



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE SINTONÍA Y RECEPCIÓN DE  
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS RADIOS FM EN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

**AUTOR: JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA**

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR MSC.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE SINTONÍA Y RECEPCIÓN DE GUSTOS  
Y PREFERENCIAS DE LAS RADIOS FM EN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

**AUTOR: JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA**

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR MSC.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## Declaratoria de Autoría y responsabilidad



### DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

#### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º 0102256419. Declaro ser el autor de la obra: "PROPUESTA DE ESTUDIO DE SINTONIA Y RECEPCIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS RADIOS FM EN CUENCA", sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 15 de julio de 2024



F: .....

JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA

C.I. 0102256419

## Certificación de tutor



### Certificación de tutor

Certifico que el presente trabajo de Investigación fue desarrollado por JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA, con el Tema: 'PROPUESTA DE ESTUDIO DE IDENTIDAD Y RECEPCIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS RADIOS FM EN CUENCA' bajo mi supervisión.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Fernar Vicente Cordero Cuelar'.

LIC. FERNAR VICENTE CORDERO CUELLAR MSC.

Tutor

## **Dedicatoria**

Este trabajo investigativo, está dedicado con todo el amor del mundo a mi padre celestial, mi Dios por darme la sabiduría y la vida, a mi amada esposa Dianita por su comprensión y apoyo, a mis hijas Carolina, Samantha y Micaela por ser mi inspiración y poder cumplir una meta más, a mis oyentes, seguidores y amigos de los medios de comunicación y a toda la comunidad educativa.

Muchas gracias son parte de mi vida.

## **Agradecimiento**

No puedo dejar de agradecer a todas las personas que me apoyaron y estuvieron presentes para culminar con mucho orgullo mi segunda carrera profesional.

A mi Dios y la Virgen del Cisne por sobre todas las cosas, por darme salud y conocimientos, a mi esposa Dianita Villalta por su paciencia y amor, a mis adoradas hijas Carolina, Samantha y Micaela para quienes espero seguir siendo su guía en sus vidas, como olvidar a mis profesores y amigos del periodismo por las experiencias y conocimientos impartidos, de manera especial al Lcdo. Edgar Cordero Coellar MSC. por la buena voluntad y apoyo incondicional durante toda mi experiencia en las aulas de periodismo, a mis compañeros por el aprendizaje mutuo y momentos compartidos y como no a quienes conforman la Universidad Católica de Cuenca, mi eterno agradecimiento.

Dios les pague por tanto cariño.

## Resumen

Esta investigación es de tipo cualitativa, etnográfica, descriptiva y bibliográfica que ayudaron a proponer un estudio de sintonía y recepción de gustos y preferencias de las radios FM en la ciudad de Cuenca. A su vez, desarrollar estadísticas destinadas a los medios de comunicación para realizar cambios en sus parrillas de programación y contenidos.

La investigación se realizó con la revisión teórica basada en la bibliografía existente y el historial de los diferentes estudios de sintonía, ayudando a nutrir el conocimiento y fortalecer el tema.

Luego se realizó entrevistas a dueños y directores de medios de comunicación, a empresarios que realizan estos estudios y sus aportaciones para mejorar los mismos, también las experiencias de docentes expertos en el área de la comunicación que sirvieron para ejecutar el diagnóstico de la propuesta.

Finalmente se utilizó las encuestas para recabar información directamente del oyente, se las tabuló y se obtuvo resultados con el uso de fórmulas estadísticas.

**Palabras clave:** *comunicación, la radio, estudios de audiencias y recepción, gustos y preferencias.*

## **Abstract**

This is a qualitative, ethnographic, descriptive and bibliographic research used to propose a study of tuning and reception of tastes and preferences of Frequency Modulation (FM) radio stations in Cuenca.

In turn, developing statistics for the media to make changes in their programming grids and contents.

The research was done with a literature review based on the existing bibliography and the history of the different tuning studies to nurture the knowledge and strengthen the topic.

Interviews were then conducted with media owners, directors, and businessmen who performed these studies and contributed to their improvement, as well as with expert communication teachers, to carry out the proposal's diagnosis.

Finally, surveys were used to collect information directly from the listener. Data was tabulated and the results were obtained with the use of statistical formulas.

**Keywords:** *comunication, radio, audience and reception studies, likes and preferences.*

## ÍNDICE

Declaratoria de Autoría y responsabilidad .....	I
Certificación de tutor .....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen .....	V
Palabras clave: .....	V
Keywords:.....	VI
1. Introducción .....	1
1.1. Formulación del problema. ....	3
1.2. Objetivos:.....	3
1.2.1. Objetivo General .....	3
1.2.2. Objetivos Específicos .....	3
1.3. Hipótesis.....	3
2. Metodología .....	3
2.1 Investigación cualitativa .....	4
2.2. Investigación etnográfica .....	5
2.3. Investigación descriptiva.....	6
2.4. Investigación bibliográfica .....	6
2.5. Métodos y técnicas a utilizarse en la investigación .....	7
2.5.1. Definición del problema .....	7
2.5.2. Búsqueda de la información .....	7
2.5.3. Organización de la información. ....	8
2.5.4. Análisis de la información.....	8
2.6. Población y muestra .....	9
2.6.1. Tamaño de la población .....	10
2.6.2. Margen de error (intervalo de confianza).....	10
2.6.3. Nivel de confianza .....	10
2.6.4. Desviación estándar .....	11

2.6.5. Calcular el tamaño de la muestra .....	11
2.7. La comunicación eje transversal de la actividad humana.....	13
2.8. La Radio y su evolución en Cuenca.....	16
2.9. La importancia de los estudios de audiencias y recepción.....	21
2.10. Las audiencias: gustos y preferencias. ....	23
3. Análisis y diagnóstico .....	24
3.1. PROCACEEL CIA. LTDA. ....	24
3.2. Mercados & proyectos MERCAPRO S.A.....	25
3.3. Entrevistas .....	27
4. Encuestas dirigidas a la audiencia radial.....	32
4.1. Resultados de la encuesta .....	32
Ilustración 4 .....	35
5. Conclusiones.....	35
6. Recomendaciones: .....	36
7. Bibliografía .....	37
8. Anexos .....	42

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	33
Ilustración 2 .....	34
Ilustración 3 .....	34
Ilustración 4 .....	35

## **1. Introducción**

El presente trabajo de investigación se realiza en la ciudad de Cuenca, es la más grande de la provincia del Azuay, se la conoce también como la Santa Ana de los Cuatro Ríos, ubicada entre la latitud sur 2° 53' 57" y longitud 79° 00' 55" oeste, altitud aproximadamente de 2583 metros del nivel del mar. Está localizada en la parte sur del Ecuador, en la cordillera de los Andes.

A Cuenca, llega la señal de 45 radios en frecuencia modulada (FM) todas en diferentes estilos musicales y con una programación acorde a los gustos y preferencias de los dueños y del público. La población cuencana gusta de todos los estilos musicales, ya que reside mucha gente de diferentes regiones del país y del extranjero, en su mayoría, peruanos, colombianos y venezolanos, que han introducido su cultura musical en la región. Además, la influencia de migrantes residentes de Estados Unidos y Europa en las preferencias y los estilos musicales.

Esta misma influencia se identifica en diferentes programas shows, con locutores extrovertidos, concursos y el uso de redes sociales para captar más oyentes y clientes para las radios en FM.

Todos los medios de comunicación tradicionales al igual que la radio, ingresan a la nueva convergencia digital. Por esta razón audiencias varían de acuerdo al país de origen, esta mezcla de culturas, estilos musicales, edades incidido en el resultado de los gustos y las preferencias de las nuevas audiencias. Sin embargo, los estudios de algunas empresas

dedicadas a esta tarea siguen reflejando las características de la radio tradicional por más de 20 años, las mismas emisoras con los iguales estilos ocupan los primeros lugares, estos estudios de sintonía siguen llegando a las grandes agencias de publicidad de Quito y de Guayaquil.

Los ejecutivos de las radiodifusoras invierten infraestructura y personal para ganar cada vez más rating, pero ¿qué funcionalidad tiene esto? Las emisoras tienen una batalla implícita, por decirlo de alguna manera, entre las que teniendo más audiencia. A la vez estas puntuaciones sirven como referente para establecer mejores precios en la pauta publicitaria (Mendez, 2020).

Actualmente, para muchas personas, especialmente a los jóvenes escuchar radio les parece algo muy tradicional, considerando la tecnología y diferentes plataformas musicales con variado contenido radial, pero la radio seguirá siendo un medio de interacción con el público y no desaparecerá.

El proceso de digitalización de la radio está centrado en los estándares técnicos de transmisión, difiere en muchos países, el mundo digital implica un sistema más complejo y con variables en el campo social, cultural, económico y educativo (Bagant, 2007) .

“Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos medios y los nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (Rivadeneira, 2012).

Además, Carlos Rivadeneira (2012) señala que, una vez iniciado el proceso, las herramientas tienen un cambio sin que la radio desaparezca, al contrario, la radio se vuelve protagonista según los propósitos para su uso y de las posibles prácticas de consumo.

### **1.1. Formulación del problema.**

¿De qué manera la propuesta de estudio de sintonía y recepción de gustos y preferencias permitirá mejorar la programación de las radios FM en Cuenca?

### **1.2. Objetivos:**

#### **1.2.1. Objetivo General**

- Proponer un estudio de sintonía y recepción de gustos y preferencias de las radios FM en Cuenca.

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar el estudio de sintonía y recepción, la radio, sus gustos y preferencias.
- Identificar la propuesta de estudio de sintonía y recepción de gustos y preferencias de las radios FM en Cuenca.
- Proponer un artículo científico en donde se analice la propuesta de estudio de sintonía y recepción de gustos y preferencias de las radios FM en Cuenca.

### **1.3. Hipótesis.**

El estudio de sintonía y recepción de gustos y preferencias permitirá mejorar la programación de las radios FM en Cuenca.

## **2. Metodología**

En esta investigación se aplica el método etnográfico, con aplicaciones cualitativa, revisión bibliográfica y descriptiva.

## **2.1 Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social (Rodríguez, 2011, p. 11).

En ese mismo sentido, busca la comprensión e interpretación de la realidad humana y social, con un interés práctico, es decir con el propósito de ubicar y orientar la acción humana y su realidad subjetiva. Por esto en los estudios cualitativos se pretende llegar a comprender la singularidad de las personas y las comunidades, dentro de su propio marco de referencia y en su contexto histórico cultural. Se busca examinar la realidad tal como otros la experimentan, a partir de la interpretación de sus propios significados, sentimientos, creencias y valores (Rodríguez, 2011, p. 12).

Es evidente entonces que el proceso de la investigación cualitativa, por lo común, no ha sido un tema objeto de atención prioritaria entre los investigadores que cultivan esta parcela del saber, este hecho puede interpretarse como una expresión de la diversidad metodológica que se da en el entorno de la investigación cualitativa, donde cada enfoque o corriente mantiene sus propias formas de proceder en la actividad investigadora. (Gómez et al., 1999, p. 62).

En síntesis, este estudio se realiza con individuos, grupos, comunidades u organizaciones con la perspectiva humana que implica la apertura a lo social, el interactuar es importante para enriquecerse de conocimientos tanto de su realidad como experiencia.

## **2.2. Investigación etnográfica**

Esta investigación es etnográfica puesto que, según Anthony Giddens, es el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, es el método más conocido y utilizado en el campo educativo, para analizar el comportamiento de las personas que en ella participan y aproximarse a una situación social. (Murillo, 2010, p. 5).

De igual forma, La palabra etnografía se refiere tanto a una forma de proceder en la investigación de campo como al producto final de la investigación: clásicamente, una monografía descriptiva, En la antropología el término denota bastante más que una herramienta de recolección de datos y no es equivalente a la observación participante que la sociología integra como técnica. Denomina una rama de la antropología, aquella que acumula conocimientos sobre realidades sociales y culturales particulares, delimitadas en el tiempo y el espacio. (Rockwell, 1980).

El término “etnografía” alude al proceso metodológico global que caracteriza a la antropología social, extendido luego al ámbito general de las ciencias sociales. Una extensión que a veces ha conllevado ambigüedades y no pocas confusiones. El trabajo de campo no agota la etnografía, pero constituye la fase primordial de la investigación etnográfica. (Velasco, 1997, p. 2).

### **2.3. Investigación descriptiva**

Esta investigación es descriptiva, también llamadas como investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2012)

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (Cazau, 2006)

Los estudios descriptivos según (Salinas, 2012), es aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, etc. Este tipo de investigación se parte del supuesto que la descripción que se va a realizar no ha sido hecha anteriormente.

### **2.4. Investigación bibliográfica**

Esta investigación es bibliográfica, puesto que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos (Ocampo, 2017)

Para concretar la investigación bibliográfica, para un especialista bastara con que realice una consulta en los libros siguiendo los temas y

subtemas del plan; pero para los principiantes y para todos aquellos que no dominan el tema en forma científica, lo correcto es realizar la consulta, recoger la información en fichas y redactar por escrito con lo cual se tendrá un estudio monográfico completo sobre el tema, materia de investigación (Paz, 2000)

## **2.5. Métodos y técnicas a utilizarse en la investigación**

La metodología propuesta para la revisión bibliográfica puede ser aplicada a cualquier tema de investigación para determinar la relevancia e importancia del mismo y asegurar la originalidad de una investigación.

Además, permite que otros investigadores consulten las fuentes bibliográficas citadas, pudiendo entender y quizá continuar el trabajo realizado. La metodología propuesta se compone de tres fases:

### **2.5.1. Definición del problema**

Debe ser lo suficientemente clara para poder realizar una búsqueda bibliográfica que responda a las necesidades del investigador en particular, y que además aporte al estado de la técnica, de manera que conduzca a un escenario bastante amplio y permita la retroalimentación de la investigación.

### **2.5.2. Búsqueda de la información**

Para el proceso de investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda.

### **2.5.3. Organización de la información.**

Para esta investigación es de gran importancia en todo el proyecto organizar de manera sistemática la documentación encontrada.

Se puede realizar tanto de manera básica o detallada. Inicialmente la información puede ser ordenada en carpetas u hojas de cálculo desarrolladas por el propio investigador de forma manual, sin embargo, el proceso es lento y deficiente; otra manera de hacerlo es mediante el uso de programas especiales tales como: JabRef, Zotero, Mendeley, Endnote y Reference manager.

### **2.5.4. Análisis de la información**

La tercera fase es analizar la información ya organizada, indagando sobre cuáles son los documentos más útiles para la temática en estudio.

El análisis de la información es la tarea que toma más tiempo en la investigación bibliográfica, ya que con ella se espera identificar el aporte a realizar. En esta fase se debe tener un pensamiento crítico y debe ser realizada en paralelo con la primera, dado que es un proceso constante.

Una herramienta informática que facilita el análisis cualitativo de un grupo de documentos es Refviz, mediante la cual se puede obtener un mapa de proximidad de los artículos de acuerdo con la frecuencia de aparición de palabras en el texto, así como la creación de los listados de descriptores primarios, identificados en los grupos temáticos más significativos (Luna et al., 2014).

Otra técnica será utilizar las encuestas dirigida a ciudadanos de la zona urbana de la ciudad Cuenca, la información que se proporcioné será utilizada para conocer como los oyentes de los diferentes medios radiales

receptan sus contenidos y programaciones. Además, permitirá analizar gustos y preferencias del público y saber cómo las emisoras se ubican en el rating general de sintonía y las sugerencias relacionadas con cambios y correctivos que deben realizar los medios de comunicación radial. Igualmente, se aplicará las entrevistas estructuradas y semiestructuradas a expertos y profesionales en el tema que se indaga.

## **2.6. Población y muestra**

La muestra es una parte de la población, puede ser definida como un subgrupo de la población o universo para seleccionar la muestra es importante delimitar la población.

Por consiguiente, en este trabajo de investigación se realizará encuestas a los oyentes para saber sus gustos y preferencias en la zona urbana de Cuenca.

Se seleccionará la muestra por medio de las diferentes parroquias urbanas de Cuenca. Se tratará temas como: por qué escucha cierto programa, que le gusta y que sugiere para mejorar el mismo, etc.

Los pasos que siguen son adecuados para calcular el tamaño de la muestra para datos continuos, es decir, datos que se contabilizan numéricamente. Esto no se aplica a datos categóricos, es decir, datos que se agrupan en categorías, como verde, azul, hombre, mujer, etc.

Etapa 1: determinar las variables del tamaño de la muestra

Antes de poder calcular el tamaño de la muestra, es necesario determinar ciertos aspectos de la población objetivo y del grado de precisión que se necesita:

### **2.6.1. Tamaño de la población**

Como indica (Qualtrics, 2024) el tamaño de población se manifiesta en: ¿Cuántas personas en total conforman el segmento que desea estudiar? Para saberlo, debe tener claro quién forma parte del grupo de población y quién no. Por ejemplo, si se desea saber más sobre dueños de perros, debe incluir a todas las personas que, en algún momento, hayan tenido al menos un perro (dependiendo de los objetivos de la encuesta, podría incluir o no a aquellos que tuvieron perro anteriormente, pero no en la actualidad). No se preocupe si no puede calcular el número exacto. Es habitual iniciar la investigación de mercado con un tamaño de población desconocido o un rango estimado.

### **2.6.2. Margen de error (intervalo de confianza)**

Es inevitable que se produzcan errores. Lo importante es determinar qué grado de error será aceptable en su estudio. El margen de error, también llamado intervalo de confianza, se expresa en valores medios. Es necesario establecer qué diferencia se aceptará entre la media de la muestra y la media de la población a estudiar. Si alguna vez vio una encuesta política, entonces ha visto un intervalo de confianza y cómo se expresa. Se ve como algo parecido a esto: “El 68 % de los votantes aprobaron la propuesta Z, con un margen de error de  $\pm 5\%$ ”.

### **2.6.3. Nivel de confianza**

Como se especificó anteriormente. Se refiere al nivel de confianza se desea tener en que la media real se encontrará dentro del margen de error. Los

intervalos de confianza más comunes son de un 90 %, un 95 % y un 99 % de confianza (Qualtrics, 2024).

#### **2.6.4. Desviación estándar**

En este paso, se debe estimar cuánto variarán las respuestas que se reciban entre sí y con respecto a la media. Una desviación estándar baja significa que todos los valores se agruparán en torno a la media, mientras que una desviación estándar alta significa que se distribuirán en un rango mucho más amplio, con valores atípicos muy pequeños y muy grandes. Dado que aún no se ha realizado la encuesta, lo más seguro es optar por una desviación estándar de 0,5, que garantizará que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande (Qualtrics, 2024).

#### **2.6.5. Calcular el tamaño de la muestra**

Ahora que determinó los valores de los pasos anteriores, podrá calcular el tamaño de la muestra que necesita. Puede hacerlo con una calculadora de tamaños de muestra en línea o con papel y lápiz.

##### **2.6.5.1. Determinar la puntuación Z**

Lo siguiente que debe hacer es convertir el nivel de confianza en una puntuación Z. Estas son las puntuaciones Z para los niveles de confianza más comunes:

90 % – Puntuación Z = 1,645

95 % – Puntuación Z = 1,96

99 % – Puntuación Z = 2,576

Si elige otro nivel de confianza, puede usar esta tabla de puntuación Z (un recurso que pertenece a SJSU.edu y que está alojado en sus servidores) para determinar la puntuación (Qualtrics, 2024).

#### 2.6.5.2. Uso de la fórmula del tamaño de la muestra

Ingrese la puntuación Z que obtuvo, la desviación estándar y el intervalo de confianza en la calculadora de tamaños de muestra o utilice esta fórmula para calcularlo manualmente:

Gráfico de fórmula del tamaño de la muestra

### TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figure 1: (Qualtrics, 2024)

Esta ecuación se utiliza para un tamaño de población desconocido o muy grande. Si el universo a estudiar es conocido y más pequeño, simplemente utilice la calculadora de tamaños de muestra (Qualtrics, 2024).

Aquí el cálculo de la muestra para nuestro estudio, utilizando los datos del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022, sobre la población urbana del cantón Cuenca que son 361524 habitantes (INEC, 2023).

Vamos a elegir un nivel de confianza del 95 %, una desviación estándar de 0,5 y un margen de error (intervalo de confianza) de +/- 5 %.

$$((1,96)^2 \times 0,5(0,5)) / (0,05)^2$$

$$(3,8416 \times 0,25) / 0,0025$$

$$0,9604 / 0,0025=384,16$$

Se necesitan 384 encuestados.

Si el tamaño de la muestra es grande aumentará las posibilidades de que el muestreo tenga errores, pero reducirá considerablemente la cantidad de respuestas que necesitará (Qualtrics, 2024).

A continuación, detallaremos los principales referentes teóricos sobre la comunicación, la radio, los estudios de audiencias, estudios de recepción, gustos y preferencias.

## **2.7. La comunicación eje transversal de la actividad humana**

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2012).

Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria,

tanto a nivel personal como profesional y empresarial (Gómez & Simón, 2016).

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo (Gómez y Simón, 2016).

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo (Gómez y Simón, 2016).

Las conversaciones que se mantienen con las personas son las que determinan las relaciones. Lo que se habla y escucha, como lo que se dice el mismo individuo, determina el mundo de acciones que es posible para todos. Por ello, el desarrollo de las competencias conversacionales puede llevar a los individuos a una mayor efectividad y bienestar en su vida (Gómez y Simón, 2016).

“Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para

poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar” (Gómez y Simón, 2016).

Lo anteriormente dicho es lo que se conoce como comunicación asertiva: Es decir, tomar en consideración el punto de vista ajeno; respetar su parecer aun cuando sea distinto; manifestar opiniones sin temor a la diferencia de criterios; responder con serenidad y sencillez ante las diferentes situaciones que se presenten. Su esencia radica en la habilidad para intercambiar mensajes, haciéndolo de forma honesta, respetuosa, directa y oportuna (Gómez y Simón, 2016).

Se puede evidenciar que la comunicación interpersonal constituye uno de los pilares fundamentales de la existencia humana. Una dimensión a través de la cual se reafirma la condición de seres humanos. La persona capaz de mantener una comunicación interpersonal asertiva, contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás (Gómez y Simón, 2016).

En este sentido, la condición del ser social hace a los sujetos partícipes de las relaciones interpersonales y de la comunicación desde el momento mismo de su nacimiento. La supervivencia y el desarrollo del individuo van a estar ineludiblemente vinculados a estas relaciones sociales y comunicativas. Para poder lograr el máximo desarrollo de la personalidad y, por ende, del ser social, es necesario entablar una comunicación asertiva, que no se ubique en los extremos de la pasividad o la agresividad como muchas veces se puede apreciar (Gómez y Simón, 2016).

En el constante desarrollo de nuestra vida es necesario saber transmitir nuestro criterio y punto de vista de manera clara y concisa, permitiendo el libre albedrío de expresar nuestra manera de pensar y hasta de sentir. La comunicación es la mejor arma de todo ser humano e inclusive nos lleva a obtener el éxito en cualquier nivel siempre y cuando sea usada de una manera respetuosa y asertiva. (Gómez y Simón, 2016).

### **2.8. La Radio y su evolución en Cuenca**

El nacimiento de la radiodifusión en Ecuador, tiene sus raíces en Riobamba con Radiodifusora “El Prado” de propiedad de Carlos Cordovez Borja. Según el investigador Mario Godoy, la fecha de la primera emisión de prueba fue el 27 de febrero de 1925, y la primera emisión normal fue el 13 de junio de 1929. Habrá alguna discrepancia sobre estas fechas propuestas, pero, mientras no se demuestre lo contrario, Riobamba será la cuna de la radiodifusión en el Ecuador (Arellano, 1978).

En cambio, en Cuenca, el inicio de la radiodifusión tiene como protagonista a RADIO TOMBAMBA 1070 AM. En 1934, un grupo de jóvenes fundan “PAIS CLUB” en la casa de la señora Isabel Moscoso Jurado, ubicada en una de las calles aledañas al parque Calderón. Juan Eljuri, su presidente proporciona una radio marca Scott a la que instalan un micrófono de carbón, colocado directo al parlante. De esta manera empiezan a difundir las primeras audiciones dirigidas al público que transitaban por el parque, inmediatamente, los transeúntes se congregaron en el sitio para escucharlos.

En esta suerte de radio se enviaban mensajes a determinadas personas, canciones interpretadas por Juan Eljuri y sus compañeros,

grabaciones musicales de la época, realizadas en discos de carbón. El efecto fue tal que inmediatamente vino la instalación del primer rudimentario equipo transmisor.

Este pequeño equipo transmisor fue donado al presidente del “País Club” por una persona oriunda del Guayas, que lo hizo al darse cuenta que en Cuenca no existía una radio transmisora, como ya sucedía en ciudades como Quito, Guayaquil y Riobamba. Este pequeño equipo transmisor de 40 centímetros de alto, cubierto con un armazón de madera, provisto de un micrófono de carbón y una potencia de 10 vatios (inferior a un bombillo eléctrico) se convirtió en la primera radio de Cuenca.

Juan Eljuri entregó este aparato al señor Alejandro Orellana Solano y al doctor José Justiniano Espinoza, quienes emitieron las primeras señales de transmisión de radiotelefonía sin hilos en el Azuay, dando a la emisora el nombre de “La Voz del Tomebamba”.

Seis familias fueron las primeras en adquirir los receptores. Todas vivían en el centro de la ciudad. Alrededor de sus almacenes se reunían varias personas para escuchar estos novedosos aparatos (López et al., 2009).

La radio FM en Ecuador se transformó a través del tiempo y se convirtió en un medio de comunicación diverso. En 1960, se inaugura la primera radio FM en Ecuador: Radio Quito, marcando un hito en la historia de la radiodifusión nacional. Su expansión y consolidación fue en la década de 1970, el aumento de las estaciones FM en todo el país, ofreciendo una mayor variedad de programación y fidelizando a una audiencia creciente.

En la década de 1980, la FM se consolida como un medio de comunicación relevante, con un papel importante en la difusión de música, noticias y entretenimiento. La innovación y auge de una renovación se da en la década de 1990, la tecnología estéreo se populariza en la radio FM, brindando una experiencia auditiva más rica y envolvente. En la década del 2000, nace la radio FM digital, abriendo las puertas a una mayor calidad de sonido y nuevas posibilidades de programación. Sin embargo, la convergencia y desafíos de la FM empieza en este siglo XXI, la radio FM se adapta a las nuevas plataformas y hábitos de consumo de contenido. Actualmente la radio FM sigue siendo un medio destacado en Ecuador, coexistiendo con las nuevas tecnologías y reinventándose para ofrecer contenidos atractivos y de calidad a su audiencia.

Es muy importante mencionar aspectos relevantes de la evolución de la radio FM en Ecuador:

1.- Mayor fidelidad de sonido: La FM se caracteriza por su sonido más nítido y libre de interferencias, en comparación con la AM.

2.- Variedad de programación: La FM ofrece una amplia gama de géneros musicales, programas de noticias, deportes, entretenimiento y cultural.

3.- Emisoras especializadas: La FM ha permitido el surgimiento de emisoras especializadas en nichos específicos, satisfaciendo las necesidades e intereses de diferentes audiencias.

4.- Audiencia cautiva: La radio FM mantiene una audiencia fiel que la valora por su inmediatez, accesibilidad y capacidad de conectar con las personas.

5.- Interactividad: Que incluyen la tecnología actual, promociones vía Web y dispositivos inalámbricos, con reportes de tiempo real y comercio electrónico y obviamente los dispositivos inalámbricos interactivos que permiten esta comunicación electrónica al instante (Cortés, 2005).

La radio FM en Ecuador ha navegado por un panorama cambiante en la era digital, enfrentando desafíos y oportunidades que han moldeado su trayectoria:

- Audiencia: la radio FM aún mantiene una audiencia considerable en Ecuador, con un 58% de penetración entre la población de 12 años en adelante. Esto representa alrededor de 8 millones de oyentes (Nielsen, 2022).
- Dispositivos de consumo: La radio FM tradicional sigue siendo el principal medio de consumo, sin embargo, la escucha a través de plataformas digitales como radios online y aplicaciones móviles está en aumento, especialmente entre los jóvenes.
- Contenidos: Las emisoras de radio FM han expandido su oferta de contenidos a plataformas digitales, incluyendo podcasts, vídeos y transmisiones en vivo para ampliar su alcance y atraer nuevas audiencias. Un ejemplo de esto es Radio La Suprema, que ha lanzado su propio podcast "Hablando Mergas" para revivir momentos de la vida real (Emisora 96.1, 2024)
- Interactividad: La radio FM ha incorporado elementos interactivos como mensajes de texto, redes sociales y páginas web para

fomentar la participación de la audiencia y crear una experiencia más dinámica. Un ejemplo es Radio Mega, que utiliza Facebook para realizar encuestas y concursos entre sus oyentes (Mega103.3, 2024).

- Competencia digital: La radio FM enfrenta la competencia de plataformas digitales como Spotify, YouTube Music y Apple Music, que ofrecen una amplia variedad de contenidos a la carta y bajo demanda. "La radio FM debe reinventarse para competir con las plataformas digitales que ofrecen contenidos a la carta y bajo demanda".
- Adaptación tecnológica: La inversión en infraestructura y capacitación es crucial para que las emisoras de radio FM puedan adaptarse a las nuevas tecnologías y ofrecer una experiencia digital de calidad. "Las emisoras de radio FM deben invertir en tecnología para mejorar la calidad de su señal y ofrecer contenidos digitales atractivos", señala Gabriela Cedeño, consultora en medios digitales.
- Nuevos modelos de negocio: La radio FM necesita explorar nuevos modelos de negocio para generar ingresos en el entorno digital, como la publicidad segmentada, el marketing de contenidos y el comercio electrónico. "La radio FM debe diversificar sus fuentes de ingresos para adaptarse al nuevo panorama mediático" (Vallejo, 2024).

- Crecimiento de la radio online: Según el informe "Global Online Radio Market 2023-2028" de Mordor Intelligence (Mordor intelligence, s.f.), se espera que el mercado global de radio online alcance los USD 15.44 mil millones para el año 2028, con un crecimiento anual compuesto del 10.2% durante el período de pronóstico.
- Penetración de internet: En Ecuador, la penetración de internet alcanzó el 63.2% en 2023, según el INEC (Ecuador en cifras, 2022) Esto representa un potencial significativo para el crecimiento de la radio online y los contenidos digitales.

A pesar de los desafíos de la era digital, la radio FM tiene un futuro prometedor en Ecuador. Su capacidad de adaptarse, su conexión con la audiencia y la variedad de contenidos que ofrece la convierten en un medio de comunicación resiliente y valioso.

### **2.9. La importancia de los estudios de audiencias y recepción.**

El estudio de los medios de comunicación quedaría incompleto sin un análisis de las audiencias y de los procesos de recepción que vinculan a las personas y grupos sociales con los mensajes mediáticos. La comunicación mediática posee una gran capacidad para capturar el tiempo libre de la gente no sólo como consecuencia del continuo incremento de la oferta disponible sino también debido al conjunto de estrategias programáticas y promocionales que envuelven a ésta encaminadas a atraer la atención de los públicos. Desde esta perspectiva: "Estudios de audiencia y recepción" son todas aquellas que traten alguna o algunas de las siguientes cuestiones:

1. Qué medios y/o contenidos consumen las personas y grupos sociales. Por un lado, esta línea de investigación se vincula con los estudios de los hábitos de consumo y, por otro lado, con los estudios de cuantificación de los públicos (estudios de medición y consumo cultural)
2. Qué hacen las personas y grupos sociales con los medios y/o los contenidos mediáticos. Se incluye aquí todo lo relacionado con el proceso de recepción en un sentido amplio (durante el momento del consumo, a corto plazo y a largo plazo).

Por ello, éste es un apartado muy amplio y difícil de acotar, sobre todo dado su continuo crecimiento. Ahora bien, a partir de su evolución, se pueden apuntar algunos de los principales conceptos que han permitido el desarrollo de esta línea de investigación: efectos, usos, mediaciones, socialización, imaginario social, negociación del significado, y procesamiento cognitivo y afectivo de los contenidos mediáticos.

“Estudios de audiencia y recepción” son fomentar la reflexión conceptual-teórica sobre un fundamento empírico de calidad e impulsar el desarrollo de propuestas metodológicas y de objetos de estudio innovadores. Por esta razón, se agrupa contribuciones que ayuden a avanzar en el marco de las diferentes perspectivas teóricas. Entre ellas: usos y gratificaciones, estudios culturales, consumo cultural, recepción activa, uso social de los medios, modelo de las multimediasiones, modelos sobre el procesamiento de los mensajes mediáticos (atención, comprensión y memorización de mensajes mediáticos) y teorías sobre

entretenimiento mediático (exposición selectiva, teoría disposicional, teoría del manejo emocional, teoría de la transferencia de la excitación, teoría de la empatía e identificación con los personajes, implicación, inmersión, presencia, interacción parasocial, meta-emociones, etc.) (Figueras y Papí, 2021).

### **2.10. Las audiencias: gustos y preferencias.**

Antes de los años 50, se pensaba que sólo los economistas podían estudiar al consumidor. Se pensaba, además, que el consumidor era un ser racional.

En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicidad será siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio.

Se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportará el producto, así la única motivación de compra era la maximización de la utilidad.

Después de los años 50: se empezó a notar cómo el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambia en función de las necesidades de la sociedad.

Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. Actualmente, se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se encuentra bajo multitud de interrogantes, como influye la Psicología en el comportamiento del consumidor, y si aumentará las ventas y rentabilidad de la empresa, también las mutaciones de la publicidad para influir en los consumidores a medida que avanzan las nuevas formas de comunicación.

Finalmente, es importante considerar la ética en el desarrollo del Marketing y la Publicidad y los Derechos de los consumidores (Raiteri, 2016).

### **3. Análisis y diagnóstico**

En Cuenca existen 45 radios en Frecuencia Modulada (FM) sean estas propias de la ciudad o del cantón o que llegan con su señal de otras provincias, pero aparecen y suenan en el dial FM en la zona urbana de Cuenca (ARCOTEL, 2023). Cada una de ellas tienen sus características, estilos y programaciones diferentes, lo que les permite estar en los ratings de sintonía, los cuales son realizados por dos empresas desde hace muchos años, MERCADOS & PROYECTOS MERCAPRO S.A de la ciudad de Quito y PROCACEEL S.A. de la ciudad de Cuenca.

#### **3.1. PROCACEEL CIA. LTDA.**

Es una empresa local, dedicada a planificación, desarrollo, ejecución, procesamiento, evaluación y análisis de estudios de mercado. Inició sus actividades comerciales el 15 de agosto de 1997, radicada en la

ciudad de Cuenca en la calle Gran Colombia 8-17 y Luis Cordero de la provincia del Azuay, parroquia El Sagrario.

La empresa Procaceel Cía. Ltda. en su medición de rating lo realiza por categorías como noticias, música moderna, música del recuerdo, música tropical y radio preferida a nivel general, en determinadas horas y a nivel general en audiencia

Su actividad económica principal son los estudios sobre las posibilidades de comercialización (mercados potenciales), la aceptación y el grado de conocimiento de los productos y los hábitos de compra de los consumidores con el objeto de promover las ventas y desarrollar nuevos productos, incluidos análisis estadísticos de los resultados (SRI, 2024).

### **3.2. Mercados & proyectos MERCAPRO S.A.**

A nivel nacional, tenemos la empresa ecuatoriana Mercados & Proyectos S.A. con carácter independiente, dedicada principalmente a la investigación de mercados y de opinión, brindando sus beneficios a empresas privadas e instituciones públicas tanto nacionales como internacionales, bajo contrataciones directas o mediante agencias de publicidad.

Mercapro S.A. se ha especializado en el Monitoreo de Información en los medios de comunicación masiva: Radio, Televisión. Prensa, Revistas e Internet, ha incursionado en la evaluación y análisis de comunicación mediática a medida de las necesidades de los clientes, es una empresa innovadora, confiable y única en el mercado proporcionando

información sobre Monitoreo de medios en tiempo Real. Mercapro S.A. marca la diferencia en su compromiso con el cliente basado en una filosofía de excelencia en el servicio, de ética profesional e involucramiento con sus intereses y objetivos, aportando con información confiable y oportuna que contribuye a reducir el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones (Market Projects, 2024).

La presente pesquisa buscó la versión ampliada de los representantes de las dos empresas, mediante entrevistas semiestructuradas en el tema del diagnóstico. Se contó con la colaboración de PROCACEL, sin embargo, MERCAPRO, pese a la instancia a su directivo no fue posible conocer su versión.

De acuerdo al Ing. Pablo Ulloa, Gerente de PROCACEEL CIA LTDA, quien manifiesta que para hacer los estudios de sintonía se basan en la experiencia, hacen una planeación, elaboración y ejecución utilizando las técnicas que proporciona la estadística, y estos son consumidos por las estaciones de radio y las empresas de la ciudad, aplican la entrevista cara a cara y aplicaciones para celular, y considera que la tecnología actual permite a los jóvenes el acceso para programar directamente la música, noticias, deportes, entrevistas, etc., que desee a la hora que quiera, Los resultados indican que a medida que pasan los años en las personas, estas utilizan la radio que se escucha al aire o las radios online, por la facilidad de sintonizar los diferentes programas, pero también porque le gusta a la población escuchar en la radio a las personas, saber que detrás de un micrófono esta una persona y no una máquina (Ulloa, 2024).

### **3.3. Entrevistas**

Entre las técnicas metodológicas planteadas en esta investigación se consideró las entrevistas semiestructuradas a los propietarios de radios que consumen los ratings de sintonía elaborado por las empresas citadas en líneas anteriores.

Jorge Piedra, director de Radio Tomebamba 102.1 FM tiene su criterio al respecto, para él, Mercados & Proyectos hace estas encuestas con base al sistema de panel y también el sistema Coincidental y es diferente a lo que hace la otra empresa que es un sondeo de preferencias, considera que los ratings de sintonía, son una herramienta de consulta una referencia, pero no algo absolutamente válido, porque puede tener fallas como cualquier tipo de estudios, estos estudios si le han servido, así como le sirven a los ciudadanos, a las empresas a las agencias de publicidad para que puedan realizar sus estudios, sus trabajos, para que puedan hacer sus pautajes, también manifiesta que confiable ciento por ciento no, pues no cree que exista un estudio absolutamente verídico, en cambio, el gerente de Radio Mega 103.3 FM, Jorge Córdor cree que no son confiables.

Para Piedra los estudios que presenta Mercados & Proyectos le da la posibilidad de manejar la información para mantener un histograma y le ayuda a tener una visión bastante clara de lo que pasa con el medio y otros medios a ciertas horas, en cambio la otra empresa Procaceel, realiza un sondeo de preferencias sin mayor utilidad. Por su parte, Córdor difiere del criterio anterior, jamás el estudio les ha ayudado a determinar falencias,

nunca han sido asesorados “tampoco han sido aconsejados si por alguna razón estamos fallando en algún tipo de target o público”.

De acuerdo a Jorge Piedra estos estudios de sintonía tienen que ser transparentes y con mucha confiabilidad, informar cómo se lo realiza, cómo se escogió la muestra, cuándo fueron las encuestas, en qué calles, en qué barrio se realizaron todos esos detalles, y en algún momento quizás tener acceso a las encuestas en sí. Jorge Córdor, agregó, que los estudios de sintonía deberían ser medidos en todos los géneros y todos los ámbitos no solamente en amas de casa “debería ser en buses, taxis, talleres, boutiques, entre otros. No solo un día, ni dos deberían ser meses de estudio”.

Finalmente, Jorge Piedra y Jorge Córdor, coinciden en que los estudios de sintonía hay que aplicarlos en la radio convencional y en plataformas digitales. En Internet es más fácil poder controlar, saber cuál es el número de oyentes o al menos cuál es el número de receptores encendidos, si le escuchan a través de la computadora, por un parlante inteligente de un celular, incluso esos datos son a diario y ya los utilizan algunos medios de comunicación.

Para Jorge Piedra estos estudios no le perjudican, pero se siente insatisfecho, manifiesta que las encuestas les sirven como insumo, como una referencia, no como letra escrita en piedra que hay que seguir (Piedra, 2024).

En cambio, Jorge Córdor, si se siente perjudicado, por eso hace algunos años tomaron la decisión y de manera oficial solicitar a las empresas que hacen estos estudios, la desvinculación de radio Mega (Condor, 2024).

### **3.3.1. Entrevistas a expertos**

El presente trabajo investigativo recogió el criterio de expertos en la rama de la comunicación, profesionales con trayectoria y experiencia en el mundo radial, como el Magister Carlos Valverde, Docente de la Carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca y de la Magister Brígida San Martín García, docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, a quienes se le consultó respecto a esta temática.

Para Carlos Valverde la confiabilidad de los ratings de sintonía de las empresas que realizan estudios de audiencia en Cuenca puede evaluarse a través de la metodología de recolección de datos utilizada. La mayoría de las empresas manejan encuestas telefónicas y en línea, complementadas con dispositivos de medición en algunos casos, lo cual permite una cobertura amplia y precisa de la audiencia. Sin embargo, la frecuencia de estas mediciones y la representatividad de la muestra son aspectos críticos que pueden influir en la confiabilidad de los resultados.

La transparencia y la experiencia es otro factor esencial. Las empresas deben proporcionar informes detallados sobre su metodología, y estos deberían estar disponibles para revisión pública o por terceros independientes. La existencia de auditorías externas o certificaciones

también aumenta la confiabilidad de los ratings, la experiencia y reputación de las empresas en el mercado son indicadores importantes de su confiabilidad. Las empresas con una trayectoria larga y credibilidad entre los profesionales del sector tienden a generar mayor confianza. Además, la consistencia en los resultados a lo largo del tiempo y la comparación con estudios independientes son cruciales para validar la precisión de los datos.

De igual manera el uso de tecnología avanzada y la implementación de métodos innovadores para la recolección y análisis de datos también contribuyen a la confiabilidad de los ratings. Finalmente, la opinión de los administradores de las radios sobre la utilidad y precisión de estos datos es un aspecto vital a considerar, ya que estos ratings influyen directamente en sus decisiones de programación y publicidad, además los estudios de sintonía deben incluir preguntas que aborden la demografía para saber dónde están los oyentes, sus hábitos de sintonía, preferencias de programación, estaciones favoritas, opinión sobre el contenido, impacto de la publicidad, uso de medios alternativos e interacción con la estación. Esto no solo beneficia a las estaciones de radio al proporcionarles datos más precisos y útiles, sino que también contribuye al desarrollo de un ecosistema mediático más dinámico y robusto. En última instancia, la mayor competencia y diversidad en el mercado de estudios de sintonía conducen a una mejor calidad de programación y una mayor satisfacción de la audiencia (Valverde, 2024).

La catedrática Brígida San Martín, consideró que la radio actualmente ya se escucha en Internet, gracias a la conectividad con un

mayor poder de interacción; y que las audiencias son otras y sus hábitos de consumo han variado en 180 grados en los últimos diez años, entonces estima que los ratings son confiables en la medida que las empresas dedicadas a ello no solo midan el nivel de sintonía analógica sino del poder de conectividad de la emisora.

Para ella, estos ratings de sintonía son importantes porque en el mercado de la publicidad, los clientes ya sean dueños de empresas, instituciones, organizaciones, individuos, buscan medios de gran alcance que les permita llegar con sus productos o servicios a un mayor número de audiencias; estos estudios deberían incluir preguntas como saber cómo está el nivel de recepción de las radios de Cuenca tanto en Internet como en el campo analógico convencional. Las empresas medidoras de rating deberían ayudar a determinar que piensa el público sobre sus contenidos, si hablamos de lo que escuchó en el dial, el menú es amplio, programaciones muy populares, con el uso de un lenguaje muy degradado, pero de gran alcance en sus escuchas, son las de mayor sintonía; esto significa que el mensaje simple, la mofa al otro, la ridiculización del prójimo, el racismo al imitar a las comunidades indígenas es motivo de chiste, el clasismo cuando el locutor critica que su compañero haya comprado ropa o zapatos en la feria libre, o el ridiculizar porque nuestros hermanos del campo atienden una vaca; pero eso gusta y respeto su tendencia, no la comparto ni gusto de ella, porque sé de la fuerza que tiene el mensaje. Por eso es importante que más empresas no solo midan sintonía, sino, analicen contenidos, estructura de mensajes, reacciones de las audiencias frente a

esos mensajes, empresas que se adentren en estudiar la divulgación de mensajes en la radio y la contribución de estas al pensamiento crítico, al conocimiento, al agrandamiento de la reflexión, a la formación de una buena opinión pública (Sanmartín, 2024).

#### **4. Encuestas dirigidas a la audiencia radial**

En el presente capítulo se exponen los resultados recopilados de la encuesta aplicada a una muestra de 400 individuos en Cuenca, con el uso de tablas y gráficos.

##### **4.1. Resultados de la encuesta**

Las técnicas de investigación declaradas en esta pesquisa contemplan, entre otras, la realización de una encuesta. Se consideró algunas de las preguntas que las empresas de medición de sintonía realizan en sus estudios. Otras fueron de iniciativa del investigador con sustento en el trabajo de campo.

Se empleó la fórmula descrita en la metodología. Esto dio como resultado la aplicación de la muestra a 400 personas de la zona urbana de Cuenca. Se consideró entre otros aspectos: tema sociodemográfico el mismo que develó que el 52% de encuestados fueron de sexo femenino. El mayor porcentaje de oyentes de radio están entre el rango de 25 a 54 años. También se evidenció que quienes más escuchan están vinculados con actividades privadas (Tabla 1).

Igualmente, se consultó a los encuestados con respecto a los ingresos económicos, radio, programa y locutor de preferencia. Cómo le gustaría que sea su programa y el locutor. Qué aprende del programa, el locutor debe tener educación superior, el tiempo que dedica a escuchar la radio, que radios prefiere para noticias, deportes y música. Así mismo, el lugar dónde escucha la radio y en que dispositivo.

El estudio en su conjunto se encuentra en anexos en las Tablas de la 1 a la tabla 12 e Ilustración 5 a ilustración 11. Para motivos de esta investigación nos centramos en los siguientes resultados:

### Ilustración 1

*Pregunta: ¿Cómo le gustaría que sea su programa favorito?*

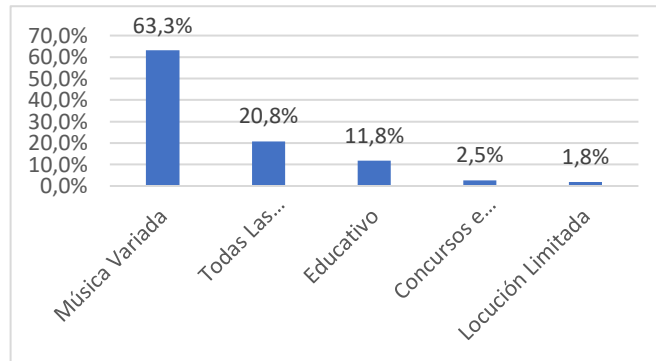


Ilustración 1

Fuente: Información recolectada de encuestas.

De acuerdo con los resultados de la interrogante: ¿Cómo le gustaría que sea su programa favorito?, se ha podido destacar que a la mayoría de radioescuchas (63,3%) prefieren la música variada, seguido del 20,8% seleccionaron todas las anteriores (educativo, locución limitada, música variada, concursos e interactividad).

## Ilustración 2

### *Tiempo que dedican a escuchar los programas de radio*

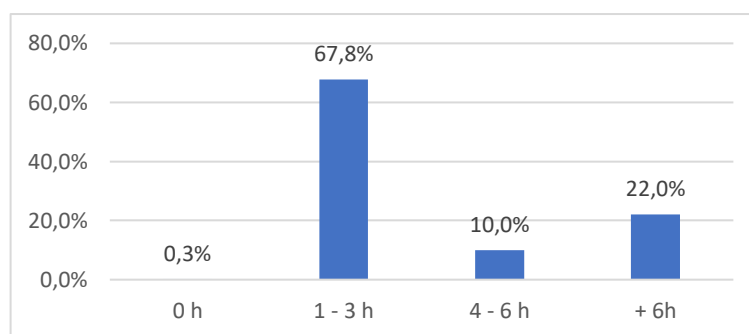


Ilustración 2

Fuente: Información recolectada de encuestas.

De acuerdo con el tiempo que dedican los encuestados para escuchar los programas de radio, una mayor proporción del 67,8% escucha de 1 a 3 horas y solo el 22% escucha más de 6 horas, evidenciando de esta manera que el tiempo es corto dedicado a las emisoras de radio.

## Ilustración 1

### *Lugar en donde escuchan la radio*

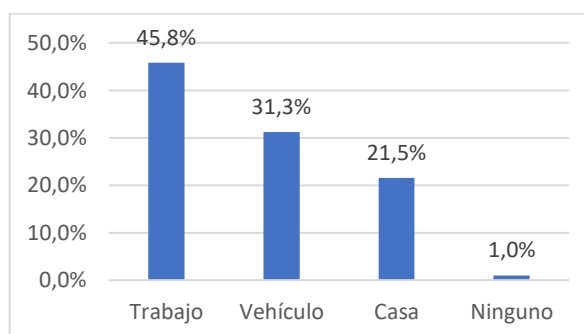


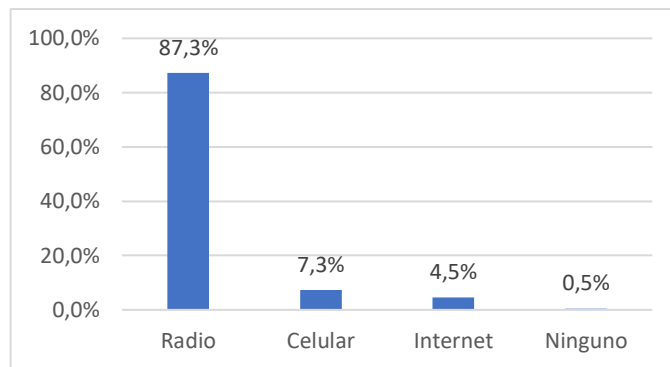
Ilustración 3

Fuente: Información recolectada de encuestas.

De acuerdo al lugar en el que escuchan la radio, los participantes de este estudio lo realizan en el trabajo con un 45,8%, siendo este predominante, seguido del vehículo (31,3%) y casa (21,5). Denotando la disponibilidad de distintos lugares para escuchar la radio.

## Ilustración 4

*Dispositivo de preferencia para escuchar la radio.*



*Ilustración 4*

Fuente: Información recolectada de encuestas.

Los encuestados indicaron que el dispositivo de mayor preferencia es la radio con un 87,3% y menor proporción se encuentra el celular y el internet.

## 5. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados de las entrevistas semiestructuradas y a expertos se desprende que los estudios de audiencias que actualmente se aplican en Cuenca, son poco confiables, carecen de actualización en los ejes, objetivos, fines y preguntas destinadas al público radioescucha.
- Los parámetros citados en la conclusión anterior repercuten en una escasa contribución de información para mejorar las parrillas de programación y realizar correctivos a los contenidos.
- Según los resultados de entrevistas y encuestas se deduce una exigua confiabilidad en los estudios, es decir deteriora su credibilidad. Esto porque las empresas no reflejan con claridad ciertos aspectos: cómo, cuándo o dónde se realizan estos estudios.
- Las encuestas de las empresas analizadas no se acoplan a las tendencias del ciberespacio. Poco se utiliza las nuevas aplicaciones, pero sobre todo en su estructura no implican preguntas relacionadas con la radio y su convergencia en el mundo digital.

- Un factor preocupante que revelan las encuestas es el criterio categórico del público al sostener que poco aprende de los locutores y programas de entretenimiento. Es más, el 0.3 % considera que en algo ayuda en su formación.
- La radio FM en Ecuador se encuentra en un proceso de adaptación a la era digital, enfrentando desafíos y oportunidades. Según los profesionales consultados, la clave para su supervivencia y éxito radica en la innovación, la creación de contenidos atractivos y de calidad, la adaptación a las nuevas tecnologías y la exploración de nuevos modelos de negocio.
- La encuesta demuestra que un 87% de personas siguen escuchando radio, con una tendencia en el uso de dispositivos: celular, parlantes inteligentes y diversas plataformas.

#### **6. Recomendaciones:**

- Según los estudios realizados en forma general, se sugiere que las emisoras de radio adapten sus estrategias de marketing y publicidad para atraer y retener a su público.
- Dado que un porcentaje significativo de encuestados no recuerda el nombre de los programas o locutores favoritos, se recomienda que las emisoras trabajen en fortalecer su identidad de marca.
- Es importante considerar la expansión hacia plataformas digitales para llegar a audiencias más amplias y adaptarse a las nuevas formas de consumo de medios. Esto puede incluir la creación de aplicaciones móviles, streaming en línea y presencia activa en redes sociales para interactuar con la audiencia de manera más directa.

## 7. Bibliografía

- ARCOTEL. (2023). [www.arcotel.gob.ec](http://www.arcotel.gob.ec). [www.arcotel.gob.ec](http://www.arcotel.gob.ec):  
<https://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-fm-azuay-canar/>
- Arellano, C. O. (1978). LOS INICIOS DE LA RADIODIFUSIÓN EN ECUADOR / RADIO "EL PRADO". *Casa de la cultura ecuatoriana Benjamin Carrión nucleo del Chimborazo*, 1. Retrieved 24 de mayo de 2024, from <https://culturaenecuador.org/2022/02/14/los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado/>
- Arellano, C. O. (1999). <https://www.culturaenecuador.org>.  
<https://www.culturaenecuador.org>:  
<https://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- Bagant, M. B. (2007). Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telo* 73, 27.
- Bautista. (2011). EDUCARE COMUNICARE. *La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación.*, 58.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo xxi.  
<https://books.google.es>:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rvKkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=la+comunicacion&ots=kyIPGPiStk&sig=PXp6gVqJjMC8HQDi9HChntm4wNI#v=onepage&q&f=false>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires : MÓDULO 404 .
- Condor, J. (6 de junio de 2024). Estudio de los gustos y preferencias de las radio FM en Cuenca. (J. Gallegos, Entrevistador)

- Cortés, C. E. (2005). La Radio digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org):  
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008915.pdf>
- Ecuador en cifras. (2022). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).  
[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Emisora 96.1. (12 de julio de 2024). [www.facebook.com](http://www.facebook.com).  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com):  
<https://www.facebook.com/LaSupremaEstacion961fm/videos/336154132897715>
- Figueras, M., y Papí, N. (2021). Candidatura 2024-2028 Estudios de audiencia y recepción. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2. <https://ae-ic.org>: <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/estudios-de-audiencia-y-recepcion/>
- Gómez, J., y Simón, F. (diciembre de 2016). La Comunicación. *Salus [online]*, 5-6. Retrieved 24 de Julio de 2024, from <http://ve.scielo.org>:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002)
- Gómez, R., Flores, G., y Jimenez, G. (1999). *Metodología de la investigación culitativa*. Málaga: Aljibe.
- INEC. (2023). [www.censoecuador.gob.ec](http://www.censoecuador.gob.ec). [www.censoecuador.gob.ec](http://www.censoecuador.gob.ec):  
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- López, E. B., Guallpa, S. C., y Jarro, I. R. (2009). Historia y evolución de la radio cuencana. *Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*, 6. Retrieved 24 de abril de 2024, from <https://dspace.uazuay.edu.ec>:  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4662/1/08857.pdf>

- Luna, E. G., Navas, D. F., y Buitrago, G. A. (18 de febrero de 2014). <http://www.scielo.org.co>. <http://www.scielo.org.co>: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0012-73532014000200021](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532014000200021)
- Market Projects. (10 de mayo de 2024). *mercapro.com*. [mercapro.com](https://mercapro.com/): <https://mercapro.com/>
- Mega103.3. (14 de junio de 2024). *www.facebook.com*. [www.facebook.com](https://www.facebook.com/lamegasepega/videos/1917121905393490): <https://www.facebook.com/lamegasepega/videos/1917121905393490>
- Mendez, J. (30 de abril de 2020). <https://www.radionotas.com>. <https://www.radionotas.com>: <https://www.radionotas.com/2020/04/30/como-se-obtienen-los-ratings-de-radio/>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado*. vol. 11. .
- Mordor intelligence. (s.f.). *www.mordorintelligence.com*. [www.mordorintelligence.com](https://www.mordorintelligence.com/): <https://www.mordorintelligence.com/>
- Murillo, J. &. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid : UAM, 141 .
- Nielsen. (2022). 2022 planificación de medios: por qué las marcas deben conocer el sentimiento de los consumidores. *Nielsen*. [www.nielsen.com](https://www.nielsen.com/es/insights/2022/2022-media-planning-why-brands-need-to-understand-consumer-sentiment/): <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/2022-media-planning-why-brands-need-to-understand-consumer-sentiment/>
- Ocampo, M. (2017). *www.kerwa.ucr.ac.cr*. [www.kerwa.ucr.ac.cr](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/5616c1ba-bfd3-4525-a356-00c6ac044b39/content): <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/5616c1ba-bfd3-4525-a356-00c6ac044b39/content>

- Paz, H. G. (2000). *digitalrepository.unm.edu*. digitalrepository.unm.edu: [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=abya_yala)
- Piedra, J. (30 de mayo de 2024). Estudio de los gustos y preferencias de las radios FM en Cuenca. (J. Gallegos, Entrevistador)
- Qualtrics. (11 de mayo de 2024). *qualtrics.com*. qualtrics.com: <https://qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad nacional de Cuyo*, 6. [https://bdigital.uncu.edu.ar:https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar:https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Rivadeneira, C. (2012). <https://repositorio.ulima.edu.pe:https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2386/la%20era%20digital%20de%20la%20radio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rockwell, E. (1980). Etnografía y teoría en la investigación educativa. *Revista Dialogando*, 29-45.
- Rodríguez, J. M. (2011). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*, 11 .
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Merida-Venezuela : Universidad de Los Andes.
- Sanmartín, B. (JULIO de 2024). (J. GALLEGOS, Entrevistador)
- SRI. (10 de mayo de 2024). *sri-en-linea.com*. sri-en-linea.com: <https://sri-en-linea.com/ruc/0190157407001>

Ulloa, I. P. (21 de junio de 2024). Estudios de gustos y preferencias de las radios Fm en Cuenca. (J. Gallegos, Entrevistador)

Vallejo, A. (14 de junio de 2024). [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <https://www.marketingdirecto.com/>

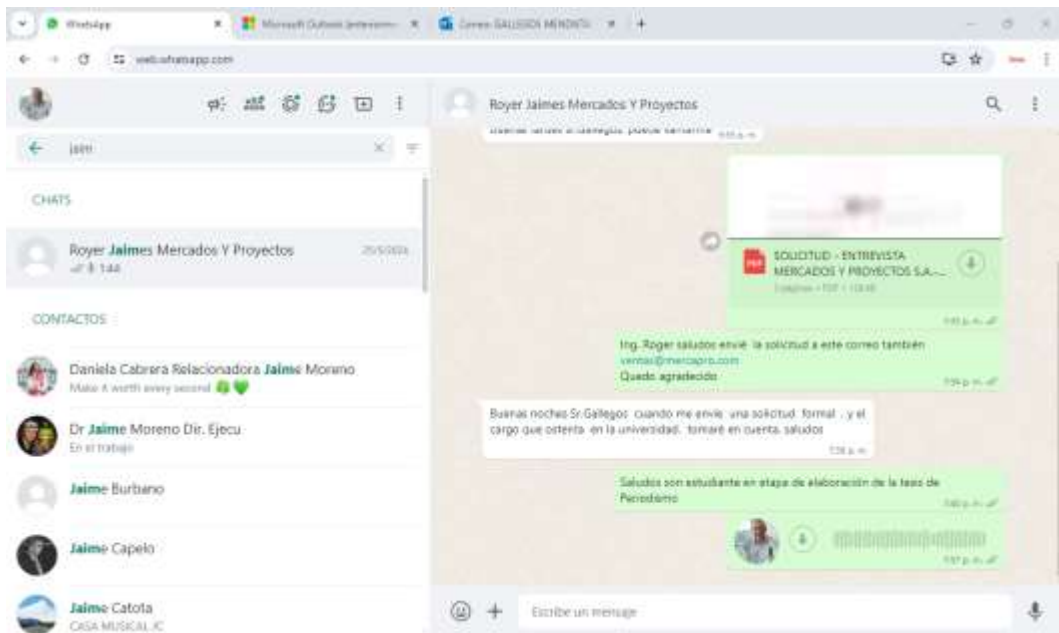
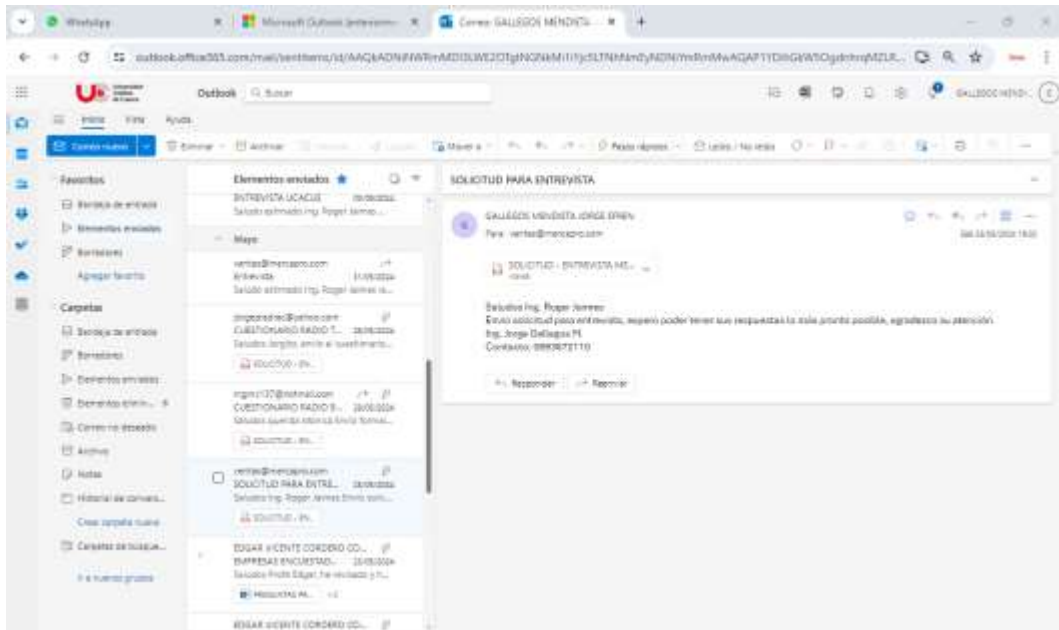
Valverde, C. (24 de junio de 2024). Estudio de gustos y preferencias de las radio FM en Cuenca. (J. Gallegos, Entrevistador)

Velasco, H. &. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid : Trotta .

## **8. Anexos**

## Autorización de publicación en el Repositorio

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p><b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b></p>
<p><b>JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA</b> portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0102256419. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "PROPUESTA DE ESTUDIO DE SINTONIA Y RECEPCIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS RADIOS FM EN CUENCA" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.</p>	
<p>Cuenca, 30 de julio de 2024</p>	
<p> REGISTRADO JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA 0102256419</p>	
<p>F: .....</p>	
<p><b>JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA</b></p>	
<p>C.I. 0102256419</p>	
<p><a href="http://WWW.UCCUE.EDU.EC">WWW.UCCUE.EDU.EC</a></p>	





**Cantón Cuenca: Población por sexo según parroquias urbanas y rurales**

Parroquias urbanas y rurales de Cuenca	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
1. Bellavista	15.028	16.757	31.785
2. Cañaribamba	5.411	6.141	11.552
3. El Batán	12.695	13.808	26.503
4. El Sagrario	2.155	2.389	4.544
5. El Vecino	13.594	14.620	28.214
6. Gil Ramírez D.	2.495	2.778	5.273
7. Hermano Miguel	9.977	10.774	20.751
8. Huayna Capac	7.150	8.107	15.257
9. Machangara	16.070	17.773	33.843
10. Monay	11.577	12.650	24.227
11. San Blas	3.980	4.490	8.470
12. San Sebastián	20.835	23.124	43.959
13. Sucre	7.214	8.261	15.475
14. Totoracocha	11.243	12.677	23.920
15. Yanuncay	32.260	35.491	67.751
			<b>361.524</b>

## **Cuestionario de las entrevistas:**

### **ENTREVISTA 1**

Magister Brígida San Martín García, Docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana UPS

- 1.- ¿Qué tan confiable son los ratings de sintonía de las empresas que realizan ese trabajo en Cuenca?
- 2.- ¿Porque son importantes los ratings de sintonía para las radios en la ciudad de Cuenca?
- 3.- ¿Quiénes son los mayores consumidores de los estudios de gustos y preferencias o rating de sintonía?
- 4.- ¿Qué preguntas considera que deberían incluir los estudios de sintonía?
- 5.- ¿Los resultados de los estudios de sintonía, realizado por las empresas deberían determinar falencias en su programación?
- 6.- ¿Considera importante que más empresas ingresen a este mercado, con propuestas y nuevas metodologías, que sirvan para el mejoramiento de la programación radial?

### **ENTREVISTA 2**

Magister Carlos Valverde, Docente de la Carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca UCACUE

- 1.- ¿Qué tan confiable son los ratings de sintonía de las empresas que realizan ese trabajo en Cuenca?
- 2.- ¿Porque son importantes los ratings de sintonía para las radios en la ciudad de Cuenca?
- 3.- ¿Quiénes son los mayores consumidores de los estudios de gustos y preferencias o rating de sintonía?
- 4.- ¿Qué preguntas considera que deberían incluir los estudios de sintonía?
- 5.- ¿Los resultados de los estudios de sintonía, realizado por las empresas deberían determinar falencias en su programación?
- 6.- ¿Considera importante que más empresas ingresen a este mercado, con propuestas y nuevas metodologías, que sirvan para el mejoramiento de la programación radial?

### **ENTREVISTA 3**

Magister Jorge Piedra, director de Radio La Voz del Tomebamba 102.1 FM

1.- ¿Qué tan confiable son los ratings de sintonía de las empresas que realizan ese trabajo en Cuenca?

2.- ¿Los resultados de los estudios de sintonía, realizado por las empresas han permitido determinar falencias en su programación?

3.- ¿ha obtenido argumentos para mejorar contenidos, parrilla de programación, llegar a un número mayor de audiencia?

4.- ¿Qué parámetros nuevos le gustaría que reflejen estos estudios de sintonía para su medio de comunicación?

5.- ¿Los resultados de los estudios de gustos y preferencias realizados en Cuenca contemplan parámetros relacionados con la radio convencional y su presencia en las plataformas digitales?

6.- ¿Se ha sentido perjudicado de alguna manera con estos estudios de sintonía?

### **ENTREVISTA 4**

Señor Jorge Patricio Córdor, Gerente de Radio La Mega 103.3 FM

1.- ¿Qué tan confiable son los ratings de sintonía de las empresas que realizan ese trabajo en Cuenca?

2.- ¿Los resultados de los estudios de sintonía, realizado por las empresas han permitido determinar falencias en su programación?

3.- ¿ha obtenido argumentos para mejorar contenidos, parrilla de programación, llegar a un número mayor de audiencia?

4.- ¿Qué parámetros nuevos le gustaría que reflejen estos estudios de sintonía para su medio de comunicación?

5.- ¿Los resultados de los estudios de gustos y preferencias realizados en Cuenca contemplan parámetros relacionados con la radio convencional y su presencia en las plataformas digitales?

6.- ¿Se ha sentido perjudicado de alguna manera con estos estudios de sintonía?

## ENTREVISTA 5

Ingeniero Pablo Ulloa, Gerente de Procaceel S.A.

1.- ¿Cuáles son los parámetros principales de sus estudios de sintonía o gustos y preferencias de los oyentes?

1.1 ¿Cuál es la metodología y técnicas de estudios de marketing o mercadeo aplicadas?

2.- ¿Porque son importantes los ratings de sintonía en la ciudad de Cuenca?

3.- ¿Quiénes son los mayores consumidores de sus estudios de gustos y preferencias o rating de sintonía?

4.- ¿Cuáles son los principales parámetros o considerandos que contienen los formularios de preguntas?

5.- ¿Cuáles son los antecedentes que se toman en consideración para formular las preguntas en los formularios?

6.- ¿Para ejecutar las encuestas que sistemas utiliza?

6.1.- Si son tecnológicos ¿qué aplicaciones o herramientas tecnológicas?

6.2.- Si son en territorio ¿cómo los aplica?

6.3.- ¿Cómo se considera el universo para aplicar la muestra?

6.4.- ¿Qué formula se aplica?

8-4.- ¿El universo contempla que número de encuestados?

6.5.- ¿Si es una muestra cuántos encuestados son?

7.- ¿Cuáles son las condiciones que garantizan la efectividad de las encuestas, fórmulas que se aplicación y formularios?

8.- ¿Qué metodología se aplica para medir gustos y preferencias en un mundo de convergencia de medios -utilización del medio convencional y plataformas digitales para escuchar radio-?

9.- ¿Cuáles han sido los cambios más representativos de los últimos 5 años en los gustos y preferencias de los oyentes?

10.- ¿Cuáles son las sugerencias más solicitadas de sus clientes, para mejorar la credibilidad de las encuestas?

11.- ¿Qué pregunta le gustaría adicionar a sus estudios de sintonía?

## FORMULARIO PARA ENCUESTAS

Sexo:

a) Masculino b) Femenino

Edad.....

1. ¿Qué actividad o trabajo realiza?

a) Público b) Privado c) Ama de casa d) Estudiante e) No trabaja f) chofer

2. ¿Cuáles son sus ingresos?

a) 1 – 450\$ b) 451 – 1000\$ c) 1001\$ en adelante d) No tiene ingresos

3. ¿Qué radio escucha en FM? .....

4. ¿Cuál es el programa que más escucha?  
.....

5. ¿Cómo le gustaría que sea su programa favorito?

a) Música Variada b) Educativo c) Locución Limitada d) Concursos e interactividad e) Todas Las Anteriores

6. ¿Cuál es su locutor favorito?  
.....

7. ¿Por qué le gusta este locutor?

a) Chistoso b) Educa c) Premios d) Consejos e) Informa f) Música

8. ¿Que aprende o en que le ayuda el programa y su locutor?

a) Nada b) Alegres c) Animados d) Quita El Stress e) Chistes f) Los Consejos g) Entretienen, Notas Artísticas y Educa.

9. ¿Considera que el locutor debe cambiar o mejorar algo?

a) No Cambiar b) El Doble Sentido c) Más Respeto a La gente  
d) Mejorar el vocabulario vulgar, bromas pesadas y la educación

10. ¿Su locutor favorito debería tener educación superior?

a) Si b) No

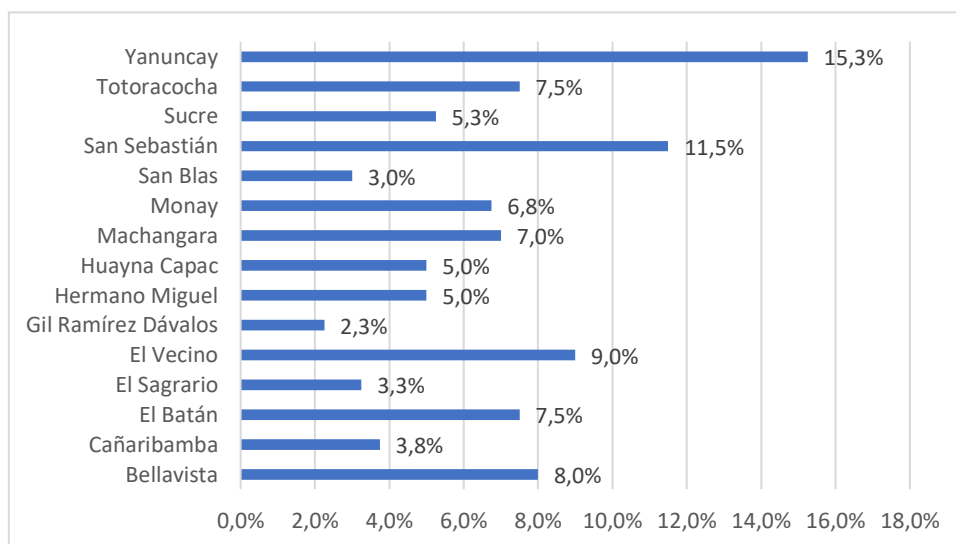
11. ¿Qué tiempo dedica a escuchar programas de la radio?

a) 1-3h b) 4-6h c) +6h

12. ¿Cuál es la radio que usted escucha las noticias?  
.....
13. ¿Cuál es la radio que usted escucha deportes?.....
14. ¿Qué tipo de música escucha?  
a) Recuerdo b) Moderna c) Tropical d) Urbano e) Variada
15. ¿En qué lugar escucha la radio?  
a) Trabajo b) Vehículo c) Casa
16. ¿En qué dispositivo escucha la radio?  
a) Radio b) Celular c) Internet

### Ilustración 5

#### *Parroquias de la ciudad de Cuenca*



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** De acuerdo a la estratificación de la muestra, se evidencia una mayor proporción en la parroquia de Yanuncay con el 15,3%, seguido de San Sebastián con el 11,5%, y en menores proporciones Gil Ramírez Dávalos, San Blas y El Sagrario.

**Tabla 1***Datos sociodemográficos*

	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
<b>Femenino</b>	208	52,0%
<b>Masculino</b>	192	48,0%
<b>Edad</b>		
<b>15 a 24 años</b>	91	22,8%
<b>25 a 34 años</b>	107	26,8%
<b>35 a 44 años</b>	90	22,5%
<b>45 a 54 años</b>	76	19,0%
<b>55 a 64 años</b>	24	6,0%
<b>Más de 65 años</b>	12	3,0%
<b>Ocupación</b>		
<b>Ama de casa</b>	15	3,8%
<b>Chofer</b>	9	2,3%
<b>Estudiante</b>	45	11,3%
<b>No trabaja</b>	15	3,8%
<b>Privado</b>	277	69,3%
<b>Público</b>	39	9,8%
<b>Ingresos</b>		
<b>No tiene ingresos</b>	44	11,0%
<b>1 – 450\$</b>	234	58,5%
<b>451 – 1000\$</b>	100	25,0%
<b>1001\$ en adelante</b>	22	5,5%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** En la Tabla 1, se evidencian los aspectos sociodemográficos de los participantes en este estudio, resaltando una mayoría en el sexo femenino con el 52%, además con respecto a la edad, se denota un rango predominante de 26,8% correspondiente al intervalo 25 a 34 años, se concibió una media de 36 años con un valor máximo de 81 años y un mínimo de 15 años. Frente a la ocupación, predomina privado con el 69,3%, seguido de estudiante con el 11,3%. Y con respecto a los ingresos el 58,5% percibe de 1 a 450\$ y un 11% no tiene ingresos.

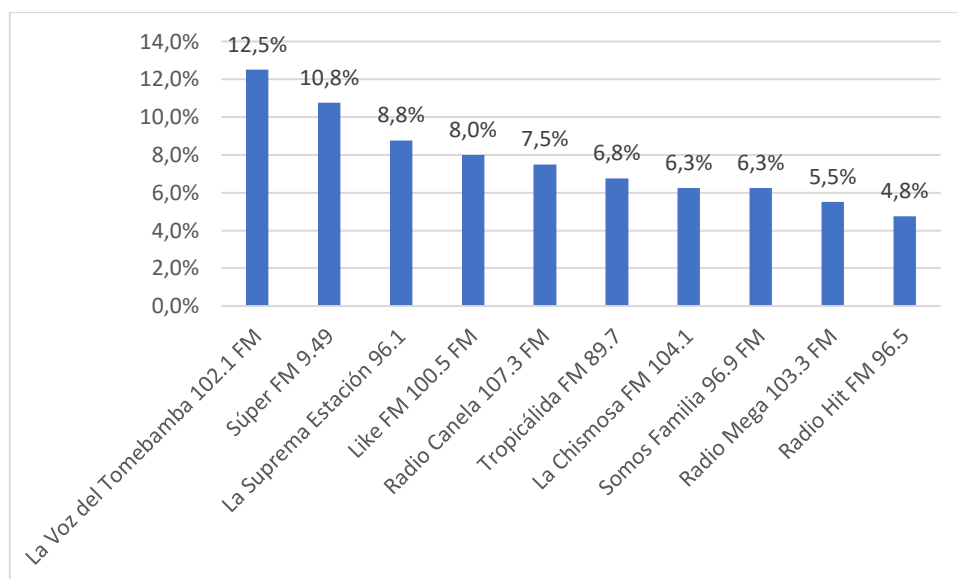
**Tabla 2***Emisora de preferencia*

<b>Emisora</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>La Voz del Tomebamba 102.1 FM</b>	50	12,5%
<b>Súper FM 9.49</b>	43	10,8%
<b>La Suprema Estación 96.1</b>	35	8,8%
<b>Like FM 100.5 FM</b>	32	8,0%
<b>Radio Canela 107.3 FM</b>	30	7,5%
<b>Tropicálida FM 89.7</b>	27	6,8%
<b>La Chismosa FM 104.1</b>	25	6,3%
<b>Somos Familia 96.9 FM</b>	25	6,3%
<b>Radio Mega 103.3 FM</b>	22	5,5%
<b>Radio Hit FM 96.5</b>	19	4,8%
<b>Radio K1 92.5 FM</b>	17	4,3%
<b>Cómplice FM 99.7</b>	16	4,0%
<b>Radioactiva 88.5 FM</b>	15	3,8%
<b>Galaxia 102.9 FM</b>	14	3,5%
<b>Maggica FM 9.21</b>	11	2,8%
<b>La Ex FM 100.1</b>	9	2,3%
<b>W radio 90.1 FM</b>	7	1,8%
<b>Ninguna</b>	6	1,5%
<b>Radio Génesis 93.3 FM</b>	4	1,0%
<b>Cosmos 97.3 FM</b>	3	0,8%
<b>Radio Armónica 98.9 FM</b>	3	0,8%
<b>Radio Disney 100.9 FM</b>	3	0,8%
<b>Sensación 106.5 FM</b>	3	0,8%
<b>Alfa Super Stereo 104.5 FM</b>	2	0,5%
<b>Radio María 101.3 FM</b>	3	0,8%
<b>FM Uno 94.1</b>	1	0,3%
<b>Radio Católica 98.1 FM</b>	1	0,3%
<b>La Bruja 91.3 FM</b>	1	0,3%
<b>La que esté más agradable la música</b>	1	0,3%
<b>Ondas de volante 1440 AM</b>	1	0,3%
<b>Radio Ciudad 101.7 FM</b>	1	0,3%
<b>Radio Estelar 99.3 FM</b>	1	0,3%
<b>Soy FM 93.1</b>	1	0,3%
<b>Varias</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

## Ilustración 6

### Emisora de preferencia



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** En la Tabla 2, se destacan las emisoras que escuchan con frecuencia los participantes, Es importante mencionar que, en algunos casos, los encuestados mencionaron más de una emisora de las 33 frecuencias mencionadas. Además, se presenta la Figura 2, en donde se exhibe las 10 emisoras con mayor preferencia en la ciudad de Cuenca, evidenciando a La voz del Tomebamba 102.1 FM con el 12,5%, seguido de Súper 9.49 FM (10,8%) y La Suprema Estación 96.1 dentro de los tres primeros.

### Tabla 3

#### Programas de emisoras de radio de preferencia

Programa	Fr.	%
No recuerda	138	34,5%
Música	62	15,5%
Noticias	37	9,3%
Escucha todo el día	30	7,5%
Ninguno en particular	27	6,8%
Pan con nata	13	3,3%
La Biblia tiene la respuesta	6	1,5%
+ Noticias	5	1,3%

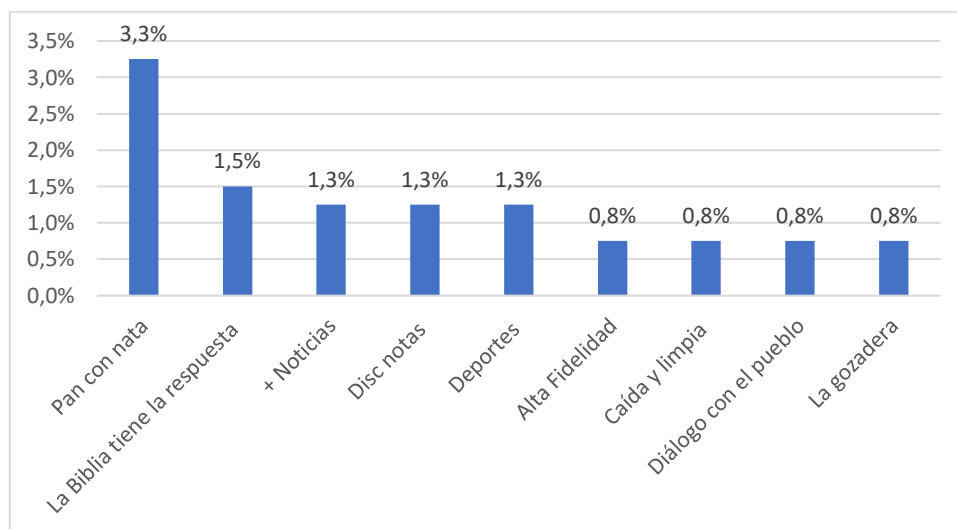
<b>Disc notas</b>	5	1,3%
<b>Deportes</b>	5	1,3%
<b>Alta Fidelidad</b>	3	0,8%
<b>Caída y limpia</b>	3	0,8%
<b>Diálogo con el pueblo</b>	3	0,8%
<b>La Gozadera</b>	3	0,8%
<b>Micrófono abierto</b>	3	0,8%
<b>Comando show</b>	2	0,5%
<b>Cómplices de la noche</b>	2	0,5%
<b>El Morning</b>	2	0,5%
<b>En familia</b>	2	0,5%
<b>La jungla</b>	2	0,5%
<b>Mini show</b>	2	0,5%
<b>Radiación temprana</b>	2	0,5%
<b>Terapia intensiva</b>	2	0,5%
<b>40 minutos sin cortes</b>	1	0,3%
<b>A filo de cama</b>	1	0,3%
<b>Amanecer informativo</b>	1	0,3%
<b>Anormales</b>	1	0,3%
<b>Bajo control</b>	1	0,3%
<b>Bromas</b>	1	0,3%
<b>Bruja más uno</b>	1	0,3%
<b>Café activo</b>	1	0,3%
<b>Chicha de joda</b>	1	0,3%
<b>El Conteo de Like</b>	1	0,3%
<b>El mañanero</b>	1	0,3%
<b>El noticiero</b>	1	0,3%
<b>El swing de la tarde</b>	1	0,3%
<b>En contacto</b>	1	0,3%
<b>Enrédate</b>	1	0,3%
<b>Entretenimiento</b>	1	0,3%
<b>Fiesta suprema</b>	1	0,3%
<b>Galaxia a lo JJ</b>	1	0,3%
<b>Hora de pasillo ecuatoriano</b>	1	0,3%
<b>La cuadra y la fiesta suprema</b>	1	0,3%
<b>La hora de la mulata</b>	1	0,3%
<b>La hora de la verdad</b>	1	0,3%
<b>La máquina del tiempo</b>	1	0,3%
<b>La play</b>	1	0,3%
<b>Laberinto supremo</b>	1	0,3%
<b>Las 20 casillas 9'49</b>	1	0,3%
<b>Las mañanas</b>	1	0,3%
<b>Los mañaneros, el swing de la tarde</b>	1	0,3%
<b>Manantial</b>	1	0,3%
<b>Manantial/Gatoño</b>	1	0,3%
<b>Mañanísima</b>	1	0,3%
<b>Massive y morning hit</b>	1	0,3%
<b>Mote y tostado con el Sebas</b>	1	0,3%

<b>Oye k1</b>	1	0,3%
<b>Personalísimo</b>	1	0,3%
<b>Playlist</b>	1	0,3%
<b>Que dice la Biblia</b>	1	0,3%
<b>Radio Disney</b>	1	0,3%
<b>Salsa a la carta</b>	1	0,3%
<b>Tomebamba deportiva</b>	1	0,3%
<b>Zona Nocturna</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

## Ilustración 7

### Programas de emisoras de radio de preferencia



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** En la Tabla 3, se resaltan los nombres de los programas que presentan mayor preferencia de los radioescuchas, de esta manera se destaca la presencia de 57 programas, además es importante denotar que un gran porcentaje no recuerda el nombre del programa (34,5%), por otro lado, el 15,5% se basa en la música 9,3% noticias, el 7,5% escucha todo el día y el 6,8% no tiene preferencia en los programas de las emisoras que escuchan, con estos hallazgos se denota el 3,3% por la preferencia del programa Pan con nata de Súper 9.49 FM.

**Tabla 4**

*Pregunta: ¿Cómo le gustaría que sea su programa favorito?*

	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>Música Variada</b>	253	63,3%
<b>Todas Las Anteriores</b>	83	20,8%
<b>Educativo</b>	47	11,8%
<b>Concursos e interactividad</b>	10	2,5%
<b>Locución Limitada</b>	7	1,8%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Tabla 5**

*Locutor favorito*

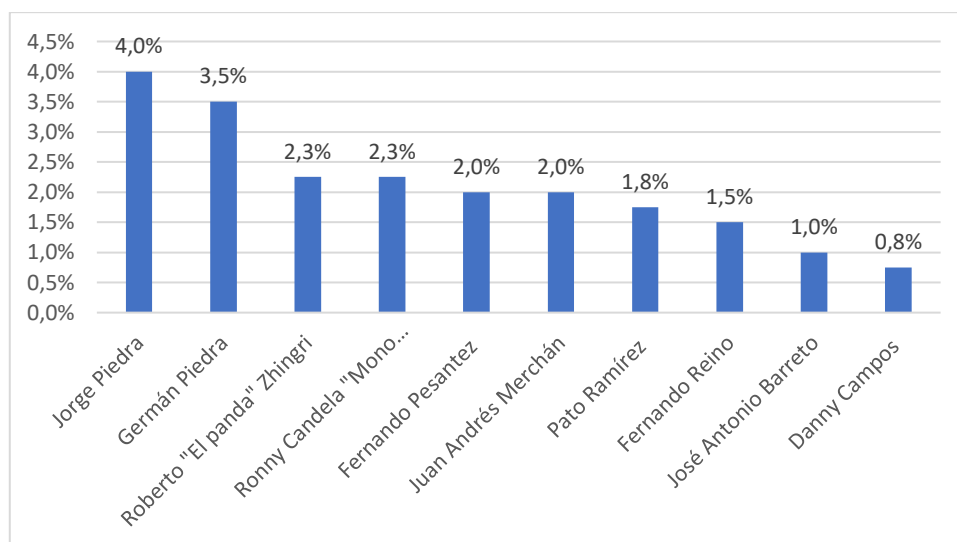
	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>No recuerda</b>	165	41,3%
<b>No tiene preferencia</b>	70	17,5%
<b>Jorge Piedra</b>	16	4,0%
<b>Germán Piedra</b>	14	3,5%
<b>Roberto "El panda" Zhingri</b>	9	2,3%
<b>Ronny Candela "Mono candela"</b>	9	2,3%
<b>Fernando Pesantez</b>	8	2,0%
<b>Juan Andrés Merchán</b>	8	2,0%
<b>Pato Ramírez</b>	7	1,8%
<b>Fernando Reino</b>	6	1,5%
<b>José Antonio Barreto</b>	4	1,0%
<b>Danny Campos</b>	3	0,8%
<b>JC Patricio</b>	3	0,8%
<b>Juancho Machuca</b>	3	0,8%
<b>Leonardo Guillén</b>	3	0,8%
<b>Luis Araneda</b>	3	0,8%
<b>Santiago Salazar</b>	3	0,8%
<b>Ana María Verdesoto</b>	2	0,5%
<b>Danilo Méndez</b>	2	0,5%
<b>Diana Urgiles</b>	2	0,5%
<b>Fabián Merchán</b>	2	0,5%
<b>Irlanda Saltos "La mulata"</b>	2	0,5%
<b>Josué Merchán</b>	2	0,5%
<b>Pancho Piedra</b>	2	0,5%
<b>Santiago Illescas</b>	2	0,5%
<b>Sebastián Crespo</b>	2	0,5%
<b>Tiffany Oñate</b>	2	0,5%
<b>Adrián Minchala</b>	1	0,3%
<b>Alfonso Lasso</b>	1	0,3%
<b>Alondra Salinas</b>	1	0,3%

Ana Patricia Ortiz	1	0,3%
Andrea Jimbo	1	0,3%
Andrés Carpio	1	0,3%
Andrés Pérez	1	0,3%
Brianna Pinos	1	0,3%
Carlitos Muñoz	1	0,3%
Carlos Montoya	1	0,3%
Catalina Samaniego	1	0,3%
Dani Tefita	1	0,3%
Dj. Gato	1	0,3%
El cocolito de las noticias	1	0,3%
El Gallo Olivo	1	0,3%
Fabián Pérez	1	0,3%
Fernando	1	0,3%
Freddy Saguay	1	0,3%
Galo Pérez	1	0,3%
George Álvarez	1	0,3%
Gustavo Durán	1	0,3%
Henry Cumbe	1	0,3%
Jaime Chicaiza	1	0,3%
Karina Coronel	1	0,3%
Loro Homero	1	0,3%
Luis Enrique Zamora	1	0,3%
Luis Mario Gavilánez	1	0,3%
Luna Piedra	1	0,3%
Luz Durán	1	0,3%
Marcelo Valencia	1	0,3%
Mariano Osorio	1	0,3%
Martha Cardoso	1	0,3%
Pablo Control	1	0,3%
Padre Daniel	1	0,3%
Paola Saso	1	0,3%
Papa Oso	1	0,3%
Paty Calle	1	0,3%
Paúl Carrasco	1	0,3%
Rolando Arévalo	1	0,3%
Rosa	1	0,3%
Rubén Valencia	1	0,3%
Sara Pineda "La nena"	1	0,3%
Sebastián Cevallos "El chino"	1	0,3%
Susy Ronquillo	1	0,3%
Tony Hernández	1	0,3%
Xavier Crespo	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Información recolectada de encuestas.

## Ilustración 8

### Locutor favorito



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** Con respecto al locutor favorito, se evidenciaron 71 nombres, de los cuales se destaca un 4% para el locutor Jorge Piedra, seguido de Germán Piedra con el 3,5%, también se resalta la preferencia por Roberto "El Panda" Zhingri y Ronny Candela "Mono Candela" con el 2,3% equitativamente. Además, el 41,3% no recuerda el nombre del locutor y el 17,5% no tiene un locutor favorito.

**Tabla 6**

### Factor de preferencia del locutor

	Fr.	%
<b>¿Por qué le gusta el locutor?</b>		
Música	191	47,8%
Informa	84	21,0%
Chistoso	60	15,0%
Educa	39	9,8%
Consejos	20	5,0%
Nada	4	1,0%
Premios	2	0,5%
<b>¿Qué aprende o en que le ayuda el programa y su locutor?</b>		
Animados	104	26,0%
Entretienen, Notas Artísticas Y Educa	97	24,3%
Quita El Stress	84	21,0%
Alegres	62	15,5%

<b>Nada</b>	26	6,5%
<b>Los Consejos</b>	19	4,8%
<b>Chistes</b>	7	1,8%
<b>Educa</b>	1	0,3%
<b>¿Considera que el locutor debe cambiar o mejorar algo?</b>		
<b>No Cambiar</b>	380	95,0%
<b>Mejorar El Vocabulario Vulgar, Bromas Pesadas Y La Educación</b>	14	3,5%
<b>El Doble Sentido</b>	4	1,0%
<b>Más Respeto A La Gente</b>	2	0,5%
<b>10. ¿Su locutor favorito debería tener educación superior?</b>		
<b>No</b>	229	57,3%
<b>Sí</b>	171	42,8%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** En la Tabla 6, se exhiben los factores de preferencia que tienen los encuestados para seleccionar un locutor como favorito, dentro de estos, se destaca la música con el 47,8% con mayor proporción, seguido del 21% para informar, además se resalta que solo el 0,5% seleccionó premios, siendo este el de menor porcentaje en la muestra. Por otro lado, una parte considerable de la audiencia (24,3%) aprecia programas que combinan entretenimiento, notas artísticas y educación. Esta preferencia indica que los oyentes buscan una experiencia más completa que no solo los divierta, sino que también les brinde información y conocimientos valiosos. Aunque la mayoría de los encuestados (95%) no ven la necesidad de cambios significativos en el estilo del locutor, una minoría (5%) sugiere mejoras específicas, como el uso de un vocabulario menos vulgar, menos bromas pesadas y una mayor atención a la educación. Y el 57,3% de los encuestados consideran que su locutor favorito no debería tener educación superior.

### Tabla 7

*Tiempo que dedican a escuchar los programas de radio*

	Fr.	%
--	-----	---

<b>0 h</b>	1	0,3%
<b>1 - 3 h</b>	271	67,8%
<b>4 - 6 h</b>	40	10,0%
<b>+ 6h</b>	88	22,0%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Tabla 8**

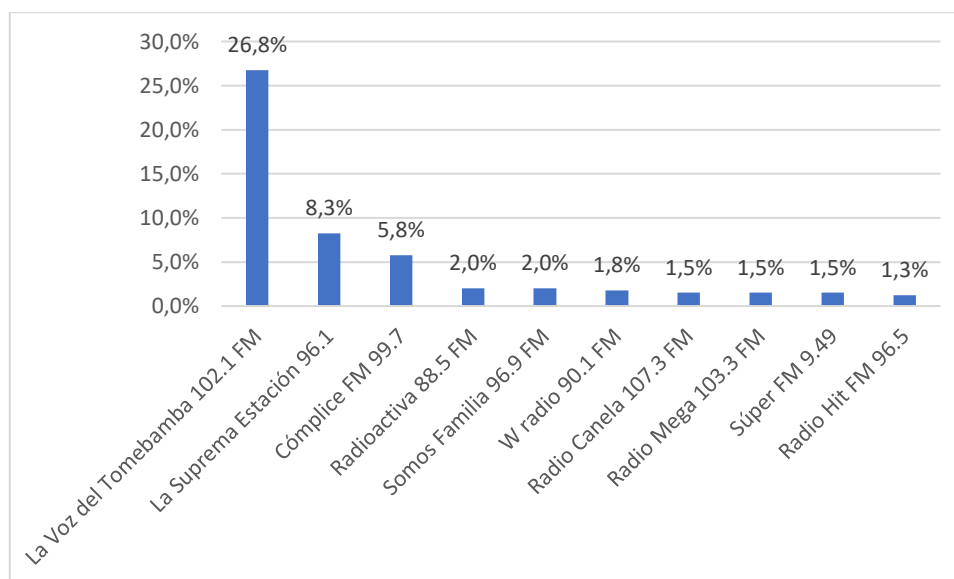
*Preferencia de radio para escuchar noticias*

	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>No escucha</b>	156	39,0%
<b>La Voz del Tomebamba 102.1 FM</b>	107	26,8%
<b>La Suprema Estación 96.1</b>	33	8,3%
<b>Cómplice FM 99.7</b>	23	5,8%
<b>Radioactiva 88.5 FM</b>	8	2,0%
<b>Somos Familia 96.9 FM</b>	8	2,0%
<b>W radio 90.1 FM</b>	7	1,8%
<b>Radio Canela 107.3 FM</b>	6	1,5%
<b>Radio Mega 103.3 FM</b>	6	1,5%
<b>Súper FM 9.49</b>	6	1,5%
<b>Radio Hit FM 96.5</b>	5	1,3%
<b>La Ex FM 100.1 online</b>	4	1,0%
<b>Maggica FM 9.21</b>	4	1,0%
<b>Radio K1 92.5 FM</b>	4	1,0%
<b>Tropicálida FM 89.7</b>	4	1,0%
<b>Galaxia 102.9 FM</b>	2	0,5%
<b>Radio Génesis 93.3 FM</b>	2	0,5%
<b>Alfa Super Stereo 104.5 FM</b>	1	0,3%
<b>FM Uno 94.1</b>	1	0,3%
<b>La Bruja 91.3 FM</b>	1	0,3%
<b>La Chismosa FM 104.1</b>	1	0,3%
<b>Like FM 100.5 FM</b>	1	0,3%
<b>Música de Barrio</b>	1	0,3%
<b>No tengo una en específico</b>	1	0,3%
<b>Ondas de volante 1440 AM</b>	1	0,3%
<b>Radio Armónica 98.9 FM</b>	1	0,3%
<b>radio caravana</b>	1	0,3%
<b>Radio Ciudad 101.7 FM</b>	1	0,3%
<b>Radio confidente</b>	1	0,3%
<b>Radio Sonorama online</b>	1	0,3%
<b>Radio Splendid 1040 AM</b>	1	0,3%
<b>Sensación 106.5 FM</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

## Ilustración 9

### Preferencia de radio para escuchar noticias



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** También se consultó sobre las emisoras de radio de preferencia para escuchar noticias, en donde destaca La voz del Tomebamba con un 26,8% de 31 emisoras mencionadas por los encuestados, además, el 39% no escucha las noticias en la radio. Esto puede deberse a que ocupan otros dispositivos como redes sociales para observar las noticias.

## Tabla 9

### Preferencia de radio para escuchar deportes

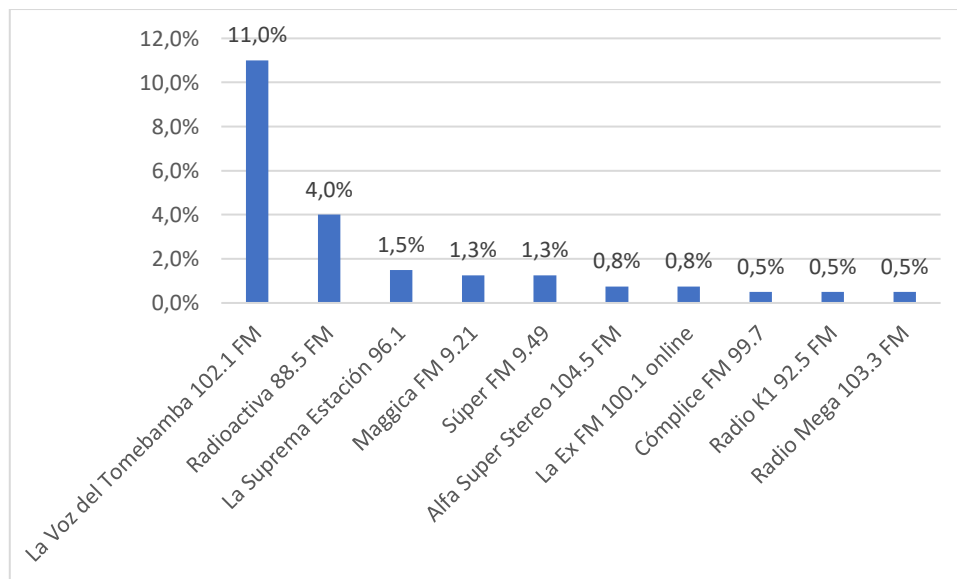
	Fr.	%
<b>No escucha</b>	298	74,5%
<b>La Voz del Tomebamba 102.1 FM</b>	44	11,0%
<b>Radioactiva 88.5 FM</b>	16	4,0%
<b>La Suprema Estación 96.1</b>	6	1,5%
<b>Maggica FM 9.21</b>	5	1,3%
<b>Súper FM 9.49</b>	5	1,3%
<b>Alfa Super Stereo 104.5 FM</b>	3	0,8%
<b>La Ex FM 100.1 online</b>	3	0,8%
<b>Cómplice FM 99.7</b>	2	0,5%
<b>Radio K1 92.5 FM</b>	2	0,5%
<b>Radio Mega 103.3 FM</b>	2	0,5%

<b>Radio Visión FM 106.1</b>	2	0,5%
<b>Sensación 106.5 FM</b>	2	0,5%
<b>W radio 90.1 FM</b>	2	0,5%
<b>FM Uno 94.1</b>	1	0,3%
<b>La Bruja 91.3 FM</b>	1	0,3%
<b>La Radio Redonda 96.9 FM</b>	1	0,3%
<b>Like FM 100.5 FM</b>	1	0,3%
<b>Radio Canela 107.3 FM</b>	1	0,3%
<b>radio caravana</b>	1	0,3%
<b>Radio CRE satelital</b>	1	0,3%
<b>Radio Sur 91.7 FM</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

## Ilustración 10

### *Preferencia de radio para escuchar deportes*



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** Para escuchar deportes, también sobresale La voz del Tomebamba con un 11% de 21 emisoras mencionadas. Seguido de la emisora Radioactiva 88.5 FM, es importante mencionar que el 74,5% no escucha deportes en la radio, considerando la falta de gusto por los deportes, así como el uso de otros medios como redes sociales, prensa o televisión.

**Tabla 10**

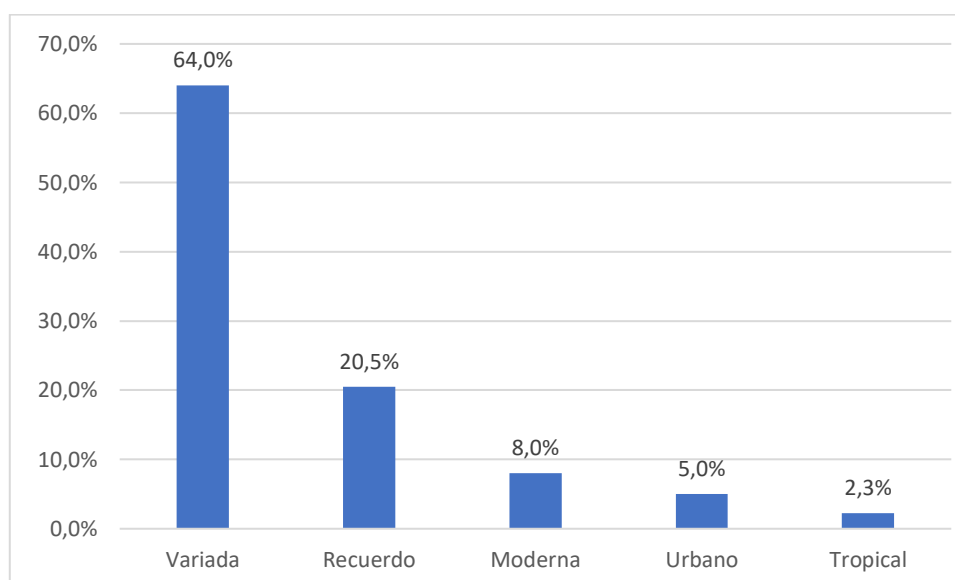
*Tipo de música que escucha*

	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>Variada</b>	256	64,0%
<b>Recuerdo</b>	82	20,5%
<b>Moderna</b>	32	8,0%
<b>Urbano</b>	20	5,0%
<b>Tropical</b>	9	2,3%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Ilustración 11**

*Tipo de música que escucha*



Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Interpretación:** Por otro lado, los radioescuchas mencionaron una gran preferencia por la música variada (64%) y en menor porcentaje se encuentra recuerdo (20,5%) y moderna (8,0%). Evidenciando la diversidad de gustos musicales que presentan los encuestados.

**Tabla 11**

*Lugar en donde escuchan la radio*

	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>Trabajo</b>	183	45,8%
<b>Vehículo</b>	125	31,3%
<b>Casa</b>	86	21,5%
<b>Ninguno</b>	4	1,0%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.

**Tabla 12**

*Dispositivo de preferencia para escuchar la radio*

	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
<b>Radio</b>	349	87,3%
<b>Celular</b>	29	7,3%
<b>Internet</b>	18	4,5%
<b>Ninguno</b>	2	0,5%
<b>Total</b>	400	100,0%

Fuente: Información recolectada de encuestas.