.3. Programas temáticos que generan interés constante y audiencias específicas

Este modelo está relacionado con temas específicos, se trata de asuntos de interés constante para la audiencia objetivo. Además de los programas temáticos de información especializada y cultural, también se observan otras programaciones enfocados en un determinado tipo de público en el ejercicio profesional: niños, ancianos, familias, los llamados programas étnicos, deportivos y el noticiero. Al respecto estos aspectos ayudan en la información, logrando captar audiencia con programas diferentes (Moreno, 2005, p. 63).

a) La radio temática musical

La importancia de la música en la programación con el transcurso del tiempo se ha desarrollado de acuerdo a la evolución del medio radiofónico, Por lo tanto, desde la dimensión estética y emocional ofrece mensajes que entretiene, así la música en lugar de ideas y conceptos transmite estados de ánimo. “La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tiempo

radiofónico de la programación de acuerdo a revistas especializadas, el monográfico y el concierto en directo o grabado” (Moreno, 2005, p. 65).

b) La radio de formato cerrado

Un circuito cerrado requiere una serie de fuentes de alimentación, interruptores manuales y cables.

El modelo de programación que se especializa en la forma programática de emisión continua y reiterativa. Su aspecto de mayor trascendencia sobresale en la forma en que se crea y construye el relato o la historia. La narrativa que presenta lo diferencia claramente de otros espectáculos, las repeticiones son notorias en el contenido como en la estructura (Moreno, 2005, p. 66).

La noción de circuito cerrado, hace referencia a la interconexión de dos o más componentes con una trayectoria cerrada. La mayoría de nosotros dependemos de los productos de la comunicación de masas, entre ellas la de la radio, en cuanto a una gran cantidad de información y entretenimiento que recibimos durante la vida.

Por lo que la radio, particularmente, juega un papel fundamental en las vidas cotidianas, siendo por su naturaleza, un medio que tiene una amplia cobertura y es una extensión que utiliza el hombre para comunicarse con los demás. Para Mario Alberto Pérez Hernández (1988) señala que la radio es el medio eficaz, el más impactante, el más escuchado y el que llega a un mayor número de personas.

Desde que surgió la radio como medio de comunicación, se ha admirado su potencial impacto en cualquier oyente, así, de forma paulatina aparecieron los primeros programas apoyados por un patrocinador, en la actualidad influye por el índice de audiencia y los aspectos relacionados con la publicidad.

Es así como Radio Ambato, se caracteriza por ser innovadora, pone a consideración de su exigente audiencia el espacio sabatino “Mar del Cisne y Mico en Casa”, el rescate de la medicina ancestral, alternativa y natural, entre otros. Además, mediante llamadas telefónicas a la emisora responde a inquietudes, consultas y sugerencias. De igual manera, el programa Derecho y Sociedad, ha tenido una asombrosa acogida por quienes desean conocer el área legal.

Mientras Radio Amor emite programas de música romántica, incluye lo referente a sucesos y deportes, informando de los asuntos de la actualidad política, numerosos partidos y resultados, Además de brindar la música más actual que los oyentes solicitan.

1.2.2.3. Las audiencias de radio y su importancia en el área social

En referencia a la descripción de esta variable, se mencionan los estudios e investigaciones efectuadas por diferentes escritores, al respecto Rosa Quispe Hoyos (2022) menciona que las prácticas periodísticas convencionales deben reinventarse para hacer frente a escenarios con mayor complejidad caracterizados por una renovación constante en el área informativa, el incremento de audiencias en el proceso de distribución e innovaciones en formatos, géneros y consumo de medios.

Con este avance y la adquisición de nuevas prácticas, los periodistas se están convirtiendo cada vez más en líderes de la información y del diálogo con la audiencia. Además, el concepto de periodista a través de las audiencias refuerza el papel de mediador.

Por lo expuesto, la información difundida en las audiencias actualmente ha adquirido relevancia desde la naturaleza interactiva mediante el uso de internet, siendo un medio ideal para la comunicación mutua, logrando una mejor integración en el ámbito social. Por tanto, no hay duda de que la comunicación y la información configuran en los debates y la toma de decisiones de los ciudadanos, logrando la participación como situación necesaria de la democracia.

En este mismo argumento, es significativo mencionar que las audiencias están cada vez más fragmentadas, por lo cual buscan emoción y gratificación inmediata, siendo la información un material en permanente evolución que es corregida y complementada a medida que los lectores valoran la información con los criterios de confiabilidad y calidad.

Por lo expuesto Guillermo López (2005) las relaciones con los medios y las audiencias fortalecen los valores democratizadores tradicionales de la comunicación mediática, su finalidad es optimizar la calidad de los contenidos, en este sentido, la tecnología y sus avances promueven en los espectadores su poder de decisión y participación, de esta forma, el periodismo incrementa su audiencia requiriendo la producción de contenidos innovadores que trasciendan los límites entre los profesionales de la información y los usuarios.

Es significativo mencionar, que los profesionales en comunicación, han adquirido nuevos roles como comunicadores y creadores de contenidos, demostrando sus habilidades de instrucción en el uso de las nuevas herramientas informáticas, siendo una parte fundamental del proceso de producción; de esta manera, se considera que el

desarrollo de nuevas formas de audiencia brinda una oportunidad idónea para incorporar el discurso mediático como herramienta que fortalece la participación directa en la producción de información.

Como manifiesta Jennifer Muñoz Bravo (2022) la participación directa de los ciudadanos en la producción de información ha influido en los medios tradicionales, transformándose en la fuente principal de información; con este referente, la creación colectiva de contenidos se encuentra de forma directa relacionada con las tradiciones del periodismo ciudadano o participativo.

Al respecto, los medios de comunicación son un servicio fundamental como indica Fieiras Ceide et al., (2022) garantizan que la información sea difundida a la audiencia de manera oportuna, por medio de la producción de contenido, tanto informativo como de entretenimiento, requiriendo mecanismos de atención, según, Gabriela Marques (2022) la audiencia tiene la capacidad de interpretar los contenidos informativos y crear estrategias de acceso y uso de la tecnología disponible en el entorno cotidiano.

Para aquella audiencia relacionada con el deporte Viteri Bravo (2022) indica que en la actualidad se ha visto un crecimiento considerable de noticias sobre el fútbol, con contenido de calidad que permite atraer al oyente y formando parte de la rutina diaria. Para Alberto Gamboa Orozco (2023) las plataformas digitales permiten a la audiencia dispongan de un espacio en la web cubriendo sus necesidades que facilita la interacción y retroalimentación dentro de un ecosistema que ofrece nuevos canales informativos y de entretenimiento.

Según Ana González Neira (2023) muestra la audiencia ha exigido en la actualidad cambiar su dinámica, mejorar sus ofertas auditivas desarrollando acciones innovadoras en la producción y la distribución del contenido ampliando nuevas ventanas como redes sociales y plataformas.

Antes bien, la audiencia de adultos mayores, Maritza Buendía Narciso (2022) indica que este grupo sabe distinguir sobre los temas informativos impartidos en los medios de comunicación manteniendo una clara relación con la manera de pensar, sus valores y creencias.

En este contexto, actualmente, la radio es un medio de mayor familiaridad, este segmento de la población, se siente motivado al escuchar las diferentes programaciones; además, los contenidos comunicacionales, despiertan su atención de acuerdo con sus diferentes necesidades.

Para Rodrigo Ávila Huidobro (2017) la radio se refiere al desafío de llegar a una audiencia amplia y diversa sin reducirse a las organizaciones del ámbito popular con una visión reflexiva y crítica.

Al mismo tiempo, vincula los objetivos sociales y políticos transformadores de las estaciones con la comprensión de las características del sistema de medios de comunicación dominante y las formas en que configura su audiencia es un problema importante.

En este sentido, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) manifiesta que la radio popular es un medio de comunicación de masas y por tanto parte del mercado de la comunicación formado por otros productos. Es un mercado gobernado por reglas orientadas a moldear temas de cultura para una audiencia. En esta realización, se considera que los radioescuchas están acostumbrados a géneros y formas de interactuar con otras estaciones de radio, por tanto, no pueden ser ignorados al planificar estrategias alternativas.

Con esta proyección surgieron varias gestiones a partir de esta constatación: el uso de géneros y formatos reconocibles para las audiencias de los medios masivos, los estándares estéticos, estaban abiertos al gusto y al repertorio popular; interés en producciones de entretenimiento inclusivo, vistas convincentes, desafíos a la sensibilidad, no solo pensamiento racional, formación y entrenamiento de los comunicadores, calidad técnica de la producción, presencia en los medios locales, publicación de tarjetas, competencia con otros participantes por estas tarjetas y comprensión de los problemas de la audiencia.

Al respecto, la reconfiguración del sistema de medios provocada por la aplicación paulatina de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual llega a sus audiencias reales o potenciales dando origen a la aparición de nuevas experiencias lo que permite a la ciudadanía adoptar la situación del consumidor y la situación social. En este contexto, la publicidad involucra el comportamiento de consumo respecto de los mensajes mediáticos: en rigor, hablar a la sociedad significa hablar de entidades colectivas, grupos reconocidos sobre la base de un comportamiento coherente, ordenado, vínculos estables y tipos específicos que lo interpelan en determinados ámbitos.

En referencia a los objetos de interacción sobresale la percepción, gusto, evaluación y actitudes que permiten la comunicación con los demás, identificación, distinción,

acuerdo, razonamiento. Según María Mata (2003) la audiencia como sujeto de derecho, profundiza en el ejercicio de la ciudadanía comunicativa de la audiencia que conforma la trama mediática contactos con medios, programas y conductores.

Continuando con los estudios, en comunicación existen dos tendencias opuestas y extremas a la hora de pensar en la audiencia: Por un lado, la audiencia es vista como sujeto pasivo, como target que puede ser moldeado por los mensajes de los medios de comunicación. En el otro extremo, ver a la audiencia como un sujeto activo, es decir, como tema, la información mediática puede ser utilizada y leída indistintamente según las necesidades y gustos de cada uno. Por tanto, las audiencias no son ni menos pasivas ni menos activas.

Sin menospreciar el poder de los mensajes mediáticos y cómo afectan la subjetividad y los procesos de formación y reproducción de la hegemonía, se argumenta que los espectadores pueden tomar posiciones críticas, resistentes o activas frente a estos mensajes.

Por otro lado, aunque algunos estudios consideran a la audiencia como un conjunto fragmentado de individuos, combinado con otras perspectivas, se considera que la forma en que la audiencia interpreta la información de los medios está relacionada con la clase, la educación, el género, la raza, la generación y otras tendencias; esto significa que la lectura de los medios por parte de los sujetos fue interferida por la matriz sociocultural (Sturniolo, 2010).

Para comprender su importancia se enfatiza que las organizaciones han desarrollado una comprensión de las necesidades de sus audiencias, y las universidades están vinculadas, con la esperanza de influir en su constitución a través de este vínculo. Lejos de ver la relación universidad-territorio como una conexión estructural.

El objetivo de todo proceso de comunicación es llegar al destinatario, de lo contrario sería una actividad fútil que libera y derrocha energía que se perdería en el aire; según Pilar Martínez Costa (2017) los casos recopilados muestran que las estaciones de radio aún están tratando activamente de lograr esto y están reinventando la forma en que hablan con sus audiencias, buscando nuevas formas de construir y fortalecer sus comunidades de oyentes y usuarios, y ofreciendo nuevos lenguajes y apoyo.

Considera un nuevo panorama de programación radial que tiene en cuenta el consumo de las audiencias tradicionales de la radio

convencional, así como el de los nativos digitales, y los adultos capacitados y digitalmente alfabetizados. Por tanto, se puede afirmar que este nuevo escenario es complejo y multifacético, pero se centra en nuevos modelos de escucha y consumo, donde la audiencia es el eje central en la configuración de la radiodifusión como medio (Ortiz Sobrino, 2017, p. 3).

En conclusión, este nuevo modelo de radioescuchas y el consiguiente consumo de radio se caracteriza por la combinación de los modos tradicionales con las nuevas posibilidades de la convergencia digital.

En el plano de la utilización de la radio como una herramienta de cambio social y refuerzo cultural, se ha convertido en un importante medio de difusión de mensajes que pretenden fortalecer la cultura. Por ejemplo, la Radio Ambato y Amor, son utilizadas en campañas de comunicación orientadas a mejorar la calidad de vida de las comunidades dinamizando programas de desarrollo en las áreas: educativas, sociales y culturales.

En referencia a la Segmentación y versatilidad, en la actualidad existe una diversidad de estaciones y programas de radio que permiten atender anuncios dirigidos a grupos objetivo seleccionados. Así, en su relevancia la música sigue siendo el contenido de mayor significación, además, capta la atención del consumidor mediante anuncios publicitarios, por último, activa la imaginación de la audiencia al despertar emociones y contribuye en la retención de información.

1.2. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo se encuentran segmentadas las audiencias según el tipo de programación de las radios Amor y Ambato.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el formato de las radios Ambato y Amor.
- Comparar la correspondencia entre formato y tipo de audiencia de las radios Ambato y Amor.
- Analizar los elementos de los lenguajes radiales de las radios Ambato y Amor.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La metodología a utilizar en el trabajo de investigación es de origen cualitativa y cuantitativa, dirigida a un target de 35 a 65 años de edad años, tomando en cuenta que los programas varían de acuerdo a las diferentes edades.

Para poder presentar e implementar el proyecto de investigación fue necesario abordarlo desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, que permita conocer los paradigmas de investigación entre las variables, con ello lograr resultados de alta calidad y encontrar posibles soluciones al problema de investigación.

Es cualitativa, porque se realizó la revisión de literatura en libros, revistas, artículos publicados en revistas indexadas y trabajos de investigación relacionados con el tema planteado, aspecto que facilitó en su profundización en el conocimiento y en el aspecto conceptual.

En el enfoque cualitativo, por su amplitud y profundidad, se conocieron las causas y consecuencias de la segmentación de audiencias según el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato, se presentó contenidos basados en la calidad y la investigación profesional.

El enfoque cuantitativo, con la ayuda del análisis de los procesos de investigación, se explican los resultados como una posible solución al tema central de la investigación realizada, la evaluación porcentual permite identificar los números exactos que determinan el análisis de las variables.

2.2. Métodos

Para la obtención de los resultados del estudio fue necesario realizar una investigación de campo y bibliográfica-documental.

2.1.1. Investigación bibliográfica- documental

Se recolecta información por medio de fuentes oficiales como son: libros. sitios web verídicos y revistas o artículos de tesis de tercer o cuarto nivel, que tengan relación con el tema de investigación, de tal manera que, se establezca antecedentes del estudio y así analizar resultados de otros investigadores y buscar soluciones para la problemática sustentando resultados en comparación con otras indagaciones.

2.1.2. Investigación de campo

El estudio de campo permite obtener datos directos del análisis de los resultados, a partir de la propuesta de una posible solución al problema, pues en varios resultados, que fueron procesados a través de encuestas aplicadas a la muestra de estudio para conocer los principales factores que inciden en el tipo de programación de la Radio Ambato y Amor.

2.2. Nivel o tipo de investigación

2.2.1. Nivel de Investigación Exploratoria

Esta investigación como su nombre lo indica ayuda a realizar una investigación y análisis detallado que determina la importancia de la segmentación de audiencias según el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato; además ayuda a determinar si es necesario estudiar un tema o un problema de investigación.

2.2.2. Nivel de Investigación descriptiva

La realización de este estudio permitirá identificar las causas y consecuencias que llevan a que afectan a la segmentación de audiencias según el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato, posteriormente contribuye en el análisis e interpretación de la información, finalizando con el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

2.2.3. Investigación de asociación (correlación) de variables

Esta investigación especifica el problema de investigación para determinar la relación entre la variable independiente (segmentación de audiencias) y la variable dependiente (tipo de programación de las Radio Amor y Ambato), en este contexto, se determina la interacción entre estas dos variables. La presencia y la fuerza de esta relación generalmente se establece estadísticamente utilizando coeficientes de correlación. Cabe señalar que esta relación no significa que exista una relación de causalidad entre los valores, ya que pueden estar determinados por diferentes valores que se deben tener en cuenta.

2.3. Diseño de Investigación

Una vez definido el problema de investigación, su alcance e hipótesis, es necesario elegir un diseño de investigación que permita definir un plan o estrategia para recolectar la información y los datos necesarios. El estudio es de tipo no experimental y diseño transaccional correlación-causal, debido a que las variables objeto de estudio no fueron manipuladas, sino que fueron observadas en su contexto natural durante un

tiempo determinado, es decir, se establece la relación de la variable independiente y dependiente.

Como señala Guevara (2020), la investigación no experimental es realizada sin manipulación intencional de variables, en la que los fenómenos se observan solo en su entorno natural y luego se analizan. Este tipo de investigación, es sistemática y empírica donde las variables independientes no son manipuladas porque ya han ocurrido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se consideran tal como ocurrieron en su contexto natural.

Por otro lado, los diseños transversales son estudios que recopilan datos en un solo punto en el tiempo. Además, es la correlación-causalidad, el resultado se determina en función del desarrollo de una relación entre dos o más variables en un momento dado, en términos de causa-efecto.

2.4. Población y Muestra

En la investigación, se trabaja con una población de 30 a 74 años de edad, una totalidad de 74.914 personas según la información difundida por Frequently Asked Questions (2023); considerando que el universo sobrepasa las 100 personas, se aplica el cálculo de la muestra.

En referencia a los objetivos y preguntas de investigación, Riera (2022) menciona que se construye un marco o una perspectiva teórica, se establece hipótesis y determinan las variables; es decir que por medio de encuestas se efectúa un análisis de los oyentes, con el objetivo de plasmar una idea de los atributos y cualidades que posee la emisora y de los programas que emitan para así identificarlos.

En la investigación, la población se conforma por todos los elementos que tienen una o más características comunes definidas por el investigador, según Ñaupas (2018) pueden ser desde la realidad hasta un grupo muy pequeño de fenómenos; en el presente estudio la población se define en el cantón Ambato.

Cabe señalar que para la investigación es saber identificar el target correcto de las personas que escuchan las emisoras, con el fin de ser diferentes y conocer su parrilla de programación, de esta forma se ofrece experiencias únicas que no tiene la competencia, es decir es darle un valor extra a su contenido.

Muestra

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se tomará en cuenta a la población del

cantón Ambato siendo un total de 74.914, en este caso debido al tamaño de la población si es necesario el cálculo de la muestra, aplicando la siguiente fórmula:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Z^2 * p * q + N e^2}$$

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- e = Error máximo admisible 5%
- z = Nivel de confianza 95%(1,96)
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de Fracaso

Cálculo Datos

N= 74.914

Z= 1.96

e = 0.05

P = 0.5

q = 0.5

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Z^2 p * q + N e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 74.914}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 74.914 (0.05)^2}$$

n = 71947.40

$$0.9604 + 7187,28$$

$$n = \frac{71947.40}{188.24}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Operacionalización de variables

Variable Independiente: Segmentación de Audiencias

Cuadro 1. Operacionalización de la Variable Independiente.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
En la segmentación de audiencias, la programación se constituye en una técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales, los recursos humanos y materiales de los que se dispone, junto con los parámetros reales del mercado en que se emite.	Contenidos Servicio	Géneros Estilos	¿Qué programa escucha?	Técnica: Encuesta
		Generalista Especializado	¿Cuántas horas diarias escucha la radio ? 1 a 3 4 a 5 6 a 7	
	Editorial	Mensaje	¿Cuántos días a la semana escucha? 1 a 3 días 4 a 5 días 6 a 7 días	
		Enfoque	¿Desde qué sector escucha la radio?	

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Elaborado por: La investigadora

Variable Dependiente: Tipo de Programación

Cuadro 2. Operacionalización de la Variable Dependiente.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El concepto de parrilla se utiliza para referirse al cuadro de programación, es decir al conjunto de horarios y espacios que se van a emitir. La programación puede estar conformada por espacios tales como: educativos, culturales, comunitarios orientados a la segmentación de audiencias	Programación	Información Difusión de contenidos del medio	¿La programación de la radio le acompaña en: Quehaceres domésticos Trabajo de oficina Estudio Ambientar su negocio Llegar en su carro	Técnica: Encuesta
	Horarios	Clasificaciones	¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes? Locutores Música Programas Concursos Sonidos Voz de identificación Formas de interacción	Instrumento: Cuestionario
	Espacios	Delimitación audiencias	de ¿Recomendaría esta radio a otras personas ? Si No ¿Por qué? ¿Se siente identificado con los locutores y sus	

contenidos?

Mucho

Poco

Nada

¿ Que géneros musicales
considera usted que deberían
sonar con más frecuencia?

Nacional

Cumbias

Bachata

El Bolero

El Reggaetón

El Rock

El Merengue

El Rock

La Salsa

Otros

¿Cuáles?

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Elaborado por: La investigadora

2.5. Recolección de información

Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información. Por su parte, los diseños transeccionales o transversales constituyen investigaciones que recopilan datos en un momento único.

En el caso de los diseños transeccionales correlacionales-causales el fin está determinado por el establecimiento de las relaciones entre dos o más variables.

2.5.1. Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.5.1. Técnica de recolección de información

La elección de las técnicas de recopilación de datos más apropiadas es crucial para mantener la integridad de la investigación, independientemente del tema de investigación o del método de investigación principal utilizado para definir los datos (cuantitativo, cualitativo).

El uso de las técnicas correctas de recopilación de datos (ya sean nuevas, actualizadas o ya disponibles) hace que los errores sean menos probables.

2.5.1.1. Técnica. Encuesta

La encuesta, al constituirse en una técnica de búsqueda sistemática y ordena de información, es aplicada en el estudio porque permite obtener datos cuantitativos relevantes que contribuyen en el cumplimiento del objetivo planteado: determinar cómo se encuentran segmentadas las audiencias según el tipo de programación de las radios Amor y Ambato.

2.5.2. Instrumento de recolección de información

El instrumento de recolección de datos consiste en una herramienta con la cual el investigador obtiene información que le permite desarrollar su proyecto de investigación; su función principal es recopilar o recolectar información de primera mano sobre la población o fenómenos que se desea conocer. Estos, a su vez, deben ser sistemáticos y organizados, característica importante estrechamente relacionada con la utilidad y confiabilidad de los datos recolectados para su posterior análisis.

2.5.2.1. Instrumento. Cuestionario

Los cuestionarios pueden completarse tanto física como digitalmente para recopilar datos cuantitativos a través de encuestas, para Baena (2017) son una parte integral de la investigación, generalmente, se utilizan para recopilar respuestas sobre un evento o

tema. Las respuestas recopiladas pueden ser la base para la mejora del producto, matrices de decisión o investigaciones posteriores.

En la presente investigación el cuestionario se conforma por 10 interrogantes cinco corresponden a la variable independiente y cinco a la dependiente, su aplicación se dirige a la ciudadanía ambateña, la finalidad es determinar cómo se encuentran segmentadas las audiencias según el tipo de programación de la Radio Amor y Radio Ambato.

Recursos

Humanos

- Estudiante Gabriela Torres.
- Tutor encargado de Tesis.
- Dueños de la emisora.
- Encuestadores.

Institucionales

- Universidad Técnica de Ambato.
- Radios Ambato y Amor.

Materiales

- Laptop.
- Internet.
- Celular.
- Impresiones para las encuestas.
- Esferos.

Económicos

- \$560.00
- \$180.00
- \$260.00
- \$10.00
- \$2.00

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato
Pregunta Uno y Dos. referente al Sexo y Edad

Tabla 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Femenino	223	59.2%
Masculino	159	40.8%
Total	382	100%

Sexo	Edades	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	16-34	14	4%
	35- 44	112	29%
	45-54	59	15%
	55-64	44	12%
Masculino	16-34	10	3%
	35-44	74	19%
	45-54	39	10%
	55-64	30	8%
Total		382	100%

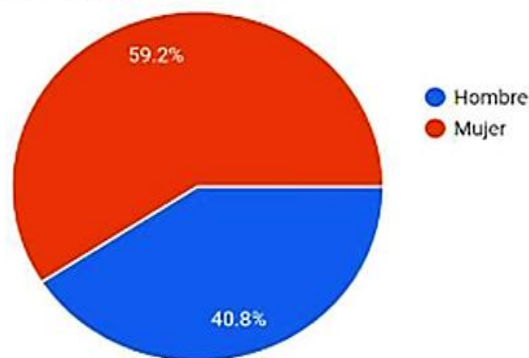
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 1

1. Sexo

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la presente encuesta aplicada a los oyentes de radio Ambato, el 59.2% corresponde al sexo femenino; mientras el masculino tiene una equivalencia del 40.8%. En cuanto a las edades sobresale en el sexo femenino de 35 a 44 años de edad un 29%; 45 a 54 el 15%; 55 a 64 el 12% y una minoría de 16 a 34 años el 4%; mientras en el sexo masculino entre 35 y 44 años alcanzan un 19%; 45 y 54 el 10%; 55 y 64 años 8% y 16 a 34 años de 3%. Frente a estos resultados se determina que la mayor parte de oyentes en esta radio corresponde al sexo femenino.

Pregunta Tres. ¿Qué programa escucha en Radio Ambato?

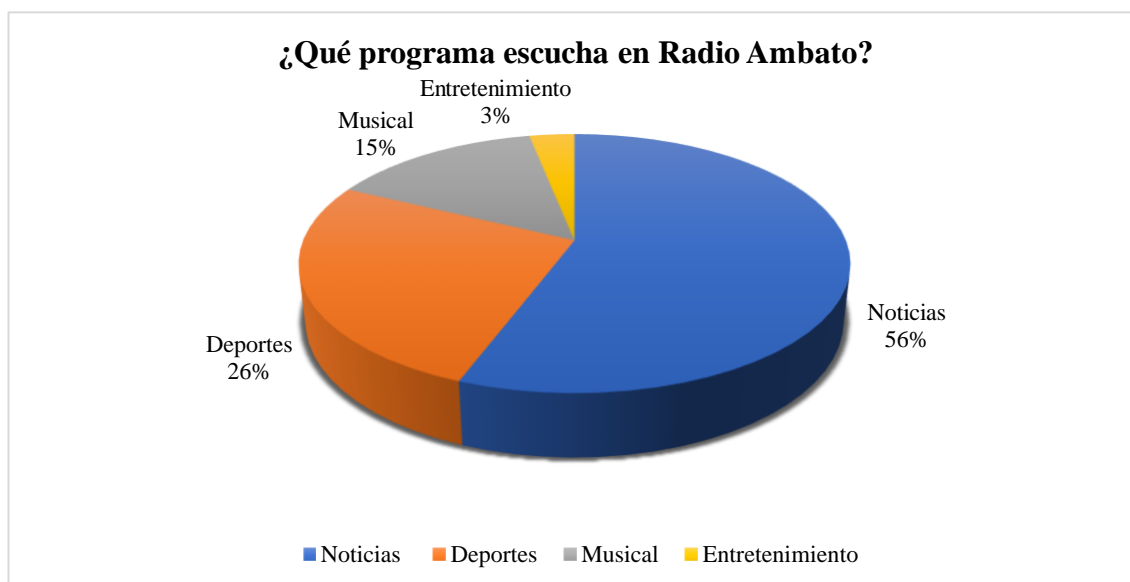
Tabla 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	213	56%
Deportes	101	26%
Musical	56	15%
Entretenimiento	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 2



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En referencia al interrogante número cuatro de 382 encuestados: el 56% manifiesta que escucha las noticias; el 26% deportes; el 15% música y el 3% de entretenimiento.

Al respecto se determina que en la difusión de programas sobresale las noticias.

Pregunta Cuatro. ¿Cuántas horas diarias escucha la radio ?

Tabla 3

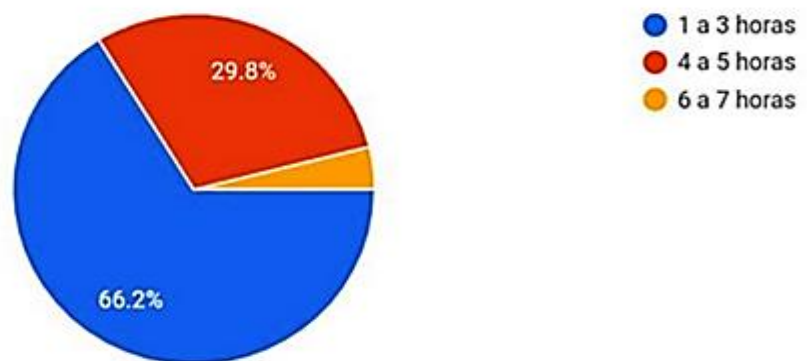
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	253	66.2%
4 a 5	114	29.8%
6 a 7	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

¿Cuántas horas diarias escucha la radio ?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De una totalidad de 382 personas encuestadas equivalente al 100%; en la pregunta relacionada con las horas diarias que escucha la radio, se obtiene que 253 equivalente al 66.2% realiza de una a tres horas; 114 correspondiente al 29.8% manifiesta de 4 a 5 horas y 15 vinculado al 4% exterioriza de 6 a 7 horas. Por lo tanto, se deduce que la audiencia puede lograr un sistema de comunicación con altas expectativas con resultados a corto y mediano plazo.

Pregunta Cinco. ¿Cuántos días a la semana escucha?

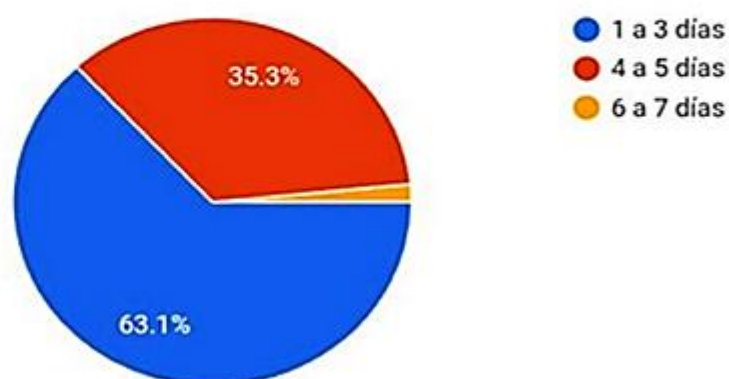
Tabla 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 días	256	63.1%
4 a 5 días	120	35.3%
6 a 7 días	6	1.6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

¿Cuántos días a la semana escucha?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De una totalidad de 382 personas encuestadas con equivalencias al 100%, en la sexta pregunta relacionada con los días que escucha la radio se obtiene la siguiente información: de 1 a 3 días 256 personas con un porcentaje del 63.1%; de 4 a 5 días 120 personas con un equivalente al 35.3%; y 6 a 7 días 6 oyentes con un correspondiente al 1.6%. En esta interrogante se deduce que es importante con la ayuda de la tecnología abarcar mayor cobertura en el territorio nacional dirigiéndose a los radioescuchas con contenidos que mejoren la relación con el público oyente.

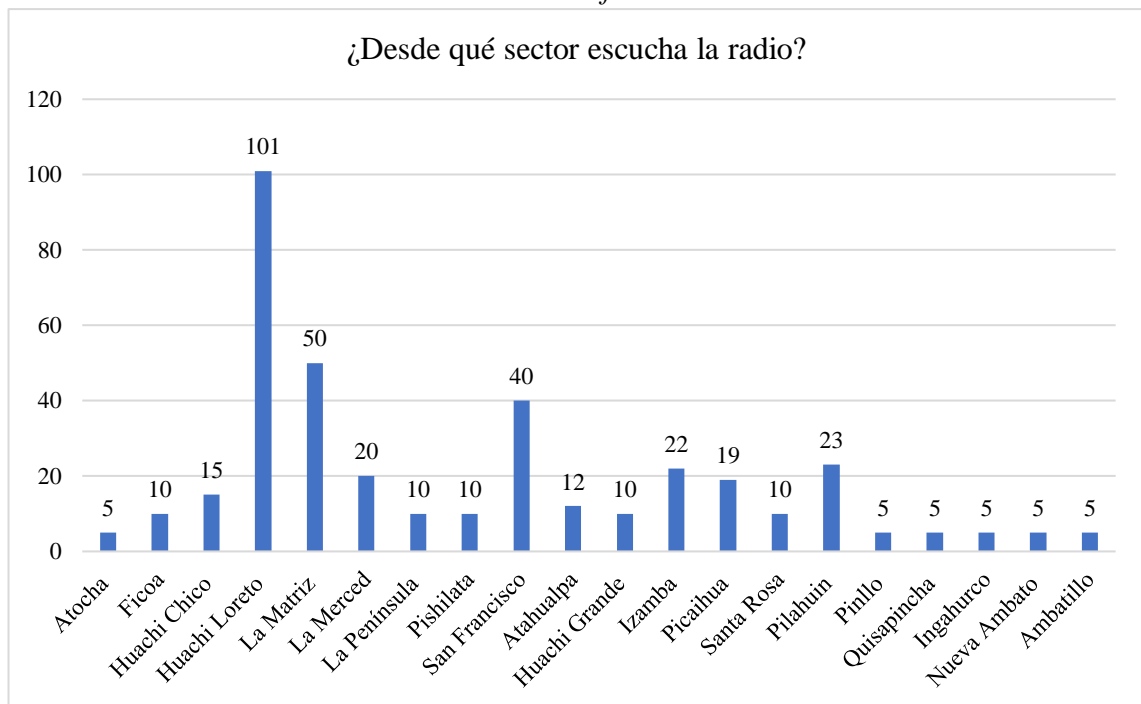
Pregunta seis. ¿Desde qué sector escucha la radio?

Tabla 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atocha	5	1%
Ficoa	10	3%
Huachi Chico	15	4%
Huachi Loreto	101	26%
La Matriz	50	13%
La Merced	20	5%
La Península	10	3%
Pishilata	10	3%
San Francisco	40	10%
Atahualpa	12	3%
Huachi Grande	10	3%
Izamba	22	6%
Picaihua	19	5%
Santa Rosa	10	3%
Pilahuin	23	6%
Pinllo	5	1%
Quisapincha	5	1%
Ingahurco	5	1%
Nueva Ambato	5	1%
Ambatillo	5	1%
Total	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato
Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada*

Gráfico 5



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En el presente interrogante relacionado con el sector que escucha la radio se mencionarán los porcentajes mayoritarios.

De una totalidad de 382 encuestados equivalentes al 100%, 101 vinculado al 26% escucha desde Huachi Loreto; 50 referente al 13% corresponde a la matriz de la ciudad; 40 relacionado al 10% San Francisco; 22 correspondiente al 6% Izamba y Pilahuín. En referencia a los resultados se menciona que el desconocimiento en la población disminuye la participación del radio escucha en un espacio de comunicación radial.

Pregunta Siete. ¿La programación de la radio le acompaña en:

Tabla 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quehaceres domésticos	246	63.9%
Trabajo de oficina	54	14.4%
Estudio	24	6.8%
Ambientar su negocio	0	0%
Llegar en su carro	58	14.9%
Total	382	100 %

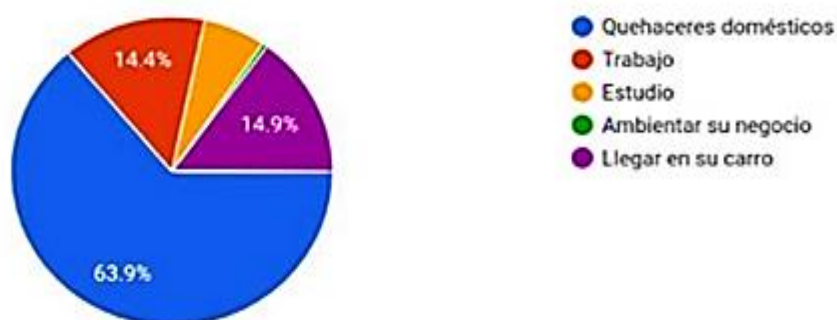
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 6

La programación de la radio le acompaña en:

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas encuestadas equivalente al 100%; 246 correspondiente al 63.9% considera que la programación de la radio le acompaña en los quehaceres domésticos; el 54 vinculado al 14.4% en el trabajo de oficina; 24 concerniente a 6.8% durante el estudio; 58 orientado al 14.9% en su vehículo. Con sustento en los resultados obtenidos se señala que la mayor parte de radio escuchas corresponde al sector femenino.

Pregunta Ocho. ¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes?

Tabla 7

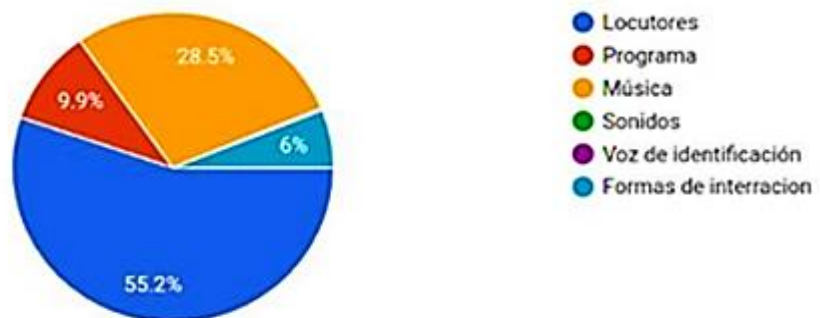
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Locutores	211	55.2%
Música	109	28.5%
Programas	39	9.9%
Concursos	0	0%
Sonidos	0	0%
Voz de identificación	0	0%
Formas de interacción	23	6%
Total	382	99.6. Aprox. 100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la pregunta número 9 concerniente a los elementos estéticos de la radio y su relevancia en los elementos de mayor prevalencia en la radio sobresalen los locutores con un porcentaje de 55.2%; en el mismo contexto la música con un equivalente al 28.5%; posterior los programas con el 9.9% las formas de interacción con el 6%.

Pregunta Nueve . ¿Recomendaría esta radio a otras personas ?

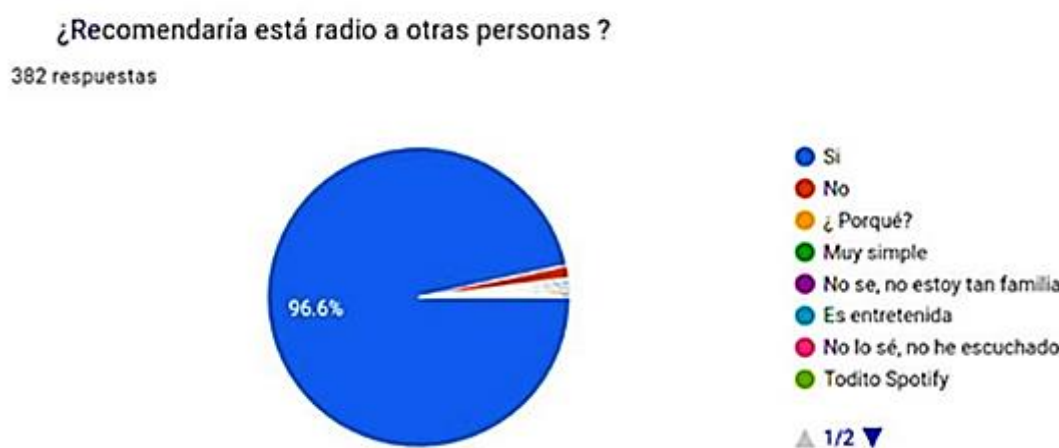
Tabla 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96.6%
No	13	3.4%
Total	382	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 8



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De una totalidad de 382 personas encuestadas equivalente al 100 por ciento, 369 personas manifiestan que sí recomendaría la radio Ambato a otras personas teniendo un equivalente del 96.6%; sin embargo, el 13 vinculado al 3.4% manifiesta en que no. Por los resultados obtenidos se puede concluir que existe un mayor porcentaje de la población que sintoniza en la radio.

Pregunta Diez. ¿Se siente identificado con los locutores y sus contenidos?

Tabla 9

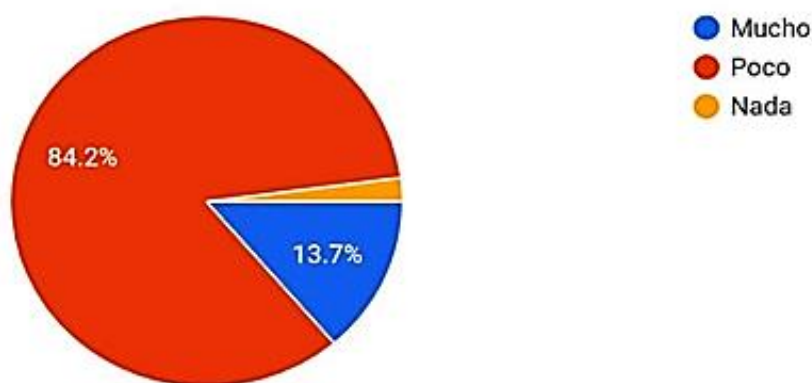
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	50	13.7%
Poco	324	84.2%
Nada	8	2.1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 9

¿Se siente identificado con los locutores y sus contenidos?



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la presente interrogantes correspondientes a la identificación de los locutores y sus contenidos 324 personas equivalente al 84.2% manifiesta que poco; mientras 50 encuestados referente al 13.7% mucho; 8 vinculado al 2.1% exterioriza que nada. Según los resultados obtenidos se concluye que existe la necesidad de fortalecer la interacción entre el público, los locutores y sus contenidos, considerando que el objetivo del talento en el aire es que la audiencia sienta que está escuchando a alguien con quien se identifica, que tiene una personalidad determinada y sabe cómo entregar el contenido que está transmitiendo a su manera. Por lo expuesto, los locutores deben recordar siempre lo que significa radio, comprender el significado y el impacto de sus palabras en la sociedad, no rendirse nunca, en vez de desistir de sus proyectos, abandone la pereza, las excusas y deje de esperar el momento perfecto.

Pregunta Once. ¿Qué géneros musicales considera usted que deberían sonar con más frecuencia?

Tabla 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Música Nacional	26	6.7%
Cumbias	4	1%
Bachata	4	1%
El Bolero	2	1%
El Reggaetón	190	49.2%
El Rock	78	20.5%
El Merengue	2	1%
Tango	4	1%
La Salsa	68	17.6%
Otros/ Vallenato	4	1%
Total	382	100 %

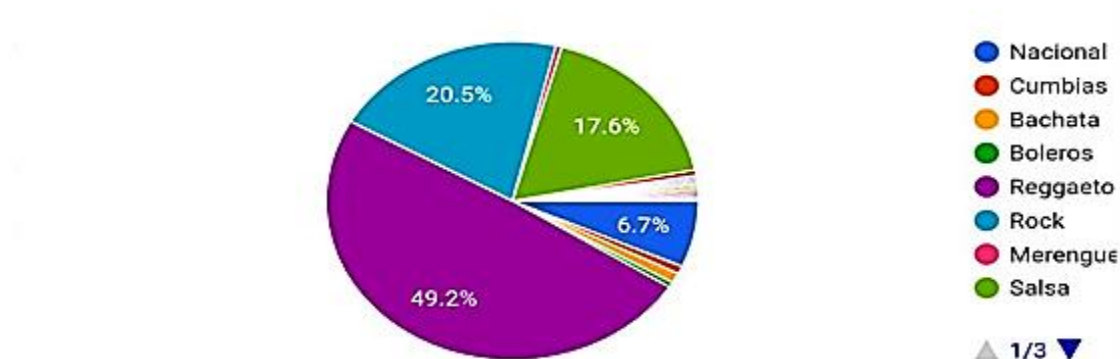
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 10

¿ Que géneros musicales considera usted que deberían sonar con más frecuencia?

386 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Ambato

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la presente interrogantes referentes a los géneros musicales de mayor preferencia 190 personas equivalente al 49.2% manifiesta el Reggaetón; mientras 78 personas referente al 20.5% expresa el Rock; 68 vinculado al 17.6% exterioriza que la Salsa; y 26 referente al 6.7% la Música Nacional. Según los resultados obtenidos se concluye que la radio necesita incluir temas de mayor interés para la sociedad en el cual garantice la participación de la ciudadanía así ofrecerá contenidos para un público objetivo.

3.2. Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor
Pregunta Uno y Dos. referente al Sexo y Edad

Tabla 11

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
Sexo			
Femenino		170	45%
Masculino		212	55%
Total		382	100%
Femenino	Edades		
	16-34	26	15%
	35- 44	39	23%
	45-54	50	30%
	55-64	55	32%
Masculino	16-34	22	10%
	35-44	72	34%
	45-54	61	29%
	55-64	57	27%
Total		382	100%

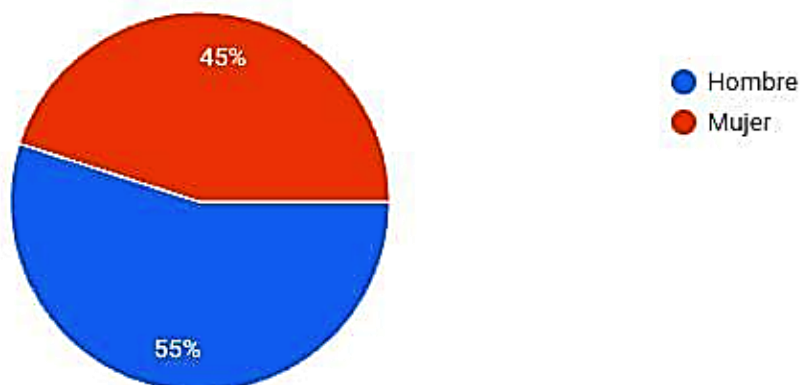
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 11

Sexo

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la presente encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor, el 45% corresponde al sexo femenino; mientras el masculino tiene una equivalencia del 55%. En cuanto a las edades sobresale en el sexo femenino de 55 a 64 el 32%; 45 a 54 años de edad un 30%; 35 a 44 el 23%; y una minoría de 16 a 34 años el 26%; mientras en el sexo masculino entre 35 y 44 años alcanzan un 34%; 45 y 54 el 29%; 55 y 64 años 27% y 16 a 34 años de 10%. Frente a estos resultados se determina que la mayor parte de oyentes en esta radio corresponde al sexo masculino. Es decir, la radio al ser un espacio tecnológico, actualmente integra a los destinatarios de forma rápida y puntual.

Pregunta Tres. ¿Qué programa escucha?

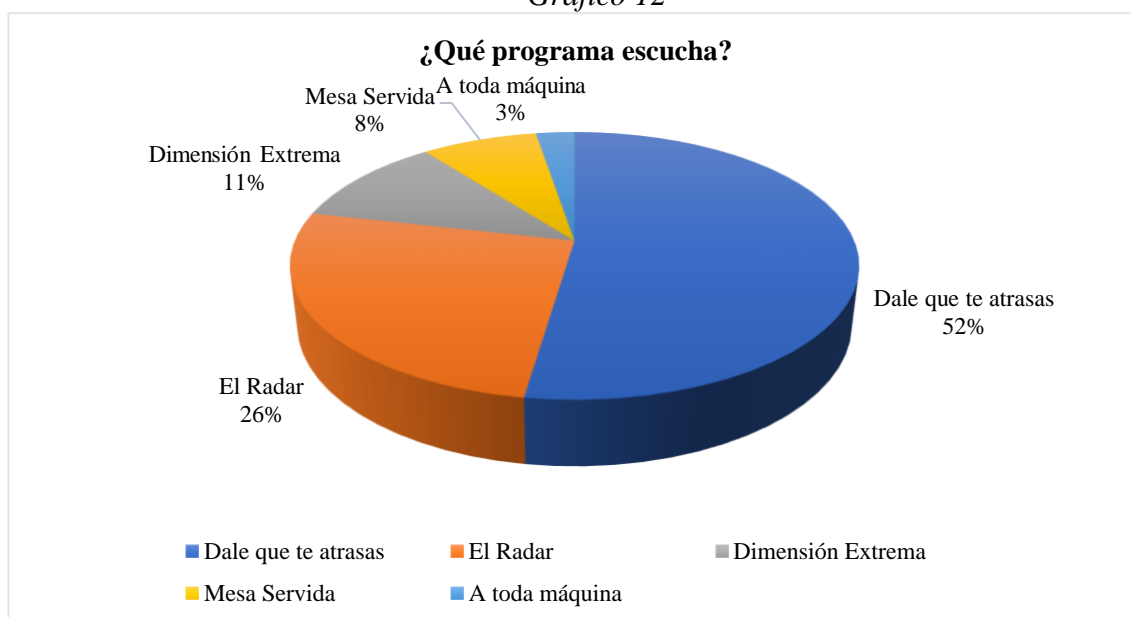
Tabla 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dale que te atrasas	200	52%
El Radar	100	26%
Dimensión Extrema	42	11%
Mesa Servida	30	8%
A toda máquina	10	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 12



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En referencia a la cuarta pregunta ¿Qué programa escucha?, de 382 encuestados: el 52% manifiesta Dale que te atrasas; el 26% El Radar; el 11% Dimensión Extrema; el 8% Mesa Servida y el 3% A toda máquina. Al respecto se determina que el programa Dale que te atrasas tiene mayor acogida por la audiencia auditiva, siendo una programación en forma estable y permanente

Pregunta Cuatro. ¿Cuántas horas diarias escucha la radio ?

Tabla 13

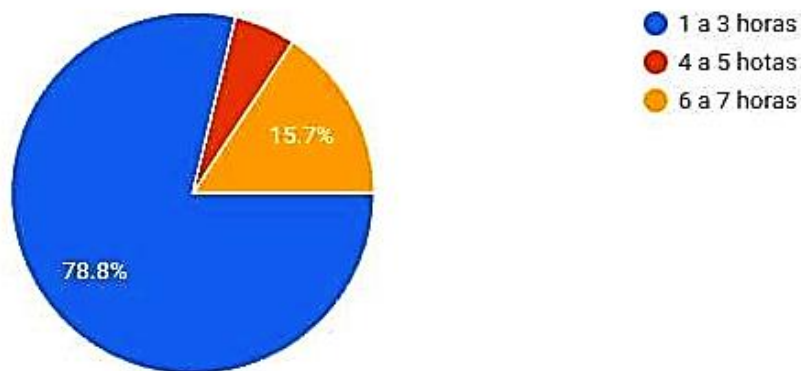
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	301	79%
4 a 5	21	5%
6 a 7	60	16%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

¿Cuántas horas diarias escucha la radio?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De una totalidad de 382 personas encuestadas equivalente al 100%; en la pregunta relacionada con las horas diarias que escucha la Radio Amor, se obtiene que 301 equivalente al 79% realiza de una a tres horas; 21 correspondiente al 5% manifiesta de 4 a 5 horas y 60 vinculado al 16% exterioriza de 6 a 7 horas. Por lo tanto, se deduce que la radio es utilizada como un espacio de comunicación, donde se fomenta y permite la participación de toda la sociedad, con un enfoque no discriminatorio, por lo que es accesible a toda la población, independientemente del sector del oyente

Pregunta Cinco. ¿Cuántos días a la semana escucha?

Tabla 14

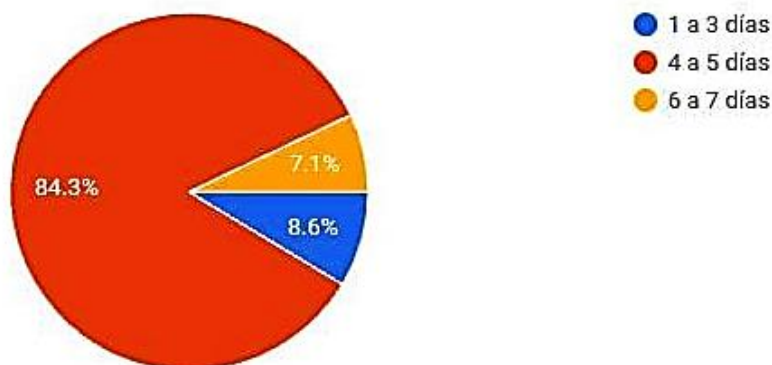
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 días	31	8%
4 a 5 días	324	85%
6 a 7 días	27	7%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

¿ Cuántos días a la semana escucha?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De una totalidad de 382 personas encuestadas con equivalencias al 100%, en la presente interrogante relacionada con los días que escucha la radio se obtiene la siguiente información: de 1 a 3 días 31 personas con un porcentaje del 8%; de 4 a 5 días 324 personas con un equivalente al 85%; y 6 a 7 días 27 oyentes con un correspondiente al 7%. En esta interrogante se deduce que la radio sigue siendo el medio de comunicación que ha logrado un mayor alcance y cobertura, elementos que orientan al desarrollo de las sociedades.

Pregunta Seis. ¿Desde qué sector escucha la radio?

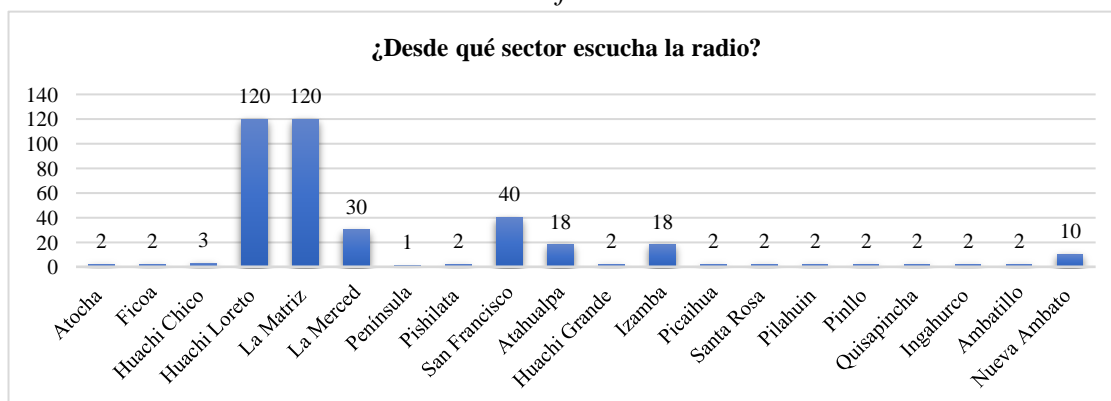
Tabla 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atocha	2	1%
Ficoa	2	1%
Huachi Chico	3	1%
Huachi Loreto	120	29%
La Matriz	120	29%
La Merced	30	8%
Península	1	0%
Pishilata	2	1%
San Francisco	40	9%
Atahualpa	18	5%
Huachi Grande	2	1%
Izamba	18	5%
Picaihua	2	1%
Santa Rosa	2	1%
Pilahuin	2	1%
Pinllo	2	1%
Quisapincha	2	1%
Ingahurco	2	1%
Ambatillo	2	1%
Nueva Ambato	10	3%
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 15



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

Del total de 382 encuestados equivalentes al 100%, 120 vinculado al 29% escucha desde Huachi Loreto y la Matriz; 40 referente al 9% San Francisco; 30 relacionado al 8% La Merced; 18 correspondiente al 5% a Atahualpa. En referencia a los resultados se menciona que la diversidad de programas radiales permite pautar anuncios dirigidos a públicos segmentados, lo cual ayuda a impulsar la efectividad en los diferentes sectores: Huachi Loreto, la Matriz; San Francisco y La Merced.

Pregunta Siete. ¿La programación de la radio le acompaña en:

Tabla 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quehaceres domésticos	56	15%
Trabajo de oficina	148	39%
Estudio	67	18%
Ambientar su negocio	52	14%
Llegar en su carro	59	14%
Total	382	100 %

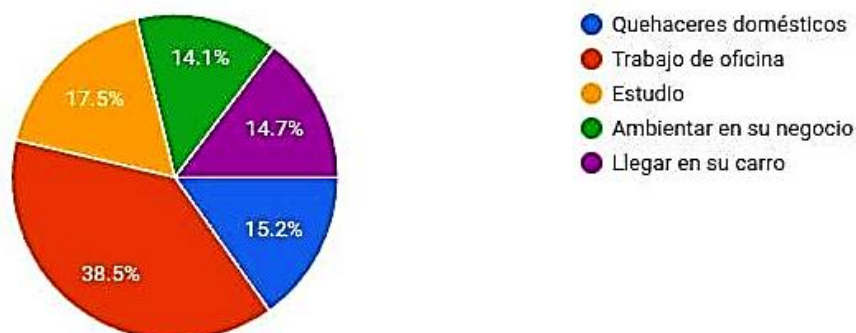
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Café 16

La programación de la radio le acompaña en:

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De un total de 382 personas encuestadas equivalente al 100%; 148 correspondiente al 39% considera que la programación de la radio es escuchada en el hogar por sus integrantes; el 67% vinculado al 18% en el estudio; 59 concerniente a 13% en su vehículo; 52 orientado al 14 % para ambientar su negocio y durante los quehaceres domésticos.

Se determina, que la radio el único medio de comunicación masivo que se puede atender durante la realización de diversas actividades es escuchado con mayor frecuencia en el trabajo de oficina.

Pregunta Ocho. ¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes?

Tabla 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Locutores	205	54%
Música	72	19%
Programas	61	16%
Concursos	0	0%
Sonidos	0	0%
Voz de identificación	0	0%
Formas de interacción	44	11%
Total	382	100 %

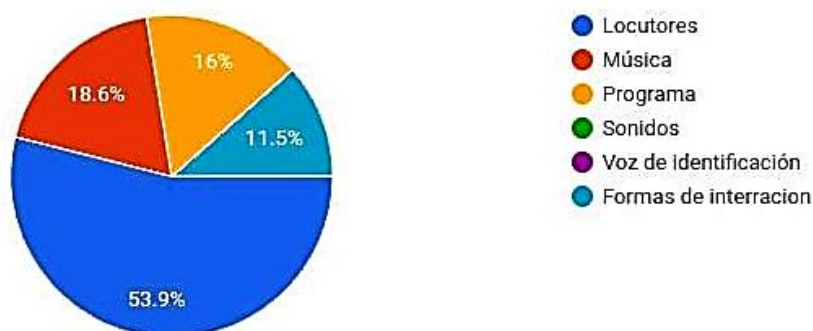
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 17

¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la pregunta número 9 concerniente a los elementos estéticos de la radio y su relevancia en los elementos de mayor prevalencia en la radio sobresalen los locutores con un porcentaje de 54%; posterior la música con un equivalente al 19%; posterior los programas con el 16% y las formas de interacción con el 11%. Cada elemento tiene su propio carácter, a pesar de los constantes cambios e innovaciones, se deben tener en cuenta las diferentes cosas específicas desde esta perspectiva la voz del locutor establece su distinción de los demás, por lo cual recibe elogios de la audiencia, puede afectar positivamente todos los aspectos de su vida, desde lo personal hasta lo empresarial.

Pregunta Nueve. ¿Recomendaría está radio a otras personas ?

Tabla 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	3	1 %
Total	382	100 %

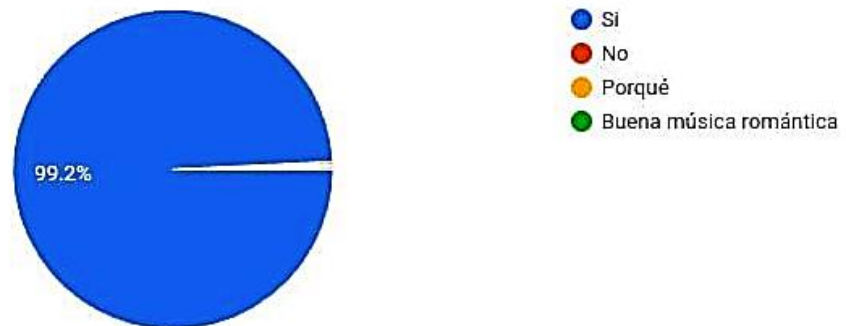
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 18

¿ Recomendaría está radio a otras personas ?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

De una totalidad de 382 personas encuestadas equivalente al 100 por ciento, 379 personas manifiestan que sí recomendaría la Radio Amor a otras personas teniendo un equivalente del 99%; sin embargo, 1 vinculado al % manifiesta que no. Por los resultados obtenidos se puede concluir que la radio ha evolucionado, innovado y conectado a las personas a lo largo de los años, manteniendo su esencia como un medio sencillo y confiable de entretenimiento por esta razón su difusión como el medio de comunicación popular y económico que llega a todos los rincones del planeta y es una importante fuente de información.

Pregunta Diez. ¿Se siente identificado con los locutores y sus contenidos?

Tabla 19

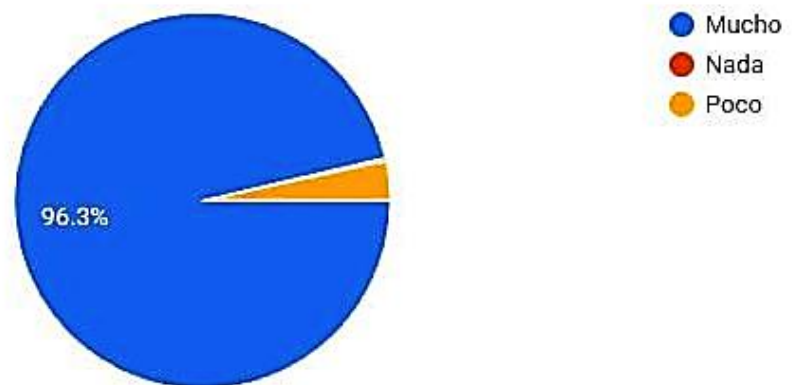
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	369	96,3%
Poco	13	3,7%
Nada	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

¿ Se siente identificado con los locutores y sus contenidos?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la presente interrogantes correspondientes a la identificación de los locutores y sus contenidos 369 personas equivalente al 96,3% manifiesta que mucho; mientras 13 encuestados referente al 3,7% poco. Según los resultados obtenidos se concluye que los encuestados se sienten en su mayoría identificados con el contenido de la radio, al respecto se considera que el locutor no solo informa, enseña, informa y entretiene al oyente, también tiene la capacidad de transmitir emociones, cambiar el estado de ánimo y crear diferentes sentimientos en la audiencia

Pregunta Once. ¿Qué géneros musicales considera usted que deberían sonar con más frecuencia?

Tabla 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	78	20%
Cumbias	10	3%
Bachata	0	0%
El Bolero	0	0%
El Reggaeton	57	15%
El Rock	62	16%
El Merengue	0	0%
Tango	0	0%
La Salsa	175	46%
Otros/ Vallenato	0	0%
Total	382	100 %

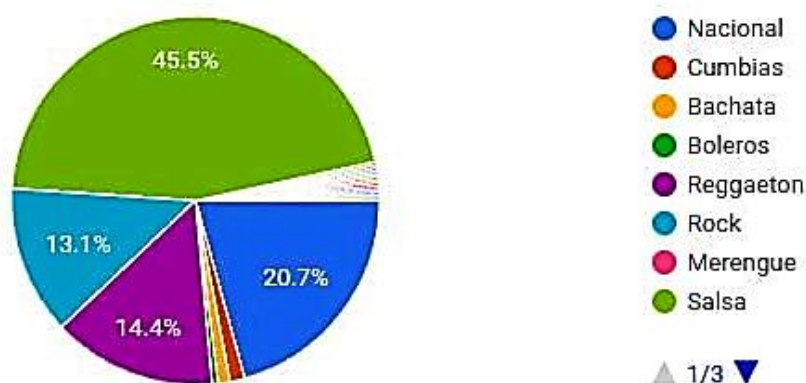
Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Gráfico 20

¿Que géneros musicales considera usted que deberían sonar con más frecuencia?

382 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los oyentes de Radio Amor

Elaborado por: Gabriela Monserrath Torres Lozada

Análisis e interpretación

En la presente interrogantes referentes a los géneros musicales de mayor preferencia 175 personas equivalente al 49.2% manifiesta el Reggaetón; mientras 78 personas referente al 46% expresa La Salsa; 62 vinculado al 16% exterioriza que El Rock; y 57 referente al 15% El Reggaetón. En este contexto, es significativo mencionar que hoy en día, el rock es sin duda uno de los géneros musicales que no ha perdido para nada su poder ni su popularidad, sino que sigue creciendo y consolidándose entre el público y la sociedad.

Verificación de Hipótesis

Segmentación de audiencias incide en el tipo de programación de las Radio Amor Y Ambato

Variables:

Variable Independiente: Segmentación de audiencias

Variable Dependiente: tipo de programación

Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Afirmativa = Alternativa (H1):

Segmentación de audiencias SI incide en el tipo de programación de las Radio Amor Y Ambato.

Hipótesis Negativa = Nula (H0):

Segmentación de audiencias NO incide en el tipo de programación de las Radio Amor Y Ambato

Selección del Nivel de Significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de p 0.05 de confiabilidad.

Descripción de la Población

La investigación se está realizando con la muestra de 382 personas que están vinculadas con la Segmentación de audiencias Y en el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato.

Se trata de un cuadrado de contingencia de 2 filas por 2 columnas.

Preguntas	Radio Ambato	Radio Amor
Pregunta 10 . ¿Recomendaría está radio a otras personas ?	369	379
	13	3
	382	382

Se puede observar que para la probabilidad de 0.05

Regla de decisión: Se rechaza Ho si el valor del cálculo es mayor o igual a 0,05

Recolección de datos y cálculos Estadísticos

Las filas estarán compuestas por interrogantes seleccionadas de la encuesta aplicada a 382 personas que están vinculadas con la con la segmentación de audiencias y en el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato.

De acuerdo a los criterios aleatorios y cualitativos dados por la autora de la investigación, las 3 filas están compuestas por la alternativa de respuesta en cada interrogante, siendo esta: Si y No

Pruebas no paramétricas

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de VAR00001 es normal con la media 127,33 y la desviación estándar 209,390.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.1	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de VAR00002 es normal con la media 127,33 y la desviación estándar 217,955.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.1	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

¹No se puede calcular porque hay menos de 5 registros.

Por lo tanto, con y un nivel de significación de 0,05 en la tabla estadística se obtiene en la prueba La Z de Kolmogorov - Smirnov el rechazo de la hipótesis nula Segmentación de audiencias NO incide en el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato

Se acepta la hipótesis alternativa:

Segmentación de audiencias SI incide en el tipo de programación de las Radio Amor Y Ambato.

3.3. Análisis de la entrevista aplicada al director de la Radio Ambato

Primera pregunta. ¿Desde qué criterios ha segmentado a su audiencia?

En referencia a la interrogante el encuestado considera entre los criterios que ha segmentado a su audiencia por la edad y el nivel socioeconómico o educación, al respecto Calle (2021) incluye el consumo de información y entretenimiento, considerando que la tecnología digital les ha dado la libertad de elegir no solo fuentes, sino también plataformas y niveles de interacción con los medios. Por lo tanto, la radio es un medio tradicional que se ha reinventado para mejorar la experiencia de las audiencias que ahora escuchan no solo a través de radios, sino también a través de computadoras y teléfonos inteligentes.

Segunda pregunta. ¿Ha dado resultados la segmentación de la audiencia?

En referencia a la segunda pregunta manifiesta que sí ha dado resultados la segmentación de la audiencia; además Muñoz (2020) incluye como aspectos significativos la creatividad y el ingenio para transmitir mensajes de forma única con un impacto positivo.

Tercera pregunta. ¿Qué categorías sociales reconoce en la segmentación?

En la presente interrogante, manifiesta que las categorías sociales corresponden al nivel medio, medio alto

Cuarta pregunta. ¿Cuál es el elemento clave del lenguaje radial para la segmentación?

La cuarta interrogante referente a los elementos clave de los géneros de un listado que incluye los criterios: locutor, voz de producción, fórmula musical tiene mayor aceptación los géneros musicales.

En este aspecto, se deduce que los actores y productores utilizan la narración para crear un guión de programa que tenga el ritmo adecuado y una presentación clara de la información que comparte un tiempo determinado con la publicidad; la comunicación por radio permite la participación del oyente activamente en un diálogo continuo entre el locutor y el oyente a través de la línea telefónica, mensajes de texto o redes sociales. La elección de estaciones y programas que ofrece la radio permite a una persona satisfacer todas sus necesidades de información y entretenimiento para lograr una buena respuesta de escucha.

Quinta pregunta. ¿En qué segmento social considera usted que se encuentra en el mayor número de oyentes?

Considerando que la radio fortalece las experiencias colectivas, no distingue clases sociales, sin embargo, sobresale la clase media alta en el área informativa, así, en el género de la música la clase baja es el grupo que más escucha programas musicales de diferentes géneros en la mañana y en la tarde, como vallenatos, noticieros, opinión, deportes.

Sexta pregunta. ¿Cuál cree usted que es la categoría más activa económicamente?

En la sexta interrogante, se obtiene como respuesta que la categoría económica activa se ubica en el nivel medio alto.

Séptima pregunta. ¿Cuál es la consecuencia de una mala segmentación?

En referencia a las consecuencias de una inadecuada segmentación mencionan como trascendentales las bajas ventas e insuficiente audiencia, en ocasiones el insuficiente uso de los medios masivos de comunicación, especialmente las transmisiones radiales en el ámbito nacional; según Culqui (2017) la falta de programas de noticias radiales incrementa el desconocimiento de nuevos temas que puedan ser de utilidad para la sociedad y que a su vez despierten el interés de los radioescuchas.

La abundancia de información comercial, como anuncios, incide en el consumo masivo de productos; en este apartado, el monopolio de la palabra reduce la participación individual en el espacio de la comunicación radial, lo que impide la participación de opiniones y el desarrollo social.

Octava pregunta. ¿Por qué cree que los auspiciantes deben elegir pautar con usted?

Se considera que los auspiciantes deben elegir pautar con la radio por la buena sintonía, los programas y cobertura.

Novena pregunta. ¿ En qué se diferencia la segmentación de Radio Amor Ambato?

En referencia a la diferencia de segmentación se menciona lo siguiente:

La Radio Amor: musical

La Radio Ambato: noticiosa, deportiva

Décima pregunta ¿ Qué es lo más difícil de segmentar el mercado de oyentes?

Es difícil segmentar el mercado de oyentes porque son diferentes los gustos o preferencias de programación; además, resulta complicado conocer las necesidades e intereses de los clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Es importante manifestar que en la segmentación de la música se considera el género, la edad de locutor y sobre todo cómo se está desarrollando la fórmula de programación, aspecto que ha dado origen a la generación de nuevas ideas de programación, en la cual inserta temas de mayor ritmo, pautas de categorización que contiene información esencial para su difusión, variación de la rotación musical en los diferentes segmentos y horarios de esta forma el programador aprovecha las posibilidades combinatorias sobre todo en el contenido musical.

En referencia a la comparación de la correspondencia entre formato y tipo de audiencia de las radios Ambato y Amor es importante manifestar que no existe un formato musical, por lo tanto los radioescuchas no han adquirido un tipo de educación que mantenga una secuencia lógica en la fórmula, resultando en ocasiones difícil en su precisión debido al tipo de programación elegido por las emisoras sean noticias, charlas de estilos de música en la correspondencia entre formato y tipo de audiencia de la Radio Ambato y Radio Amor se detalla los siguientes aspectos:

- El formato musical en la radio Ambato por el género en su mayoría femenino, en un rango de edad de 35 a 44 años incluye las noticias posteriormente, los deportes y el área música, a esto se incrementa una radio escucha de uno a tres horas durante 1 a 3 días sobresaliendo como sitio de mayor relevancia la parroquia de Huachi Loreto.
- La Radio Amor es escuchada con mayor frecuencia por el género masculino, entre las edades de 35 a 44 años, sobresaliendo el formato en la programación: Dale que te Arrastras, El Radar y La Dimensión Extrema con una escucha de 1 a 3 horas diarias, durante 4 y 5 días; en los sitios estratégicos sobresale Huachi Loreto y la Matriz de la ciudad de Ambato.
- Por lo tanto, se deduce que la Radio Ambato y Radio Amor han evolucionado en sus diferentes formatos, y en los sistemas de recepción con apartado radiofónicos que a través del uso de las tecnologías se hacen universales sin considerar las distancias demográficas o los elementos lingüísticos

constituyéndose en medios de comunicación con alta capacidad de conectividad.

Considerando que el lenguaje de la radio es una poderosa herramienta que permite a las emisoras transmitir mensajes de forma clara y concisa. Los lenguajes radiales de la Radio Ambato y Radio Amor ha progresado innovando programas, géneros diferentes, en la creación de contenido de audio; estos aspectos les han permitido desarrollarse en el campo de la comunicación, alcanzando la calidad y eficacia en un programa de radio. En este mismo contexto, incluyen técnicas y habilidades que aseguran una comprensión natural y precisión de las ideas creando experiencias auditivas atractiva y efectiva para el oyente.

4.2.Recomendaciones

Se debe crear un nuevo programa de radio con parámetros de calidad y eficiencia para que los oyentes puedan cambiar su percepción de la estación.

Motivar en la generación de un perfil radiofónico para cambiar el proceso de difusión, innovar la audiencia y mejorar su conocimiento a través de una variedad de temas innovadores.

Apoyar en las audiencias mediante la estructuración de programas basados en innovaciones tecnológicas y sociales.

Referencias bibliográficas

1. Aguaded Gómez, J., & Contreras Pulido, P. (2018). Radios Universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía. *Revista Mediterránea*, 9, 69-79. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/35081/cap%2030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Almeida Silveira, I. (2019). La audiencia juvenil a los programas socioeducativos de la emisora Radio 26 de Matanzas. *Universidad de Matanzas. Facultad de Idiomas*. Obtenido de <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/409/T.Maest-2019%20%28Iv%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Andrade Martínez, C. M. (2022). La radio universitaria en Ecuador: propuesta educ comunicativa y de aprendizaje-servicio. *Universidad de Huelva (UHU)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=310831>
4. Antequera Ripoll, J., & Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (colombia) Investigación & Desarrollo. *Universidad del Norte Barranquilla*, 10(2), 146- 169. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/268/26812203.pdf>
5. Ávila Huidobro, R. (2017). Construyendo un mapa de la comunicación junto a las organizaciones populares Una experiencia de investigación acción participativa. *Redes De Extensión*, 3, 39-54. Obtenido de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/redes/article/view/3818>
6. Bachelard, G. (1997). El derecho de soñar. *Fondo de Cultura Económica*. Obtenido de https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/06/La_radio_vive.pdf
7. Badillo Matos, Á., & Winocur, R. (2002). Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio. *Gedisa*, 220. doi:https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/120652/Rosalia_WINOCUR_%20ABCiudadanos_mediaticos_1.pdf?sequence=1
8. Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
9. Borja Cabrera, R. (2021). Diseño e implementación de una emisora de radio educomunicativa - Radio UMH Ruanda. *Universidad Miguel Hernández de Elche*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/26352/6/CABRERA%20ROCAMORA%2c%20BORJA.pdf>
 10. Buendía Astudillo, A. (2003). La radio se hizo joven: Una mirada a los jóvenes, la radio y la ciudad. *Universidad Andina Simón Bolívar*. doi:<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2471/1/T0229-MEC-Buend%3%ada-La%20radio.pdf>
 11. Buendía Narciso, M. (2022). *Una aproximación cualitativa al consumo radial de la audiencia adulto mayor limeña*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18827/Buend%3%ada_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 12. Cardoso, M. (2009). Historias de radio. *Ediciones Ciespal*. doi:<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53704.pdf>
 13. Fieiras Ceide, C., López, T., M., & Vaz Álvarez, M. (2022). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Universidad de Santiago de Compostela*(E35), 572–585. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/68b8e6fa1dc6008bccdabece040f2bbb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
 14. Frequently Asked Questions. (2023). Ambato, Ecuador — estadísticas . *Frequently Asked Questions*. Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/1933951-ambato/>
 15. Gamboa Orozco, A., & Castro Ramos, W. (2023). *La plataforma digital Whatsapp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38394>
 16. Gavilanes Sánchez, M. (2018). La producción radial convencional y la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de

- Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato (Bachelor's thesis, F. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29009/1/FJCS-CS-542.pdf>
17. González Neira, A., & Fiaño Salinas, C. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación*, 29. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1838/3628>
 18. Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Recimundo*, 4(3), 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
 19. Kaplún, M. (1999). Producción de Programas de Radio. *Ediciones CIESPAL - Colección INTIYÁN. Editorial Quipus*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479>
 20. Koldobika Meso, A. (2013). Periodismo y Audiencias: Inquietudes Sobre los Contenidos Generados por los Usuarios. *Cuadernos.info*, 33. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200006
 21. López García, G. (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Publicacions de la Universitat de Valencia. Obtenido de <https://vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
 22. López Vigil, J. (2013). Lo bueno, lo malo y lo feo de la Ley de Comunicación de Ecuador. *Envío: publicación mensual del Instituto Histórico Centroamericano*, 32(379), 40-45. doi:https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
 23. Maltes Cañas, F. (2018). Rastros de Memoria. Archivo audiovisual de Televisión Nacional de Chile en la dictadura militar. *Artículo de reflexión*, 1-10. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/33699/3/Rastros%20de%20Memoria.pdf>

24. Marques Gonçalves, G. (2022). Pueblo gitano y consumo mediático informativo: ¿audiencia crítica y activa? *Revista de la Asociación Española de Investigación*, 7(13), 164-184.
25. Marta Lazo, C., Gómez López, J., Segura Anaya, A., & Ortiz Sobrino, M. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital (No. ART-2021-129759). *Revista de comunicación de la SEECI* 54, 145-162. Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/119619/files/texto_completo.pdf
26. Martín Pena, D., Parejo Cuellar, M., & Vivas Rodríguez, C. (2018). Radio educativa para fomentar las vocaciones científicas. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*,. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459839>
27. Martínez Costa, P. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321861540_La_radio_en_busca_de_su_audiencia_hacia_una_escucha_diversificada_y_multiplataforma
28. Mata, M. (2003). Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 8(1), 1-15. Obtenido de https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/194/2020/09/mata_cristina_com_y_ciudadania_0.pdf
29. Moreno Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Communication & Society*, 18(1), 61-111. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf>
30. Muñoz Bravo, J. (2022). *El rol del periodista radial en las nuevas tendencias comunicacionales*. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62214/1/Audiencias%20radiof%C3%B3nicas%20del%20periodismo%20deportivo%20en%20comunidades%20rurales%20caso%20Recinto%20El%20Vergel%20Provincia%20de%20Los%20R%C3%ADOS.pdf>
31. Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vileda, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa*

- y *Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
32. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). Razón y objeto del Día Mundial de la Radio. *Gran Angular*. Obtenido de <https://es.unesco.org/courier/2020-1/razon-y-objeto-del-dia-mundial-radio>
 33. Ortiz Sobrino, Á. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 1-5. Obtenido de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/104>
 34. Pérez Hernández, M. (1988). Prácticas radiofónicas: manual del productor. *SIIDCA-CSUCA*.
 35. Pérez Rosas, L. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47(192), 153-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42119207.pdf>
 36. Pérez Rosas, L. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México*, 47(192,), 153-186. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/421/42119207.pdf>
 37. Ponce López, M. (2016). Radio universitaria, estudiantes y calidad: el podcast como instrumento de enseñanza en Radio UMH, en AA.V.V.: *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. *Sociedad Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062596>
 38. Quispe Hoyos, R. (2022). *Propuesta estratégica de posicionamiento que incrementa la audiencia de Radio San Francisco en la ciudad de Cajamarca 2021*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15789/Quispe>

- _Hoyos_Propuesta_strat%3%a9gica_que_incremente_la_audiencia_de_Ra
dio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
39. Rivera Carreño, G. (2022). *Audiencias radiofónicas y su migración hacia la versión digital de las emisoras guayaquileñas*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62175/1/Audiencias%20radiof%3%b3nicas%20y%20su%20migraci%3%b3n%20hacia%20la%20versi%3%b3n%20digital%20de%20las%20emisoras%20guayaquile%3%b1as.pdf>
 40. Sturniolo, S. (2010). Inflexiones en el discurso académico: la universidad y su articulación local. *Revista del Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación*(28), 1-15. Obtenido de <https://cdsa.aacademica.org/000-062/525.pdf>
 41. Suárez Fiallos, F. (2018). *Actitudes de la Audiencia respecto a las narrativas empleadas en Radio Máxima Caracol de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27754/1/FJCS-CS-525.pdf>
 42. Velastegui Romero, P. (2023). Proyecto de creación de una radio online en el cantón riobamba, provincia de chimborazo, en el año 2023. *Instituto Tecnológico Superior José Ortega y Gasset. Código SENESCYT: 2271*. Obtenido de <http://107.152.36.151:8080/jspui/bitstream/123456789/363/1/PROYECTO%20FINAL-PAUL%20VELASTEGUI.pdf>
 43. Viteri Bravo, K. (2022). *Audiencias radiofónicas del periodismo deportivo en comunidades rurales*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62214>
 44. Winocur, R. (2007). La Participación en la Radio: Una Posibilidad Negociada de Ampliación del Espacio Público. *Razón y Palabra*, 55, 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520735007.pdf>

Anexos

Anexo 1. Aprobación del Tema



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
H. CONSEJO DIRECTIVO

Av. Los Chasquis y Río Payamino. Teléfonos: 2418926 - 2412462. Correo electrónico: fjcs@uta.edu.ec
Ambato-Ecuador

Ambato, 11 Mayo 2023
FJCS-CD-RES. No. 0824-2023

Licenciado Mg.
Omar Soto
Coordinador
Carrera Comunicación Social
Presente.

El H. Consejo Directivo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, en Sesión Ordinaria realizada el jueves 11 de mayo de 2023, en conocimiento del Acuerdo Nro. UTA-FJCS-UAT-2023-0141-A de fecha Ambato, 10 de mayo de 2023, suscrito por el Dr. Mg. Borman Renán Vargas Villacrés, Presidente de la Unidad Académica de Titulación –FJCS; al respecto resuelve.

- **Autorizar** optar por la modalidad de Trabajo de Titulación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN a la señorita **TORRES LOZADA GABRIELA MONSERRATH**, con cédula de ciudadanía No. 1850203785 para el período académico abril-septiembre 2023. De conformidad al Art. 13. De la selección de la modalidad de titulación del "REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO", previo a la Obtención del Título Terminal de Licenciada en Comunicación.
- **Designar** como Tutor/a del Trabajo de Titulación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN al Docente **Lcdo. Mg. Franklin Herdoiza**.
- **Aprobar** el TRABAJO DE TITULACION PROYECTO DE INVESTIGACIÓN sobre el tema: "**SEGMENTACION DE AUDIENCIAS SEGÚN EL TIPO DE PROGRAMACION DE LAS RADIOS AMOR Y AMBATO**".
- **Aprobar** la propuesta del TRABAJO DE TITULACION - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN a la señor/ita en mención estudiante de octavo semestre de la Carrera de COMUNICACION periodo académico Abril - Septiembre 2023.
- De conformidad al numeral 6.1.2 del "INSTRUCTIVO DEL REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO".

Informar:

El Tutor deberá entregar de manera obligatoria un informe mensual (ANEXO 5) del avance del trabajo de titulación del estudiante en la secretaría de la unidad de titulación, el tiempo de presentación del informe se contabilizará a partir de la fecha de aprobación de la propuesta por parte del Consejo Directivo de Facultad.

- **INDICAR AL ESTUDIANTE LO ESTIPULADO EN EL REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO** RESPECTO AL DESARROLLO DEL TRABAJO DE TITULACION PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.
Artículo 17.- Del tiempo para el desarrollo del trabajo de titulación. - El estudiante deberá asistir a las tutorías planificadas conjuntamente con el tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, concluir y aprobar la modalidad de titulación escogida en el período académico destinado en la malla curricular.
Se entenderá que el estudiante concluye y aprueba su trabajo de titulación únicamente cuando haya realizado la sustentación de este.

Artículo 18.- De la presentación del informe final del trabajo de titulación. - El estudiante debe presentar el informe final del trabajo de titulación, con solicitud dirigida al presidente de Consejo Directivo de Facultad con la finalidad de que se designe para el

efecto un par calificador de profesores de la carrera con sus respectivos suplentes, quienes deberán tener formación relacionada al trabajo de titulación, al menos uno de los profesores deberá tener pertinencia en el tema.
Para tal efecto el estudiante podrá entregar su trabajo final de acuerdo a las fechas establecidas en el calendario académico.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
H. CONSEJO DIRECTIVO

Av. Los Chasquis y Río Payamino. Teléfonos: 2418926 - 2412462. Correo electrónico: fjcs@uta.edu.ec
Ambato-Ecuador

FJCS-CD-RES. No. 0824-2023
Pág.2

- **Informar** a el/la peticionario/a que el cumplimiento de los plazos y términos establecidos para concluir el proceso de titulación son de responsabilidad del estudiante, teniendo en cuenta los trámites académicos y administrativos que implica dicho proceso, los mismos que se encuentran establecidos en la normativa vigente para el efecto.

Además, deberá tomar en cuenta lo determinado en el Reglamento del Régimen Académico vigente y Normativa legal aplicable para el efecto.

Atentamente,



Dr. Mg. Patricio Poaquiza
Presidente de H. Consejo Directivo FJCS

Copia

UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN CARRERA COMUNICACIÓN.
Ldo. Mg. Franklin Herdoiza-Tutor (ANEXOS)
PhD. Carlos Martínez -Docente Carrera Comunicación
Ing. Natalia Tusa
Correo institucional-CARPETA ESTUDIANTIL

PPPICSV.

Anexo 2. Cuestionario aplicado para obtener información de los oyentes Radio Ambato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN

Encuesta aplicada a la ciudadanía Ambateña

Hola soy Gabriela Torres, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, me encuentro realizando mi tesis, respetuosamente le solicito su ayuda respondiendo las preguntas que constan en esta encuesta.

1. Sexo Edad

4. ¿Qué programa escucha?

5. ¿Cuántas horas diarias escucha la radio ?

(.....) 1 a 3

(.....) 4 a 5

(.....) 6 a 7

6. ¿Cuántos días a la semana escucha?

(.....) 1 a 3 días

(.....) 4 a 5 días

(.....) 6 a 7 días

7. ¿Desde qué sector escucha la radio?

8. ¿La programación de la radio le acompaña en:

(.....) Quehaceres domésticos

(.....) Trabajo de oficina

(.....) Estudio

(.....) Ambientar su negocio

(.....) Llegar en su carro

9. ¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes?

(.....) Locutores

(.....) Música

(.....) Programas

(.....) Concursos

(.....) Sonidos

(.....) Voz de identificación

(.....) Formas de interacción

10. ¿Recomendaría esta radio a otras personas ?

- (.....) Si
- (.....) No
- ¿Por qué?

11. ¿Se siente identificado con los locutores y sus contenidos?

- (.....) Mucho
- (.....) Poco
- (.....) Nada

12. ¿ Que géneros musicales considera usted que deberían sonar con más frecuencia?

- (.....) Nacional
- (.....) Cumbias
- (.....) Bachata
- (.....) El Bolero
- (.....) El Reggaeton
- (.....) El Rock
- (.....) El Merengue
- (.....) El Rock
- (.....) La Salsa
- (.....) Otros
- ¿Cuáles?



Anexo 3. Cuestionario aplicado a los oyentes Radio Amor

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Encuesta aplicada a la ciudadanía Ambateña

Hola soy Gabriela Torres, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, me encuentro realizando mi tesis, respetuosamente le solicito su ayuda respondiendo las preguntas que constan en esta encuesta.

1. 2. Sexo

Edad

3. ¿Qué programa escucha?

4. ¿Cuántas horas diarias escucha la radio ?

(.....) 1 a 3

(.....) 4 a 5

(.....) 6 a 7

5. ¿Cuántos días a la semana escucha?

(.....) 1 a 3 días

(.....) 4 a 5 días

(.....) 6 a 7 días

6. ¿Desde qué sector escucha la radio?

7. ¿La programación de la radio le acompaña en:

(.....) Quehaceres domésticos

(.....) Trabajo de oficina

(.....) Estudio

(.....) Ambientar su negocio

(.....) Llegar en su carro

8. ¿Qué elementos estéticos de la radio considera que son los más sobresalientes?

(.....) Locutores

(.....) Música

(.....) Programas

(.....) Concursos

(.....) Sonidos

(.....) Voz de identificación

(.....) Formas de interacción

9. ¿Recomendaría esta radio a otras personas ?

(.....) Si

(.....) No

¿Por qué?

10. ¿Se siente identificado con los locutores y sus contenidos?

(.....) Mucho

(.....) Poco

(.....) Nada

11. ¿ Que géneros musicales considera usted qué deberían sonar con más frecuencia ?

(.....) Nacional

(.....) Cumbias

(.....) Bachata

(.....) La Cumbia.

(.....) El Bolero

(.....) El Reggaetón

(.....) El Rock

(.....) El Tango

(.....) El Merengue

(.....) La Salsa

(.....) Otros

¿ Cuáles?

Anexo 4. Entrevista. Cuestionario aplicado a los señores directores de la Radio Amor y Ambato



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Entrevista

- 1. ¿Desde qué criterios ha segmentado a su audiencia?**
- 2. ¿Ha dado resultados la segmentación de la audiencia?**
- 3. ¿Que categorías sociales reconoce en la segmentación?**
- 4. ¿Cuál es el elemento clave del lenguaje radial para la segmentación?**
 - a) Locutor
 - b) Voz de producción
 - c) Fórmula Musical
 - d) Géneros Musicales
- 5. ¿En qué segmento social considera usted que se encuentra en el mayor número de oyentes?**
- 6. ¿Cuál cree usted que es la categoría más activa económicamente?**
- 7. ¿Cuál es la consecuencia de una mala segmentación?**
- 8. ¿Por qué cree que los auspiciantes deben elegir pautar con usted?**


- a) Segmentación
- b) Cobertura
- c) Costo de la pauta

9. ¿ En qué se diferencia la segmentación de Radio Amor Ambato?

10. ¿ Qué es lo más difícil de segmentar el mercado

Anexo 5. Entrevista. Cuestionario aplicado al director de la Radio Ambato

Director de Radio


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Entrevista

- ¿Desde que criterios ha segmentado a su audiencia?
#EDBDS
#SOLAMENTE
#
- ¿Ha dado resultados la segmentación de la audiencia?
SI
- ¿Que categorías sociales reconoce en la segmentación?
MEDIO - MEDIO-ALTO
- ¿Cuál es el elemento clave del lenguaje radial para la segmentación?
a) Locutor
b) Voz de producción
c) Fórmula Musical
d) Géneros Musicales ✗
- ¿En qué segmento social considera usted que se encuentra en el mayor número de oyentes?
MEDIO
- ¿Cuál cree usted que es la categoría más activa económicamente?
MEDIO-ALTO
- ¿Cuál es la consecuencia de una mala segmentación?
BAJAS VENTAS - POCO AUSENTO
- ¿Por qué cree que los auspiciantes deben elegir pautar con usted?
PORQUE HOY MUY BUENO SIN TORMOS Y BUENO PROBARON
POR ENDE, HAN BLEN RESULTADOS EN VENTAS

- a) Segmentación
- b) Cobertura
- c) Costo de la pauta

9. ¿ En qué se diferencia la segmentación de Radio Amor Ambato?

AMOR → MUSICAL →
AMBATO → NOTICIAS - DEPORTES

10. ¿ Qué es lo más difícil de segmentar el mercado de oyentes?

Costo & Preferencias de Programación