



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía Letras, Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Comunicación Social

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA EMISORA  
RADIAL UCSG, A PARTIR DE LA OBSERVACION DE DOS RADIOS  
PRIVADAS Y UNA COMUNITARIA**

**ELABORADO POR:**

**Lourdes Katherine Quezada Loaiza**

**María del Cisne Toro León**

Licenciatura mención  
Comunicación Organizacional

**TUTOR:**

**Ing. William Rolando Quimí Delgado, MAE.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Lourdes Katherine Quezada Loaiza y María del Cisne Toro León, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciadas en Comunicación Organizacional.

**TUTOR**

Ing. William Rolando Quimí Delgado, MAE.

**REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

Lcdo. Efraín Luna, Mgs.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Lourdes Katherine Quezada Loaiza**  
**María Del Cisne Toro León**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: ***Diseño de la estrategia comunicacional de la emisora radial UCSG, a partir de la observación de dos radios privadas y una comunitaria***, previa a la obtención del Título de Licenciadas en Comunicación Organizacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**

### **AUTORES**

---

Lourdes Katherine Quezada Loaiza

---

María del Cisne Toro León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Lourdes Katherine Quezada Loaiza**  
**María Del Cisne Toro León**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: ***Diseño de la estrategia comunicacional de la emisora radial UCSG, a partir de la observación de dos radios privadas y una comunitaria***, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**

### **AUTORES:**

---

Lourdes Katherine Quezada Loaiza

---

María del Cisne Toro León

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento infinito a Dios por la fortaleza y la valentía en no flaquear un instante al redactar el presente Proyecto de Tesis y a mis padres por su apoyo incondicional.

---

**LOURDES KATHERINE QUEZADA LOAIZA**

Agradezco primeramente a Dios por que gracias a él, mi familia con esfuerzo y dedicación, me dieron la oportunidad de estudiar en una prestigiosa Universidad para que sea una profesional de éxito.

---

**MARÍA DEL CISNE TORO LEÓN**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. William Rolando Quimí Delgado, MAE.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

---

Lcdo. Efraín Luna, Mgs.  
DIRECTOR DE CARRERA

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

## **CALIFICACIÓN**

---

Ing. William Rolando Quimí Delgado, MAE.

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>4</b>
2.1. Tema .....	4
2.2. Objeto de Estudio .....	4
2.3. Justificación .....	4
2.4. Contribución potencial del estudio .....	8
2.5. Antecedentes .....	8
2.6. Problema de investigación .....	11
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
3.1. ¿Qué es radio?.....	12
3.2. Funciones de la radio .....	13
3.3. Tipos de radio.....	15
3.3.1. Según su cobertura .....	15
3.3.2. Según su titularidad .....	16
3.4. Oferta de programación radial.....	19
3.4.1. Clasificación de los modelos de programación por su contenido .....	19
3.4.2. Clasificación de la programación por su estructura .....	19
3.4.3. Clasificación de programas según su modo de producción .....	20
3.5. De lo analógico a lo digital.....	20
3.5.1. Radio analógica.....	21
3.5.2. Radio digital.....	22
3.6. La radio en el Ecuador .....	22
3.7. Marco legal .....	25
3.8. Estrategias comunicacionales .....	26
3.9. Las TICS .....	30
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
4.1. Tipos de investigación.....	34
4.2. Enfoque metodológico .....	35
4.3. Hipótesis .....	36
4.4. Variables.....	37
4.5. Instrumentos de investigación.....	38
4.6. Unidad de Análisis, Población y Muestra metodológica .....	44
4.7. Levantamiento de información .....	47
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
5.1. Resultados de la evaluación a la comunidad universitaria.....	49
5.1.1. Emisoras de preferencia .....	49
5.1.2. Frecuencia preferida por la comunidad universitaria.....	57
5.1.3. Horas destinada a escuchar radio por la comunidad universitaria.....	64
5.1.4. Géneros de programación más escuchadas por la comunidad universitaria.....	69
5.1.5. Medios por el cual la comunidad universitaria conoce de la UCSG Radio .....	80

5.1.6. Programas más recordados por la comunidad universitaria.....	82
5.1.7. Características que prefiere la comunidad universitaria de la UCSG Radio .....	86
5.1.8. Recomendaciones de la comunidad universitaria para la UCSG Radio .....	89
5.1.9. Nitidez de la UCSG Radio .....	90
5.1.10. Evaluación de pérdida de señal de la UCSG Radio según cobertura ..	93
5.1.11. Comunidad universitaria que escucha radio por vías no convencionales .....	95
5.1.12. Evaluación de la pertinencia del nombre de la UCSG Radio .....	100
5.1.13. Características a eliminar de la radio según la comunidad universitaria.....	105
5.2. Resultados de la entrevista a los directivos de las radios analizadas ..	109
5.2.1. Datos informativos de los entrevistados .....	109
5.2.2. Opinión de los entrevistados sobre la organización y administración de las radios .....	110
5.3. Resultados del monitoreo de programación .....	115
5.3.1. Monitoreo y análisis radio Disney.....	116
5.3.2. Monitoreo y análisis Radio Fuego .....	117
5.3.3. Monitoreo y análisis UCSG Radio.....	118
5.3.4. Monitoreo y análisis Radio Irfeyal.....	119
5.4. Ranking UCSG Radio por medias horas.....	120
5.5. Modelos de estrategias para la UCSG Radio.....	121
5.5.1. Diseño del modelo estratégico de programación para la UCSG Radio .....	122
5.5.2. Diseño del modelo estratégico de marketing y publicidad para la UCSG Radio .....	128
<b>6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>135</b>
6.1. Aspectos metodológicos relacionados con el entorno .....	135
6.2. Informe técnico de la investigación.....	136
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>143</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>149</b>
Anexo 1. Nivel de sintonía de las 10 primeras emisoras FM de Guayaquil ..	149
Anexo 2. Nivel de sintonía del total de emisoras FM de Guayaquil.....	150
Anexo 3. Perfil gráfico de radio Fuego.....	152
Anexo 4. Perfil gráfico de radio Disney.....	152
Anexo 5. Perfil grafico de UCSG Radio.....	153
Anexo 6. Nivel de sintonía del total de emisoras AM de Guayaquil .....	154
Anexo 7. Nivel de sintonía del total de emisoras AM y FM de Guayaquil....	154
Anexo 8. Nivel de sintonía de emisoras AM en quito .....	155
Anexo 9. Solicitud del total del personal docente y administrativo de la universidad .....	157
Anexo 10. Resultados del total del personal docente y administrativo de la UCSG.....	158

<b>Anexo 11. Encuesta dirigida a la comunidad universitaria (estudiantes, personal docente y administrativo).....</b>	<b>159</b>
<b>Anexo 12. Parrilla programación UCSG Radio 2014 .....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo 13. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 06h01 a 07h00 .....</b>	<b>164</b>
<b>Anexo 14. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 09h01 a 10h00 .....</b>	<b>165</b>
<b>Anexo 15. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 09h31 a 11h00 .....</b>	<b>166</b>
<b>Anexo 16. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 11h01 a 12h00 .....</b>	<b>167</b>
<b>Anexo 17. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 14h01 a 15h30 .....</b>	<b>168</b>
<b>Anexo 18. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 19h31 a 20h30 .....</b>	<b>169</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2. 1. RADIOS UNIVERSITARIAS EN UNIVERSIDADES ECUATORIANAS.....	5
TABLA 2. 2. RADIOS PRIVADAS DE GUAYAQUIL .....	6
TABLA 2. 3. FRANQUICIA DE RADIO DISNEY EN LATINOAMÉRICA.....	9
TABLA 4. 1. PROGRAMACIÓN GENERAL – RADIO FUEGO .....	39
TABLA 4. 2. PROGRAMACIÓN GENERAL- RADIO DISNEY.....	40
TABLA 4. 3. PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE UCSG RADIO – MARZO 2013.....	42
TABLA 4. 4. PARRILLA DE PROGRAMACIÓN IRFEYAL.....	44
TABLA 4. 5. ELEMENTOS RELATIVOS A LA TOMA DE DATOS Y MUESTREO.....	45
TABLA 5. 1. EMISORAS DE PREFERENCIA SEGÚN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	50
TABLA 5. 2. EMISORAS SEGÚN EL GÉNERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	50
TABLA 5. 3. EMISORAS SEGÚN EL RANGO DE EDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	51
TABLA 5. 4. EMISORA MÁS ESCUCHADA, SEGÚN EL PERFIL PROFESIONAL.....	56
TABLA 5. 5. FRECUENCIA PREFERIDA DEL TOTAL DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	57
TABLA 5. 6. PREFERENCIA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA POR TIPO DE FRECUENCIA Y EL PORQUÉ DE SU PREFERENCIA .....	58
TABLA 5. 7. FRECUENCIA PREFERIDA, SEGÚN EL GÉNERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	59
TABLA 5. 8. RAZONES DE PREFERENCIA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE ELEGIR LA FRECUENCIA AM O FM .....	60
TABLA 5. 9. FRECUENCIA PREFERIDA, SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	61
TABLA 5. 10. PREFERENCIAS DE LA FRECUENCIA AM Y FM SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	62
TABLA 5. 11. HORAS QUE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DESTINA A ESCUCHAR RADIO .....	64
TABLA 5. 12. HORAS QUE DESTINA A ESCUCHAR RADIO, SEGÚN LA EDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	65
TABLA 5. 13. HORAS DESTINADA A ESCUCHAR RADIO, SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	68
TABLA 5. 14. GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN MAS ESCUCHADOS POR LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	69
TABLA 5. 15. PROGRAMACIÓN PREFERIDA SEGÚN EL GÉNERO MASCULINO O FEMENINO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	70
TABLA 5. 16. GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN MÁS ESCUCHADOS, SEGÚN LA EDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	75
TABLA 5. 17. PREFERENCIAS DE PROGRAMACIÓN SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	79
TABLA 5. 18. MEDIOS A TRAVÉS DEL CUAL SE CONOCE DE LA UCSG RADIO.....	80
TABLA 5. 19. CONOCEN LA UCSG RADIO SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	81
TABLA 5. 20. PROGRAMAS DE LA UCSG RADIO MAS RECORDADOS POR LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	82
TABLA 5. 21. PROGRAMAS DE LA UCSG RADIO MAS RECORDADOS, SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	83
TABLA 5. 22. PROGRAMAS DE LA UCSG RADIO MAS RECORDADO, SEGÚN EL GÉNERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	85
TABLA 5. 23. CARACTERÍSTICAS QUE LE AGRADAN A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UCSG RADIO .....	86

TABLA 5. 24. CARACTERÍSTICAS QUE LE AGRADAN DE LA UCSG RADIO A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SEGÚN SU ACTIVIDAD.....	87
TABLA 5. 25. CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA DE LA UCSG RADIO SEGÚN EL GÉNERO UNIVERSITARIO.....	88
TABLA 5. 26. RECOMENDACIONES PARA QUE LA UCSG RADIO SEA ESCUCHADA.....	89
TABLA 5. 27. NITIDEZ DEL SONIDO DE LA RADIO.....	90
TABLA 5. 28. NITIDEZ DEL SONIDO DE LA RADIO POR VÍAS NO CONVENCIONALES.....	91
TABLA 5. 29. NITIDEZ DEL SONIDO DE LA UCSG RADIO SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	92
TABLA 5. 30. PÉRDIDA DE SEÑAL DE LA UCSG RADIO SEGÚN COBERTURA.....	93
TABLA 5. 31. PÉRDIDA DE SEÑAL, SEGÚN OTRAS VÍAS NO CONVENCIONALES PARA ESCUCHAR RADIO..	94
TABLA 5. 32. COMUNIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHAN RADIO POR OTRAS VÍAS NO CONVENCIONALES.....	95
TABLA 5. 33. COMUNIDAD UNIVERSITARIA SEGÚN ACTIVIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHAN LA UCSG RADIO POR VÍAS NO CONVENCIONALES.....	96
TABLA 5. 34. COMUNIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHA RADIO POR VÍAS NO CONVENCIONALES POR RANGOS DE EDADES.....	97
TABLA 5. 35. COMUNIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHA UCSG RADIO POR VÍA NO CONVENCIONAL DE ACUERDO AL GÉNERO.....	99
TABLA 5. 36. PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA UCSG RADIO.....	100
TABLA 5. 37. PERTINENCIA O NO PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA UCSG RADIO.....	101
TABLA 5. 38. PERTINENCIA Y NO PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA UCSG RADIO SEGÚN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA POR ACTIVIDAD.....	102
TABLA 5. 39. RAZONES POR LA QUE ES PERTINENTE O NO EL NOMBRE DE LA RADIO.....	103
TABLA 5. 40. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR SEGÚN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	105
TABLA 5. 41. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.	106
TABLA 5. 42. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR EN LA RADIO DE ACUERDO AL GÉNERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	108
TABLA 5. 43. FRANJA HORARIA ANALIZADA RADIO DISNEY.....	116
TABLA 5. 44. FRANJA HORARIA ANALIZADA RADIO FUEGO.....	117
TABLA 5. 45. FRANJA HORARIA ANALIZADA UCSG RADIO – MARZO 2013.....	118
TABLA 5. 46. FRANJA HORARIA ANALIZADA RADIO IRFEYAL.....	119
TABLA 5. 47. PROGRAMAS CON MEJOR RANKING UCSG RADIO.....	120
TABLA 5. 48. CRITERIOS RELEVANTES DE COMUNICACIÓN EN EL MODELO ESTRATÉGICO.....	126
TABLA 5. 49. FORMAS DE PROMOCIONAR Y CAPTAR AUDIENCIA.....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 5. 1. PREFERENCIA POR EMISORA.....	49
GRÁFICO 5. 2. PREFERENCIA POR GÉNERO MASCULINO Y FEMENINO .....	51
GRÁFICO 5. 3. PREFERENCIA DE EMISORAS POR RANGOS DE EDAD .....	52
GRÁFICO 5. 4. PREFERENCIA DE EMISORA ENTRE 17 A 22 AÑOS DE EDAD .....	52
GRÁFICO 5. 5. PREFERENCIA DE EMISORA ENTRE 23 A 28 AÑOS DE EDAD .....	53
GRÁFICO 5. 6. PREFERENCIA DE EMISORA ENTRE 29 A 34 AÑOS DE EDAD .....	54
GRÁFICO 5. 7. PREFERENCIA DE EMISORA ENTRE 35 A 40 AÑOS DE EDAD .....	55
GRÁFICO 5. 8. PREFERENCIA DE EMISORA ENTRE 41 A 46 AÑOS DE EDAD .....	55
GRÁFICO 5. 9. PREFERENCIA DE EMISORA ENTRE 47 A 52 AÑOS DE EDAD .....	56
GRÁFICO 5. 10. PREFERENCIA POR PERFILES PROFESIONALES .....	57
GRÁFICO 5. 11. FRECUENCIA PREFERIDA POR LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	58
GRÁFICO 5. 12. FRECUENCIA PREFERIDA POR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS RADIOS.....	58
GRÁFICO 5. 13. FRECUENCIA PREFERIDA DE ACUERDO AL GÉNERO UNIVERSITARIO .....	59
GRÁFICO 5. 14. PREFERENCIA DE LA FRECUENCIA AM POR GÉNERO .....	60
GRÁFICO 5. 15. PREFERENCIA DE LA FRECUENCIA FM POR GÉNERO .....	61
GRÁFICO 5. 16. PREFERENCIA SEGÚN EL PERFIL DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	62
GRÁFICO 5. 17. PREFERENCIA DE LA FRECUENCIA AM SEGÚN LA ACTIVIDAD UNIVERSITARIA.....	63
GRÁFICO 5. 18. PREFERENCIA DE LA FRECUENCIA FM SEGÚN LA ACTIVIDAD UNIVERSITARIA.....	63
GRÁFICO 5.19. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO POR LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	65
GRÁFICO 5. 20. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO ENTRE LOS 17 A 22 AÑOS DE EDAD.....	65
GRÁFICO 5. 21. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO ENTRE LOS 23 A 28 AÑOS DE EDAD.....	66
GRÁFICO 5. 22. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO ENTRE LOS 29 A 34 AÑOS DE EDAD.....	67
GRÁFICO 5. 23. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO ENTRE LOS 35 A 40 AÑOS DE EDAD.....	67
GRÁFICO 5. 24. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO ENTRE LOS 41 A 46 AÑOS DE EDAD.....	68
GRÁFICO 5. 25. HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO ENTRE LOS 47 A 52 AÑOS DE EDAD.....	68
GRÁFICO 5. 26. TIEMPO DESTINADO A ESCUCHAR RADIO SEGÚN EL PERFIL UNIVERSITARIO.....	69
GRÁFICO 5. 27. PREFERENCIAS POR GÉNERO DE PROGRAMACIÓN .....	70
GRÁFICO 5. 28. PROGRAMACIÓN PREFERIDA SEGÚN EL GÉNERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	71
GRÁFICO 5. 29. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN MUSICAL .....	71
GRÁFICO 5. 30. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN DEPORTES.....	72
GRÁFICO 5. 31. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN NOTICIAS .....	72
GRÁFICO 5. 32. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN VARIEDADES .....	73
GRÁFICO 5. 33. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN FARÁNDULA.....	73
GRÁFICO 5. 34. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN OPINIÓN.....	74
GRÁFICO 5. 35. PREFERENCIAS POR GÉNERO EN PROGRAMACIÓN FAMILIA .....	74
GRÁFICO 5. 36. PROGRAMACIÓN PREFERIDA ENTRE LOS 17 A 22 AÑOS DE EDAD .....	75
GRÁFICO 5. 37. PROGRAMACIÓN PREFERIDA ENTRE LOS 23 A 28 AÑOS DE EDAD .....	76
GRÁFICO 5. 38. PROGRAMACIÓN PREFERIDA ENTRE LOS 29 A 34 AÑOS DE EDAD .....	77
GRÁFICO 5. 39. PROGRAMACIÓN PREFERIDA ENTRE LOS 35 A 40 AÑOS DE EDAD .....	77
GRÁFICO 5. 40. PROGRAMACIÓN PREFERIDA ENTRE LOS 41 A 46 AÑOS DE EDAD .....	78
GRÁFICO 5. 41. PROGRAMACIÓN PREFERIDA ENTRE LOS 47 A 52 AÑOS DE EDAD .....	78
GRÁFICO 5. 42. PROGRAMACIÓN MÁS ESCUCHADA SEGÚN ACTIVIDAD UNIVERSITARIA.....	79
GRÁFICO 5. 43. MEDIOS A TRAVÉS DEL CUAL SE CONOCE DE LA UCSG RADIO .....	80
GRÁFICO 5. 44. MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CONOCE LA UCSG RADIO DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD.....	81
GRÁFICO 5. 45. PROGRAMAS DE LA UCSG RADIO MÁS RECORDADAS.....	83
GRÁFICO 5. 46. PROGRAMAS MÁS RECORDADOS SEGÚN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	84
GRÁFICO 5. 47. PROGRAMAS MÁS RECORDADOS SEGÚN EL PERSONAL DOCENTE .....	84

GRÁFICO 5. 48. PROGRAMAS MÁS RECORDADOS POR LOS ESTUDIANTES. ....	85
GRÁFICO 5. 49. PROGRAMAS MÁS RECORDADOS SEGÚN EL GÉNERO UNIVERSITARIO .....	86
GRÁFICO 5. 50. CARACTERÍSTICAS QUE LE AGRADAN DE LA UCSG RADIO A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	87
GRÁFICO 5. 51. CARACTERÍSTICA DE MAYOR AGRADO DE LA UCSG RADIO DE ACUERDO AL PERFIL O ACTIVIDAD UNIVERSITARIA .....	88
GRÁFICO 5. 52. CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA DE LA UCSG RADIO SEGÚN EL GÉNERO UNIVERSITARIO.....	89
GRÁFICO 5. 53. RECOMENDACIONES PARA TENER MÁS AUDIENCIA EN LA UCSG RADIO. ....	90
GRÁFICO 5. 54. NITIDEZ DEL SONIDO DE LA UCSG RADIO .....	91
GRÁFICO 5. 55. NITIDEZ DE LA RADIO POR VÍAS NO CONVENCIONALES .....	92
GRÁFICO 5. 56. NITIDEZ DEL SONIDO DE LA UCSG RADIO SEGÚN EL PERFIL O ACTIVIDAD UNIVERSITARIA .....	93
GRÁFICO 5. 57. PÉRDIDA DE SEÑAL DE LA UCSG RADIO EN CUANTO A COBERTURA.....	94
GRÁFICO 5. 58. PÉRDIDA DE SEÑAL DE LA UCSG RADIO POR VÍAS NO CONVENCIONALES .....	95
GRÁFICO 5. 59. COMUNIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHA RADIO POR VÍA NO CONVENCIONAL. ....	96
GRÁFICO 5. 60. COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE ACUERDO A SU PERFIL QUE ESCUCHA RADIO POR VÍA NO CONVENCIONAL .....	97
GRÁFICO 5. 61. COMUNIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHA RADIO POR VÍA NO CONVENCIONAL DE ACUERDO A RANGOS DE EDADES .....	98
GRÁFICO 5. 62. COMUNIDAD UNIVERSITARIA QUE ESCUCHA RADIO POR VÍA NO CONVENCIONAL SEGÚN EL GÉNERO. ....	99
GRÁFICO 5. 63. PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA UCSG RADIO.....	100
GRÁFICO 5. 64. RAZONES DE NO PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA UCSG RADIO .....	101
GRÁFICO 5. 65. RAZONES PARA SER PERTINENTE EL NOMBRE DE LA RADIO .....	102
GRÁFICO 5. 66. PERTINENCIA Y NO PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA RADIO SEGÚN EL PERFIL UNIVERSITARIO.....	103
GRÁFICO 5. 67. RAZONES DE LA NO PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA RADIO SEGÚN EL PERFIL UNIVERSITARIO.....	104
GRÁFICO 5. 68. PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA RADIO SEGÚN LA PERFIL UNIVERSITARIO.....	104
GRÁFICO 5. 69. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR SEGÚN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.....	106
GRÁFICO 5. 70. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR SEGÚN EL PERFIL ADMINISTRATIVO.....	106
GRÁFICO 5. 71. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR SEGÚN EL PERFIL DOCENTE.....	107
GRÁFICO 5. 72. CARACTERÍSTICAS A ELIMINAR SEGÚN EL PERFIL ESTUDIANTIL.....	108
GRÁFICO 5. 73. ELIMINACIÓN EN LA UCSG RADIO SEGÚN EL GÉNERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	109
GRÁFICO 5. 74. MODELO ESTRATÉGICO DE PROGRAMACIÓN HÍBRIDO PARA LA UCSG RADIO .....	124
GRÁFICO 5. 75. MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA UCSG RADIO .....	131

## RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de titulación, consiste en el diseño de estrategias de comunicación, basadas en radios líderes tanto privadas como comunitarias. Las radio elegidas son AM (Radio Irfeyal) líder por su propio auto sostenimiento y sintonía del target medio bajo-bajo por su aporte a la educación en la ciudad de Quito, FM (Radio fuego y Radio Disney) radios líderes musicales de la ciudad de Guayaquil.

Para poder fundamentar nuestras estrategias aplicamos encuestas dirigidas a la comunidad universitaria de la UCSG (estudiantes universitarios, personal docente y administrativo), así como entrevistas a los directores de las radios elegidas para este fin.

En base al libro de Metodología de la investigación de Hernández Sampieri, se aplicó la investigación de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque metodológico mixto: basándonos en encuestas a la comunidad universitaria (cuantitativo); entrevistas a los directores de las radios objeto de estudio (cuantitativo y cualitativo) y de acuerdo al monitoreo de programación de lunes a viernes a las radios objeto de análisis: Irfeyal, Fuego y Disney y UCSG Radio, siendo esta última a la cual se le va a diseñar las estrategias de comunicación. Es importante mencionar que para apoyar a nuestra propuesta el monitoreo de programación de las radios objeto de análisis fueron realizados de acuerdo a las franjas horarias ya establecidas.

Posteriormente de acuerdo a los datos recolectados se procedió a diseñar las estrategias para la UCSG Radio. Estrategias basadas en un modelo híbrido, resultado de un modelo de radio generalista y temático. Las estrategias diseñadas y estructuradas están orientadas a la mejora de la programación así como de la parte del marketing y publicidad de la radio.

**Palabras Claves:** modelo estratégico, marca, imagen corporativa, radio.

## 1.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación son el canal de empresarios, publicistas y entes que desean transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Estos medios han evolucionado de una forma acelerada apoyados en la tecnología que ya no sólo se trasmite de una forma convencional, sino a través del Internet, por lo que de acuerdo a la tecnología y forma de comunicación que tenga el público oyente dependerá su usabilidad. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

El tema que abordaremos en la tesis, es la radio como medio comunicacional, el cual no ha perdido vigencia a pesar que la televisión, incluso el internet se han apoderado cada día más del consumidor de medios o audiencia. Millones de personas alrededor del mundo escuchan radio, mientras realizan sus actividades cotidianas y al igual que otros medios en la radio se involucran el radio-escucha de los acontecimientos que suceden a diario. Esto dependiendo del programa que al oyente le agrade.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), *“escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”*. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002). Además, según los mencionados autores, *“los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles”*. Los horarios más populares son los de *“las horas de conducir”*,

cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo (Lamb, Hair y McDaniel, 2002). Sus principales ventajas son: *“Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo”* (Kloter y Armstrong, 2003). Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez (Fisher y Espejo, 2004). Sus principales limitaciones son: *“Sólo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas”* (Kloter y Armstrong, 2003).

El Presente proyecto evaluará lo que las radios privadas: Disney y Fuego líderes musicales en la ciudad de Guayaquil y la radio Irfeyal que ocupa buen posicionamiento entre las radios educativas comunitarias de la ciudad de Quito, están realizando actualmente para generar audiencia y determinar cuáles son sus estrategias para tener cautivo a su público, esto lo tomaremos de referencia para diseñar una propuesta de estrategia comunicacional para la UCSG Radio. Con el objetivo principal de que su audiencia o público objetivo como es la comunidad universitaria se sienta identificada con una radio que está en su campus, que la conozca, pero sobre todo que se involucre con ella, y sea un ente partícipe y no un simple radio escucha. Que sepa que a través de ella se puede realizar comunicación bidireccional en donde tanto el que escucha como el que trasmite puedan hacer una comunicación incremental de acuerdo a los requerimientos de ambos.

Para ello, de acuerdo a los parámetros metodológicos se realizaron encuestas a la comunidad universidad (Estudiantes, personal docente y administrativo) para saber que opinan sobre las radios en general y sobre UCSG Radio, que es el objeto de estudio, además se habló con los directores e informantes de las radios analizadas para saber cuáles son sus estrategias comunicacionales que les han permitido estar en un buen posicionamiento actual en las radios, esto sumado a que se monitoreó la programación radial durante una semana. En franjas horarias establecidas. Con ello, se realizó un modelo de estrategias

comunicacionales para UCSG Radio para que sean analizadas por su director y personal de la radio para mejorar su audiencia. Y que ellos determinen que aspectos podrán ser utilizados a corto mediano y largo plazo.

**Objetivo general:**

- Diseñar una propuesta de estrategia comunicacional actualizada para la emisora radial UCSG 1190 AM.

**Objetivos específicos:**

- Analizar las estrategias comunicacionales de las radios privadas: Disney y Fuego, líderes en el rating del target general de la ciudad de Guayaquil Analizar la estrategia comunicacional de la radio comunitaria IRFEYAL
- Analizar la estrategia comunicacional de UCSG Radio.
- Determinar los elementos necesarios para la actualización de la estrategia comunicacional de la UCSG Radio.



## **2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1. Tema**

Diseño de la estrategia comunicacional para la emisora radial UCSG, a partir de la observación de dos radios privadas y una comunitaria.

### **2.2. Objeto de Estudio**

El objeto de estudio del presente proyecto es el análisis de estrategias comunicacionales de las radios privadas (Disney, Fuego), comunitarias (Irfeyal) seleccionadas a fin de que sirvan de referentes para el diseño de la estrategia comunicacional para la UCSG Radio.

### **2.3. Justificación**

El nivel de sintonía de la UCSG Radio, en estos 5 años se ha elevado tal como lo demuestra la empresa de monitoreo, Mercados y Proyectos MERCAPRO, siendo la comunidad en general su público objetivo.

Sería importante que la UCSG Radio considere la posibilidad de incorporar a la comunidad universitaria, para que se incremente su audiencia tanto dentro del campus como fuera.

Como medio de comunicación, esta podría actuar como mediador para que la comunidad universitaria se sienta identificada con la institución y exista un ambiente universitario compenetrado y que cuenten con un espacio para expresar sus ideas y ser escuchados.

Es por ello, que se cree que existe la necesidad de buscar estrategias comunicacionales exitosas, aplicadas en otras radios, tanto privadas como comunitarias y ponerlas a consideración para ser aplicadas en la UCSG Radio, con el fin de que su público objetivo se identifique con esta y por ende se convierta en un público dinámico.

Entre las universidades ecuatorianas que poseen una radio dentro de su institución las especificaremos en la Tabla 2.1. En la Universidad de los Hemisferios de la ciudad de Cuenca, el 10 de Enero del 2014 se da el II Encuentro de Radios Universitarias, donde se conformó la Red de Radios Universitarias del Ecuador - RRUE. Según ellos, de las 56 Universidades que existen en el país, 14 radios universitarias pertenecen a esta red, de las cuales solo cuatro radios tienen señal abierta, las restantes son on-line.

Es importante recalcar que estas radios se autodenominan Radios Universitarias, tomando en cuenta que en La Ley Orgánica de Comunicación solo hay tres tipos de radio: privadas, comunitarias y públicas.

Tabla 2. 1. Radios en Universidades Ecuatorianas

<b>Nombre de Universidades</b>	<b>Radios Universitarias</b>
<b>UCSG Radio 1190 AM</b>	Universidad Católica Santiago de Guayaquil (señal abierta – on-line)
<b>Radio San Gregorio 106.1 FM</b>	Universidad San Gregorio de Manabí (señal abierta)
<b>Radio Universitaria 1280 AM</b>	Universidad Central de Quito (señal abierta)
<b>Radio Universitaria 101.1 FM</b>	Universidad Técnica del Norte de Ibarra (señal abierta – on-line)
<b>Radio Universitaria</b>	Universidad de Cuenca (on-line)
<b>Radio UTE</b>	Universidad Tecnológica Equinoccial (on-

	line)
<b>Radio FLACSO</b>	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (on-line)
<b>Radio Cocoa</b>	Universidad San Francisco de Quito (on-line)
<b>Radio Hemisferios</b>	Universidad de los Hemisferios (on-line)
<b>Radio Activa</b>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (on-line)
<b>Radio UNEMI</b>	Universidad Estatal de Milagro (on-line)
<b>Radio UPS</b>	Universidad Politécnica Salesiana (on-line)
<b>Radio Universitaria Católica Ondas Cañaris</b>	Universidad Católica de Cuenca (on-line)
<b>Radio UDA</b>	Universidad del Azuay (on-line)

En el caso de las radios privadas en la ciudad de Guayaquil, se encuentran las siguientes emisoras – Tabla 2.2.

Tabla 2. 2. Radios Privadas de Guayaquil

<b>Radio</b>	<b>MHz</b>	<b>Radio</b>	<b>MHz</b>	<b>Radio</b>	<b>MHz</b>
<b>Radio María</b>	88.1	<b>La Otra</b>	94.9	<b>RTU Radio</b>	101.7
<b>Galaxia</b>	88.5	<b>Cupido</b>	95.3	<b>WQ Radio</b>	102.1
<b>Diblú</b>	88.9	<b>Metro Stereo</b>	95.7	<b>HCJB2</b>	102.5
<b>Radio City</b>	89.3	<b>Onda Cero</b>	96.1		102.9
<b>Punto Rojo</b>	89.7	<b>Tropicana</b>	96.5	<b>Joya Stereo</b>	103.3
<b>Romance</b>	90.1	<b>Más Candela</b>	96.9	<b>Sonorama</b>	103.7
<b>Canela</b>	90.5	<b>Nuevo Tiempo</b>	97.3	<b>Alfa Súper Stereo</b>	104.1
<b>40 Principales</b>	90.9	<b>Radio Centro</b>	97.7	<b>Corazón</b>	104.5
<b>Tropicálida</b>	91.3	<b>Morena FM</b>	98.1	<b>Súper 11Q</b>	104.9

<b>Antena 3</b>	91.7	<b>JC Radio/La Bruja</b>	98.5	<b>Radio Pública del Ecuador</b>	105.3
<b>Estrella</b>	92.1	<b>I-99</b>	98.9	<b>Fabu</b>	105.7
<b>Forever Music</b>	92.5	<b>Sabor Mix</b>	99.3	<b>BBN Radio</b>	106.1
<b>Colón FM</b>	92.9	<b>Élite</b>	99.7	<b>Fuego</b>	106.5
<b>América</b>	93.3	<b>La Prensa</b>	100.1		106.9
<b>Radio Disney</b>	93.7	<b>RSN</b>	100.5	<b>Rumba Network</b>	107.3
<b>Onda Positiva</b>	94.1	<b>Asamblea Nacional</b>	100.9	<b>Visión</b>	107.7
<b>Platinum</b>	94.5	<b>La Estación</b>	101.3		

Para el análisis del presente proyecto, se decidió utilizar a Radio Disney y Fuego ya que su programación es variada y según la fuente: Mercados y Proyectos, estas están ubicadas actualmente entre las primeras posiciones del target general de radios musicales.

Como Radio Comunitaria líder por su autosostenimiento encontramos al Instituto Radiofónico Fe y Alegría, quien ocupa buenas posiciones en el target de radios educativas de la ciudad de Quito (IRFEYAL 1090 AM).

Uno de los objetivos principales de las radios es la captación de audiencia y para ello preparan una programación acorde al perfil de sus oyentes; y precisamente se escogieron éstas tres radios considerando que tienen target diferentes y programación diversa, que nos dan una amplia y variada visión de lo que hacen, para mantener cautivo a su público de manera permanente. Por ejemplo Radio Disney tiene música variada, Radio Fuego tiene programación de variedades y Radio Irfeyal tiene conexión directa con sus oyentes por medio del aprendizaje. Estas características las tiene la UCSG Radio pero no las explota, siendo necesario diseñar estrategias innovadoras que promuevan e incorporen nueva audiencia.

## **2.4. Contribución potencial del estudio**

- Fortalecer la imagen de la UCSG Radio
- Incrementar audiencia (rating)
- Redefinir el público objetivo
- Reforzar el posicionamiento
- Fomentar una cultura universitaria hacia la radio

## **2.5. Antecedentes**

Antes de la aparición de la televisión e internet, la radio era el medio de comunicación de mayor cobertura territorial e influencia social. El analfabetismo, el escaso hábito de lectura y la deficiente circulación de los diarios hicieron de este medio masivo, una fuente informativa privilegiada que entretenía a grandes sectores de la población. (Villamayor, 1998).

En la nueva Constitución ecuatoriana de 2008 se mencionan, por primera vez, tres tipos de medios de comunicación: públicos, privados y comunitarios. *“Se afirma el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, para gestionar estos medios (estaciones de radio y televisión), en igualdad de condiciones”* (Ayala, 2009).

Los medios privados subsisten por medio de un capital privado. El carácter de empresa privada con fines de lucro no les quita a estos su responsabilidad social ni la obligación de ofrecer contenidos prevalentemente informativos, educativos y culturales en su programación. ¿Por qué? sencillamente, porque están haciendo uso de un bien público, las frecuencias radioeléctricas.

Entre las emisoras a analizar en este presente proyecto de Tesis están: Radio Disney, Radio Fuego e Irfeyal. Radio Disney es una emisora transnacional, la

cual está al aire hace siete años con sede en la ciudad de Guayaquil. Sus estrategias comunicacionales están basadas en el marco comunicacional argentino, puesto que la matriz de dicha radio está ubicada en Buenos Aires, Argentina.

La franquicia de Radio Disney se expande en Latinoamérica, a continuación en la Tabla 2.3 detallaremos en que ciudades y países están ubicados:

Tabla 2. 3. Franquicia de Radio Disney en Latinoamérica

<b>País</b>
<b>Argentina</b>
<b>Brasil</b>
<b>Chile</b>
<b>Costa Rica</b>
<b>Ecuador</b>
<b>Guatemala</b>
<b>Nicaragua</b>
<b>Panamá</b>
<b>Paraguay</b>
<b>República Dominicana</b>

Por otro lado, la siguiente radio parte del estudio es Radio Fuego. Ha estado al aire por 15 años y cuenta con una programación variada. Radio Fuego cuenta con la Dirección de Mariela Viteri, talento de pantalla ecuatoriano, lo cual ha influido de manera positiva tanto en la aceptación de los oyentes, como en el pautaaje publicitario.

En el caso de los medios comunitarios, éstos *“tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares,*

*alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias, etc”*  
(Vigil, 2009).

Los medios comunitarios se proponen con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. ¿Qué es un medio comunitario? Se puede definir como una empresa social sin fines de lucro. Al decir “empresa social” tomamos distancia tanto del Estado como del Mercado y la finalidad no lucrativa significa que los excedentes se reinvierten en el mismo medio y en sus proyectos de desarrollo social.

La radio comunitaria IRFEYAL lleva más de 30 años ya en el Ecuador y ha manejado una serie de estrategias comunicacionales dentro de su campo, por tal razón esta radio permanece al aire y demuestra estar en lugares exitosos dentro de su target de radios comunitarias educativas en la ciudad de Quito.

Actualmente, Ecuador posee nueve radios universitarias, de las cuales en este proyecto se ha escogido a la UCSG Radio. Esta anteriormente se denominaba estudio 1190 AM, ubicado en el barrio Mapasingue de la ciudad de Guayaquil, con una programación popular. Después de 20 años, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y cuyo rector en ese entonces era el Dr. Michell Doumet, decide concesionar esta radio en el campus universitario bajo el nombre de UCSG Radio 1190 AM. Actualmente esta es una radio comunitaria con carácter privado que tiene un alcance a la provincia de Guayas y provincias aledañas como El Oro, Los Ríos, Bolívar, Cañar (Este) y Manabí (Sur). Su público objetivo es la comunidad en general, más no la comunidad Universitaria, pese a que sus instalaciones están dentro del campus universitario.

## **2.6. Problema de investigación**

Durante los últimos 5 años de vida de la radio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG Radio), esta ha tenido como consigna ser una radio privada, y el gran problema es que a pesar que está dentro del campus universitario no se ha vinculado en su totalidad con la comunidad universitaria.

Actualmente el target al que UCSG Radio se dirige, es a la comunidad en general, más no a la comunidad universitaria (estudiantes, personal administrativo, personal docente y de servicio).

A pesar de que la oferta radial es diversa, no comunica exitosamente su identidad de marca, debido a que el público en general la denomina como "*La radio de la Universidad Católica*".



### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. ¿Qué es radio?

Este medio se caracteriza por su impacto social y por su diversidad en el lenguaje. Muchos lo denominan el medio de lo invisible ya que el receptor u oyente no posee el soporte visual para entender el mensaje. Por lo tanto, el comunicador debe buscar la imagen sonora, en la mente del oyente.

*“La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas”* (Gil, 1987, p. 2). Este medio permite transmitir el sonido a diversos puntos. Un 99% de la población ecuatoriana posee hoy en día una radio en su hogar, en comparación con los escasos receptores que habían en el país en sus inicios.

*“Es importante recalcar el uso de la radio como medio de comunicación, masiva, ya sea de difusión social o tecnificada, siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, la adecuación de su contenido del tipo de auditorio y del destinatario”*. (Gil, 1987, p. 5)

En el libro “Teorías de la comunicación de masas”, Melvin de Fleur (1989) considera tres razones por las que fue posible el nacimiento de la radiodifusión:

- a) Necesidad de encontrar un medio que permita la difusión de información.
- b) Descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio.
- c) Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telégrafo y teléfono. (Fleur, 1989)

En comparación con otros medios, este determina una situación comunicativa particular, en la que tanto el emisor como receptor se ven sin ser vistos, porque genera constantemente imágenes mentales, esta es una de las características elementales de la radio, aunque no podemos olvidarnos de los elementos tradicionales como inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia y su fácil accesibilidad.

Además, este medio es barato y técnicamente sencillo. No hace falta disponer de grandes equipos técnicos, para emitir, ni trasladar cámaras, como en el caso de la prensa y televisión. Es clave señalar que este medio no ha perdido la virtud de llegar a diversos públicos porque sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque al escuchar la radio el oyente puede realizar otras actividades, es gratuita y además porque a diferencia de otros medios, para algunas personas discapacitadas, no interponen barreras.

La radio inspira confianza en los seguidores porque el lenguaje de los locutores hacia sus oyentes es síncrono o en tiempo real. Este tipo de comunicación lo tienen pocos medios de comunicación como por ejemplo las video conferencias virtuales y la telefonía.

### **3.2. Funciones de la radio**

Siempre van ligadas a brindar información general y también particular dependiendo de su alcance o cobertura.

La radio ayuda a promover la participación ciudadana, es decir que el público u oyente se sienta identificado con temas que trata la radio, interviniendo y siendo partícipe.

Este medio fomenta la difusión de conocimientos de índole cultural, es decir que como medio de comunicación debe priorizar la libertad de expresión, siendo este un elemento fundamental en el contenido de la radio.

Finalmente, otra de las funciones de este medio es entretener a su audiencia, lo cual no es menos importante que las anteriores pero se concentra básicamente en recrear, animar y alentar a los oyentes con programación netamente musical con programas diversos.

La radio como medio de comunicación juega un papel muy importante dentro de la sociedad. Es por ello que es clave describir las funciones de la radio. Según Jorge Loayza, en su artículo "El estatuto de la radio y televisión", incluye un orden de prioridades con respecto a la función de los medios masivos de comunicación, establecido por la UNESCO en 1970. (León, 2008, p.4)

- Información: Siendo esta la libertad de emitirla y recibirla
- Educación y cultura: considerando que todo informe educa y cultiva
- Desarrollo: Con la labor de los medios en las tareas de modernización
- Movilización política y social: labor de construcción nacional
- Entretenimiento y recreación
- Publicidad y anuncios

*“Cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguos medios de comunicación”* (Gil, 1987) . Fernando Aguirre en el blog comunicólogos, en su publicación Comunicación Radial I, recalca que *“un medio de comunicación masivo como la radio brinda la oportunidad de llegar con el mensaje de una institución a un público muy importante, en lo que se debe trabajar con sumo cuidado y profesionalismo en la construcción de ese mensaje (en contenido y forma), para evitar que se transforme en un búmeran que se vuelva en contra de los objetivos propuestos”* (Aguirre, 2009).

### 3.3. Tipos de radio

El Ministerio de Educación de España (2007), en su portal, menciona un apartado sobre “Los medios de comunicación audiovisual: radio y televisión” en el que da a conocer el tipo de radios según su cobertura y titularidad que existen.

#### 3.3.1. Según su cobertura

**Frecuencia modulada.-** es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia, estas ondas se propagan en línea recta por lo que su área de recepción queda limitada; es decir la curvatura de la tierra impide que la entrega de sonido llegue más allá del horizonte. Trabajan con medios relativamente sencillos y posee una cobertura espacial limitada, pero permite la emisión de sonidos con mayor calidad .las emisoras de frecuencia modulada se clasifican en dos grupos:

- **Alta potencia.-** aunque con una cobertura menor que las AM, cubren extensos centros urbanos, por ende ofrecen una importante cantidad de radioescuchas. La característica primordial es la calidad de emisión, por lo general la utilizan las radios que poseen mayor contenido musical en su parrilla.
- **Baja potencia.-** tienen un área de cobertura reducida. Pero los costos de acceso pueden estar al alcance de cualquier organización. De acuerdo a las características de cada lugar y las regulaciones del espectro radioeléctrico existentes en cada Estado.

**Ampliación modulada.-** consiste en hacer variada la amplitud de la señal de forma que esta cambie de acuerdo con los niveles de la señal que contiene la

información que se desea transmitir. Poseen medios técnicos mucho más costosos y emiten en onda media y larga.

Las emisoras de amplitud modulada son de alta potencia, estas facilitan el acceso a un ámbito geográfico extenso y por lo tanto a un público más numeroso.

### **2.3.2. Según su titularidad**

**Públicas.-** pertenecen al estado o alguna institución oficial. Existen radios que cuentan con publicidad y otras no y se financian del presupuesto asignado por el organismo al que pertenecen.

**Privadas.-** sus propietarios son particulares o empresarios y se financian con la publicidad.

**Comunitarias.-** son estaciones radiales que han sido concebidas con el objetivo de favorecer a una comunidad o grupo y su interés se encamina en el desarrollo de la comunidad. (Ministerio de Educación de España, 2007)

Según la Organización de los Estados Americanos, en el 2011, en su portal en la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, en el capítulo IV-Libertad de Expresión y pobreza, da a conocer que en el World Communication Report (1998)'' *La Unesco define a la radio Comunitaria de acuerdo a la palabra "comunidad", que designa la unidad básica de una organización social y horizontal''* (Unesco, 1998, p. 148) .

Las radios comunitarias se crean para estimular la participación de una amplia muestra representativa de los diversos niveles socio-económicos, organizacionales y de grupos minoritarios que existen en una comunidad.

Para Armando Neto (2002) la radio comunitaria es *“un fenómeno mundial, a través del cual se pueden realizar actividades sociales y educativas, y que vienen de “huecos dejados por la emisión de medianas y grandes empresas”, poco atentos a las necesidades de las comunidades pequeñas, como los barrios de una ciudad grande o pequeños municipios”* (Neto, 2002).

En el Ecuador las radios comunitarias, se encuentran sobretodo en la región sierra y destinadas a contribuir con comunas y barrios pequeños, donde la participación de las grandes ciudades está alejada de ellos; por ende es un mecanismo de ayuda para difundir lo que sucede en la sociedad ecuatoriana, hacer que estos receptores contribuyan y fomenten la cultura y la educación. En muchos casos, el objetivo primordial de estas radios es la alfabetización de sectores abandonados.

Estos tipos de radios han llegado a ser vistas como el medio mejor adaptado a las necesidades del desarrollo social y cultural de los pueblos, debido a su bajo costo y a la participación de voluntarios que apoyan su autogestión. *“La historia de las radios comunitarias nos lleva siempre a afirmar que su práctica apunta hacia la democratización, en modo alguno se pone al servicio de intereses privados o particulares y hace de la participación ciudadana un elemento primordial”* (Ibarra, 1994)

Es evidente que este tipo de radio se concentra en la identidad cultural en su programación como base fuerte. Su compromiso social está marcado por su contenido radiofónico, por lo tanto estas emisoras que son escasas y muy poco escuchadas se constituyen en la reserva de valores, difundiendo el idioma y promoviendo la diversidad cultural.

Cicilia Krohling Peruzzo en su libro “comunicación comunitaria y educativa para la ciudadanía” (2001) trata de que “las radios comunitarias están cargadas de contenidos informativos y culturales. Su objetivo fundamental se rige en la planeación, producción y gestión del medio, contribuyendo evidentemente a la

sociedad, que es a quien se dirigen. Estas ofrecen además un potencial educativo por los mensajes que transmiten, facilitando de esta forma la comprensión de las relaciones sociales, del poder y asuntos públicos” (Peruzzo, 2001, pp 82-93).

Teodoro Galarza en su tesis doctoral “Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. Caso Irfeyal” (2003) recalca que *“Los objetivos de las radios comunitarias educativas del Ecuador van ligados a apoyar la formación, la comunicación participativa y la organización de las poblaciones marginales del país. En cuanto a la educación, estas radios buscan lograr mejores niveles educativos en las audiencias y en cuanto a la comunicación, las radios han pasado de una comunicación cerrada con audiencias específicas para sus programas educativos (años sesenta y setenta), con aportaciones más incluyentes y participativas (años ochenta y noventa). Ahora estas radios hablan de programas masivos e interactivos, en los cuales los miembros de las audiencias participan de alguna manera en el proceso comunicacional”* (Galarza, 2003)

Rosangela de Souza Santos (2009), manifiesta en su tesis que *“Las radios comunitarias son importantes en las sociedades que se encuentran, ya que a través de las mismas, las comunidades pueden tener su propia voz, debido a su bajo costo, facilidad de uso y ayudar a mejorar el intercambio de información y conocimiento en la comunidad. Más allá de informar, educar, entretener y empoderar a la comunidad, las radios comunitarias son capaces de influir y generar líderes de opinión”* (Santos, 2009)

Según el libro de Cecilia M. Krohling Peruzzo (2004) denominado “Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social”, determina que *“una radio comunitaria no reproduce los patrones de los medios comerciales, no compite con las emisoras comerciales, pero sí se diferencia por la calidad de contenidos y la convocatoria popular. La actitud de competir con las emisoras comerciales además de colocar a las comunitarias siempre en desventaja, tiende a*

*reproducir un tipo de programación que contribuye poco al desarrollo crítico y autónomo de las personas. El desarrollo social significa crecimiento integral de la persona en todas sus dimensiones. Se pueden crear condiciones para que las personas se desarrollen, proporcionándoles la oportunidad de ser protagonistas de la comunicación y no solo consumidoras de mensajes” (Peruzzo, 2004, pp.15)*

### **3.4. Oferta de programación radial**

#### **3.4.1. Clasificación de los modelos de programación por su contenido**

**Radios Generalistas.-** se caracterizan por la variedad de contenidos, de géneros radiofónicos empleados y de audiencias a las que se dirige por lo tanto su oferta de productos y contenidos es muy variable y emplea una larga gama de géneros informativos y de entretenimiento, este tipo de emisoras radiales se las denomina también convencionales.

El objetivo de estas radios es obtener el mayor número de oyentes ofreciéndoles contenidos, programas y géneros musicales heterogéneos.

**Radios Especializadas.-** son aquellas que sus contenidos son monotemáticos, es decir están destinadas a un público en particular, se caracteriza por la sectorialización de los contenidos y la segmentación de la audiencia.

#### **3.4.2. Clasificación de la programación por su estructura**

**Programación mosaico.-** la parrilla de programación está integrada por una sucesión de programas de distintos géneros (deportivos, culturales, informativos, entretenimiento, musicales, variedades entre otros) y de una determinada duración, esta programación se da a lo largo de la jornada.



**Programación por bloques.-** estos son espacios determinados y diferenciados por las tandas comerciales, en estos las secciones se refieren a contenidos específicos; es decir que en un bloque específico de un programa se ubica determinada sección.

### **3.4.3. Clasificación de programas según su modo de producción**

**En vivo.-** Su realización se da en el momento que se está emitiendo, no obstante como cualquier proceso de producción, previamente se ha hecho una organización y planificación de los elementos necesarios para reducir las situaciones imprevistas.

**Grabado.-** El programa se lo ha grabado previamente con algún sistema de audio, ya sea en cassette o disco, con ellos se reduce completamente la posibilidad de errores, pero también elimina la conexión directa con los oyentes en tiempo real, son programas de alta calidad.

**Mixtos.-** Es la combinación de los programas grabados y en vivo, es decir durante el programa en vivo se presentarán notas grabadas.

### **3.5. De lo analógico a lo digital**

Cristhian Fernando Ochoa (2010) en su tesis "Diseño y producción de la Radio Revista HORA CERO", en el capítulo I Historia de la radio en el Ecuador, destaca que *"en una sociedad consumista como en la que vivimos, la industria de la radio ha sabido explotar muy bien ésta faceta, adoptando las nuevas tecnologías; desde las transmisiones por onda corta, fibra óptica, pasando por la AM y FM, hasta llegar hoy en día a las transmisiones por internet"* (Ochoa, 2010, pp.23).

La radionet también es digital; se denominan radios a la carta, porque el usuario tiene la posibilidad de seleccionar alguna opción dentro de la página web, como por ejemplo: escuchar su canción favorita, las veces que él considere. Para ello, el acceso es libre y el costo muy reducido, siempre en función de la programación. “La emisora en la red se libera también del modelo económico, ligado exclusivamente a la comercialización de la audiencia sobre zonas geográficas definidas. La radionet no conoce fronteras en cuanto a difusión.” (Ochoa, 2010, pp. 28).

“En efecto la tecnología ha creado una interdependencia de los sistemas técnicos informativos de tal naturaleza que las fronteras entre unos medios y otros desaparecerán diluidas en la red” (Ochoa, 2010, pp. 29)

### **3.5.1. Radio analógica**

Las radios analógicas, más conocidas como radios de dos vías, se han utilizado desde la década de 1930. Su cobertura es extensa, la cual se amplía durante la noche convirtiéndose en interferentes. Estas procesan los sonidos en patrones de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido.

Este tipo de tecnología posee más de un siglo de antigüedad, su calidad no es la idónea para la difusión de música. Por ello, este tipo de radio siempre se lo ha utilizado con mucho éxito sobre todo en trabajos policiales, de seguridad, de tráfico, en el ejército, etc. Estas industrias dependen básicamente de este tipo de radio para poder operar.

Pero estas radios son fundamentales porque su intercomunicación es simple y confiable, que es lo que necesitan en estas empresas o industrias.

Debido al avance tecnológico, se han fabricado las radios digitales, las cuales poseen mejores características.

### **3.5.2. Radio digital**

*“Es la transmisión y recepción del sonido que ha sido procesado usando una tecnología comparable a la utilizada en los reproductores de CD, es decir un transmisor de radio digital procesa los sonidos en patrones de números o dígitos, de ahí el término radio digital” (Ochoa, 2010, pp. 21).*

*“La radio digital FM es capaz de dar un sonido nítido y por ende, de calidad, equivalente al de un disco compacto. Los receptores tienen un estándar en la calidad del sonido que es significativamente más clara que el sonido de la radio analógica convencional” (Ochoa, 2010, pp. 21).*

*“La radio digital AM es capaz de dar un sonido equivalente al de la radio analógica FM estándar. El avance en la calidad del sonido digital AM está limitado al ancho de banda disponible del espectro” (Ochoa, 2010, pp. 21)*

### **3.6. La radio en el Ecuador**

La Primera estación radial en el Ecuador fue El Prado del Ing. Carlos Cordovez en la ciudad de Riobamba, quien no sólo era propietario de la radio, sino también construyó un transmisor que contenía 50 vatios de potencia de onda corta. La primera emisión al aire se dió el 27 de febrero de 1925. El Ing. Carlos Cordovez se encargaba de todos los ajustes técnicos que presentaba este medio. *“Hay datos que manifiesta que inventó receptores de radio, antena de tubos en estrella, micrófono de cinta; incluso algunos de sus inventos fueron comprados por RCA de U.S.A y fueron el origen de la radiodifusión en FM”.* (Checa, 2007)

Este medio estaba integrado por el Ing. Cordovez que contestaba las cartas de reportes de sintonía que llegaban de diferentes países del mundo como: Australia, Nueva Zelanda, Escocia, Inglaterra, Noruega, Francia,

Bélgica, Canadá, Estados Unidos (más de 50 lugares de todos los estados, incluyendo Hawaii) México, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Cuba, Curaçao, Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Argentina, Ecuador, Costa Rica, Buenos Aires, etc. De esta radio también formaban parte Carlos Rodríguez como Director Artístico, quien recitaba poemas durante el programa y Judith León Nolívos, quien fue la esposa del Ing. Cordovez. La programación incluía música nacional e internacional, pero siempre el concepto era transmitir la música de Ecuador hacia el mundo.

*“Las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias, para ese entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión actual únicamente se establecía una identificación; así por ejemplo a Sudamérica se le designaba la letra S y al Ecuador la letra E, por lo que en una primera instancia Radio el Prado utilizó la sigla SE1FG hasta que se le designaron las actuales HC”.* (Arellano, 2009)

El 16 de julio de 1930 surge la segunda emisora ecuatoriana y primera estación comercial bajo la dirección de Juan Sergio Vélez en Guayaquil, quien con dedicación construyó su primer equipo de 20 vatios de salida en onda corta con las siglas HC2JSB. Con este pequeño transmisor difundía principalmente música pero intercalaba este transmisor con un disco de acetato de 78 revoluciones por minuto que vendía en el almacén de su padre, esta nueva estación se llamaba Ecuador Radio. Un año después la radio difusión ecuatoriana recibe un nuevo impulso. El 25 de diciembre de 1931 hace su primera aparición HCJV “LA VOZ DE LOS ANDES”, los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el presidente de ese entonces, el Dr. Isidro Ayora. El Congreso Nacional ratifica este permiso y aprueba determinando la gran importancia que esto representaba para el país. HCJB fue la primera radiodifusora instalada, la cual aún opera. La concesión de la frecuencia se realizó a favor de la Confederación

Mundial de las iglesias evangélicas, representada por World Radio Misional Fellow Ship. A partir de 1932 se inicia la etapa de crecimiento y proliferación de las radiodifusoras en el país.

En el año de 1926 en Guayaquil, el Dr. Francisco Andrade Arbaiza, fue uno de los pioneros de la radio en Guayaquil ´ ese año armó en Guayaquil una estación experimental de radioaficionados en onda corta que llamó Radio París y funcionó en su departamento ubicado en Las Peñas, en casa de Luis Vernaza Lazarte'' (Perez, 1987).

En la década de los 30, empieza la consolidación de las radios en su contenido, las cuñas comerciales no eran grabadas, sino que se hacían anuncios en vivo. En los programas locales se comienza a emitir el radio teatro y los programas culturales.

Algo memorable fue la primera transmisión radial fuera de estudio, que se realizó con motivo de la llegada al Puerto de Guayaquil, de los triunfadores del Quinto Campeonato Sudamericano de natación procedentes de Lima. El relato estuvo a cargo del speaker Luis Felipe Huerta Rendón, el primer guayaquileño en ese entonces Director de Radio Ondas del Pacífico.

El año 1940 marca una etapa conflictiva en la época Radio Quito y Radio Comercio. El sistema de trabajo de estos años era muy singular; el locutor daba la hora, animaba y locutaba los anuncios comerciales. Para ese entonces, la radio en esta época se vuelve rentable gracias a la facilidad de operación, a las ventas y a la publicidad.

En 1950 se inicia la época de consumo radial. Ecuador atraviesa un crecimiento industrial y empieza su renovación en el aspecto técnico: se expande la cobertura y por ende abarca más público, crece en el aspecto comercial, la

competencia de mercado permite el mayor incremento de utilidades y esto hace que el tiempo destinado a los espacios culturales se reduzca.

Dos años después aparece la televisión, con ello disminuye el número de trabajadores en radio, llegando a fusionar al locutor y operador. Más tarde aparecen las agencias publicitarias, que hacen la conexión entre el dueño de la emisora o medio de comunicación y el productor o empresa.

### **3.7. Marco legal**

El 28 de Septiembre de 1928, el Presidente Dr. Isidro Ayora, expide el primer decreto o reglamento de instalaciones radioeléctricas privadas, en el cual hace referencia a la normalización y utilización de la radiotelegrafía y telefonía.

En Ecuador, el 14 de Junio de 2013, la Asamblea Nacional aprobó La Ley Orgánica de comunicación, la cual fue bastante polémica. En la Ley Orgánica, se hace énfasis en la gestión de espectro radioeléctrico y también a la distribución de frecuencias.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO VI**

**Artículo 105. Gestión del espectro radioeléctrico.**- El espectro radioeléctrico, es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable.

La administración para el uso y aprovechamiento técnico de este recurso público estratégico la ejercerá el Estado central a través de la autoridad de telecomunicaciones.

En ningún caso, la administración del espectro radioeléctrico implica realizar actividades de control sobre los contenidos de los medios de comunicación.

**Artículo 106. Distribución equitativa de frecuencias.-** Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

### **3.8. Estrategias comunicacionales**

Para llevar a cabo un plan estratégico comunicacional exitoso es importante saber a quién este va dirigido. De acuerdo a nuestras indagaciones en el Ecuador las estaciones radiales no cuentan con información que les permita seguir un modelo adecuado basado en políticas y objetivos a corto y largo plazo, y que por medio de estos el éxito de la estación pueda ser medido de una manera más técnica. A excepción de franquicias de radios internacionales, como el caso de Radio Disney, una de las estaciones analizadas en este proyecto. Luisa Fernanda Mora Bautista (2008), en su trabajo de grado para la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá Colombia, en el capítulo 1.6 Estrategias de comunicación cita la definición de Francisco Barranco que “La estrategia de comunicación es un proceso de planificación, que consiste en definir ¿Quiénes somos? y ¿Qué ofrecemos?” (Mora, 2008).

Es importante destacar que el ¿Quiénes somos?, abarca el contenido que quiere transmitir la radio. Este se rige mediante un estudio previo de audiencia, en donde se determina qué genera interés en ella. La radio posee su identidad,

pero siempre está atravesando por constantes cambios pensando en el oyente y en lo que la competencia está creando para captar audiencia.

El escritor, Carlos Rafael Batista (2007), manifiesta que *“al hacer una estrategia radial, se debe tener en cuenta el entorno competitivo. Esto es visto como el monitoreo de la competencia, qué hacen las otras radios y cuestionarse si estas estrategias son las idóneas, para mantener un nivel de audiencia óptimo”* (Batista, 2007)

Otro de los elementos claves es la autocrítica. Esto se refiere a: *“conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que conocemos como FODA, con ello es mucho más factible competir”* (Batista, 2007)

La competencia sin lugar a dudas es un punto primordial , que no se puede dejar pasar por alto. Es fundamental el monitoreo constante de la competencia, lo cual servirá para visualizar los programas, espacios y segmentos que falten en la estación radial y que puedan convertirse en un espacio para obtener audiencia y por ende, obtener rating. Ante esto, Vigil (2004) manifiesta que *“la audiencia será mayor cuando: mejor conozcan a su target, mejor satisfagan sus gustos y mejor respondan a sus necesidades”* (Vigil, 2004).

El oyente tiene una gama de estaciones radiales, en donde según sus gustos y experiencias, escoje la estación radial con la que más se identifique. Según Martín Barbero (2002), en su libro Jóvenes: comunicación e identidad recalca que *“se otorga sentido concreto de la música en formas culturales particulares, basándose en símbolos utilizados para decodificarlo”* (Barbero, 2002). Para ello, la estación radial debe tener en cuenta esta característica del receptor para crear una estrategia comunicacional idónea que represente la parrilla de contenido que el oyente quiere escuchar.



En el estudio “*Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*” Megías Quiroz & Elena Rodríguez & San Julián, (2003), mencionan cuatro elementos de los cuales el oyente quiere escuchar:

- **Emotividad:** son las sensaciones y vivencias vinculadas a los sentimientos y la emotividad.
- **Comprensión:** capacidad de interpretar y entender la música desde la cercanía cultural, resaltando, por tanto, la importancia de que la música esté cantada en el propio idioma.
- **Diferenciadores:** permiten unir o cohesionar grupos, así como establecer los límites de lo propio y de lo ajeno, en lo relativo a gustos musicales.
- **Indiferenciadores:** participar de la norma común, en lo que a gustos musicales se refiere. (Quiroz et al. 2003).

La UCSG Radio, es una radio que está al servicio de la comunidad, así como lo indica su slogan; por lo tanto es una radio privada, que realiza tareas de carácter comunitario. Es de gran importancia, que se manejen estrategias de comunicación para la radio que se alinean en el ámbito comunitario.

A continuación se exponen algunas estrategias de comunicación que según el libro de Cecilia M. Krohling Peruzzo de la Universidad de Lima (2004), estas son esenciales para las radios comunitarias al momento de favorecer la comunicación.

- Conceder espacios para la difusión de programas producidos autónomamente por ciudadanos, grupos de jóvenes y organizaciones colectivas de la localidad. Es importante velar por la distribución igualitaria y plural de este tipo de espacio en la Universidad.
- Crear reuniones sistemáticas ampliadas de pauta (o sea, más allá del equipo gestor, contando con la participación de representantes de las

organizaciones locales) para la discusión de los asuntos que deben ser divulgados por los programas periodísticos.

- Ofrecer entretenimiento que no agreda valores éticos y que respete a las personas en sus diferencias (edad, color, género, nacionalidad, creencias, escolaridad, etc).
- Dar espacio para la difusión de la creatividad popular, como, por ejemplo: música, piezas teatrales y otras formas de producción artística, científica y técnica generadas en la propia “comunidad”.
- Actuar de modo integrado con las organizaciones sociales sin fines de lucro actuantes en la “comunidad”, de modo que la comunicación se realice como expresión de las luchas colectivas locales y no como medio de comunicación exterior o desligado del proceso de movilización social. Por lo tanto, se abre una oportunidad única para la práctica del periodismo público, orgánico y comprometido con los cambios sociales.
- Ofrecer entrenamiento por medio de cursos de corta duración a miembros de la “comunidad”, para que muchas personas puedan capacitarse y perfeccionar sus conocimientos y sentirse aptas para actuar en la emisora.
- Crear mecanismos de evaluación de programas y de la actuación de la radio como un todo, con participación abierta a personas de la “comunidad”. La evaluación es una manera eficaz de analizar el desempeño, corregir errores y distorsiones y conducir a la emisora hacia el perfeccionamiento constante.
- Difundir conocimientos y hechos que, aunque generados fuera del ámbito comunitario, tienen sentido localmente y pueden contribuir a aumentar el nivel de información y conciencia crítica.

Cada radio comunitaria desarrolla su propio camino y las estrategias participativas que eligen como prioritarias, dependiendo del público al que se dirige. Por lo tanto, no toda radio comunitaria va a desempeñar plenamente todas las características mencionadas. La calidad participativa y la calidad de la

programación se desarrollan lentamente y tienden al perfeccionamiento progresivo. Lo importante es que los parámetros sean trazados y puestos en práctica constantemente. Así, es recomendable que la radio comunitaria formule sus objetivos y tenga una visión clara de su misión para que puedan ser constantemente recordados. (Peruzzo, 2004)

Otro de los aspectos fundamentales dentro de las estrategias, es la capacitación constante, tanto de los que están al mando de la estación radial, como de los propios locutores y operadores. Esto a mediano plazo hace que el trabajo que se ofrece a la audiencia sea de calidad.

Esto sumado a las constantes evaluaciones de los procesos laborales y a la parrilla de programación, permitirán visualizar el avance de la estación.

### **3.9. Las TICS**

La Tecnología de la Información y la Comunicación se definen como una referencia al conocimiento y como un conjunto de conocimientos pertinentes, necesarios para la creación, la adaptación y el mantenimiento de artefactos humanos, herramientas, máquinas y sistemas. (Frutos, 2004)

Es un hecho que los avances tecnológicos han contribuido de manera sorprendente en el trabajo diario dentro de un medio de comunicación. El auge de Internet y las TICs han proporcionado nuevas maneras para transmitir la información y a los usuarios nuevas formas de receptorlas. Por ejemplo en la actualidad las radios se manejan a nivel on-line por ser de fácil acceso y gracias a estas herramientas de la información, se puede conocer en segundos lo que está pasando en cualquier parte del mundo, incluso noticias que puedan ser emitidas en vivo.

Como señala, Juan Tomás Frutos (2004), en su texto sobre “Economía en las emisoras de radio y las TICs”. También menciona que a través de estas

herramientas, la radio *“optimiza, abarata costos y recursos, que antes no se podía hacer”*. (Frutos, 2004)

Las telecomunicaciones en la actualidad se han convertido en un mecanismo de procesar con mayor rapidez la información. Castells (1997) en su libro trata de decir que las tecnologías de transmisión y enlace como la computadora, el celular, la radio, el satélite, la microonda, entre otros, están cada vez mayor diversificadas e integradas entre sí.

Mediante la utilización de las Tics, se pueden unir actividades y recursos, así facilitando el trabajo en el caso de los medios de comunicación. Por ejemplo, se puede crear un reportaje y producirlo. Más adelante este se lo puede volver a escuchar las veces que se lo considere, así el oyente mediante el uso de un medio masivo, como es el internet, puede volverlo a escuchar, analizarlo incluso criticarlo sin ningún problema.

Es preciso señalar algunas percepciones del lado negativo de la tecnología; donde la consideran a la tecnología como un medio de esclavitud y destrucción humana. Es clave determinar que si bien es cierto que la tecnología facilita el trabajo de un comunicador dentro del medio, se tiende a perder la comunicación bidireccional, es decir existe escasa retroalimentación. Por ejemplo, en vez de realizar una entrevista cara a cara con determinada persona, el periodista envía un mail al entrevistado para que responda sus inquietudes, con ello se facilita el trabajo, pero se pierde el contacto físico y la comunicación se vuelve mecánica.

Castells (1997) enfatiza que *“la tecnología no determina la sociedad: la plasma, pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza”* (Castells, 1997, pp. 30). En este parámetro es esencial determinar que si bien el hombre con su capacidad de inteligencia ha creado la tecnología para facilitarse su trabajo, el mismo la utiliza de la forma más conveniente, rigiéndose siempre a leyes que establezcan hasta que punto es correcto la utilización de estas

herramientas. En el caso de los medios, deberán regirse a mecanismos o normas que el estado, el medio y la sociedad lo determinen.

Mediante un comunicado de la Unesco (1999) menciona que *“los hábitos de escuchar radio están dando un giro completo. Es decir, los formatos de la radiodifusión son distintos a los conocidos anteriormente. La audiencia se fragmenta, de acuerdo al formato del programa y cada emisora elige un estilo determinado, respondiendo a lo que el oyente quiere escuchar”* (Unesco, 1999)

En la antigüedad, las familias se reunían para escuchar las famosas “radio-novelas”. Esto no sucede actualmente. Si el oyente le gusta determinada radio, se queda con ella si esta responde a sus gustos, en cuanto a su contenido (música, programas, premios, concursos, locutores, etc.)

*“La entrega de noticias y programas por satélite es algo común. Actualmente, hay emisoras conectadas vía satélite completamente automatizadas. Es decir, reemplazando la función de un operador. Estas radios emiten programación continua sin ningún problema, con propaganda las 24 horas del día, sin que el oyente note la diferencia”* (Irvin Boschman & Hernan Gutiérrez, 1995)

La utilización de la TIC en la radio, definitivamente trajo la automatización de las operaciones, esto se dio en los años 60 y 70, cuando el material se conseguía en cartuchos o cajetines, lo que hizo que bajara el costo de personal activo. La música era seleccionada según los criterios basados en la audiencia, pero como menciona Boschmann y Gutiérrez (1995) en su libro, *“los directores de las emisoras se dieron cuenta que esto bajaba audiencia, porque se escuchaba siempre la misma música, sin locutor y por ende cero programación en vivo”* (Irvin Boschman & Hernan Gutiérrez, 1995)

*Por lo tanto a partir de esto, se recurre de nuevo al formato de las operaciones en vivo; algunos para toda la programación y otros durante el día, dejando los fines de semana y madrugadas automatizado en algunos casos, añadiendo a*

*esta parrilla de programación de promociones, identificativos de la marca, de la radio, del segmento, cuñas, etc” (Irvin Boschman & Hernan Gutiérrez, 1995)*

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Tipos de investigación**

La presente investigación se ha estructurado en dos fases:

La primera es exploratoria y la segunda es descriptiva; este tipo de estructura es sustentada por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Coello y Pilar Baptista Lucio en el texto 'Metodología de la investigación' (2010), quienes destacan que es posible que una investigación pueda iniciarse como exploratoria y posteriormente asumir una fase descriptiva como es el caso del presente estudio.

El carácter exploratorio de la primera fase está dado por la ausencia de información existente sobre las estrategias que diseñan e implementan las radios- objeto de estudio. El tema de diseñar la estrategia de comunicación por parte de las emisoras radiales es poco abordado como se ha constatado en esta investigación, por ello se asume la utilización de un enfoque exploratorio.

En la segunda fase el estudio es descriptivo porque se ha caracterizado y se ha descrito los elementos fundamentales que se encuentran en las estrategias empleadas por las radios- objeto de estudio, aquí se ha caracterizado la parrilla de programación de las dos radios privadas: Disney y Fuego, la radio comunitaria IRFEYAL y la UCSG Radio.

Además se ha obtenido información en torno al conocimiento y orientación a dichas estrategias a su público objetivo.

## 4.2. Enfoque metodológico

La presente investigación se enmarca dentro de la metodología mixta, se utilizará dos tipos de enfoques, cuantitativo y cualitativo. Emplear los dos tipos de enfoques hace de esta investigación un proceso que utiliza las ventajas de ambos sistemas o enfoques y de esta manera se completa mucho mejor la información que se va acoplar.

El desarrollo de la investigación en cuanto al enfoque cuantitativo, se identifica en el uso de la encuesta que es una técnica de investigación cuantitativa, su comparación y análisis. Primero se seleccionará una muestra de acuerdo a la población de la comunidad universitaria (estudiantes, personal docente y administrativo). Se analizarán los datos para luego elaborar un reporte de los resultados obtenidos; todo este proceso se desarrollará en cuanto al enfoque cuantitativo.

La aplicación del enfoque cualitativo está dado mediante el estudio de la parrilla de programación, entrevistas a los directores de las radios y revisión de documentos de las radios privadas (Disney – Fuego), una comunitaria (Irfeyal) y la UCSG Radio, pues el estudio empírico fue el análisis de contenido de tipo cualitativo. En este sentido, se evaluará el desarrollo natural de los sucesos y no habrá manipulación ni estimulación con respecto a la realidad; por lo tanto, la investigación no será experimental. (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010).

Para el estudio de la parrilla de programación de las radios seleccionadas se determinará una muestra de dicha programación en un período establecido y franjas horarias establecidas. El tiempo tomado fue desde el lunes, 29 de Abril hasta el viernes, 17 de Mayo. La franja horaria seleccionada es de 6 am – 9 am, 12 pm -13 pm y 17 pm -19 pm.

- Radio Fuego: Lunes 29 de Abril hasta el Viernes 3 de Mayo de 2013



- Radio Irfeyal: Lunes 6 de Mayo hasta el Viernes 10 de Mayo de 2013
- Radio Disney: Lunes 13 de Mayo hasta el Viernes 17 de Mayo de 2013
- UCSG Radio: Lunes 13 de Mayo hasta el Viernes 17 de Mayo de 2013

El enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos a través de la aplicación de entrevistas a los Directores de las radios antes mencionadas. Sherman y Web (1988), en su libro "La investigación Cualitativa en Educación", indica que *"a través de este proceso la preocupación del investigador se concentra en las vivencias de los participantes"*.

Similar a la definición de Michael Quinn Patton (1988) quien en su libro "Métodos cualitativos de evaluación", define a los datos cualitativos como *"descripciones detalladas de situaciones, manifestaciones, conductas observadas e interacciones"*.

Para el procesamiento e interpretación de los datos en el caso de las preguntas cerradas se utilizará el programa Excel. Los resultados obtenidos de las encuestas se darán a conocer a través de histogramas, gráficas circulares y otros tipos de gráficos (pastel, barras, etc.), con el fin de hacer más visible la información que se pretende transmitir.

En el análisis de la parrilla de programación se tomará en consideración elementos relacionados con las variables: contenido y estructura de programación.

### **4.3. Hipótesis**

- 1) Una estrategia de comunicación mal orientada hace que el público objetivo pierda el interés sobre la información que se pretende transmitir. Mientras que una estrategia bien formulada apoya al desempeño en la

comunicación considerando que se ajustan a las necesidades del público objetivo.

- 2) Actualizar las estrategias de comunicación en una emisora fortalece y apoya al crecimiento del público objetivo.

#### **4.4. Variables**

##### **1) Datos generales de identificación:**

- Emisora: el nombre que posee la estación radial
- Frecuencia: frecuencia modulada (FM) o ampliación modulada (AM)

##### **2) Datos generales del público universitario:**

- Edad
- Género: definido como femenino y masculino
- Sectores: norte –centro-sur –vía a la costa

##### **3) Estructura de programación:**

- Horarios de transmisión: período que esta al aire determinado programa o segmento
- Segmentos: son los elementos que componen un programa radial
- Equilibrio por tema: la relación que existe entre el tema y la programación general de la radio
- Uso de publicidad: tienen determinados horarios de transmisión, Cada cuanto tiempo salen los comerciales, o con que frecuencia transmiten las cunas comerciales.

##### **4) Contenido:**

- Humor
- Ciencia
- Cultura
- Música
- Deportes
- Noticieros

- Entretenimiento
- Temas de índole social

#### **5) Valoración de la UCSG Radio por público universitario:**

- Conocimiento: ¿Qué saben de la radio que escuchan?.
- Estructura de programación: ¿Cómo está distribuida toda la parilla de contenido de la radio?.
- Contenido: ¿Qué posee la radio en términos generales?.
- Valoración comparativa de la UCSG Radio con las radios estudiadas.

### **4.5. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación son herramientas a utilizarse que servirá para la recolección de datos de este estudio.

Al ser un estudio de enfoque cuantitativo se utilizará el recurso más común, los cuestionarios o encuestas. *“Esta herramienta consiste en un conjunto de preguntas respecto a diferentes variables a medir, las mismas que fueron mencionadas en el punto anterior. Las variables son congruentes con el planteamiento del problema y la hipótesis”* (Morris, 2008).

También como este estudio es de enfoque cualitativo, en esta investigación se buscará la perspectiva de los participantes, se profundizará en sus experiencias y la percepción de la realidad acerca del tema de estudio, a través de entrevistas. Estas entrevistas se llevarán a cabo con los directores de las radios: Fuego, Disney e Irfeyal, en las respectivas oficinas de las radios mencionadas, muy de acuerdo con Sampieri, Fernandez y Baptista, (2010) que alude que para responder a las preguntas es necesario elegir un contexto o ambiente donde se lleve a cabo el estudio, pues como los planteamientos cualitativos son más generales, deben situarnos en tiempo y lugar.

Es importante tener en cuenta que la indagación se plantea obtener la información relativa a las estrategias comunicacionales y métodos que emplean en la radio a través del estudio de la programación. De acuerdo a Michael Rothery, Leslie Tutty y Ricahrd Grinnel (1996), en su libro “Investigación cualitativa para trabajadores Sociales: Fases, pasos y tareas”, menciona que “en la investigación cualitativa los datos no se reducirán a valores numéricos” (Tutty et all., 1996)

El análisis de la parrilla de programación va de acuerdo a franjas horarias seleccionadas. El Mgs. Efraín Luna, Director de la UCSG Radio, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, acotó que era factible analizar la siguiente franja horaria: 6 am-9 am, de 12 pm–13 pm y de 17 pm–19 pm, debido a la gran sintonía en esos horarios. El tiempo de estudio seleccionado corresponde a un criterio de factibilidad debido al tiempo que disponíamos. Se eligió analizar la parrilla de programación de las radios que son objeto de estudio, de lunes a viernes. Desde el Lunes 29 de Abril hasta el Viernes 17 de Mayo.

A continuación, se expone la Parrilla de Programación de las radios analizadas:

Tabla 4. 1. Programación General – Radio Fuego

<b>Hora</b>	<b>Nombre de la Programación</b>
<b>05h00 - 07h00</b>	Programación musical - <i>Música variada en inglés y español, intérpretes nacionales e internacionales</i>
<b>07h00 - 09h00</b>	Noticiero QUE PASA
	07h00 - 08h00 Retransmisión de Noticiero Uno de Canal Uno
	08h00 - 09h00 Noticiero de Opinión y entrevistas <i>con Paul Martillo, panelistas e invitados</i>
<b>09h00 - 10h00</b>	Programación Musical - <i>Música Romántica variada, actual,</i>

	<i>baladas y pop 80's, 90's Ingles y Español nacional y extranjera</i>
<b>10h00 - 13h00</b>	QUE PASA ... con Mariela
<b>13h00 - 17h00</b>	Programación variada - musical <i>Artistas nacionales y extranjeros. Música romántica pop y baladas pop.</i>
<b>17h00 - 19h00</b>	A Mil, con Erika Segale
<b>19h00 - 21h00</b>	Programación musical variada - <i>Todos los tiempos. Artistas nacionales y extranjeros. Música romántica pop y baladas pop.</i>
<b>21h00 - 22h00</b>	Vidas con Sentido (sólo lunes) - <i>Un espacio dedicado a la orientación familiar y personal.</i>
<b>22h00 - 02h00</b>	Programación variada musical

En cuanto a la parrilla de programación de Radio Disney, es importante recalcar que los horarios a continuación no son estrictamente diarios, ya que su programación cambia diariamente de acuerdo a promociones, publicidad, auspiciantes y eventos (conciertos). Por lo tanto, la siguiente parrilla es un modelo.

Tabla 4. 2. Programación General- Radio Disney

<b>06h00/10h00</b>	Despertadores
<b>06h10</b>	Meet and Greet (Alejandro Sanz)
<b>06h30</b>	15 segundos
<b>07h00</b>	Super estrella Topline
<b>07h20</b>	Camiseta de Ricardo Montaner
<b>07h30</b>	Reporte del clima KAO
<b>08H00</b>	Fans Cuentan Bco. de Guayaquil
<b>08H20</b>	Mensajero Movistar
<b>08h40</b>	Pre-estreno de Jack, caza-gigantes
<b>09h00</b>	Expreso de Radio Disney
<b>09h30</b>	Triple de canciones Movistar
<b>10h00</b>	Meet and Greet (Alejandro Sanz)
<b>10h30</b>	Super Estrella Movistar
<b>11h00</b>	15 segundos
<b>11h20</b>	Triple Milenka

<b>11h30</b>	Pre-estreno de Jack, caza-gigantes
<b>12h00</b>	Expreso Radio Disney Bco. Del Pacífico
<b>12h30</b>	Camiseta de Ricardo Montaner
<b>13h00</b>	Informe Musical
<b>13h20</b>	Mensajero Movistar
<b>13h30</b>	Triple de canciones Movistar
<b>13h40</b>	Super estrella LAN
<b>14h00 / 18h00</b>	<b>La pides, la tienes</b>
<b>14h30</b>	Meet and Greet (Alejandro Sanz)
<b>15h00</b>	Super estrella Topsy
<b>15h30</b>	Camiseta de Ricardo Montaner
<b>16h00</b>	Expreso de Radio Disney (CLARO)
<b>16h30</b>	Triple de canciones Movistar
<b>17h00</b>	La hora CLARO
<b>17h30</b>	Reporte del clima Bco. De Guayaquil
<b>18h00</b>	Mensajero Movistar
<b>18h30</b>	Triple de canciones LAN
<b>19h00</b>	Expreso de Radio Disney
<b>19h30</b>	Super estrella Topline
<b>20h00</b>	Informe musical
<b>20h30</b>	Camiseta de Ricardo Montaner
<b>21h00</b>	Triple de canciones Movistar
<b>21h30</b>	Super estrella Movistar
<b>22h00</b>	Solo baladas
<b>22h30</b>	Meet and Great (Alejandro Sanz)
<b>23h00</b>	Mensajero Movistar
<b>23h30</b>	15 segundos
<b>00h00</b>	Triple de canciones Movistar

Tabla 4. 3. Parrilla de Programación de UCSG Radio – Marzo 2013

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE UCSG RADIO- MARZO 2013								
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
1:00	notas de amor	ÁREA TÉCNICA REPRISSE				música disco	MUSICA DISCO	
1:30	EDUCACIÓN SEXUAL RADIALISTAS.NET				NO DIGA, DIGA			
1:35	ÁREA TÉCNICA ®				SIN FRONTERAS			
	BOLEROS				EXP.CIENTIFICOS	EXP.CIENTIFICOS		
2:00	TRIVIAS				MOCHILEANDO	HUÉSPEDES		
2:05	RADIO NOVELA				EXPRESIÓN SIN BARRERAS	CABINA DE FREUD		
2:35	NOTAS DE AMOR					Economía expres		
3:00	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	HUÉSPEDES	DESCUBRE	DESCUBRE	
3:05	POLÍGRAFO	CONTEXTOS DE ETV TELERAMA ®				AQUELLOS TIEMPOS		
4:00	EDUCACIÓN SEXUAL RADIALISTAS.NET				MOCHILEANDO			
4:05	Ec. Expres	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	POLÍGRAFO ®	SMOOTH JAZZ	MÚSICA MEXICANA			
4:30	RESCATE 1190 ®					MUSIC LATINO A		
5:00	APERTURA+HIMNO NACIONAL+HIMNO A LA UNIVERSIDAD							
5:05	MOMENTO ESPIRITUAL							
5:10	EI BUEN PROFESIONAL				PROBETAS RADIO EXTERIOR ESPAÑA			
5:15	AGROCATÓLICA ®	AGROENCLACE RNW	CUIDA TU BOLSILLO	AGROENCLACE RNW ®	PENTAGRAMA NACIONAL			
5:30		A SU SALUD RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA				TRIVIAS	TRIVIAS	
5:40		EDUCACIÓN SEXUAL RADIALISTAS.NET				NO DIGA, DIGA		
5:45		MUSICA LATINOAMERICANA						
5:55		POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	G.OBRAS	POESÍA JAZZ	TURISMO	G.OBRAS	TURISMO
6:00	24 HORAS TELEAMAZONAS (EV)				AGROCATÓLIC ®	ESPECIALES MUSICALES		
6:55	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	HUÉSPEDES	TURISMO	DESCUBRE	
7:00	UCSG NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN (EV)				A LA CARTA (M)	NOTAS DE AMOR		
7:30	COMPARTIENDO FUNDACIÓN	MESA DE ANÁLISIS				BOLETIN INFORMATIVO	KAIROS	
8:30	CLIP DEPORTIVO				VOCES DEL SÁBADO	G.OBRAS		
8:33	UCSG o Mesa	POLÍTICA	ECONOMIA	EDUCACIÓN	CULTURA	UN PASEO POR EL TIEMPO		
8:50	POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	G.OBRAS	POESÍA JAZZ	TURISMO			
9:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
9:05	EL BUEN PROFESIONAL				VOCES DEL SÁBADO			
9:10	ALIMENTO Y SALUD RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA				EXP.CIENTIFICOS			
9:13	LAS COMADRES							
9:14	PROGRAMA EN VIVO VIVA MEJOR				EL POLÍGRAFO			
9:30	CLIP DEPORTIVO				AL RESCATE 1190 REPRISSE			
9:33	PROGRAMA EN VIVO VIVA MEJOR				TURISMO			
9:57	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
10:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
10:05	ÁREA TÉCNICA AM				APASIONADOS POR EL JAZZ	REPORTAJE VOA		
11:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
11:03	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	UN NUEVO DÍA	La nota francesa	UN NUEVO DÍA	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	APASIONADOS POR EL JAZZ	LA NOTA FRANCESA	
11:30			Hablemos de salud					MÚSICA A LA CARTA
12:00	AVANCES UCSG NOTICIAS				BOLETIN INFORMATIVO			
12:03	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	POESÍA JAZZ	HUÉSPEDES			
12:05	MOMENTO ESPIRITUAL							
12:15	MÚSICA A LA CARTA				P. Pymes	PULSO DEPORTIVO	SIN FRONTERAS	
12:30	CLIP DEPORTIVO							
12:35	SIN FRONTERAS				P. Pymes	BUENAS NUEVAS		
12:55	LAS COMADRES							

13:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)						TURISMO					
13:05	ÁREA TÉCNICA (EV)					HABLEMOS DE SALUD	INFORME SEMANAL					
13:30							ESPECIALES MUSICALES					
14:00	UCSG NOTICIAS SEGUNDA EMISIÓN (EV)					LA NOTA FRANCIA						
14:10											SMOOTH JAZZ	
15:00											BOLETÍN INFOR	ROCK EN TU
15:05	AGENDA UNIVERSITARIA					TURISMO	NO DIGA, DIGA					
15:10	LAS COMADRES					DIALASO	ROCK EN TU IDIOMA					
15:15	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD (EV)											
15:30	CLIP DEPORTIVO											
15:35	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD (EV)											
15:38	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD (EV)											
16:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)											
16:05	POESÍA JAZZ	PROVINCIAS		POESÍA JAZZ	TURISMO	G.OBRAS	TURISMO					
16:15	HORA LIBRE	POLIGRAFO	AGROCATÓLICA	DIALASO	ENCIENDE TU RITMO	ECIENDE TU RITMO	EXTOS 8 - 0					
16:30							CLIP MUNDIAL					UN PASEO POR EL TIEMPO
16:33												
16:36	HORA LIBRE	POLIGRAFO	AGROCATÓLICA	DIALASO	DIALASO							
17:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)											
17:05	AL RESCATE 1190	CABINA DE FREUD	HABLANDO DE *	EXPRESIÓN BARRERAS LUNES	ENCIENDE TU RITMO		REPRISSE HORA LIBRE					
17:30	CLIP DEPORTIVO											
17:33	Economía expres	CUIDA TU BOLSILLO	Economía expres	EXPRESIÓN BARRERAS LUNES	ENCIENDE TU RITMO	DESCUBRE						
17:55												
18:00	UCSG NOTICIAS INTERNACIONAL					KAYROS	Rock en tu idioma					
18:05	RADIO NOVELA											
18:30	LAS COMADRES											
18:55												
18:57	POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	G.OBRAS	POESÍA JAZZ	TURISMO	TURISMO	G.OBRAS					
19:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)					SIN FRONTERAS (M)	SIN FRONTERAS					
19:03	CONTEXTOS ETV TELERAMA											
20:00	ÁREA TÉCNICA						ENVEJECIENDO CON DIGNIDAD					
20:30	AVANCES DE UCSG INFORME FINAL					DE CAPITAL VOA	BOLEROS (M)					
20:35	ÁREA TÉCNICA											
21:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)					TRIVIAS						
21:05	EL BUEN PROFESIONAL					LA CABINA DE FREUD	Reprise cuida tu bolsillo					
21:10	VIVA MEJOR											
21:30	CLIP MUNDIAL					ÉXITOS LATINOAMERICANOS	TOP TEN VOA					
21:35	VIVA MEJOR											
22:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)					MOMENTO ESPIRITUAL						
22:05	MOMENTO ESPIRITUAL					APASIONADOS POR EL JAZZ	INFORME SEMANAL					
22:08	AGENDA UNIVERSITARIA											
22:10	MESA DE ANÁLISIS			HABLEMOS DE SALUD	PUERTO PYMES							
22:30	POLITICA	ECONOMIA	EDUCACIÓN					AQUELLOS TIEMPOS				
23:00	UCSG NOTICIAS INFORME FINAL (EV)											
23:15	LA CABINA DE CARONDELET						NOCHES DE ROMANCE					
23:45												
23:55											EXP.CIENTIFICOS	NO DIGA, DIGA
0:00	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	POEDÍA Y JAZZ	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS					
0:05	NOCHES DE ROMANCE				MUSICA DISCO							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO					



Tabla 4. 4. Parrilla de Programación IRFEYAL

HORARIO	PROGRAMAS
06H00 - 07H00	AMANECER
07H00 - 08H00	LA MAGIA DE LA VIDA
08H00 - 09H00	ANTENA 1
09H00 - 09H30	EL CONSULTORIO
09H30 - 11H00	USTED Y NOSOTROS
11H00 - 11H45	RETAZOS
11H45 - 12H30	NUESTRA TIERRA
12H30 - 13H00	DE TODO UN POCO
13H00 - 143H30	DEPORTES
13H30 - 14H00	ANTENA 1
14H00 - 15H30	MUSICA SOBRE MESA
15H30 - 17H00	MICROFONO, TINTAS Y PENSAMIENTOS
17H00 - 22H00	EL MAESTRO EN CASA
22H00 - 06H00	MUSICA VARIADA

#### **4.6. Unidad de Análisis, Población y Muestra metodológica**

En el presente estudio como parte del enfoque cuantitativo se realizará, encuestas dirigidas a la comunidad universitaria, conformada por estudiantes, personal docente y administrativo, para observar y analizar la percepción sobre la UCSG Radio.

Las radios a estudiarse son tres radios privadas: Radio Fuego, Radio Disney y UCSG Radio, y comunitaria: Irfeyal.

Radio Disney porque es la primera dentro de la posición del target musical general, según Mercados y Proyectos. (2013)

Radio Fuego porque es una emisora que presenta una variedad de estilos y además se encuentra en el sexto puesto del target musical general, según Mercados y Proyectos. (2013)

Radio Irfeyal, porque es líder en radios comunitarias, ocupa buenas posiciones entre las radios comunitarias educativas en el target medio bajo en la ciudad de Quito.

UCSG Radio, es el objetivo principal en este estudio, es una radio privada y a la vez universitaria porque es propiedad de la Universidad Católica, además se encuentra dentro de su campus universitario.

Tabla 4. 5. Elementos relativos a la toma de datos y muestreo

Tipo de Radio	Nombre	Posición en el Target General
<b>PRIVADA</b>	Radio Disney	Primera
<b>PRIVADA</b>	Radio Fuego	Sexta
<b>COMUNITARIA</b>	Radio Irfeyal	Primera en radio comunitarias
<b>PRIVADA</b>	UCSG Radio	Décimo tercera

Fuente: MERCADOS Y PROYECTOS S.A (Marzo 2013)

Las entrevistas, se realizaron a los directores de las radios: Radio Disney (Ing. José Carlos Martínez), Radio Fuego (Mariela Viteri), Radio Irfeyal (Padre Pedro Niño Calzada) y UCSG Radio (Magister. Efraín Luna).

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

Antes del cálculo especificaremos datos importantes relacionados a la comunidad universitaria, que está comprendida por una población total de: 13823 personas.

Estudiantes: 12000

Personal docente: 957

Personal administrativo: 866

El cálculo del tamaño muestral da un total de 374 encuestas, a realizarse a la comunidad universitaria. Para obtener la muestra probabilística utilizaremos la fórmula 4.1., y realizaremos el cálculo:

**Fórmula de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N * e^2) + Z^2 * p * q} \quad (4.1.)$$

**Donde:**

**n:** muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar.

**N:** es el tamaño de la población o población.

**Z:** es una constante del nivel de confianza, lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65), mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad de los resultados.

**e:** es el grado de error muestral mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% (0,05) o de 10% (0.1).

**p:** probabilidad de ocurrencia, lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50% (0.5).

**q:** probabilidad de no ocurrencia: Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50% (0.5). La suma de "p" más "q" siempre debe dar 100% (1).

Al realizar los cálculos respectivos obtuvimos el tamaño de la muestra de 374. Considerando que es un estudio de tipo de investigación de enfoque cualitativo, respecto a las entrevistas ya se tiene delimitado que van a ser dirigidas a los directores de las diferentes radios propuestas en el análisis. La muestra es intencional porque ya se tiene delimitado quienes serán los entrevistados y además porque son fuentes significativos para nuestra investigación.

En cuanto al análisis de la parrilla de programación, también la muestra es intencional y aleatoria. Intencional porque ya se tiene delimitado que Radio Fuego, Disney (radios privadas) y Radio Irfeyal, UCSG (radios comunitarias), son las radios objeto de estudio de esta investigación. Aleatoria porque los segmentos que caen en la franja horaria, no es de responsabilidad de las autoras del proyecto.

#### **4.7. Levantamiento de información**

El trabajo de campo del presente Proyecto de Tesis fue realizado dentro del Campus de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y ejecutado bajo dos parámetros:

1. UCSG Radio se encuentra dentro de la Universidad.
2. La comunidad universitaria proviene de diferentes partes de la ciudad.

La UCSG Radio, está dirigida a la comunidad en general; por lo tanto la comunidad universitaria de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, proviene de diferentes sectores de la ciudad, siendo de estrato social: medio y alto.

Dentro de la planificación se consideró que las encuestas se ejecutarían durante el mes de febrero, específicamente del lunes 4 al viernes 15 de febrero, sin contar el fin de semana. El horario establecido para la recolección de datos

fue de 09h00 a 12h00, y de 16h00 a 19h00, debido a que durante estos horarios, la universidad cuenta con su personal administrativo, docente y estudiantil, en su mayoría.

La tabulación de los datos recogidos tomaron aproximadamente dos semanas y cada uno tiene su pie de gráfico respectivo.

## 5. RESULTADOS

Los resultados que a continuación se presentan, están plasmados en base a las encuestas realizadas en este proyecto, tomando en cuenta la muestra dirigida a la Comunidad Universitaria.

### 5.1. Resultados de la evaluación a la comunidad universitaria

#### 5.1.1. Emisoras de preferencia

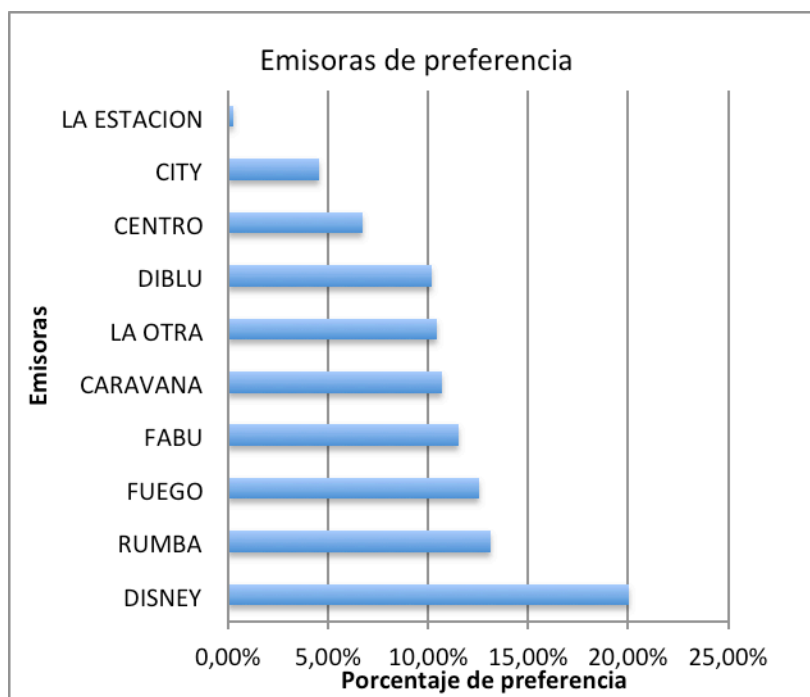


Gráfico 5. 1. Preferencia por emisora

Tabla 5. 1. Emisoras de preferencia según la comunidad Universitaria

<b>EMISORAS DE PREFERENCIA</b>	<b>Total</b>
DISNEY	20,05%
RUMBA NETWORK	13,10%
FUEGO	12,57%
FABU	11,50%
CARAVANA	10,70%
LA OTRA	10,43%
DIBLU	10,16%
CENTRO	6,68%
CITY	4,55%
LA ESTACION	0,27%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

En el gráfico 5.1, se evidencia que la radio más escuchada según la comunidad universitaria es Disney con un 20,05%, en comparación con la radio Estación que es la menos escuchada con el 0,27%.

Tabla 5. 2. Emisoras según el género de la comunidad Universitaria

<b>EMISORA MAS ESCUCHADA POR GENERO</b>			
	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>
DISNEY	16,04%	4,01%	20,05%
RUMBA NETWORK	5,88%	7,22%	13,10%
FUEGO	8,02%	4,55%	12,57%
FABU	9,63%	1,87%	11,50%
CARAVANA	4,28%	6,42%	10,70%
LA OTRA	6,42%	4,01%	10,43%
DIBLU	4,55%	5,61%	10,16%
CENTRO	4,01%	2,67%	6,68%
CITY	1,60%	2,94%	4,55%
LA ESTACION	0,00%	0,27%	0,27%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

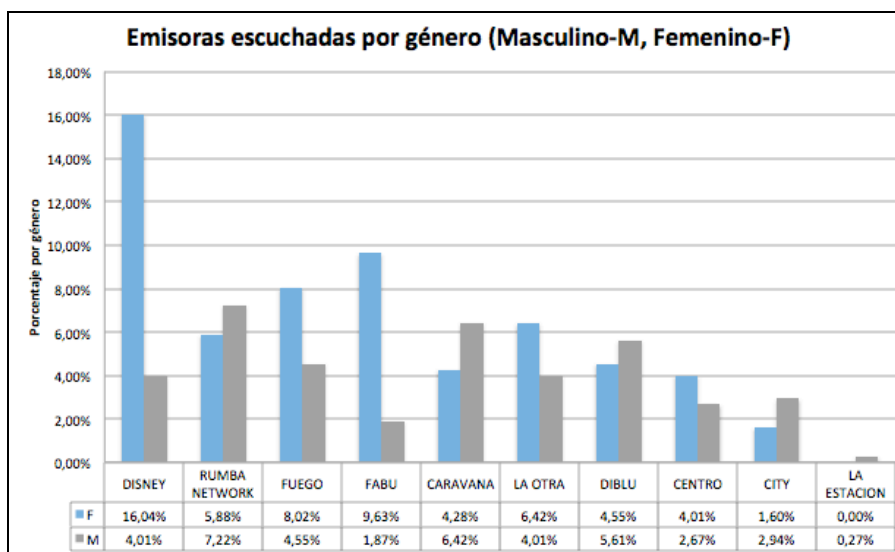


Gráfico 5. 2. Preferencia por género masculino y femenino

En el gráfico 5.2, se evidencia que la emisora más escuchada según el género femenino es Disney con un 16,04%, mientras que el género masculino se inclina por Rumba Network con el 7,22%

Tabla 5. 3. Emisoras según el rango de edad de la comunidad Universitaria

<b>EMISORA MAS ESCUCHADA POR RANGOS DE EDAD</b>							
	17-22 AÑOS	23-28 AÑOS	29-34 AÑOS	35-40 AÑOS	41-46 AÑOS	47-52 AÑOS	Total
DISNEY	13,37%	5,61%	0,53%	0,00%	0,53%	0,00%	20,05%
RUMBA NETWORK	5,08%	6,15%	1,34%	0,00%	0,53%	0,00%	13,10%
FUEGO	3,74%	6,42%	0,53%	0,53%	0,80%	0,53%	12,57%
FABU	7,49%	3,21%	0,53%	0,00%	0,27%	0,00%	11,50%
CARAVANA	6,15%	1,87%	0,80%	0,27%	0,53%	1,07%	10,70%
LA OTRA	5,88%	1,87%	2,14%	0,53%	0,00%	0,00%	10,43%
DIBLU	8,56%	0,00%	0,53%	0,27%	0,27%	0,53%	10,16%
CENTRO	4,01%	0,53%	0,53%	0,80%	0,53%	0,27%	6,68%
CITY	2,94%	0,00%	1,07%	0,00%	0,27%	0,27%	4,55%
LA ESTACION	0,00%	0,00%	0,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%
<b>Total</b>	<b>57,22%</b>	<b>25,67%</b>	<b>8,29%</b>	<b>2,41%</b>	<b>3,74%</b>	<b>2,67%</b>	<b>100,00%</b>



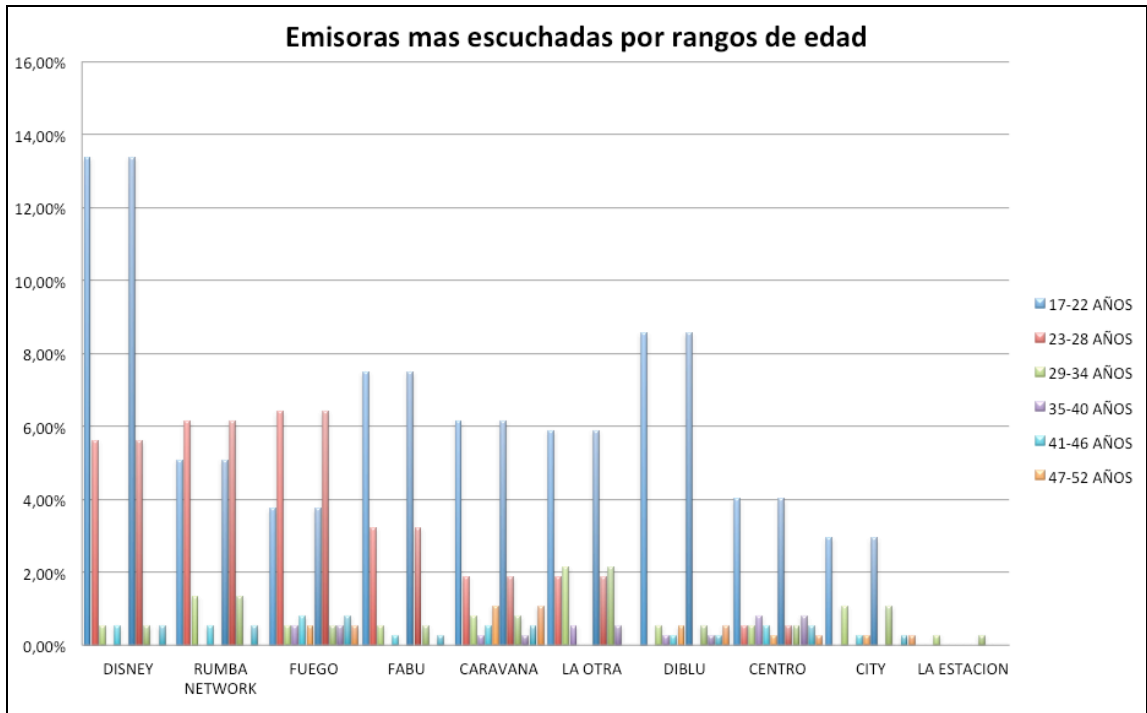


Gráfico 5. 3. Preferencia de emisoras por rangos de edad

En el gráfico 5.3, se evidencia que la emisora más escuchada en el rango de 17-22 años es Disney con un 13,37%, de 23-28 años es Fuego con un 6,42%, de 29-34 años La Otra con un 2,14%, de 35-40 años Centro con un 0,80%, de 41-46 años es radio Fuego con un 0,80%, y el último rango de edad de 47-52 años lo posee Caravana radio con un 1,07%.

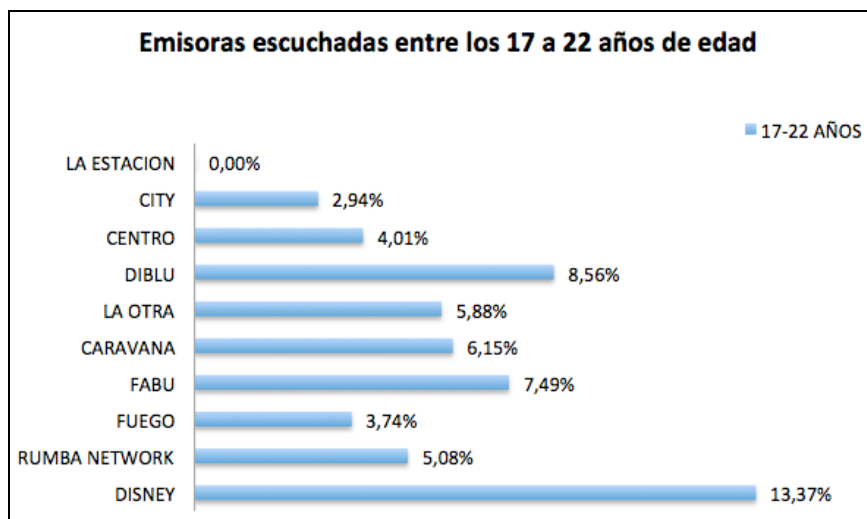


Gráfico 5. 4. Preferencia de emisora entre 17 a 22 años de edad

En el gráfico 5.4, se evidencia que en el rango de 17-22 años de edad, que es el 57,22% de la clasificación general por rangos de edad, la radio más escuchada es Disney con un 13,37%, mientras que la menos escuchada es la radio Estación con un 0%

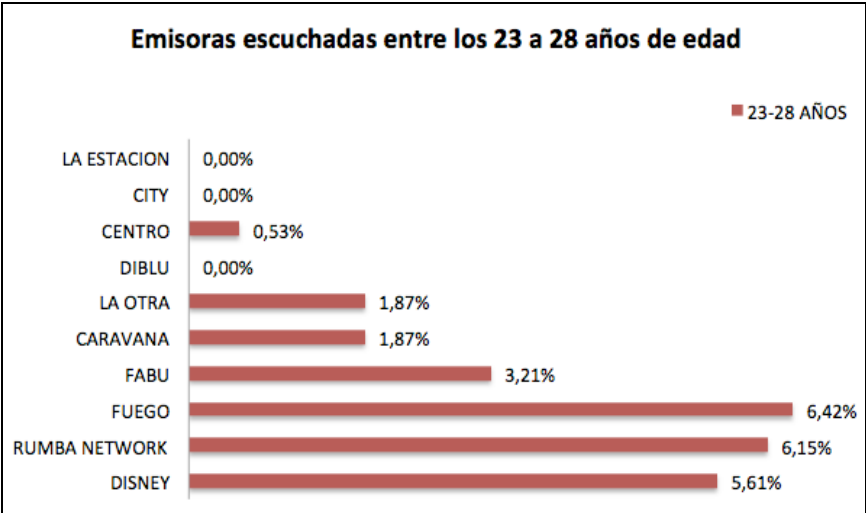


Gráfico 5. 5. Preferencia de emisora entre 23 a 28 años de edad

En el gráfico 5.5, se evidencia que en el rango de 23-28 años de edad, que es el 25,67% de la clasificación general por rangos de edad, la radio más escuchada es Fuego con un 6,42% y las menos escuchadas son radio la Estación, City y Diblu con un 0,00%.

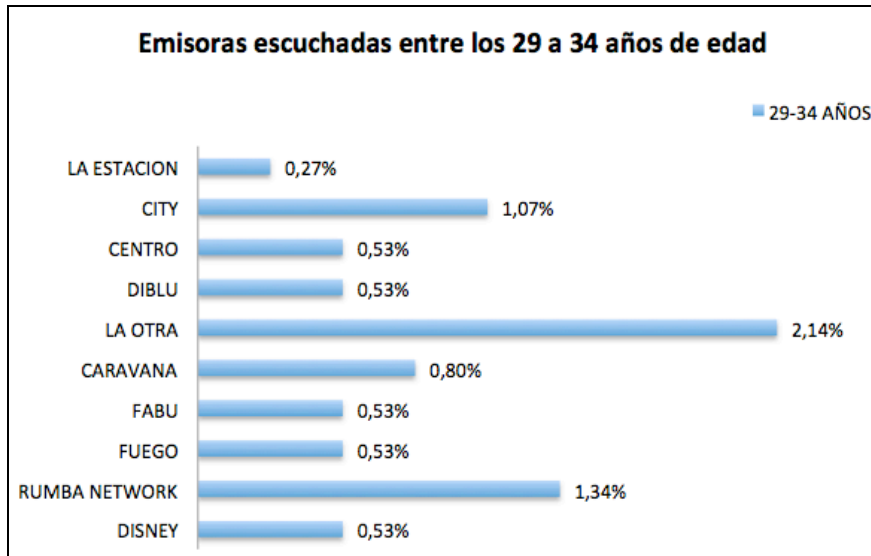


Gráfico 5. 6. Preferencia de emisora entre 29 a 34 años de edad

En el gráfico 5.6, se evidencia que en el rango de 29-34 años de edad, que es el 8,29% de la clasificación general por rangos de edad, la radio más escuchada es La Otra con un 2,14%; mientras que la menos escuchada es la Estación con un 0,27%.

En el gráfico 5.7, se evidencia que en el rango de 35-40 años de edad, que es el 2,41% de la clasificación general por rangos de edad, la radio más escuchada es radio Centro con un 0,80% y las menos escuchadas son: Disney, Rumba Network, Fabu, City y la Estación con un 0,00%.

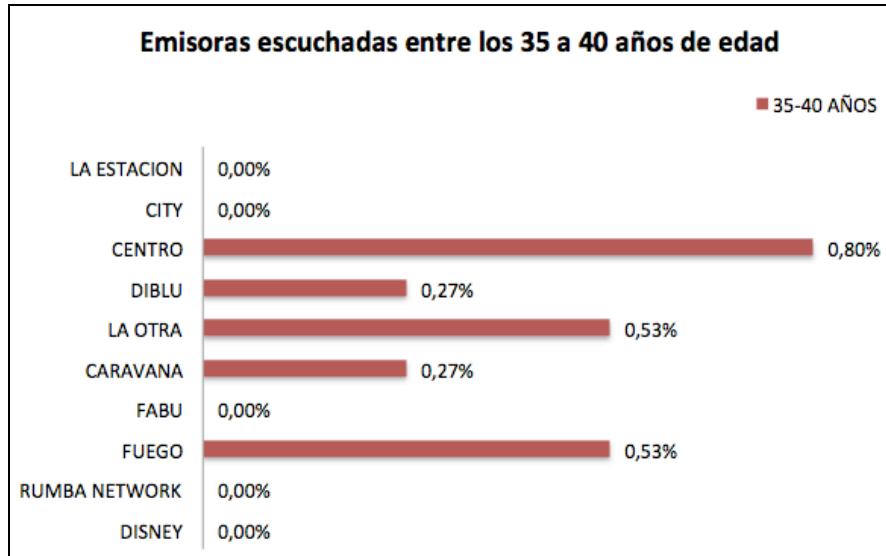


Gráfico 5. 7. Preferencia de emisora entre 35 a 40 años de edad

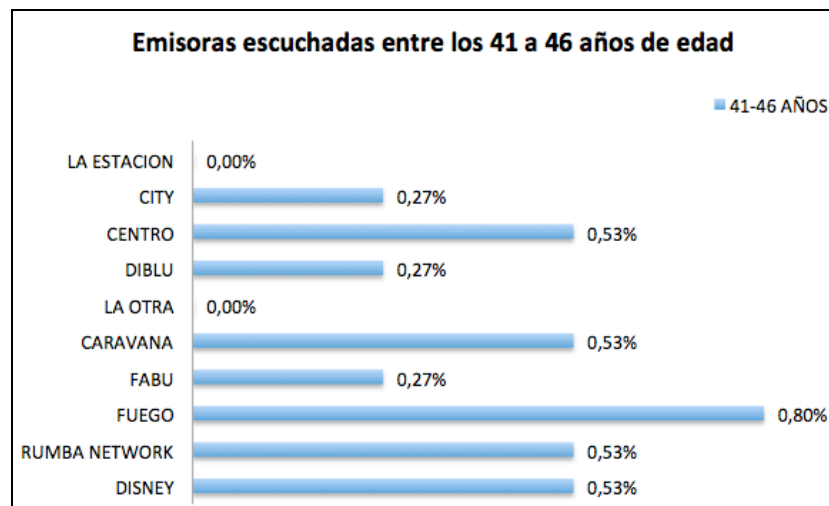


Gráfico 5. 8. Preferencia de emisora entre 41 a 46 años de edad

En el gráfico 5.8, se evidencia que el rango de 41- 46 años de edad, que es el 3,74% de la clasificación general por rangos de edad, la radio más escuchada es Fuego con un 0,80% y las que no son escuchadas corresponden a las radios La otra y la Estación con un 0,00%.

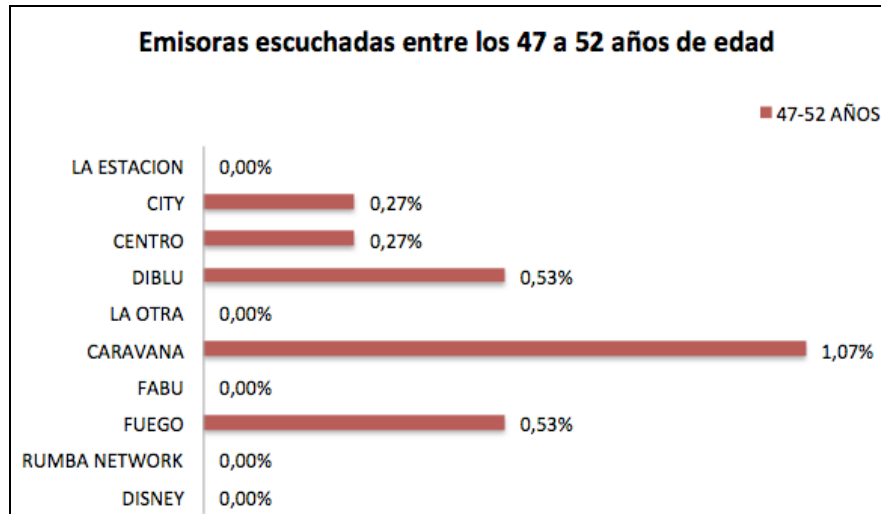


Gráfico 5. 9. Preferencia de emisora entre 47 a 52 años de edad

En el gráfico 5.9, se evidencia que el último rango de 47- 52 años de edad, que es el 2,67% de la clasificación general por rangos de edad, la radio más escuchada es Caravana con un 1,07%; mientras las que no son escuchadas son: Disney, Rumba Network, Fabu, La otra y la Estación con un 0,00%.

Tabla 5. 4. Emisora más escuchada, según el perfil profesional

<b>EMISORA MAS ESCUCHADA SEGUN ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>				
<b>EMISORA</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>ESTUDIANTES</b>	<b>Total</b>
DISNEY	0,00%	0,27%	19,79%	20,05%
RUMBA NETWORK	1,34%	0,00%	11,76%	13,10%
FUEGO	1,60%	0,80%	10,16%	12,57%
FABU	0,53%	0,00%	10,96%	11,50%
CARAVANA	0,27%	1,87%	8,56%	10,70%
LA OTRA	0,80%	0,27%	9,36%	10,43%
DIBLU	0,53%	1,07%	8,56%	10,16%
CENTRO	0,80%	1,87%	4,01%	6,68%
CITY	0,00%	0,53%	4,01%	4,55%
LA ESTACION	0,27%	0,00%	0,00%	0,27%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

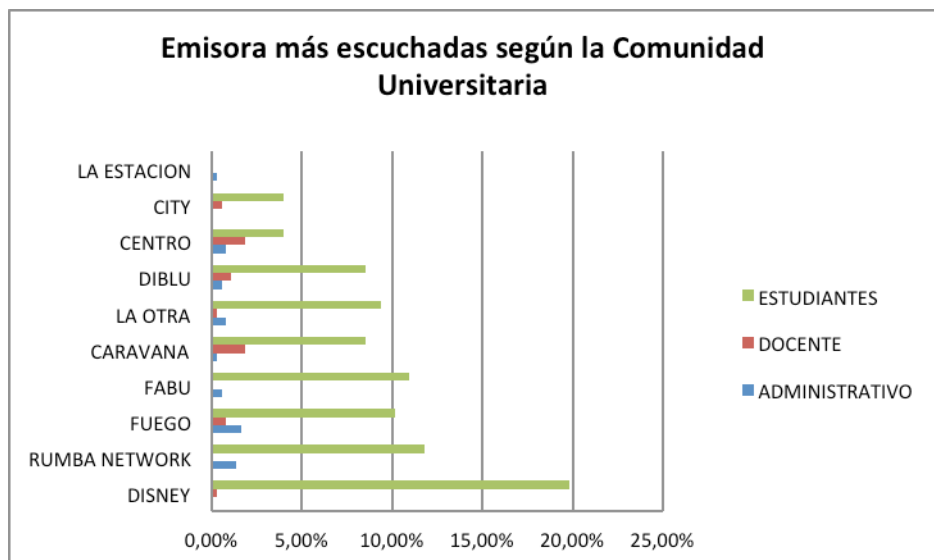


Gráfico 5. 10. Preferencia por perfiles profesionales

En el gráfico 5.10, se evidencia que la radio más escuchada por el personal administrativo es Fuego con un 1,60%, mientras que para el personal docente son las radios Caravana y Centro con un 1,87%; en cambio los estudiantes se inclinan por Disney con un 19,79%.

### 5.1.2. Frecuencia preferida por la comunidad universitaria

Tabla 5. 5. Frecuencia preferida del total de la comunidad Universitaria

FRECUENCIA PREFERIDA	
Total	
FM	95,19%
AM	4,81%
Total	<b>100,00%</b>

En el gráfico 5.11 y tabla 5.5, se evidencia que la frecuencia preferida por la comunidad universitaria es la FM con el 95,19%.

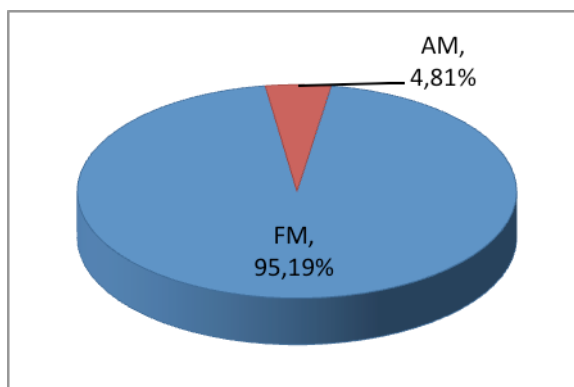


Gráfico 5. 11. Frecuencia preferida por la Comunidad Universitaria

Tabla 5. 6. Preferencia de la comunidad Universitaria por tipo de frecuencia y el porqué de su preferencia

<b>FRECUENCIA PREFERIDA Y EL PORQUE DE SU PREFERENCIA</b>			
	AM	FM	Total
PROGRAMACION	1,07%	45,72%	46,79%
CALIDAD DE SONIDO	0,53%	23,80%	24,33%
CONTENIDO	3,21%	14,44%	17,65%
COBERTURA	0,00%	7,22%	7,22%
ACCESIBILIDAD	0,00%	4,01%	4,01%
<b>Total</b>	<b>4,81%</b>	<b>95,19%</b>	<b>100,00%</b>

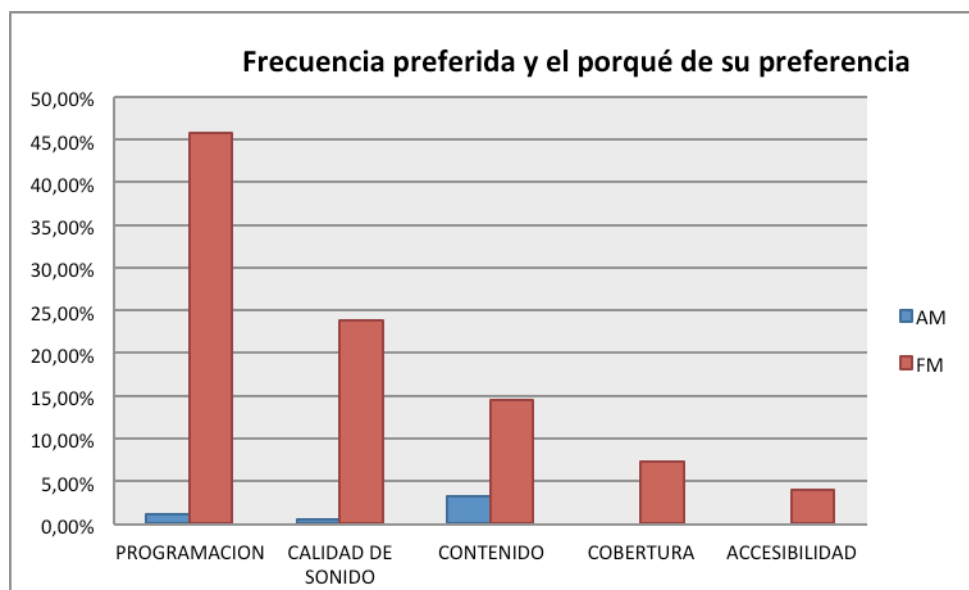


Gráfico 5. 12. Frecuencia preferida por las características de las radios

En el gráfico 5.12, se evidencia que la frecuencia más escuchada es FM por su programación con un 45,72%. En cambio la frecuencia AM tiene mas preferencia por su contenido con un 3,21%.

Tabla 5. 7. Frecuencia preferida, según el género de la comunidad universitaria

<b>FRECUENCIA PREFERIDA SEGUN EL GENERO</b>			
	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>Total</b>
<b>FM</b>	57,49%	37,70%	95,19%
<b>AM</b>	2,94%	1,87%	4,81%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

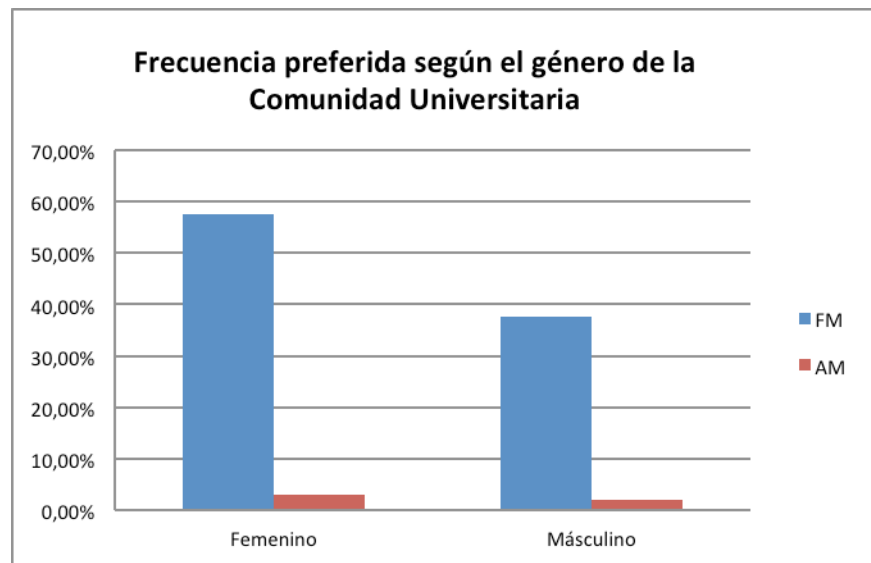


Gráfico 5. 13. Frecuencia preferida de acuerdo al género universitario

En el gráfico 5.13, se evidencia que la frecuencia preferida de la comunidad universitaria tanto el género masculino como femenino se inclinan por radios en Frecuencia Modulada (FM) con un 57,49% en el género femenino y en el género masculino con un 37,70%. En la Amplitud Modulada (AM) es la más escuchada por el género femenino con un 2,94% y en el género masculino es menos escuchada con un 1,87%



Tabla 5. 8. Razones de preferencia de la comunidad universitaria de elegir la frecuencia AM o FM

PREFERENCIA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SEGUN CARACTERISTICA							
	AM			FM			Total General
	F	M	Total	F	M	Total	
PROGRAMACION	0,53%	0,53%	1,07%	24,87%	20,86%	45,72%	1,07%
CALIDAD DE SONIDO	0,53%	0,00%	0,53%	15,24%	8,56%	23,80%	24,33%
CONTENIDO	1,87%	1,34%	3,21%	11,23%	3,21%	14,44%	17,65%
COBERTURA	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	2,67%	7,22%	7,22%
ACCESIBILIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	2,41%	4,01%	4,01%
<b>Total</b>	<b>2,94%</b>	<b>1,87%</b>	<b>4,81%</b>	<b>57,49%</b>	<b>37,70%</b>	<b>95,19%</b>	<b>100,00%</b>

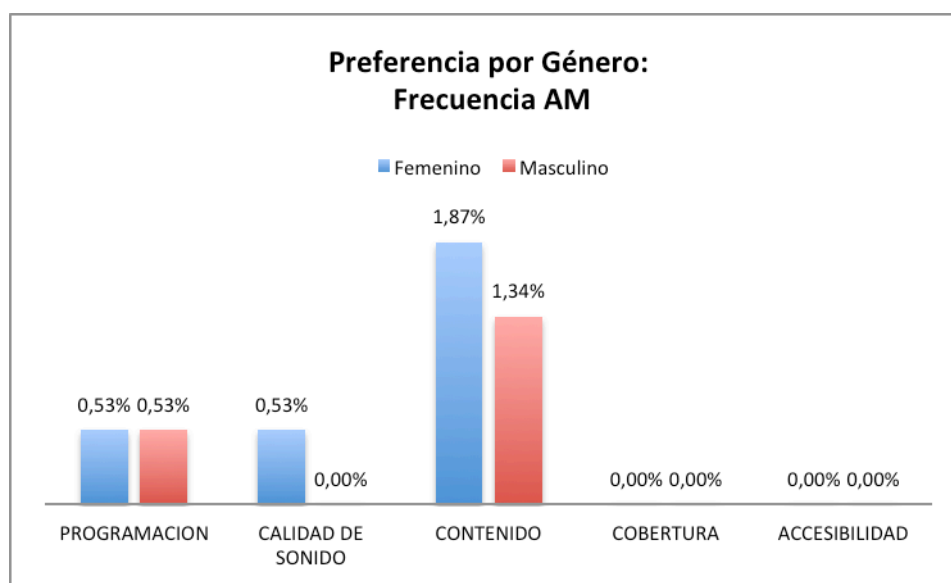


Gráfico 5. 14. Preferencia de la frecuencia AM por género

Tal como vemos en el gráfico 5.14, el mayor porcentaje del género masculino y femenino prefieren escuchar la frecuencia AM, por su contenido.

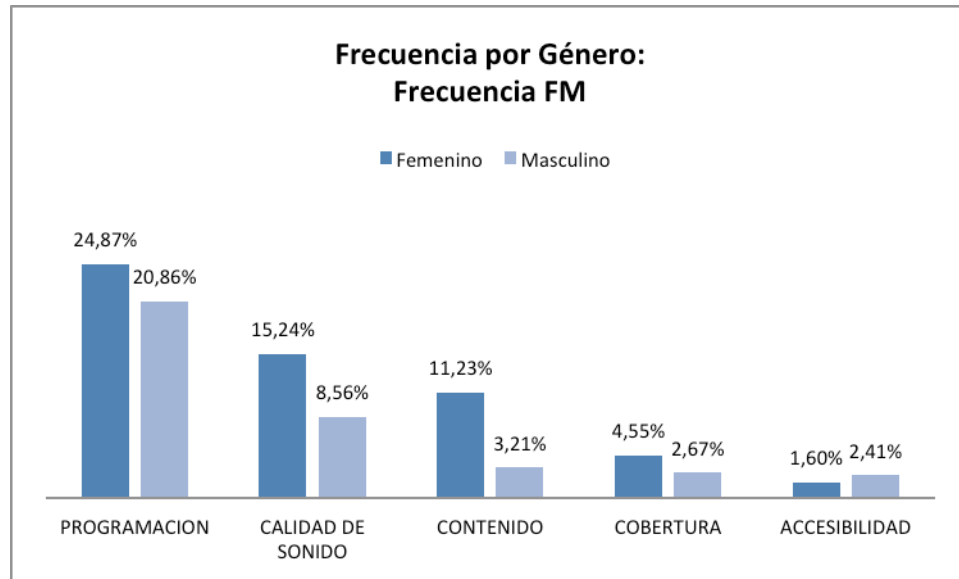


Gráfico 5. 15. Preferencia de la frecuencia FM por género

Tal como vemos en el gráfico 5.15, El mayor porcentaje del género masculino y femenino prefieren escuchar la frecuencia FM, por su programación

Tabla 5. 9. Frecuencia preferida, según la actividad de la comunidad universitaria

<b>PREFERENCIA DE FRECUENCIA SEGUN ACTIVIDAD</b>				
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>ESTUDIANTES</b>	<b>Total</b>
<b>FM</b>	5,61%	4,28%	85,29%	95,19%
<b>AM</b>	0,53%	2,41%	1,87%	4,81%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

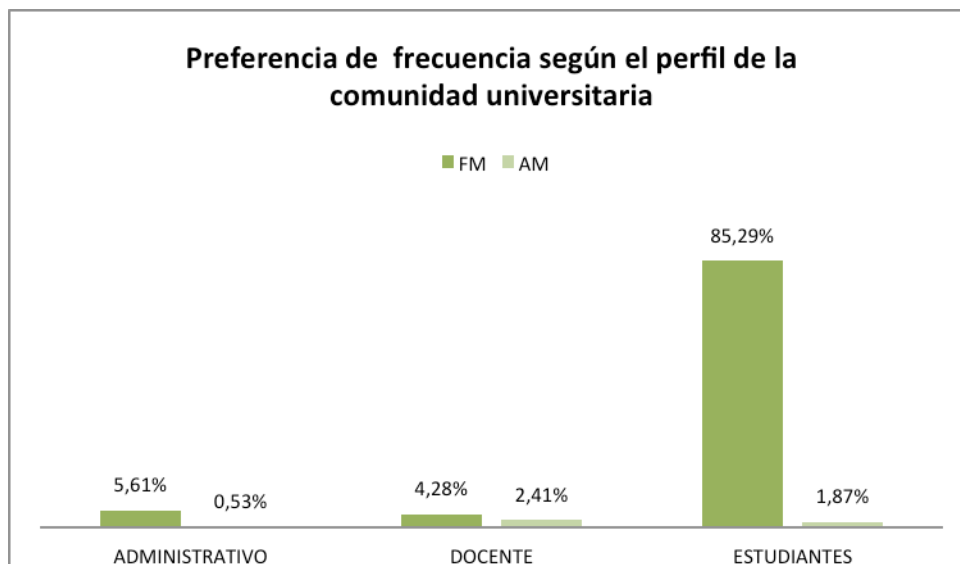


Gráfico 5. 16. Preferencia según el perfil de la comunidad universitaria

Según el gráfico 5.16, la frecuencia FM es la mas preferida que la AM. Por los estudiantes en un 85,29%, por el personal administrativo en un 5,61% y el 4,28% de los docentes.

En cambio el 0,53% del personal administrativo, el 1,87% de los estudiantes y el 2,41% de los docentes prefieren AM.

Tabla 5. 10. Preferencias de la frecuencia AM y FM según la actividad de la comunidad universitaria

	PREFERENCIA DE FRECUENCIAS SEGUN CARACTERISTICA Y ACTIVIDAD								Total General
	AM			FM			Total		
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total	ADMINISTRATIVO	DOCENTE		ESTUDIANTES	Total
PROGRAMACION	0,27%	0,53%	0,27%	1,07%	3,21%	0,80%	41,71%	45,72%	46,79%
CALIDAD DE SONIDO	0,00%	0,53%	0,00%	0,53%	0,00%	0,27%	23,53%	23,80%	24,33%
CONTENIDO	0,27%	1,34%	1,60%	3,21%	2,41%	3,21%	8,82%	14,44%	17,65%
COBERTURA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,22%	7,22%	7,22%
ACCESIBILIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,01%	4,01%	4,01%
<b>TOTAL</b>	<b>0,53%</b>	<b>2,41%</b>	<b>1,87%</b>	<b>4,81%</b>	<b>5,61%</b>	<b>4,28%</b>	<b>85,29%</b>	<b>95,19%</b>	<b>100,00%</b>

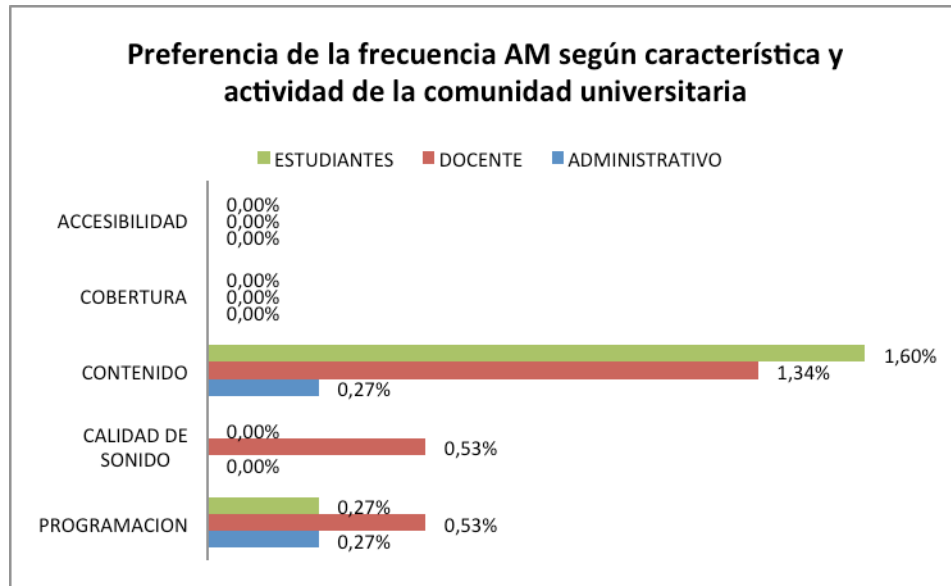


Gráfico 5. 17. Preferencia de la frecuencia AM según la actividad universitaria

Según el gráfico 5.17, el mayor porcentaje del personal docente, administrativo y estudiantes, prefieren escuchar la frecuencia AM por su contenido.

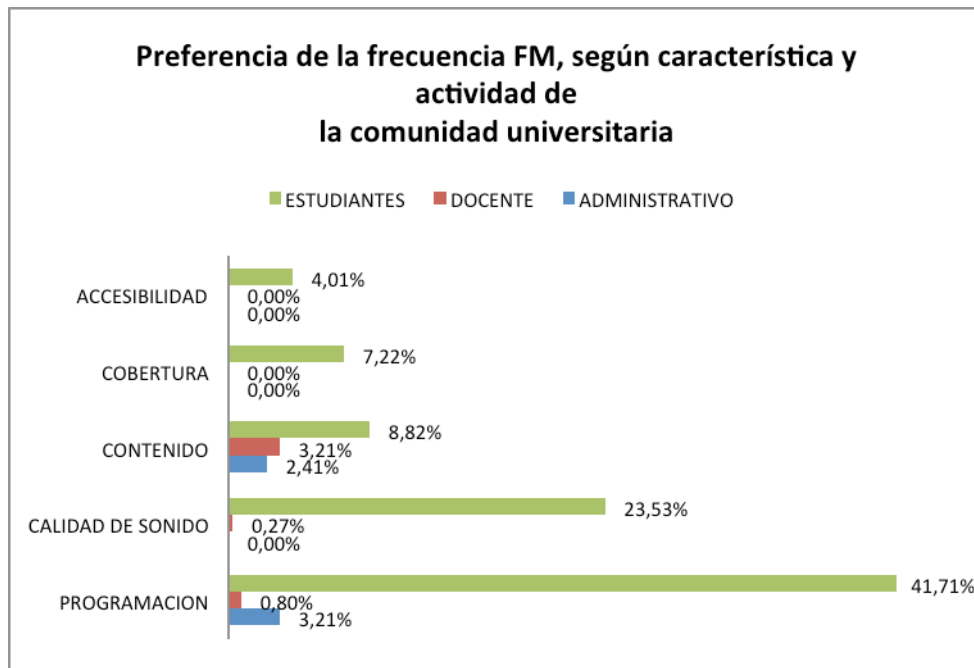


Gráfico 5. 18. Preferencia de la frecuencia FM según la actividad universitaria

Según el gráfico 5.18, el mayor porcentaje del personal administrativo, prefiere escuchar FM por su programación, el personal docente por su contenido y los estudiantes por su programación.

### 5.1.3. Horas destinada a escuchar radio por la comunidad universitaria

Tabla 5. 11. Horas que la comunidad universitaria destina a escuchar radio

TIEMPO DESTINADO A ESCUCHAR RADIO	
	%
1 HORA	23,80%
2 HORAS	43,85%
3 HORAS	19,79%
4 HORAS	10,43%
5 HORAS	0,53%
6 HORAS	1,60%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

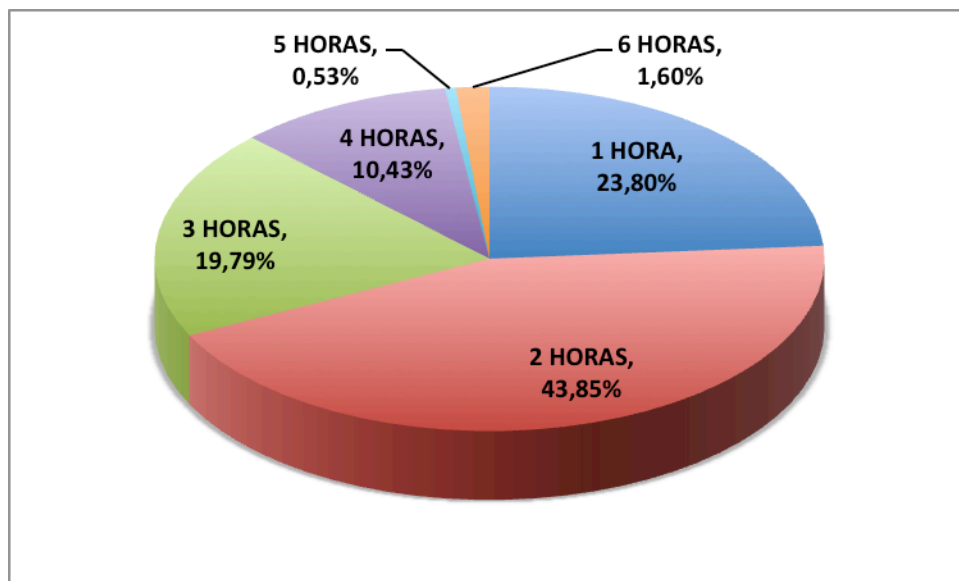


Gráfico 5.19. Horas destinadas a escuchar radio por la comunidad universitaria

En el gráfico 5.19, se muestra que el 43,85% de la comunidad universitaria destina el tiempo de 2 horas a escuchar radio.

Tabla 5. 12. Horas que destina a escuchar radio, según la edad de la comunidad universitaria

<b>TIEMPO DESTINADO A ESCUCHAR RADIO SEGUN RANGO DE EDAD</b>							
	17-22	23-28	29-34	35-40	41-46	47-52	Total
1 HORA	14,44%	6,42%	1,60%	0,27%	1,07%	0,00%	23,80%
2 HORAS	21,39%	13,10%	2,94%	1,87%	2,41%	2,14%	43,85%
3 HORAS	13,37%	4,01%	1,60%	0,27%	0,00%	0,53%	19,79%
4 HORAS	5,88%	2,14%	2,14%	0,00%	0,27%	0,00%	10,43%
5 HORAS	0,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,53%
6 HORAS	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%
<b>Total</b>	<b>57,22%</b>	<b>25,67%</b>	<b>8,29%</b>	<b>2,41%</b>	<b>3,74%</b>	<b>2,67%</b>	<b>100,00%</b>

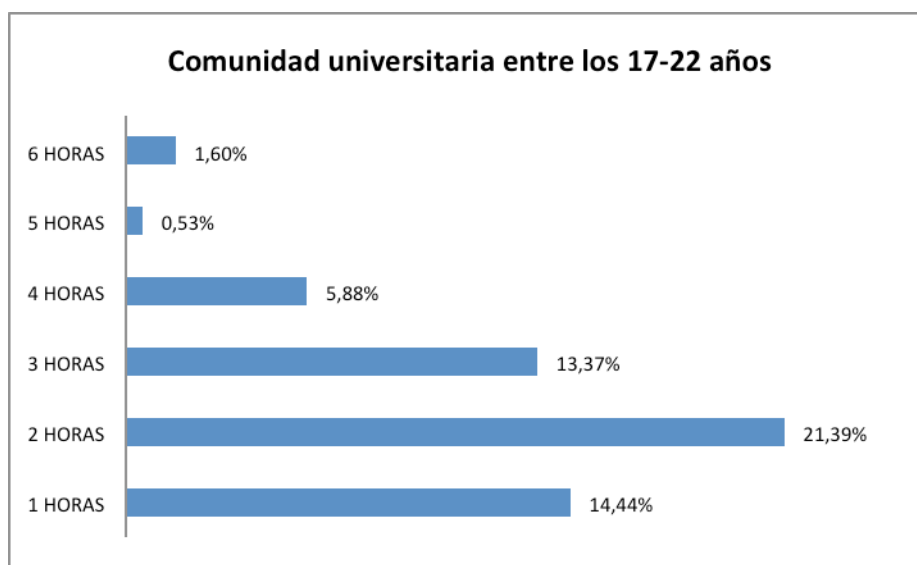


Gráfico 5. 20. Horas destinadas a escuchar radio entre los 17 a 22 años de edad

En el gráfico 5.20, se evidencia que en el rango de 17-22 años de edad, el mayor porcentaje de las personas (21,39%) que escuchan radio es de 2 horas.

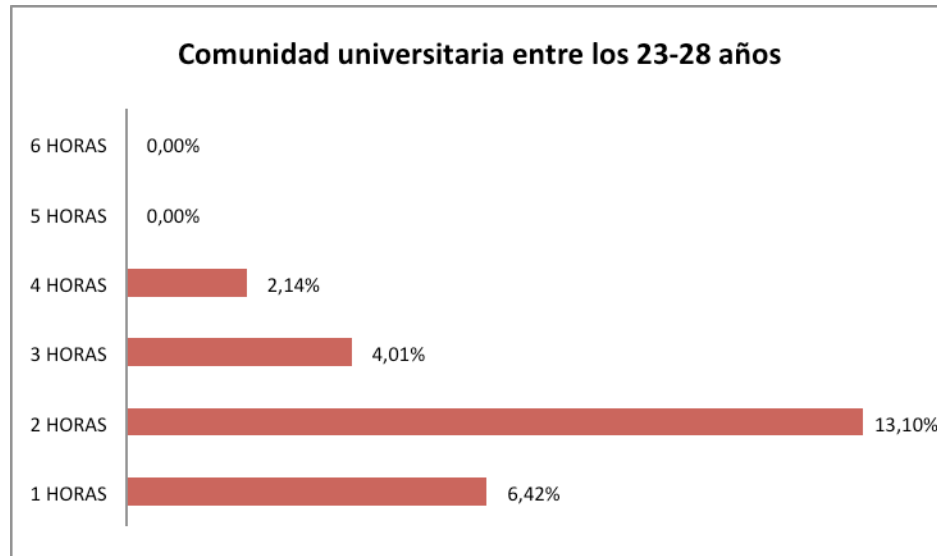


Gráfico 5. 21. Horas destinadas a escuchar radio entre los 23 a 28 años de edad

En el gráfico 5.21, se evidencia que en el rango de 23-28 años de edad, el mayor porcentaje de las personas (13,10%) que escuchan radio es de 2 horas.

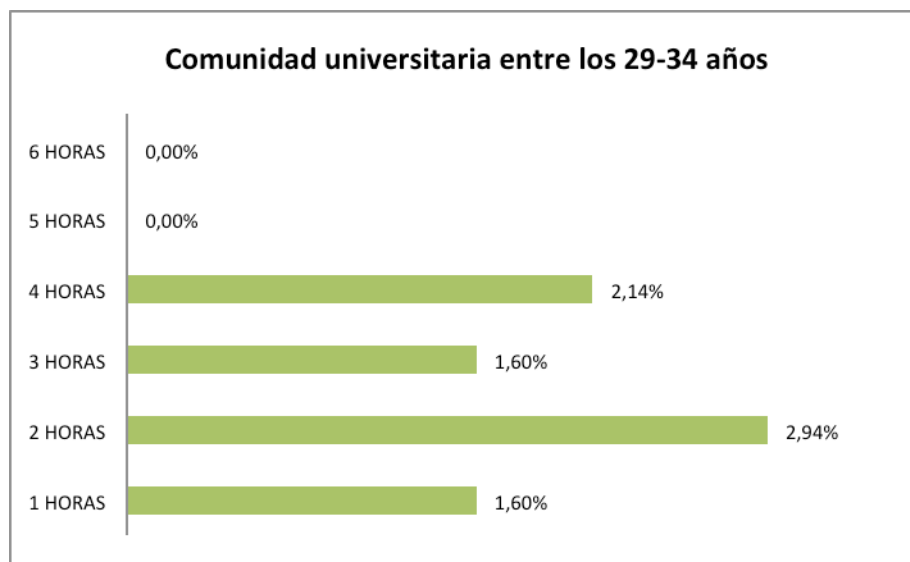


Gráfico 5. 22. Horas destinadas a escuchar radio entre los 29 a 34 años de edad

En el gráfico 5.22, se evidencia que en el rango de 29-34 años de edad, el mayor porcentaje de las personas (2,94%) que escuchan radio es de 2 horas.

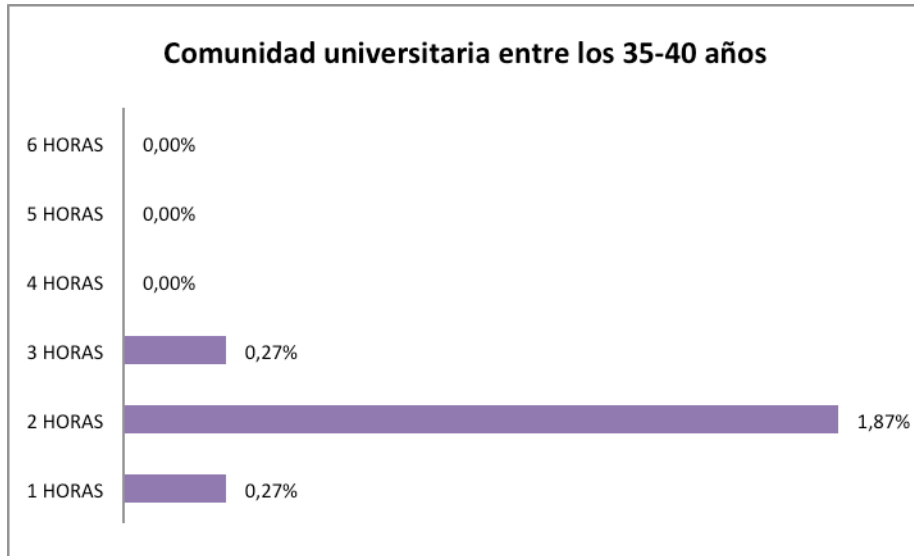


Gráfico 5. 23. Horas destinadas a escuchar radio entre los 35 a 40 años de edad

En el gráfico 5.23, se evidencia que en el rango de 35-40 años de edad, el mayor porcentaje de las personas (1,87%) que escuchan radio es de 2 horas.

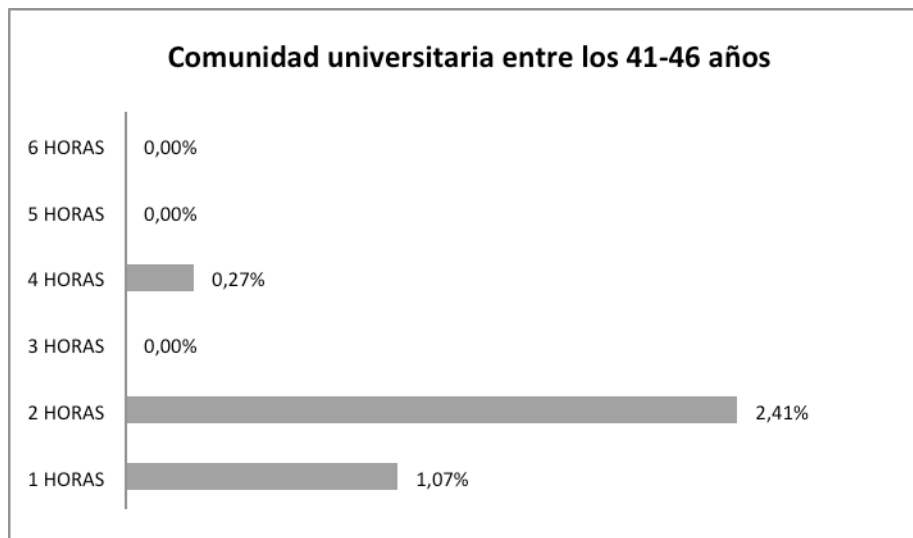




Gráfico 5. 24. Horas destinadas a escuchar radio entre los 41 a 46 años de edad

En el gráfico 5.24, se evidencia que en el rango de 41-46 años de edad, el mayor porcentaje de las personas (2,41%) que escuchan radio es de 2 horas.

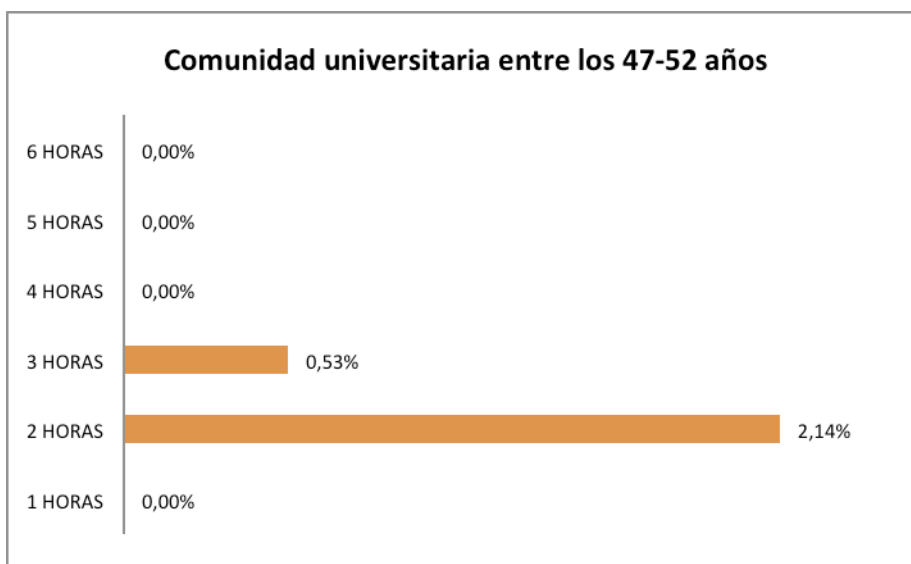


Gráfico 5. 25. Horas destinadas a escuchar radio entre los 47 a 52 años de edad

En el gráfico 5.25, se evidencia que en el rango de 47-52 años de edad, el mayor porcentaje de las personas (2,14%) que escuchan radio es de 2 horas.

Tabla 5. 13. Horas destinada a escuchar radio, según la actividad de la comunidad universitaria

<b>HORAS DESTINADAS A ESCUCHAR RADIO SEGUN ACTIVIDAD</b>				
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>ESTUDIANTES</b>	<b>Total</b>
1 HORA	2,14%	1,07%	20,59%	23,80%
2 HORAS	2,94%	5,08%	35,83%	43,85%
3 HORAS	0,53%	0,53%	18,72%	19,79%
4 HORAS	0,53%	0,00%	9,89%	10,43%
5 HORAS	0,00%	0,00%	0,53%	0,53%
6 HORAS	0,00%	0,00%	1,60%	1,60%

<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>
--------------	--------------	--------------	---------------	----------------

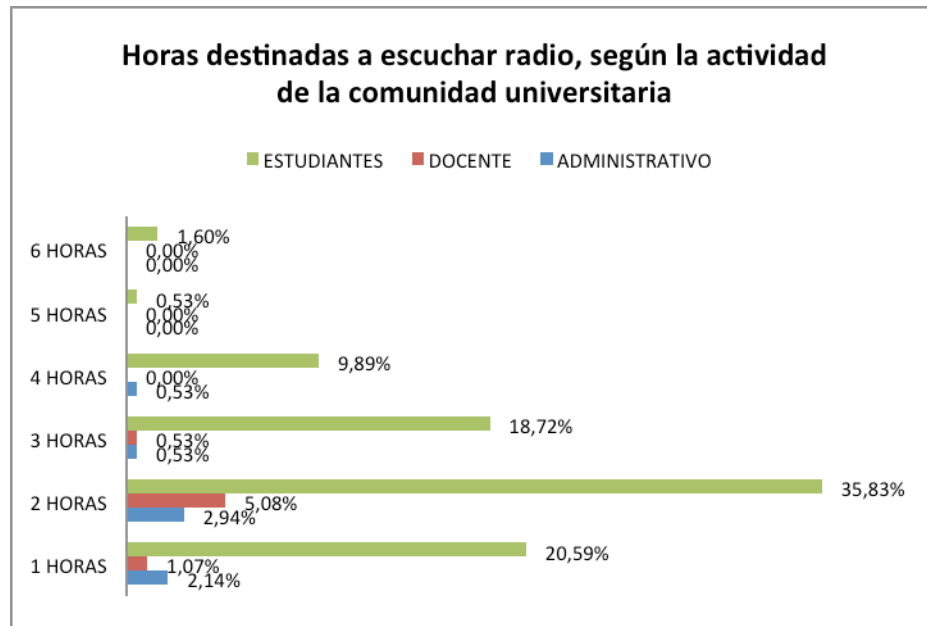


Gráfico 5. 26. Tiempo destinado a escuchar radio según el perfil universitario

En el gráfico 5.26, se evidencia que tanto el personal docente, administrativo y estudiantil destinan 2 horas a escuchar.

#### 5.1.4. Géneros de programación más escuchadas por la comunidad universitaria

Tabla 5. 14. Géneros de programación mas escuchados por la comunidad universitaria

<b>GENEROS DE PROGRAMACION PREFERIDOS</b>	
	<b>%</b>
MUSICA	31,02%
DEPORTES	21,12%
NOTICIAS	15,51%
VARIEDADES	9,89%
FARANDULA	9,36%
OPINION	8,82%
FAMILIA	4,28%
Total	69 <b>100,00%</b>



Gráfico 5. 27. Preferencias por género de programación

En el gráfico 5.27, se evidencia que la comunidad universitaria, prefiere escuchar radio por el género de programación musical (31%), que el género familia, que está en el último lugar en preferencias con el 4%.

Tabla 5. 15. Programación preferida según el género masculino o femenino de la comunidad universitaria

PROGRAMACION PREFERIDA SEGUN GENERO			
	FEMENINO	MASCULINO	Total
MUSICA	23,26%	7,75%	31,02%
DEPORTES	5,08%	16,04%	21,12%
NOTICIAS	10,16%	5,35%	15,51%
VARIETADES	7,22%	2,67%	9,89%
FARANDULA	6,15%	3,21%	9,36%
OPINION	4,55%	4,28%	8,82%
FAMILIA	4,01%	0,27%	4,28%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

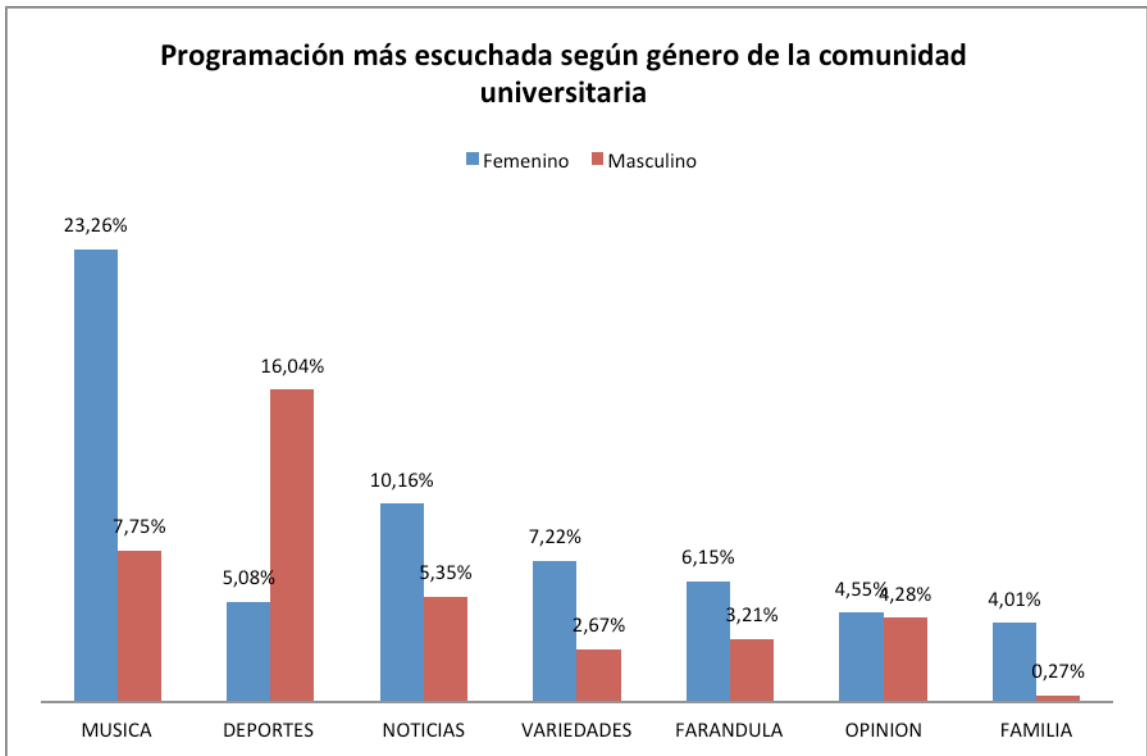


Gráfico 5. 28. Programación preferida según el género de la comunidad universitaria

En el gráfico 5.28, se evidencia que el género femenino prefiere música, mientras que el masculino prefiere escuchar deportes.

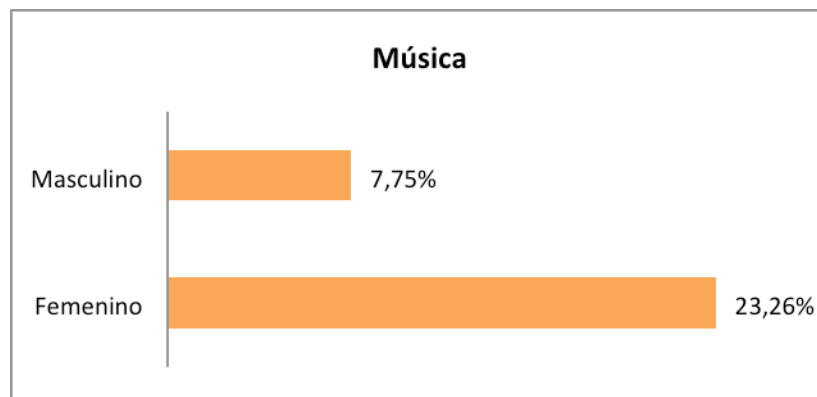


Gráfico 5. 29. Preferencias por género en programación musical

En el gráfico 5.29, el 23,26% del sexo femenino prefiere escuchar música, a diferencia del 7,75% del sexo masculino.

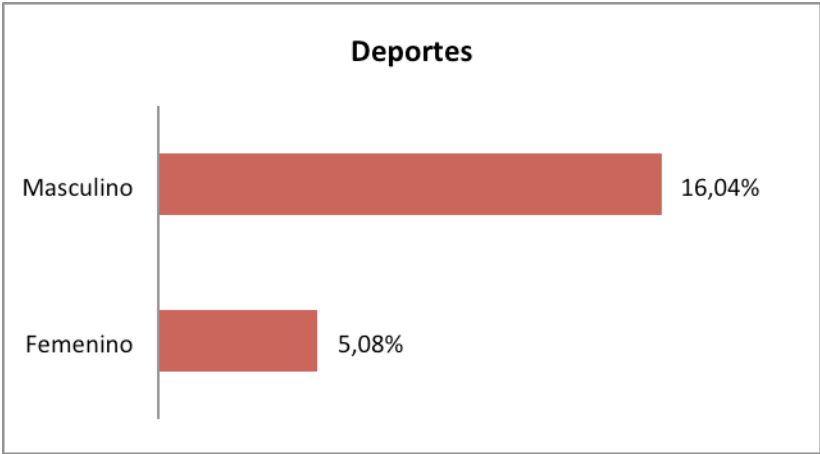
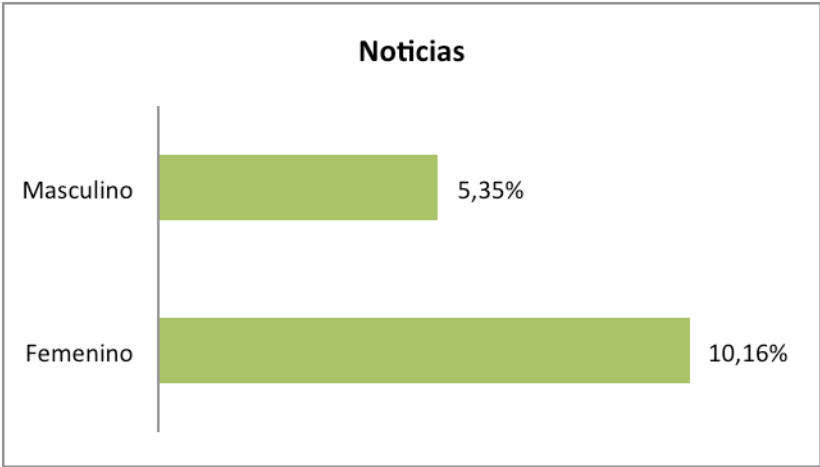


Gráfico 5. 30. Preferencias por género en programación deportes

En el gráfico 5.30, el 16,04% del sexo masculino prefiere escuchar deportes, a



diferencia del 5,08% del sexo femenino.

Gráfico 5. 31. Preferencias por género en programación noticias

En el gráfico 5.31, el 10,16% del sexo femenino prefiere escuchar noticias a diferencia que solo el 5,35% del sexo masculino también lo hace.

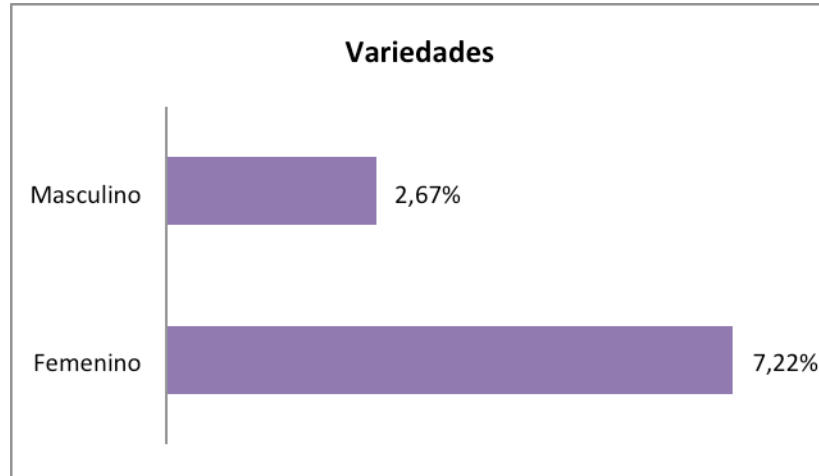


Gráfico 5. 32. Preferencias por género en programación variedades

En el gráfico 5.32, el 7,22% del sexo femenino prefiere escuchar variedades a diferencia del 2,67% del sexo masculino.

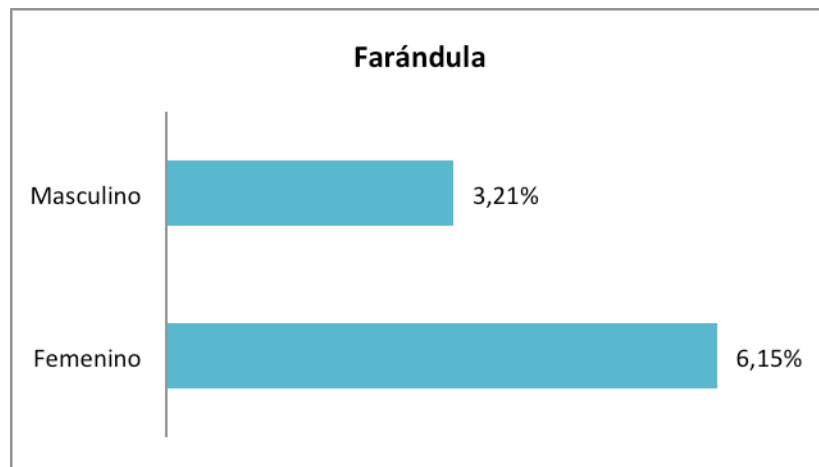


Gráfico 5. 33. Preferencias por género en programación farándula

En el gráfico 5.33, el 6,15% del sexo femenino prefiere escuchar farándula a diferencia del 3,21% del sexo masculino.

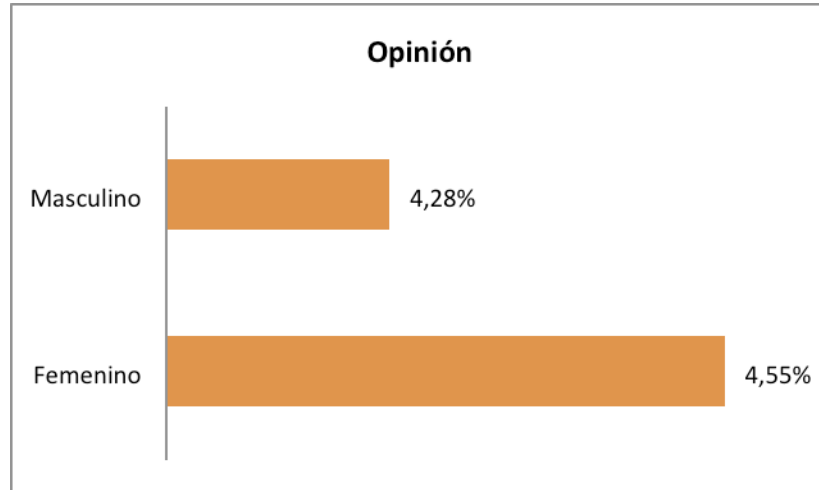
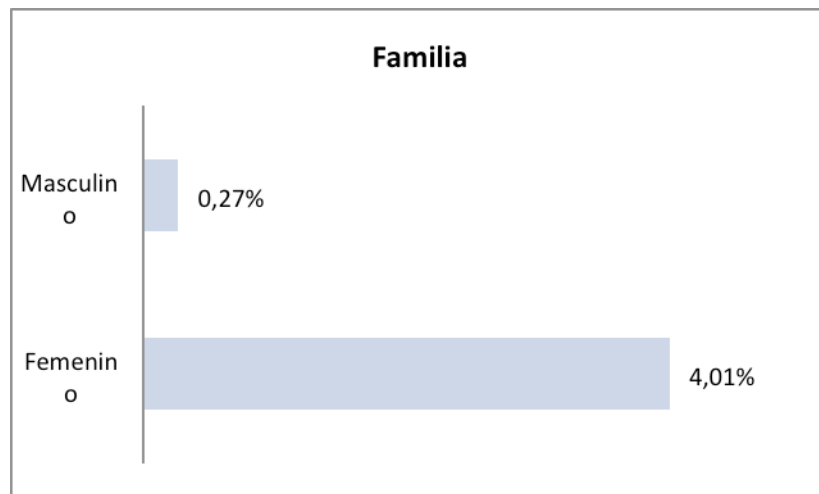


Gráfico 5. 34. Preferencias por género en programación opinión

En el gráfico 5.34, el 4,55% del sexo femenino prefiere escuchar opinión a



diferencia del 4,28% del sexo masculino.

Gráfico 5. 35. Preferencias por género en programación familia

En el gráfico 5.35, el 4,01% del sexo femenino prefiere escuchar la programación familia a diferencia que solo el 0,27% del sexo masculino también lo hace.

Tabla 5. 16. Géneros de programación más escuchados, según la edad de la comunidad universitaria

<b>PROGRAMACION PREFERIDA SEGUN RANGO DE EDAD</b>							
	17-22	23-28	29-34	35-40	41-46	47-52	Total
MUSICA	17,91%	7,49%	3,48%	0,27%	1,87%	0,00%	31,02%
DEPORTES	11,76%	4,81%	2,14%	1,07%	0,80%	0,53%	21,12%
NOTICIAS	12,30%	0,80%	0,27%	0,53%	0,00%	1,60%	15,51%
VARIEDADES	8,02%	1,34%	0,00%	0,00%	0,27%	0,27%	9,89%
FARANDULA	1,60%	6,68%	1,07%	0,00%	0,00%	0,00%	9,36%
OPINION	3,48%	3,21%	1,34%	0,27%	0,53%	0,00%	8,82%
FAMILIA	2,14%	1,34%	0,00%	0,27%	0,27%	0,27%	4,28%
<b>Total</b>	<b>57,22%</b>	<b>25,67%</b>	<b>8,29%</b>	<b>2,41%</b>	<b>3,74%</b>	<b>2,67%</b>	<b>100,00%</b>

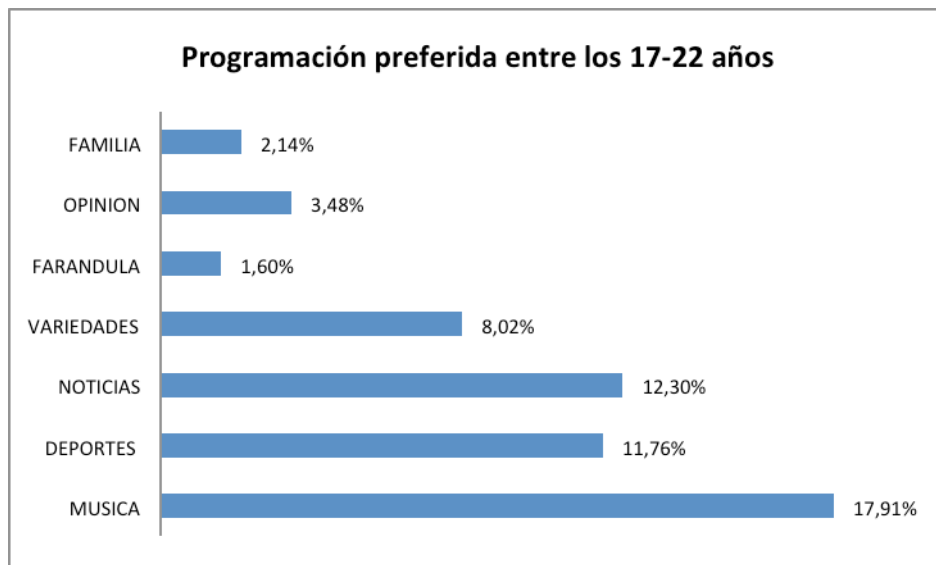


Gráfico 5. 36. Programación preferida entre los 17 a 22 años de edad

En el gráfico 5.36, se evidencia que la comunidad universitaria en el rango de 17-22 años de edad, prefiere escuchar música.



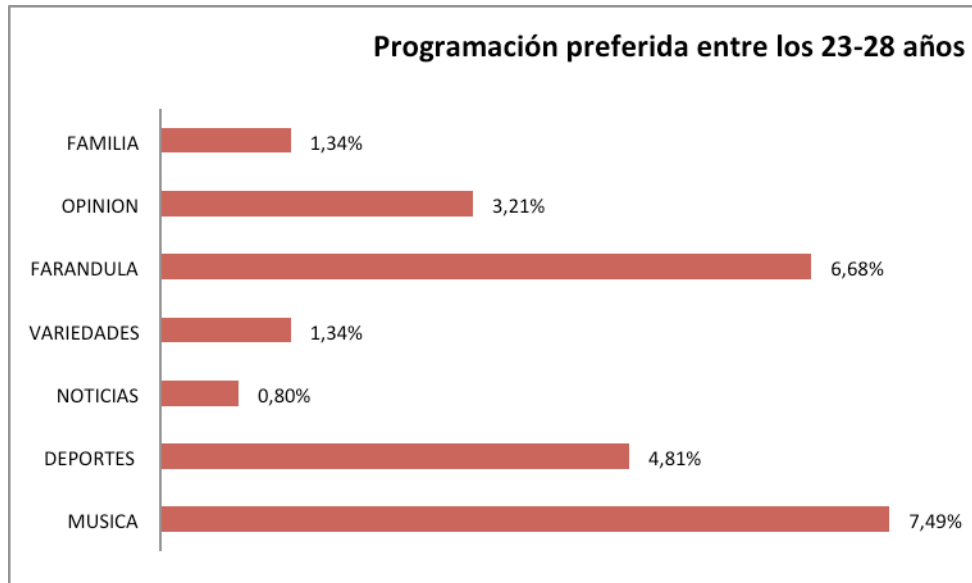
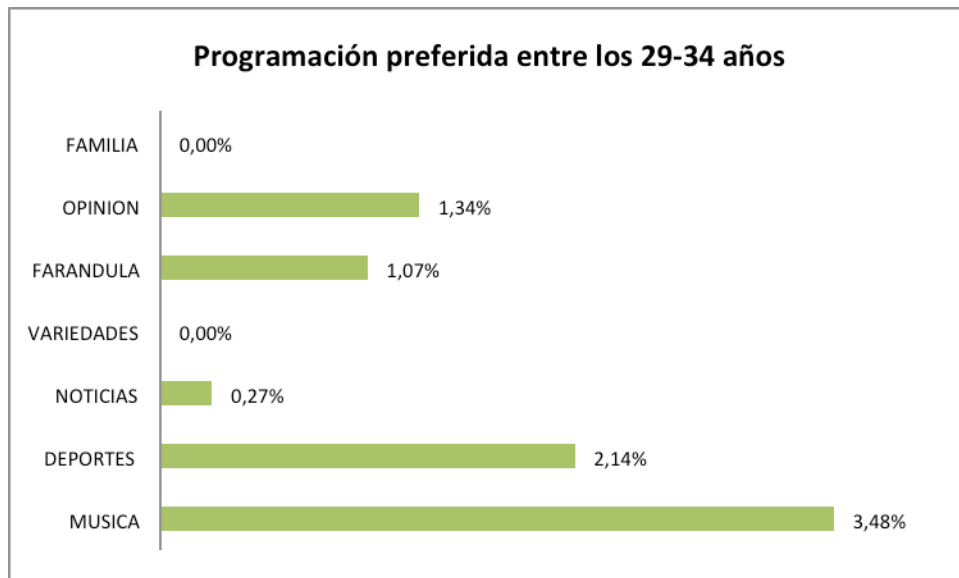


Gráfico 5. 37. Programación preferida entre los 23 a 28 años de edad

En el gráfico 5.37, se evidencia que la comunidad universitaria en el rango de



23-28 años de edad, prefiere escuchar música.

Gráfico 5. 38. Programación preferida entre los 29 a 34 años de edad

En el gráfico 5.38, se evidencia que la comunidad universitaria en el rango de 29-34 años de edad, prefiere escuchar música.

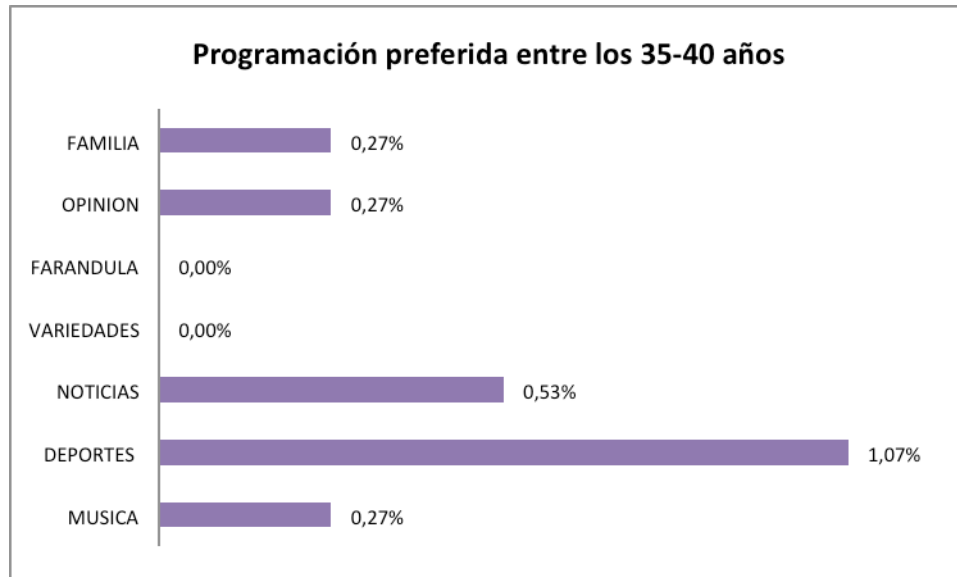


Gráfico 5. 39. Programación preferida entre los 35 a 40 años de edad

En el gráfico 5.39, se evidencia que la comunidad universitaria en el rango de 35-40 años de edad, prefiere escuchar deportes.

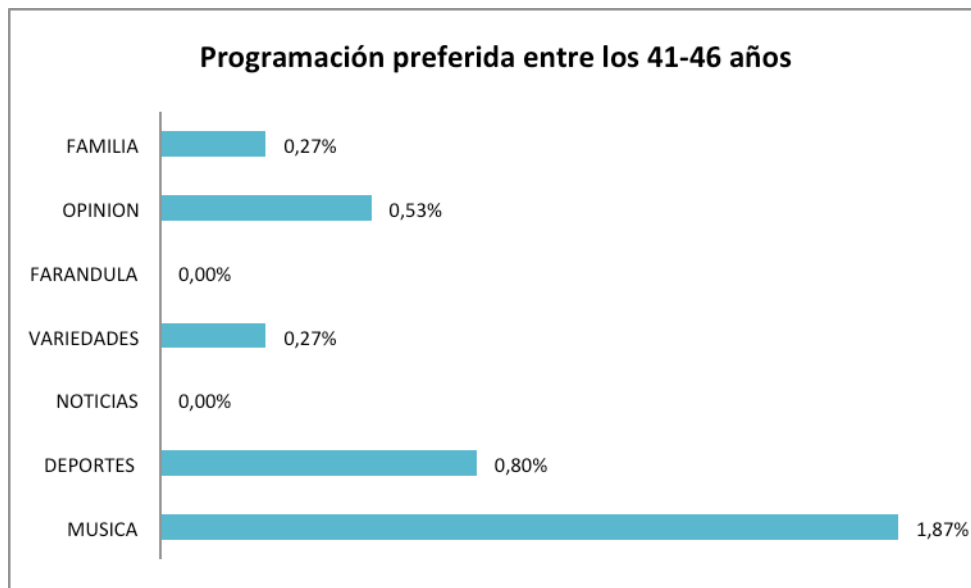


Gráfico 5. 40. Programación preferida entre los 41 a 46 años de edad

En el gráfico 5.40, se evidencia que la comunidad universitaria en el rango de 41-46 años de edad, prefiere escuchar música.

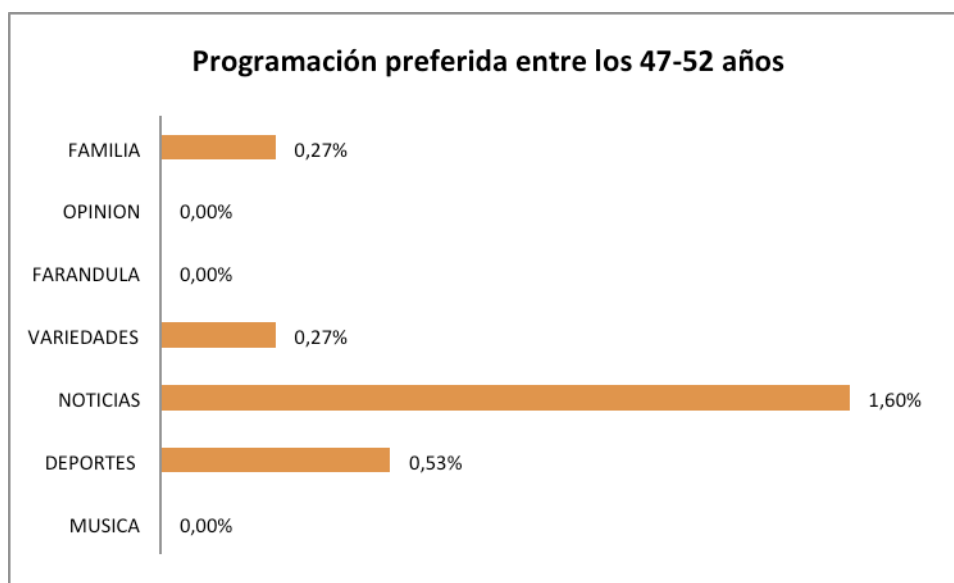


Gráfico 5. 41. Programación preferida entre los 47 a 52 años de edad

En el gráfico 5.41, se evidencia que la comunidad universitaria en el rango de 47- 52 años de edad, prefiere escuchar noticias.

Tabla 5. 17. Preferencias de programación según la actividad de la comunidad universitaria

<b>PROGRAMACION PREFERIDA SEGUN ACTIVIDAD</b>				
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total
MUSICA	2,94%	0,53%	27,54%	31,02%
DEPORTES	1,60%	1,60%	17,91%	21,12%
NOTICIAS	0,53%	1,87%	13,10%	15,51%
VARIETADES	0,53%	0,27%	9,09%	9,89%
FARANDULA	0,53%	0,27%	8,56%	9,36%
OPINION	0,00%	1,34%	7,49%	8,82%
FAMILIA	0,00%	0,80%	3,48%	4,28%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

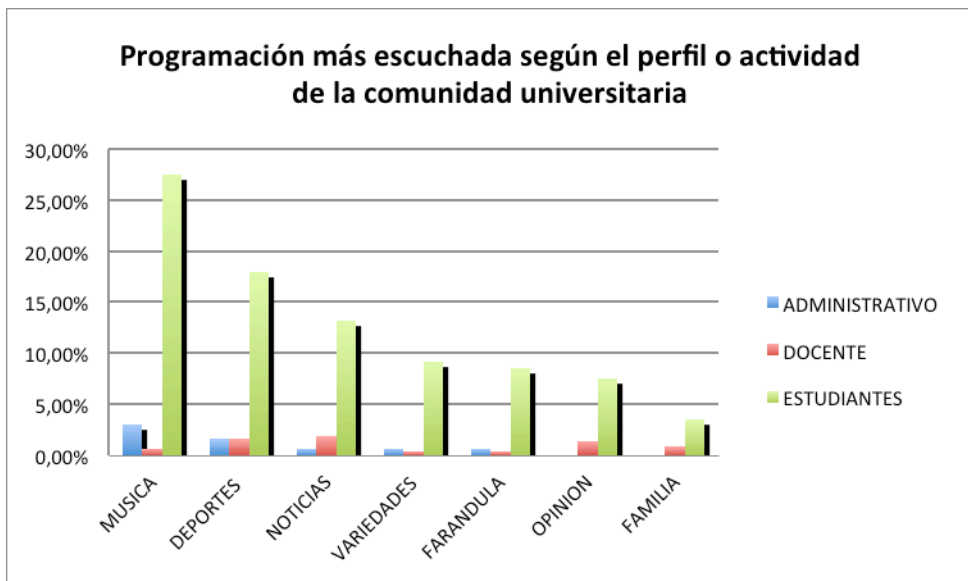


Gráfico 5. 42. Programación más escuchada según actividad universitaria

En el gráfico 5.42, se evidencia que tanto el personal administrativo y los estudiantes prefieren escuchar música, mientras que el personal docente prefiere escuchar noticias.

### 5.1.5. Medios por el cual la comunidad universitaria conoce de la UCSG Radio

Tabla 5. 18. Medios a través del cual se conoce de la UCSG Radio

CONOCEN LA UCSG RADIO POR QUE:	%
ESTUDIO EN LA UCSG	48,40%
ESTUDIO EN LA UCSG Y COMPAÑEROS LOCUTAN EN LA RADIO	17,91%
LABORO EN LA UCSG	10,43%
ESTUDIO EN LA UCSG Y REALICE PASANTÍAS EN LA RADIO	10,16%
ESTUDIO EN LA UCSG Y LABORO EN LA RADIO	8,29%
LABORO EN LA UCSG Y ESTUDIANTES LOCUTAN EN LA RADIO	2,67%
LABORO EN LA RADIO	2,14%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

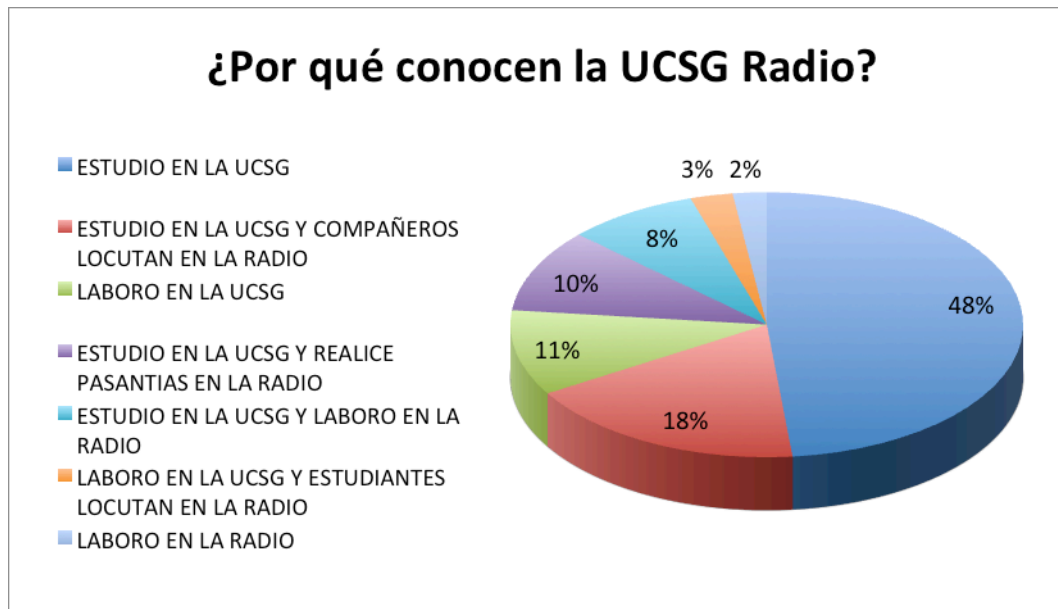


Gráfico 5. 43. Medios a través del cual se conoce de la UCSG Radio

En el gráfico 5.43, se evidencia que el 48% de la comunidad universitaria conoce de la radio porque estudia en la UCSG.

Tabla 5. 19. Conocen la UCSG radio según la actividad de la comunidad universitaria

SEGUN ACTIVIDAD CONOCEN LA UCSG RADIO POR QUE:				
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total
ESTUDIO EN LA UCSG	0,00%	0,00%	48,40%	48,40%
ESTUDIO EN LA UCSG Y COMPAÑEROS LOCUTAN EN LA RADIO	0,00%	0,00%	17,91%	17,91%
LABORO EN LA UCSG	1,87%	6,68%	1,87%	10,43%
ESTUDIO EN LA UCSG Y REALICE PASANTIAS EN LA RADIO	0,00%	0,00%	10,16%	10,16%
ESTUDIO EN LA UCSG Y LABORO EN LA RADIO	0,00%	0,00%	8,29%	8,29%
LABORO EN LA UCSG Y ESTUDIANTES LOCUTAN EN LA RADIO	2,67%	0,00%	0,00%	2,67%
LABORO EN LA RADIO	1,60%	0,00%	0,53%	2,14%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

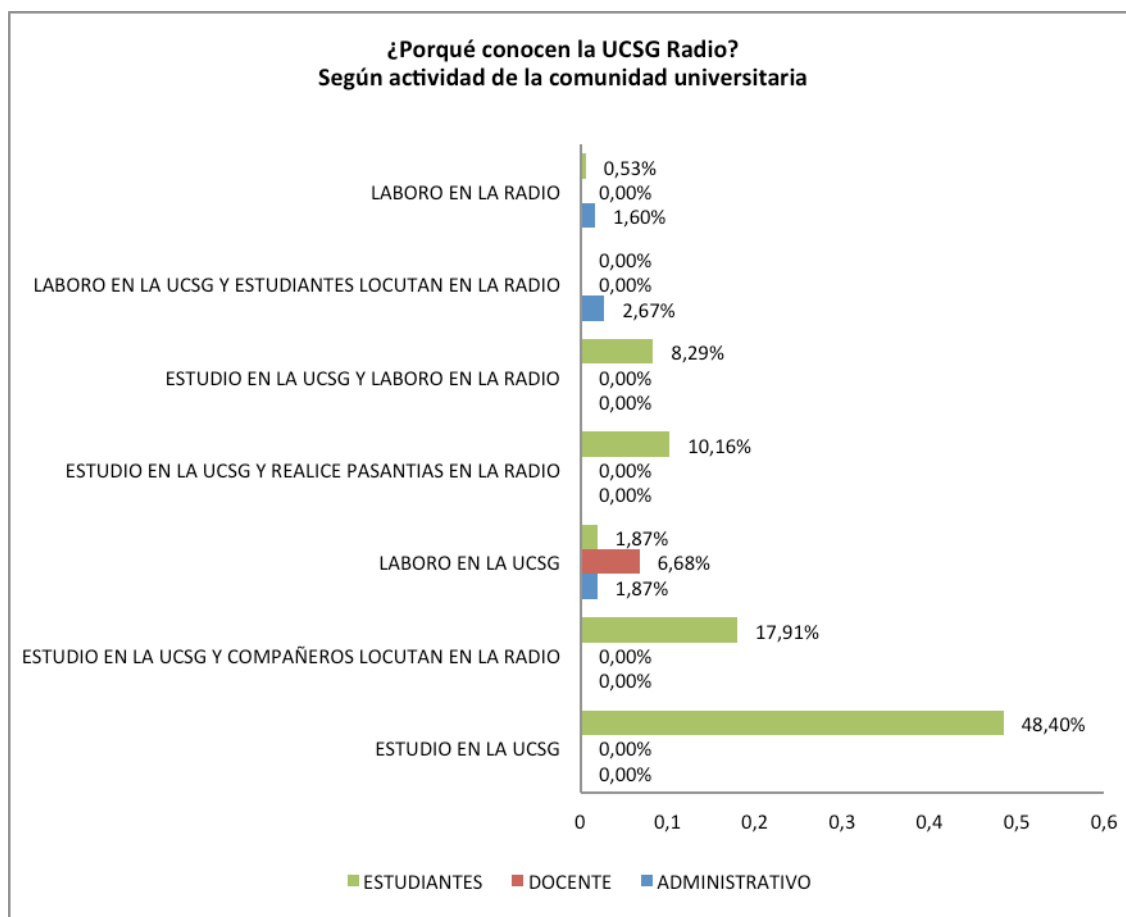


Gráfico 5. 44. Medio a través del cual la comunidad universitaria conoce la UCSG Radio de acuerdo a su actividad

En el gráfico 5.44, se muestra que el porcentaje del 48,40% de los estudiantes conocen de la radio porque estudian en la UCSG, a diferencia del 6,68% de los docentes porque laboran en la UCSG y el 2,67% del personal administrativo porque laboran en la UCSG y conocen de estudiantes que laboran en la radio.

### 5.1.6. Programas más recordados por la comunidad universitaria

Tabla 5. 20. Programas de la UCSG Radio mas recordados por la comunidad universitaria

<b>PROGRAMA DE LA UCSG MAS RECORDADO</b>	
	<b>%</b>
AREA TECNICA	14,71%
DIALASO	14,44%
ENCIENDE TU RITMO	13,37%
PULSO DEPORTIVO	12,57%
POLIGRAFO	11,76%
DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	10,70%
AVANCE INFORMATIVO	8,02%
VIVA MEJOR	6,42%
LAS COMADRES	5,08%
MISCELANEA	1,87%
UN NUEVO DIA	1,07%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

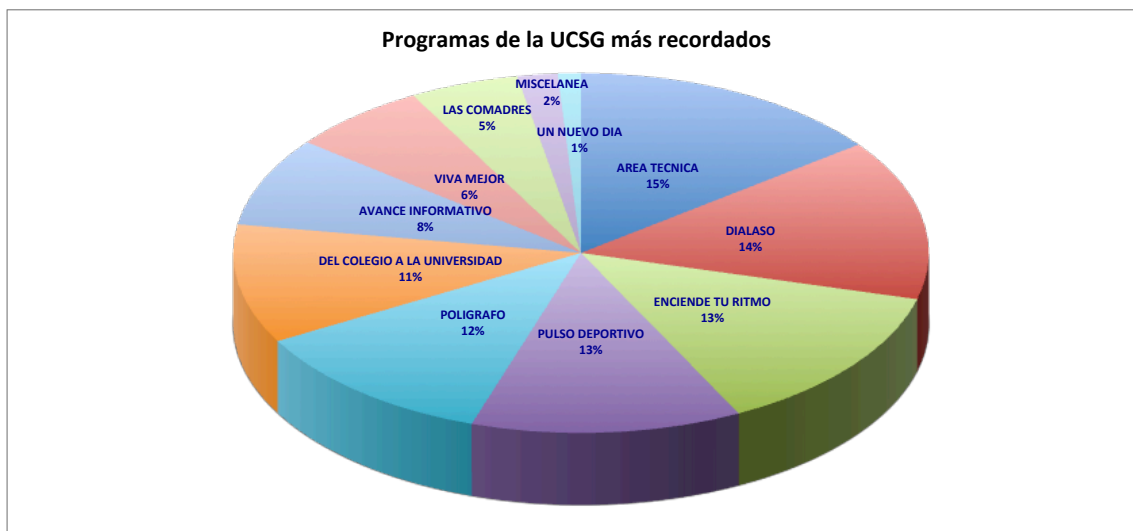


Gráfico 5. 45. Programas de la UCSG Radio más recordadas.

En el gráfico 5.45, se evidencia que el programa más recordado por la comunidad universitaria es Área Técnica y el menos recordado es Un nuevo día.

Tabla 5. 21. Programas de la UCSG Radio mas recordados, según la actividad de la comunidad universitaria

PROGRAMAS MAS RECORDADOS SEGUN ACTIVIDAD				
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total
AREA TECNICA	0,00%	0,00%	14,71%	14,71%
DIALASO	0,53%	0,00%	13,90%	14,44%
ENCIENDE TU RITMO	1,34%	0,27%	11,76%	13,37%
PULSO DEPORTIVO	0,00%	3,21%	9,36%	12,57%
POLIGRAFO	0,53%	0,00%	11,23%	11,76%
DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	1,07%	0,00%	9,63%	10,70%
AVANCE INFORMATIVO	1,07%	2,14%	4,81%	8,02%
VIVA MEJOR	0,53%	1,07%	4,81%	6,42%
LAS COMADRES	0,27%	0,00%	4,81%	5,08%
MISCELANEA	0,80%	0,00%	1,07%	1,87%
UN NUEVO DIA	0,00%	0,00%	1,07%	1,07%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>



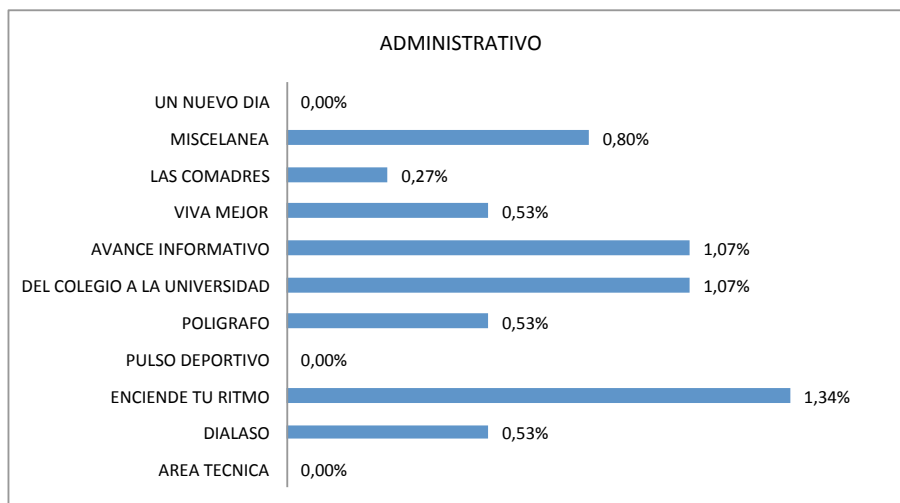


Gráfico 5. 46. Programas más recordados según el personal administrativo

En el gráfico 5.46, se evidencia que el personal administrativo recuerda más el programa Enciende tu ritmo, de la UCSG Radio.

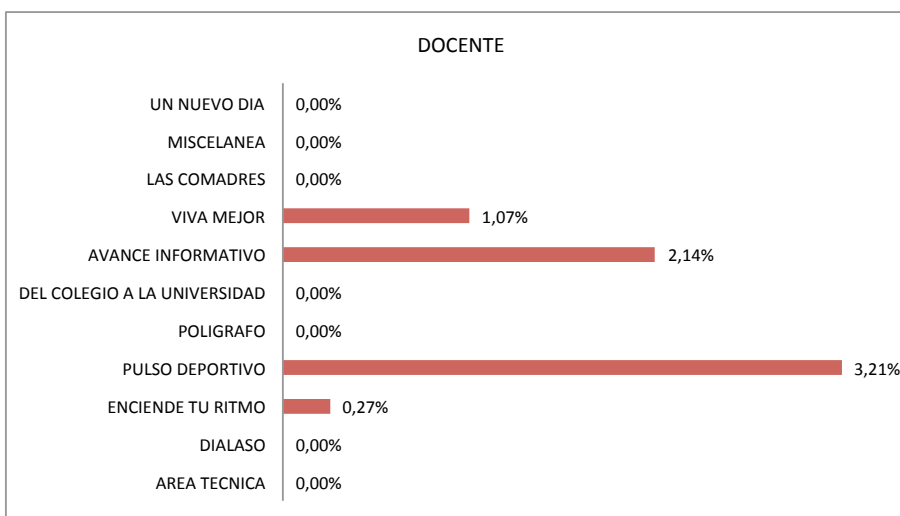


Gráfico 5. 47. Programas más recordados según el personal docente

En el gráfico 5.47, se evidencia que el personal docente recuerda más el programa pulso deportivo y los menos recordados de la UCSG Radio son: área técnica, DIALASO, Polígrafo, Del colegio a la Universidad, Las comadres, Miscelánea, y Un nuevo día.

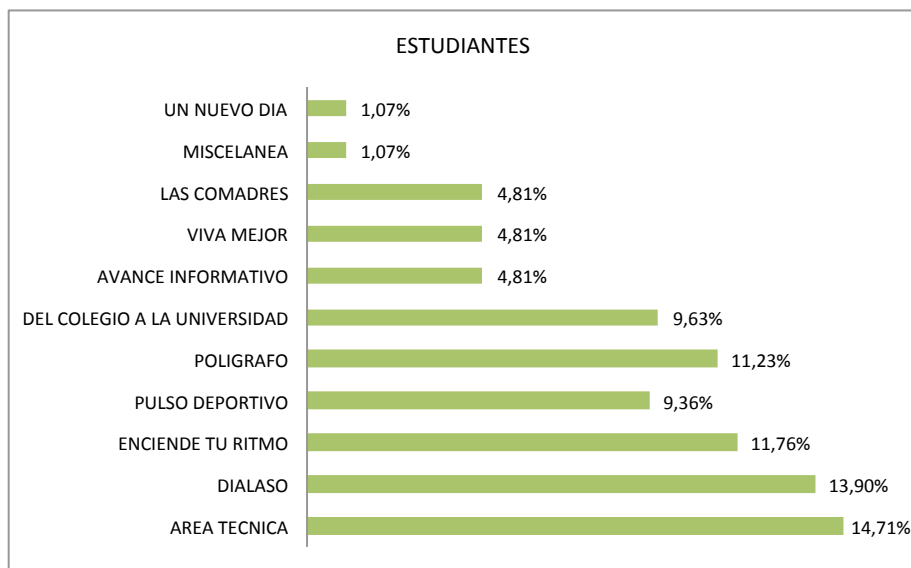


Gráfico 5. 48. Programas más recordados por los estudiantes.

En el gráfico 5.48, se evidencia que los estudiantes recuerdan más el programa Área técnica y los menos recordados de la UCSG Radio son: un nuevo día y Miscelanea.

Tabla 5. 22. Programas de la UCSG Radio mas recordado, según el género de la comunidad universitaria

PROGRAMAS MAS RECORDADOS SEGUN GENERO			
	Femenino	Masculino	Total
AREA TECNICA	6,95%	7,75%	14,71%
DIALASO	6,15%	8,29%	14,44%
ENCIENDE TU RITMO	7,75%	5,61%	13,37%
PULSO DEPORTIVO	10,16%	2,41%	12,57%
POLIGRAFO	5,88%	5,88%	11,76%
DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	10,43%	0,27%	10,70%
AVANCE INFORMATIVO	5,35%	2,67%	8,02%
VIVA MEJOR	3,74%	2,67%	6,42%
LAS COMADRES	3,21%	1,87%	5,08%
MISCELANEA	0,80%	1,07%	1,87%
UN NUEVO DIA	0,00%	1,07%	1,07%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

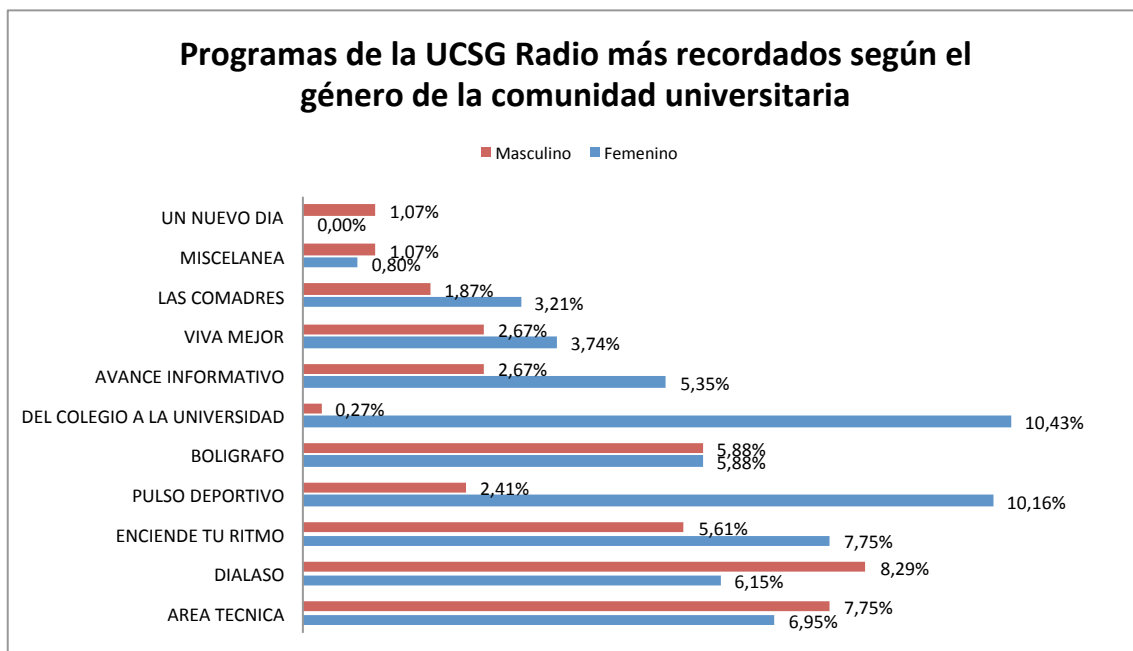


Gráfico 5. 49. Programas más recordados según el género universitario

En el gráfico 5.49, se evidencia que el género femenino recuerda más el programa es Del colegio a la Universidad, el menos recordado es Un nuevo día; en cambio en el género masculino el programa que más recuerda es Dialaso y el menos recordado por ellos es Del colegio a la Universidad.

### 5.1.7. Características que prefiere la comunidad universitaria de la UCSG Radio

Tabla 5. 23. Características que le agradan a la comunidad universitaria de la UCSG Radio

LES AGRADA LA UCSG RADIO POR:	
	%
CONTENIDO	34,76%
PROGRAMACION	33,16%
LOCUTORES	26,20%
PRODUCCION	5,88%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

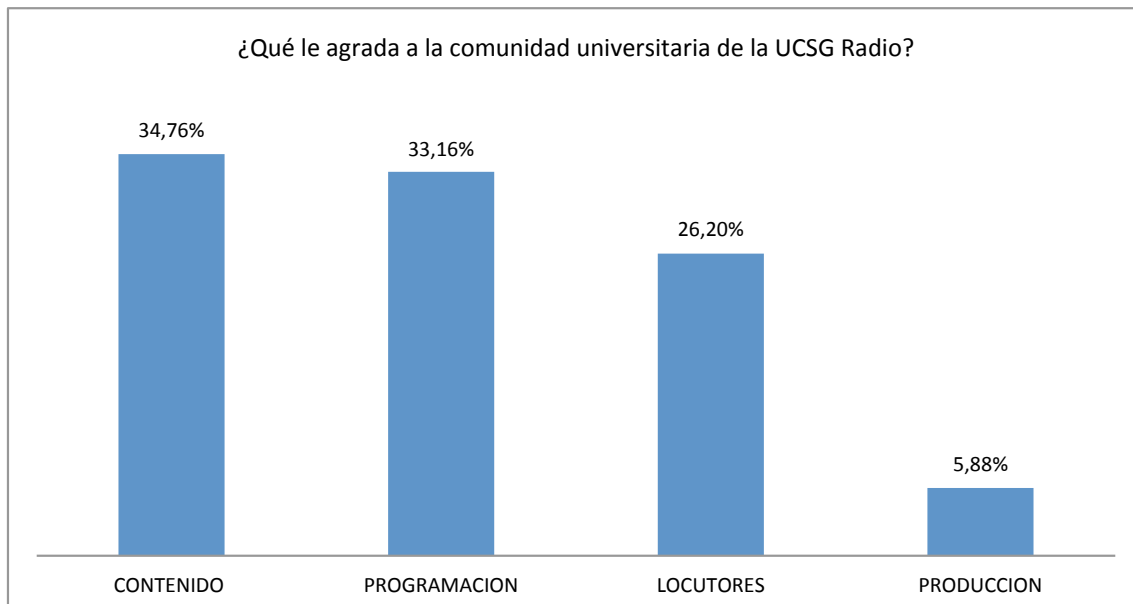
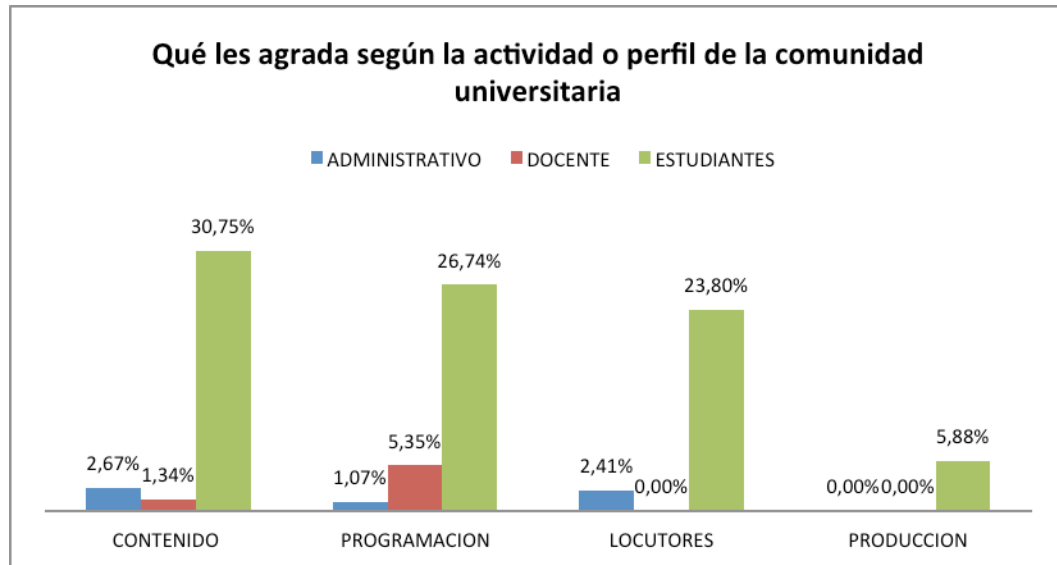


Gráfico 5. 50. Características que le agradan de la UCSG Radio a la comunidad universitaria

En el gráfico 5.50, se evidencia que al momento de escuchar radio la comunidad universitaria se inclina más por el contenido, seguido de la programación de la radio.

Tabla 5. 24. Características que le agradan de la UCSG Radio a la comunidad universitaria según su actividad

<b>¿QUE LE AGRADA DE LA UCSG RADIO?</b>				
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total
CONTENIDO	2,67%	1,34%	30,75%	34,76%
PROGRAMACION	1,07%	5,35%	26,74%	33,16%
LOCUTORES	2,41%	0,00%	23,80%	26,20%
PRODUCCION	0,00%	0,00%	5,88%	5,88%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>



LOCUTORES	14,71%	11,50%	26,20%
PRODUCCION	2,67%	3,21%	5,88%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 5. 51.

Característica de mayor agrado de la UCSG Radio de acuerdo al perfil o actividad universitaria

En el gráfico 5.51, se evidencia que el personal administrativo y los estudiantes escuchan la radio por su contenido mientras que el personal docente por su programación.

Tabla 5. 25. Características de preferencia de la UCSG Radio según el género universitario

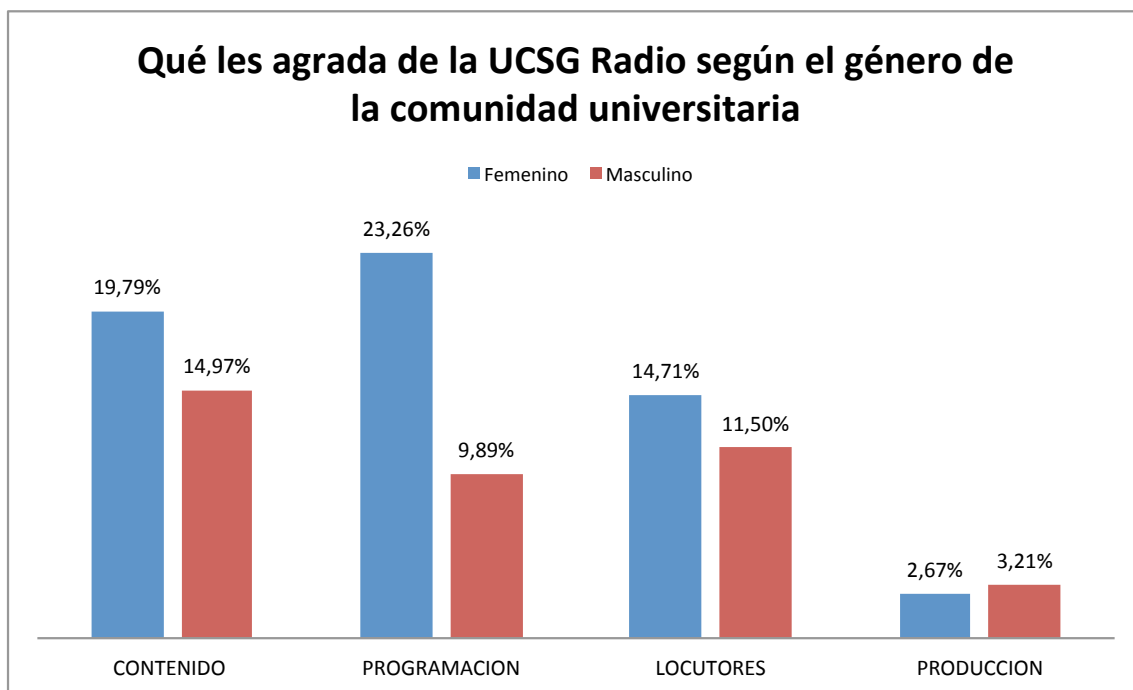


Gráfico 5. 52. Características de preferencia de la UCSG Radio según el género universitario

En el gráfico 5.52, se evidencia que el género femenino de la comunidad universitaria prefiere escuchar radio por su programación, mientras que el masculino por su contenido.

### 5.1.8. Recomendaciones de la comunidad universitaria para la UCSG Radio

Tabla 5. 26. Recomendaciones para que la UCSG Radio sea escuchada

<b>RECOMENDACIONES PARA UCSG RADIO</b>	
	%
INVOLUCRAR A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	18,72%
DINAMISMO	16,31%
PROGRAMACION	14,44%
DIFUSION DE LA RADIO	13,90%
PARTICIPACION DE LA AUDIENCIA	8,29%
CAMBIO DE FRECUENCIA	8,02%
DIFUSION DE LA RADIO	7,22%
CONTENIDO	6,95%
PUBLICIDAD	6,15%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

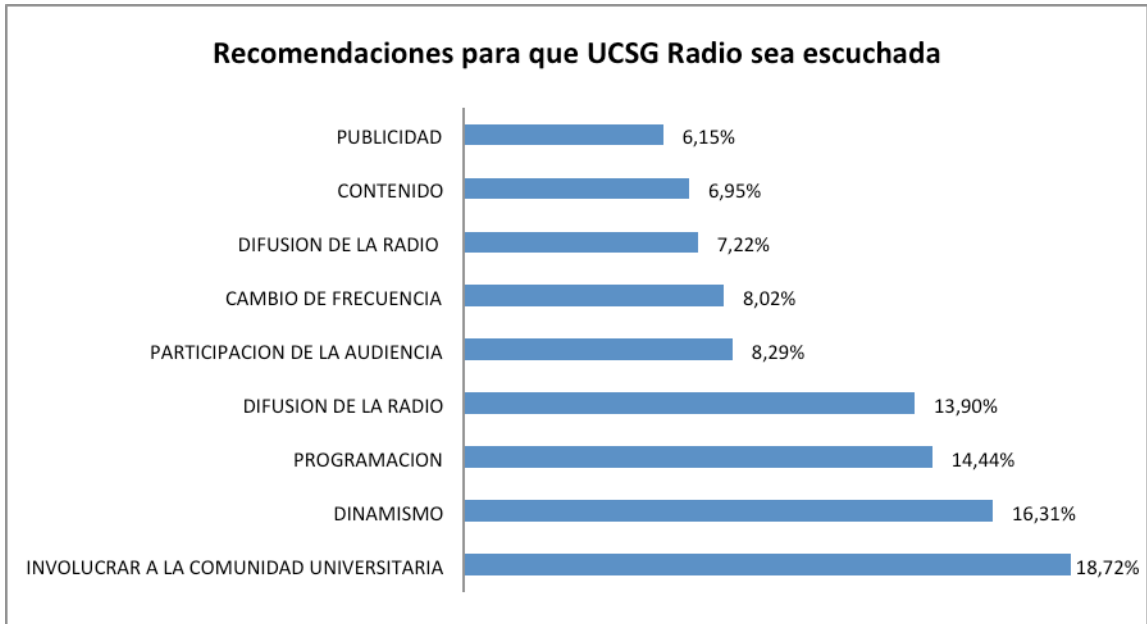


Gráfico 5. 53. Recomendaciones para tener más audiencia en la UCSG Radio.

En el gráfico 5.53, se evidencia que la recomendación más importante según la comunidad universitaria es: Involucrar a la comunidad universitaria en la radio, seguida por que exista mayor dinamismo y una mejora dentro de su programación.

### 5.1.9. Nitidez de la UCSG Radio

Tabla 5. 27. Nitidez del sonido de la radio

<b>NITIDEZ DEL SONIDO DE LA RADIO</b>	
<b>%</b>	
NO	20,32%
SI	79,68%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>



Gráfico 5. 54. Nitidez del sonido de la UCSG Radio

En el gráfico 5.54, se evidencia que el sonido que trasmite la UCSG Radio es nítido, en un 80%, en comparación con el 20% que otros señalan que no es nítido.

Tabla 5. 28. Nitidez del sonido de la radio por vías no convencionales

<b>NITIDEZ DEL SONIDO POR VIAS NO CONVENCIONALES</b>			
	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>Total</b>
PC	10,16%	45,72%	55,88%
TELEFONO MOVIL	6,68%	29,41%	36,10%
RADIO	3,48%	4,55%	8,02%
<b>Total</b>	<b>20,32%</b>	<b>79,68%</b>	<b>100,00%</b>



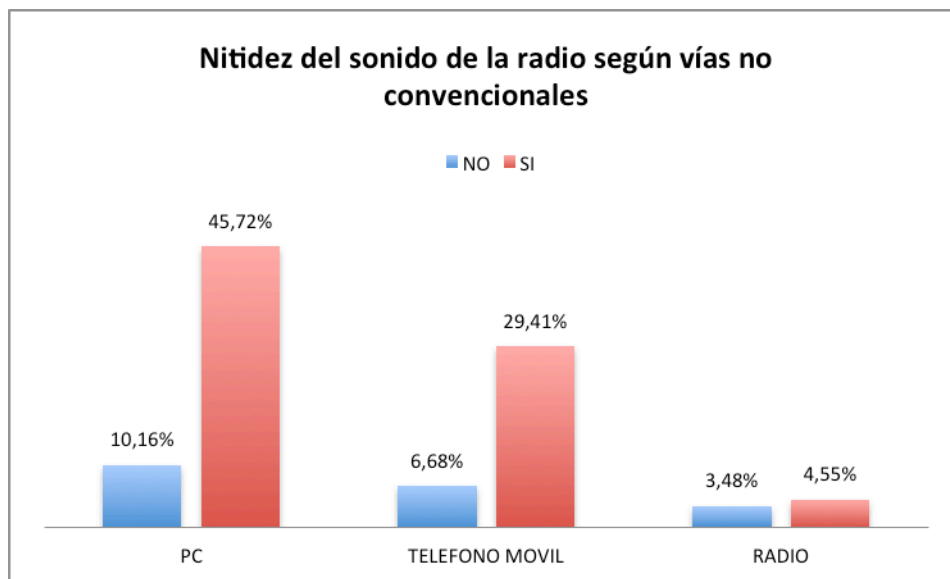


Gráfico 5. 55. Nitidez de la radio por vías no convencionales

En el gráfico 5.55, se evidencia que en una PC el sonido es nítido en un 45,72%, en un teléfono móvil en un 29,41% y en la radio con un 4,55%

Tabla 5. 29. Nitidez del sonido de la UCSG Radio según la actividad de la comunidad universitaria

<b>NITIDEZ DEL SONIDO, SEGUN ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>				
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>ESTUDIANTES</b>	<b>Total</b>
<b>NO</b>	1,60%	0,27%	18,45%	20,32%
<b>SI</b>	4,55%	6,42%	68,72%	79,68%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

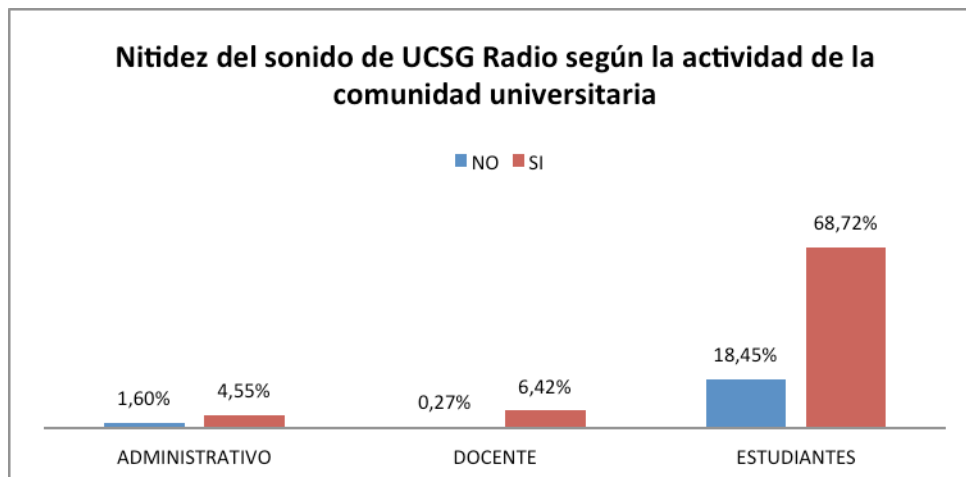


Gráfico 5. 56. Nitidez del sonido de la UCSG Radio según el perfil o actividad universitaria

En el gráfico 5.56, se evidencia que los estudiantes determinan que el 68,72% es nítido el sonido de la UCSG Radio, los docentes manifiestan que el 6,42% es nítido, mientras que el personal administrativo considera que el 4.55% es nítido.

### 5.1.10. Evaluación de pérdida de señal de la UCSG Radio según cobertura

Tabla 5. 30. Pérdida de señal de la UCSG Radio según cobertura

PERDIDA DE SEÑAL SEGUN COBERTURA	
%	
NO	68,72%
SI	31,28%

<b>Total</b>	<b>100,00%</b>
--------------	----------------



Gráfico 5. 57. Pérdida de señal de la UCSG Radio en cuanto a cobertura

En el gráfico 5.57, se evidencia que el 69% de la comunidad universitaria manifiesta que no se ha perdido la señal por la cobertura a diferencia del 31% que manifiesta que si se ha perdido la señal.

Tabla 5. 31. Pérdida de señal, según otras vías no convencionales para escuchar radio

<b>PERDIDA DE SEÑAL SEGUN COBERTURA EN MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>				
NO	36,36%	5,61%	26,74%	68,72%
SI	19,52%	2,41%	9,36%	31,28%
<b>Total</b>	<b>55,88%</b>	<b>8,02%</b>	<b>36,10%</b>	<b>100,00%</b>

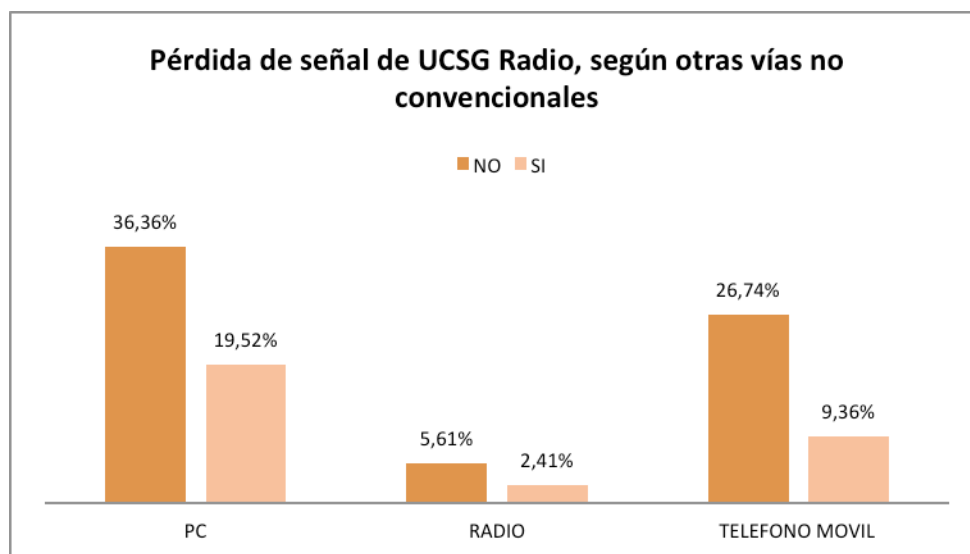


Gráfico 5. 58. Pérdida de señal de la UCSG Radio por vías no convencionales

En el gráfico 5.58, se evidencia que por vías no convencionales, la UCSG Radio en una PC ha perdido la señal con un 19,52%, en la radio con un 2,41% mientras que en teléfonos móviles el 9,36%.

### 5.1.11. Comunidad universitaria que escucha radio por vías no convencionales

Tabla 5. 32. Comunidad universitaria que escuchan radio por otras vías no convencionales

<b>OYENTES POR VIAS NO CONVENCIONALES EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</b>	
	<b>%</b>
PC	55,88%
TELEFONO MOVIL	36,10%
RADIO	8,02%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

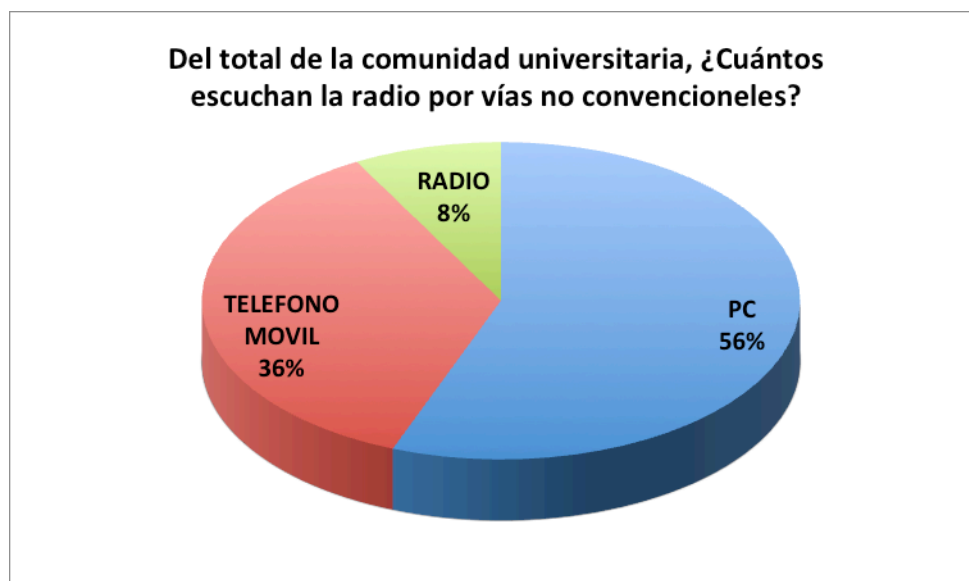


Gráfico 5. 59. Comunidad Universitaria que escucha radio por vía no convencional.

En el gráfico 5.59, se evidencia que del total de la comunidad universitaria el 56% escucha radio en una PC, el 36% en teléfonos móviles y un 8% en la radio tradicional.

Tabla 5. 33. Comunidad universitaria según actividad universitaria que escuchan la UCSG Radio por vías no convencionales

**OYENTES EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA POR MEDIOS NO CONVENCIONALES  
SEGUN ACTIVIDAD**

	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total
PC	0,80%	5,61%	49,47%	55,88%
RADIO	3,74%	0,00%	4,28%	8,02%
TELEFONO MOVIL	1,60%	1,07%	33,42%	36,10%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

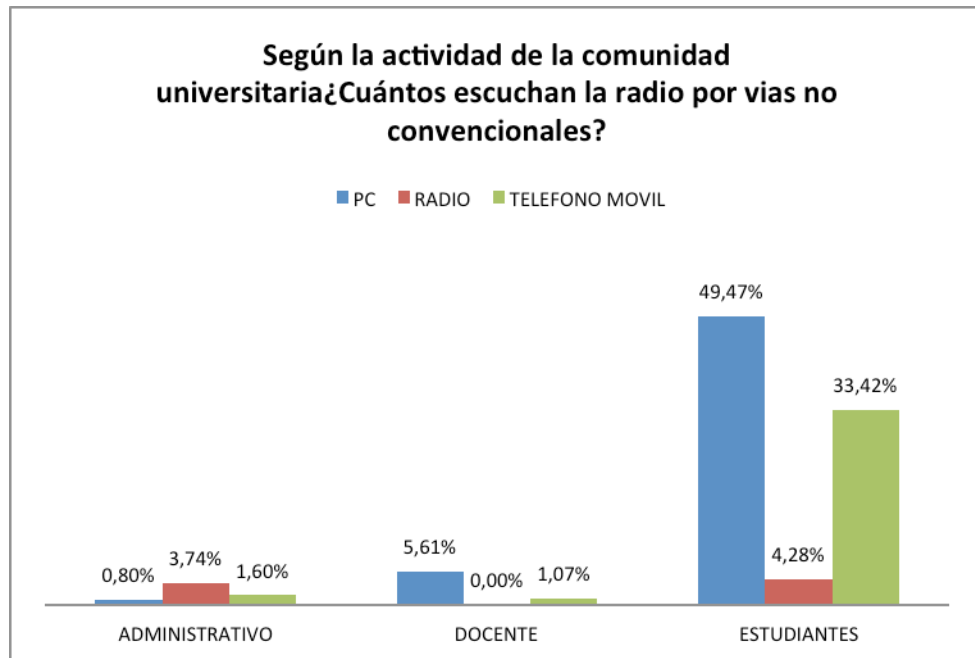


Gráfico 5. 60. Comunidad Universitaria de acuerdo a su perfil que escucha radio por vía no convencional

En el gráfico 5.60, se evidencia que de toda la comunidad universitaria el mayor porcentaje del personal docente (5,61%) y estudiantil (49,47%) escuchan en una PC a diferencia del personal administrativo (5,62%) que escucha en una radio convencional.

Tabla 5. 34. Comunidad universitaria que escucha radio por vías no convencionales por rangos de edades

OYENTES EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA POR MEDIOS NO CONVENCIONALES							
POR RANGO DE EDAD							
	17-22	23-28	29-34	35-40	41-46	47-52	Total
PC	37,97%	9,63%	2,41%	1,87%	1,34%	2,67%	55,88%
RADIO	1,60%	3,74%	1,60%	0,00%	1,07%	0,00%	8,02%
TELEFONO MOVIL	17,65%	12,30%	4,28%	0,53%	1,34%	0,00%	36,10%
<b>Total</b>	<b>57,22%</b>	<b>25,67%</b>	<b>8,29%</b>	<b>2,41%</b>	<b>3,74%</b>	<b>2,67%</b>	<b>100,00%</b>

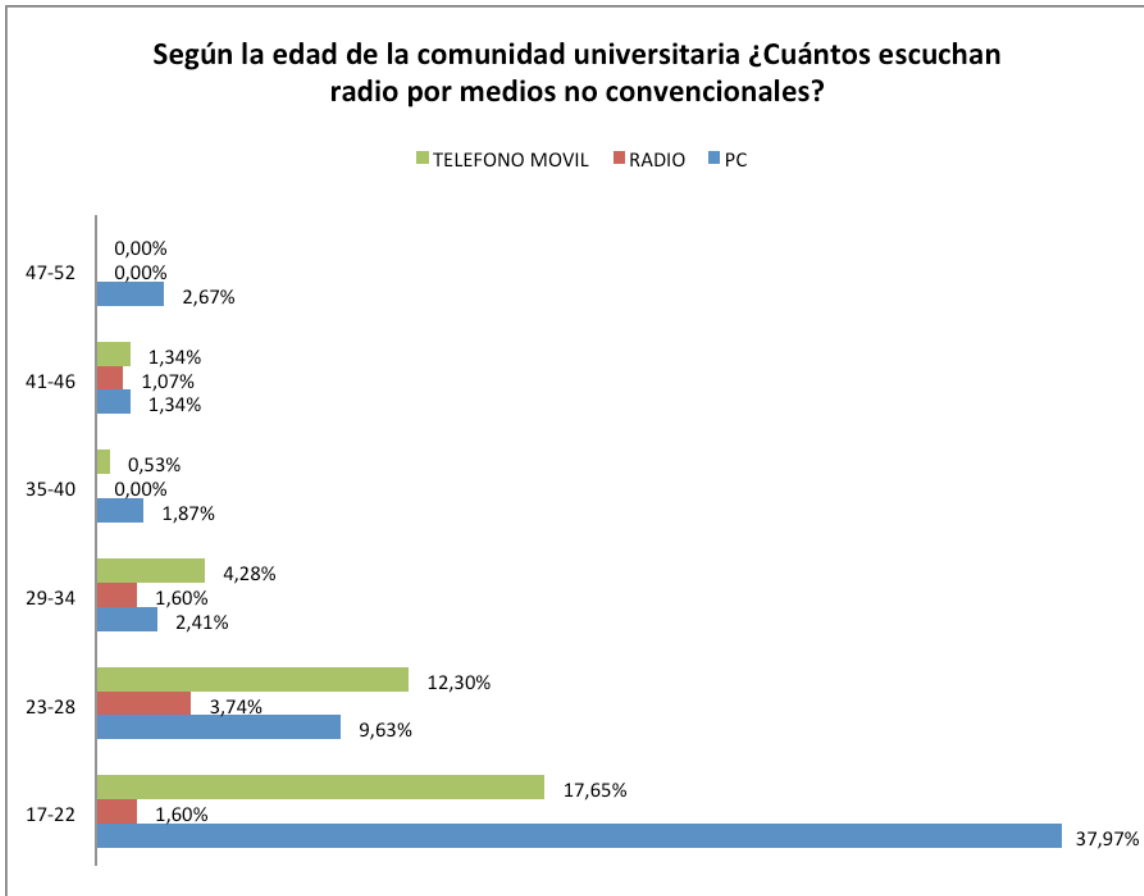


Gráfico 5. 61. Comunidad Universitaria que escucha radio por vía no convencional de acuerdo a rangos de edades.

En el gráfico 5.61, se evidencia que el rango de 17-22 años escucha radio en una PC con un 37,97% , de 23-28 años con un 12,30% escucha radio a través de teléfonos móviles, de 29-34 años escucha radio con un teléfono móvil con un 4,28%, de 35-40 años prefieren una PC con un 1,87% , de 41-46 años se

inclinan tanto por la PC que por el teléfono móvil con un 1,34% y en el rango de 47-52 años con un porcentaje de 2,67% se inclinan a una PC.

Tabla 5. 35. Comunidad universitaria que escucha UCSG Radio por vía no convencional de acuerdo al género

<b>OYENTES POR MEDIOS NO CONVENCIONALES SEGUN GENERO</b>			
	Femenino	Masculino	Total
PC	35,56%	20,32%	55,88%
TELEFONO MOVIL	18,72%	17,38%	36,10%
RADIO	6,15%	1,87%	8,02%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

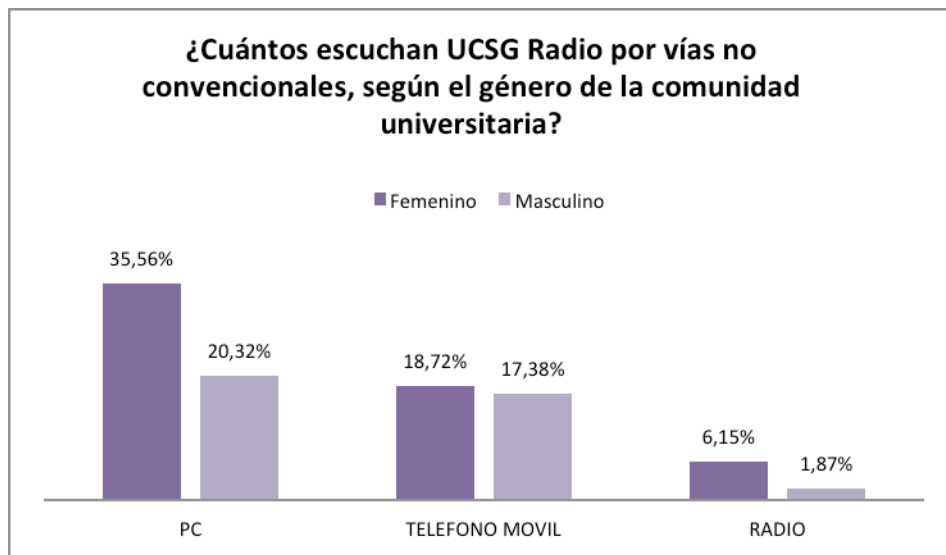


Gráfico 5. 62. Comunidad Universitaria que escucha radio por vía no convencional según el género.

Según gráfico 5.62, el mayor porcentaje del género femenino de la comunidad universitaria escucha radio por medio de una PC con un 35,56%; así como



también el mayor porcentaje del género masculino escucha radio por medio de una PC con el 20,32%.

### 5.1.12. Evaluación de la pertinencia del nombre de la UCSG Radio

Tabla 5. 36. Pertinencia del nombre de la UCSG Radio

PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA RADIO	
	%
NO	56,68%
SI	43,32%
Total	100,00%

Gráfico 5. 63. Pertinencia del nombre de la UCSG Radio

En el gráfico 5.63, se evidencia que el 56,68%  $\approx$  57% considera que el nombre de la UCSG Radio no es pertinente.

Tabla 5. 37. Pertinencia o no pertinencia del nombre de la UCSG Radio

<b>¿ES ADECUADO EL NOMBRE DE LA RADIO?</b>		
<b>NO</b>		
DEBE TENER IDENTIDAD PROPIA	21,72%	44,14%
DIFICIL DE PRONUNCIAR Y RECORDAR	11,72%	
NO VENDE	6,90%	
DEBE DESLIGARSE DE LA UNIVERSIDAD	3,79%	
<b>SI</b>		
PERTENECE A LA UNIVERSIDAD	40,34%	55,86%
LLEVA LAS SIGLAS DE LA UNIVERSIDAD	15,52%	
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

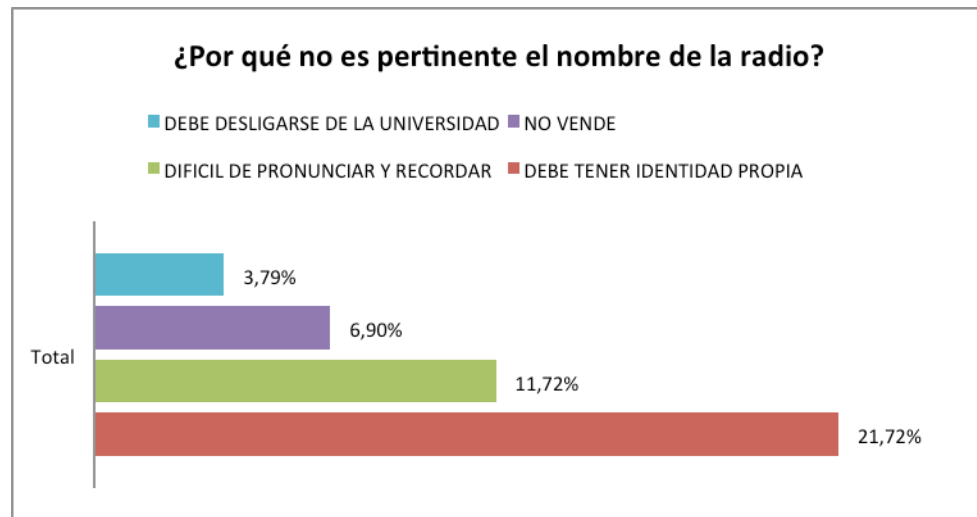


Gráfico 5. 64. Razones de no pertinencia del nombre de la UCSG Radio

En el gráfico 5.64, se puede evidenciar que NO es pertinente el nombre de la radio porque según el 21,72% de la comunidad universitaria opina que la radio debe tener identidad propia, el 11,72% menciona porque es difícil de pronunciar y recordar, el 6,90% porque no vende y por último el 3,79% de la comunidad universitaria indicó que debe desligarse de la Universidad.

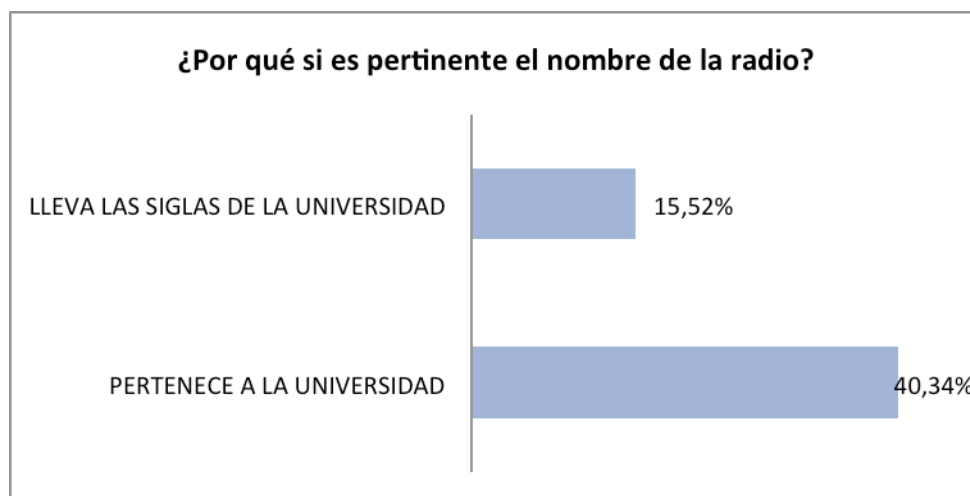


Gráfico 5. 65. Razones para ser pertinente el nombre de la radio

En el gráfico 5.65, se evidencia que SI es pertinente el nombre de la UCSG Radio, porque pertenece a la Universidad así lo indico el 40,34% de la comunidad universitaria y porque lleva las siglas de la Universidad según el 15,52% de la comunidad universitaria.

Tabla 5. 38. Pertinencia y no pertinencia del nombre de la UCSG Radio según la comunidad universitaria por actividad

<b>PERTINENCIA DEL NOMBRE DE LA RADIO SEGUN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA POR ACTIVIDAD</b>				
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>ESTUDIANTES</b>	<b>Total</b>
<b>NO</b>	2,14%	4,28%	50,27%	56,68%
<b>SI</b>	4,01%	2,41%	36,90%	43,32%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

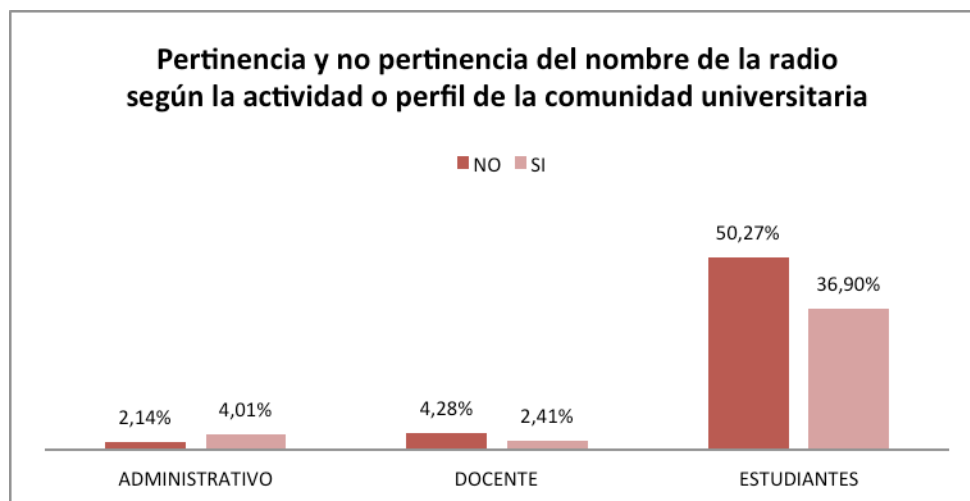


Gráfico 5. 66. Pertinencia y no pertinencia del nombre de la radio según el perfil universitario

En el gráfico 5.66, se puede evidenciar que para el personal administrativo SI es pertinente el nombre de la radio con un 3,74%, el 2,41% del personal restante del área administrativa dice que NO es pertinente. En cambio en el personal docente el 4,28% dice que NO es pertinente, a diferencia del 2,41% que dice que Si es pertinente. Por otro lado el 50,27% de los estudiantes determinan que NO es pertinente, en cambio el 42,25% de los estudiantes mencionan que SI es pertinente el nombre de la UCSG Radio.

Tabla 5. 39. Razones por la que es pertinente o no el nombre de la radio

¿ES ADECUADO EL NOMBRE DE LA RADIO?				
NO	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	44,14%
DEBE TENER IDENTIDAD PROPIA	0,00%	4,48%	17,24%	21,72%
DIFICIL DE PRONUNCIAR Y RECORDAR	1,38%	0,00%	10,34%	11,72%
NO VENDE	0,69%	0,00%	6,21%	6,90%
DEBE DESLIGARSE DE LA UNIVERSIDAD	0,69%	0,34%	2,76%	3,79%
SI				55,86%
PERTENECE A LA UNIVERSIDAD	0,00%	3,10%	37,24%	40,34%
LLEVA LAS SIGLAS DE LA UNIVERSIDAD	5,17%	0,00%	10,34%	15,52%
<b>Total</b>				<b>100,00%</b>

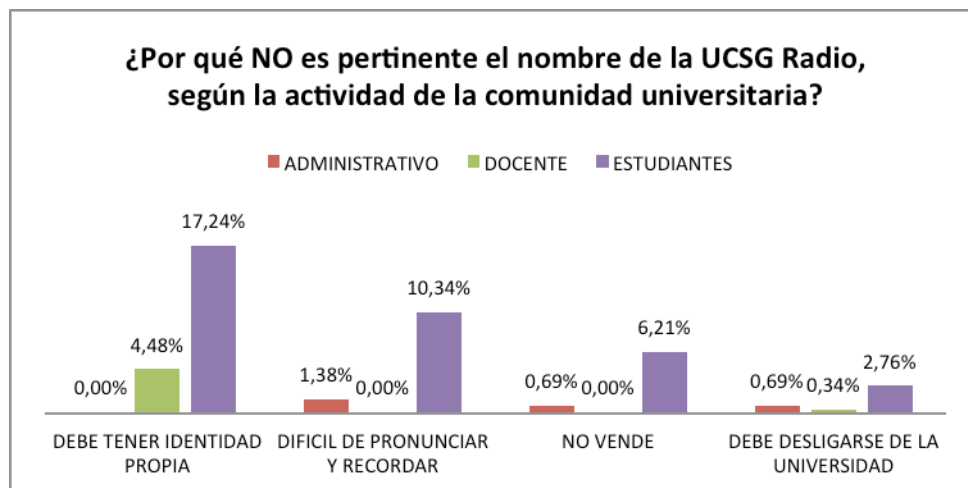


Gráfico 5. 67. Razones de la NO pertinencia del nombre de la radio según el perfil universitario

Según la tabla 5.39 y gráfico 5.67, se evidencia que entre el personal docente y estudiantil que es el 21,72% dice que NO es pertinente el nombre de la radio porque DEBE TENER IDENTIDAD PROPIA. Entre el personal administrativo y estudiantil el 11,72% indican que el nombre es DIFICIL DE PRONUNCIAR Y RECORDAR; el 6,90% dicen que el nombre NO VENDE y el 3,79% dicen que la UCSG Radio DEBE DESLIGARSE DE LA UNIVERSIDAD.

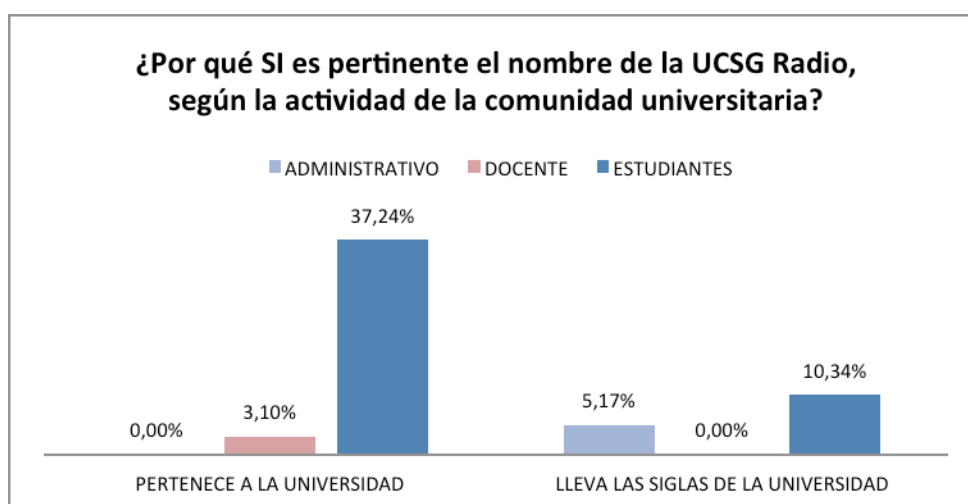


Gráfico 5. 68. Pertinencia del nombre de la radio según la perfil universitario

Según la tabla 5.39 y gráfico 5.68, se evidencia que entre el personal docente y estudiantil que es el 40,34% dice que SI es pertinente el nombre de la radio porque PERTENECE A LA UNIVERSIDAD. Por otro lado entre el personal administrato y estudiantil que son el 15,52% indican que el nombre es pertinente porque LLEVA LAS SIGLAS DE LA UNIVERSIDAD.

### 5.1.13. Características a eliminar de la radio según la comunidad universitaria

Tabla 5. 40. Características a eliminar según la comunidad universitaria

<b>¿QUE LE QUITARIA O MODIFICARIA EN LA RADIO?</b>	
	<b>%</b>
REESTRUCTURAR LA PROGRAMACION Y HORARIOS	27,81%
CAMBIO DE FRECUENCIA	23,26%
LOCUTORES	12,57%
NOMBRE DE LA RADIO	21,39%
NADA	9,09%
FORMALIDAD	5,88%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

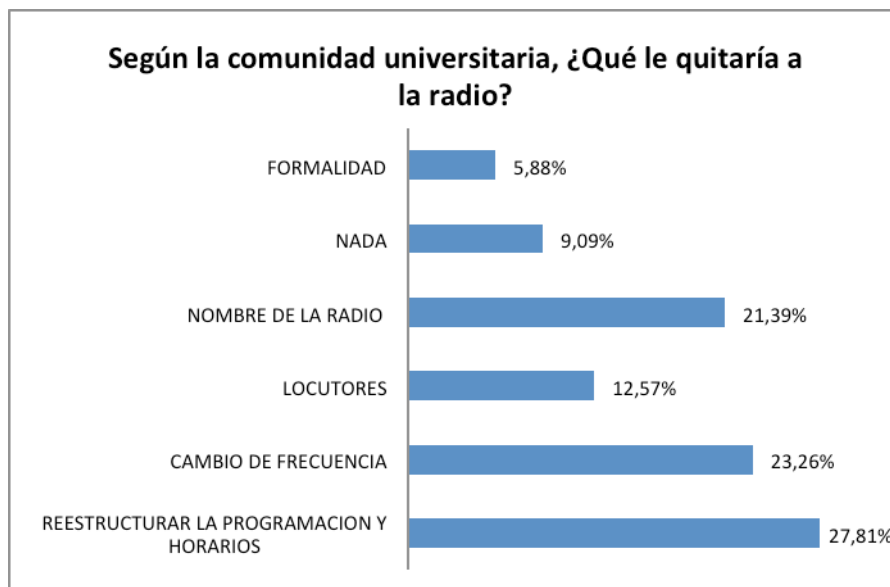


Gráfico 5. 69. Características a eliminar según la comunidad universitaria

En el gráfico 5.69, se evidencia que el 27,81% de la comunidad universitaria, le quitarían a la radio la reestructuración de la programación y horarios; seguido del 23,26% que le quitaría a la radio sería su frecuencia y el 21,38% opina que le quitaría el nombre a la radio.

Tabla 5. 41. Características a eliminar según la actividad de la comunidad universitaria

¿QUE LE QUITARIA A LA RADIO? SEGUN ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA				
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTES	Total
CAMBIO DE FRECUENCIA	1,60%	3,74%	17,91%	23,26%
FORMALIDAD	0,00%	0,53%	5,35%	5,88%
LOCUTORES	0,00%	0,00%	12,57%	12,57%
NADA	0,53%	0,00%	8,56%	9,09%
NOMBRE DE LA RADIO	0,27%	1,87%	19,25%	21,39%
REESTRUCTURAR LA PROGRAMACION Y HORARIOS	3,74%	0,53%	23,53%	27,81%
<b>Total</b>	<b>6,15%</b>	<b>6,68%</b>	<b>87,17%</b>	<b>100,00%</b>

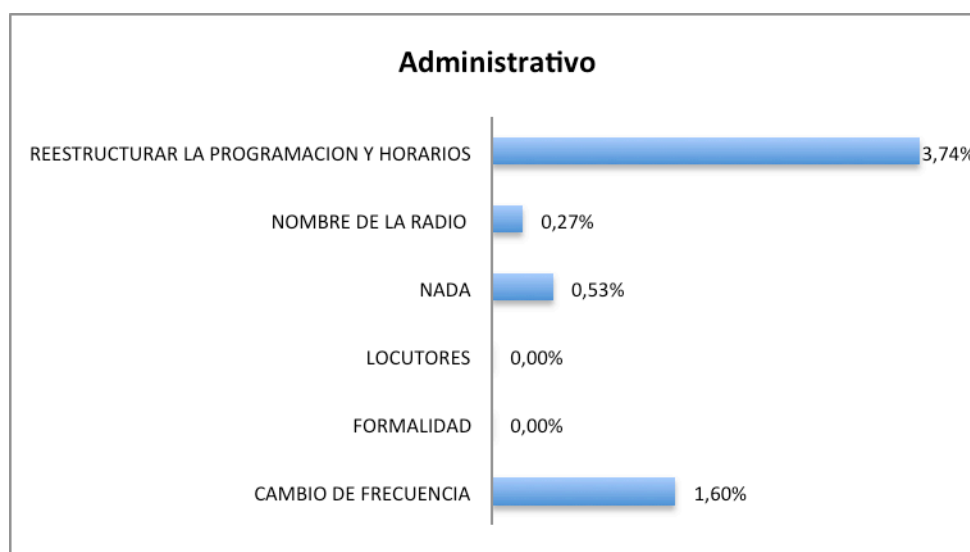
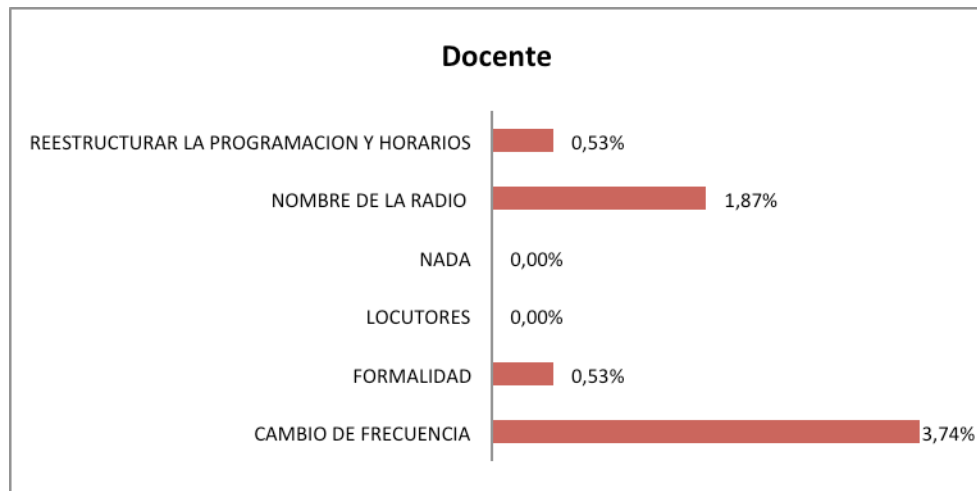


Gráfico 5. 70. Características a eliminar según el perfil administrativo

En el gráfico 5.70, se evidencia que el personal administrativo (3,74%) le



quitaría a la radio la reestructuración de la programación y sus horarios.

Gráfico 5. 71. Características a eliminar según el perfil docente

En el gráfico 5.71, se evidencia que el personal docente (3,74%) le quitaría a la radio la frecuencia. Aquí la idea es quitarle de ampliación modulada (AM) y que sea de frecuencia modulada (FM).



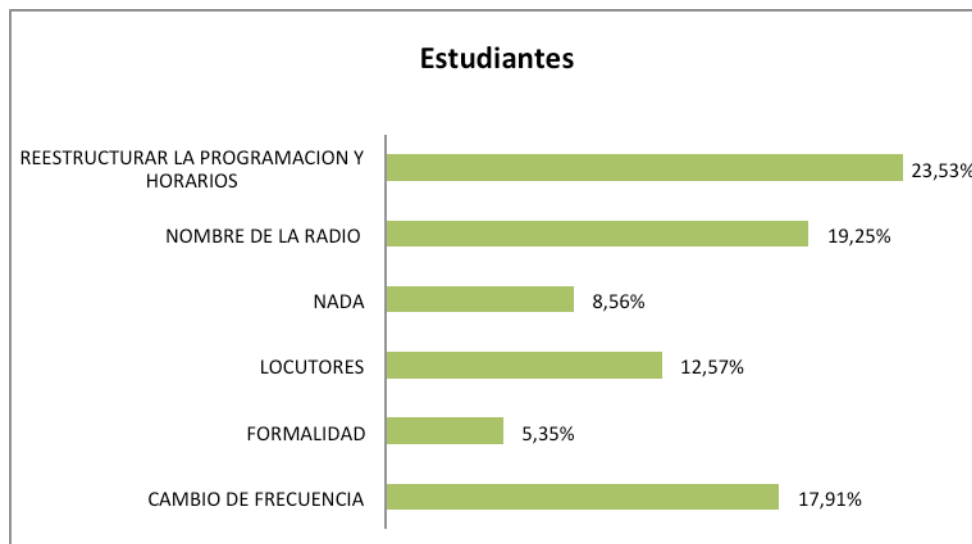


Gráfico 5. 72. Características a eliminar según el perfil estudiantil

En el gráfico 5.72, se evidencia que los estudiantes (23,53%) le quitaría a la radio la reestructuración de la programación y sus horarios, seguido del 17,91% que le quitarían la frecuencia AM.

Tabla 5. 42. Características a eliminar en la radio de acuerdo al género de la comunidad universitaria

¿QUE LE QUITARIA A LA RADIO? SEGUN GENERO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA			
	FEMENINO	MASCULINO	Total
CAMBIO DE FRECUENCIA	17,11%	10,70%	27,81%
FORMALIDAD	14,71%	8,56%	23,26%
LOCUTORES	8,29%	4,28%	12,57%
NADA	8,29%	13,10%	21,39%
NOMBRE DE LA RADIO	6,68%	2,41%	9,09%
REESTRUCTURAR LA PROGRAMACION Y HORARIOS	5,35%	0,53%	5,88%
<b>Total</b>	<b>60,43%</b>	<b>39,57%</b>	<b>100,00%</b>

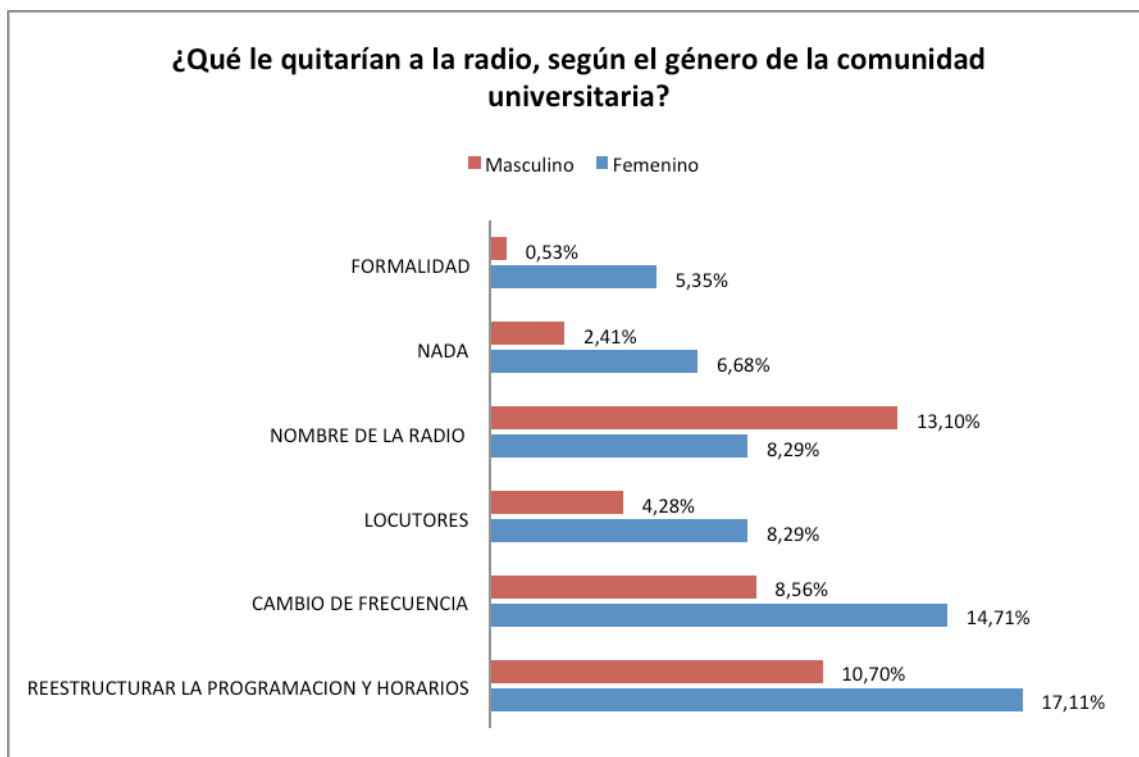


Gráfico 5. 73. Eliminación en la UCSG Radio según el género de la comunidad universitaria

En el gráfico 5.73, se evidencia que de acuerdo al género de la comunidad universitaria en mayor porcentaje (17,11%) el género femenino le quitaría la reestructuración de la programación y horarios. En cambio el género masculino también en el mayor porcentaje (13,10%) en su género opina que le quitaría el nombre a la radio.

## 5.2. Resultados de la entrevista a los directivos de las radios analizadas

### 5.2.1. Datos informativos de los entrevistados

Los informantes a ser entrevistados, son los siguientes:

Radio Disney – José Carlos Martínez / Director de la franquicia Ecuador

Dirección Av. 9 de octubre y boyacá 719 (Guayaquil)

Radio Fuego – Ylich Layana / Productor General y Jefe de Operaciones

Dirección: Kennedy Norte MZ 1008 Villa 21

Radio IRFEYAL - Padre Pedro Niño Calzada / Director Nacional

Carrión Oe 2-84 y Av. 10 de agosto (Quito )

UCSG Radio - Magister Efraín Luna / Director

Avenida Carlos Julio Arosemena Km 1.5, (Guayaquil)

## **5.2.2. Opinión de los entrevistados sobre la organización y administración de las radios**

Las entrevistas se llevaron a cabo dentro de cada radio. Los días y horarios, dependieron de la disponibilidad de cada Director o Informante. La fecha designada para esta actividad fue del 1 al 25 de abril.

### **5.2.2.1. Sobre planificación de la radio**

**Radio Disney:** A juicio del Ing. José Carlos Martínez se refirió: “Todo se establece desde Argentina, pero el que tiene mando en Ecuador soy yo, de todas formas se consulta cualquier Interrogante a la matriz Argentina, para que pueda salir al aire. Dentro de la radio Hay 4 departamentos: artística, comercial (tiene que ver con la corporación el rosado), Departamento de Marketing, el cual cuida la marca, y el Depto. Financiero.”

**Radio Fuego:** Hay varios departamentos, en radio: Producción, Operaciones, Departamento de marketing y Ventas. Cada quien cumple su función y si una pieza o área funciona mal, todo sale mal. El departamento de Producción y marketing se reúnen junto a la gerente general, para realizar cambios en la radio y analizar como va la radio.

**UCSG Radio:** El Magister Efrain Luna manifiesta que: “Periódicamente nos reunimos a delinear políticas de trabajo de acción y programación. Cada quien está encargado de una área y cada quien lleva la propuesta de programas, lanzamiento de acciones, participación o identidad de la radio. El comité interno de la radio está compuesto por Alberto Franco, Antonio Chedraui, César Moreno, Cristian Herzog, Denisse Gonzaga Landín y Efraín luna. Revisamos las propuestas de acuerdo a políticas que nos planteó la universidad. Quien controla este tipo de políticas es el rector y el consejo universitario, nosotros estamos bajo dirección de la UCSG Radio y Televisión, el rector y consejo universitario. Denisse Gonzaga es de dirección y ella está bajo la parrilla de programación pero el consejo interno de la radio decide si está bien o no.”

**Radio Irfeyal:** El Padre Pedro Niño Calzada opina que: “La radio tiene un grupo de periodistas profesionales, que se reúne periódicamente para analizar cómo se están llevando a cabo cada actividad del mes, planificar, evaluar, corregir y por supuesto se agenda cada actividad a corto y mediano plazo.”

#### **5.2.2.2. Sobre el presupuesto**

**Radio Disney:** “La empresa pertenece a la *Corporación el Rosado*. Por lo tanto, se tiene un presupuesto y obviamente enviamos todo a Argentina para determinar cuanto vamos a necesitar durante un año.”

**Radio Fuego:** “Radio Fuego posee un presupuesto, pero de ello de encarga ventas, que es evaluado por cada departamento y aceptado por la gerencia.”.

**UCSG Radio:** “Toda planificación o todo evento requiere de un financiamiento y cuando hay problema de financiamiento, siempre hay escollos. Tratamos de crear eventos con factibilidad, que no requiera de una inversión grande. Somos un equipo pequeño, si necesitamos hacer el aniversario de la radio, en cuanto a

promoción, nos ayuda el departamento de marketing de la universidad y si necesitamos ayuda o presupuesto, el rector nos ayuda. Básicamente el presupuesto se maneja a través de autogestión.

En realidad todo lo manejamos a través de autogestión, y donaciones que nos facilitan que la radio este al aire.”

**Radio Irfeyal:** “En realidad el presupuesto es a través de autogestión así nos hemos manejado desde siempre. También, existen ayudas o colaboraciones extras de personas ajenas a la radio.”

### **5.2.2.3. Sobre los competidores**

**Radio Disney:** “Radio Disney sigue su línea y no se fija en sus competidores; hago concursos que salen de ideas más y veo que en otras radios hacen lo mismo, pero esto, me da tranquilidad; ya que se fijan en nosotros y nos imitan. Si llegan a ser nuestra competencia porque nos quitan público, hay radios que son tropicales y de repente ponen música Pop.”

**Radio Fuego:** “Siempre nos fijamos en los competidores aplico el lema: “No hay que dormirse en los laureles, porque la gente al saber que nuevos programas, se cambia de emisora para escuchar lo novedoso y perdemos audiencia”.

**UCSG Radio:** “Los competidores son a.m. pero en si competidores no tenemos porque no hay otra emisora con las mismas características de nuestra programación. Tenemos una programación única en su género y hemos tenido una gran aceptación en tan poco tiempo. La radio es de corte educativo, cultural y comunitario. Si me fijo en competidores me estoy convirtiendo en una radio comercial y empiezo a buscar rating.”

**Radio Irfeyal:** “No competimos nosotros somos una radio que no busca lo comercial, nos enfocamos en educar y en eso hay muy pocas radios. Cumplimos nuestra misión”.

#### **5.2.2.4. Sobre la imagen institucional**

**Radio Disney:** “Es una franquicia internacional, con sede Argentina, por ende somos una red de radios dentro de Latinoamérica, ofrecen divertir a nuestro público oyente, pero siempre con respeto. Y las normas legales, las maneja argentina y en Ecuador, por ende siempre vas a escuchar una programación continua similar en todos los países, donde se encuentra radio Disney.”

**Radio Fuego:** “Es una radio dinámica que muestra positivismo a través de sus locutores, programas y segmentos y está dirigido a un público adulto”.

**UCSG Radio:** “Es un radio que se encuentra en el campus de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para servir a la comunidad en general.”

**Radio Irfeyal:** “Es una radio educativa, propende a la formación de la familia ecuatoriana, con conciencia de participación en general.”

#### **5.2.2.5. Sobre Público objetivo**

**Radio Disney:** “Radio Disney se dirige a la familia de ningún estrato y ese es el concepto a nivel de Latinoamérica.”

**Radio Fuego:** Radio fuego se dirige a un target medio alto, es una radio que te motiva, enciende en diferentes formas, llega a diferentes géneros y público, ya que existe variedad de programación”.

**UCSG Radio:** “Está dirigida para la comunidad en general. No es una radio universitaria como el canal. La radio es al servicio de la comunidad. No se pensó en que sea universitaria la radio porque los chicos tienen otros intereses; como tecnología, nuevas carreras, distracción, música, entonces para que sea la radio universitaria hay que darle otra forma.”

**Radio Irfeyal:** “Todo tipo de persona, pero nos enfocamos mucho más en aquellas de estrato social bajo, quienes no han podido ir a una escuela y recibir educación, para ellas nosotros nos enfocamos y alfabetizamos, a través de la radio.”

#### **5.2.2.6. Sobre programación**

**Radio Disney:** “Los horarios pueden variar un poco, porque la gente va a estar cansada del mismo turno. Aquí trabajan 6 horas diarias los locutores. En teoría, no tenemos un programa establecido, todas las radios tienen “x” programa popular con un conductor estrella, pero no tenemos un programa y ni un locutor estrella. Se puede decir que tenemos dos programas importantes, el despertador y en la noche que sólo son baladas. No manejamos una parrilla de programación.”

**Radio Fuego:** La parrilla de programación se realiza bajo los parámetros de mercados y proyectos. Esta depende del target al que me voy a dirigir y sus necesidades, para no aburrir al radio escucha.

**UCSG Radio:** “En la radio se maneja una parrilla casi igual todos los meses. Se manejan los mismos contenidos, no es conveniente hacer variada la programación porque trae confusión a la ciudadanía; la gente hace zapping y no se guían por el dial.”

**Radio Irfeyal:** “La Programación no varía, siempre es la misma, no queremos que nuestros radioescuchas se confundan, queremos mantener siempre un orden y así es como han funcionado la parrilla de contenido y los resultados son buenos.”

#### **5.2.2.7. Sobre las estrategias de comunicación**

**Radio Disney:** “Las estrategias son en base al público, son establecidas por medio de la franquicia, vamos a llegar a tal target, ponemos una canción, hacemos un concurso, todo lo que hacemos tiene un por qué. Las estrategias externas, se hacen internas porque los locutores son los ejecutores. Hay más políticas que tienen que ver con la corporación.

En Argentina deciden qué hacer y nosotros acatamos lo que dicen. Argentina hace una visita anual a cada país, pero ahí estamos al día conectados. Ellos no tienen programado que cada cierto tiempo vamos a hacer esto, ellos simplemente se les ocurre hacer algo y lo hacen.”

**Radio Fuego:** “Nos reunimos constantemente con todos los departamentos y nos monitoreamos que hemos hecho y que debemos agregar en la radio”.

**UCSG Radio:** “Mediante reuniones periódicas se planifica y se evalúa que hacer por la radio y que le falta a la radio.”

**Radio Irfeyal:** “Tenemos planificación mensual, nada fuera de lo común, estamos siempre innovándonos en educación es nuestro principal objetivo, para que nuestros oyentes se eduquen que es básicamente nuestro objetivo de la radio, servir a la comunidad.”

### **5.3. Resultados del monitoreo de programación**



En las tablas 5.43, 5.44 y 5.45, se muestran la programación de las radios estudiadas, según la franja horaria de 06h00-09h00 de 12h00-13h00 y de 19h00-21h00, establecidas con anterioridad para dicho análisis.

### 5.3.1. Monitoreo y análisis radio Disney

Tabla 5. 43. Franja horaria analizada radio Disney

<b>RADIO DISNEY</b>	
<b>Horarios</b>	<b>Programación</b>
<b>06h00-09h00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El despertador de Radio Disney</li> <li>• Música variada Pop</li> <li>• Locución</li> <li>• Súper Estrellas (el oyente canta su canción y se la ubica)</li> <li>• 15 segundos (se escucha a un determinado artista que habla sobre un tema en particular)</li> <li>• Triple de canciones</li> <li>• Auspicios de canciones</li> </ul>
<b>12h-00-13h00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Expreso (música sin cortes, durante media hora)</li> <li>• Reporte del clima</li> <li>• Fans cuenta</li> <li>• Locución</li> </ul>
<b>17h00-19h00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triple de canciones</li> <li>• Locución</li> <li>• La pides la tienes</li> <li>• Súper estrella 15 segundo</li> <li>• Auspicio de canciones</li> <li>• La Hora claro</li> </ul>

#### **Análisis.-**

Radio Disney Guayaquil de frecuencia 93.7, esta dirigida a jóvenes y adolescentes de todos los estratos sociales, bajo este concepto lo maneja la franquicia Argentina para todos los países de Latinoamérica. Es importante mencionar que Radio Disney no posee una programación definida o estructurada, ya que esta regida por pautas comerciales que maneja el Departamento de Ventas. Estas son muy variables dependiendo de la época del

año al igual que los pre-estrenos de películas promovidas por la marca y auspiciadas por Disney Channel. Otro de los factores son los conciertos que auspicia esta radio, al igual que las diferentes promociones como: camisetas y guitarras autografiadas por artistas, audífonos, decoración de puertas, tickets a primera fila, Meet and Greet, etc., por lo tanto existe una rejilla para cada día. A pesar de esto, existen dos segmentos marcados dentro del contenido de programación, que son: **Despertadores**, los cuales consisten en enviar un saludo de *Buenos Días* a una persona en especial junto a su canción favorita, y **Solo Baladas**, en donde la música es completamente diferente, puesto que la mayoría son clásicos en Inglés y en Español.

El lenguaje de los locutores es dinámico y fresco, creando entusiasmo en el oyente por la positividad del contenido de la locución. Radio Disney utiliza un rotativo de 50 canciones, siempre, es por ello que muchas de estas sonarán algunas veces durante el día. Esto se debe a que la radio estudia mucho a su público y desea complacerlo.

Cada 20 minutos hay un corte comercial y este se demora aproximadamente entre 4 a 5 minutos.

### 5.3.2. Monitoreo y análisis Radio Fuego

Tabla 5. 44. Franja horaria analizada radio Fuego

RADIO FUEGO	
Horarios	Programación
<b>06h00-09h00</b>	06:00 am – 07:00 am Música variada 07:00 am – 08:00 am Noticiero 08:00 am – 09:00 am Noticiero de Opinión Que Pasa
<b>12h00-13h00</b>	12:00 pm – 13:00 pm Que Pasa con Mariela
<b>17h00-19h00</b>	Programación musical

### **Análisis.-**

Radio Fuego 106.5, posee una parrilla de programación establecida. Esta radio esta dirigida a un público adulto, puesto que el contenido de la programación es informativo, la programación musical esta basada en intérpretes nacionales e internacionales, quienes cantan en inglés y en español. Los panelistas generalmente son personajes políticos, doctores reconocidos, y en varios programas existen segmentos dedicados a la orientación familiar y personal. Tocan temas de salud, de comunidad en general, tecnología, política, etc.

### **5.3.3. Monitoreo y análisis UCSG Radio**

Tabla 5. 45. Franja horaria analizada UCSG Radio – Marzo 2013

<b>UCSG RADIO</b>	
<b>Horarios</b>	<b>Programación</b>
06h00-09h00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se enlazan con Teleamazonas (noticias de la primera emisión 24 horas )</li><li>• Se enlazan con las noticias de la 1ra emisión 24 Horas - Teleamazonas</li><li>• Huéspedes (programa de entrevistas sobre diversos temas)</li><li>• UCSG Noticias 1ra emisión</li><li>• Noticiero Internacional</li><li>• Punto Ciudadano</li><li>• Poesía JAZZ</li><li>• Boletín Informativo</li></ul>
12h00-13h00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Avances de Noticias UCSG</li><li>• Huéspedes</li><li>• Momento espiritual</li><li>• Programa Música a la carta</li><li>• Clip deportivo</li><li>• Sin Fronteras</li><li>• Las Comadres</li><li>• Boletín Informativo</li></ul>
17h00-19h00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Boletín Informativo</li><li>• Al rescate 1190</li><li>• Clip deportivo</li><li>• Economía Express</li><li>• UCSG Noticias Internacional</li><li>• Radio Novela</li><li>• Las Comadres</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poesía Jazz</li> <li>• Boletín Informativo</li> </ul>
--	--

Es importante mencionar que la tabla 5.45 de UCSG Radio es un modelo de un día determinado, ya que de lunes a viernes existe una parrilla de programación muy variada. Tabla 4.3.

En las mañanas se enlazan con las noticias de primera emisión 24 Horas de Teleamazonas. Posteriormente se emiten pequeñas cápsulas de varios programas, entre las cuales también se emite UCSG Noticias 1ra emisión, y Boletín Informativo.

En la programación del medio día, al iniciar se presenta Avance de Noticias UCSG y al finalizar el Boletín Informativo. Entre estas programaciones se transmiten también varias cápsulas enfocadas en la fe, música, deporte, “como se debe de pronunciar las palabras” (programa Las Comadres), etc.

Finalmente, en los horarios de las 17h00 y 19h00 se emite el Boletín Informativo. Entre estos horarios se transmiten además, cápsulas o programas de corta duración; donde se transmite música y se habla sobre temas de economía, deportes, etc.

Cabe precisar que los Avances de Noticias, Boletines Informativos y demás programas, se emiten desde el campus universitario.

### 5.3.4. Monitoreo y análisis Radio Irfeyal

Tabla 5. 46. Franja horaria analizada radio Irfeyal

<b>RADIO IRFEYAL</b>	
<b>Horarios</b>	<b>Programación</b>
06h00-09h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música variada en español e inglés (baladas)</li> <li>• Noticias nacionales y de la comunidad (Quito)</li> </ul>

12h-00-13h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticiero, segunda emisión.</li> <li>• Enlaces de noticias con Corape (coordinadora de radios populares del Ecuador)</li> </ul>
17h00-19h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maestro en casa</li> </ul>

Radio Irfeyal emite su programación regular a través de los 1090 AM y en la radio en línea la encontramos en [www.irfeyal.com.org](http://www.irfeyal.com.org).

Utiliza la metodología de la enseñanza de la radio ECCA, de España y con ello se sustituyó el aprendizaje en el aula por el aprendizaje a través de la radio. Esta radio es una emisora de corte educativa.

La programación regular de Radio Irfeyal es de 06h00 de la mañana a 17h00, a partir de allí hasta las 22h00 se difunden clases radiofónicas con el programa “EL MAESTRO EN CASA” dirigido a los estudiantes en alfabetización, post-alfabetización a cargo de profesores expertos en estos temas.

#### 5.4. Ranking UCSG Radio por medias horas

Según el planificador y evaluador de radio MERCAPRO (Anexos 13, 14, 15, 16, 17 y 18), se puede apreciar cuál es el ranking de sintonía de la UCSG Radio, de acuerdo al total de emisoras de Frecuencia AM de la Ciudad de Guayaquil, ordenadas según radioyentes de Estrato Alto, Medio de todas las edades, de todos los sexos y de todos los géneros, organizados por cada media hora.

Tabla 5. 47. Programas con mejor Ranking UCSG Radio

HORARIO	GENERO	RANKING	AUDIENCIA	ANEXO
06:01 – 06:30	Noticieros/Opinión	6	9,254	13
09:31 – 10:00	Otros	9	12,278	14
10:01 – 10:30	Deportes	8	12,278	15
11:31 – 12:00	Deportes	10	12,278	16
14:31 – 15:00	Noticieros/Opinión	7	12,278	17
19:31 – 20:00	Noticieros/Opinión	9	10,472	18

En la tabla 5.47, se logra evidenciar que los programas de mayor aceptación, logrando las mejores ubicaciones en el ranking en los diferentes segmentos horarios de programación, son los del género Noticieros y Opinión, seguidos del género Deportes.

## **5.5. Modelos de estrategias para la UCSG Radio**

Antes de plantear la estrategia que es la parte fundamental de esta tesis es importante determinar ciertos factores claves que apoyarán a la mejora de la UCSG Radio. Estos factores son: creación de un área de planificación interna, cambio de frecuencia, revisión constante de la parrilla de programación, creación de un nuevo nombre, y la realización de un estudio minucioso del público objetivo, siendo este último factor uno de los más trascendentes dentro de la determinación de nuestra propuesta estratégica.

A continuación exponemos a detalle estos factores y consideraciones relevantes, que hemos tomado en cuenta a la hora de definir la estrategia:

- La reestructuración de la parrilla de programación, de acuerdo a las necesidades del público oyente u objetivo.
- Aumentar la audiencia del público oyente exige calidad en la transmisión de la información, así como la administración de los procesos que llevan a este fin. Por lo que se debe considerar la posibilidad de que la radio pueda crear un departamento que se encargue de las diferentes áreas, tales como: marketing, financiera, comercial, producción; así como también, contar con un grupo consultor interno que determine la idoneidad de la parrilla a transmitir.
- Involucrar a la comunidad universitaria, para que sea activa y participe de la radio y no una simple oyente; para ello la radio debe realizar un

estudio más profundo de su público objetivo, de acuerdo a las características: sociales, culturales, económicas, y de la actividad que desempeñan dentro de la comunidad universitaria.

- Considerando, que hay mayor audiencia en la frecuencia FM, de acuerdo al estudio realizado en esta tesis, la radio debería pensar en la posibilidad de cambiarse de la frecuencia de AM a FM: para ello es importante establecer cuál es proceso a seguir para el cambio de frecuencia, ¿qué señala la ley respecto a esto?, ¿existe presupuesto?, esto debe ser evaluado por profesionales de la rama y la directiva de la radio.
- Lo que se pretende es que la radio incremente su audiencia y sea más reconocida. Por lo tanto, es importante partir desde tener un nombre simple, claro y que sea recordado fácilmente por todos los oyentes. Lo que no sucede ahora, según la mayoría de la comunidad universitaria que fue encuestada, ya que manifiestan que causa confusión y se dificulta su pronunciación. Para ello, se considera fundamental hacer una convocatoria a la comunidad universitaria, para que conjuntamente con el consejo universitario y el director de la radio, propongan y escojan un nombre. Con lo que se conseguiría darle identidad a la radio.
- Se debe hacer mayor difusión de la radio y sus programas, dentro y fuera del campus universitario. Manejándose siempre bajo las reglas y normas de una “imagen corporativa” (Papelería, afiches, spot de publicidad, oficios, comunicaciones en general, estandarizados con los colores y logotipo de la radio).

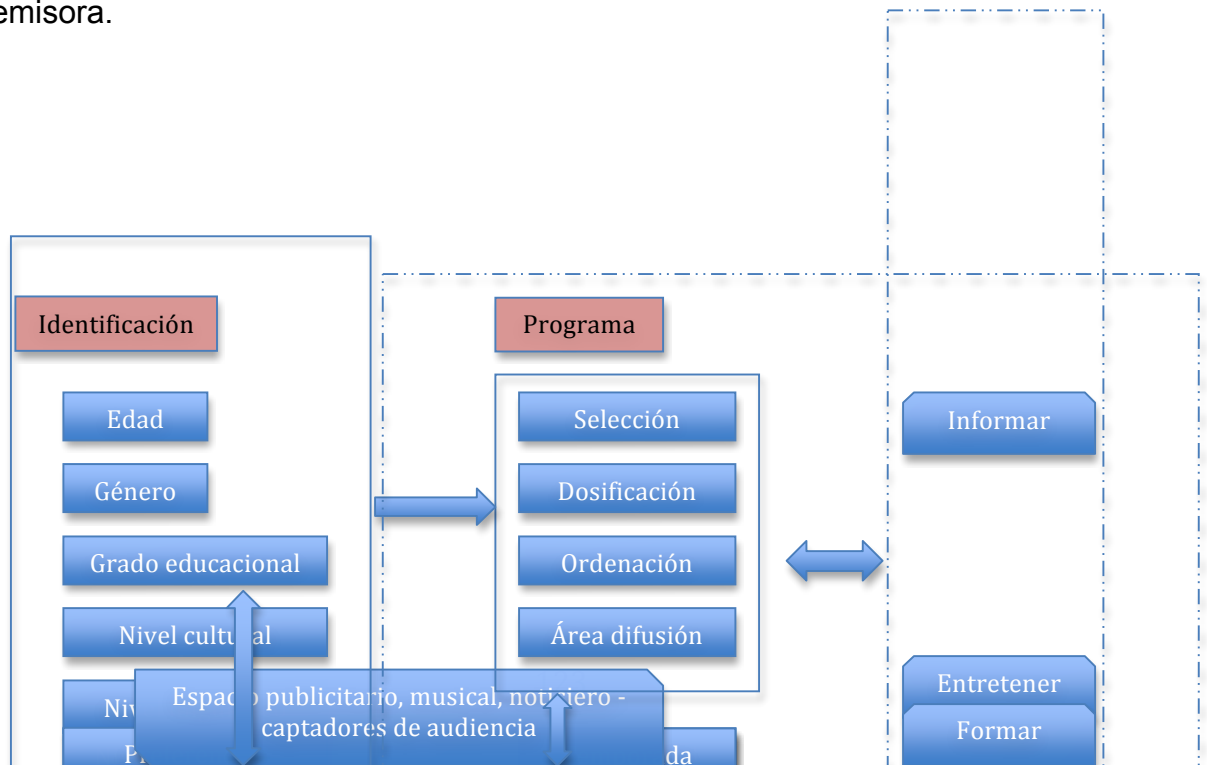
### **5.5.1. Diseño del modelo estratégico de programación para la UCSG Radio**

Para diseñar el modelo estratégico de la radio hay que tener en cuenta principalmente a la audiencia, que viene a ser la población susceptible de recibir los mensajes de los medios de comunicación.

El diseño estratégico para la UCGS Radio estará centrado en una audiencia, potencial, real y específica. Por ejemplo la edad la cual marca condiciones insoslayables a la hora de convertir una audiencia potencial en real. Así como también el género, grado educacional de los oyentes, el nivel cultural y el nivel lingüístico, estas características claves del público oyente nos ayudará a definir las estrategias de nuestro modelo.

Dentro del modelo estratégico que planteamos estará centrado en definir estrategias para la programación y estrategias de marketing y publicidad.

Como sabemos gran parte de la identidad de una emisora se refleja en la selección de sus contenidos, un elemento importante elegido conforme a unos criterios de armonía y coherencia según los objetivos de la emisora y el modelo programático elegido. Junto al criterio de selección, también se aplica un criterio de dosificación y ordenación del contenido en el tiempo; con respecto de los tiempos sociales, las características del tipo de audiencia a lo largo de las diferentes horas del día, sus expectativas radiofónicas y los recursos de la emisora.





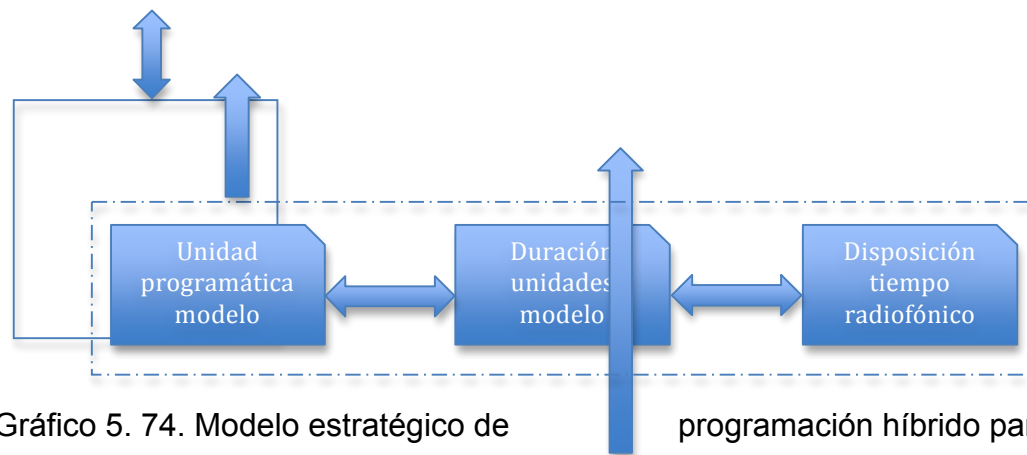


Gráfico 5. 74. Modelo estratégico de programación híbrido para la UCSG Radio

Aunque la tendencia actual va por el tipo de radio temática nosotros planteamos la estrategia de programación haciendo una combinación entre la radio generalista y la radio temática, obteniendo un modelo estratégico híbrido. Conocemos que las radios temáticas se centran exclusivamente en una temática específica, pero dado el caso que nuestra radio es privada y el público objetivo es diverso estamos aplicando estrategias combinadas de estos dos tipos de modelos de radios.

Dentro del gráfico 5.74, hemos especificado todas las variables que participan en nuestro modelo híbrido planteado, que es la combinación de modelo generalista, temático (especializado) y adaptaciones de acuerdo a nuestra ideosincracia particular.

A la hora de que la UCSG Radio determine el contenido programático es relevante conozca bien a su público objetivo por lo que es importante que los identifique de acuerdo a sus distintos perfiles sociodemográficos y culturales, lo cual no es una misión sencilla. Se requiere además de hacer un levantamiento de información profunda, ser creativo, ponerse a pensar cómo abordar el tema

de la formación profesional y su importancia de manera tal que despierte su interés, que motive su participación activa, que incorpore dentro de sus demandas ciudadanas la exigencia de estar siempre informado.

Se debe también tener claro que todo mensaje a transmitir en nuestro modelo propuesto tiene una identidad comunicativa y que se define en función de la información básica: **Quién** emite el mensaje, **Qué** dice el mensaje, **Dónde**, **Cuándo** y **Cómo** sucede el mensaje que se pretende transmitir.

En el plan de comunicación que formule el departamento que se está proponiendo crear como elemento de la estrategia de marketing y publicidad en la tesis, debe definirse la identidad comunicativa de los mensajes para la elaboración de los productos comunicativos. Para ello debe tenerse en cuenta, los siguientes aspectos:

- La identidad comunicativa está referida a las unidades gráficas (nombre, logotipo, colores) que identifican, diferencian, representan y hacen reconocible a una organización, una institución o un proceso de comunicación.
- Las imágenes que representan la identidad visual del gobierno universitario y la UCSG Radio, formarán parte de los logos que referirán visualmente a los emisores o autores del mensaje y también a los promotores del proceso.
- Es recomendable elaborar un slogan o lema que identifique a la UCSG Radio.
- Los funcionarios encargados de la parte comunicativa deben cuidar que, en el proceso de diseño de los productos de comunicación por la parte de identidad comunicativa se sustente sobre los temas de formación, entretenimiento y de información teniendo como principal referente los lineamientos de las políticas comunicacionales de la comunidad universitaria y del país. Son en base a estos temas que deben pensarse

las ideas y los argumentos que contendrán los productos comunicativos gráficos, visuales y auditivos.

Considerando que debemos mejorar la audiencia de la UCSG Radio, hemos elaborado criterios que responden al enfoque de la comunicación para la participación, teniendo como referencia la comunidad universitaria y la ciudadanía en general. Retomando los enfoques de comunicación, los mensajes deben ser ideados en base a los siguientes criterios:

Tabla 5. 48. Criterios relevantes de comunicación en el modelo estratégico

<b>Informa</b>	La ciudadanía participa cuando dispone de información pertinente y canales de expresión.
<b>Educa</b>	Desde la comunicación nos acercamos a las personas que conforman nuestros públicos objetivos para expresar sus necesidades, visibilizar sus demandas, propuestas, respondiendo a sus expectativas y prejuicios.
<b>Dialoga</b>	La comunicación nos permite reconocer y valorar el punto de vista de los demás. En tal sentido, es importante partir del reconocimiento que las personas son el eje de nuestra acción.
<b>Involucra</b>	Actuamos para buscar el cambio de una situación, por ello debemos aprender a reconocer que estamos trabajando para personas que tienen sus diferencias sociales, culturales, económicas y hasta políticas, de lo que se trata es de reconocerlas, no para excluirlas sino para incluirlas.
<b>Compromete</b>	Saber cómo acercarnos de acuerdo a sus intereses y demandas. Siempre abriendo espacios para el diálogo para que los públicos puedan expresarse, informarse y opinar sobre el tema.

En resumen, los programas no se pueden idear sin pensar primero en el perfil del público objetivo a quienes se busca sensibilizar, que problematicen sobre la formación personal, profesional y su relación con el desarrollo universitario, local y regional; y que desarrollen una actitud proactiva para el cambio, involucrándose en el proceso de desarrollo del país. Recogiendo lo anteriormente expuesto, a continuación se proponen algunas orientaciones o tips para la etapa de producción de la programación de contenido temático:

- Para que un mensaje publicitario sea comprensible, primero se debe definir qué es lo que queremos decir al público objetivo.
- La elaboración de un mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión.
- Identificar cuáles son los recursos creativos exitosos en la publicidad local, regional y nacional con el fin de optar por soluciones creativas que contemplen las particularidades culturales de cada región y de esta manera seleccionar las mejores estrategias comunicativas para la divulgación de los mensajes de manera creativa y eficiente.
- Los responsables del proceso de comunicación deben vigilar que los mensajes que se desean comunicar al público, se correspondan con los objetivos de acción del proceso. En este sentido, los contenidos de los mensajes deberán estar sustentados en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar las conductas y actitudes del público.
- Se recomienda que los mensajes contengan información y datos estadísticos comparativos que generen debate público, los cuales se pueden emitir a través de notas de prensa u otro material. La información y los datos siempre deben relacionarse con temas que aporten a la comunidad universitaria y público en general. A continuación damos algunas ideas de los posibles temas a abordarse en la programación:

- Cifra de recursos que las regiones reciben por concepto de la minería y por algún régimen especial de exoneración de impuestos, su potencial para la inversión regional.
- Información acerca de los megaproyectos que el Estado está realizando y que tendrán un impacto local y regional directo.
- Información económica referida a las grandes inversiones privadas que tendrán un impacto directo en la generación de empleos y oportunidades de desarrollo para las regiones.
- Información de interés social que tenga impacto en la formación profesional mejorando la oferta de empleo en sus propias regiones.
- En la actualidad está teniendo mucho crecimiento las radios con fórmulas noticias, musicales y otras noticias-musicales. Nuestra propuesta por ser un modelo híbrido.

El modo de idear y estructurar el tiempo radiofónico en nuestra propuesta de modelo de programación guarda una relación directa con la narrativa del modelo por la que se decide la emisora una vez definido su propósito principal de comunicación. La estructura de toda parrilla de programación debe establecerse sobre tres consideraciones iniciales: a) la unidad programática del modelo, b) la duración de dichas unidades y c) su disposición en el tiempo radiofónico, sin olvidar la estrecha relación con el público oyente objetivo

### **5.5.2. Diseño del modelo estratégico de marketing y publicidad para la UCSG Radio**

A la hora de plantear nuestro plan estratégico de Marketing tuvimos en cuenta las ventajas y desventajas que tiene una radio, así como la necesidad de un departamento que administre adecuadamente la radio, el nombre que la identifique y marque una diferencia para con la comunidad y con el público en general, así como también el tipo de frecuencia actual de la radio.

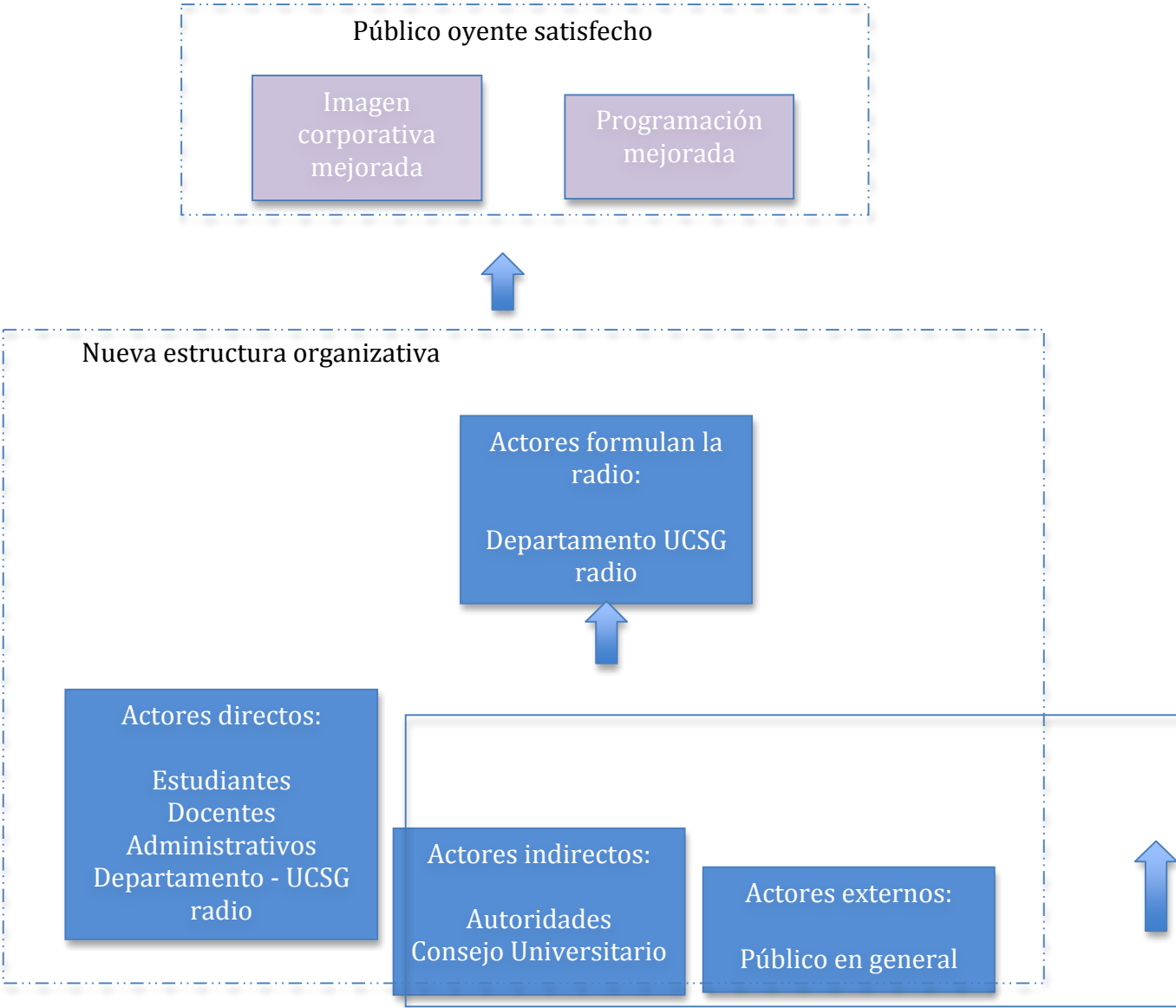
Cuando hablamos de marketing es importante tener estrategias de diferenciación: ¿Qué me hace único?. Posicionarse en la mente del consumidor que es mi público oyente, lo cual en la actualidad se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que las recordemos todas. Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no nos recuerdan, no existimos para nuestro cliente.

Para que el público objetivo me recuerde tengo que destacarme de la competencia, ¿suena lógico verdad? Pero escoger ese atributo que me hace único debe ser cuidadosamente seleccionado.

Antes de seleccionar la estrategia a implementar debo conocer a mi cliente y competencia. ¿Qué busca mi cliente en mi programación? ¿Qué necesidad le satisface mi producto o servicio? ¿Por qué oye mi programación? ¿Qué ofrece mi competencia? ¿En que soy mejor que la competencia? ¿Dónde están mis clientes potenciales?. Todas estas interrogantes nos ayudarán a encontrar la estrategia de diferenciación a la medida.

A simple vista pareciera fácil seleccionar una estrategia e implementarla. Lo cual no es cierto, esto requiere de un análisis interno de la institución para tener una visión clara de los recursos con los cuales se cuenta. Un análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es muy útil y el análisis de las cinco fuerzas de Porter (Amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos) que nos brindan un panorama amplio de donde estamos. Es una excelente herramienta para seleccionar la estrategia correcta. En nuestro caso específico pretendemos aumentar la audiencia de la UCSG Radio y mejorar su imagen corporativa, por

lo que planteamos esta estrategia de marketing para la UCSG Radio. Gráfico 5.75.



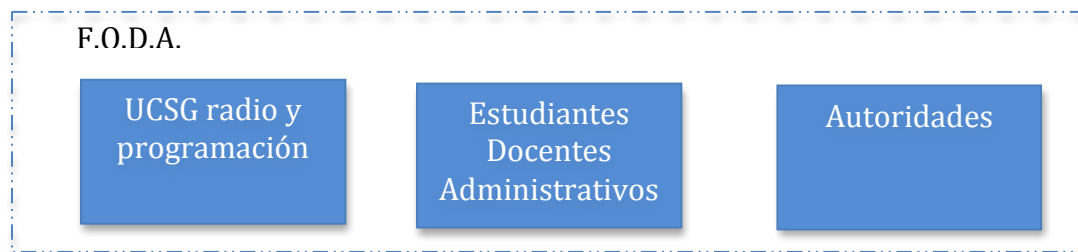


Gráfico 5. 75. Modelo estratégico de marketing y publicidad para la UCSG Radio

Además dentro del gráfico 5.75, podemos evidenciar que la responsabilidad de hoy en adelante va a recaer sobre el departamento a crearse pero también está claro que esto va a depender de los todos los actores planteados. Y desde ya la tarea inicial de este departamento es de ejecutar las propuestas estratégicas aquí planteadas o en todo caso a partir de ellas ir mejorando sus propuestas estratégicas metodológicas ya que con el pasar del tiempo existirán nuevos requerimientos de nuevo público oyente. Para hacer efectiva y de calidad nuestra propuesta hemos considerado como importante la identidad de la marca.

Para poder puntualizar la identidad de la marca vamos a describir las 4 perspectivas sobre la cual debe girar la identidad de la marca de la UCSG Radio:

#### 1. Marca como producto:

Como primer punto la UCSG Radio deberá ser cambiada a la frecuencia modulada (FM). Con esta cambio se busca que el oyente vincule a la marca a su frecuencia dial de mejor agrado del público oyente.

Los nuevos atributos definidos por la marca en relación al uso del producto (características de la nueva programación de la emisora) son los siguientes:



información actualizada y al momento que se genere la noticia, trato ético y moral a la información, respuesta inmediata a necesidades de la comunidad, programación educativa y entretenida.

En cuanto a la relación del producto – uso, el oyente de radio se debe asociar a la marca UCSG Radio-FM cuando sienta la necesidad de informarse, en cualquier área ya sea política, cultural, económica, espectáculos, deportes entre otros.

## 2. Marca como organización:

Es necesario que siga formando parte de la identidad de la marca esta solidez de principios de la organización. En un mercado donde la tendencia actual es que las emisoras otorguen la libertad a sus comentaristas y oyentes de expresar cualquier criterio, estos principios pueden convertirse en el principal factor diferenciador de la marca.

## 3. Marca como símbolo:

Los símbolos que posea la radio deben ser con imágenes frescas que generen deleite en la mirada de los oyentes, así como un nombre adecuado fácil de recordar por el público oyente. Además se debe poseer un sitio web donde la radio pase de ser auditiva a visual.

Habiendo analizado las 3 perspectivas de la identidad de la marca vamos a definir la identidad central de la misma. Esta debe contener lo siguiente:

- atributos del producto: agilidad; cobertura inmediata de la noticia al momento en que se genere.
- atributos del producto: credibilidad; tratamiento de la información con profesionalismo, guardando la ética y la moral.
- Relaciones: servicio a la comunidad; permitiendo a los usuarios de la comunidad universitaria y local transmitir sus inquietudes.

El departamento y el grupo asesor en la UCSG Radio a crearse debe considerar los siguientes beneficios funcionales- emocionales de nuestros oyentes, a la hora de valorar la programación diseñada:

- Sentimiento de confianza y seguridad, el oyente debe percibir que la información que se transmite por la emisora es veraz y concreta.
- Sentimiento de entretenimiento y alegría, el oyente puede sentir que pasa un buen tiempo escuchando la emisora, relajarse y sentirse complacido al escuchar sus temas musicales y programación favorita.
- Sentimiento de vínculo con la comunidad, aprecio por el producto local.
- Sentimiento de optimismo, provocado por el contenido positivo de los programas.

Además, este departamento deberá considerar que una persona que elige escuchar la UCSG Radio deberá basar su decisión en los siguientes beneficios de auto – expresión:

- Sentirse como una persona inteligente, con un gusto selecto, capaz de

RADIO	ACTIVIDAD PROMOCIONAL
<b>Radio Disney</b>	Cobertura conciertos (Recorre las ciudades y provincias del país)
<b>Radio Fuego</b>	Revistas Otras radios Televisión Anuncios publicitarios
<b>Radio Irfeyal</b>	Conexión directa con los oyentes

elegir una radio con calidad para informarse.

- Considerarse como una persona espontánea que busca informarse a cada momento a través de la emisora.
- Identificarse con la programación musical de la emisora buscando sentirse como una persona alegre y divertida.

- El oyente escuchará la UCSG Radio, porque quiere transmitir que es una persona con valores morales, respeto a la sociedad y ética en todas sus acciones.

Tabla 5. 49. Formas de promocionar y captar audiencia

Con el fin de complementar esta estrategia se hace imprescindible analizar las diversas formas de cómo la competencia se promociona y masifica su audiencia dentro de su público objetivo. Tabla 5.49. De tal modo que, UCSG Radio adopte una forma propia e innovadora marcando diferencias con la competencia, a fin de conseguir tal propósito. Pudiendo utilizar y potenciar todo lo que posee en el campus universitario: sus oyentes, la revista, el canal y reuniones institucionales, convirtiéndolas en plataforma publicitaria dentro y fuera de la Universidad.

## **6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **6.1. Aspectos metodológicos relacionados con el entorno**

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicó:

1. El método cualitativo, método en el cual utilizamos los siguientes elementos de observación:

- Estudio exploratorio bibliográfico de los tipos de radios y modelos de radios en el mundo moderno de radiodifusión, se tuvo en cuenta las normativas de las radios encuestadas así como la forma de hacer radio y los puntos de vista de los directivos que las dirigen en las entrevistas aplicadas.

2. El método cuantitativo, método en el cual utilizamos los siguientes elementos de observación:

- Estudio descriptivo de las características de preferencia de la UCSG Radio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Variables:

- Tipos de emisoras.
- Frecuencia.
- Horas a escuchar radio.
- Programación mas recordada.
- Programación mas escuchada.
- Nitidez.
- Pérdida de señal.
- Vías no convencionales.
- Pertinencia nombre de la radio.
- No pertinencia nombre de la radio.

## **6.2. Informe técnico de la investigación**

En la presente investigación se demuestra que entre las diez radios de preferencia de la comunidad universitaria, la emisora mas escuchada es Radio Disney con el 20% de sintonía. Cabe recalcar, que el 16% son mujeres y el 4% corresponde a los hombres.

Dentro de los rangos de edad, vemos que los jóvenes de 17 a 22 años, prefieren escuchar Radio Disney, con el 13.37%. En el rango de 23 a 28 años de edad, los jóvenes escuchan Radio Fuego con el 6.42%. En el rango de 29 a 34 años de edad, se inclinan por Radio La Otra con el 2.14%. Dentro del rango de 35 a 40 años de edad, los radioescuchas prefieren escuchar Radio Centro

con el 0.80%. En el rango de 41 a 46 años de edad, les gusta escuchar Radio Fuego con el 0.80%. Y el rango de 47 a 52 años de edad, corresponde a los oyentes que prefieren Caravana con el 1.07%.

De esta manera también nos referimos a las Emisoras mas escuchadas según la actividad de la comunidad universitaria, en donde vemos que Radio Disney lidera con el 19.79% entre los estudiantes, seguido por Rumba Network con el 11.76%.

El Personal Docente refleja su preferencia por las radios Caravana y Centro con el 1.87%. Y el Personal Administrativo, prefiere escuchar Radio Fuego con el 1.50%.

Cuando se hace referencia a la frecuencia, los encuestados prefieren escuchar radios en frecuencia modulada (FM) representada en la encuesta con el 95%, más que en ampliación modulada (AM) con el 5%, ya que ellos consideran que hay más cobertura y accesibilidad. También, el gusto de los oyentes se inclina a este tipo de radios por su programación y calidad de sonido, con un 45.72% y 23.80%, respectivamente.

En cuanto a programación radial, la comunidad universitaria prefiere escuchar música y deportes, con el 27.54% y 17.91%, respectivamente. Este resultado hace referencia a la gran cantidad de oyentes jóvenes que existen dentro del campus universitario de acuerdo a la población universal que existe en la UCSG, la cual es de 12,000 estudiantes. Los temas noticiosos llaman la atención de los estudiantes en un 13.10%.

Según los resultados generales de la encuesta realizada para este Proyecto de Tesis, se refleja que los radioescuchas prefieren escuchar radio durante dos horas diarias, representado en los gráficos con el 44%.

En cuanto a los géneros de programación más escuchados dentro del campus, son: Música con el 31%, Deportes con el 21% y Noticias con el 16%. Ahora, si desglosamos estos resultados según la actividad de la comunidad universitaria, encontramos que los estudiantes les gusta escuchar Música con el 54%; el personal docente prefiere escuchar Noticias con un 1.87%, y el personal administrativo escucha Música con el 2.94%.

Los encuestados conocen de la UCSG Radio, ya que en su mayoría estudian ahí, laboran en la radio, laboran en el campus y en algunos casos, han realizado pasantías en la radio.

Es clave mencionar que las encuestas se las realizó bajo un filtro en donde se ubicaron únicamente a las personas que conocían o han escuchado acerca de la UCSG Radio.

De la programación general de lunes a viernes, la comunidad universitaria se inclina por los programas:

**Área técnica** (10h00-11h00-13h00-14h00 -20h00-21h00), el cual es un espacio destinado a los deportes nacionales e internacionales, donde se analiza y se interactúa con el oyente; se lo escucha de lunes a viernes.

**Dialaso** (16h15-16h45) cuyo contenido es de variedades y consejos prácticos de salud, vestimenta, etc. Es transmitido los días jueves.

**Enciende tu ritmo** (16h00-18h00) es un programa musical con segmentos educativos, informativos, con novedades tecnológicas y culturales; se lo escucha los viernes.

**Del colegio a la universidad** (15h15-15h45), trata de orientar a los jóvenes que desean ingresar a la universidad y también se hace un análisis sobre las ofertas académicas. Es transmitido de lunes a viernes.

De acuerdo a los resultados los encuestados manifiestan que les gusta el contenido y los programas de la emisora, con el 34.76% y el 33.16, respectivamente.

Las recomendaciones más relevantes de parte de los encuestados para que la radio sea escuchada, sería involucrar mas a la comunidad universitaria con el 18.72%, que exista mayor dinamismo con el 16.31%, reestructurar la programación con el 16.44% y una buena difusión de la radio con el 13.90%.

La programación esta definida de lunes a viernes en estas radio. Existen cambios únicamente cuando se cree conveniente, así lo manifiestan los entrevistados de Radio Disney, Fuego e Iferyal, por ello es conveniente que prevalezca un orden en la parrilla de programación de UCSG Radio y que esta sea de lunes a viernes.

En cuanto a los resultados de la encuesta acerca de la pertinencia del nombre de la UCSG Radio, el 48% señala que es pertinente cambiarlo, puesto que debe de tener identidad propia, pero el 52% dice que no lo debe hacer.

De acuerdo a las entrevistas, el Director de Radio Disney, José Carlos Martínez, al igual que Ylich Layana, Productor General y Jefe de Operaciones de Radio Fuego, coinciden en que es fundamental que una radio cuente con departamentos que se encarguen del Área Comercial, Marketing y Financiero. Esto, combinado con un grupo de periodistas que sean expertos en diseñar una parrilla de programación idónea de acuerdo al interés de su público objetivo.

Se destaca en las entrevistas, que los directores de las radios privadas difieren en cuanto a la actitud que cada uno toma acerca de la competencia. Layana, menciona que es importante fijarse en las actividades de la competencia, puesto que esto determina el nivel de audiencia de la radio, y también



basándose en los estudios que realiza la compañía Mercados y Proyectos S.A. Por otro lado, José Carlos Martínez señala que no es importante monitorear las actividades de la competencia porque sus estrategias están basadas en parámetros internacionales y los resultados de Mercados y Proyectos lo demuestran, puesto que esta estación siempre se ha mantenido en el primer lugar dentro del target general y de música Pop. Mientras que las radios AM, el Magister Efraín Luna dice que la competencia no es tan relevante, ya que UCSG Radio no tiene fines comerciales, sino sociales. El Director de IRFEYAL, Padre Pedro Nino, determina que la competencia no es tan importante, debido a que su radio tampoco busca fines comerciales, sino educativos.

Los directores de todas las radios coinciden en que las reuniones periódicas son elementales porque aquí se descubre que se ha llevado a cabo en la radio, que falta, que opinan y cuales son las necesidades de sus oyentes. También, se definen que estrategias se planean realizar a corto, mediano y largo plazo. Esto debe ser llevado a cabo para que exista un control permanente de las actividades de la emisora.

En cuanto al monitoreo de programación se muestra que las radios: Disney, Fuego e IRFEYAL, es similar de lunes a viernes, a diferencia de la parrilla de programación de UCSG Radio, la cual esta saturada de programas y segmentos.

## CONCLUSIONES

- En base a los análisis realizados en el presente trabajo de investigación, se pudo evidenciar que para las radios líderes en sintonía de la ciudad de Guayaquil: Disney, Fuego e Irfeyal de Quito es muy importante conocer a su público objetivo y sus necesidades, por lo que la programación es preparada de acuerdo a tales requerimientos.
- La comunidad universitaria no está involucrada activamente con la UCSG Radio, esto debido a que la radio no posee estrategias de comunicación adecuadas.
- El monitoreo de programación y las entrevistas aplicadas a los directores de las radios, evidenció que los programas, segmentos y emisiones radiales, no están saturados, esto para no causar confusión en el oyente.
- Las estrategias que utilizan los medios entrevistados de acuerdo a sus autoridades, son diferentes, pero todas llegan a un solo punto, el cual es definir su parrilla de programación de acuerdo a las necesidades del

público oyente, el objetivo principal es satisfacer las necesidades del radioescucha. Cada radio estudia a su público; saber que les gusta, que les atrae, porque enfocarse en determinado segmento, porque las canciones suenan y otras no, son algunas de los parámetros que ellos evalúan en su audiencia.

- Los estudiantes, personal docente y administrativo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, explican y detallan la forma de percibir y el gusto de ellos de la UCSG Radio. A través de las encuestas se demuestra cuales son las fortalezas y debilidades de la UCSG Radio.
- Las entrevistas y encuestas dan mayor objetividad para hacer que el replanteamiento de la programación, tenga una buena aceptación, sea sintonizada tanto por la comunidad universitaria y no solo por el público en general, etc.
- El diseño de las estrategias de comunicación para la UCSG Radio, están basadas a partir de algunas estrategias que mantienen radios líderes como Radio Irfeyal (comunitaria), Radio Disney (transnacional y privada), Radio fuego (radio privada).
- Radio Disney, Fuego e Irfeyal, en la estructura de su programación, responden a las necesidades de su audiencia, siendo la misma diariamente, haciendo solamente cambio de sus contenidos (entrevistadores o temas del día). Su programación no cansa a su público objetivo el cual se siente plenamente identificado.
- Radio Disney y Fuego, utilizan el principio de Benchmarking ya que su estructura de programación responde al interés de su audiencia, al igual que Irfeyal, se basan en estrategias comunicacionales para que su público inmediato se sienta identificado y así exista una mayor conexión radio/audiencia.
- A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas e investigación materias de esta tesis; podemos orientar nuestras estrategias para afianzar y robustecer la estructura de UCSG Radio para lograr posicionarla en los primeros lugares de sintonía.

- La internet y las TIC's se constituyen en herramientas preponderantes en la optimización de los recursos dentro de las estrategias publicitarias y generación de formas alternativas de alcanzar el objetivo comunicacional.

## **RECOMENDACIONES**

- La parrilla de programación de la UCSG Radio debe tener orden, no mezclar segmentos, porque causa desorden.
- Mantener la estructura disciplinaria basada siempre en los siguientes parámetros: Investigación, elaboración y diseño de propuestas tomando como referencia el público objetivo.
- Tener en cuenta que en la administración moderna los cambios para las empresas se los realiza cada cinco años; por lo tanto UCSG Radio se encuentra en el momento indicado para evaluar este diseño de estrategia.
- El cambio del nombre de la radio, es importante de acuerdo a las 4 perspectivas de identidad de la marca que expertos en el tema así lo consideran, donde en nuestro caso el nombre de la radio es el mismo al

de la Universidad. Es clave que el director se haga participe al consejo universitario a la comunidad universitaria y autoridades, y conjuntamente definan de entre tres posibles nombres un nombre que le de identidad a la radio si perder el objetivo para el cual fue creado, pero a la vez viendo la evolución de los requerimientos del público oyente.

- Pese a que en las entrevistas los funcionarios de las radios encuestadas afirman y coinciden en que preparan la parrilla en función al público oyente. Es necesario sugerir a la UCSG Radio, a la cual hemos encontrado falencias en la definición de su programación, que defina en de acuerdo a las necesidades de su público objetivo, apoyada por personas expertas y profesionales de la rama.
- Es importante que la radio cada cinco años realice cambios en la misma, de acuerdo a los avances tecnológicos y a nivel empresarial, esto le va a permitir refrescar su imagen e identidad y renovar ciertos aspectos empresariales.
- Es fundamental consolidarse al principio de Benchmarking, donde toda empresa u organización debe aplicar o adaptar, lo que ha llevado al éxito a empresas exitosas, claro está con sus debidas particularidades. Este sería el caso de UCSG Radio, que las mejoras que hagan se basen en modelos de radios de éxito.
- La UCSG Radio, al no manejarse sola, sino junto al Consejo Universitario, deberían generar alianzas estratégicas a fin de realizar ciertos cambios, refrescar o renovar su imagen e identidad, sin que se desalinee del objetivo de la Universidad que es servir a la comunidad en general y además es significativo tomar en cuenta nuestras propuestas estratégicas y la opinión de la comunidad universitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] Aguirre, F. M. (8 de enero de 2009). *Comunicologos*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de <http://comunicologosblog.blogspot.com/2009/01/comunicacin-radial-i-por-fernando.html>
- [2] Alaejos, M. P. (2007). *www.bausate.edu.pe*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza: [http://www.bausate.edu.pe/inicio/noticias/noticias\\_det.php?Itemid=753](http://www.bausate.edu.pe/inicio/noticias/noticias_det.php?Itemid=753)
- [3] Anouk Hoerberichts y Miguel López Chang. (2001). *Comunicación y Radio para el desarrollo local*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya - Yala.
- [4] Arellano, C. O. (2009). *Casa de la Cultura Benjamin Carrion*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- [5] Arevalo, C. C. (24 de Noviembre de 2007). *Programas Radiofonicos*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://caceli72.obolog.com/programas-radiofonicos-41449>
- [6] Ayala, A. (2009). Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. Recuperado el 23 de Noviembre de 2012. Obtenido

- de [http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_300.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_300.pdf)
- [7] Barale, A. M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: origen, evolución y perspectivas*. México: Editorial Plaza y Valdes.
- [8] Barbero, J. (2002). *Jóvenes: Comunicación e Identidad*, Pensar Iberoamericana – Revista de Cultura, Numero 0, Febrero 2002, Editor: Fernando Rueda.
- [9] Batista, C. R. (07 de Noviembre de 2007). *emagister*. Recuperado el 07 de Enero de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-radio-fenomeno-comunicacion/radio-inventar>
- [10] Batista, C. R. (11 de Junio de 2007). Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-radio-fenomeno-comunicacion/radio-inventar>
- [11] Cabezas, Antonio (1982). *La emisora popular*. Quito: Andina
- [12] Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vols. 1, 2, 3). Madrid: La sociedad red.
- [13] Checa G, A. ( Julio 2002). *La radio y las minorías al inicio del siglo XXI*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012. Obtenido de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/110107.pdf>
- [14] Checa, A. (2007). *Razon y Palabra* . Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/110107.pdf>
- [15] Dido, J. C. (Septiembre 2008). Universidad Católica de Salta. *Radios universitarias: realidad y perspectivas*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2012. Obtenido de <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/eje1/mesa1-5/dido.pdf>
- [16] Enciclopedia Temática Sopena. (1989). *Cinematografía, Radio, Televisión y Deportes*. Barcelona. Editorial Ramón Sopena. Pags (363-374)
- [17] Erazo, L. (1980). *Manual Practico de Radiodifusion*. Quito, Ecuador: Imprenta Municipio de Quito.
- [18] Espana, M. d. (25 de Julio de 2007). *Ministerio de Educacion de Espana*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm)
- [19] Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). *Mercadotecnia*. Editorial: Mc Graw Hill, Tercera Edición, Págs. 360 al 376.
- [20] Fleur, M. d. (1989). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- [21] Frutos, J. T. (2004). *Universidad de Murcia*. Recuperado el 05 de Enero de 2013, de <http://www.um.es/campusdigital/Cultural/radio%20tics.htm>
- [22] Gil, M. C. (1987). Recuperado el 21 de enero de 2013, de Universidad de las Americas Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pacheco\\_p\\_fl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf)
- [23] Ibarra, E. (Junio 1991). *Aproximación a la radio comunitaria. una estrategia para democratizar la palabra*”. Barcelona. Voces y Cultura.

- [24] Iovino, G. (Noviembre 2001). La oferta comunicativa de las radios universitarias. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Editores Santiago del Estero.
- [25] Irvin Boschman, Hernán Gutiérrez. (1995). *La comunicación por satélite en la Radio Popular. Serie Tecnología y Radio de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica* (Vol. 5). Quito, Ecuador: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.
- [26] Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Prentice Hall, 2003, Sexta Edición, Pág. 489.
- [27] Krohling, C. P. (2001) "Comunicación comunitaria y educativa para la ciudadanía", pp. 82-93, en: *Signo y Pensamiento*, No 38, Universidad Javeriana, Departamento de Comunicación, Bogotá. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2957>
- [28] Krohling, C. P. (2004) 'Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social', pp. 15, Universidad de Lima, Perú, Obtenido de <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/pdf/07.pdf>
- [29] Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). *Marketing*, Editorial: International Thomson Editores, Sexta Edición, Págs. 512 al 516.
- [30] Leon, F. L. (8 de Febrero de 2008). *Universidad de las Americas Puebla*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pacheco\\_p\\_fl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf)
- [31] Leslie Tutty, Michael Rottery y Richard Grinnel. (1996). *Investigación cualitativa para trabajadores sociales: fases, pasos y tareas*. E.E.U.U: Editorial Allyn & Bacon.
- [32] Megías Ignacio, Rodríguez Elena (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Publicado por Edición Injuve-FAD, Madrid España.
- [33] Michael Quinn Patton. (1988). *Metodos Cualitativos de evaluación*. Londres. Sage Publications.
- [34] Mora Bautista Luisa Fernanda (2008). *Propuesta para la gestión del talento humano y la comunicación en CNT sistemas de información S.A*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- [35] Morris F. Cohen, Ernest Nagel, Morris R. Cohen (2008). *Introducción a la lógica y Método Científico*. Editorial Hughes Press. Pags (484)
- [36] Nacional, Asamblea. (Febrero de 2012). Recuperado el Enero de 2013, de <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>
- [37] Neto, C. (2002). *Rádio comunitária não é crime. são paulo: ícone*.
- [38] O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999). *Publicidad*, de International. Editorial: Thomson Editores, Págs. 381 al 384.
- [39] Ochoa, C. F. (6 de Octubre de 2010). *Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador*. Recuperado el 12 de Febrero de 2103, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/306/3/Capitulo1.pdf>
- [40] OEA. CIDH (Comisión Interamericana de Derechos Humanos). *Relatoría especial para la libertad de expresión*. Cap 4 Libertad de Expresión y



- Pobreza, Art 40, Literal E. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012. Obtenido de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artid=329&lid=2>
- [41] Pagán, J. B. (2002). *Medios de comunicación social para una sociedad global*. Murcia, España: Editorial EDITUM.
- [42] Perez Pimentel Rodolfo. (1987). *Diccionario Biográfico Ecuatoriano*. Vol I. Guayaquil – Ecuador. <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo12/a3.htm>
- [43] Rafael Lopez Lita y Francisco Fernández Beltraán. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local*. España: Publicaciones Universitat Jaume.
- [44] Roberto Hernández Sampieri – Carlos Fernández Collado – Pilar Baptista Lucio (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México. Editorial Mc GRAW-HILL-INTERAMERICANA EDITORES S.A
- [45] Russell, T. (2005). *Publicidad* (16ª edición ed.). México: Publicaciones: Pearson Educación.
- [46] Santos, S. R. (2009). Universidade federal da paraíba centro de educação . Rádio comunitária: um canal de expressão e participação do povo. Recuperado el 23 de Noviembre de 2012. Obtenido de <http://www.ce.ufpb.br/ppge/dissertacoes/dissert09/ros%c2ngela%20de%20souza%20santos/disserta%e7%e3o%20de%20rosangela%20de%20souza%20santos.pdf>
- [47] Sherman, R y Webb, R. (1988). *La Investigación Cualitativa en Educación: Formas y métodos* de Lewes, Reino Unido. Editorial Falmer Press.
- [48] Tanquino, E. (Dirección). (2013). *La radio en Ecuador* [Película].
- [49] Teodoro, G. ( Febrero 2003). Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. Recueperado el 15 de Octubre de 2012. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/41114/tgc1de1.pdf?sequence=1,%20ed>. Bellaterra.
- [50] Tomás Fernández García y Agustín García Rico. (2001). *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación*. España: Ediciones Universidad de Catilla - La Mancha.
- [51] Torre, S. d. (Dirección). (2011). *Historia de la radio en Ecuador* [Película].
- [52] Unesco. (2011). Análisis de desarrollo mediático de ecuador, elaborado por la Unesco y Ciespal. Recuperado el 27 de Septiembre de 2012. Obtenido de [http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29022:qla-ley-de-comunicacion-busca-democratizar-la-palabra&catid=21:entrevistas&itemid=46](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=29022:qla-ley-de-comunicacion-busca-democratizar-la-palabra&catid=21:entrevistas&itemid=46)
- [53] Vigil, J. I. (2003). *Manual ugente para radialistas apaixonados*. são paulo: paulinas.
- [54] Vigil, J. I. (2004). *Manual para radialistas apasionados edicion Ciespal, y AMARC 2005*. Quito: Amarc.
- [55] Villamayor, C. y Lamas, E. ( Noviembre 1998). Radios comunitarias y ciudadanas. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Recuperado el 27 de Septiembre de 2012. Obtenido de

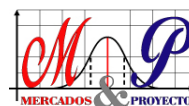
[http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/pdfs/com\\_manualdegestion\\_mod4.pdf](http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/pdfs/com_manualdegestion_mod4.pdf)

[56] Vinas, R. V. (2005). Recuperado el 18 de enero de 2013, de Universidad Pompeu Fabra Barcelona: <http://dcpis.upf.edu/~raimundo-viejo/docencia/hmc/HMC0.pdf>

## ANEXOS

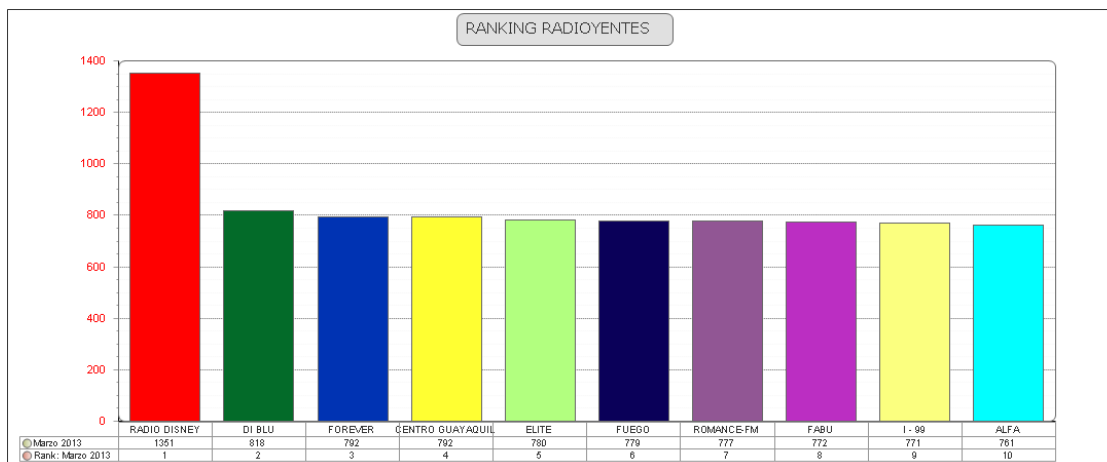
### Anexo 1. Nivel de sintonía de las 10 primeras emisoras FM de Guayaquil

#### PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



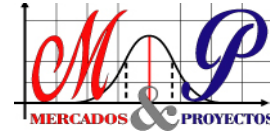
Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Marzo 2013  
 Nivel: Alto  
 Edades: 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM  
 Días: Lunes a Viernes



**Anexo 2. Nivel de sintonía del total de emisoras FM de Guayaquil**

# PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil

Mes: Marzo 2013

Frecuencia: FM

Nivel: Alto

Días: Lunes a Viernes

Edades: Todos las Edades

Sexo: Todos los Sexos

Género: Todos los Géneros

Horas: Todas las Horas

## TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

### Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2013	44535	171497

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre c	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Shar e	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Marzo 2013	RADIO DISNEY	FM	93.7	6755	1351	0.79	6.02	557	1.25	6.00	10.00	7.40
2	Guayaquil	Marzo 2013	DI BLU	FM	88.9	4090	818	0.48	3.65	339	0.76	3.65	25.00	30.56
3	Guayaquil	Marzo 2013	FOREVER	FM	92.5	3960	792	0.46	3.53	326	0.73	3.51	25.00	31.57
4	Guayaquil	Marzo 2013	CENTRO GUAYAQUIL	FM	97.7	3960	792	0.46	3.53	327	0.74	3.52	20.00	25.25
5	Guayaquil	Marzo 2013	ELITE	FM	99.7	3900	780	0.45	3.48	322	0.72	3.47	25.00	32.05
6	Guayaquil	Marzo 2013	FUEGO	FM	106.5	3895	779	0.45	3.47	323	0.73	3.48	20.00	25.67
7	Guayaquil	Marzo 2013	ROMANCE-FM	FM	90.1	3885	777	0.45	3.46	316	0.71	3.40	14.00	18.02
8	Guayaquil	Marzo 2013	FABU	FM	105.7	3860	772	0.45	3.44	321	0.72	3.46	12.10	15.67
9	Guayaquil	Marzo 2013	I - 99	FM	98.9	3855	771	0.45	3.44	320	0.72	3.45	15.00	19.46
10	Guayaquil	Marzo 2013	ALFA	FM	104.1	3805	761	0.44	3.39	314	0.71	3.38	14.30	18.79
11	Guayaquil	Marzo 2013	RADIO CITY	FM	89.3	3770	754	0.44	3.36	313	0.70	3.37	12.00	15.92
12	Guayaquil	Marzo 2013	PUNTO ROJO	FM	89.7	3725	745	0.43	3.32	309	0.70	3.33	14.00	18.79
13	Guayaquil	Marzo 2013	SUPER 11Q	FM	104.9	3710	742	0.43	3.31	304	0.68	3.27	20.00	26.95
14	Guayaquil	Marzo 2013	LA PRENSA	FM	100.1	3550	710	0.41	3.17	293	0.66	3.16	12.00	16.90
15	Guayaquil	Marzo 2013	CUPIDO	FM	95.3	3530	706	0.41	3.15	290	0.65	3.12	26.00	36.83
16	Guayaquil	Marzo 2013	CORAZON	FM	104.5	3530	706	0.41	3.15	290	0.65	3.12	10.00	14.16
17	Guayaquil	Marzo 2013	CANELA GYE	FM	90.5	3370	674	0.39	3.01	280	0.63	3.02	25.00	37.09
18	Guayaquil	Marzo 2013	TROPICANA FM	FM	96.5	3355	671	0.39	2.99	280	0.63	3.02	17.00	25.34
19	Guayaquil	Marzo 2013	METRO STEREO	FM	95.7	3295	659	0.38	2.94	273	0.62	2.94	14.30	21.70
20	Guayaquil	Marzo 2013	ONDA CERO	FM	96.1	3260	652	0.38	2.91	270	0.61	2.91	14.00	21.47
21	Guayaquil	Marzo 2013	ONDA POSITIVA	FM	94.1	3240	648	0.38	2.89	267	0.60	2.88	20.00	30.86
22	Guayaquil	Marzo 2013	RUMBA GYE	FM	107.3	3160	632	0.37	2.82	263	0.59	2.83	20.00	31.65
23	Guayaquil	Marzo 2013	LA ESTACION	FM	101.3	3125	625	0.36	2.79	260	0.58	2.80	10.00	16.00
24	Guayaquil	Marzo 2013	WQ	FM	102.1	3050	610	0.36	2.72	254	0.57	2.74	20.00	32.79
25	Guayaquil	Marzo 2013	ANTENA 3	FM	91.7	2795	559	0.33	2.49	233	0.52	2.51	18.00	32.20
26	Guayaquil	Marzo 2013	J.C LA BRUJA	FM	98.5	2200	440	0.26	1.96	183	0.41	1.97	16.50	37.50
27	Guayaquil	Marzo 2013	JOYA STEREO	FM	103.3	2140	428	0.25	1.91	178	0.40	1.92	14.30	33.41
28	Guayaquil	Marzo 2013	LA OTRA GYE	FM	94.9	2050	410	0.24	1.83	172	0.39	1.85	25.00	60.98
29	Guayaquil	Marzo 2013	SONORAMA	FM	103.7	2010	402	0.23	1.79	168	0.38	1.81	17.00	42.29
30	Guayaquil	Marzo 2013	GALAXIA	FM	88.5	1850	370	0.22	1.65	154	0.35	1.66	14.30	38.65

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 14/05/2013 16:46:49

Uso exclusivo: Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

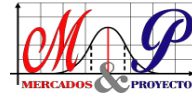
Medición: Marzo 2013

# Anexo 3. Perfil gráfico de radio Fuego

Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Marzo 2013  
 Nivel: Alto,Medio,Bajo  
 Edades: 05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,mas de 40  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

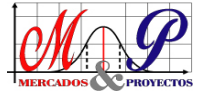
## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Frecuencia: FM  
 Días: Lunes a Viernes



## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Frecuencia: FM  
 Días: Lunes a Viernes



**A**  
**Perfil gráfico de radio**

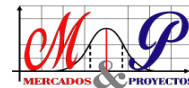
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
 Uso exclusivo: Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

Fecha: 14/05/2013 16:51:44  
 Medición: Marzo 2013

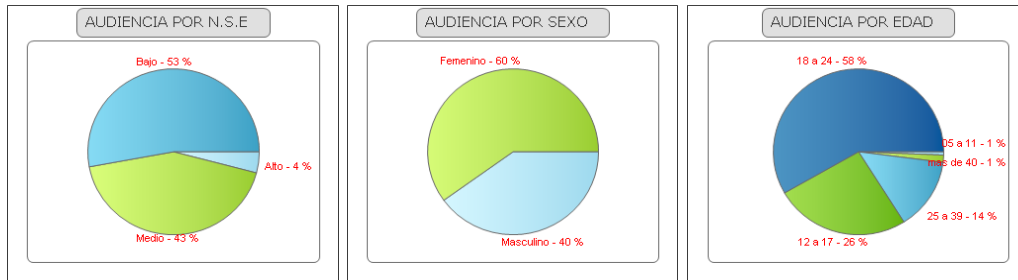
Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Marzo 2013  
 Nivel: Alto,Medio,Bajo  
 Edades: 05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,mas de 40  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Frecuencia: FM  
 Días: Lunes a Viernes



### PERFIL DE RADIO DISNEY EN FUNCIÓN DE AUDIENCIA



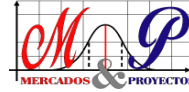
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
 Uso exclusivo: Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

Fecha: 14/05/2013 16:50:27  
 Medición: Marzo 2013

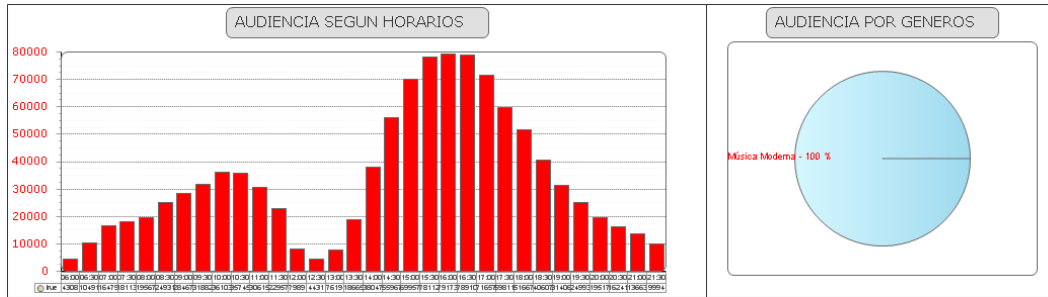
**PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO**

**Ciudad:** Guayaquil  
**Mes:** Marzo 2013  
**Nivel:** Alto,Medio,Bajo  
**Edades:** 05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,mas de 40  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Todos los Géneros  
**Horas:** Todas las Horas

**Frecuencia:** FM  
**Días:** Lunes a Viernes



**PERFIL DE RADIO DISNEY EN FUNCIÓN DE AUDIENCIA**



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
 Uso exclusivo: Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

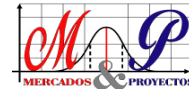
Fecha: 14/05/2013 16:50:27  
 Medición: Marzo 2013

**Anexo 5. Perfil grafico de UCSG Radio**

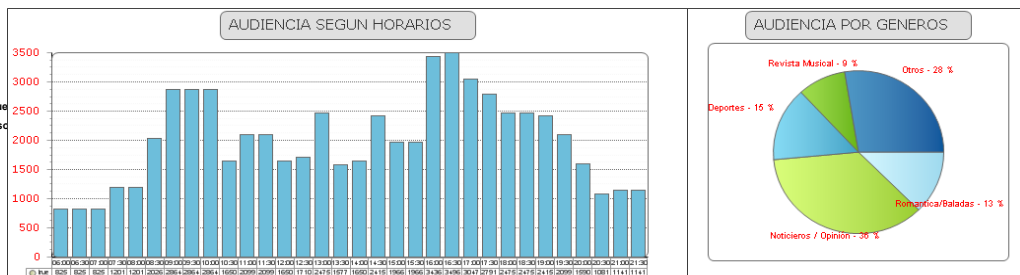
**PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO**

**Ciudad:** Guayaquil  
**Mes:** Marzo 2013  
**Nivel:** Alto,Medio,Bajo  
**Edades:** 05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,mas de 40  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Todos los Géneros  
**Horas:** Todas las Horas

**Frecuencia:** AM  
**Días:** Lunes a Viernes



**PERFIL DE UCSG RADIO EN FUNCIÓN DE AUDIENCIA**



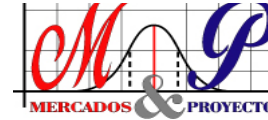
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
 Uso exclusivo: Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

Fecha: 14/05/2013 17:00:44  
 Medición: Marzo 2013

# Anexo 6. Nivel de sintonía del total de emisoras AM de Guayaquil

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Marzo 2013  
 Nivel: Alto,Medio  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

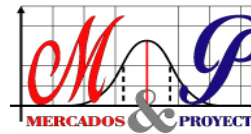


S

## TOTAL PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

### Universos Consultado

Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Marzo 2013  
 Nivel: Alto,Medio,Bajo  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas



## TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

Universos Consultado		Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
1	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
2	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
3	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
4	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
5	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
6	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
7	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
8	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
9	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
10	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
11	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
12	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
13	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
14	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
15	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
16	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
17	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
18	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
19	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
20	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
21	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
22	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
23	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
24	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
25	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
26	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
27	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
28	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
29	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217
30	Guayaquil	Marzo 2013	Guayaquil	2013	604217

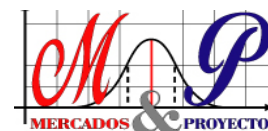
  

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre C	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Marzo 2013	CRISTAL	AM	870	227380	45476	1.85	5.86	17084	2.81	5.76	14.00	0.57
2	Guayaquil	Marzo 2013	CARAVANA AM	AM	750	219455	43891	1.79	5.66	16399	2.70	5.53	25.00	0.57
3	Guayaquil	Marzo 2013	LA OTRA GYE	FM	94.9	209600	41920	1.71	5.40	16080	2.64	5.42	25.00	0.60
4	Guayaquil	Marzo 2013	CANELA GYE	FM	90.5	184025	36805	1.50	4.74	13961	2.29	4.71	25.00	0.68
5	Guayaquil	Marzo 2013	RADIO DISNEY	FM	93.7	165325	33065	1.35	4.26	12477	2.05	4.21	10.00	0.30
6	Guayaquil	Marzo 2013	SUCRE AM	AM	700	154415	30883	1.26	3.98	11324	1.86	3.82	36.00	1.17
7	Guayaquil	Marzo 2013	ANTENA 3	FM	91.7	144895	28979	1.18	3.74	10842	1.78	3.65	18.00	0.62
8	Guayaquil	Marzo 2013	FABU	FM	105.7	126615	25323	1.03	3.26	9673	1.59	3.26	12.10	0.48
9	Guayaquil	Marzo 2013	AMERICA GYE	FM	93.3	122970	24594	1.00	3.17	9317	1.53	3.14	12.00	0.49
10	Guayaquil	Marzo 2013	ONDA POSITIVA	FM	94.1	120955	24191	0.99	3.12	9241	1.52	3.11	20.00	0.83
11	Guayaquil	Marzo 2013	ROMANCE-FM	FM	90.1	114585	22917	0.93	2.95	8729	1.43	2.94	14.00	0.61
12	Guayaquil	Marzo 2013	PUNTO ROJO	FM	89.7	110985	22197	0.91	2.86	8407	1.38	2.83	14.00	0.63
13	Guayaquil	Marzo 2013	GALAXIA	FM	88.5	108140	21628	0.88	2.79	8214	1.35	2.77	14.30	0.66
14	Guayaquil	Marzo 2013	RUMBA GYE	FM	107.3	106630	21326	0.87	2.75	7973	1.31	2.69	20.00	0.94
15	Guayaquil	Marzo 2013	TROPICALIDA	FM	91.3	104075	20815	0.85	2.68	7822	1.28	2.64	14.30	0.69
16	Guayaquil	Marzo 2013	CUPIDO	FM	95.3	91420	18284	0.75	2.36	7021	1.15	2.37	26.00	1.42
17	Guayaquil	Marzo 2013	DI BLU	FM	88.9	91330	18266	0.75	2.35	7067	1.16	2.38	25.00	1.37
18	Guayaquil	Marzo 2013	MAS CANDELA	FM	96.9	82700	16540	0.67	2.13	6205	1.02	2.09	18.00	1.09
19	Guayaquil	Marzo 2013	MORENA - AM	AM	640	82380	16476	0.67	2.12	6317	1.04	2.13	10.00	0.61
20	Guayaquil	Marzo 2013	ESTRELLA	FM	92.1	79680	15936	0.65	2.05	6136	1.01	2.07	16.00	1.00
21	Guayaquil	Marzo 2013	HUANCAVILCA	AM	830	73475	14695	0.60	1.89	5764	0.95	1.94	17.00	1.16
22	Guayaquil	Marzo 2013	C.R.E.	AM	560	73320	14664	0.60	1.89	5651	0.93	1.90	20.00	1.36
23	Guayaquil	Marzo 2013	SUPER K	AM	800	62100	12420	0.51	1.60	4778	0.79	1.61	20.00	1.61
24	Guayaquil	Marzo 2013	FUEGO	FM	106.5	58080	11616	0.47	1.50	4566	0.75	1.54	20.00	1.72
25	Guayaquil	Marzo 2013	CENTRO GUAYAQUIL	FM	97.7	57580	11516	0.47	1.48	4477	0.74	1.51	20.00	1.74
26	Guayaquil	Marzo 2013	FOREVER	FM	92.5	56910	11382	0.46	1.47	4422	0.73	1.49	25.00	2.20
27	Guayaquil	Marzo 2013	SISTEMA 2	AM	1080	53095	10619	0.43	1.37	4139	0.68	1.40	16.00	1.51
28	Guayaquil	Marzo 2013	ELITE	FM	99.7	51555	10311	0.42	1.33	4017	0.66	1.35	25.00	2.42
29	Guayaquil	Marzo 2013	ATALAYA	AM	680	49455	9891	0.40	1.28	3880	0.64	1.31	20.00	2.02
30	Guayaquil	Marzo 2013	AGUILA	AM	1050	44770	8954	0.36	1.15	3516	0.58	1.19	14.00	1.56

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A.  
 Uso exclusivo: Empresa

# AM y FM de Guayaquil

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



**Ciudad:** Guayaquil  
**Mes:** Marzo 2013 **Frecuencia:** AM,FM  
**Nivel:** Alto,Medio,Bajo **Días:** Lunes a Viernes  
**Edades:** Todos las Edades  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Todos los Géneros  
**Horas:** Todas las Horas

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

31	Guayaquil	Marzo 2013	LA ESTACION	FM	101.3	44310	8862	0.36	1.14	3481	0.57	1.17	10.00	1.13
32	Guayaquil	Marzo 2013	CORAZON	FM	104.5	43270	8654	0.35	1.12	3356	0.55	1.13	10.00	1.16
33	Guayaquil	Marzo 2013	TROPICANA FM	FM	96.5	40405	8081	0.33	1.04	3204	0.53	1.08	17.00	2.10
34	Guayaquil	Marzo 2013	SANTIAGO	AM	540	40335	8067	0.33	1.04	3127	0.51	1.05	15.00	1.86
35	Guayaquil	Marzo 2013	ALFA	FM	104.1	40050	8010	0.33	1.03	3159	0.52	1.06	14.30	1.79
36	Guayaquil	Marzo 2013	WQ	FM	102.1	37305	7461	0.30	0.96	2910	0.48	0.98	20.00	2.68
37	Guayaquil	Marzo 2013	I - 99	FM	98.9	35195	7039	0.29	0.91	2789	0.46	0.94	15.00	2.13
38	Guayaquil	Marzo 2013	RADIO CITY	FM	89.3	35175	7035	0.29	0.91	2763	0.45	0.93	12.00	1.71
39	Guayaquil	Marzo 2013	ECUANTENA	AM	1030	27600	5520	0.23	0.71	2165	0.36	0.73	15.00	2.72
40	Guayaquil	Marzo 2013	ONDA CERO	FM	96.1	23770	4754	0.19	0.61	1888	0.31	0.64	14.00	2.94
41	Guayaquil	Marzo 2013	SUPER 11Q	FM	104.9	23710	4742	0.19	0.61	1858	0.31	0.63	20.00	4.22
42	Guayaquil	Marzo 2013	METRO STEREO	FM	95.7	21890	4378	0.18	0.56	1735	0.28	0.58	14.30	3.27
43	Guayaquil	Marzo 2013	COSTANERA	FM	101.7	21845	4369	0.18	0.56	1721	0.28	0.58	15.00	3.43
44	Guayaquil	Marzo 2013	UNIVERSAL	AM	1270	21545	4309	0.18	0.56	1696	0.28	0.57	6.00	1.39
45	Guayaquil	Marzo 2013	B.B.N	FM	106.1	20800	4160	0.17	0.54	1629	0.27	0.55	1.00	0.24
46	Guayaquil	Marzo 2013	SONORAMA	FM	103.7	18255	3651	0.15	0.47	1447	0.24	0.49	17.00	4.66
47	Guayaquil	Marzo 2013	H.C.J.B 2	FM	102.5	16495	3299	0.13	0.43	1293	0.21	0.44	7.00	2.12
48	Guayaquil	Marzo 2013	R. PUBLICA DE ECUADOR	FM	105.3	15990	3198	0.13	0.41	1258	0.21	0.42	15.00	4.69
49	Guayaquil	Marzo 2013	COLON - FM	FM	92.9	11290	2258	0.09	0.29	893	0.15	0.30	11.00	4.87
50	Guayaquil	Marzo 2013	UCSG RADIO	AM	1190	9990	1998	0.08	0.26	791	0.13	0.27	6.00	3.00
51	Guayaquil	Marzo 2013	LA PRENSA	FM	100.1	9870	1974	0.08	0.25	793	0.13	0.27	12.00	6.08
52	Guayaquil	Marzo 2013	SAN FRANCISCO	AM	850	9680	1936	0.08	0.25	764	0.13	0.26	5.00	2.58
53	Guayaquil	Marzo 2013	MARIA	FM	88.1	8935	1787	0.07	0.23	701	0.11	0.24	5.00	2.80
54	Guayaquil	Marzo 2013	TELERADIO	AM	1350	8150	1630	0.07	0.21	643	0.11	0.22	7.00	4.29
55	Guayaquil	Marzo 2013	J.C LA BRUJA	FM	98.5	7435	1487	0.06	0.19	594	0.10	0.20	16.50	11.10
56	Guayaquil	Marzo 2013	GALACTICA	AM	950	7295	1459	0.06	0.19	574	0.09	0.19	4.00	2.74
57	Guayaquil	Marzo 2013	JOYA STEREO	FM	103.3	6420	1284	0.05	0.17	516	0.08	0.17	14.30	11.14
58	Guayaquil	Marzo 2013	ASAMBLEA NACIONAL	FM	100.9	5425	1085	0.04	0.14	428	0.07	0.14	15.50	14.29
59	Guayaquil	Marzo 2013	DINAMICA	AM	1490	5020	1004	0.04	0.13	395	0.07	0.13	1.00	1.00
60	Guayaquil	Marzo 2013	RADIO MIX	FM	90.9	3950	790	0.03	0.10	310	0.05	0.10	11.00	13.92
61	Guayaquil	Marzo 2013	RADIO CIUDADANA	AM	600	3435	687	0.03	0.09	272	0.04	0.09	1.00	1.46
62	Guayaquil	Marzo 2013	CARROUSEL	AM	660	3390	678	0.03	0.09	267	0.04	0.09	12.00	17.70
63	Guayaquil	Marzo 2013	VISION - FM	FM	107.7	2735	547	0.02	0.07	219	0.04	0.07	12.00	21.94
64	Guayaquil	Marzo 2013	PLATINUM	FM	94.5	2400	480	0.02	0.06	192	0.03	0.06	12.50	26.04
65	Guayaquil	Marzo 2013	COLON - AM	AM	910	2185	437	0.02	0.06	172	0.03	0.06	11.00	25.17

**Fuente:** MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
**Uso exclusivo:** Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

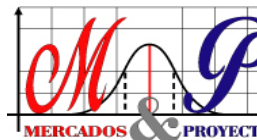
**Fecha:** 14/05/2013 16:54:18  
**Medición:** Marzo 2013

**Anexo**



## 8. Nivel de sintonía de emisoras AM en quito

### PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



**Ciudad:** Quito  
**Mes:** Marzo 2013 **Frecuencia:** AM  
**Nivel:** Alto **Días:** Lunes a Viernes  
**Edades:** Todos las Edades  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Todos los Géneros  
**Horas:** Todas las Horas

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

#### Universos Consultado


Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Quito	2013	59811	208199

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre C	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Shar e	Tarifa	C x M
1	Quito	Marzo 2013	QUITO	AM	760	2675	535	0.26	27.06	238	0.40	27.05	7.50	14.02
2	Quito	Marzo 2013	DEMOCRACIA	AM	920	1610	322	0.15	16.29	144	0.24	16.36	7.50	23.29
3	Quito	Marzo 2013	TARQUI	AM	990	1005	201	0.10	10.17	90	0.15	10.23	12.50	62.19
4	Quito	Marzo 2013	CLASICA	AM	1110	530	106	0.05	5.36	47	0.08	5.34	12.00	113.21
5	Quito	Marzo 2013	N.E. CENTRAL	AM	1180	520	104	0.05	5.26	46	0.08	5.23	15.00	144.23
6	Quito	Marzo 2013	CARAVANA AM	AM	610	490	98	0.05	4.96	44	0.07	5.00	25.00	255.10
7	Quito	Marzo 2013	POSITIVA	AM	860	490	98	0.05	4.96	44	0.07	5.00	10.00	102.04
8	Quito	Marzo 2013	H.C.J.B AM	AM	690	460	92	0.04	4.65	41	0.07	4.66	12.00	130.43
9	Quito	Marzo 2013	MUNICIPAL DE QUITO	AM	720	375	75	0.04	3.79	33	0.06	3.75	7.00	93.33
10	Quito	Marzo 2013	MELODIA	AM	740	160	32	0.02	1.62	14	0.02	1.59	10.00	312.50
11	Quito	Marzo 2013	COLON - AM	AM	780	130	26	0.01	1.32	12	0.02	1.36	7.00	269.23
12	Quito	Marzo 2013	RTU-AM	AM	1020	130	26	0.01	1.32	12	0.02	1.36	10.00	384.62
13	Quito	Marzo 2013	SUCRE AM	AM	900	130	26	0.01	1.32	12	0.02	1.36	15.00	576.92
14	Quito	Marzo 2013	CATOLICA - AM	AM	880	115	23	0.01	1.16	10	0.02	1.14	6.00	260.87
15	Quito	Marzo 2013	J.G. PODER	AM	670	115	23	0.01	1.16	10	0.02	1.14	14.10	613.04
16	Quito	Marzo 2013	MONUMENTAL	AM	1510	115	23	0.01	1.16	10	0.02	1.14	7.00	304.35
17	Quito	Marzo 2013	SENSACION	AM	800	100	20	0.01	1.01	9	0.02	1.02	5.00	250.00
18	Quito	Marzo 2013	VISION CRISTIANA	AM	1330	100	20	0.01	1.01	9	0.02	1.02	1.00	50.00
19	Quito	Marzo 2013	IRFEYAL	AM	1090	85	17	0.01	0.86	8	0.01	0.91	10.00	588.24
20	Quito	Marzo 2013	CARROUSEL	AM	590	70	14	0.01	0.71	6	0.01	0.68	12.00	857.14
21	Quito	Marzo 2013	CRISTAL	AM	1380	70	14	0.01	0.71	6	0.01	0.68	8.00	571.43
22	Quito	Marzo 2013	ESPEJO	AM	1310	70	14	0.01	0.71	6	0.01	0.68	10.00	714.29
23	Quito	Marzo 2013	RAIZ	AM	1140	70	14	0.01	0.71	6	0.01	0.68	8.00	571.43
24	Quito	Marzo 2013	IRIS	AM	530	60	12	0.01	0.61	5	0.01	0.57	3.00	250.00
25	Quito	Marzo 2013	MARANON	AM	1220	60	12	0.01	0.61	5	0.01	0.57	4.00	333.33
26	Quito	Marzo 2013	EL TIEMPO	AM	1410	45	9	0.00	0.46	4	0.01	0.45	15.00	1666.67

**Fuente:** MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
**Uso exclusivo:** Empresa: MERCAPRO Usuario: NELSON

**Fecha:** 14/05/2013 17:05:00  
**Medición:** Marzo 2013

## Anexo 9. Solicitud del total del personal docente y administrativo de la universidad

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
eluna62@hotmail.com  
Teléfonos: 2-206950 EXT: 1411 o 1418

CCS-045-13

30 de enero del 2013

Ingeniera  
Zoila Bustos Goya  
**DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Ciudad

De mis consideraciones:

Con un atento saludo, solicito de manera comedida se les proporcione la información que a continuación detallo, a las señoritas Maria del Cisne Toro León y Lourdes Quezada Loayza, estudiantes del X ciclo de la Carrera.

- Total de Personal Docente de la Universidad
- Total de Personal Administrativo (Todo el personal que labora en la Universidad)

Información que requieren para sacar la muestra y realizar encuestas, en la elaboración de la Tesis "Diseño de las estrategias Comunicacionales de la Emisora Radial UCSG, a partir de la Observación de dos radios privadas y una comunitaria" que es supervisada en la asignatura Guía de Tesis II que está bajo la responsabilidad de la Dra. Irene Trelles.

Agradeciendo de antemano la atención que dé a la presente, aprovecho para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Lic. Efraín Luna Mejía, Mgs.  
**Director de la Carrera de Comunicación Social (e)**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
RECIBIDO  
31 ENE 2013  
Lina Palomeque

Apartado 09-01-4671  
Teléfonos: 2209210 – 2202934  
Guayaquil (ECUADOR)

*Handwritten notes:*  
Dra. Luna  
LA  
31/01/2013

## Anexo 10. Resultados del total del personal docente y administrativo de la UCSG

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

### PERSONAL DOCENTE

1	TITULARES	394
2	INVITADOS	563
<b>TOTAL:</b>		<b>957</b>

### PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA

1	CONTRATO COLECTIVO	206
2	FUNCIONARIOS	118
3	AUTORIDADES	27
4	CONTRATO ADMINISTRATIVO	464
5	HONORARIOS PROFESIONALES	51
<b>TOTAL:</b>		<b>866</b>

Febrero. 7 del 2013



## Anexo 11. Encuesta dirigida a la comunidad universitaria (estudiantes, personal docente y administrativo)

*Buenos días nos encontramos realizando un estudio para nuestra investigación de la Carrera de Comunicación Social social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, permítame unos minutos para responder unas breves preguntas*

Género: Masculino  Femenino

Edad: \_\_\_\_\_

Actividad en la Universidad: Docente  Administrativo  Estudiantes

Sector de residencia: \_\_\_\_\_

1.- ¿Acostumbra usted a escuchar radio?

SI  NO

2.- ¿Cual es la emisora de su preferencia?

\_\_\_\_\_

3.- ¿Al día cuantas horas destina para escuchar la radio?

\_\_\_\_\_

4.- ¿A qué hora usted prefiere escuchar la radio?

\_\_\_\_\_

5.- ¿Entre AM y FM que tipo de frecuencias prefiere escuchar?

AM  FM

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.- De los siguientes géneros de programación en radio elija ¿cuál es la de su preferencia?

Noticias  Deportes  Música  Farándula

Familia

Opinión

Variedades

*Ahora vamos a preguntar acerca de la UCSG radio...*

7.- ¿Conoce usted la radio de la Universidad Católica?

SI

¿Por qué?

---

---

8.- ¿Recuerda algún programa de la radio, menciónelo. ?

---

9.- ¿Cuando escucha radio Qué es lo que más le agrada?

---

10.- ¿Sugiere recomendar algo para que la radio sea escuchada?

---

11.- ¿Considera que el sonido de la radio es nítido?

SI  NO

12.- ¿Hablando de cobertura, en alguna ocasión la radio ha perdido su señal?

SI  NO

13.- ¿Ha escuchado la emisora por otras vías no convencionales?, le voy a sugerir para que me responda, por ejemplo.

PC

Teléfono móvil

14.- ¿Cree que el nombre UCSG Radio es el adecuado para una emisora?

SI  NO

¿Por qué?

---

---

15.- ¿Si tuviera que quitarle algo a la radio que sería?

---

---








## Anexo 12. Parrilla programación UCSG Radio 2014

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE UCSG RADIO- ENERO 2014

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
1:00	NOCHES DE ROMANCE					MUSICA DISCO		
2:00	EDUCACIÓN SEXUAL RADIALISTAS.NET					MOCHILEANDO		
2:05	RADIO NOVELA					Un nuevo día (M)	Notas de amor	
2:35	NOTAS DE AMOR							
3:00	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	HUÉSPEDES	DESCUBRE	DESCUBRE	
3:05	POLÍGRAFO	CONTEXTOS DE ETV TELERAMA ®				AQUELLOS TIEMPOS		
4:00	EDUCACIÓN SEXUAL RADIALISTAS.NET					MOCHILEANDO		
4:05	Un nuevo día	EXPRESIÓN SIN	CAPITAL	EXPRESIÓN SIN	CAPITAL	MUSIC LATINO A		
4:30	(V)	BARRERAS (V)	HUMANO	BARRERAS (L)	HUMANO			
5:00	APERTURA+HIMNO NACIONAL+HIMNO A LA UNIVERSIDAD							
5:05	MOMENTO ESPIRITUAL							
5:10	AGROCATÓLICA ®	EI BUEN PROFESIONAL				PROBETAS RADIO EXTERIOR ESPAÑA		
5:15		PENTAGRAMA NACIONAL						
5:30		A SU SALUD RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA				TRIVIAS	TRIVIAS	
5:40		EDUCACIÓN SEXUAL RADIALISTAS.NET					NO DIGA, DIGA	
5:45		MUSICA LATINOAMERICANA						
5:55		POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	G.OBRAS	POESÍA JAZZ	TURISMO	G.OBRAS	TURISMO
6:00	24 HORAS TELEAMAZONAS (EV)					AGROCATÓLICO ®	ESPECIALES MUSICALES	
6:55	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	HUÉSPEDES	TURISMO	DESCUBRE	
7:00	UCSG NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN (EV)					A LA CARTA (M)		
7:30								
8:00	NOTICIERO INTERNACIONAL RT					BOLETIN INFORMATIVO	KAIROIS	
8:15	PUNTO CIUDADANO					VOCES DEL SÁBADO		
8:57	POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	G.OBRAS	POESÍA JAZZ	TURISMO	UN PASEO POR EL TIEMPO		
9:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
9:05	EL BUEN PROFESIONAL					VOCES DEL SÁBADO	EXP.CIENTIFICOS	
9:10	ALIMENTO Y SALUD RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA							
9:13	LAS COMADRES							
9:14	PROGRAMA EN VIVO VIVA MEJOR					SIN FRONTERAS (M)	EL POLIGRAFO	
9:30	CLIP DEPORTIVO							
9:33	PROGRAMA EN VIVO VIVA MEJOR					TURISMO		
9:57								
10:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
10:05	MÚSICA A LA CARTA					APASIONADOS POR EL JAZZ	REPORTAJE VOA	
10:30	CLIP DEPORTIVO							
10:35	MÚSICA A LA CARTA						Rock en tu idioma	
11:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
11:03	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	UN NUEVO DÍA	Hablemos de salud	UN NUEVO DÍA	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	APASIONADOS POR EL JAZZ	MÚSICA A LA CARTA	
11:30								
12:00	AVANCES UCSG NOTICIAS					BOLETIN INFORMATIVO		
12:03	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	POESÍA JAZZ	HUÉSPEDES	DESCUBRE		
12:05	MOMENTO ESPIRITUAL							
12:15	A LA CARTA	MESA DE ANALISIS			VEN GYE ARTE	PROGRAMA FAC. ARTES	SIN FRONTERAS	
12:30	CLIP DEPORTIVO							
12:35	A LA CARTA	POÍTICA	EDUCACIÓN	ECONOMÍA	VEN GYE ARTE			
12:55	LAS COMADRES							
13:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
13:05	ÁREA TÉCNICA (EV)					HABLEMOS DE SALUD	INFORME SEMANAL	
13:30						Boletín Info	ESPECIALES MUSICALES	
14:00						Rock en tu idioma		
14:10	UCSG NOTICIAS SEGUNDA EMISIÓN (EV)					BOLETÍN INFOR	ROCK EN TU	
15:00								

15:05	LAS COMADRES					TURISMO	NO DIGA, DIGA	
15:15	HORIZONTES MÉDICOS					ENGANCHADOS	IDIOMA	
15:30	CLIP DEPORTIVO						EXTOS 8 - 0	
15:35	HORIZONTES MÉDICOS							
16:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)					G.OBRAS	TURISMO	
16:05	POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	AGROCATÓLICA	POESÍA JAZZ	TURISMO		EXTOS 8 - 0	
16:15	Sin límites ed distancia	POLIGRAFO		ENGANCHADOS	ENCIENDE TU RITMO			
16:30	CLIP DEPORTIVO						ENCIENDE TU RITMO	UN PASEO POR EL TIEMPO
16:33	CLIP DEPORTIVO							
16:36	AL COMPÁS	POLIGRAFO	AGROCATÓLICA	ENGANCHADOS	ENCIENDE TU RITMO			
17:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
17:05	AL COMPÁS DE TUS SENTIDOS	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	AL COMPÁS DE TUS SENTIDOS	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	ENCIENDE TU RITMO		MÚSICA A LA CARTA	
17:30	CLIP DEPORTIVO							
17:33	Economía expres	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	AL COMPÁS DE TUS SENTIDOS	DEL COLEGIO A LA UNIVERSIDAD	ENCIENDE TU RITMO			
17:55						DESCUBRE		
18:00	UCSG NOTICIAS INTERNACIONAL					KAYROS	Rock en tu idioma	
18:05								
18:30	RADIO NOVELA							
18:55	LAS COMADRES							
18:57	POESÍA JAZZ	PROVINCIAS	G.OBRAS	POESÍA JAZZ	TURISMO	TURISMO	G.OBRAS	
19:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)					SIN FRONTERAS (M)	SIN FRONTERAS	
19:03	CONTEXTOS ETV TELERAMA						ENVEJECIENDO CON DIGNIDAD	
20:00	FRECUENCIA DEPORTIVA	CAPITAL HUMANO	FRECUENCIA DEPORTIVA	CAPITAL HUMANO	FRECUENCIA DEPORTIVA		BOLEROS (M)	
20:30	AVANCES DE UCSG INFORME FINAL					Éxitos 8-0		
20:35	FRECUENCIA DEPORTIVA	CAPITAL HUMANO	FRECUENCIA DEPORTIVA	CAPITAL HUMANO	FRECUENCIA DEPORTIVA			
21:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)					TRIVIAS		
21:05	EL BUEN PROFESIONAL					Notas de amor		
21:10	VIVA MEJOR							
21:30	CLIP DEPORTIVO							
21:35	VIVA MEJOR							
22:00	BOLETIN INFORMATIVO (EV)							
22:05	MOMENTO ESPIRITUAL					MOMENTO ESPIRITUAL		
22:08	AGENDA UNIVERSITARIA					APASIONADOS POR EL JAZZ	INFORME SEMANAL	
22:10	MESA DE ANALISIS			HABLEMOS DE	VEN GYE ARTE		AQUELLOS TIEMPOS	
22:30	POLÍTICA	ECONOMIA	EDUCACIÓN	SALUD				
23:00	UCSG NOTICIAS INFORME FINAL (EV)						NOCHES DE ROMANCE	
23:15								
23:45								
23:55						EXP.CIENTIFICOS	NO DIGA, DIGA	
0:00	HUÉSPEDES	ELLOS Y ELLAS	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	POEDÍA Y JAZZ	DESCUBRE	ELLOS Y ELLAS	
0:05	MUSICA DISCO							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	

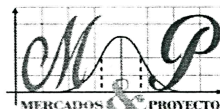
Los estudios de **UCSG-Radio**, que se encuentran localizados en el Campus Universitario, están equipados con tecnología digital y de última generación. Su personal Directivo, Administrativo y Técnico, es de excelencia. Nuestra cobertura esta dada en la provincia del Guayas y provincias vecinas como Manabí, Los Ríos, Cañar, Azuay y El Oro.

	RNW = Radio Nederland
	VOA = Voice of América
	Teleamazonas
	Contextos
	UCSG Radio
	Radio Exterior de España
	Música
	Radialistas .net
	RT noticias



# Anexo 13. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 06h01 a 07h00

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Noviembre 2013  
 Nivel: Alto, Medio  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: AM  
 Días: Lunes a Domingo

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS SEGUN RADIOYENTES POR MEDIAS HORAS

#### Universos Consultados

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2013	250884	1003465

Hora	Rank	Ciudad	Medio	Frec.	Genero	AUDIENCIA			HOGARES		C x M	
						Total	Prom.	Rating	Hogares	Rating	Tarifa	C x M
06:01-06:30	1	Guayaquil	CRISTAL	870	Noticieros / Opinión	43246	6178	0.82	2466	1.32	14.000	2.27
06:01-06:30	2	Guayaquil	SUCRE AM	700	Noticieros / Opinión	18914	2702	0.41	1080	0.65	36.000	13.32
06:01-06:30	3	Guayaquil	C.R.E.	560	Noticieros / Opinión	16296	2328	0.33	930	0.54	20.000	8.59
06:01-06:30	4	Guayaquil	SUPER K	800	Noticieros / Opinión	14490	2070	0.33	828	0.53	20.000	9.66
06:01-06:30	5	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Noticieros / Opinión	9660	1380	0.22	552	0.35	25.000	18.12
06:01-06:30	6	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Noticieros / Opinión	9254	1322	0.19	528	0.3	6.000	4.54
06:01-06:30	7	Guayaquil	SANTIAGO	540	Noticieros / Opinión	7448	1064	0.18	426	0.29	15.000	14.1
06:01-06:30	8	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Noticieros / Opinión	7042	1006	0.15	402	0.24	17.000	16.9
06:01-06:30	9	Guayaquil	MORENA - AM	640	Noticieros / Opinión	7042	1006	0.15	402	0.24	10.000	9.94
06:01-06:30	10	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Noticieros / Opinión	6636	948	0.11	378	0.18	16.000	16.88
06:01-06:30	11	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Religioso/Cánticos	4830	690	0.11	276	0.18	15.000	21.74
06:01-06:30	12	Guayaquil	ATALAYA	680	Noticieros / Opinión	2618	374	0.07	150	0.12	20.000	53.48
06:01-06:30	13	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Noticieros / Opinión	2618	374	0.07	150	0.12	5.000	13.37
06:01-06:30	14	Guayaquil	AGUILA	1050	Noticieros / Opinión	2212	316	0.04	126	0.06	14.000	44.3
06:01-06:30	15	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	2212	316	0.04	126	0.06	4.000	12.66
06:01-06:30	16	Guayaquil	TELERADIO	1350	Noticieros / Opinión	2212	316	0.04	126	0.06	7.000	22.15
06:31-07:00	1	Guayaquil	CRISTAL	870	Noticieros / Opinión	72814	10402	1.39	4152	2.22	14.000	1.35
06:31-07:00	2	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Noticieros / Opinión	59766	8538	1.32	3414	2.12	25.000	2.93
06:31-07:00	3	Guayaquil	C.R.E.	560	Noticieros / Opinión	51506	7358	1.07	2940	1.72	20.000	2.72
06:31-07:00	4	Guayaquil	SUCRE AM	700	Noticieros / Opinión	46088	6584	1.06	2634	1.7	36.000	5.47
06:31-07:00	5	Guayaquil	MORENA - AM	640	Noticieros / Opinión	20314	2902	0.38	1158	0.6	10.000	3.45
06:31-07:00	6	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Noticieros / Opinión	19194	2742	0.43	1090	0.67	17.000	6.2
06:31-07:00	7	Guayaquil	SUPER K	800	Noticieros / Opinión	18914	2702	0.41	1080	0.65	20.000	7.4

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
 Uso exclusivo: Empresa: RADIO UCSG Usuario: UCSG Radio

Fecha: 06/01/2014 09:42:16  
 Medición: Noviembre 2013

# Anexo 14. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 09h01 a 10h00

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Noviembre 2013  
 Nivel: Alto, Medio  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: AM  
 Dias: Lunes a Domingo

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS SEGUN RADIOYENTES POR MEDIAS HORAS

09:01-09:30	14	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	7448	1064	0.18	426	0.29	4.000	3.76
09:01-09:30	15	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Religioso/Cánticos	5236	748	0.14	300	0.23	5.000	6.68
09:01-09:30	16	Guayaquil	TELERADIO	1350	Noticieros / Opinión	5236	748	0.14	300	0.23	7.000	9.36
09:01-09:30	17	Guayaquil	CARROUSEL	660	Nacional/Folklore	4830	690	0.11	276	0.18	12.000	17.39
09:01-09:30	18	Guayaquil	CENIT	1300	Romantica/Baladas	2212	316	0.04	126	0.06	12.000	37.97
09:01-09:30	19	Guayaquil	FILADELFIA	1170	Religioso/Cánticos	2212	316	0.04	126	0.06	10.000	31.65
09:01-09:30	20	Guayaquil	DINAMICA	1490	Religioso/Cánticos	406	58	0.03	24	0.05	1.000	17.24
09:01-09:30	21	Guayaquil	INTERCONTINENTAL	1120	Noticieros / Opinión	406	58	0.03	24	0.05	6.000	103.45
09:01-09:30	22	Guayaquil	RADIO CIUDADANA	600	Noticieros / Opinión	406	58	0.03	24	0.05	1.000	17.24
09:31-10:00	1	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	262206	37458	5.86	14276	9.03	25.000	0.67
09:31-10:00	2	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	75404	10772	1.8	4252	2.8	36.000	3.34
09:31-10:00	3	Guayaquil	CRISTAL	870	Otros	68502	9786	1.37	3872	2.17	14.000	1.43
09:31-10:00	4	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Deportes	65296	9328	1.39	3692	2.21	17.000	1.82
09:31-10:00	5	Guayaquil	ATALAYA	680	Noticieros / Opinión	62790	8970	1.43	3588	2.29	20.000	2.23
09:31-10:00	6	Guayaquil	C.R.E.	560	Deportes	48300	6900	1.1	2760	1.76	20.000	2.9
09:31-10:00	7	Guayaquil	SUPER K	800	Deportes	34734	4962	0.89	1952	1.41	20.000	4.03
09:31-10:00	8	Guayaquil	MORENA - AM	640	Otros	27762	3966	0.56	1584	0.89	10.000	2.52
09:31-10:00	9	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Otros	12278	1754	0.29	702	0.47	6.000	3.42
09:31-10:00	10	Guayaquil	SANTIAGO	540	Deportes	10066	1438	0.25	576	0.41	15.000	10.43
09:31-10:00	11	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Deportes	9254	1322	0.19	528	0.3	15.000	11.35
09:31-10:00	12	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Revista Musical	9254	1322	0.19	528	0.3	16.000	12.1
09:31-10:00	13	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Religioso/Cánticos	7448	1064	0.18	426	0.29	5.000	4.7
09:31-10:00	14	Guayaquil	AGUILA	1050	Romantica/Baladas	636	948	0.11	378	0.18	14.000	14.77
09:31-10:00	15	Guayaquil	CARROUSEL	660	Música Variada	4830	690	0.11	276	0.18	12.000	17.39
09:31-10:00	16	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	4830	690	0.11	276	0.18	4.000	5.8
09:31-10:00	17	Guayaquil	TELERADIO	1350	Noticieros / Opinión	4830	690	0.11	276	0.18	7.000	10.14
09:31-10:00	18	Guayaquil	CENIT	1300	Romantica/Baladas	406	58	0.03	24	0.05	12.000	206.9

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 06/01/2014 09:42:21

# Anexo 15. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 09h31 a 11h00

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Noviembre 2013  
 Nivel: Alto, Medio  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: AM  
 Días: Lunes a Domingo

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS SEGUN RADIOYENTES POR MEDIAS HORAS

09:31-10:00	19	Guayaquil	DINAMICA	1490	Religioso/Cánticos	406	58	0.03	24	0.05	1.000	17.24
09:31-10:00	20	Guayaquil	INTERCONTINENTAL	1120	Otros	406	58	0.03	24	0.05	6.000	103.45
10:01-10:30	1	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	278334	39762	6.27	15374	9.77	25.000	0.63
10:01-10:30	2	Guayaquil	CRISTAL	870	Noticieros / Opinión	77056	11008	1.54	4324	2.43	14.000	1.27
10:01-10:30	3	Guayaquil	ATALAYA	680	Noticieros / Opinión	63196	9028	1.46	3612	2.34	20.000	2.22
10:01-10:30	4	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Deportes	61166	8738	1.29	3492	2.07	17.000	1.95
10:01-10:30	5	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	45458	6494	0.86	2592	1.38	36.000	5.54
10:01-10:30	6	Guayaquil	C.R.E.	560	Deportes	28168	4024	0.59	1608	0.95	20.000	4.97
10:01-10:30	7	Guayaquil	MORENA - AM	640	Otros	25550	3650	0.52	1458	0.83	10.000	2.74
10:01-10:30	8	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Deportes	12278	1754	0.29	702	0.47	6.000	3.42
10:01-10:30	9	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Revista Musical	9660	1380	0.22	552	0.35	16.000	11.59
10:01-10:30	10	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Noticieros / Opinión	9254	1322	0.19	528	0.3	15.000	11.35
10:01-10:30	11	Guayaquil	SUPER K	800	Deportes	7854	1122	0.22	450	0.35	20.000	17.83
10:01-10:30	12	Guayaquil	SANTIAGO	540	Deportes	7448	1064	0.18	426	0.29	15.000	14.1
10:01-10:30	13	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Otros	7042	1006	0.15	402	0.24	5.000	4.97
10:01-10:30	14	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	4830	690	0.11	276	0.18	4.000	5.8
10:01-10:30	15	Guayaquil	TELERADIO	1350	Noticieros / Opinión	4830	690	0.11	276	0.18	7.000	10.14
10:01-10:30	16	Guayaquil	AGUILA	1050	Romantica/Baladas	4424	632	0.08	252	0.12	14.000	22.15
10:01-10:30	17	Guayaquil	CARROUSEL	660	Tropical/Vallenato	3024	432	0.11	174	0.17	12.000	27.78
10:01-10:30	18	Guayaquil	RADIO REVOLUCION	770	Música Variada	2618	374	0.07	150	0.12	10.000	26.74
10:01-10:30	19	Guayaquil	SPORT	1010	Deportes	2212	316	0.04	126	0.06	5.000	15.82
10:01-10:30	20	Guayaquil	CENIT	1300	Romantica/Baladas	406	58	0.03	24	0.05	12.000	206.9
10:31-11:00	1	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	294084	42012	6.55	16190	10.16	25.000	0.6
10:31-11:00	2	Guayaquil	CRISTAL	870	Otros	64078	9154	1.29	3620	2.05	14.000	1.53
10:31-11:00	3	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Deportes	61166	8738	1.29	3492	2.07	17.000	1.95
10:31-11:00	4	Guayaquil	ATALAYA	680	Noticieros / Opinión	60858	8694	1.42	3471	2.25	20.000	2.3
10:31-11:00	5	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	37310	5330	0.67	2090	1.05	36.000	6.75

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 06/01/2014 09:42:22

# Anexo 16. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 11h01 a 12h00

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Noviembre 2013 Frecuencia: AM  
 Nivel: Alto, Medio Días: Lunes a Domingo  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS SEGUN RADIOYENTES POR MEDIAS HORAS

11:01-11:30	12	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Música Variada	7448	1064	0.18	426	0.29	5.000	4.7
11:01-11:30	13	Guayaquil	AGUILA	1050	Otros	4830	690	0.11	276	0.18	14.000	20.29
11:01-11:30	14	Guayaquil	SUPER K	800	Deportes	3024	432	0.11	174	0.17	20.000	46.3
11:01-11:30	15	Guayaquil	CARROUSEL	660	Noticieros / Opinión	2618	374	0.07	150	0.12	12.000	32.09
11:01-11:30	16	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	2618	374	0.07	150	0.12	4.000	10.7
11:01-11:30	17	Guayaquil	RADIO REVOLUCION	770	Música Variada	2618	374	0.07	150	0.12	10.000	26.74
11:01-11:30	18	Guayaquil	SPORT	1010	Deportes	2618	374	0.07	150	0.12	5.000	13.37
11:01-11:30	19	Guayaquil	UNO	580	Romantica/Baladas	2618	374	0.07	150	0.12	10.000	26.74
11:01-11:30	20	Guayaquil	Z 1	1400	Religioso/Cánticos	2618	374	0.07	150	0.12	8.500	22.73
11:01-11:30	21	Guayaquil	COLON - AM	910	Noticieros / Opinión	2212	316	0.04	126	0.06	11.000	34.81
11:01-11:30	22	Guayaquil	LA VOZ DE MILAGRO	1370	Otros	2212	316	0.04	126	0.06	10.000	31.65
11:01-11:30	23	Guayaquil	RADIO CIUDADANA	600	Música Variada	2212	316	0.04	126	0.06	1.000	3.16
11:01-11:30	24	Guayaquil	TELERADIO	1350	Noticieros / Opinión	2212	316	0.04	126	0.06	7.000	22.15
11:01-11:30	25	Guayaquil	FILADELFA	1170	Religioso/Cánticos	406	58	0.03	24	0.05	10.000	172.41
11:31-12:00	1	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	28000	40000	5.87	14722	8.74	25.000	0.63
11:31-12:00	2	Guayaquil	CRISTAL	870	Música Variada	69902	9986	1.34	3950	2.12	14.000	1.4
11:31-12:00	3	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Deportes	51912	7416	1.11	2964	1.77	17.000	2.29
11:31-12:00	4	Guayaquil	ATALAYA	680	Deportes	45794	6542	1.08	2582	1.72	20.000	8.06
11:31-12:00	5	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Noticieros / Opinión	43652	6236	0.86	2490	1.37	15.000	2.41
11:31-12:00	6	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	39522	5646	0.71	2216	1.11	36.000	6.38
11:31-12:00	7	Guayaquil	MORENA - AM	640	Otros	22932	3276	0.45	1308	0.72	10.000	3.05
11:31-12:00	8	Guayaquil	C.R.E.	560	Deportes	21126	3018	0.44	1206	0.71	20.000	6.63
11:31-12:00	9	Guayaquil	SANTIAGO	540	Religioso/Cánticos	18914	2702	0.41	1080	0.65	15.000	5.55
11:31-12:00	10	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Deportes	12278	1754	0.29	702	0.47	6.000	3.42
11:31-12:00	11	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Noticieros / Opinión	9254	1322	0.19	528	0.3	16.000	12.1
11:31-12:00	12	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Música Variada	5236	748	0.14	300	0.23	5.000	6.68
11:31-12:00	13	Guayaquil	AGUILA	1050	Otros	4830	690	0.11	276	0.18	14.000	20.29

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 06/01/2014 09:42:24



# Anexo 17. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 14h01 a 15h30

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



**Ciudad:** Guayaquil  
**Mes:** Noviembre 2013  
**Nivel:** Alto, Medio  
**Edades:** Todos las Edades  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Todos los Géneros  
**Horas:** Todas las Horas

**Frecuencia:** AM  
**Días:** Lunes a Domingo

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS SEGUN RADIOYENTES POR MEDIAS HORAS

14:01-14:30	18	Guayaquil	RADIO CIUDADANA	600	Nacional/Folklore	2212	316	0.04	126	0.06	1.000	3.16
14:01-14:30	19	Guayaquil	RADIO REVOLUCION	770	Nacional/Folklore	2212	316	0.04	126	0.06	10.000	31.65
14:01-14:30	20	Guayaquil	Z 1	1400	Deportes	2212	316	0.04	126	0.06	8.500	26.9
14:31-15:00	1	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	43246	6178	0.82	2466	1.32	25.000	4.05
14:31-15:00	2	Guayaquil	ATALAYA	680	Deportes	23338	3334	0.48	1332	0.77	20.000	6
14:31-15:00	3	Guayaquil	CRISTAL	870	Música Variada	20720	2960	0.41	1182	0.66	14.000	4.73
14:31-15:00	4	Guayaquil	C.R.E.	560	Deportes	20314	2902	0.38	1158	0.6	20.000	6.89
14:31-15:00	5	Guayaquil	SANTIAGO	540	Religioso/Cánticos	16702	2386	0.37	954	0.59	15.000	6.29
14:31-15:00	6	Guayaquil	SUCRE AM	700	Noticieros / Opinión	12684	1812	0.33	726	0.52	36.000	19.87
14:31-15:00	7	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Noticieros / Opinión	12278	1754	0.29	702	0.47	6.000	3.42
14:31-15:00	8	Guayaquil	SUPER K	800	Deportes	11872	1696	0.26	678	0.41	20.000	11.79
14:31-15:00	9	Guayaquil	MORENA - AM	640	Música Variada	9660	1380	0.22	552	0.35	10.000	7.25
14:31-15:00	10	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Música Variada	9254	1322	0.19	528	0.3	16.000	12.1
14:31-15:00	11	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Deportes	5642	806	0.18	324	0.28	17.000	21.09
14:31-15:00	12	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Religioso/Cánticos	5236	748	0.14	300	0.23	5.000	6.68
14:31-15:00	13	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	4830	690	0.11	276	0.18	4.000	5.8
14:31-15:00	14	Guayaquil	AGUILA	1050	Romantica/Baladas	4424	632	0.08	252	0.12	14.000	22.15
14:31-15:00	15	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Deportes	3024	432	0.11	174	0.17	15.000	34.72
14:31-15:00	16	Guayaquil	TELERADIO	1350	Deportes	2618	374	0.07	150	0.12	7.000	18.72
14:31-15:00	17	Guayaquil	LA VOZ DE MILAGRO	1370	Música Variada	2212	316	0.04	126	0.06	10.000	31.65
14:31-15:00	18	Guayaquil	RADIO CIUDADANA	600	Nacional/Folklore	2212	316	0.04	126	0.06	1.000	3.16
14:31-15:00	19	Guayaquil	RADIO REVOLUCION	770	Romantica/Baladas	2212	316	0.04	126	0.06	10.000	31.65
15:01-15:30	1	Guayaquil	ATALAYA	680	Deportes	25956	3708	0.55	1482	0.89	20.000	5.39
15:01-15:30	2	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	25550	3650	0.52	1458	0.83	25.000	6.85
15:01-15:30	3	Guayaquil	CRISTAL	870	Música Variada	25550	3650	0.52	1458	0.83	14.000	3.84
15:01-15:30	4	Guayaquil	SANTIAGO	540	Religioso/Cánticos	16702	2386	0.37	954	0.59	15.000	6.29
15:01-15:30	5	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	16702	2386	0.37	954	0.59	36.000	15.09

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 06/01/2014 09:42:29

# Anexo 18. Nivel de sintonía de emisoras AM de Guayaquil – 19h31 a 20h30

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil  
 Mes: Noviembre 2013  
 Nivel: Alto, Medio  
 Edades: Todos las Edades  
 Sexo: Todos los Sexos  
 Género: Todos los Géneros  
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: AM  
 Días: Lunes a Domingo

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS SEGUN RADIOYENTES POR MEDIAS HORAS

19:31-20:00	4	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	23744	3392	0.52	1356	0.83	36.000	10.61
19:31-20:00	5	Guayaquil	SANTIAGO	540	Religioso/Cánticos	16702	2386	0.37	954	0.59	15.000	6.29
19:31-20:00	6	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Noticieros / Opinión	11872	1696	0.26	678	0.41	15.000	8.84
19:31-20:00	7	Guayaquil	SUPER K	800	Deportes	11872	1696	0.26	678	0.41	20.000	11.79
19:31-20:00	8	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Música Variada	11466	1638	0.22	654	0.36	16.000	9.77
19:31-20:00	9	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Noticieros / Opinión	10472	1496	0.29	600	0.46	6.000	4.01
19:31-20:00	10	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Deportes	9254	1322	0.19	528	0.3	17.000	12.86
19:31-20:00	11	Guayaquil	MORENA - AM	640	Otros	7854	1122	0.22	450	0.35	10.000	8.91
19:31-20:00	12	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Religioso/Cánticos	7854	1122	0.22	450	0.35	5.000	4.46
19:31-20:00	13	Guayaquil	C.R.E.	560	Deportes	7448	1064	0.18	426	0.29	20.000	18.8
19:31-20:00	14	Guayaquil	GALACTICA	950	Religioso/Cánticos	6342	906	0.14	326	0.2	4.000	4.42
19:31-20:00	15	Guayaquil	AGUILA	1050	Otros	4830	690	0.11	276	0.18	14.000	20.29
19:31-20:00	16	Guayaquil	FILADELFIA	1170	Noticieros / Opinión	2212	316	0.04	126	0.06	10.000	31.65
19:31-20:00	17	Guayaquil	COLON - AM	910	Otros	406	58	0.03	24	0.05	11.000	189.66
19:31-20:00	18	Guayaquil	RADIO CIUDADANA	600	Noticieros / Opinión	406	58	0.03	24	0.05	1.000	17.24
20:01-20:30	1	Guayaquil	CRISTAL	870	Noticieros / Opinión	50694	7242	1.01	2892	1.61	14.000	1.93
20:01-20:30	2	Guayaquil	CARAVANA AM	750	Deportes	38822	5546	0.75	2214	1.2	25.000	4.51
20:01-20:30	3	Guayaquil	SUCRE AM	700	Deportes	28168	4024	0.59	1608	0.95	36.000	8.95
20:01-20:30	4	Guayaquil	ATALAYA	680	Otros	23562	3366	0.65	1350	1.03	20.000	5.94
20:01-20:30	5	Guayaquil	SANTIAGO	540	Religioso/Cánticos	18914	2702	0.41	1080	0.65	15.000	5.55
20:01-20:30	6	Guayaquil	ECUANTENA	1030	Noticieros / Opinión	11466	1638	0.22	654	0.36	15.000	9.16
20:01-20:30	7	Guayaquil	HUANCAVILCA	830	Romantica/Baladas	11466	1638	0.22	654	0.36	17.000	10.38
20:01-20:30	8	Guayaquil	UCSG RADIO	1190	Deportes	10472	1496	0.29	600	0.46	6.000	4.01
20:01-20:30	9	Guayaquil	SUPER K	800	Deportes	10066	1438	0.25	576	0.41	20.000	13.91
20:01-20:30	10	Guayaquil	SISTEMA 2	1080	Música Variada	9254	1322	0.19	528	0.3	16.000	12.1
20:01-20:30	11	Guayaquil	MORENA - AM	640	Noticieros / Opinión	7448	1064	0.18	426	0.29	10.000	9.4
20:01-20:30	12	Guayaquil	SAN FRANCISCO	850	Música Variada	7448	1064	0.18	426	0.29	5.000	4.7

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Fecha: 06/01/2014 09:42:36