UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

"El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de

Licenciado(a) en Comunicación

AUTORA:
Andrea Elizabeth León León

TUTOR:
Mgs. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

AMBATO – ECUADOR 2024 - 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema:

"EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO PRIMICIAS DE LA CULTURA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y LA CONSTRUCCIÓN DE AUDIENCIAS.", de la señorita Andrea Elizabeth León León, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribual de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 14 de enero de 2025

.....

Mg. Franklin Herdoíza

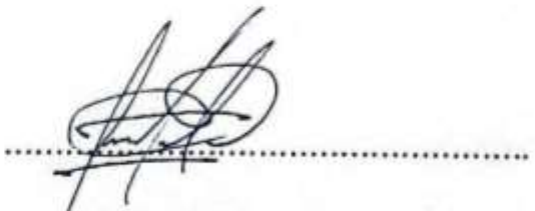
CI: 180290710-3

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo; **"EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO PRIMICIAS DE LA CULTURA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y LA CONSTRUCCIÓN DE AUDIENCIAS"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas, están bajo la responsabilidad del autor.

Ambato, 14 de enero de 2025



Andrea Elizabeth León León CI:

180395741

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas que dicta la institución.

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

Ambato, 14 de enero de 2025



Andrea Elizabeth León León CI:

180395741

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: "EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO PRIMICIAS DE LA CULTURA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y L A CONSTRUCCIÓN DE AUDIENCIAS", presentando por la señorita Andrea Elizabeth León León, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, ... 2025

Para constancia firman:

……..

Presidente

……. ……

Miembro Miembro

DEDICATORIA

Esta tesis se la quiero dedicar en primera instancia a Dios, por permitirme cumplir todos mis sueños, a mis padres, por acompañarme, apoyarme y ayudarme a cumplir mis sueños, gracias a ellos, soy quien soy y estoy segura de que puedo cumplir todo lo que me proponga de hoy en adelante.

También se la dedico a mis amigos incondicionales Daniel y Christian, quienes a pesar de todo han estado para mí, aconsejándome y ayudándome siempre que lo necesito, gracias a ellos puedo sentirme segura de los pasos que doy y no tengo miedo de equivocarme, pues estoy segura de que juntos encontraremos una solución a todos los problemas.

A mis docentes, entre ellos Byron Naranjo, Eliza Vayas y Jenny Proaño porque vieron en mí fortalezas que no conocía, me ayudaron cuando más lo necesitaba y muchas veces me dieron los ánimos que me hacían falta para

seguir, pero en especial al profesor Franco Herdoíza, porque creyó en mí cuando ni yo misma pude, gracias a él descubrí una vocación y le estaré eternamente agradecida.

Y, por último, pero no menos importante, a mi gatito Dante, porque estos últimos semestres de carrera se desveló junto a mí estudiando y acompaño mientras redactaba esta tesis, gracias por llegar a salvar mi vida y darme la fuerza que necesitaba para continuar.

Gracias a todos.

Con cariño,

Andrea Elizabeth León

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR ii

AUTORIA DEL TRABAJO iii

DERECHOS DE AUTOR iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v

DEDICATORIA vi

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii

INDICE DE TABLAS xi

INDICE DE FIGURAS xii

RESUMEN EJECUTIVO xiii

EXECUTIVE SUMMARY xiv

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO 1

1.1. Antecedentes investigativos 1

1.2. Fundamentación teórica 2

1.2.1. Comunicación 2

1.2.2. Formatos de radio 10

1.2.3. Audiencias de radio 17

1.2.4. Publicidad radial 18

1.2.5. Hábitos de consumo 20

1.2.6. La radio en ecuador y los nativos digitales 21

1.2.7. Frecuencia, medio y lugar en que los jóvenes escuchan radio 23

1.2.8. Programas radiales preferidos por los jóvenes 24

1.2.9. Parrilla de programación 25

1.2.10. Estructura programática 26

1.2.11. Horario, duración, frecuencia 27
1.2.12. Poner en marcha el proyecto 29
1.3. Objetivos de la investigación 30
1.3.1. Objetivo General 30
1.3.2. Objetivos específicos 30
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO 31
2.1. Enfoque de investigación 31
2.1.1. Metodología mixta 31
2.1.2. Metodología Cualitativa 31
2.1.3. Metodología Cuantitativa 32
2.2. Tipo de investigación 32
2.3. Población y muestra 33
2.4. Instrumento 34
2.4.1. Entrevista – Entrevista semiestructurada 34
2.4.2. Cuestionario – Encuesta descriptiva estructurada 35
2.4.3. Tabla de análisis de contenido – Parrilla de programación 35
2.5. Recursos 36
2.5.1. Humanos 36
2.5.2. Materiales 36
2.5.3. Institucionales 36
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37
3.1. Análisis y discusión de los resultados 37
3.1.1. Análisis de resultados de entrevistas 37
3.1.2. Matriz de análisis de contenido 58
3.1.3. Análisis de resultados de encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación 68

3.2. Verificación de la pregunta de investigación 78
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
4.1. Conclusiones 79
4.2. Recomendaciones 80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83
ANEXOS 87
Anexo 1.- Relevamiento bibliográfico 87
Anexo 2.- Croquis de la Universidad Técnica de Ambato – Campus Huachi 112
Anexo 3.- Instrumentos de evaluación 112
Anexo 4.- Fotografías y entrevistas 136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevista a directora de Radio Primicias de la Cultura.....1

Tabla 2 Entrevista a producto de Radio Primicias de la Cultura.....1

Tabla 3 Parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato 2

Tabla 4 Matriz análisis de contenido.....5

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cálculo de la muestra en calculadora Netquest 35

Figura 2 Ha escuchado la Radio Primicias de la Cultura 14

Figura 3 Punto del dial 15

Figura 4 Programas de radio que escucha 16

Figura 5 Frecuencia con la que escucha la Radio Primicias de la cultura 17

Figura 6 Plataforma por la que escucha la Radio Primicias de la Cultura 18

Figura 7 Lugar donde ha escuchado la radio 19

Figura 8 Elemento que recuerde de la programación de la radio 20

Figura 9 Expectativa de la radio 21

Figura 10 Recomendaría la radio 22

Figura 11 Elemento que usted cambiaria de la radio 23

RESUMEN EJECUTIVO

La radio universitaria es un medio de comunicación eficaz para transmitir información dentro de una institución de educación superior; sin embargo, para que lograr el éxito deseado, es esencial contar con una segmentación adecuada de audiencias. Esto no solo permite fidelizar a los oyentes actuales, sino también atraer a nuevos radioescuchas. Para comprender la importancia de las audiencias en las emisoras radiales, se recurrió a la referencia teórica de Mario Kaplúm, puesto que, explica de manera clara los pasos que debe seguir una emisora para lograr convertirse en un medio de comunicación destacado. Para ello, se analizó a Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de estudiarla y, con ayuda de los estudiantes de la Carrera de Comunicación brindarle una perspectiva diferente que fomente su crecimiento e innovación.

Palabras clave: radio universitaria, segmentación de audiencias, radio, parrilla de programación, creación de audiencia objetiva.

EXECUTIVE SUMMARY

University radio is an effective means of communication to transmit information within an institution of higher education; however, in order to achieve the desired success, it is essential to have an adequate segmentation of audiences. This not only allows to retain current listeners, but also to attract new listeners. In order to understand the importance of audiences in radio stations, the theoretical reference of Mario Kaplúm was used, since he clearly expains the steps that a radio station must follow to become an outstanding media. For this purpose, Radio Primicias de la Cultura of the Universidad Técnica de Ambato was analyzed in order to study it and, with help of the students of the Communication career, provide a different perspective that promotes its growth and innovation.

Key words: university radio, audience segmentation, radio, programming grid, objective audience creation.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Se realizó un recorrido investigativo para revisar estudios previos relacionados con el tema de estudio, seleccionando cuatro tesis, seis artículos y dos libros relevantes y fundamentados teóricamente. En este trabajo se detalla información sobre los autores, años de publicación, metodologías utilizadas y contribuciones a la investigación.

En el campo de la comunicación radial, diversos investigadores han abordado temáticas relacionadas con la producción, identidad corporativa y audiencias de las emisoras de radio. Por ejemplo, Varela, et al., (2023) realizan una compilación de estudios sobre la radio universitaria en Ecuador, destaca la importancia de mantener una buena comunicación con las audiencias para su fidelización. Por otro lado, Andrade (2022) estudia la radio universitaria en Ecuador, proponiendo un enfoque educomunicativo y de aprendizaje-servicio. Mientras que López & Gómez (2018) analizan la pérdida de audiencias en las radios universitarias.

Por su parte, Ardila (2020) realiza un estudio de audiencias en la emisora Medellín en Colombia, resaltando la importancia de la radio online para llegar de manera eficaz a las comunidades. Trejo (2022) investiga las razones detrás de la reducción de la audiencia radial, evidenciando la preferencia de las nuevas generaciones por formatos más adaptables y accesibles. Yauli (2019) analiza el impacto de la producción intercultural en la comunidad universitaria en Ecuador, destacando la necesidad de generar impacto significativo.

Asimismo, Moreno (2005) examina los modelos de programación radiofónica en España, mencionando la evolución de la radio en el siglo XXI. Castillo (2011) estudia la influencia de la programación en las emisiones noticiosas de Radio Antena 3 en Ecuador, proponiendo mejoras

estratégicas para mantener y atraer a la audiencia. Díaz et al., (2019) analizan la parrilla de programación de Univalle Estéreo en Colombia, resaltando su rol como espacio de difusión cultural universitaria.

Salguero (2023) explica la importancia de la radio universitaria para el desarrollo de profesionales en el ámbito de la comunicación, además de señalar como el buen manejo de la producción radial y la innovación de la misma, logra hacer que el medio de comunicación complazca a las audiencias y destaque. Torres (2023) menciona la importancia de la segmentación del público objetivo, explicando como gracias a estos la radio puede evolucionar de manera favorable y contribuir de mejor manera a la sociedad. Finalmente, Barrios & Gutiérrez (2016) aborda la migración de la estrategia radiofónica en Colombia hacia el mundo digital, señalando los beneficios y desafíos que esto conlleva para el mantenimiento de audiencias.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Comunicación

La comunicación es la manera en la que el ser humano se relaciona, puesto que, gracias a esta, logra transmitir información, pensamientos, emociones, ideas, vivencias y más con sus semejantes. Sosa y Arcila (2013) explican que el modelo básico de la comunicación que fue planteado por Aristóteles constaba de tres elementos fundamentales: el orador, el discurso y el auditorio, en otras palabras; emisor, mensaje y receptor, en donde cada uno de estos cumple un papel fundamental dentro de la comunicación.

Existen diversas teorías que explican la comunicación de distintas formas, sin embargo, todas concuerdan que, para que exista comunicación se debe utilizar los tres elementos anteriormente mencionados, puesto que, sin ellos no existiría. Una de estas es la teoría de la Comunicación de las masas o Mass Comunication Research, en la cual, el emisor es el medio de comunicación, el mensaje, lo que busca transmitir y el receptor son las

audiencias, además: “Concibe al emisor como un ente todo poderoso” Sosa Osorio y Arcila (Sosa & Arcila, 2013).

Es decir, los medios de comunicación influyen en el pensamiento de sus audiencias, un ejemplo de esto lo podemos encontrar en la conocida historia “La guerra de los mundos”, novela escrita por H. G. Wells y publicada en 1898, la cual fue transmitida por CBS Radio en 1938 como un especial de Halloween en New York, sin embargo, la forma de transmitir esta radionovela, resultó ser tan impactante para los radioescuchas, que formó un caos dentro de la ciudad que terminó en múltiples heridos y fallecidos, demostrando así el poder que tienen los medios de comunicación en el público.

Según McLuhan (1996) “El medio es el mensaje”, es decir, el mensaje del medio no es en realidad su contenido, sino, el efecto que este tiene en las audiencias, por ejemplo, con la llegada de la televisión, la percepción que tenían las personas sobre el mundo cambió, lo que dio paso a una modificación de su conducta, pensamiento, creencias y cultura, demostrando así que los medios moldean y transforman a las sociedades, independientemente del contenido que transmitan, puesto que, desde las noticias hasta las películas, le harán ver una realidad totalmente distinta a la que habita.

Sin embargo, los medios de comunicación afectan a la percepción de las audiencias dependiendo del impacto que tengan en ellas, es por eso por lo que McLuhan los divide en dos tipos: los medios calientes y los medios fríos. Los medios fríos son aquellos que requieren de una mayor participación por parte del receptor para que logren penetrar en su inconsciente, un ejemplo de esos son la radio y los libros, pues, estos, estimulan la imaginación del usuario; sin embargo, cuando hablamos de medios calientes, hacemos mención a aquellos que no necesitan una participación tan profunda del sujeto, puesto que, le brindan mayor información, por lo que no tiene necesidad de estimular su mente; un ejemplo de estos es la televisión, que con sus imágenes llega de forma más

rápida al inconsciente del televidente (McLuhan, 1996).

Para finalizar, es importante resaltar el papel que tiene la Mass Comunication Research en el análisis de los medios de comunicación y la influencia de estos en las audiencias, puesto que, esta teoría de la comunicación explica como los medios masivos de comunicación al ser considerados entes con gran poder logran moldear a las audiencias según sus necesidades; es por eso, que esta teoría será tomada en cuenta para la realización de este trabajo de investigación.

1.2.1.1. Radio

La Radio es un medio de comunicación masivo que tiene como objetivo informar, educar y entretener a sus audiencias a través de la transmisión de programas por medio de ondas radiofónicas. Gracias a que permite una interacción directa entre el locutor y el oyente, es considerada como uno de los medios de comunicación más importantes del mundo. Esto se debe a su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, su versatilidad al emitir contenido variado, la forma en que fomenta la imaginación y el impacto que tiene en la opinión pública. Además, su accesibilidad le permite llegar a cualquier lugar que cuente con receptores radiales, es por esto que la radio puede ser analizada desde dos perspectivas: como medio de difusión y como práctica significante.

Cuando se analiza la radio como medio de difusión se la considera un canal apto para la transmisión de mensajes que buscan cumplir con objetivos específicos, mientras que, cuando se la considera como práctica significante la radio pasa de ser considerada solo un canal de transmisión de contenidos a ser un espacio en el cual sus actores utilizan sus distintas habilidades con el fin de construir juntos su significado (Haye, 2003).

Es necesario mencionar que la creación de la radio fue revolucionaria para su época, puesto que, este hito marcó un antes y después en la historia de la comunicación, debido a que, gracias a este invento, se logró conseguir una comunicación inmediata sin la necesidad

de cables que lleven información de un punto a otro, lo que permitió que la música, información, noticias y entretenimiento, llegarán a más personas, ayudando de esta manera a la formación de opinión pública.

Para este estudio se tomará como base el nacimiento de la radio después de algunos experimentos exitosos de Marconi, pues, gracias a estos logró transmitir señales sonoras a través del océano Atlántico, lo que marcó el inicio de la comunicación inalámbrica a larga distancia. A partir de ese momento, la radio se convirtió en un medio de comunicación masivo, utilizado para transmitir música, noticias y programas de entretenimiento.

Después del éxito que tuvo la radio en Europa y Norteamérica se decidió implementarla en las zonas costeras de los países de América Latina en 1916, debido a que, esto les permitió tener una comunicación inmediata con zonas remotas; García explica:

Las pruebas iniciales de radiodifusión se realizaron en equipos de baja potencia y cobertura, así como en aparatos receptores muy sencillos. Esto era de interés para unas cuantas personas que lo practicaban como pasatiempo, presentando las características que hoy corresponden a lo que conocemos como 'radioaficionados' (García, J. 1980).

Cuando el desarrollo de la radio inició, esta empezó a ganar terreno sobre otros medios de comunicación, entre ellos la prensa, puesto que, periodistas expertos en el tema, descubrieron que existe rapidez en el momento de difundir una noticia, lo que les permitía informar instantáneamente de un suceso a sus audiencias y para lograrlo, se crearon salas destinadas a la redacción y transmisión remota que permitió realizar transmisiones informativas nacionales (García, J. 1980).

En Latinoamérica la radio también cumple una función importante, debido a que, varios pueblos y comunidades la utilizan como un intermediario entre ellos y el gobierno, un claro ejemplo de esto,

se puede evidenciar cuando existen protestas sociales y la gente por medio de las radios, exige al gobierno satisfacer con sus demandas, cumpliendo estas el papel de mediadoras, logrando que estas peticiones lleguen al gobierno dando como resultado que este último, satisfaga las solicitudes de la ciudadanía.

En la actualidad, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más importantes en Latinoamérica y el mundo, debido a que, esta ha ido evolucionando junto a la tecnología, dando como resultado una globalización en la difusión de programas radiales, porque, al utilizar el Internet como transmisor, estos pueden llegar a cualquier parte del mundo; además, se ha logrado eliminar la interferencia existente en la señal, dando como resultado, un sonido más estable y de calidad; pero no solo eso ha cambiado con el paso de los años, pues, también existe una mejora en cuanto a la interacción con las audiencias se refiere, debido a que, con el uso de plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones móviles, esta comunicación se ha vuelto más rápida permitiendo intercambio de ideas en tiempo real.

1.2.1.2. Tipos de radio

Arcotel clasifica a la radio de Ecuador en tres categorías: públicas, privadas y comunitarias, estas no solo poseen distinta estructura y financiamiento, sino que también existe una variación en el contenido que transmiten, puesto que, fueron creadas con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus distintos públicos objetivos, lo que termina por reflejar la diversidad cultural del país; además, es importante mencionar que, cada una de estas radios cumple una función específica dentro de la sociedad ecuatoriana.

La radio privada se puede definir como aquella financiada por empresas las cuales poseen fines comerciales, su objetivo principal es obtener ganancias económicas por medio de la venta de publicidad, es decir, estas radios crean alianzas comerciales con empresas interesadas en la programación que ofrecen, esperando llegar así al mayor número posible de

potenciales clientes, puesto que, la programación que ofrecen está diseñada para entretener, informar, entre otros contenidos que atraigan grandes cantidades de audiencias. Arcotel define a las radios privadas como: "estaciones comerciales privadas [...] que tienen capital privado, se financian con publicidad pagada y persiguen fines de lucro" (Arcotel, 2011, Art. 7)

Las radios públicas y comunitarias son aquellas que trabajan sin fines de lucro, es decir, no pueden transmitir publicidad comercial de ningún tipo, además, su principal objetivo es el de impulsar el acceso a la información y servir a la comunidad, sin embargo, las radios públicas son financiadas por el Estado y llegan a un mayor número de audiencias, mientras que las radios comunitarias se centran en difundir información propia de la localidad y son financiadas por la misma.

Sin embargo, cuando hablamos de radios comunitarias, el octavo artículo del Arcotel explica:

> [...] Las estaciones comunitarias que nacen de una comunidad u organización indígena, afroecuatoriana, campesina o cualquier otra organización social, que su labor esté orientada al fortalecimiento de la comunidad, a la consolidación intercultural y social, a la defensa de los valores humanos, históricos, artísticos, que afiancen la identidad nacional y vigoricen la vigencia de los derechos humanos, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales (Arcotel, 2011, art. 8, p. 5).

El espectro radioeléctrico en Ecuador fue creado con el objetivo de distribuir las frecuencias de radiodifusión equitativamente; según la Ley Orgánica de Comunicación, esto fomenta la diversidad de medios y se asegura que tanto como los medios públicos, privados y comunitarios tengan acceso a este. En el artículo 95 de la LOC, menciona que los medios

públicos participarán con el 33%, los medios privados con el 33% y los medios comunitarios participarán con el 34% (Ley Orgánica de Comunicación, 2022, art.95).

También, es importante mencionar que las radios se dividen según el alcance territorial que poseen, conforme al artículo seis de la LOC titulado "Alcance territorial de los medios de comunicación social" los medios de comunicación son considerados de carácter nacional cuando su cobertura cubre a más del 30% de la población, son de carácter regional si su cobertura llega a más del 5% pero hasta el 30% y son considerados de carácter local si su cobertura llega hasta el 5% de la población total del país de acuerdo con el último censo nacional (Ley Orgánica de Comunicación, 2022, art.6).

Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato cuenta con una cobertura radial que cubre distintas localidades, como Tungurahua, Cotopaxi, Baños, Tena, Archidona, Carlos Julio Arosemena Tola, Guaranda, Chimbo, San Miguel, Pastaza, Mera, Palora, Morona, Sucúa y Logroño Tola. Esta cobertura expresa aproximadamente el 8,47% de la población total de Ecuador, es por esto que dentro de la Ley Orgánica de Comunicación esta radio es clasificada como un medio de carácter local.

1.2.1.3. Radio pública

Las radios públicas son plataformas de comunicación que sirven para informar, educar y entretener a la comunidad universitaria y al público en general, especialmente en temas académicos y de interés para los estudiantes. Se las define como: "Plataformas mediáticas de diversa índole y en diferentes ámbitos, que dan lugar a una mayor posibilidad de participación y debate" (Espino & Pena, 2012).

En Vocación de Radio, se explica que, para Daniel Prieto Castillo las radios universitarias se encuentran condicionadas tanto por la institución para la que trabajan como por las demandas de

sus audiencias, es por esto por lo que se ven obligadas a amoldarse a las exigencias y problemas de comunicación existentes en su entorno (Sanguineti & Pereyra, 2013). Además, Prieto clasifica a las radios universitarias en 4 versiones: culta, científica, popular y mimética.

1.2.1.4. Versión culta

La radio de versión culta es aquella que le proporciona a la comunidad universitaria o general una programación selecta, es decir; se enfoca en difundir lo que sus directores consideran cultura a través de programas que presentan música clásica, hablan de literatura o arte, sin tomar en cuenta la perspectiva y contexto general de sus audiencias. Su objetivo principal es complacer a quienes comparten su visión cultural, sin importarles si estos son parte de la comunidad universitaria o en la audiencia general (Sanguineti & Pereyra, 2013).

Sin embargo, a pesar de que las radios de versión culta podrían ayudar a resaltar y promover la cultura de su región de origen, en varias ocasiones terminan enfocándose en la difusión de productos culturales propios de otros lugares como Europa. Estas emisoras tienen por costumbre priorizar contenidos como la música clásica, en lugar de brindar programas que contengan música, arte y tradiciones locales. Muchas veces esta falta de conexión con lo propio puede dar como resultado una baja audiencia, puesto que los radioescuchas no se sienten identificados con lo que oferta la emisora.

1.2.1.5. Versión científica

Una radio de versión científica es aquella que se encarga de presentar en su formato las investigaciones realizadas por el cuerpo docente de la universidad que la patrocina. Este tipo de radios se enfocan en la divulgación de avances científicos e investigaciones propias de la academia, si bien no está claro a qué tipo de audiencia se dirige, busca establecer diálogos entre especialistas y el público general a través de la difusión de conocimiento científico (Sanguineti & Pereyra, 2013).

1.2.1.6. Versión popular

La radio universitaria se convierte en una radio de versión popular cuando hace suyas las funciones de una radio comunitaria, es decir; deja a un lado los temas académicos para ponerse al servicio de la comunidad; en otras palabras, la emisora se abre al público con la finalidad de darle voz a los problemas sociales captando así la atención no solo de la comunidad universitaria, sino de la sociedad en general (Sanguineti & Pereyra, 2013).

1.2.1.7. Versión mimética

Esta versión se da cuando la radio universitaria adapta sus contenidos hasta que se asemeja a una emisora comercial, pues, busca competir con estas utilizando los mismos recursos, hasta que, casi no hay diferencias entre ambas, a excepción de algún programa producido por alguna facultad, el cual es presentado de manera ocasional en la emisora. La radio se programa con la finalidad de generar audiencias y ganar anunciantes, sin embargo, se corre el riesgo de perder las funciones dentro de la Universidad (Sanguineti & Pereyra, 2013).

Finalmente, de acuerdo con Sanguineti & Pereyra (2013) se hace énfasis en que la radio universitaria es mucho más que un medio de comunicación, puesto que, también es una plataforma educativa que posee la capacidad de desarrollar y formar tanto a profesionales como a sus audiencias, esto la posiciona no solo como un lugar de creación cultural, sino como uno de formación crítica.

1.2.2. Formatos de radio

Se puede definir a los formatos de radio como los estilos de programas que utilizan las emisoras para organizar su contenido y atraer una gran variedad de audiencia. Los utilizan con la finalidad de organizar sus programas según su contenido, como se presentan a los públicos y su propósito. Para comprender que formatos son adecuados para la radio, es esencial tener en cuenta que este

es un medio de comunicación que depende únicamente del sonido para transmitir contenido, es decir, el mensaje que quiere compartir a sus audiencias debe ser claro y comprensible a través de la audición, ya que la radio no contiene imágenes o palabras que acompañen la información brindada. Por esto, es totalmente necesario que los formatos utilizados empleen de manera adecuada los elementos del sonido, como la voz, la música y lo efectos a la hora de contar una historia que sea atractiva y clara para su público.

Existen distintos tipos de formato radial, sin embargo, Kaplúm (1999) explica que para entenderlos es necesario dividir los programas de radio en dos géneros: musicales y hablados; él en su obra "Producción de programas de radio", utiliza como referencia a los programas radiales hablados debido a que, estos expresan ideas y transmiten mensajes, lo que les permite tener una gran variedad de formatos que entretengan a la audiencia. Si bien, existen diversos formatos de radio, Kaplúm explica doce formatos que se pueden considerar básicos, los cuales al unirse de manera aleatoria crearían diversas combinaciones.

Los modelos de comunicación aducidos son los que constituyen: la conversación, el telediario, la noticia o la crónica, el editorial, la conversación, la revista informativa, la revista investigación, el radio periódico, el radio-revista, la mesa redonda, el radio-reportaje y la dramatización (Kaplúm, 1999).

1.2.2.1. La charla

Se trata de un discurso breve, el cual debería extenderse hasta un máximo de cinco minutos, puesto que, esto permite que el radioescucha mantenga su atención y capte de mejor manera la información brindada. Es importante mencionar que este tipo de monólogo se presenta en tres variantes: la charla expositiva, la charla creativa y la charla testimonial (Kaplúm, 1999).

a.- La charla expositiva:

Se utiliza con la finalidad de difundir información, explicar algo, brindar consejos entre otros, es el formato más común utilizado en radio y se compone por la creación de un guion, el cual, se dividirá entre dos o más locutores, con la intención de crear la ilusión de una charla orgánica; para evitar aburrir al oyente, se suele acortar este diálogo con cortinas musicales (Kaplúm, 1999).

En la actualidad, este tipo de formato ha evolucionado, puesto que, el guion ahora va acompañado de las opiniones que tienen los locutores sobre el tema, creando una interacción más natural entre los participantes de la charla, además, frecuentemente, esta dinámica se ve complementada con la opinión del oyente, lo que permite ampliar la visión del asunto tratado.

b.- La charla creativa:

En este formato se deja aún lado los guiones, puesto que, le da mayor libertad al locutor para contar una historia. Esto le permite utilizar recursos innovadores que llamen la atención del espectador como música, cortinas musicales, humor, anécdotas, un sinfín de elementos sonoros, entre otros, con el fin de hacer el contenido más atractivo y entretenido, dando como resultado una experiencia atractiva para la audiencia.

Es una charla basada en la experiencia y debe crear un contacto humano con el oyente y suscitar una respuesta personalizada de su parte. Todo sobre ella, su sustancia y su forma, no está destinado a transmitir información, sino más bien a compartir una experiencia, con el objetivo de despertar en el oyente un sentido de participación y responsabilidad (Kaplúm, 1999).

c.- La charla testimonial:

En este formato, el locutor comparte con su audiencia una experiencia propia contada en primera persona, en algunas ocasiones no se trata de un libreto escrito, sino de una vivencia real, ya sea pasada o presente, de la cual se puede sacar una reflexión (Kaplúm, 1999). Los programas radiales que utilizan el formato de charla muchas veces utilizan una combinación

de estas tres variantes para mantener la atención del oyente durante toda la transmisión.

1.2.2.2. El noticiero: La noticia

El noticiero es un segmento fijo, el cual es transmitido en un horario determinado, la duración de la información generalmente es de menos de un minuto por nota, la noticia presentada debe ser concreta y sin comentarios del locutor, está limitada a informar. El conjunto de noticias da como resultado el noticiero. Así mismo, el Radioperiódico comparte dinámica con la estructura de este género (Kaplúm, 1999).

La recolección de la información para el noticiero radial puede realizarse de dos maneras. En la primera, el periodista se encuentra en el lugar de los hechos, brindando cobertura en tiempo real o recolectando datos a través de entrevistas, los cuales servirán para crear una nota exclusiva para el medio. Por otro lado, también se puede recurrir a la investigación periodística, la cual consta de la recopilación de información de otros medios de comunicación.

1.2.2.3. La nota, la crónica

La nota periodística presenta de forma clara los hechos más importantes de un acontecimiento, para lograrlo debe responder las cinco preguntas claves del periodismo,
¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Por qué? El objetivo principal es informar de manera rápida, sin análisis ni interpretaciones. En la crónica se combina la narración con la información, además, está acompañada de una descripción detallada en orden cronológico de los eventos, en este formato, se puede incluir opiniones o interpretaciones personales por parte del locutor, siempre y cuando, no modifique la veracidad de los hechos.

Sin embargo, Kaplúm la define como la descripción completa de un hecho, que tiene una duración de tres a cinco minutos; al igual que la noticia, no va acompañada de juicios de valor por parte del locutor, sin embargo, es necesario presentar opiniones de quienes fueron parte del suceso.

Esto le permite al oyente crear su propia interpretación sobre el incidente (Kaplúm, 1999).

1.2.2.4. El comentario

El comentario es un género periodístico que principalmente muestra la postura del medio a través de juicios de valor y análisis, con el objetivo de construir un criterio generalizado en su segmento de oyentes para crear una actitud determinada en coherencia con lo mencionado. El comentario puede realizarse de manera directa exponiendo los datos de mayor interés con cierto énfasis, pero también, podría darse de manera indirecta, generando ventaja para cierta persona o sector o situación (Kaplúm, 1999).

1.2.2.5. Diálogo

a.- El diálogo didáctico:

Es un formato que utiliza menos lenguaje técnico y, en su lugar, utiliza un dialogo con términos coloquiales y de fácil comprensión para el radioescucha. Esto lo hace más interesante, dinámico y eficaz a la hora de explicar un determinado tema, dando paso a una mejor conexión con la audiencia (Kaplúm, 1999).

b.- El diálogo consultorio:

Es un programa que se realiza a base de las preguntas que tienen sus oyentes, estas pueden llegar al medio mediante llamadas o mensajes directos. Estos programas pueden ser de carácter general, en los cuales se responden preguntas de todo tipo, pero también, pueden ser de temas en específico. La principal ventaja de este tipo de programas es la existencia de una gran variedad de temas que generan interés en las audiencias (Kaplúm, 1999).

Sin embargo, existen ciertas limitaciones dentro de este formato si se trata de un diálogo consultorio general, puesto que, su estructura no permite crear conexiones entre las

distintas problemáticas, al contrario que cuando se trata de uno específico, puesto que, al hablar de una misma problemática pueden resultar de utilidad para la sociedad (Kaplúm, 1999).

1.2.2.6. La entrevista

Se puede definir a la entrevista como un dialogo compuesto por preguntas y respuestas, en donde participan un entrevistador, generalmente el periodista, quien pregunta y el entrevistado, un invitado ajeno al medio, el cual responde, brindando información, una opinión o un testimonio de interés para el oyente. Normalmente son de carácter individual, pero también pueden ser colectivas. Si bien, puede existir un programa exclusivamente de entrevistas, es más común que este formato este acompañado de otros como la radio-revista, el radio periódico o el radio-reportaje (Kaplúm, 1999).

1.2.2.7. La entrevista indagatoria

Actualmente conocida como entrevista interpretativa, este género recurre a una argumentación recogida del pasado del individuo o su circunstancia derivada de su gestión que de paso debe ser de interés público, para realizar un banco de preguntas que procuren extraer lo más sobresaliente del tema contad por su propio autor, además esta entrevista procura marcar el camino para que el invitado complete la idea o a su vez exponga la antítesis de lo solicitado por el entrevistador (Kaplúm, 1999).

1.2.2.8. El programa misceláneo: La radio-revista

Kaplúm (1999) menciona que a radio-revista es el equivalente a la revista de actualidad, puesto que, esta combina diversos temas de interés, dividiendo el programa en diferentes momentos: entrevistas, crónicas, encuestas, charlas testimoniales, comentarios, breves diálogos, hasta consultorios, por la flexibilidad del formato, estos temas son acompañados con canciones que argumentan y caracterizan las temáticas.

En el año 2024, este formato radial continua con su producción en medios de comunicación de entretenimiento, los cuales, tienen caracterizado programas de corte popular, donde se exponen una agenda de temas variada, tratada de manera jovial, con humor y hasta recurriendo al doble sentido.

1.2.2.9. Las mesas redondas

Son programas que cuentan con la participación de dos o más personas, para brindar a las audiencias un análisis profundo de diversas problemáticas o temas específicos. Generalmente, los invitados a este programa suelen ser expertos en la materia, sin embargo, también se incluye la intervención de personas directamente involucradas en el problema tratado. Este tipo de programas, cuentan con la presencia de un moderador (Kaplúm, 1999).

a.- La mesa redonda propiamente dicha:

En este programa participan personas expertas en distintas áreas para que compartan su conocimiento y puntos de vista; las opiniones brindadas pueden ser similares o contradictorias, sin embargo, este formato no busca generar conflicto, al contrario, su propósito es el de aclarar dudas y analizar problemáticas, buscando que las ideas presentadas se complementen entre sí (Kaplúm, 1999).

b.- El debate:

Busca crear discusiones confrontando posiciones opuestas desde que empieza el programa. Se invita a las partes involucradas a participar exponiendo sus puntos de vista y las discutan. El moderador cumple un rol importante dentro del programa, puesto que, mantienen un equilibrio dentro del debate, asegurándose que todos los participantes posean el mismo tiempo al intervenir. Gracias a estos programas, las audiencias pueden conocer diversas perspectivas sobre un tema y formar su propia opinión (Kaplúm, 1999).

En el pasado, se utilizaban formatos como el radio-reportaje y el radiodrama, que ofrecían a las audiencias una combinación de información detallada y entretenimiento narrativo. Sin embargo, con la evolución de los medios de comunicación, estos géneros han ido perdiendo protagonismo en la programación actual, no obstante, no son formatos que se hayan perdido del todo, puesto que, actualmente, aún son utilizados dentro de ciertos programas radiales.

Es importante mencionar, que la combinación de dos o más formatos de radio y temas específicos, les dan forma a formatos como: deportivo, entretenimiento, musical, de opinión, de ficción, entre otros.

1.2.3. Audiencias de radio

Se puede definir como audiencia a un grupo de personas que consumen periódicamente la programación de uno o varios medios de comunicación. Estas audiencias se segmentan y estudian con la finalidad de entender sus comportamientos, lo que le permite al medio adaptar sus contenidos y crear estrategias que capten y mantengan la atención de los consumidores. De acuerdo con Troya (2024) la audiencia se define como "son el grupo de personas que reciben mensajes de los medios de comunicación" (p. 15).

Durante los años 30, la radio experimentó una mejora en su configuración técnica, lo que permitió una mayor calidad en la transmisión y una mayor diversidad de programas. Esto llevó a un mayor interés por parte de los oyentes, quienes comenzaron a participar de forma más activa en la programación de las emisoras (García, J. 1980).

En 1938, luego de la emisión de "Invasión from Mars" por la C.B.S. Se descubrió que la radio tiene un alto impacto de los oyentes, puesto que, después de esta transmisión, se observaron calles repletas de caos, con gente alarmada y curiosa por saber qué estaba pasando (García, J. 1980). En consecuencia, García (1980) también explica que "esto constituyó

una voz de alerta para la radio. Se demostró que su influencia era tan fuerte y determinante, que quienes tienen en sus manos tan poderoso medio deben manejarlo con una gran responsabilidad" (p. 18).

Así como este, existieron más eventos que dejaron claro que la radio no solo cumple un importante papel en el ámbito de la información, sino que también posee un profundo impacto cuando se habla de transmitir emociones y percepciones a sus audiencias. Por ejemplo: gracias a la transmisión de la radionovela "Invasión from Mars" quedó claro que la radio tiene el poder de influir de manera masiva e inmediata en la sociedad. Este suceso evidenció la necesidad de segmentar de manera precisa a las audiencias y también comunicar de forma clara y constante el tipo de programación que se está transmitiendo, ya que esto permite a los medios garantizar que el contenido llegue al usuario de manera segura y atractiva, evitando mal entendidos y posibles efectos negativos.

Es por esto que el artículo sesenta de la Ley Orgánica de Comunicación explica que es necesario que los medios de comunicación identifiquen y clasifiquen su programación en las siguientes categorías: Informativos (I), de opinión (O), formativos/educativos/culturales (F), entretenimiento (E), deportivos (D) y publicitarios (P). Además, deben señalar si el contenido es apto o no para todo público, permitiendo así que la audiencia decida si el contenido es de su preferencia. Sin embargo, los medios radiales están exentos de identificar los contenidos publicitarios cuando estos se insertan dentro de narraciones de espectáculos deportivos u otros eventos similares que se transmitan en vivo (Asamblea Nacional, 2022, art. 60).

1.2.4. Publicidad radial

Actualmente, la publicidad radial sigue siendo una de las herramientas más poderosas en el ámbito de la comunicación masiva, sobre todo en un mundo donde el alcance y la

cercanía de la radio permiten conectar a las marcas de manera rápida con las diversas audiencias. A través de los mensajes auditivos, las empresas pueden crear una presencia de marca constante en la vida diaria de su público objetivo, generando un impacto inmediato y emocional que no siempre se consigue en otras plataformas. Un aspecto positivo de este tipo de publicidad es que esta se adapta a los diversos estilos de vida y momentos del día, facilitando una conexión personal e íntima con los oyentes.

1.2.4.1. ¿Qué es un spot publicitario?

Santos (2023), define al spot publicitario como un anuncio que busca persuadir al oyente para que adquiera un producto, contrate un servicio o dar a conozca una marca. Este mensaje cuenta con elementos visuales o de auditivos distintivos, atractivos, fáciles de comprender y recordar. No es necesario disponer un gran presupuesto para crear un buen spot publicitario, ya que, varias veces, una idea sencilla y un mensaje, impactante pueden cumplir de manera eficaz con el objetivo de llamar la atención de las audiencias.

1.2.4.2. Tipos de spots publicitarios

Santos (2023) explica que entre los tipos más comunes de publicidad existen: emocional, centrado en soluciones, informativo y transformativo.

a.- Emocional:

Este tipo de publicidad intenta provocar una reacción emotiva en los oyentes, enfocándose en despertar emociones como el amor, la compasión, el miedo, la superación, entre otros (Santos, 2023).

b.- Comparativo:

Compara las cualidades y las experiencias que genera de su producto con las de sus competidores (Santos, 2023).

c.- Centrado en soluciones:

Se centra en brindar soluciones concretas a los problemas que enfrenta su audiencia a través del producto o servicio que proporciona (Santos, 2023).

d.- Informativo:

Este tipo de spots publicitarios son frecuentes en productos o servicios que requieren alta inversión, puesto que les permite a los compradores a tomar decisiones en base a las características y soluciones presentadas en el anuncio (Santos, 2023).

e.- Transformativo:

La publicidad transformativa ofrece un cambio significativo en la vida del consumidor gracias al producto o servicio que ofrece (Santos, 2023).

Cuando se trata del formato radial, el spot publicitario es de los más utilizados. Estos spots se componen por audios pregrabados con una duración de entre quince y treinta segundos diseñados para cautivar a la audiencia e informar sobre el producto o servicio ofrecido. Para que estos sean efectivos es necesario que se repitan de manera continua. Se recomienda que el spot suene entre cuatro y doce veces a día, puesto que, de este modo, se logra que el mensaje quede grabado en la mente del consumidor (López, 2020).

Entre los formatos de spots publicitarios se encuentran: la cuña básica, la cuña dúplex, la cuña dramatizada y el jingle.

1.2.5. Hábitos de consumo

Se puede definir los hábitos de consumo como las preferencias y las maneras en que las personas interactúan con distintos medios de comunicación y sus contenidos. Estos hábitos muestran cómo, cuándo y a través de que medios eligen consumir entretenimiento, servicios, información, entre

otros. Entender los hábitos de consumo de las audiencias es fundamental para adaptarse y conectar de mejor manera con ellas. Los hábitos de consumo han ido cambiando con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología. Actualmente, no existen consumidores pasivos de medios de comunicación; ahora, las audiencias tienen una participación más activa, ya que no solo consumen información, sino que también la crean y difunden. Ecuador no se queda atrás en cuanto a evolución de las audiencias, puesto que, con la llegada de los denominados "nativos digitales" se ha observado un gran cambio en el consumo de la radio tradicional.

1.2.6. La radio en ecuador y los nativos digitales

Con la creación de la televisión se creía que la radio desaparecería, sin embargo, está logró adaptarse. Del mismo modo, con la llegada de las nuevas tecnologías y los nativos digitales (denominación brindada a la generación que creció junto a un entono digital), la radio se ha enfrentado al desafío de adaptarse a las nuevas tecnologías. Sin embargo, ha encontrado formas de evolucionar y mantenerse como uno de los medios de comunicación tradicionales más importantes del Ecuador, tanto en la difusión informativa, como de entrenamiento y cultural (Londoño, 2023).

Entre las maneras en que la radio ha logrado adaptarse a las nuevas tecnologías se encuentra la incorporación de infraestructura, equipos, instalaciones, programación y aplicaciones vinculadas a elementos tecnológicos tanto de transmisión como de emisión como de contenidos, tales como computadoras, celulares y dispositivos como el iPod. En los cuales se incorporaron aplicaciones como el real audio streaming, así como redes sociales como Instagram, Twitter (actualmente X), Facebook, entre otros. Los cuales facilitan la transmisión en vivo y simultánea de la emisión radial, lo que permite una conexión directa con la audiencia verse afectada por limitaciones geográficas (Londoño, 2023).

La decisión rápida e inteligente de integrar la radio a las nuevas tecnologías, antes

consideradas competidoras del medio, facilitó el consumo de radio en los jóvenes. Este acceso inmediato a música, información y entretenimiento en alta calidad y sin interferencia, atrae a las nuevas generaciones, invitándolas a consumir programación radial las 24 horas del día. Además, permite a los radioescuchas compartir sus opiniones y pensamientos sobre los temas tratados.

Gabelas (2010) en "Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0" explica:

A medida que las audiencias han evolucionado, también lo han hecho los métodos de mostrar, transmitir y distribuir información/entretenimiento, avanzando hacia la amplificación del alcance, así como los idiomas. Estos nuevos contextos presentan un público objetivo potente que son los jóvenes, ya que se adaptan fácilmente a los cambios, tienen un poder adquisitivo significativo y porque están inmersos en un entorno de múltiples pantallas que se ha convertido en un panel de exhibición, distribución y producción de narrativas (Gabelas, 2010).

Para conocer los hábitos de consumo de radio en los jóvenes Delgado & Yaguana (2014) realizaron un estudio en los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (SPOL) que dio como resultado que, aunque un 80% de los jóvenes prefiere la radio, el 95% prefiere la televisión. Dentro de un segmento de 12 a 15 años de edad, el 71% prefiere la radio, mientras que, en el segmento de 16 a 24 años, el 68% también la prefiere. Sin embargo, en ambos casos la televisión y el Internet superan la radio en popularidad, aunque esta sigue siendo más popular que las redes sociales, el periódicos, revistas y vallas publicitarias (Yaguana & Delgado, 2014).

Es importante mencionar que, a pesar del gran acceso a las TIC, los jóvenes aún prefieren utilizar los medios de comunicación tradicionales. Con gran frecuencia, se observa que, en sus momentos de ocio, utilizan el celular mientras tienen la televisión o la radio de fondo, lo cual les sirve como una forma de compañía. Gracias al estudio realizado por Delgado (2015), se pudo observar que el 71% de los jóvenes prefiere realizar en su tiempo libre actividades relacionadas con los medios de comunicación tradicionales, como leer, escuchar música, ver televisión, leer libros y revistas,

ir al cine, jugar videojuegos, entre otros; sin embargo, el 79.9% prefiere pasar tiempo con amigos y personas que no pertenecen a su familia, y el 71.9% decide pasar su tiempo libre fuera de casa.

Delgado (2015) explica que:

> Si el 71% de los estudiantes de la ESPOL prefiere dedicar sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación tradicionales, se debe destacar que los jóvenes actuales son altamente consumidores de estos medios como se demuestra en los datos obtenidos. El 93% ve televisión abierta y el 73% ve TV pagada, el 91.4% escucha radio, el 90% lee periódicos, el 78% lee revistas, el 99.8% ve películas y el 89% lee libros. Todos ellos en proporciones repartidas entre raramente y cada día.

Es importante mencionar que los jóvenes pueden utilizar medios de comunicación de manera simultánea dependiendo de la necesidad de atención que requieran los mismos, pues que, las generaciones actuales poseen la capacidad de utilizar varios dispositivos al mismo tiempo gracias a sus hábitos. Tomando en cuenta la investigación realizada por Delgado (2015), se pudo descubrir que, como la televisión está acompañada por sonido e imágenes es más complicado que exista un uso simultáneo de dispositivos, sin embargo, cuando de radio se trata se descubrió que solo el 20.2% de los oyentes no realiza otra actividad, pero el 79.8% si realiza otras actividades, como utilizar el celular, la computadora, entre otros dispositivos.

1.2.7. Frecuencia, medio y lugar en que los jóvenes escuchan radio

Con la llegada de la era digital, en la cual las plataformas de streaming y las redes sociales lideran las preferencias de consumo, el hábito de escuchar radio ha cambiado, pero no ha desaparecido por completo. Aunque existen un sinfín de opciones de entretenimiento digital, la radio aún es un medio de comunicación y entretenimiento importante entre los jóvenes.

En un estudio realizado a los estudiantes de la ESPOL se descubrió que el 40.5% de los jóvenes

escuchan radio raramente, el 19.5% la escuchan diariamente, el 16.5% lo hacen de dos a tres veces por semana, el 8.4% sintoniza la radio por lo menos una vez por semana, mientras que el 6.5% la escuchan solo los fines de semana; sin embargo, el 8.6% no escucha radio (Delgado, 2015).

Este estudio también permitió identificar los lugares y medio en el cuales los jóvenes prefieren escuchar radio; para obtener los resultados de utilizó una encuesta de selección múltiple, obteniendo como resultado que el 39.9% escucha radio desde el automóvil, el 23.3% en casa, por medio de dispositivos móviles, el 18.7%, el 8.9% por medio de Internet, el 5.3% la escucha en el trabajo o la universidad, mientras que el 8.9% no escucha radio (Delgado, 2015).

1.2.8. Programas radiales preferidos por los jóvenes

Conocer los gustos de los jóvenes en programas radiales es fundamental para lograr diseñar contenidos atractivos que capten su atención y ayuden a aumentar la presencia de la radio en este segmento. Es por esta razón, que en el estudio se analizaron los tipos de programas que resultan más atractivos para ellos, esto permitió identificar los géneros y formatos más populares entre la audiencia.

La programación musical es la preferida por este segmento, puesto que, el 23.5% de jóvenes la consume, seguido por los programas de noticias, siendo preferidos por el 16.3%, en tercer lugar, se encuentran los programas de variedad, con una sintonía de 15.5%, el 13.8% prefiere los programas de deportes, los programas de comedia cuentan con un 12% de aceptación, mientras que los programas religiosos poseen el 7.3%, seguido por los programas de salud, con 5.7%, en séptimo lugar se encuentra virtual con 3.5%, y por último se encuentran los programas de índole policial, con el 2.3% (Delgado, 2015).

Delgado (2015) concluye que:

Al analizar la preferencia de programación en radio de los jóvenes, es interesante ver que,

si bien la música ocupa el primer lugar con el 23.5% del total, vemos sin embargo que las noticias ocupan el segundo lugar con el 16.3%, porcentaje que no es nada despreciable para quienes buscan que los jóvenes participen en temas como la política, la democracia y otras formas de participación ciudadana. De otro lado, vemos que, si clasificamos la preferencia de programación de los jóvenes, el entretenimiento, incluida la programación musical, variedades, deporte y humorística, lidera con el 64.8% de las opciones y la programación de información, como noticias, salud y policial, ocupa el segundo lugar con un acumulado del 24.3%. La religiosa ostenta el 7.3% y la virtual el 3.5%.

1.2.9. Parrilla de programación

Se puede definir a la parrilla de programación como una planificación detallada de los programas que transmite una emisora de radio o un canal de televisión a lo largo del día y de la semana; en este se explica el nombre del programa, los presentadores, en que horario se presentará y cuánto tiempo durará la emisión de un programa.

La parrilla de programación es fundamental para el éxito y la competitividad de una emisora de radio. Kaplúm considera que la programación radial debe incluir elementos educativos y culturales de forma dinámica, trascendiendo las etiquetas y categorías convencionales. El desafío que enfrentan los comunicadores radiofónicos de América Latina es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a su vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades (Kaplúm, 1999).

Kaplúm (1999) explica que la parrilla de programación es lo primero que se debe tomar en cuenta cuando de crear una radio se trata, puesto que, esta ayudará a identificar y atraer a la audiencia que se quiere conquistar. Para conseguir construir una buena parrilla de programación, es esencial definir ciertos aspectos clave en los programas que se quieren presentar. Entre ellos está la

definición del carácter del programa, en otras palabras, su estilo y enfoque, además, es necesario elegir un título llamativo y adecuado. Igualmente, se debe definir el género a utilizarse, sus características distintivas, el horario de transmisión y la frecuencia con la que se presentará al aire. Todo esto preparado de manera minuciosa, da como resultado una oferta que conecta con la audiencia objetiva.

Pero, ¿Qué pasos hay que seguir para lograr construir una buena parrilla de programación? Kaplúm responde esa pregunta en el libro "Producción de programas de radio", mencionando que existen pasos importantes a seguir, entre ellos está crear una estructura programática, horario, duración, frecuencia, formato y finalmente poner en marcha el proyecto.

1.2.10. Estructura programática

Como se mencionó anteriormente, para realizar un buen programa de radio es fundamental definir su plan y estructura, puesto que, un programa es la serie de emisiones que comparten una temática, con un título fijo, un formato establecido, y que se transmite de manera constante en los mismos días y horarios. Para lograrlo, es necesario plantear una idea central, definir el carácter del programa, su contenido, título, género, formato y sus características distintivas, además de determinar su duración, horario y frecuencia de emisión (Kaplúm, 1999).

a.- El objetivo:

Es importante definir el objetivo por el cual se va a crear un programa radial y para ello, es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Qué vamos a decir?, ¿A quién se lo vamos a decir?,

¿Dónde lo vamos a transmitir?, ¿Cómo y cuándo lo haremos? La respuesta a estas preguntas serán clave necesaria para determinar si el proyecto está bien planteado y claramente definido (Kaplúm, 1999).

Un ejemplo de un programa bien definido, en Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, es "El Laboratorio", puesto que, en este se muestran programas de actualidad, explicados de manera entretenida, con el objetivo de llegar a jóvenes desde 18 a 25 años, de manera constante los jueves de ocho de la mañana a doce del mediodía.

b.- La estructura formal:

Una vez planteado el objetivo, contenido y destinatario del programa, es importante desarrollar una idea que tenga forma, estructura y personalidad propia, el cual sea capaz de captar la atención de la audiencia. Para esto, es necesario encontrar una manera original, interesante y educativa de transmitir un mensaje. Luego de esto, se debe escoger un título atractivo, el cual logre atraer el interés del público y refleje su esencia (Kaplúm, 1999).

Retomando el ejemplo del programa "El Laboratorio", el nombre de este refleja el concepto de experimentar con las voces de los estudiantes de la Carrera de Comunicación. Esta idea, acompañada por la forma de presentar el programa, hace que sea atractivo para las audiencias, dando como resultado una buena acogida, evidenciada en la activa interacción de los oyentes.

c.- La consistencia del proyecto:

A la hora de definir el proyecto, es fundamental diseñar un libreto piloto, el cual servirá para ordenar las ideas y conocer si la propuesta inicial funciona. Sin embargo, lo ideal es producir varios programas, puesto que, esto ayudará a determinar si el formato planteado servirá a largo plazo. Entre los problemas comunes al crear programas radiales se encuentran la falta de temas a tratar y que la estructura escogida para el programa no ese apta para abordar todos los temas a tratarse, es por eso, que se recomienda seguir la guía mencionada anteriormente (Kaplúm, 1999).

1.2.11. Horario, duración, frecuencia

a.- Duración del programa:

En varias ocasiones, los programas presentados al aire no cuentan con un cronograma de finalización del mismo; pueden durar desde meses, hasta años, sin embargo, es necesario tener en cuenta que no es recomendado presentar programas con una vida corta, puesto que, los programas radiales empiezan a ganar reconocimiento después de varias transmisiones y si el programa no dura lo necesario, no se quedará en la memoria del oyente; por ende, solo será un desperdicio de tiempo e ideas. Kaplúm menciona: "[...] no vale la pena proyectar un programa que no tenga como mínimo alrededor de treinta emisiones; o, en términos de tiempo, una permanencia menor de seis meses" (Kaplúm, 1999).

b. Duración de cada emisión:

Antes se creía que la importancia de un programa radial se media por su duración, es por lo que las charlas instructivas solían extenderse hasta treinta minutos, volviéndose pesadas y aburridas para los oyentes. Actualmente, se sabe que el valor de un programa está en su contenido, si este es de interés y está bien desarrollado será un programa bien recibido por la audiencia. Sin embargo, cuando un programa es de corta duración, también aburre a la audiencia. Un ejemplo de esto son las microcápsulas informativas, las cuales duran menos de un minuto, provocando que el espectador prefiera cambiar de emisora a escucharlas (Kaplúm, 1999).

La duración del programa debe ir en relación al interés y calidad del contenido presentado. Si un programa utiliza los recursos adecuados para comunicar su información será bien recibido por la audiencia, y aunque sea de larga duración, no resultará agotador. Por el contrario, si tiene una ejecución deficiente, incluso el programa más corto resultará cansado para el oyente. Otro factor a tomar en cuenta a la hora de definir la duración de un programa es su público objetivo. Por ejemplo, en las zonas rurales es más común que las personas disfruten de programas de larga duración a diferencia de en la ciudad (Kaplúm, 1999).

c.- Elección del horario:

El horario de transmisión es crucial; para conocer el horario adecuado para la transmisión de un programa es necesario realizar un estudio, el cual dará como resultado la hora en la que se llegará a un mayor número de oyentes interesados por el tema a tratar. Además, una vez fijado el horario de transmisión es esencial ser constante: presentarse los mismos días a la misma hora, puesto que, de este modo el radioescucha creará un hábito de escucha (Kaplúm, 1999).

d.- Emisora:

La elección de emisora se debe basar en la naturaleza del programa y el tipo de audiencia de este. Un programa cultural no tendrá éxito en una radio popular y del mismo modo, un programa popular, no tendrá espacio en una radio educativa (Kaplúm, 1999).

e.- Frecuencia:

En cuanto a frecuencia se refiere existen cuatro posibilidades de programa: diario (todos los días, de lunes a sábado o lunes a viernes), día por medio (lunes, miércoles y viernes o martes, jueves y sábado), bisemanal (lunes y jueves o martes y viernes, pero nunca lunes y viernes porque la distancia entre transmisión es demasiada) y semanal (una vez por semana). Si un programa posee una distancia mayor a las ya mencionadas será más fácil de olvidar para el oyente (Kaplúm, 1999).

1.2.12. Poner en marcha el proyecto

En otros medios, como revistas y diarios, se publica un número cero, el cual sirve para verificar que el producto sea de agrado del público. De manera similar, en los programas radiales, es recomendable grabar más de un programa piloto, este ayudará a tantear el terreno y comprender las expectativas de la audiencia. Un paso importante dentro de las emisiones piloto es presentar la propuesta a un grupo de expertos, los cuales sabrán orientar el proyecto de una manera óptima (Kaplúm, 1999).

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir los contenidos de la parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato.
- Analizar el régimen de pauta de los elementos de la parrilla de programación de la producción radial de radio Primicial de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato.
- Evaluar a las audiencias de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque metodológico que se utilizó para este trabajo de investigación fue mixto; puesto que, este tipo de metodología investigativa enriquece el estudio, pues logra combinar elementos cualitativos, como el análisis de la parrilla de programación y la gestión editorial de la radio con datos cuantitativos, como la cantidad de audiencia existente en la misma. Esta combinación ofrece una visión más completa sobre como la parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato contribuye a la creación de audiencias.

2.1.1. Metodología mixta

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018)

> Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 612).

Sin embargo, su metodología es predominantemente cualitativa, puesto que, se recurrirá al análisis de la parrilla de contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato; posteriormente, para conocer de qué manera la programación la programación influye en la creación de audiencias, se empleará por medio de encuestas la metodología cuantitativa.

2.1.2. Metodología Cualitativa

Se conoce como metodología cualitativa a los enfoques de investigación que se basan en la recopilación de datos no numéricos acompañados por la interpretación de los mismos.

El autor explica que: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández et al., 2014, p. 358).

2.1.3. Metodología Cuantitativa

Es un enfoque investigativo utilizado para la recolección, análisis y presentación de datos numéricos con la finalidad de medir variables de manera objetiva y generalizada. En el libro “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa” se explica que la investigación cuantitativa tiene sus raíces en el positivismo. Su objetivo es explicar fenómenos buscando regularidades dentro de los fenómenos (Monje, 2011).

2.2. Tipo de investigación

Se recurrió al tipo de investigación exploratoria, la cual consiste en obtener una visión general de un tema poco estudiado, debido al desconocimiento general del mismo. La investigación exploratoria se enfoca en descubrir nuevos fenómenos, factores o variables relacionados con un tema determinado, sin tener una hipótesis inicial clara (Hernández et al., 2014).

Del mismo modo, se utilizó un tipo de investigación explicativa; donde por medio de la recolección de información como datos numéricos y de observación, se pretende comprender como la parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influye en la creación de audiencias.

Conforme a Sabino (1992), este tipo de investigación es aquella que permite comprender las razones por las cuales se produce un hecho o fenómeno, su naturaleza y características, las relaciones que guarda con otros hechos y fenómenos, y la forma en que se manifiestan en determinadas circunstancias.

Además, se recurrió a una investigación de tipo correlacional, dado que, esta se

encarga de analizar la relación existente en dos o más variables, por medio de la medición de las mismas y la utilización de pruebas estadísticas para determinar el grado de correlación existente entre ellas.

Según Mejía (2017) “la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes” (p. 1). Usualmente se cree que la investigación correlacional debe involucrar dos variables cuantitativas, como puntajes, resultados de números de eventos repetidos dentro de un margen de tiempo.

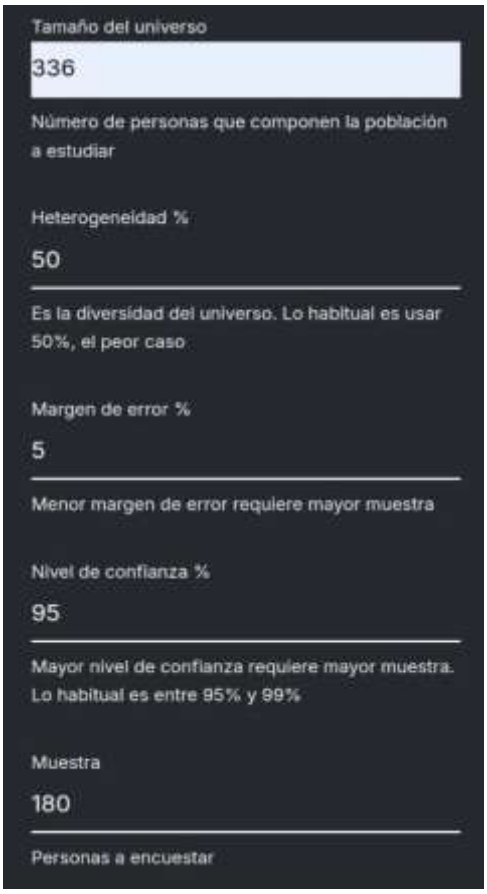
2.3. Población y muestra

Población: La población o universo que se utilizó para esta investigación es de 336 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, la cual cuenta con estudiantes matriculados en este periodo académico.

Muestra: La muestra utilizada para este estudio es de 180 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Para conseguir la muestra a utilizarse dentro de esta investigación, se recurrió al uso de la calculadora de muestras Netquest, en la cual se utilizó un universo de 336 estudiantes, una heterogeneidad del 50%, con un margen de error de 5 y un nivel de confianza del 95%.

Figura 1
Cálculo de la muestra en calculadora Netquest



2.4. Instrumento

2.4.1. Entrevista – Entrevista semiestructurada

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con muestreo no probabilístico por conveniencia, las cuales fueron aplicadas a la directora y a el editor de Radio Primicias de la Cultura, con el objetivo de conocer de manera profunda la gestión de la emisora.

Hernández et al., (2014) explican que la entrevista semiestructurada es una técnica de investigación en la cual el entrevistador utiliza una guía que contiene preguntas específicas sobre un tema específico. Aunque el tipo de preguntas y el orden de las mismas están predeterminados, el entrevistador posee la libertad de agregar preguntas adicionales. El objetivo principal de

este tipo de entrevistas es conseguir información más detallada o aclarar datos y conceptos mencionados por el entrevistado.

2.4.2. Cuestionario – Encuesta descriptiva estructurada

Para la presente investigación se realizó una recopilación de información mediante encuestas descriptivas estructuradas, las cuales fueron realizadas a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de conocer que tanto conocen a Radio Primicias de la Cultura y la programación que esta ofrece.

La encuesta descriptiva estructurada es un tipo de investigación en la que, por medio de preguntas predeterminadas se recolectan datos específicos sobre un fenómeno o comportamiento, sin embargo, este tipo de investigación solo detalla lo que ocurre dentro de este, sin buscar explicar lo que lo originan (Hernández et al., 2014).

2.4.3. Tabla de análisis de contenido – Parrilla de programación

Se realizó una tabla de análisis de contenido de la parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, en la cual se obtuvieron los pormenores de la parrilla de programación.

Se puede definir a la tabla de análisis de contenido como una herramienta de investigación que sirve para organizar datos descriptivos difíciles de relacionar directamente. La forma de presentar este tipo de datos generalmente es por medio de un cuadro que cuenta con varias columnas, las cuales sirven para enlistar los datos a estudiar. Un ejemplo de tabla de análisis de contenido es aquella que recolecta datos como los de una parrilla de programación radial (Colle, 1978).

2.5. Recursos

2.5.1. Humanos

Con el objetivo de acompañar y supervisar el trabajo de investigación se asignaron dos docentes tutores. Mgs. Walter Viteri, docente de la materia de Titulación y Mgs. Franklin Herdoíza como docente tutor de la investigación y Andrea León estudiante de último año de la carrera de Comunicación, autora de la presente investigación.

2.5.2. Materiales

Como instrumentos indispensables para la redacción de esta tesis se utilizaron una computadora, una impresora, materiales varios de oficina e Internet.

2.5.3. Institucionales

Se utilizó la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato de manera física y virtual con el objetivo de recolectar información oficial de manera óptima.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y

DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Análisis de resultados de entrevistas

1.- Entrevista realizada a María Eugenia Álvarez – Directora de Radio Primicias de la Cultura

Tabla 1
Entrevista a Directora de Radio Primicias de la Cultura

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1.- ¿Cumple el diseño de la programación de Radio Primicias de la Cultura con la misión y visión institucional?	Sí, el diseño de nuestra programación cumple con la misión y la visión institucional, la misión de la UTA se enfoca en promover la cultura, el conocimiento, la reflexión crítica y nuestra radio difunde estos valores a través de programas educativos, culturales. La programación incluye temas como la música, el arte, la ciencia, la historia y da espacio también a los estudiantes para que puedan crear sus propios contenidos bajo esta égida. Además, la visión de la UTA busca posicionarse como un referente cultural y académico y nuestra radio contribuye a esto, a generar ese vínculo que debe existir, academia-sociedad y esto podría ayudar a ser un backup, no perdón y esto nos podría ayudar a fomentar un intercambio de ideas.	De acuerdo a la Directora, el propósito institucional se trasladó a la radio, cumpliendo objetivos académicos, sin embargo, estos contenidos no son de mayor relevancia para los grupos de oyentes, lo que refleja en la baja acogida por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.
2.- ¿Cuáles son los criterios para la selección de los elementos que conforman la parrilla de programación?	Los criterios que tomamos en cuenta son los siguientes: dar prioridad a los programas con valor educativo y cultural, ofrecer una diversidad de temas para captar a distintos públicos, incluir la participación de los señores estudiantes para que adquieran la	Lo aquí mencionado ratifica en gran medida que, el contenido institucional prevalece sobre los gustos y preferencias de los oyentes, razón por la que, está claro los niveles de aceptación de la estación en el mercado de la radio.

	expe- bueno, primero para que se enamoren más de la radio, la experiencia que genera en este espacio único es increíble, el tener la posibilidad de hacer un programa, de compartir con la gente sus ideas y saber que hay una, que alguien te está escuchando, que hay una respuesta del otro lado es, es increíble y nosotros queremos que los estudiantes puedan adquirir esta bonita experiencia; promover la interacción con los oyentes, eso también es importante, a través de las redes sociales, llamadas telefónicas y cumplir obviamente con las normas éticas y legales. Estos criterios nos aseguran que tengamos una programación educativa, inclusiva, de calidad y que sean la voz de nuestra institución.	
3.- ¿La programación de Radio Primicias de la Cultura se construye de acuerdo al gusto y preferencia de las audiencias objetivo o de acuerdo al propósito institucional?	La programación de nuestra radio se construye principalmente de acuerdo al propósito institucional de nuestra Universidad, pero también se toma en cuenta los gustos y preferencias de las audiencias objetivo, el propósito institucional de nuestra emisora como te decía Annie anteriormente es promover la cultura, la divulgación del conocimiento y es que en la Universidad se genera mucho conocimiento y mucho de ese conocimiento se queda empolvado en las tesis, empolvados en tantos estudios que se hacen, en artículos científicos y que mejor si tenemos la posibilidad de compartir esas sabiduría a través de la radio y obviamente promover a la reflexión no. Estos contenidos deben estar alineados siempre con la misión de nuestra institución. Emmm… sin embargo, para que la programación sea efectiva y llegue a una audiencia de manera significativa, es importante	Aquí la Directora ratifica lo antes mencionado, existe un orden de preferencias, primero lo institucional y segundo los gustos de la audiencia.

	considerar también los gustos e intereses diversos, especialmente en programas que buscan atraer y mantener la atención de una comunidad.	
4.- ¿A qué segmento social objetivo está dirigida la programación?	Bueno, nuestra programación está dirigida obviamente a la comunidad universitaria que incluye estudiantes, docentes, personal académico, sin embargo, nuestro fin es conquistar públicos externos, como la comunidad local y las audiencias interesadas en la cultura, en la educación y el conocimiento. De esta manera buscamos ampliar nuestras audiencias y ofrecer un contenido relevante para todos los entornos, ese es nuestro gran sueño llegar no solamente a un estrato sino a varios y es lo que estamos haciendo, eso nos dimos cuenta cuando hay este tipo de entrevistas o de especiales académicos o también cuando hay noticias referentes a las fechas de matriculación o cosas de ese tipo, no solamente están los estudiantes haciendo preguntas y presentes en esto, sino también, los padres de familia, hasta los abuelitos, que los abuelitos son una parte fundamental y que y la que nos enorgullece porque, como decía un señor, ellos se sienten que se les ha devuelto algo que el tiempo les a robado y es que, por ejemplo tenemos programación especial para ellos como: Cien años de tango, como la música bolero, bueno, la música nacional todavía se imparte en muchas radios comerciales, pero el bolero y el tango son, también en flamenco, son géneros que ya no se escuchan y fueron fuertes en su tiempo, en su época, hablo de, del público octogenario por ejemplo; entonces, que ellos vuelvan a escuchar eso, que se sientan identificados con	En la segmentación de los públicos radica el éxito o fracaso de los productos y servicios en el mercado; mientras más claro este el segmento objetivo, el impacto de los contenidos surtirá un mejor resultado. No existe producto ni servicio multi target y en este caso, Radio Primicias de la Cultura, por diversificar los segmentos, pierde estos en su intento por ampliar su cartera de oyentes.

	nuestra radio es algo muy bonito y que nos llena de emoción; entonces como te digo, estamos dirigidos a varios sectores.	
5.- Los equilibrios de la música en inglés y castellano ¿se fundamentan en?	Hablando del equilibrio; para mantener un equilibrio entre lo que es el español y el castellano nos basamos en, hacemos una rotación musical diaria por géneros y de esta forma tenemos una programación agradable, variada, equilibrada. Hoy por hoy, tanto la música pop en español como la pop en inglés en nuestra radio tienen la misma cantidad de horas asignadas, cuatro horas diarias para cada una, lo que asegura un balance entre ambos idiomas, este enfoque también se complementa con otros géneros musicales como: la balada en español, en inglés, dos horas cada una, una variedad de estilos nacionales e internacionales que enriquecen nuestra parilla, como la música nacional, la folclórica, el tango, el bolero, bolero en español, incluso hay en otros idiomas, en inglés tenemos unas cuentas canciones muy, muy, muy bonitas de bolero en otros idiomas, el jazz, el bossa-nova, la salsa; la salsa es uno de los géneros que se implementó recientemente a raíz de, de querer identificarnos con la población de las nuevas audiencias que están en la Amazonía y es lo que quería la gente no, esto, esto lo verificamos, lo pudimos evaluar durante nuestras salidas a los diferentes lugares en nuestras repetidoras y se implementó hace poquito tiempo y nos ha dado un buen resultado, que otra cosa más, déjame ver, que otro género musical tenemos, a ya, también en las mezclas y música variada de fin de semana tenemos, tenemos, déjame ver, el sábado, el domingo, música flamenco, emmm tenemos,	

	géneros de los setenta, por ejemplo de la época disco, hay rock clásico, hay rock latino también, eso, hasta, si con eso completaríamos todos los géneros, ese equilibrio nos asegura que la programación no solo se enfoca en un solo idioma, también, hacemos que represente una diversidad de géneros, de estilos musicales que atraen a una audiencia amplia y variada y en muchas ocasiones nos hemos adaptado a las necesidades de otros públicos como te decía, no recuerdo si en la pregunta uno o dos que nos identificamos con públicos que se han, que se les ha dejado de lado, gente que borde los setenta, ochenta años, agradecen que se haya retomado géneros como el bolero, como el tango, el jazz, el bossa- nova, sigamos.	
6.- ¿Qué considera más importante al momento de seleccionar propuestas de programas o segmentos para la programación?	Al seleccionar programas para nuestra radio universitaria me aseguro de que estén alineados con nuestra misión de promover la educación, de enriquecer la cultura, el conocimiento científico, buscamos una variedad de temas relevantes para la comunidad universitaria y la externa, pero hay que ser equilibrado porque no podemos llenar la parrilla solamente de entrevistas científicas o música clásica; entonces tratamos de mantener ese equilibrio. Buscamos una variedad de temas relevantes para la comunidad universitaria y que al mismo tiempo sea interesante para los públicos externos; que los programas sean de calidad y tengan contenidos interesantes, creativos. Es importante que los estudiantes participen activamente; la radio universitaria les pertenece, es algo que siempre lo decimos aquí y es que la radio es de ellos y es necesario que, primero que sepan,	La manera en la que los programas nuevos son producidos responde a las exigencias de la dirección, todas estas marcadas por la rigurosidad institucional de contener argumentación cultural, artística y académica. Mario Kaplúm sostiene que los nuevos formatos y programas radiales deben responder a la demanda del mercado, con el objetivo de iniciar, mantenerse y posicionarse como los programas de mayor consumo.

	que conozcan sus instalaciones, que se enamoren una vez que escuchan su voz a través del micrófono proyectada en los audífonos es una experiencia mágica y tú que has pasado por nuestro estudio principal sabes perfectamente Andrea lo que se siente esa emoción enorme al transmitir tu mensaje, que ese mensaje llegue y es una experiencia realmente única.	
7.- ¿Considera usted que una radio universitaria debe tener sus procesos y dinámicas como una radio comercial?	No, una radio universitaria no debe funcionar como una radio comercial, aunque ambas deben ser profesionales, la radio universitaria tiene como objetivo educar y promover la cultura, mientras que la radio comercial prioriza en generar ingresos económicos.	Podría ser que en esta respuesta se encuentre la clave de mi análisis de estudio, toda radio que pretenda sobrevivir en el mercado, debe tener una comunidad de oyentes que la siga, se identifiquen y masifique sus contenidos. Prieto (2013), clasifica a las radios universitarias en culta, científica, popular y mimética, lo que quiere decir, que la perspectiva comercial está presente en la creación de formatos radiales universitarios en la radio mimética, la producción de una radio con fines de conquista de oyentes a través de contenidos inteligentes es posible, como es posible, de esta manera también, competir con radios comerciales, solo que, la universitaria, no factura por firmas comerciales.
8.- ¿Los horarios de pauta de los programas, cápsulas, segmentos y de la imagen matriz corresponden a las características de las audiencias que se presenta en cada franja horaria?	Si, los horarios de pauta de los programas, cápsulas y segmentos están diseñados para ajustarse a esas características que pueden tener las audiencias y que se encuentran en los diferentes espacios horarios; esto significa que por ejemplo los programas más orientados a lo que es la información, la reflexión, se programan en horarios, en las	Las cápsulas, segmentos y programas de Radio Primicias de la Cultura, han sido programados de acuerdo a los segmentos que la consumen en los horarios establecidos; sin embargo, parecería que todavía queda mucho análisis pendiente sobre el tipo de contenido, la hora programada, la intensidad de la rotación y el segmento social al que va dirigido.

	primeras horas de la mañana, los programas más musicales o de entretenimiento están orillándose en lo que es la tarde, tarde-noche, cuando los oyentes buscan relajarse o disfrutar de, de un programa de entretenimiento un poco más activo.	
9.- ¿Realiza usted un control de calidad previo de cada contenido que suena al aire?	Si, en Radio Primicias realizamos un control de calidad previo de cada contenido que se, que se, que se lleva al aire, esto incluye revisar tanto los programas como la música, quiero decir, los contenidos no, de los programas como la música especialmente géneros populares entre el segmento juvenil, como el urbano, nos aseguramos que, que las letras no promuevan mensajes negativos como la misoginia, la violencia, drogas y de esta manera tenemos un contenido más responsable y alineado con nuestros valores educativos y culturales de la estación y la verdad que esto también se hacía en las radios, en las radios comerciales hace algún tiempo, algunas décadas; lastimosamente se ha ido perdiendo esta, este, estos filtros de control y por ejemplo en una radio comercial ahora ya todo es sin filtro pero si es muy, es recomendable continuar con ese compromiso de, de, de los principios éticos.	Durante el tiempo de monitorio realizado para este estudio, se pudo confirmar que la música actual, con lirica que promueva la misoginia, infidelidad, xenofobia, machismo, entre otras, fueron excluidas de la parrilla de programación.
10.- ¿Con qué herramientas, mide usted el impacto de sus contenidos en sus audiencias?	Emmm... bueno, lo óptimo sería hacer un estudio de marketing con empresas emmm… que se dedican a hacer este, este tipo de estudios, pero el presupuesto de una radio universitaria o pública no nos permite, entonces y además para, para tener un, una, una visión mucho más clara se necesitan, creo que son en trimestrales, este, este tipo de, de, de estudios, más o menos bordean los mil doscientos, mil, mil quinientos algo así, un	La administración actual de la radio, se apoya en herramientas como WhatsApp y plataformas de reproducción online, para saber de qué manera se están consumiendo sus productos comunicacionales.

	estudio de mercado que si es, se sale de nuestro presupuesto, en ese afán de optimizar el presupuesto que, que nos dan a la Radio Primicias, medimos nuestro impacto principalmente a través de la retroalimentación directa de los oyentes, como son las encuestas, los comentarios en nuestras redes sociales, las interacciones, los comentarios o los compartidos, nos permiten conocer la respuesta de la audiencia; utilizamos mucho lo que es el WhatsApp, a través del WhatsApp generamos esa interacción con el oyente y también esa fidelidad no, mientras nos escriben nos; tratamos en lo posible de, de dar ese feedback y de esa manera conocemos las necesidades y también fidelizamos con nuestros oyentes; además usamos plataformas de transmisión en línea para medir la cantidad de oyentes en tiempo real, lo que nos ayuda a saber cuántas personas están escuchando programas en vivo.	

Fuente: Investigadora (2024)

Con base a las respuestas brindadas por parte de María Eugenia Álvarez, directora de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, se puede concluir que, aunque la radio universitaria se alinea correctamente con la misión y visión de la institución, enfrenta un gran desafío en su capacidad de atraer y fidelizar audiencias. Puesto que, si bien, la programación radial presenta contenido educativo y cultural, no cuenta con programas que sean atractivos para el que debería ser su público objetivo principal: los estudiantes y posibles estudiantes. Esto se debe a la falta de segmentación existente dentro de la parrilla de programación, ya que, en su mayoría, busca satisfacer a las personas mayores de 40 años; sin embargo incluso este segmento tampoco se encuentra seducido y conquistado por la programación actual de la radio, ya que su parrilla contiene elementos muy dispersos que no definen realmente su audiencia objetiva, esto termina por limitar su alcance y no solo eso; también disminuye la efectividad en la promoción de ofertas académicas.

Kaplúm (1999) explica que los programas educativos y culturales no necesariamente deben ser percibidos como aburridos por las audiencias, puesto que, es posible encontrar un equilibrio entre entretener y educar. Es por eso que plantea el uso de los formatos radiales, ya que, estos permiten al radiodifusor conectar con las audiencias y satisfacer sus necesidades, no solo de entretenimiento, sino también educativas y culturales.

2.- Entrevista realizada a Walter Castro – productor de Radio Primicias de la Cultura

Tabla 2
Entrevista a productor de Radio Primicias de la Cultura

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1.- ¿Cuenta usted con los elementos e instrumentos adecuados para la producción de piezas radiales?	Te comento que contamos con los equipos, pero, a veces cuando quieres producir y sobre todo algunas, algunos contenidos radiales que demandan de tecnología y yo diría, nos hace falta todavía algunos instrumentos, entonces poco a poco esperemos ir mejorando para seguir mejorando también la producción.	Radios Primicias de la Cultura, cuenta con un departamento de producción que optimiza de manera creativa las herramientas, sin embargo, es visible, la falta de por ejemplo software de edición y hardware de procesamiento de voces.
2.- ¿La producción de piezas de audio responde a pedidos específicos de la dirección o son propuestas desde su departamento?	Bueno, te comento que en cuanto a la producción de contenido la radio universitaria responde a los pedidos de la dirección de comunicación, de acuerdo a lo que requiera la institución, pero también nosotros tenemos producción propia, es decir, nuestros contenidos que requiere la radio, entonces es una forma mixta de producción, tanto lo que requiere la dirección como lo que necesitamos aquí en Radio Primicias.	Los contenidos que se escuchan al aire obedecen a dos líneas de producción, una es la propia de la radio y también los pedidos de Dirección de Comunicación.
3.- ¿Considera usted que los contenidos de la programación de Radio Primicias de la Cultura están diseñados para mantener y ampliar las audiencias?	Al ser un medio público entonces desde esa visión más o menos te comento la línea de la radio no es vista como un medio para competir con las radios comerciales, las radios privadas, entonces desde esa visión la misma programación de a radio es diferente, el contenido es diferente, entonces yo diría que no estamos como para competir con las otras radios, sino más bien tenemos nuestro segmento, nuestro	Desde esta instancia de la radio se contempla la existencia de la misma como un accesorio comunicacional que permite difundir contenidos sin crear comunidades de oyentes y se ve a la competencia como un elemento ajeno a su naturaleza.

	segmento de oyentes definido de acuerdo a la línea de la institución.	
4.- ¿Qué factores se toman en consideración para la producción de sus contenidos radiales?	Factores la línea de, de la institución, nuestros contenidos tienen que ir dentro de lo cultural, dentro de lo educativo, sin irrespetar a las audiencias, entonces nuestro contenido lo que nosotros publicitamos o lo que nosotros producimos va de acuerdo a esa línea educativa, formal, institucional.	El factor más primordial es satisfacer la demanda institucional.
5.- ¿La voz y el estilo de la imagen matriz guardan correspondencia con la línea argumental musical de la radio?	Ahí te comento que la radio es, es una estructura completa, te diría que la radio es como un reloj, todas las piezas tienen que funcionar de acuerdo a lo que está establecida. Por ejemplo, si digamos una radio se orienta al público juvenil, entonces la producción, la música, la locución ira orientada hacia ese estilo; en nuestro caso, nuestra línea es un poco más formal, entonces de acuerdo aquello está orientada la producción, la música y también el estilo de locución, ese sería nuestra, básicamente nuestro estilo, nuestra línea. Estamos de acuerdo, vamos ahí estructurando, pese aquello, se han venido dando algunos cambios, nuestra directora ha planteado algunos cambios en lo que tiene que ver a música y a programación, entonces vamos de a poquito variando el estilo de acuerdo a las exigencias del público, de la audiencia y también de acuerdo a los cambios generacionales, porque la radio de antes no se asemeja a la radio de ahora, entonces de acuerdo a eso, nosotros también vamos mutando hasta donde podemos	Tanto el registro vocal, el estilo y los contenidos que se promueven tienen correspondencia con todo el empaque de elementos de producción de radio.

	llegar, porque tampoco es que en la radio podemos introducir todo, porque tenemos una política establecida, entonces no nos permiten ir hasta muy arriba.	
6.- ¿De qué manera el sistema de automatización de la radio responde a la política de programación?	Como te decía todo debe estar encadenado, si la locución es formal, los mensajes serán un tanto formal, ósea todo tiene que ir de la mano, entonces de acuerdo a eso igual la programación tiene en la automatización tiene un orden y ese orden se va respetando, te explico, por ejemplo, la radio cuando pasa a darle mucho movimiento, tienes que ver los spots como vas a combinar con la música, dos canciones un spot, dos canciones y publicidad, calculas un tiempo estimado, si la radio va rápido la publicidad tendrá, las canciones tendrán que ocupar más tiempo, la locución menos tiempo para darle ritmo a la radio, porque la gente se aburre cuando estás hablando y digamos los contenidos, las producciones que insertemos también tendrán que ser rápidos, entonces todo eso debe estar pensado y programado de acuerdo a las necesidades del medio, de la línea del medio, como nosotros somos un contenido un tanto más formal, entonces la automatización es un poco más lenta que las radios comerciales, si tu escuchas Radio Primicias de la Cultura no se asemeja a una radio comercial, porque una radio comercial es más explosiva, inclusive la música mismo es diferente; entonces de acuerdo a la línea nosotros nos manejamos una programación	El sistema de automatización funciona cuando no existen operadores en la cabina y este a su vez cumple a la perfección la difusión de los contenidos programados por la producción.

	un poco más lenta en la automatización.	
7.- ¿Considera usted que la frecuencia de promoción de productos académicos aporta a la ampliación de audiencias?	Obviamente, al tratarse de un medio de comunicación y la radio que no necesitas tanta inversión y por el alcance que tiene el medio dentro de las audiencias es una fuente de promoción de la área académica, por ejemplo aquí en Radio Primicias te comento promocionamos lo que es maestrías, los cursos que se vienen ofertando para las personas, los estudiantes, la ciudadanía; también se promociona lo que es los eventos de la Universidad, coberturas, noticieros, cosas así, entonces, la gente está pendiente para informarse acerca de lo que pasa en su Universidad.	Los contenidos académicos incluso siendo de poco consumo popular, si permiten construir audiencia, sin embargo, estas no son tan amplias como pudiera lograrse con otro tipo de contenidos.
8.- ¿Qué agenda temática de contenidos considera usted apropiado para ampliar el número de oyentes?	Como lo decía, la radio no está como para competir, entonces de acuerdo a ellos más bien nosotros tratamos es de coger el contenido realmente importante para la institución, lo que transmitimos es la imagen de la universidad más que todo, por ejemplo en nuestros noticieros es lo que prima y noticias nosotros también la damos a conocer digamos del carácter local, nacional, pero no nos vamos a un contenido que, yo diría populista, por ejemplo en una noticia de Radio Primicias de la Cultura no vas a escuchar que se chocó un carro o algo de crónica roja que en realidad eso llamaría a los oyentes, sin embargo, nuestro contenido es de acuerdo a nuestra línea más educativo, más formal, no tanto amarillista, entonces eso es lo que tratamos de hacer en cuanto	Al parecer esta respuesta describe un deseo de la radio de no ampliar audiencias, lo que contradice, la naturaleza misma de la radio que es llegar cada vez a un número más amplio y diverso de oyentes en los lugares donde posee cobertura.

	a noticias, igual en cuanto a lo que tiene que ver en contenido de, elaborado por estudiantes o lo que hacemos acá es igual como para propagar ideas, para un poquito, se podría decir, educar, más educativo el contenido, más cultural que otros. En el aspecto de atraer audiencias, lo que tratamos es de seguir con la línea establecida y avanzamos hasta donde nos permiten hacerlo, entonces no podemos tampoco salirnos de, totalmente de la línea, entonces como te decía, hemos implementado unos cambios para buscar nuevas audiencias, es verdad, pero no podemos salirnos del todo de lo que está establecido, ya eso es otro tema.	
9.- ¿Qué géneros musicales y en qué porcentajes considera usted que deberían plantearse para ampliar el número de oyentes?	Bueno, en cuanto a la música con el cambio generacional ha cambiado la forma de hacer música, vemos que artistas que antes eran bien posicionados en lo que tiene que ver al pop, porque antes más, ósea sonaba más pop, en la década de los noventas era el pop, el rock, entonces en esas épocas los artistas como Shakira, como Ricky Martin, Chayanne, Cristian Castro, realizaban producciones en pop, pero ahora vemos que con el cambio generacional ves una Shakira cantando urbano, ves a un Chayanne también incursionando en lo urbano y muchos de los artistas que antes eran clásicos están en urbano, entonces ha habido ese cambio generacional y nosotros de acuerdo a ello, la línea no nos permite irnos a ese estilo de música, entonces si pusiéramos en una balanza que deberíamos	De acuerdo a lo dicho la restricción de los géneros musicales de moda obedece a una política de programación.

	incluir, deberíamos asemejarnos a una radio comercial, es decir, deberíamos estar atentos a los top latino, deberíamos estar atentos a la música de moda, sin embargo, la política de la radio no nos permite a, por ejemplo introducir una música urbana, debemos extendernos hasta donde podemos nada más, en lo sumo en nuestra línea y nuestro porcentaje que me preguntabas, nuestra línea está en pop-rock, algo de urbano, pero canciones escogidas, latino si, si tenemos también lo que es el pop latino, pop en inglés, baladas en inglés, baladas en español, también tenemos algo de rock, rock latino, rock en inglés, más o menos ahí se va distribuido, en esa línea, no nos vamos al reguetón, no, nada de aquello.	
10.- Según su criterio, ¿qué es más importante: la conquista de audiencias o la respuesta institucional?	En este caso, todos los medios de comunicación, quieran o no, tienen una política, una línea, tú vas a revisar los medios locales, los medios nacionales e internacionales, se manejan todos bajo una línea, entonces bajo esta visión nosotros nos debemos a la línea con que está planteada el medio y eso ya no depende del productor, no depende del director, sino depende mucho de quienes establecen la política del medio, digamos, una radio, Radio Platino, era de parte del grupo El Comercio, por ejemplo, Radio Platino es una radio para adulto contemporáneo, entonces su estilo, su música, sus contenidos, van a ir bajo esa línea, una radio local digamos aquí una radio de la música popular ecuatoriana Panamericana digamos, Panamericana va a tener su	De acuerdo al productor todos los elementos que forman parte de la programación y cada uno de los esfuerzos comunicacionales obedecen a una línea de programación impuesta desde la Dirección de Comunicación.

	contenido, su programación, su forma de difundir los contenidos, la publicidad, todo va a tener de acuerdo a esa línea, en una radio Panamericana va a ingresar todo lo popular, entonces tienen esa línea establecida; ahora digamos una radio, Radio Centro, una Radio Centro es más informativa, entonces la mayoría de su contenido dentro de su programación va a primar lo noticioso, lo informativo, deportivo, entonces todos los medios van a tener una línea, en nuestro medio la línea es educativa, cultural y de compañía, entonces, nos extendemos hasta como te digo hasta donde podemos, la música de Radio Primicias va a ser un poco más lenta, más tranquila, se podría decir en comparación con los otros medios comerciales va a tener momentos en que la música va a ser un poco más fuerte, pero se mantendrá dentro de esa línea, rodando por esa línea, no se va a los cambios extremo, se ha modificado algo de acuerdo a los cambios generacionales pero si no hay otra política no nos podemos nosotros también incluir contenido que no nos permitan.	

Fuente: Investigadora (2024)

Las respuestas proporcionadas por Walter Castro, productor de Radio Primicias de la Cultura plantean que la emisora les da prioridad a las necesidades de las autoridades académicas, en vez de enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas de sus audiencias. Esto ocasiona una desconexión entre el contenido ofrecido y su público objetivo. Como resultado, la radio se aleja del propósito de atraer y fidelizar audiencias, esto limita su impacto y efectividad en aspectos de fidelidad y alcance.

Para Kaplúm (1999) la segmentación de público objetivo es esencial en la creación de una emisora radial. Cuando se identifica de forma clara a quien se desea llegar, se puede diseñar una parrilla de programación adecuada que permita satisfacer las necesidades e intereses específicas de esa audiencia. Esto no solo permite seleccionar programas, sino también ayuda a que la radio cumpla los objetivos de atraer y fidelizar. Al conseguirlo, la estación radial logra difundir su mensaje de forma efectiva y estratégica, ampliando así su capacidad para conectar con las audiencias.

3.- Tabla de análisis de contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura

Tabla 3
Parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato

HORA	PROGRAMA	LUN	MAR	MIÉRC	JUEV	VIER	CLASIFICACION
00:00 – 01:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A
01:00 – 02:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A
02:00 – 03:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A
03:00 – 04:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A
04:00 – 05:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A
05:00 – 06:00	SONIDOS ANDINOS	X	X	X	X	X	A
06:00 – 07:00	ESENCIA ECUATORIANA	X	X	X	X	X	A
07:00 – 07:30	UN CAFÉ Y UN TANGO	X	X	X	X	X	A
07:30 – 08:00	NOSTALGIAS	X	X	X	X	X	A
08:00 – 09:00	RADIO REVISTA INFORMATIVA UNIVERSITARIA	X	X	X	EL LABOR ATORIO	X	B
09:00 – 10:00	EL PLAYLIST	X	X	X	EL LABOR ATORIO	X	A
10:00 – 11:00							
11:00 – 12:00	BALADAS EN ESPAÑOL	X	X	X	EL LABOR ATORIO	X	A

12:00 – 12:30	RADIO REVISTA INFORMATIVA UNIVERSITARIA	X	X	X	X	X	B

12:30 – 13:30	RADIO REVISTA INFORMATIVA UNIVERSITARIA	X	X	X	X	X	B
13:30 – 14:30	SMOOTH JAZZ	X	X	X	X	X	A
14:30 – 15:00	PROGRAMAS VARIADOS	MAMAS Y PAPAS	ALIMENTO Y SALUD	QUE INVENTO	MAMAS Y PAPAS	X	A
15:00 – 16:00	PROGRAMAS VARIADOS	ENFRENTAMIENTO MUSICAL	ENFRENTAMIENTO MUSICAL	ENFRENTAMIENTO MUSICAL	ENFRENTAMIENTO MUSICAL	LOS PREGUNTONES	A
16:00 – 17:00	PROGRAMAS VARIADOS	X	ESTO ES INGENIERIA MÉCANICA	ENFRENTAMIENTO MUSICAL	X	EL PLAY LIST	A
17:00 – 18:00	PLAYLIST	X	X	ENFRENTAMIENTO MUSICAL	X	RADIOGRAFÍA	A
18:00 – 18:30	LA VITROLA	X	X	X	X	X	A
18:30 – 19:30	LA VITROLA	X	X	X	X	X	A
19:30 – 20:00	LA VITROLA	X	X	X	X	X	A

20:00 – 22:00	MUSICA VARIADA	X	X	EXTRACTO	X	X	A
22:00 – 23:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	B
23:00 – 00:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A
00:00 – 01:00	EL PLAYLIST	X	X	X	X	X	A

Fuente: *Radio Primicias de la Cultura (2024)*

SÁBADO Y DOMINGO			
HORA	**SABADO**	**DOMINGO**	**CLASIFICACION**
00:00 – 01:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
01:00 – 02:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
02:00 – 03:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
03:00 – 04:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
04:00 – 05:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
05:00 –05 :30	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
05:30 – 07:30	KAWSAYMANTA KARANACUY	KAWSAYMANTA KARANACUY	A
07:30 – 08:30	TANGO	TANGO	A
08:30 – 09:00	SON CUBANO	SALSA	A
09:00 – 10:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
10:00 – 11:00			
11:00 – 12:00			
12:00 – 13:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
13:00 – 14:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
14:00 – 15:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
15:00 – 15:30	MUSICA VARIADA	MUSICA VARIADA	A
15:30 - 16:00			B
16:00 – 17:00	MUSICA VARIADA	MUSICA VARIADA	A
17:00 – 18:00	MUSICA VARIADA	RADIOGRAFIA	A
18:00 – 19:00	EXTRACTO	MUSICA VARIADA	A
19:00 – 20:00	IN THE MIX	MUSICA VARIADA	B
20:00 – 21:00	IN THE MIX	EL PLAYLIST	B
21:00 – 22:00	MUSICA VARIADA	EL PLAYLIST	A
22:00 – 23:00	MUSCICA VARIADA	EL PLAYLIST	B
23:00 – 00:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A
00:00 – 01:00	EL PLAYLIST	EL PLAYLIST	A

Fuente: *Radio Primicias de la Cultura (2024)*

3.1.2. Matriz de análisis de contenido

Tabla 4
Matriz análisis de contenido

Programa	Horario	Duración (Horas)	Género/Contenido	Audiencia Objetiva	Formato	Frecuencia	Valoración/Impacto
El playlist	**Lunes a viernes:** 22:00 a 05:00 **Lunes, martes, miércoles y viernes:** 09:00 a 11:00 **Lunes, martes y jueves :** 17:00 a 18:00 **Viernes:** 16:00 a 17:00 **Sábado:** 23:00 a 05:30 y de 09:00 a 15:00	El programa se reproduce un total de 71 horas semanales.	Entretenimiento musical.	Segmento joven - adulto Hombres y mujeres de 20 a 60 años.	Musical.	El programa se transmite un total de 19 veces a la semana.	

	Domingo:						
	20:00 a 5:30 09:00 a 15:00						
Sonidos andinos	**Lunes a viernes:** 05:00 a 06:00	El programa se reproduce un total de 5 horas semanales.	Entretenimiento.	Segmento joven – adulto. Hombres y mujeres entre 15 y 70 años.	Musical.	El programa es transmitido 5 veces durante la semana.	
Esencia ecuatoriana	**Lunes a viernes:** 06:00 a 07:00	El programa se reproduce 5 horas durante la semana.	Entretenimiento.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Musical.	El programa es transmitido 5 veces a la semana.	
Un café y un tango	**Lunes a viernes:** 07:00 a 07:30	El programa se reproduce por 5 horas semanales.	Entretenimiento musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 40 a 70 años.	Musical.	El programa se transmite 5 veces a la semana.	

Nostalgias	**Lunes a viernes:** 07:30 a 08:00	El programa se reproduce un total de 5 horas a la semana.	Entretenimiento musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Musical.	El programa se transmite 5 veces semanales.	
Radio revista informativa universitaria	**Lunes, martes, miércoles y viernes:** 08:00 a 09:00 **Lunes a viernes:** 12:00 a 13:30	El programa se reproduce durante 14 horas semanales.	Informativo.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Radio revista.	El programa se transmite 9 veces por semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 10.8% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.
Baladas en español	**Lunes, martes, miércoles y viernes:** 11:00 a 12:00	El programa se reproduce 4 horas a la semana.	Musical.		Musical.	El programa es transmitido 4 veces a la semana.	
Smooth Jazz	**Lunes a viernes:** 13:30 a 14:30	El programa se reproduce 5 horas semanales.	Musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 40 a 50 años.	Musical.	El programa es transmitido 5 veces por semana.	

Mamás y papás	**Lunes y jueves:** 14:30 a 15:00	El programa se reproduce en total 1 hora a la semana.	Educativo.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 25 a 60 años.	Radio revista informativa-musical.	El programa es transmitido 2 veces por semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 0.8% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Qué invento es esto	**Miércoles:** 14:30 a 15:00	El programa se reproduce durante media hora cada semana.	Educativo	Segmento no definido. Hombres y mujeres sin edad en particular.		El programa es transmitido 1 vez cada semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 3.3% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.
Enfrentamiento musical	**Lunes, martes y jueves:** 15:00 a 16:00 **Miércoles:** 15:00 a 18:00	El programa se reproduce por 6 horas semanales.	Entretenimiento	Segmento juvenil. Hombres y mujeres de 18 a 25 años.	Radio revista musical.	El programa es transmitido 4 veces por semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 9.2% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Los preguntones	**Viernes:** 15:00 a 16:00	El programa se reproduce 1 hora a la semana.	Educativo.	Segmento infantil y adulto. Hombres y mujeres sin una edad en particular.	Radio revista musical.	El programa es transmitido 1 vez a la semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 8.3% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.
Esto es Ingeniería Mecánica	**Martes:** 16:00 a 17:00	El programa se reproduce un total de 1 hora a la semana.	Informativo.	Segmento joven - adulto. Hombres y mujeres de 15 a 60 años.		El programa es transmitido 1 vez a la semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 0.8% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.
El laboratorio	**Jueves:** 08:00 a 12:00	El programa se reproduce un total de 4 horas a la semana.	Informativo y entretenimiento.	Segmento juvenil. Hombres y mujeres de 18 a 25 años.	Radio revista musical.	El programa es transmitido 1 vez a la semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 45.8% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Radiografía	**Viernes:** 17:00 a 18:00 **Domingo:** 17:00 a 18:00	El programa se reproduce 2 horas cada semana.	Entretenimiento.	Segmento joven - adulto. Hombres y mujeres de 15 a 60 años.	Radio revista musical.	El programa es transmitido 2 veces por semana.	
La vitrola	**Lunes a viernes:** 18:00 A 20:00	El programa se reproduce 15 horas semanales.	Entretenimiento	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Radio revista musical.	El programa es transmitido 5 veces a la semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 6.7% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.
Extracto	**Miércoles:** 20:00 a 22:00 **Sábados:** 18:00 a 19:00	El programa se reproduce 3 horas a la semana.	Entretenimiento.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Revista musical.	El programa es transmitido 2 veces a la semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 3.3% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Música variada	**Lunes, martes, jueves y viernes:** 20:00 a 22:00 **Sábado:** 15:00 a 18:00 21:00 a 23:00 **Domingo:** 15:00 a 17:00 18:00 a 20:00	El programa se reproduce 13 horas a la semana.	Musical.	Juvenil y adulto. Hombres y mujeres de 15 a 60 años.	Musical.	El programa se transmite 8 veces por semana.	
Kawsaymanta Karanacuy	**Sábado y domingo:** 05:30 a 07:30	El programa se reproduce 4 horas por semana	Educativo – intercultural.	Segmento joven - adulto. Hombres y mujeres de 15 a 60 años.	Radio revista.	El programa se transmite 2 veces a la semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 5% de aceptación por parte de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Tango	**Sábados y domingos:** 7:30 a 8:30	El programa se reproduce 2 horas a la semana.	Musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Musical.	El programa es transmitido 2 veces cada semana.	
Son cubano	**Sábado:** 08:30 a 09:00	El programa se reproduce media hora a la semana.	Musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Musical.	El programa es transmitido 1 vez a la semana.	
Salsa	**Domingo:** 08:30 a 09:00	El programa se reproduce media hora a la semana.	Musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Musical.	El programa es transmitido 1 vez cada semana.	
In the mix	**Sábado:** 19:00 a 21:00	El programa se reproduce 2 horas a la semana.	Musical.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Musical.	El programa es transmitido una vez cada semana.	

Alimento y salud	**Martes:** 14:30 a 15:00	El programa se reproduce media hora a la semana.	Informativo y educativo.	Segmento adulto. Hombres y mujeres de 30 a 60 años.	Radio revista.	El programa se transmite un total de 1 vez por semana.	El estudio realizado dio como resultado que el programa posee un 5% de aceptación por parte de los estudiantes de
							la Carrera de Comunicación.

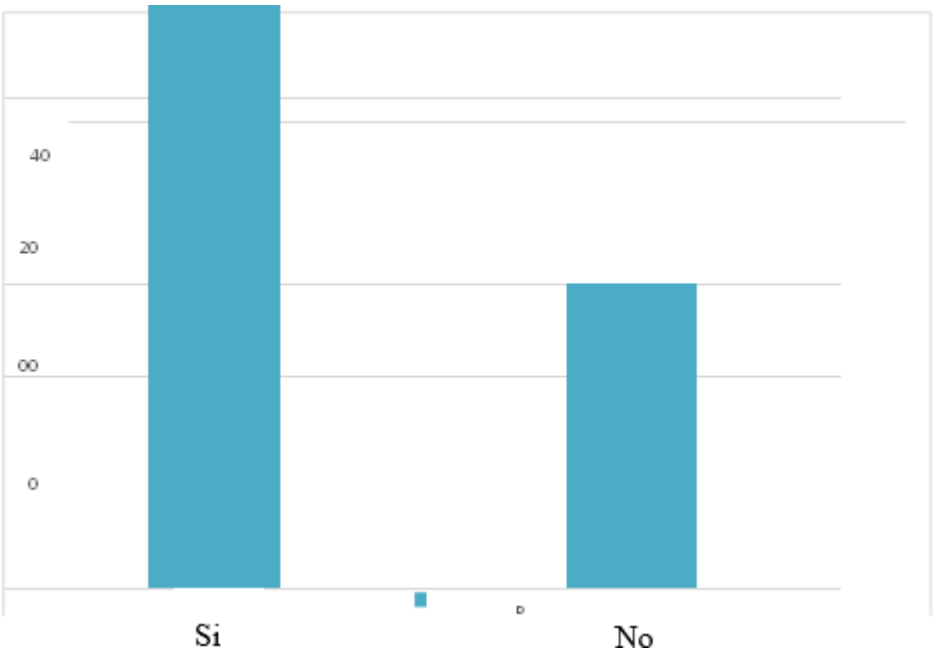
Fuente: Investigadora (2024)

Se observa que la parrilla de programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato está compuesta por programas de tipo cultural, educativo y musical. Sin embargo, existe una evidente preferencia por los contenidos de índole musical, puesto que, existe mayor difusión de música en comparación con programas educativos narrados. Además, algunos de los programas presentan inconsistencia en su emisión. Según Kaplúm (1999), es poco recomendable que un programa se transmita una vez a la semana, ya que esto afecta la recordación de las audiencias, lo que las impulsará a migrar hacia emisoras con programación constante. Por esta razón es recomendable una reorganización de la parrilla de programación, con la finalidad de sincronizar de mejor manera los contenidos y los segmentos sociales con el fin de ampliar y mantener su comunidad de oyentes.

3.1.3. Análisis de resultados de encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación

1.- ¿Ha escuchado usted Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato?

Figura 2
Ha escuchado la Radio Primicias de la Cultura.



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por Word.

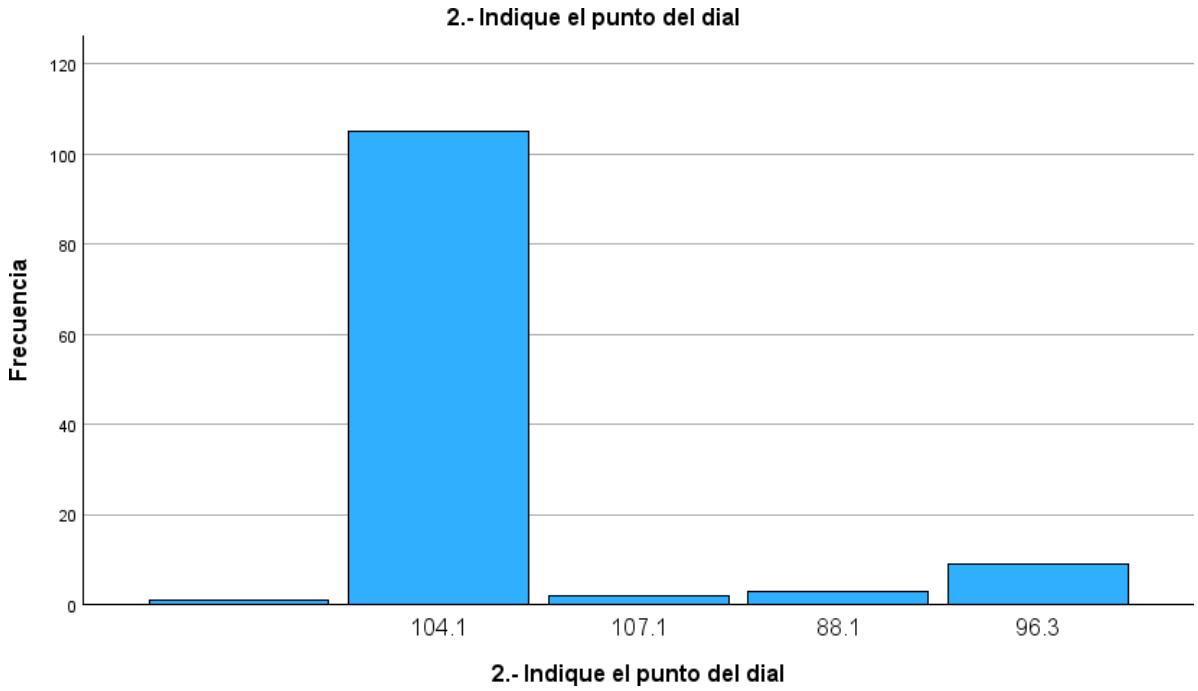
Análisis e interpretación:

De una muestra de 180 estudiantes encuestados equivalentes al 100%, en la pregunta relacionada con la escucha de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, se obtiene que 119 personas, las cuales son equivalentes al 66,1% aseguraron haber escuchado Radio Primicias de la Cultura, mientras que, 61 encuestados, correspondientes al 33,9% mencionaron que nunca lo han hecho.

2.- Indique el punto del dial

Figura 3

Punto del dial.



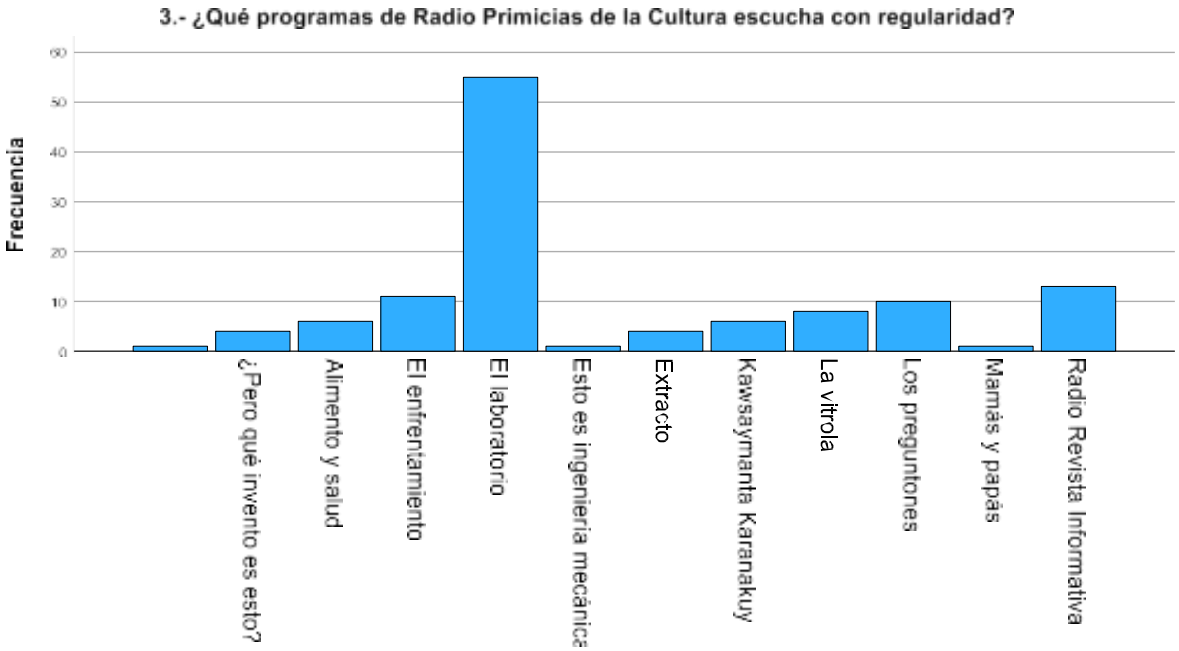
Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

Análisis e interpretación:

En relación con la muestra de 180 estudiantes, equivalente al 100%, en la pregunta que solicita indicar el punto del dial, se pudo observar que 105 encuestados, que equivalen al 88,2%, en verdad conocen el dial de Radio Primicias de la Cultura, sin embargo, 2, 3 y 9 personas, equivalentes a 1,7%; 2,5% y 7,6% respectivamente, desconocen el dial de la emisora universitaria.

3.- ¿Qué programas de Radio Primicias de la Cultura escucha con regularidad?

Figura 4
Programas de radio que escucha



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

Análisis e interpretación:

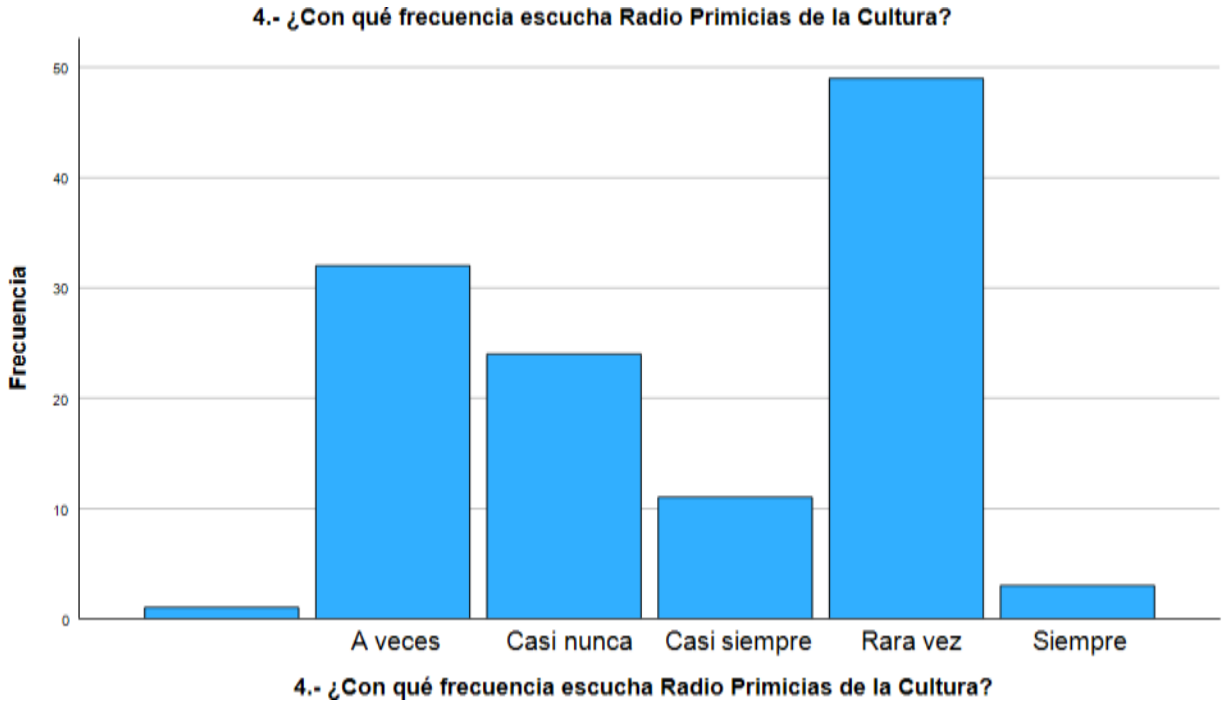
De los 180 estudiantes encuestados, que representan el 100%, en la pregunta relacionada con los programas que escucha con regularidad, se obtuvo como resultado que

55 personas, equivalentes al 46,2% escuchan “El laboratorio”; 4 de los encuestados, equivalentes al 3,4%, sintonizan “¿Pero qué invento es esto?”; 6 estudiantes, equivalentes al 5%, oyen “Alimento y salud”; 1 persona, correspondiente al 0,8% afirma escuchar “Mamás y papás”; el programa “Extracto” es escuchado por 4 personas, las cuales equivalen al 3,4%; 11 personas, equivalentes al 9,2%, son oyentes de “El enfrentamiento”; el 10,9%, es decir, 13 encuestados, indican que oyen “Radio Revista Informativa”; con un 5% de la muestra, 6 personas sintonizan “Kawsaymanta Karanakuy”; el 6,7% de la muestra, que equivale a 8 estudiantes, escucha el programa “La vitrola”; un 8,4%, o 10 encuestados, escucha regularmente “Los preguntones” y finalmente, de los participantes, 1 (0,8%) afirma sintonizar “Esto es ingeniería mecánica”.

4.- ¿Con qué frecuencia escucha Radio Primicias de la Cultura?

Figura 5

Frecuencia con la que escucha la Radio Primicias de la cultura



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

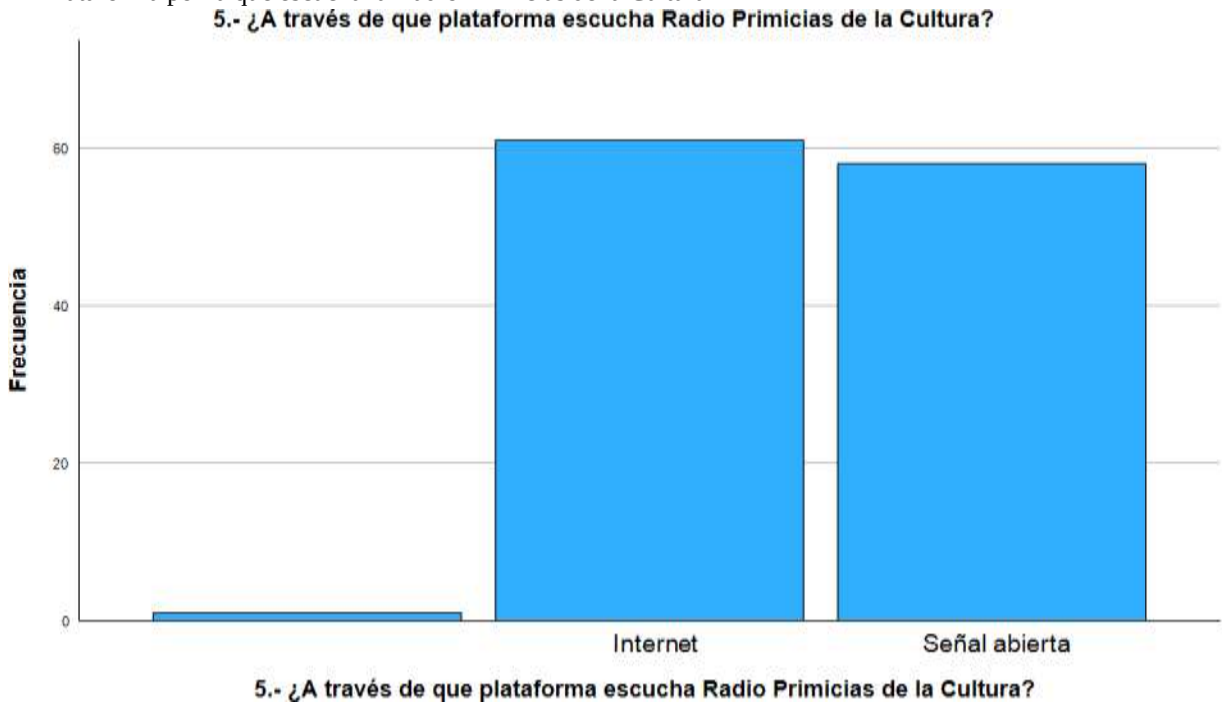
Análisis e interpretación:

De un total de 180 personas encuestadas, las cuales equivalen al 100% de la muestra, en la pregunta sobre la frecuencia de escucha de Radio Primicias de la Cultura, se observa que, solo 3 personas, equivalentes al 2,5% siempre escuchan Radio primicias de la Cultura, mientras que el 26,9% lo hace a veces; 9,2% o 11 personas, lo hacen casi siempre; 49 estudiantes o el 41,2% rara vez y el 22,2%, equivalente a 24 personas, escucha la emisora casi nunca.

5.- ¿A través de que plataforma escucha Radio Primicias de la Cultura?

Figura 6

Plataforma por la que escucha la Radio Primicias de la Cultura



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

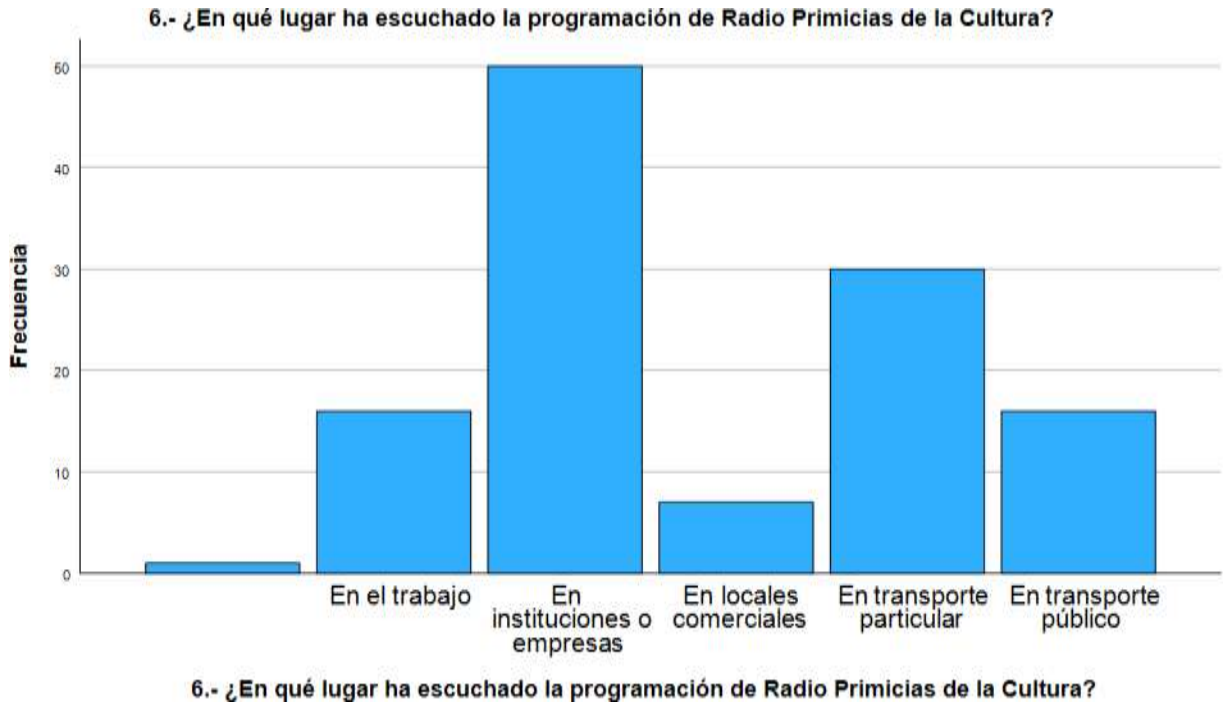
Análisis e interpretación:

De una muestra de 180 estudiantes encuestados, los cuales equivalen al 100%, en la pregunta relacionada con la plataforma por donde escuchan Radio Primicias de la Cultura, se obtuvo como resultado que 61 personas, las cuales equivalen al 51,3% prefieren escuchar la emisora por medio de Internet, mientras tanto el 48,7% o 58 participantes lo hacen por medio de señal abierta.

6.- ¿En qué lugar ha escuchado la programación de Radio Primicias de la Cultura?

Figura 7

Lugar donde ha escuchado la radio



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

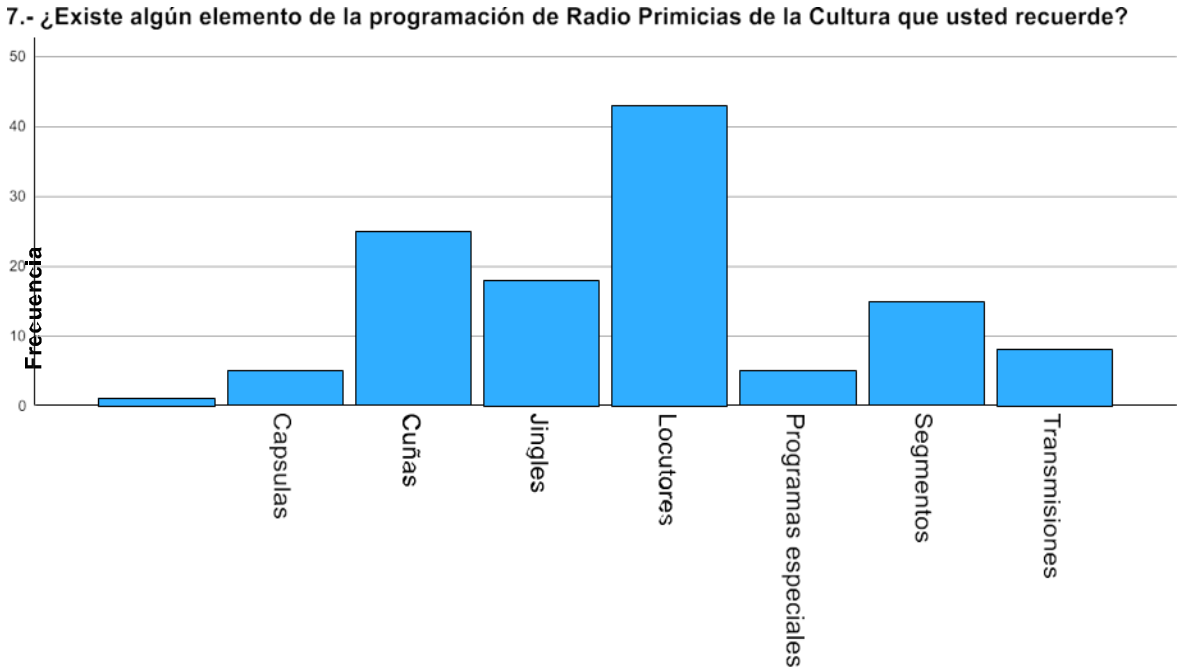
Análisis e interpretación:

De una muestra de 180 estudiantes, que equivale al 100%, en la pregunta que plantea los lugares en donde escucha Radio Primicias de la Cultura se obtuvo como resultado que un 42% o 50 participantes ha escuchado la emisora en instituciones o empresas; el 13,4% o 16 personas lo han hecho en el transporte público; el 25,2% equivalente a 30 encuestados en transporte particular; el 13, 4% o 16 personas en locales comerciales; el 5,9% o 7 estudiantes, lo hizo en locales comerciales.

7.- ¿Existe algún elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura que usted recuerde?

Figura 8

Elemento que recuerde de la programación de la radio



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

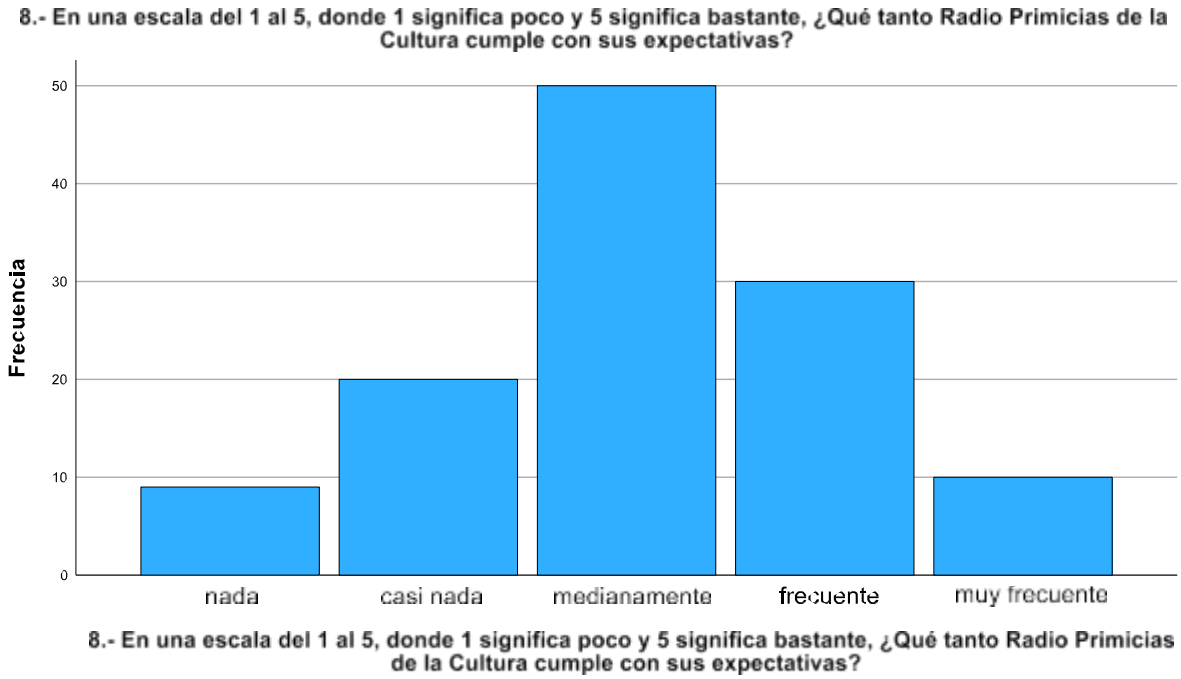
Análisis e interpretación:

En la pregunta sobre que elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura recuerda, con una muestra de 180 encuestados, la cual equivale al 100%, se descubrió que 43 personas (36,1) recuerda a los locutores; 8 personas (6,7%) las transmisiones; 5 personas (4,2%) los programas especiales; 25 personas (21%) las cuñas; 18 personas (15,1%) los jingles; 15 personas (12,6%) los segmentos y 5 personas (4,2%) tienen en mente sus cápsulas.

8.- En una escala del 1 al 5, donde 1 significa poco y 5 significa bastante, ¿Qué tanto Radio Primicias de la Cultura cumple con sus expectativas?

Figura 9

Expectativa de la radio



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

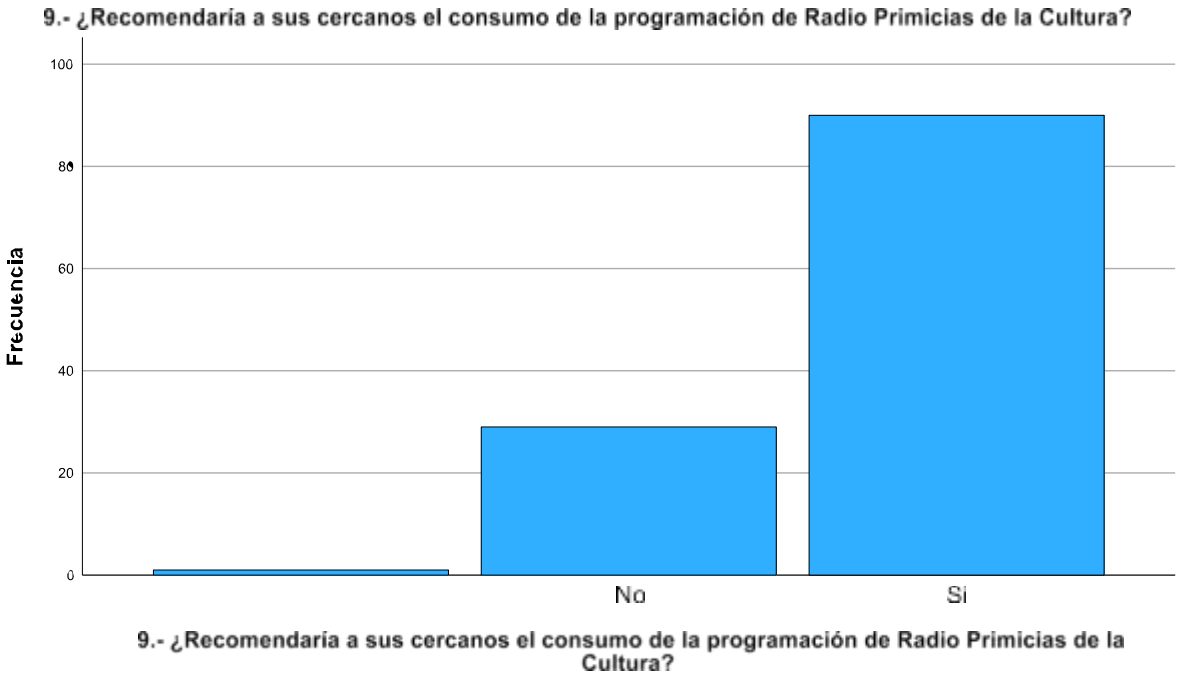
Análisis e interpretación:

En la pregunta sobre las expectativas que cumple Radio Primicias de la Cultura, en la muestra de 180 participantes, equivalentes al 100%, se descubrió que, a 50 personas, equivalentes al 42% la emisora cumple medianamente sus expectativas; a 30 que equivalen el 25,2% las expectativas son cumplidas frecuentemente, a 10 encuestados, equivalentes al 8,4% lo hace de manera muy frecuente; a 20 estudiantes, equivalentes al 16,8% cumple casi nada y a 9 de los participantes, los cuales equivalen el 7,6% no les cumple sus expectativas.

9.- ¿Recomendaría a sus cercanos el consumo de la programación de Radio Primicias de la Cultura?

Figura 10

Recomendaría la radio



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

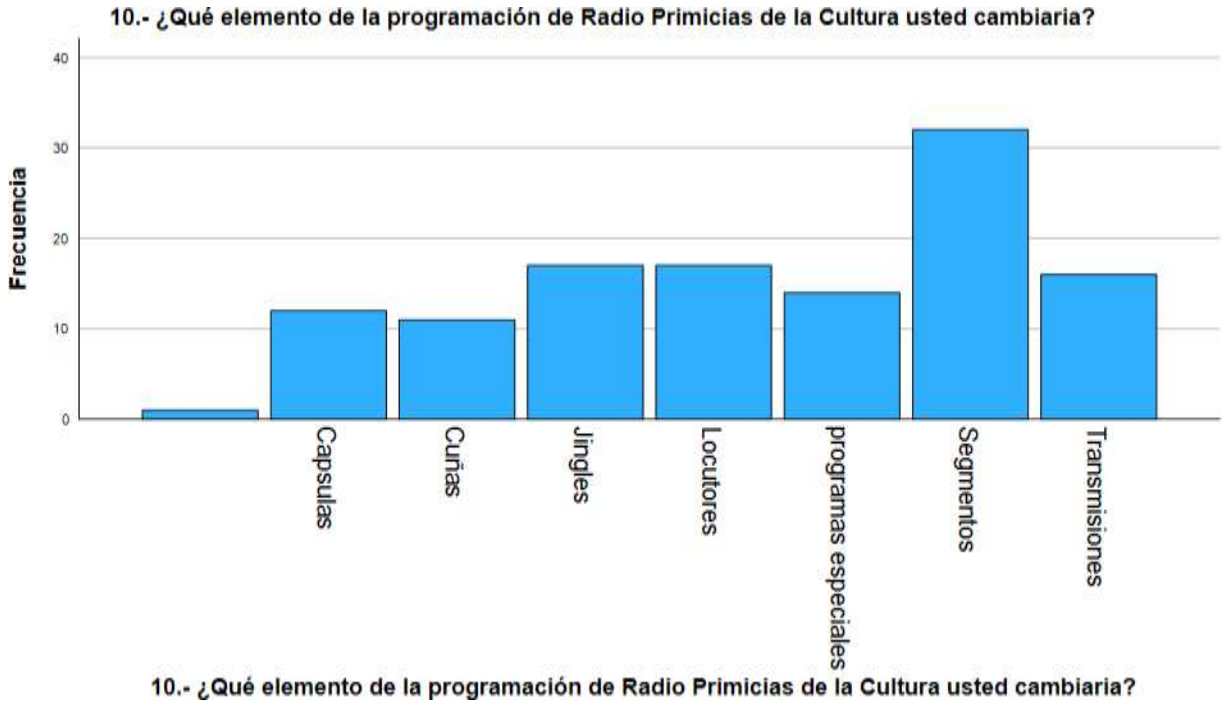
Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta si recomendarían la emisora a sus cercanos, con una muestra de 180 encuestados, equivalentes al 100%, se obtuvo como respuesta que 90 de los participantes (75,6%), si recomendarían Radio Primicias de la Cultura; mientras que 29 de los encuestados (24,4) no lo harían.

10.- ¿Qué elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura usted cambiaria?

Figura 11

Elemento que usted cambiaria de la radio



Fuente: Investigadora (2024) **Nota:** Figura procesada por SPSS.

Análisis e interpretación:

Finalmente, cuando al grupo compuesto por 180 encuestados (100%), se les pregunto qué elementos de la programación de Radio Primicias de la Cultura cambiarían, se obtuvo como resultado que el 26,9% o 32 estudiantes cambiarían los segmentos; el 14, 3% o 17 personas los locutores y en misma medida los jingles, el 11,8% equivalente a 14 encuestados los programas especiales; el 10,1% o 12 participantes las cápsulas y el 9,2% es decir 11 encuestados las cuñas.

3.2. Verificación de la pregunta de investigación

Una vez analizados los elementos de la producción de Radio Primicias de la Cultura, se pueden establecer las razones por las que la radio no goza de una audiencia masiva y estable. En cuanto a la línea argumental musical sonora, esta radio mantiene una preferencia por los géneros musicales que atraen a audiencias mayores a los 40 años, llegando hasta audiencias entre los 70 y 80 años, lo que podría ser un grupo pequeño y con poco interés en lo que oferta la Universidad Técnica de Ambato.

En cuanto al staff de locutores, realmente si se considera una debilidad, ya que, la radio son las voces que la producen, que dan vida a cada uno de los programas y con una ausencia de estos los objetivos institucionales parecerían inalcanzables.

La imagen matriz de la radio podría ser que, si tiene correspondencia con los elementos sonoros expuestos, sin embargo, la comunidad de oyentes objetiva, versus la comunidad de oyentes conquistada, difieren del propósito institucional, que seria, los estudiantes u oyentes entre 18, 25 o un espectro más amplio entre los 18 y 35 años de un público que no está dentro del segmento institucional universitario.

Mientras que la producción de segunda línea (cápsulas y segmentos), todavía no afina elementos como el tiempo de duración, temas de contenido, las voces que lo promueven, los horarios y la insistencia con que se los programa.

Aspectos como el equilibrio en el idioma de la música, los géneros musicales y las horas en las que se los programa, también genera una sensación de poco consumo, ya que, no se ha establecido con claridad la mejor franja horaria para exponerlos, siendo estos elementos clave en la estética sonora que se construye para la seducción y conquista de audiencias.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Como el resultado más importante e impactante de este análisis investigativo se puede encontrar que los contenidos de Radio Primicias de la Cultura en gran medida resultan ser impuestos o solicitados de manera directa por la Dirección de Comunicación, que resulta ser el nivel jerárquico superior inmediato, sin embargo, cabe destacar que esta visión de producción de contenidos, no guarda relación con la lógica que debe tener un medio de comunicación que es la permanente conquista de oyentes, con el fin de convertirlos en su mayor grande patrimonio y el escenario donde se masifican de manera efectiva los propósitos institucionales.

La Dirección General de la radio cuenta con muy poco margen de maniobra para realizar sus propuestas de parrilla de programación, con lo que ha perdido efectividad frente a su competencia, ya que, tanto las radios públicas como las privadas y las comunitarias deben perseguir un permanente sentido de persuasión y conquista de oyentes.

Los contenidos en su gran mayoría son el resultado de las directrices generales, los mismos que obedecen a la promoción de material académico de vanguardia, eventos locales, nacionales e internacionales, que son trasladados en formatos de cápsula informativa (1 a 3 min), segmentos (4 a 10 min) y programas (30 min a 3 horas) de duración, muchos de ellos fuera de las franjas objetivas y en su gran mayoría con temas que únicamente podrían interesar a un público relacionado con labores académicas.

Otro factor importante encontrado en esta investigación es el número de impactos o la insistencia a la que se recurre para promover los productos y servicios de la institución, lo que hace que muchos de ellos puedan ser percibidos como repetitivos y hasta cierto punto aburridos.

El segmento objetivo de análisis de consumo de la programación de Radio Primicias de la Cultura, fueron los estudiantes de la Carrera de Comunicación, quienes en su mayoría (105) conocen de la existencia de la radio universitaria, otra parte llegan a confundirse con la radio de la Carrera de Comunicación, la cual es un medio de comunicación interno de las instalaciones de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato. Este grupo de oyentes que debería ser considerado el número de oyentes prioritario de todas las intenciones y esfuerzos de la Dirección de Radio Primicias de la Cultura siente que este medio no promueve sus contenidos favoritos, los cuales son podcast de temas como: entretenimiento, comedia, sexualidad, ficción, historias de vida, entre otros. Además, lo que se considera la línea argumental musical o política de programación, tampoco promueve los géneros musicales de su agrado.

Entre otro de los hallazgos también resulta que este grupo de estudiantes de la Carrera de Comunicación no forman parte de la producción y conducción de programas de este medio de comunicación.

Lo que se menciona desde la Dirección General es que el segmento social que mejor responde a su parrilla es el público que se ubica desde los 40 hasta los 70 años, los cuales se sientes identificados con los contenidos programados en la parrilla de programación.

4.2. Recomendaciones

Siendo Radio Primicias de la Cultura un medio de comunicación público universitario, su audiencia primaria debería estar planteada en los jóvenes de 18 a 25 años, con una extensión de 10 a 15 años más, con el fin de alcanzar la atención de los trabajadores de la universidad, sean estos docentes, personal administrativo y de servicio, quienes deberían utilizar esta frecuencia como su medio de comunicación.

De esta manera, la parrilla de programación deberá ajustarse de fondo y forma, al punto de construir contenidos con un alto nivel persuasivo para las categorías mencionadas.

Sin embargo, fuera de la comunidad universitaria también existe un gran número de personas dentro del target mencionado, quienes podrían generar rápidamente afinidad con la parrilla de programación propuesta y así construir una gran comunidad de oyentes que consuman, reproduzcan y masifiquen los contenidos de la emisora.

Otro aspecto fundamental para que la radio genere una buena respuesta en su público primario, es que los estudiantes y docentes de la Carrera de Comunicación sean quienes tomen el control o formen parte mayoritariamente del staff de locutores y productores del medio.

Por la misma exigencia que traen los medios digitales, Radio Primicias de la Cultura, debe evolucionar hacia la producción de una versión online y de una permanente promoción de contenidos multimedia, con el fin de atrapar de mejor manera a las generaciones de consumidores que permanecen más tiempo o prefieren consumos en la plataforma digital.

En el afán de crear comunidades amplias de oyentes, el primer paso y fundamental es la segmentación del mercado de oyentes, dirigiendo todo hacía las categorías que forman parte de la comunidad universitaria.

Sin duda, algo que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es la autonomía con la que pueda gozar la Dirección General de la radio, respondiendo siempre a los objetivos institucionales, sin dejar de lado la creatividad, la variedad de formatos y voces con la que se puede interpretar todos los contenidos académicos que de paso son de naturaleza técnica, para ser trasladados de manera agradable y divertida a un público externo que podría tener o encontrar en 104.1 un medio de comunicación con el cual acompañe sus actividades de oficina, conducción, labores de hogar y comercio.

La visión del ente que dirige la radio debe estar siempre planteada en tener un medio de comunicación vibrante, con variedad y actualidad en sus contenidos, que además sean programados en las franjas horarias más adecuadas y que sean estos el motivo con el que la emisora empiece a identificarse como un medio de comunicación que forma a sus estudiantes (futuros talentos) en las labores de persuasión y conquista y que también esto permita competir directamente con las radios de mayor sintonía de la ciudad, la zona y el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, C. (2022). *La radio universitaria en Ecuador: propuesta educomunicativa y de aprendizaje-servicio.* Huelva: [Tesis doctoral] Universidad de Huelva.

Arcotel. (2011). *Ley de Radiodifusión y Televisión. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.* Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_radio.pdf

Ardila, C. (2020). *Estudio de Audiencias de la Emisora Medellín.* Medellín: [Tesis de pregrado] Universidad Cooperativa de Colombia.

Asamblea Nacional. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación.* Quito.

Barrios, A., & Gutiérrez, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 1243– 1260.

Castillo, O. (2011). *La programación radiofónica y su influencia en las emisiones noticiosas de radio antena 3 de la ciudad La Libertad, periodo 2011.* La Libertad: [Tesis de pregrado] Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Colle, R. (1978). *El análisis crítico en la comunicación.* Santiago de Chile: Cencosep.

Delgado, W. (2015). *Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015 en la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.* Guayaquil: [Tesis de pregrado] Universidad Técnica Particular de Loja.

Díaz, A., Caicedo, J., Torres, A., & Gonzalez, Y. (2019). Así suena Univalle Estéreo: una

mirada de su parrilla de programación. *Nexus*(26).

Espino, C., & Pena, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica.* UOC.

Gabelas, J. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. *Educomunicación: Más allá del 2.0,* 205-224.

García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera.*

Haye, R. (2003). *Otro siglo de radio. Noticias de un medio cambiante.* La Crujía.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Kaplúm, M. (1999). *Producción de programas de radio. El guion - La realización. Quito: Quipus.* Quito: Quipus.

Londoño, C. (2023). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & Análisis, 19*, 13-46.

López, M. (2020). *El efecto de la música en la publicidad.* [Tesis de maestría] Universitat Autónoma de Barcelona.

López, N., & Gómez, L. (2018). Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias. *Revista Mediterránea de Comunicación, 9*(1), 17-33.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano.* . Paidós Comunicación.

Mejía, T. (2017). Investigación correlacional: Definición, tipos y ejemplos.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica.* Neiva: Universidad Surcolombiana.

Moreno, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y sociedad, 18*(1), 61-111.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigacion.* Caracas.

Salguero, K. (2023). *Producción radial e identidad corporativa de radio online.* Ambato.

Sanguineti, S., & Pereyra, M. (2013). *Vocación de radio. Procesos de producción.* Córdoba: Brujas.

Santos, D. (31 de julio de 2023). *Cómo crear spots publicitarios atractivos.* Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios

Sosa, J., & Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación I. Primeras explicaciones.*

Torres, G. (2023). *Segmentación de audiencias según el tipo de programación de las Radio Amor y Ambato.* Ambato.

Trejo, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 67*(243), 97-119.

Troya, A. (2024). *Análisis de la programación de Radio Universitaria 98.5 FM, y su aceptación en la ciudadanía lojana en el periodo mayo-julio 2024.* Loja: [Tesis de pregrado] Universidad Nacional de Loja.

Varela, F., Chavero, P., Álvarez, M., Terán, P., Grijalva, E., Luna, E., . . . Vizuete, W. (2023). La radio universitaria en Ecuador. *Abya Yala*, 1-272.

Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador* . Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.

Yauli, E. (2019). *La producción intercultural de radio primicias de la cultura 104.1 fm y el impacto en la comunidad universitaria.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 1.- Relevamiento bibliográfico

Reposito rio Tesis/Revista	Tit ulo	Autores	Palabras clave	Objetivos	Metodol ogía	Princip ales resultados	Observacion es	Link
Repositori o Universida d Técnica de Ambato/ Tesis	"Producción Radial E Identidad Corporativa De Radio Online Pri-Universitaria"	Salgu Ero Maig ua, Karol Tatia Na	Radio universit aria Experie ncia Práctica Producción radial Construcció n demarca Conexión con la audiencia Target de voces Estrategia s de repetición	Analizar aspectos clavede la producción radial e identidad corporativa De la Pri-Universitaria conociendo asíla percepción de la emisora en el contexto	El enfoque deesta investig aciónes cualitati vo.	Es necesario escuchar la opinión de las audiencias, pues, de este modo sabremosen que debemos mejorar como radio.	Es una tesis clara, la cual, explica cómo funciona la creación de una marca y a formade fidelizar a las audiencias.	https://r epo sitorio.u ta.e du.ec/js pui/ handle/1 23 456789/ 411 52

				universitario.				
Sistema de Informac ión Científic a Redalyc/ Artículo	“Entre la extinciónyla reconversión: ¿Por qué la radiose escucha cada vez menos?”	Raúl Trejo	audiencias de laradio demografía de los radioescuchas radio en México; tipología de laradio ecosistema comunicacio	Comprender por qué las audiencias dejaron de consumir radio	La metodol ogía utilizad a es el análisis de datos	las posibilidade s para acceder a contenido audiovisual han aumentado, las nuevas audiencias prefieren	El articulo explica por qué se da una reducción en las audiencias radiales.	https://a cort ar.link/K B GBdt

			nal.			formatos más adaptables y muchas personas eligen		
						que consumir de los mediosde comunicació n.		
Portal de difusión científica Dialnet/ Tesis doctoral	“La radio Universitari a en Ecuador Propuesta Educomunicati va yde aprendizaje-	Andra De Martín ez, Cesar Migue L	Radios universita rias Educomunicaci ón Claust ros docen tes Estudiantes Comunidad	Implement ar la propuesta educomuni cativa y de aprendizaje - servicio desde un	El enfoque deesta tesis es el diseño cualitativo con enfoque	Menciona la existencia de un crecimiento importante en cuanto a radios universitaria	El trabajo de investigació n será de ayuda, pues explica las radios universitaria	https://r abi da.uhu.e s/d space/ha ndl e/10272 /21388

	servicio”			punto de vista didáctico, formativo y social que permita la transmisión de conocimientos e información a través de los claustros docentes con el uso de las radios universitarias.	abierto.	s serefiere.	s.	

Bibliotec a Flacso/ Libro	“Producció n de programas de radio”	Mar io Kap lún	Radio	Enseñar técnicas para escribir y realizar buenos programas de radio.	El autor utiliza un enfoque de lectura críticaen sus obras.	Este libro está redactado conla finalidad deabrirle el camino a cualquier persona interesada en la	Servirá para el tema de investigación, dado que, se analizará la parrilla de contenidos de la radio planteada.	https://a cort ar.link/ D53i4s
						actívida d radiofón ica.		

Portal de difusión científica Dialnet/ Artículo	“Las radios y losmodelos de programació n radiofónica”	Elsa Moreno	Radios Modelos de programa ción radiofónic a Narrativa Programa Fórmula Técnicas de programa ción	Idear y estructura r elrelato radiofóni co.		Compara las parrillas de programaci ón de varias radios españolas.	El tema del artículo se utilizará en la parrilla de programació n mencionada con anterioridad.	chrome-extensio n:// efaidnb mnn nibpcajp cgl clefindm kaj /https:// dad un.unav. ed u/bitstre am/ 10171/8 217 /1/20090 63 0090343 .pd f

Repositor io Universid ad Estatal Península deSanta Elena / Tesis	“La programación radiofónica y su influencia en las emisiones noticiosas de Radio Antena 3 dela ciudad Libertad, periodo 2011.”	Pinca y Casti llo, Cinth ia Isabe l		Diseñar un manual de estrategias radiofónic as para mejorar las emisiones noticiosas de Radio Antena3 de la ciudadde La Libertad.	El enfoque usado en este trabajo de titulación es cuantitati vo.	Descubrió que es importante mejorar ciertos aspectos de la radio estudiada con la finalidadde mantener a los oyentes y traer nuevos.	Servirá como guía puesto que es un tema similar al planteado.	chrome-extensio n://efaidnb mnn nibpcajp cgl clefindm kaj /https://r ep ositorio. ups e.edu.ec/ bit stream/4 60 00/654/1 /T ESIS%2 0PI NCAY %20 CINTHI A %20ISA BE L.pdf

LA Referencia Red de repositorios de acceso abierto a	“Estudio de audiencias de la emisora Medellín.”	Ardila Jarami llo, Carlos Andre s	Audiencias Emisora radial Percepción	Realizar un estudio de audiencias, pormedio de una	El articulo cuenta conuna	En resumen, la radio virtual es unaforma adecuada de utilizar las bases tecnológic as para	La información sobre las audiencias es desuma	chrome-extensio n:// efaidnb mnn nibpcajp cgl

la ciencia. /Articulo			TG 2020 CSO 17611	encuesta, parael proyecto de la emisora comunitari a “Medellín, en la comuna 12, barrio la América, de la ciudad de Medellín.	investigac ión cualitativ a	llegar a audiencias específicas y brindar informació n de manera eficaz. Existen diferentes tipos de audiencias en una emisora virtual, como la audiencia acumulada, la audiencia acumulada bruta y la audiencia útil. Laradio puede ser un medio de apoyo para las comunidade s,	importanc ia dentro de la investigac ión planteada.	clefindm kaj /https://r ep ository. ucc. edu.co/s erv er/api/c ore/ bitstrea ms/ 500a2f6 2- af39- 4ebd- 8e96- e6d08ad 6d 435/cont ent

						permitiendo la difusión de información importante y la creación		

						de estrategias comunicacionales para llegar a un mayor número de personas. En Medellín, la radio comunitaria juega un papel crucial en la generación de programación y en la difusión de información relevante para la comunidad.		

academia.e du /Libro	“La captura de la audiencia radiofónica”	José Luis Fernán dez	Audien cia radiofó nica	Analizar el comportam iento de la	Observació n	Las conclusio nes sugieren que la	El texto es claro cuando explica a	chrome-extensio n://efaid nbm nnnibpc ajpcglcl efind mkaj/htt ps://d1w qtxts
								1xzle7.c loudfron t.net/

				audiencia radiofónic a. Comprend er las preferenci as ygustos de la audiencia. Mejorar la programac iónу contenido radial.	Metodolo gía cualitativ a y cuantitati va	radio continúa desempeñan do un papel importante en la sociedad y sigue siendo una fuente de información confiable y accesible para la audiencia.	las audiencias radiofónic as	3972366 7/JLF-La_capt ura_de_l a_au diencia_ final-libre.pdf ?144674 985 7=&resp onse-content-dispositi on=inlin e%3 – B+filena me%3D La_c aptura_d e_la_au

								dienc ia_radio fonica.p df&E xpires=1 7143551 86& Signatur e=b~7Z XFz OByCV XfnzmY gj7B b~vegva tm90Pq

								UNq gOMbR oBJ9bw u5i5 ZKD~Iz XgsYAJ - ~qLDTv 1iMmN q0hp ekjL80 Up- UXuUe PXSW MrKP UIQqlx3 g- KHEjRa 0QPsF~ azkK 8bkWW HrMF8b wzC

								~uJzEP 7- 1huNjji 5bsYk8 2rwv4 srhXeY Fj8oppu 7NIa SKINg GKtXry 29TY n~7Gnz C8IwSi Bvvd- KDKRQ

								WmfxfJ 8nbe vOAwI NgqqW 6iVU FuqFvz WpLQL Xma QHFPjf P~LK2S lX44 aGQEqe BO8Inh VIE4 vwgBRy ritIiM8 U8Y uB0qFA AFvGgk FGz h5sWO

								DJnN~o Thw6 T~5w &Key- Pair- Id=AP KAJLO HF5G GSLRB V4ZA

LA Referencia Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia. /Tesis	“Estudio de audiencias de la emisora Medellín”	Ardila Jarami llo, Carlos Andre s	Audiencias Emisora radial Percepción	Realizar un estudio de audiencias, por medio de una encuesta, para el proyecto de la emisora comunitaria a“Medellín, en la comuna 12, barrio la América, de la	Este estudio utiliza una combinaci ón de métodos cuantitativ os y cualitativo s.	Arrojó resultados positivos en cuanto a la fidelización dela audiencia, la popularida d entre los jóvenes y la variedad de la programac ión,lo que indica	Ayuda a comprender el comportami entode las audiencias y como estudiarlas.	chrome-extensio n:// efaidnb mnn nibpcajp cgl clefindm kaj /https://r ep ository. ucc. edu.co/s erv er/api/c ore/ bitstrea ms/ 500a2f6 2- af39- 4ebd-

				ciudad de Medel lín.		que la emisora goza de una alta aceptación y relevancia en laciudad de Medellín y sus alrededores .		8e96-e6d08ad 6d435/cont ent

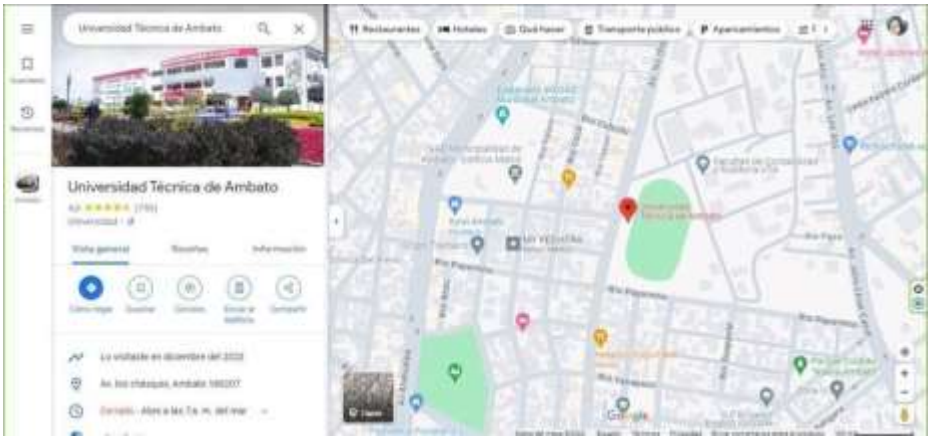
LA Referencia Red de repositorios de acceso abierto ala ciencia. /Articulo	Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias	López Vidales, Nereida, Gómez Rubio, Leire	Jóvenes Radio musical ARU Radio universita ria Program as musical es Audien cia juvenil Young people Musical radio University radio Musical progra ms Young audiences Comunicaci ón	Compren der porque las radios universita riasde España bajaron en audiencia s.	La metodolog ía utilizada en el artículo " Radio encubierta . Propuestas musicales desde las ondas universitar ias"es a metodolog ía cuantitativ a basada en encuestas individual es a jóvenes de 18 a 25 años estudiante s	El resultado refleja que, apesar de que la radio musical ha sido tradicionalm ente popular entre los jóvenes, las nuevas generacione s están abandonand o la escucha de este tipo de programas. Los estudiantes de Comunicaci ón que participan en radios universitaria s	Es un texto de fácil comprensi ón que servirá de guía para la investigaci ón.	chrome-extensio n://efaidnb mnn nibpcajp cgl clefindm kaj /https://r ua.ua.es/ds pac e/bitstre am/10045/7 202 3/6/Re Med Com_0 9_0 1_03.pd f

					de Periodismo y Comunicación n Audiovisu aly 20 Publicidad devarias universidades	prefieren crear programas originales y personales, alejados de los formatos comerciales de las emisoras más populares.		

					públicas y privadas españolas.	Optan por programas conpocos locutores, duración variable y contenido variado, como entrevistas, tertulias y opiniones de expertos. Sin embargo, a pesar de esta búsqueda de originalidad, los programas observados nopresentan propuestas innovadoras,		

						sino que siguen estructuras tradicionales de la radio. Estos hallazgos plantean la cuestión de si los jóvenes están realmente aprovechand		

Anexo 2.- Croquis de la Universidad Técnica de Ambato – Campus Huachi



Anexo 3.- Instrumentos de evaluación

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Guía de entrevista semiestructurada – Productor Walter Castro

1.- ¿Cuenta usted con los elementos e instrumentos adecuados para la producción de piezas radiales?

2.- ¿La producción de piezas de audio responde a pedidos específicos de la dirección o son propuestas desde su departamento?

3.- ¿Considera usted que los contenidos de la programación de Radio Primicias de la Cultura están diseñados para mantener y ampliar las audiencias?

4.- ¿Qué factores se toman en consideración para la producción de sus contenidos radiales?

5.- ¿La voz y el estilo de la imagen matriz guardan correspondencia con la línea argumental musical de la radio?

6.- ¿De qué manera el sistema de automatización de la radio responde a la política de programación?

7.- ¿Considera usted que la frecuencia de promoción de productos académicos aporta a la ampliación de audiencias?

8.- ¿Qué agenda temática de contenidos considera usted apropiado para ampliar el número de oyentes?

9.- ¿Qué géneros musicales y en qué porcentajes considera usted que deberían plantearse para ampliar el número de oyentes?

10.- Según su criterio, ¿qué es más importante: la conquista de audiencias o la respuesta institucional?

Observaciones del docente revisor:

Firma del docente revisor



.....

Mgs. Jenny Proaño

CI: 1713480661

20/Nov/2024

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Guía de entrevista semiestructurada – Productor Walter Castro

1.- ¿Cuenta usted con los elementos e instrumentos adecuados para la producción de piezas radiales?

2.- ¿La producción de piezas de audio responde a pedidos específicos de la dirección o son propuestas desde su departamento?

3.- ¿Considera usted que los contenidos de la programación de Radio Primicias de la Cultura están diseñados para mantener y ampliar las audiencias?

4.- ¿Qué factores se toman en consideración para la producción de sus contenidos radiales?

5.- ¿La voz y el estilo de la imagen matriz guardan correspondencia con la línea argumental musical de la radio?

6.- ¿De qué manera el sistema de automatización de la radio responde a la política de programación?

7.- ¿Considera usted que la frecuencia de promoción de productos académicos aporta a la ampliación de audiencias?

8.- ¿Qué agenda temática de contenidos considera usted apropiado para ampliar el número de oyentes?

9.- ¿Qué géneros musicales y en qué porcentajes considera usted que deberían plantearse para ampliar el número de oyentes?

10.- Según su criterio, ¿qué es más importante: la conquista de audiencias o la respuesta institucional?

Firma del docente revisor



.....

Dra. Eliza Vayas

Cl: 1803234945

20/Mai/2021

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Guía de entrevista semiestructurada – Productor Walter Castro

1.- ¿Cuenta usted con los elementos e instrumentos adecuados para la producción de piezas radiales?

2.- ¿La producción de piezas de audio responde a pedidos específicos de la dirección o son propuestas desde su departamento?

3.- ¿Considera usted que los contenidos de la programación de Radio Primicias de la Cultura están diseñados para mantener y ampliar las audiencias?

4.- ¿Qué factores se toman en consideración para la producción de sus contenidos radiales?

5.- ¿La voz y el estilo de la imagen matriz guardan correspondencia con la línea argumental musical de la radio?

6.- ¿De qué manera el sistema de automatización de la radio responde a la política de programación?

7.- ¿Considera usted que la frecuencia de promoción de productos académicos aporta a la ampliación de audiencias?

8.- ¿Qué agenda temática de contenidos considera usted apropiado para ampliar el número de oyentes?

9.- ¿Qué géneros musicales y en qué porcentajes considera usted que deberían plantearse para ampliar el número de oyentes?

10.- Según su criterio, ¿qué es más importante: la conquista de audiencias o la respuesta institucional?

Observaciones del docente revisor:

NINGUNA

Firma del docente revisor

.....

Mgs. Franklin Herdoiza

CI: 1802707403

20/Nov/2024

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Encuesta de Likert estructurada

1.- ¿Ha escuchado usted Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato?

a.-Si

b.- No

2.- ¿Conoce el punto del dial? Dudoso

a.- 88.1

b.- 96.3

c.- 104.1

d.- 107.1

3.-¿Qué programas de Radio Primicias de la Cultura escucha con regularidad?

a.- Esto es ingeniería mecánica

b.- Los preguntones

c.- La vitrola

d.- Kawsaymanta Karanakuy

e.- Radio Revista Informativa

f.- El enfrentamiento

g.- Extracto

h.- Mamás y papás

i.- Alimento y salud

j.- ¿Pero qué invento es esto?

k.- El laboratorio

4.- ¿Con qué frecuencia escucha Radio Primicias de la Cultura?

a.- Siempre

b.- Casi siempre

c.- Rara vez

d.- Casi nunca

5.- ¿A través de que plataforma escucha Radio Primicias de la Cultura?

a.- Señal abierta

b.- Internet

6.- ¿En qué lugar ha escuchado la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- En transporte público

b.- En transporte particular

c.- En el trabajo

d.- En casa

e.- En locales comerciales

h.- En instituciones o empresas

7.- ¿Existe algún elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura que usted recuerde?

a.- Cuñas

b.- Jingles

c.- Segmentos

d.- Capsulas

e.- Locutores

f- Transmisiones

g.- programas especiales

8.- ¿Cumple con sus expectativas la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- Si

b.- No

9.- ¿Recomendaría a sus cercanos el consumo de la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- Si

b.- No

10.- ¿Qué elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura usted cambiaria?

a.- Cuñas

b.- Jingles

c.- Segmentos

d.- Capsulas

e.- Locutores

f- Transmisiones

g.- programas especiales

Observaciones del docente revisor:

REVISAR PREGUNTA #1

Firma del docente revisor

.....

Mgs. Franklin Heredoiza

CI: 1802907103

18/Nov/2024

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Encuesta de Likert estructurada

1.- ¿Ha escuchado usted Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato?

a.-Si

b.- No

2.- ¿Conoce el punto del dial? (HDI Qué)

a.- 88.1

b.- 96.3

c.- 104.1

d.- 107.1

3.-¿Qué programas de Radio Primicias de la Cultura escucha con regularidad?

a.- Esto es ingeniería mecánica

b.- Los preguntones

c.- La vitrola

d.- Kawsaymanta Karanakuy

e.- Radio Revista Informativa

f.- El enfrentamiento

g.- Extracto

h.- Mamás y papás

i.- Alimento y salud

j.- ¿Pero qué invento es esto?

k.- El laboratorio

4.- ¿Con qué frecuencia escucha Radio Primicias de la Cultura?

a.- Siempre

b.- Casi siempre

c.- Rara vez

d.- Casi nunca

5.- ¿A través de que plataforma escucha Radio Primicias de la Cultura?

a.- Señal abierta

b.- Internet

6.- ¿En qué lugar ha escuchado la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- En transporte público

b.- En transporte particular

c.- En el trabajo

d.- En casa

e.- En locales comerciales

h.- En instituciones o empresas

7.- ¿Existe algún elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura que usted recuerde?

a.- Cuñas

b.- Jingles

c.- Segmentos

d.- Capsulas

e.- Locutores

f- Transmisiones

g.- programas especiales

8.- ¿Cumple con sus expectativas la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- Si

b.- No

9.- ¿Recomendaría a sus cercanos el consumo de la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- Si

b.- No

10.- ¿Qué elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura usted cambiaria?

a.- Cuñas

b.- Jingles

c.- Segmentos

d.- Capsulas

e.- Locutores

f- Transmisiones

g.- programas especiales

Observaciones del docente revisor:

Las indicadas

Firma del docente revisor

.....

Dra. Eliza Vayas

CI: 1803234940

13/Nov/2024

d.- Casi nunca

5.- ¿A través de que plataforma escucha Radio Primicias de la Cultura?

a.- Señal abierta

b.- Internet

6.- ¿En qué lugar ha escuchado la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- En transporte público

b.- En transporte particular

c.- En el trabajo

d.- En casa

e.- En locales comerciales

h.- En instituciones o empresas

7.- ¿Existe algún elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura que usted recuerde?

a.- Cuñas

b.- Jingles

c.- Segmentos

d.- Capsulas

e.- Locutores

f- Transmisiones

g.- programas especiales

8.- ¿Cumple con sus expectativas la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- Si

b.- No

9.- ¿Recomendaría a sus cercanos el consumo de la programación de Radio Primicias de la Cultura?

a.- Si

b.- No

10.- ¿Qué elemento de la programación de Radio Primicias de la Cultura usted cambiaria?

a.- Cuñas

b.- Jingles

c.- Segmentos

d.- Capsulas

e.- Locutores

f- Transmisiones

g.- programas especiales

Observaciones del docente revisor:

Firma del docente revisor

.....

Mgs. Jenny Proaño

CI: 1713480661

18/Mar/2024

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Guía de entrevista semiestructurada – Dir. María Eugenia Álvarez

1.- ¿Cumple el diseño de la programación de Radio Primicias de la Cultura con la misión y visión institucional?

2.- ¿Cuáles son los criterios para la selección de los elementos que conforman la parrilla de programación?

3.- ¿La programación de radio primicias de la cultura se construye de acuerdo al gusto y preferencia de las audiencias objetivo o de acuerdo al propósito institucional?

4.- ¿A qué segmento social objetivo está dirigida la programación?

5.- Los equilibrios de la música en inglés y castellano ¿Se fundamentan en?

6.- ¿Qué considera más importante al momento de seleccionar propuestas de programas o segmentos para la programación?

7.- ¿Considera usted que una radio universitaria debe tener un concepto comercial, sin tomar en consideración la venta de publicidad?

8.- ¿Los horarios de pauta de los programas, capsulas, segmentos y de la imagen matriz corresponden a las características de las audiencias que se presenta en cada franja horaria?

9.- ¿Realiza usted un control de calidad previo de cada contenido que suena al aire? ¿Con qué herramientas, mide usted el impacto de sus contenidos en sus audiencias?

10.- ¿En la selección de contenidos que aporten a la parrilla, usted discrimina los contenidos de acuerdo al interés de su audiencia objetivo o por cumplir con la promoción de contenidos académicos?

Observaciones del docente revisor:

Firma del docente revisor



.....

Mgs. Jenny Proaño

CI: 1713480066 - 1

13/Nov/2024

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Guía de entrevista semiestructurada – Dir. María Eugenia Álvarez

1.- ¿Cumple el diseño de la programación de Radio Primicias de la Cultura con la misión y visión institucional?

2.- ¿Cuáles son los criterios para la selección de los elementos que conforman la parrilla de programación?

3.- ¿La programación de radio primicias de la cultura se construye de acuerdo al gusto y preferencia de las audiencias objetivo o de acuerdo al propósito institucional?

4.- ¿A qué segmento social objetivo está dirigida la programación?

5.- Los equilibrios de la música en inglés y castellano ¿Se fundamentan en?

6.- ¿Qué considera más importante al momento de seleccionar propuestas de programas o segmentos para la programación?

7.- ¿Considera usted que una radio universitaria debe tener un concepto comercial, sin tomar en consideración la venta de publicidad?

8.- ¿Los horarios de pauta de los programas, capsulas, segmentos y de la imagen matriz corresponden a las características de las audiencias que se presenta en cada franja horaria?

9.- ¿Realiza usted un control de calidad previo de cada contenido que suena al aire? ¿Con qué herramientas, mide usted el impacto de sus contenidos en sus audiencias?

10.- ¿En la selección de contenidos que aporten a la parrilla, usted discrimina los contenidos de acuerdo al interés de su audiencia objetivo o por cumplir con la promoción de contenidos académicos?

Observaciones del docente revisor:

Ninguna

Firma del docente revisor

.....

Dra. Eliza Vayas

CI: 1803234941

13/Nov/2024

Universidad Técnica de Ambato

Tema: "El contenido de la programación de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y la construcción de audiencias."

Objetivo general: Determinar de qué manera los contenidos de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato influyen en la construcción de audiencias.

Guía de entrevista semiestructurada – Dir. María Eugenia Álvarez

1.- ¿Cumple el diseño de la programación de Radio Primicias de la Cultura con la misión y visión institucional?

2.- ¿Cuáles son los criterios para la selección de los elementos que conforman la parrilla de programación?

3.- ¿La programación de radio primicias de la cultura se construye de acuerdo al gusto y preferencia de las audiencias objetivo o de acuerdo al propósito institucional?

4.- ¿A qué segmento social objetivo está dirigida la programación?

5.- Los equilibrios de la música en inglés y castellano ¿Se fundamentan en?

6.- ¿Qué considera más importante al momento de seleccionar propuestas de programas o segmentos para la programación?

7.- ¿Considera usted que una radio universitaria debe tener un ~~concepto~~ comercial, sin tomar en consideración la venta de publicidad?

SUS PROCESOS Y DINAMICA COMO UNA RADIO COMERCIAL

8.- ¿Los horarios de pauta de los programas, cápsulas, segmentos y de la imagen matriz corresponden a las características de las audiencias que se presenta en cada franja horaria?

9.- ¿Realiza usted un control de calidad previo de cada contenido que suena al aire? ¿Con qué herramientas, mide usted el impacto de sus contenidos en sus audiencias?

10

10.- ¿En la selección de contenidos que aporten a la parrilla, usted discrimina los contenidos de acuerdo al interés de su audiencia objetivo o por cumplir con la promoción de contenidos académicos?

AJUSTAR LA PREGUNTA 10

Observaciones del docente revisor:



Firma del docente revisor

1802907403

Mgs. Franklin Herdoiza

CI: 13/Nov/2024

Programa	Horario	Duración	Género/Contenido	Audiencia Objetiva	Formato	Frecuencia	Valoración/Impacto

Observaciones:

Firma del docente revisor

Mgs. Jenny Proaño

CI: 1713480661

Fecha: 06/12/2024

Programa	Horario	Duración	Género/Contenido	Audiencia Objetiva	Formato	Frecuencia	Valoración/Impacto

Observaciones:

Firma del docente revisor

Mgs. Franklin Herdoíza

CI: 1802907103

Fecha: 06/12/2024

Programa	Horario	Duración	Género/Contenido	Audiencia Objetiva	Formato	Frecuencia	Valoración/Impacto

Observaciones:

Firma del docente revisor

Dra. Eliza Vayas

CI: 1803234945

Fecha: 06/12/2024

Anexo 4.- Fotografías y entrevistas

Fotografía 1: Encuesta a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.



Fuente: Investigadora, 2024

Fotografía 2: Entrevista al productor de Radio Primicias de la Cultura.



Fuente: Investigadora, 2024

Drive entrevistas: Directora y productor: https://drive.google.com/drive/folders/1DBGf5lgpk-17ai1lObchTIN0ogk7jDC-?dmr=1&ec=wgc-drive-hero-goto&q=sharedwith:public%20parent:1DBGf5lgpk-17ai1lObchTIN0ogk7jDC-