UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRTATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA

FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024

AUTOR

OMAR DANILO QUINTANILLA ESCOBAR

DIRECTOR

LIC. MARCELO BARRIGA, MGS.

GUARANDA - ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRTATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA

FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024

AUTOR

OMAR DANILO QUINTANILLA ESCOBAR

DIRECTOR

LIC. MARCELO BARRIGA, MGS.

DIRECTOR

LIC. BLADIMIR GUARNIZOMGS.

LIC. JOSÉ OLEAS, MGS.

GUARANDA - ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de esta tesis.

En primer lugar, a la Mgs. Lissette Zambrano, Mgs. Marcelo Barriga, Mgs. Diana Vásquez y al Mgs. Kléber Romero, cuya orientación y apoyo incondicional han sido vitales en cada etapa de este proceso. Su paciencia, sabiduría y dedicación no solo han enriquecido este trabajo, sino que también han sido una fuente constante de inspiración para mí.

A mis compañeros de trabajo Lic. Marcelo Allauca y a la Lic. María Chamorro de la Radio Salinerito 89.9 FM, por sus valiosas discusiones, críticas constructivas y ánimo en los momentos más desafiantes. Vuestra amistad ha hecho que este viaje académico sea mucho más gratificante.

A mi familia, en especial a mi madre Enma Judith Escobar Llambo, mi hermana Sandra del Carmen Quintanilla Escobar y a mi abuelita Zoila Rosa Llambo Criollo, por su amor y apoyo incondicional. Su comprensión y aliento han sido el pilar sobre el cual he construido mis esfuerzos y logros.

Finalmente, a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a la culminación de esta tesis, ya sea con palabras de aliento, apoyo moral o simplemente por estar ahí. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo y una demostración de la importancia de contar con una red de apoyo sólida.

Omar Danilo Quintanilla Escobar

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Enma Judith Escobar Llambo, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida, su amor incondicional y su dedicación incansable han sido la base sobre la que he construido mis sueños. Cada sacrificio suyo ha hecho posible este logro, y aunque las palabras no basten para expresar todo lo que siento, la llevo siempre en lo más profundo de mi corazón, agradecido por todo lo que ha hecho por mí.

A mi hermana, Sandra del Carmen Quintanilla Escobar, quien, a pesar de la distancia, sigue siendo mi fuerza y mi apoyo. Su valentía al partir hacia Estados Unidos me ha enseñado lo importante que es seguir nuestros sueños, sin importar los obstáculos, aunque la vida nos haya separado físicamente, su amor y su inspiración siguen siendo una luz que guía mis pasos.

A mi abuelita, Zoila Rosa Llambo Criollo, cuyo amor y sabiduría han marcado mi camino por lo que ella siempre ha estado a mi lado, compartiendo su experiencia y su ternura, y ha sido una fuente constante de apoyo. Este logro es también suyo, porque su enseñanza y su cariño han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

Omar Danilo Quintanilla Escobar

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. MARCELO BARRIGA, LIC. BLADIMIR GUARNIZO Y LIC. JOSÉ OLEAS, EN SU ORDEN TUTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR "FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024" DESARROLLADO POR OMAR DANILO QUINTANILLA ESCOBAR.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación a la defensa.

Guaranda, enero de 2025

Atentamente;

Firmado electrónicamente por: MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY

(F) Docente Tutor.
Lic. Marcelo Barriga, Mgs.

Firmado electrónicamente por: JOSE BLADIMIR GUARNIZO DELGADO

(F) Par Académico.
Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

Firmado electrónicamente por: JOSE ARNULFO OLEAS OROZCO

(F) Par Académico.
Lic. José Oleas, Mgs.

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Omar Danilo Quintanilla Escobar portador de la Cédula de Identidad No 0202445789 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024. Modalidad proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Omar Danilo Quintanilla Escobar

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA
CONTRAPORTADA
TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN III
AGRADECIMIENTO IV
DEDICATORIA V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO VI
DERECHOS DE AUTORÍA VII
ÍNDICE DE CONTENIDO VII
ÍNDICE DE TABLAS XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES XII
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 4
ABSTRACT 5
CAPÍTULO I
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 6
1.1. Descripción del problema 6
1.2. Formulación del problema 7
1.3. Preguntas de investigación 7
1.4. Justificación 8
1.5. Objetivos 9
1.5.1. Objetivo General 9
1.5.2. Objetivos Específicos 9
1.6. Idea a defender 10
1.7. Variables 10
1.7.1. Variable independiente 10
1.7.2. Variable dependiente 10
1.7.3. Operacionalización de categorías 11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO 14
2.1. Antecedentes 14
2.2. Marco Científico 16
2.2.1. Teoría de la Comunicación de Masas 17
2.2.2. Teoría de la Agenda Setting 17
2.2.3. Teoría de la Comunicación Interpersonal 17
2.2.4. Teoría de la Frustración y la Motivación 18
2.2.5. Teoría de la Identidad Social y la Afinidad de la Audiencia 18
2.2.6. Teoría del Capital Social 19
2.2.7. Enfoque de la Teoría de la Utilización y Gratificaciones 19
2.3. Marco Conceptual 20
2.3.1. Radio 20
2.3.2. Fidelización de audiencia 21
2.3.3. Segmentación de audiencia 21
2.3.4. Interactividad radial 22
2.3.5. Contenido localizado 22
2.3.6. Marketing relacional 22
2.3.7. Lealtad de la audiencia 23
2.3.8. Branding radial 23
2.3.9. Escucha activa 24
2.3.10. Competencia en el medio radial 24
2.3.11. Beneficios para oyentes 24
2.4. Marco Legal 25
2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) 25
2.4.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (LOC) 28
2.4.3. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LODC) 29
2.4.4. CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD) 30
2.5. Marco Georreferencial 32

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA 33
3.1. Tipos de investigación 34
3.1.1. Investigación exploratoria 34
3.1.2. Investigación mixta 34
3.1.3. Métodos o enfoques de la investigación 35
3.2. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 35
3.2.1. Encuestas 36
3.2.2. Entrevistas 37
3.2.3. Análisis de contenido 38
3.2.4. Población y muestra 38
3.3. Delimitación, universo y población 39
3.3.1. Universo 39
3.3.2. Población 40
3.3.3. Muestra 40
3.3.3.1. Fórmula aplicada para la obtención de la muestra 41

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43
4.1. Análisis, y categorización de la información 43
4.2. Análisis de entrevistas 53
4.2. Discusión de resultados 55

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA 57
5.1. Introducción 57
5.2. Análisis de segmentación de audiencia y necesidades 58
5.3. Resultados 58
5.3. Justificación 59
CONCLUSIONES 61
RECOMENDACIONES 62
BIBLIOGRÁFIA 63

ANEXOS

Anexo 1. Certificado de Turnitin 69
Anexo 2. Certificado de la Institución para la Investigación 71
Anexo 3. Cronograma de Gantt 72
Anexo 4. Presupuesto 73
Anexo 5. Árbol de problemas 74
Anexo 6. Encuesta 75
Anexo 7. Entrevista 77
Anexo 8. Evidencia fotográfica de aplicación de encuesta 78
Anexo 9. Aplicación de la entrevista 81
Anexo 10. Matriz de contenidos - Parrilla de programación 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 11
Tabla 2. Delimitación, Universo Población y muestra 39
Tabla 3. Población 40
Tabla 4. Proceso de recolección de información 42
Tabla 5. Pregunta 1 43
Tabla 6. Pregunta 2 44
Tabla 7. Pregunta 3 45
Tabla 8. Pregunta 4 46
Tabla 9. Pregunta 5 47
Tabla 10. Pregunta 6 48
Tabla 11. Pregunta 7 49
Tabla 12. Pregunta 8 50
Tabla 13. Pregunta 9 51
Tabla 14. Pregunta 10 52
Tabla 15. 53
Tabla 16. 58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Disfruta de la programación de la Radio Salinerito? 43

Gráfico 2. ¿En qué horario frecuentemente escucha la Radio? 44
Gráfico 3. ¿Qué tipo de programas le gustaría escuchar con mayor frecuencia en la radio? 45
Gráfico 4. ¿Cómo calificaría la calidad de la programación de la Radio Salinerito? 46
Gráfico 5. ¿Qué género musical le gustaría escuchas más en la Radio Salinerito? 47
Gráfico 6. ¿Le resulta interesante la variedad de temas que se abordan en la radio? 48
Gráfico 7. ¿Recomendaría Radio Salinerito a otras personas? 49
Gráfico 8. ¿Participa en las actividades o concursos organizados por la radio?.. 50
Gráfico 9. ¿Utiliza plataformas digitales (como aplicaciones o internet) para escuchar música o programas? 51
Gráfico 10. ¿Le gustaría que Radio Salinerito tuviera una presencia en plataformas digitales? 52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Mapa Geográfico parroquia Salinas de Guaranda, matriz de la Radio Salinerito 89.9 FM. 32

INTRODUCCIÓN

La fidelización de la audiencia es uno de los principales desafíos que enfrentan las emisoras radiales en un contexto de cambios tecnológicos y evoluciones en los hábitos de consumo de medios como es el caso específico de la Radio Salinerito 89.9 FM, ubicada en el cantón Guaranda, la audiencia adulta representa un segmento clave en su programación, dado que no sólo sostiene el índice de escucha, sino que también constituye un pilar fundamental para la estabilidad y el crecimiento de la estación. No obstante, la constante competencia de otros medios y el avance de nuevas plataformas digitales han generado una creciente preocupación sobre la capacidad de la radio para mantener la lealtad de este público.

El problema central de esta investigación radica en la identificación de los factores que inciden en la fidelización de los oyentes adultos de la emisora en el período de abril a agosto de 2024. A pesar de que la radio continúa siendo un medio importante para muchas personas en la región, el auge de los servicios de streaming y las plataformas digitales, así como los cambios en los hábitos de consumo de contenidos, representan desafíos para las emisoras tradicionales. Por tanto, resulta esencial comprender qué motiva a la audiencia adulta a seguir escuchando a Radio Salinerito 89.9 FM y cómo este comportamiento se puede potenciar para lograr una mayor fidelidad y sostenibilidad a largo plazo.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de que las emisoras radiales, especialmente aquellas con un perfil regional y local como la Radio Salinerito 89.9 FM, adapten sus estrategias para atraer y retener a su audiencia para comprender los

factores que influyen en la fidelización permitirá a la estación diseñar estrategias comunicacionales más efectivas, mejorar la calidad de su programación y fortalecer su vínculo con los oyentes adultos, quienes representan una parte significativa de su público objetivo. Además, los resultados de esta investigación pueden servir como modelo para otras emisoras radiales en contextos similares, promoviendo así el fortalecimiento de la radio como medio de comunicación en la era digital.

CAPÍTULO I

Se enfoca en analizar el tema de investigación describiendo el problema, la formulación, las preguntas de investigación, la justificación y los objetivos que guían el estudio. Además, se presenta la idea a defender y se categorizan los aspectos relevantes del tema.

CAPÍTULO II

Este capítulo abarca el marco teórico que incluye antecedentes que proporciona un contexto para la investigación que incluye estudios previos, bases teóricas que sustentan la investigación, los conceptos claves para asegurar que todos los aspectos de la investigación sean comprendidos, el marco legal incluye leyes asegurando que la investigación sea legal y ético y georreferencial.

CAPÍTULO III

Describe el tipo de investigación, el enfoque de investigación, método de investigación y las técnicas e instrumentos que se utilizó para toda la investigación.

CAPÍTULO IV

Se realiza el análisis, interpretación y discusión de resultados mediante de la tabulación de datos y una interpretación detallada.

CAPITULO V

Se propone la creación de una nueva Parrilla de Programación para la Radio Salinerito 89.9 FM. Además, se presentan las conclusiones y recomendación de la presente investigación, seguidas por una lista de referencias bibliográficas.

RESUMEN

La investigación sobre la "Fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM en el cantón Guaranda, en el período abril - agosto 2024" surge como respuesta a la creciente competencia en el sector de medios de comunicación y los cambios en los hábitos de consumo de medios. A pesar de su presencia estable en el mercado local, la Radio Salinerito enfrenta el desafío de mantener y fortalecer la lealtad de su audiencia adulta frente a nuevas alternativas de entretenimiento y medios digitales.

La necesidad de esta investigación radica en identificar los factores que influyen en la fidelización de los oyentes adultos y comprender cómo la emisora puede adaptar sus estrategias para aumentar su compromiso y retención. A través de un análisis detallado de la calidad del contenido, la interacción con los oyentes y la percepción de la identidad de la radio, esta investigación pretende proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de fidelización y consolidar la posición de la emisora en el cantón Guaranda.

En resumen, el estudio busca ofrecer una visión clara de los elementos clave que afectan la lealtad de la audiencia adulta, facilitando así la implementación de estrategias efectivas para mantener una relación sólida y duradera con el público objetivo.

Palabras clave: Comunicación, radio comunitaria, fidelidad, audiencia, Guaranda.

ABSTRACT

The research on “Loyalty of the adult audience of Radio Salinerito 89.9 FM in the canton Guaranda, in the period April - August 2024” arises as a response to the growing competition in the media sector and changes in media consumption habits. Despite its stable presence in the local market, Radio Salinerito faces the challenge of maintaining and strengthening the loyalty of its adult audience in the face of new entertainment alternatives and digital media.

The need for this research lies in identifying the factors that influence the loyalty of adult listeners and understanding how the station can adapt its strategies to increase their engagement and retention. Through a detailed analysis of content quality, listener interaction and perception of the radio station's identity, this research aims to provide practical recommendations to improve loyalty strategies and consolidate the station's position in the Guaranda canton.

In summary, the study seeks to offer a clear vision of the key elements that affect the loyalty of the adult audience, thus facilitating the implementation of effective strategies to maintain a solid and lasting relationship with the target audience.

Key words: Communication, community radio, loyalty, audience, Guaranda.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

La Radio Salinerito 89.9 FM, una emisora ubicada en el cantón Guaranda, enfrenta un reto significativo en cuanto a la fidelización de su audiencia adulta, un grupo crucial para su sostenibilidad y crecimiento caracterizado por una constante evolución tecnológica y un cambio acelerado en las preferencias del público, especialmente el segmento adulto, la emisora se ve obligada a adaptarse para seguir siendo una opción relevante en el consumo de información y entretenimiento donde el aumento de plataformas digitales, la preferencia por servicios de streaming y las nuevas dinámicas de consumo de medios, han generado una competencia cada vez más fuerte para las emisoras tradicionales.

El problema principal radica en que la audiencia adulta, si bien sigue siendo una base importante para la emisora, está experimentando un proceso de diversificación en sus hábitos de escucha donde la falta de estudios y estrategias claras para retener a este segmento específico podría comprometer el futuro de la emisora en un entorno cada vez más competitivo.

La fidelización de esta audiencia no sólo depende en ofrecer contenido de calidad, sino también de establecer una conexión emocional que le permita sentirse identificada y comprometida con la emisora. Sin una estrategia efectiva que aborde estos aspectos, la

Radio Salinerito podría enfrentar la disminución de su audiencia y, a largo plazo, un impacto negativo en su viabilidad operativa.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad urgente de comprender los factores que influyen en la lealtad de la audiencia adulta, un público clave para la radio es identificar estos elementos donde permitirá a la emisora desarrollar estrategias más efectivas de programación, comunicación y marketing, orientadas a fortalecer su vínculo con los oyentes y, en consecuencia, garantizar su permanencia en el mercado. Además, los resultados de este estudio no solo beneficiarán a la Radio Salinerito 89.9 FM, sino que también ofrecerán insights valiosos para otras emisoras radiales locales que enfrentan desafíos similares en la fidelización de su audiencia, contribuyendo así a la renovación y sostenibilidad del medio radial en un contexto digitalizado.

1.2.Formulación del Problema

¿De qué manera influye la fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89,9 FM en el cantón Guaranda, en el período abril - agosto 2024?

1.3.Preguntas de Investigación

¿Qué factores determinan la fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito?

¿Cómo perciben los oyentes adultos la calidad del contenido y los servicios ofrecidos por la Radio Salinerito, y de qué manera estas percepciones afectan su lealtad hacia la emisora?

¿Qué estrategias de programación y comunicación de la Radio Salinerito resultan más efectivas para mantener la lealtad de la audiencia adulta?

1.4.Justificación

Esta investigación se centra en la necesidad de entender los factores que afectan la fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM en el cantón Guaranda, el periodo de abril - agosto de 2024 donde la radio enfrenta un escenario de competencia creciente debido a la diversificación de medios de comunicación, especialmente por la aparición y consolidación de plataformas digitales que modifican las formas tradicionales de consumo de información y entretenimiento. La audiencia adulta, que constituye un segmento importante para la emisora, está cambiando sus hábitos de escucha y es fundamental identificar qué elementos inciden en su permanencia y lealtad hacia la emisora.

Este trabajo académico busca identificar y analizar los factores que influyen en la fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM, dado así estos factores pueden estar relacionados con aspectos como el contenido de programación, la calidad de la emisión, la interacción con los oyentes, la adaptación a las preferencias del público y la presencia en plataformas digitales, siendo así se pretende determinar cómo estas variables impactan la relación entre la emisora y su audiencia, y cuáles son las estrategias más efectivas para mantener su lealtad.

El propósito de este estudio es proporcionar a la emisora las herramientas necesarias para mejorar su estrategia de fidelización y fortalecer su vínculo con la audiencia adulta e identificar qué motiva a seguir escuchando la radio donde permitirá a la emisora ajustar sus contenidos y técnicas de comunicación, así como desarrollar estrategias personalizadas para satisfacer las expectativas de sus oyentes. Esto no sólo contribuirá

a mejorar la calidad de la programación, sino también a garantizar la sostenibilidad de la emisora frente a los desafíos del entorno mediático actual.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Las encuestas permitieron recoger datos sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los oyentes, mientras que las entrevistas proporcionarán una comprensión más profunda de los factores que influyen en su lealtad hacia la emisora. Además, se realizó un análisis del contenido de la programación de la emisora para identificar posibles áreas de mejora en función de las expectativas de su audiencia y los resultados obtenidos sirvieron de base para diseñar estrategias más efectivas para mantener y fidelizar a la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM en el cantón Guaranda, en el período abril - agosto 2024.

1.5.2. Objetivo Específicos

- Identificar el perfil de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM en el cantón Guaranda.
- Analizar los factores que inciden en la fidelización de la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM.

- Diseñar una parrilla de programación orientada a fidelizar la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM.

1.6. Idea a defender

Con la elaboración de una parrilla de programación se logrará orientar una fidelización mayor de la Radio Salinerito 89.9 FM por parte de la audiencia del cantón Guaranda a través de una programación adecuada y adaptada a los intereses y preferencias de este segmento de oyentes que debe incrementar su lealtad hacia la emisora.

1.7.Variables

1.7.1. Variable independiente

- Programación de la Radio Salinerito

1.7.2. Variable dependiente

- Influencia en la fidelización de la audiencia adulta

1.7.3. Operacionalización de categorías

Tabla 1

Categoría	Definiciones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Programación de la Radio Salinerito	Contenido de la programación.	Variedad de géneros musicales.	Se emiten géneros musicales diversos (rock, pop, música folklórica).	**Técnica:** Observación directa y entrevistas. **Instrumento:** Cuestionario estructurado para los oyentes y ficha de observación para los encargados de la radio.
		Diversidad de programas.	Se incluyen programas informativos sobre temas de actualidad.	
		Programación de contenido dirigido a diferentes públicos.	La programación tiene espacios para jóvenes, adultos y personas mayores.	
	Frecuencia y horarios de emisión.	Regularidad de la programación.	La programación de la radio se mantiene constante durante toda la semana.	
		Horarios de programación adecuados.	Los programas se emiten en horarios accesibles para la mayoría de la audiencia.	
		Actualización en la programación.	La radio actualiza su programación regularmente, ajustándose a nuevas tendencias y demandas.	
	Producción y calidad técnica	Calidad del audio y sonido.	Los programas tienen una calidad de sonido clara y sin interferencias.	

	de los programas.	Profesionalismo en la producción.	Los programas cuentan con una estructura organizada y coherente.	
		Uso de recursos técnicos y efectos sonoros.	Se utilizan efectos sonoros apropiados para ambientar programas y segmentos.	
		Temática de los programas.	Los programas abordan temas de interés para la audiencia adulta (salud, educación, política, economía).	
	Contenido relevante y atractivo.	Actualización y pertinencia del contenido.	Los programas están actualizados y reflejan las tendencias y preocupaciones actuales de la sociedad.	**Técnica:** Encuestas y entrevistas en profundidad. **Instrumento:** Cuestionario estructurado para la audiencia adulta y entrevista semiestructurada a encargados de la programación de la radio.
Influencia en la fidelización de la audiencia adulta		Diversidad y enfoque de los programas.	Existen programas específicos que cubren diversas etapas de la vida adulta (jóvenes adultos, adultos mayores).	
		Canales de comunicación con la audiencia.	La radio fomenta la participación de la audiencia mediante llamadas telefónicas, mensajes, o redes sociales.	
	Interacción y participación de la audiencia.	Compromiso con la audiencia	La radio responde y agradece a los oyentes que participan en sus programas.	
		Relación entre la radio y la comunidad adulta.	La radio organiza o participa en actividades comunitarias que involucran a la audiencia adulta.	

Calidad técnica y accesibilidad.	Calidad de la transmisión.	Se minimizan las interrupciones o fallas técnicas que puedan afectar la escucha de la audiencia adulta.
	Horarios accesibles para la audiencia adulta.	La programación se emite en horarios convenientes para la audiencia adulta (horarios laborales, tardes, noches).
	Facilidad de acceso a través de diferentes plataformas.	La audiencia adulta puede acceder a la programación en vivo a través de radio convencional, aplicaciones móviles, o plataformas online.

Elaborado por: Omar Quintanilla

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Durante la investigación se encontraron antecedentes de proyectos realizadas en universidades del Ecuador relacionadas con la fidelización de audiencia de la radio, especialmente con énfasis en el ámbito local y comunitario, con bases de datos académicos de los repositorios, especificando su fuente y cómo podrían ser útiles para el estudio del proyecto.

En el trabajo de investigación denominado por González (2017) en que analiza La fidelización de audiencias en medios de comunicación según González (2017) analiza cómo las emisoras locales en Ecuador implementan estrategias de fidelización de audiencia, con especial atención en las emisoras comunitarias y su vínculo con las audiencias rurales donde se examina factores como la programación, los concursos y las dinámicas de interacción social. El autor recalca que es útil para comprender las estrategias que utilizan las emisoras locales para mantener la lealtad de sus oyentes y cómo estas estrategias pueden aplicarse.

Según Martínez (2016) en su proyecto de tesis indaga que el estudio sobre cómo las radios comunitarias en Ecuador, especialmente en áreas rurales, logran fidelizar a sus audiencias mediante la programación local y la integración de temas relevantes para la comunidad, por lo que también abordan el papel de la radio como vehículo de identidad

y cohesión social. El autor recalca que este trabajo puede servir para entender cómo la programación de una emisora puede impactar en la fidelización de su audiencia rural.

Según Sánchez (2018) en su proyecto de tesis analizó cómo la programación de las emisoras del cantón Guaranda influyen en la fidelización de la audiencia donde se estudian aspectos como la selección de contenidos, la participación de la audiencia y el uso de promociones y concursos. El autor comenta que es especialmente relevante ya que se enfoca en emisoras de la misma ciudad, lo que puede aportar una mejor perspectiva local.

Según Hernández (2019) en su proyecto de tesis "Estrategias de marketing en la radio y su impacto en la fidelización de la audiencia en emisoras locales" manifiesta que explora cómo las emisoras locales ecuatorianas emplean estrategias de marketing para fidelizar a su audiencia enfocando en el uso de medios digitales, promociones y eventos, y cómo estos factores aumentan la lealtad del público. Este autor recalca que de esa manera se ofrece una perspectiva sobre cómo las emisoras locales pueden utilizar tácticas de marketing para fortalecer la fidelización.

Según Paredes (2020) en su proyecto de tesis investigó las diferencias en el comportamiento de la audiencia radial en áreas urbanas y rurales del Ecuador, y cómo estos comportamientos impactan en la fidelización, analizando aspectos como la percepción de la radio, la relación emocional con los locutores y el tipo de programación. Este autor comenta que es valioso para comprender cómo las audiencias rurales se relacionan con la radio para influir en su fidelización.

Por último, según Ramos (2015) en su proyecto de tesis da a conocer como el rol de la radio influye en la cohesión social y su impacto en la fidelización de audiencia en comunidades rurales del Ecuador, las formas en que las emisoras locales se convierten en un espacio de identificación comunitaria. El autor recalca que es una ayuda a contextualizar la relación entre la audiencia y las emisoras locales en términos de su función social y cómo esto afecta la fidelización.

La fidelización de audiencia adulta en el contexto de la radio ecuatoriana, le permitirá contextualizar con estudios para identificar las estrategias de fidelización, los factores que influyen en el comportamiento de la audiencia en las radios comunitarias.

2.2. Marco Científico

El presente marco científico aborda las principales teorías y conceptos relacionados con la fidelización de audiencias, analizando factores importantes como la calidad del contenido, la cercanía emocional, la credibilidad y la interacción.

La fidelización de la audiencia es un proceso estratégico y continuo que busca captar y retener el interés y la lealtad de los oyentes más aun en un sector que ve en la radio un medio que influye en acciones y decisiones colectivas, en contexto la radio, su uso práctico adquiere una relevancia particular, especialmente cuando se trata de la audiencia adulta, un segmento de la población que históricamente ha mostrado altos niveles de aproximación con este medio por su contenido relevante y accesibilidad.

2.2.1. Teoría de la Comunicación de Masas

Esta corriente, consolidada por autores como Harold D. Lasswell y Wilbur Schramm, y según Zapata (2023) nos retira lo dicho por los autores y nos dice que explora la manera en que los medios de comunicación masiva influyen en la percepción y el comportamiento de la audiencia. La teoría se centra en cómo los mensajes se transmiten desde un emisor a un receptor y los efectos que estos pueden tener en el público.

Para la Radio Salinerito 89.9 FM, la comprensión de esta teoría es clave para analizar cómo los mensajes emitidos afectan la percepción de la audiencia y cómo la radio puede adaptar su contenido para fomentar la fidelización.

2.2.2. Teoría de la Agenda Setting

Esta teoría sostiene según McComs (2023) que los medios de comunicación no solo informan sobre lo que es importante, sino que también influyen en la agenda pública, al decidir qué temas deben ser destacados. Los medios pueden influir en la percepción de los oyentes al elegir qué información presentar y cómo hacerlo.

Para la investigación se hará una relación entré varias teorías relacionándolas con el tema de infestación que es la FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024.

2.2.3. Teoría de la Comunicación Interpersonal

Esta escuela enfatiza la importancia de la interacción cara a cara y los aspectos de la comunicación bidireccional, un análisis más profundo según UNIMA (2024) se adapta

a los medios de comunicación interactivos como la radio comunitaria, donde la audiencia tiene un papel activo al responder y participar en los contenidos, es así que esta teoría relacionada a la diferente programación de la radio marcara un influencia por la interacción transmisor y receptor fortaleciendo el objetivo principal que es la fidelización de nuestra audiencia.

2.2.4. Teoría de la Frustración y la Motivación

En el proceso de nuestra investigación también relacionamos la teoría de la pirámide de Maslow de 1943 sobre la motivación humana según Acosta (2020) la teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades y la motivación humana se centra en cómo los individuos buscan satisfacer sus necesidades a través de diferentes formas de medios y experiencias. La motivación de la audiencia se activa a través de la satisfacción de necesidades emocionales, informativas y de entretenimiento se podría analizar cómo su programación satisface necesidades fundamentales de la audiencia adulta, como la información local, la identidad cultural y el entretenimiento, para asegurar la fidelización así se extendería los oyentes a otras edades que pasarían a ser los nuevos receptores de la radio.

2.2.5. Teoría de la Identidad Social y la Afinidad de la Audiencia

Esta teoría analiza cómo las personas forman su identidad social según Scandroglio (2008) y que se asocian con grupos que comparten características y valores similares. En relación con los medios, se aplica al modo en que la audiencia se identifica con una

emisora y la diferente programación lo que determinaría en un empoderamiento de la identidad de con una comunidad.

2.2.6. Teoría del Capital Social

La teoría de Robert Pudman en Carolina Carao (2020) quien sostiene que una institución con alto desempeño efectivo depende en gran medida de las tradiciones cívicas implícitas en la cultura que caracteriza la sociedad en la cual opera, ya que a través de las tradiciones cívicas las personas e instituciones desarrollan mecanismos y recursos que afectan de forma determinante el cumplimiento de las reglas de juego sociales del capital social se enfoca en la importancia de las relaciones y redes en la construcción de comunidades y la creación de confianza. Esta teoría se puede aplicar a cómo la radio comunitaria puede ser un canal para fortalecer los lazos comunitarios y fomentar la fidelización de la audiencia.

En base a esta teoría y la relación con la programación afianza que la estación al tener una accionar comunitario se plantea como una guía de referencia sobre normas culturales y rescate de las tradiciones lo cual es un atractivo para comunidad como medio de difusión y canal comunicacional.

2.2.7. Enfoque de la Teoría de la Utilización y Gratificaciones

Esta teoría estudia cómo y por qué las personas eligen ciertos medios de comunicación según Maslow (2023) y cómo estos satisfacen sus necesidades personales y sociales. Los oyentes buscan contenido que les proporcione gratificación, ya sea en forma de información, entretenimiento o identidad.

Estas corrientes y teorías proporcionan una base sólida, ya que ofrecen diferentes perspectivas sobre cómo los medios de comunicación, incluida la radio, pueden interactuar con la audiencia y fomentar la fidelización.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Radio

El termino más común lo de nómina la radio según Etece (2023), también es conocida como radiocomunicación, es una tecnología de comunicación a distancia a través de la emisión de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio, recuperables mediante un aparato receptor, conocido como radiorreceptor o simplemente radio. Las ondas que utiliza se denominan hertzianas. La radio fue la primera tecnología que permitió transmitir sonidos como música o la voz humana, a lo largo de grandes distancias al ser un medio de difusión de contenidos es una de las herramientas tradicionales que influye en mucho a la gente o los oyentes.

Según Nicuesa (2016) la radio es un medio de comunicación que ofrece una programación radiofónica con contenidos de distinto tipo. Así como existen distintos canales de comunicación, también existen distintas emisoras de radio que puedes sintonizar poniendo la frecuencia concreta. La variedad de medios y emisoras de radio dan esta extensa alternativa de formas para llegar a la audiencia y que la misma sea fiel a las transmisiones.

La radio es considerada como uno de los medios de comunicación tradicionales el cual, aunque con el tiempo y la tecnología no ha perdido ese interés de la audiencia, pero si

es determinante que la radio sino se actualiza a la realidad tecnológica podría perder ese atractivo ante sus oyentes.

2.3.2. Fidelización de audiencia

Según Gómez (2020) la fidelización de la audiencia radial se refiere al proceso mediante el cual una emisora de radio crea una relación continua y sólida con sus oyentes, y así este proceso involucra tácticas para asegurar que los oyentes regresen de forma constante, como el diseño de programas que atiendan sus necesidades emocionales y de entretenimiento.

Según Molina (2018) implica la creación de un vínculo a largo plazo entre la emisora y su audiencia, donde se logran altos niveles de satisfacción, interacción y participación donde esto se logra mediante una programación adaptada a los intereses de los oyentes y la constante retroalimentación.

2.3.3. Segmentación de audiencia

Según Fernández (2020) es el proceso de dividir la audiencia de la radio en grupos con características similares, como la edad, el lugar de residencia o los intereses por lo que permite que las emisoras creen contenido que resuene mejor con cada segmento, mejorando las posibilidades de fidelización.

Según García (2018) la segmentación permite conocer mejor a los oyentes y adaptar la programación a sus preferencias. En este caso, segmentar la audiencia adulta permitiendo que la radio cree una conexión más estrecha con este grupo demográfico.

2.3.4. Interactividad radial

Según Jiménez (2019) la interactividad en la radio implica la participación activa de la audiencia a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, redes sociales u otros canales donde la interacción permite que los oyentes se sientan más conectados con la emisora, lo cual puede fortalecer la fidelización.

Según Martínez (2020) a través de la interactividad, las emisoras pueden involucrar directamente a su audiencia, lo que no solo aumenta la percepción de cercanía, sino también el compromiso y la lealtad de los oyentes.

2.3.5. Contenido localizado

Según Soto (2019) el contenido localizado se refiere a la creación de programas radiales que aborden temas de relevancia específica para una comunidad local reforzando la conexión emocional con la audiencia y fomentando la fidelización.

Según Cano (2018) las emisoras que ofrecen contenido adaptado a las características culturales y sociales del público local son más exitosas en mantener una audiencia leal por lo que esto se debe a que los oyentes perciben un valor más cercano y personal.

2.3.6. Marketing relacional

Según Pérez (2019) el marketing relacional en la radio implica el uso de estrategias para crear relaciones duraderas con los oyentes donde se enfoca en la personalización del servicio y en mantener una comunicación constante, lo que ayuda a aumentar la lealtad de la audiencia.

Según Cordero (2020) las estrategias de marketing relacional, como las promociones personalizadas y las encuestas de satisfacción, pueden ayudar a las emisoras radiales a conocer mejor las preferencias de su audiencia y ajustar su programación para mantener el interés y la lealtad.

2.3.7. Lealtad de la audiencia

Según Ramos (2020) la lealtad de la audiencia radial es el grado de compromiso y conexión que los oyentes desarrollan hacia una emisora. Por lo tanto, esta lealtad se construye a través de la satisfacción con la programación, la interacción constante y la percepción de calidad.

Según Martínez (2021) la lealtad no solo implica una relación pasiva con la emisora, sino que también se refiere a la disposición del oyente para promover la emisora, participar en actividades y compartir contenido.

2.3.8. Branding radial

Según López (2018) el branding radial es el proceso de construir una identidad de marca sólida para la emisora, utilizando elementos como la voz del locutor, el logo, y la consistencia en la programación por lo que un buen branding ayuda a que los oyentes asocien la emisora con valores y características específicas, lo que incrementa la fidelidad.

Según Mendoza (2017) un branding efectivo en la radio no solo mejora la imagen de la emisora, sino que también crea una comunidad de oyentes que se sienten identificados con la identidad de la marca, lo que favorece la fidelización.

2.3.9. Escucha activa

Según Méndez (2020) la escucha activa es el proceso mediante el cual los oyentes no solo escuchan la programación, sino que participan activamente en ella, por lo que reflexionan sobre los contenidos y se sienten parte de la emisora ayudando a fortalecer la relación con los oyentes.

Según López (2019) los programas interactivos y las plataformas digitales permiten que la audiencia participe de forma más activa, contribuyendo a una relación más profunda y comprometida con la emisora.

2.3.10. Competencia en el medio radial

Según Molina (2020) la competencia en el medio radial se refiere a la presencia de otras emisoras que luchan por atraer a la misma audiencia en un entorno competitivo, donde la fidelización se convierte en una herramienta clave para mantener la audiencia frente a otras alternativas.

Según Gómez (2020) las emisoras deben diferenciarse mediante contenido único, calidad de programación y una mayor interacción con los oyentes para fidelizar a su audiencia en un mercado competitivo.

2.3.11. Beneficios para oyentes

Según Torres (2019) los beneficios para los oyentes son herramientas importantes para incentivar la fidelización donde estos incentivos pueden ser sorteos, descuentos u otros premios, que atraen a la audiencia a participar activamente y mantenerse leales.

Según Hernández (2019) los beneficios son estrategias utilizadas por las emisoras radiales para incentivar la participación activa de los oyentes y mantener su lealtad donde pueden incluir concursos, sorteos de premios o eventos especiales que brindan valor agregado al oyente por lo que estas tácticas ayudan a aumentar la visibilidad de la emisora y fortalecen la relación con la audiencia.

Según Vega (2019) las emisoras radiales utilizan estos beneficios para generar un sentido de pertenencia entre los oyentes para ofrecer premios o experiencias exclusivas, los oyentes sienten que su participación tiene valor, lo que incrementa la probabilidad de que sigan sintonizando la emisora y participen de manera recurrente.

2.4.Marco legal

Para la presente investigación sobre la fidelidad de las personas adultas y la programación de Radio Salinerito 89.9 FM, reforzaremos el presente trabajo en el ámbito legal donde las leyes y nuestra constitución nos permiten ejercer el derecho de comunicar ya la gente de ser comunicados por ende se tendrán en cuenta los parámetros jurídicos relacionados al tema de investigación que se enumeran a continuación:

2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

La Constitución establece principios y normas que regulan la comunicación y la protección de los derechos de los ciudadanos. En tu caso, algunos artículos relevantes son:

Art. 16.- Se reconoce y garantiza el derecho a la comunicación. Las personas tienen derecho a la libertad de pensamiento, de expresión y de difusión del pensamiento

por cualquier medio de expresión, sin censura. Se garantiza el derecho de acceso a la información veraz e imparcial en todas las etapas del proceso de producción, circulación y difusión de la información. La comunicación es libre y plural y se expresará sin ninguna forma de discriminación y con respeto al derecho a la honra y la intimidad de las personas.

Art. 17.- El Estado garantizará la existencia de una pluralidad de medios de comunicación, con un equilibrio entre los medios públicos, privados y comunitarios, y la no concentración del poder de comunicación en un número reducido de actores.

Art. 18.- El Estado garantizará a todas las personas el acceso a la información pública de manera clara, oportuna, accesible y en un lenguaje comprensible. Esta información debe ser entregada por las entidades públicas y privadas que gestionen recursos públicos. La información pública será accesible sin necesidad de justificación alguna, excepto en los casos de reserva expresamente establecidos por la ley.

Art. 19.- Las personas en situación de vulnerabilidad tienen derecho a que se garantice su acceso a la información y a la comunicación. El Estado adoptará las medidas necesarias para promover el ejercicio pleno de este derecho en condiciones de igualdad.

Art. 20.- El Estado ejercerá una regulación adecuada de los medios de comunicación con el fin de garantizar el acceso de la ciudadanía a una información plural, diversa y equitativa, y evitar la concentración de los medios en pocas manos, la manipulación de la información y la desinformación.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a una comunicación intercultural, con respeto a la diversidad de las lenguas, creencias, conocimientos, visiones y formas de vida, en igualdad de condiciones y sin discriminación.

Art. 22.- Los medios de comunicación son de propiedad pública, privada o comunitaria. El Estado garantizará la pluralidad de los medios, el acceso igualitario a la información y la no concentración del poder de comunicación.

Art. 23.- El Estado regulará los contenidos de los medios de comunicación para garantizar el acceso de la ciudadanía a una información plural, veraz y oportuna. Se deberán evitar la concentración de los medios y la manipulación de la información.

Art. 61.- Toda persona tiene derecho a ejercer la réplica por la difusión de información falsa o lesiva de su honor, de manera que se restablezca la verdad. El Estado garantizará este derecho por medio de los mecanismos adecuados en los medios de comunicación, incluidos los de radio.

Art. 62.- El derecho a la libertad de expresión y a la difusión del pensamiento se ejercerá sin censura previa y con responsabilidad social. Las personas, las organizaciones, los medios de comunicación y las empresas tienen derecho a expresarse libremente de acuerdo con lo establecido en esta Constitución y la ley.

Art. 65.- El Estado garantiza la existencia de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, y promoverá la creación de medios de comunicación comunitarios en áreas rurales y de acceso restringido.

Art. 66.- El Estado ejercerá la regulación de los servicios de comunicación con el fin de garantizar el acceso igualitario y equitativo a la información y asegurar el respeto a los derechos de las personas, evitando el abuso del poder en los medios.

2.4.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (LOC)

La Ley Orgánica de Comunicación regula el ejercicio de la comunicación en Ecuador y establece los derechos y deberes de los medios de comunicación. Los siguientes artículos son relevantes:

Art. 5.- El derecho a la comunicación está relacionado con el derecho a recibir, difundir e investigar información a través de todos los medios, incluidos la radio y la televisión, dentro de un marco de respeto a los derechos humanos, la pluralidad y la diversidad.

Art. 17.- La radio es un servicio público, cuya finalidad es promover el acceso libre y plural a la información, y el respeto de los derechos humanos y la democracia.

Art. 19.- La concesión de frecuencias para la prestación del servicio de radiodifusión sonora se efectuará mediante un proceso transparente y equitativo, y será otorgada en función del interés público, la diversidad y pluralidad de contenidos. La autoridad competente regulará los procedimientos y requisitos necesarios.

Art. 33.- Los medios de comunicación, incluidas las emisoras de radio, son responsables del contenido que difunden y deben garantizar el respeto a la dignidad humana, los derechos de las personas y el orden público.

Art. 42.- Para operar una estación de radio, las emisoras deben obtener una licencia otorgada por la autoridad competente, la cual será otorgada conforme a los principios de la ley, como la pluralidad y la transparencia.

Art. 43.- Las emisoras de radio deben garantizar que un porcentaje determinado de su programación sea de producción nacional, promoviendo la cultura, la educación y el desarrollo social.

Art. 63.- Las emisoras de radio comunitarias deben cumplir con ciertos requisitos, entre ellos: ser de propiedad de organizaciones sociales, culturales o territoriales, y su programación debe estar orientada a servir a los intereses de la comunidad local.

Art. 82.- Se prohíbe la concentración de frecuencias de radio en pocas manos. El Estado velará por la pluralidad y diversidad de los medios de comunicación, garantizando que ninguna persona o grupo de personas controle la mayoría de las frecuencias.

2.4.3. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LODC)

Art. 1.- La ley tiene por objeto la protección de los derechos de los consumidores, quienes incluyen a todos aquellos que consumen productos o servicios, entre los cuales están los servicios ofrecidos por emisoras de radio.

Art. 2.- Los consumidores tienen el derecho a recibir información veraz, clara, suficiente, comprensible, accesible y oportuna sobre los productos y servicios, incluyendo los publicitarios en los medios de comunicación, como la radio.

Art. 11.- La ley regula las prácticas publicitarias y promueve que los anuncios publicitarios, incluidos los difundidos por las emisoras de radio, sean transparentes, verídicos y no engañosos para los consumidores. Las emisoras de radio deben cumplir con la normativa para evitar la publicidad ilícita o engañosa.

Art. 22.- Las emisoras de radio que ofrezcan servicios comerciales o suscripciones deben cumplir con las normas que protejan los derechos de los consumidores al momento de suscribir a contratos o servicios, garantizando que no existan cláusulas abusivas o engañosas.

Art. 26.- Las emisoras de radio deben cumplir con los derechos de los consumidores al garantizar la calidad y la transparencia en los servicios que prestan, como el acceso a programas o la oferta de contenidos pagos. Los consumidores deben ser informados sobre los costos, condiciones y características de los servicios ofrecidos.

Art. 43.- En caso de disputas entre los consumidores y los proveedores de servicios, incluidas las emisoras de radio, la ley establece mecanismos de resolución de conflictos, como arbitraje o mediación, para proteger los derechos del consumidor.

2.4.4. CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD)

Art. 56.- Los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) tienen competencias para promover el desarrollo de sus territorios, y dentro de esas competencias pueden desarrollar medios de comunicación, como la radio, para la promoción de sus programas, políticas públicas y proyectos locales.

Art. 79.- Este artículo menciona que los GAD pueden ofrecer servicios públicos, y dentro de esos servicios se incluye la posibilidad de operar medios de comunicación como emisoras de radio comunitarias o locales, para cumplir con sus objetivos de desarrollo territorial, social y cultural.

Art. 95.- Este artículo establece que los GAD deben garantizar la participación ciudadana en la toma de decisiones y en la difusión de información pública, lo cual puede incluir la radio como medio para difundir los procesos de consulta, participación y deliberación popular en sus respectivas jurisdicciones.

Art. 133.- Los GAD pueden establecer políticas y planes de comunicación, incluyendo el uso de radio y otros medios, para asegurar la información pública sobre los programas locales y la promoción de la participación en los procesos de desarrollo.

Art. 139.- Se promueve que los GAD fomenten la participación en los medios de comunicación locales, como la radio, para garantizar que se cumpla con los principios de acceso a la información pública, transparencia y responsabilidad en la gestión local.

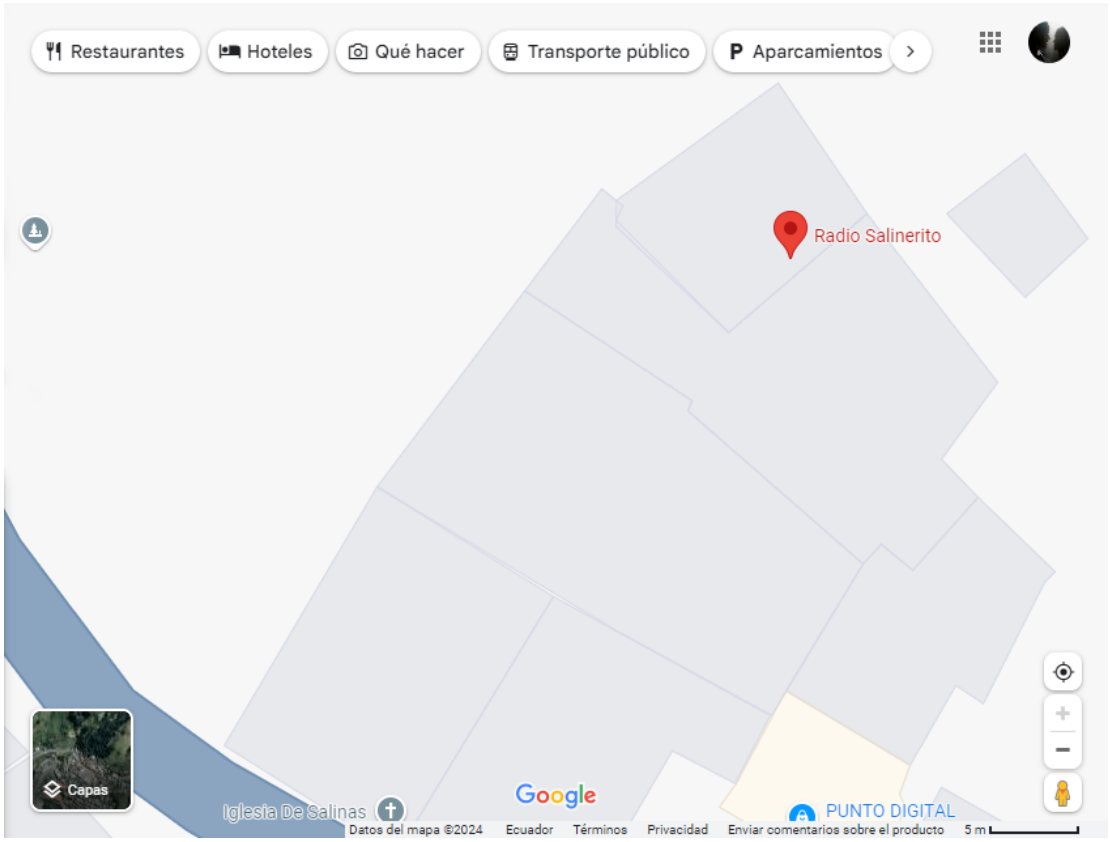
2.5. Marco Georreferencial

Matriz de la Radio Salinerito 89.9 FM

Ubicación geográfica: Georreferenciación es uso de coordenadas en el mapa asignando una ubicación espacial, para referirnos a las instalaciones de la Radio el Salinerito 89.9 FM, ubicado en la Parroquia Salinas de Guaranda, provincia de Bolívar, ubicada en la calle El Calvario s/n y Samilagua.

Imagen 1

Mapa Geográfico parroquia de Salinas de Guaranda, matriz de la Radio Salinerito 89.9 FM.



Fuente: Google maps, Geográfico parroquia de Salinas de Guaranda, matriz de la Radio Salinerito 89.9 FM

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología ha sido diseñada para investigar de manera exhaustiva y detallada los factores que inciden en la fidelización de los oyentes adultos de la emisora. La investigación se llevará a cabo utilizando enfoques que combina métodos permitiendo una comprensión integral del fenómeno en cuestión.

Esto permitirá explorar en profundidad las percepciones, actitudes y motivaciones de la audiencia adulta, a través de entrevistas y grupos focales. Esto ayudará a identificar los elementos subjetivos que influyen en la fidelidad y el compromiso de los oyentes con la emisora. Por otro lado, permitirá obtener datos estadísticos a partir de encuestas estructuradas, facilitando el análisis de patrones y tendencias en la fidelización de la audiencia con la combinación de enfoques que permitirá triangulaciones de datos, aumentando la validez y la robustez de los resultados.

La recolección de datos se llevará a cabo de manera sistemática y ética, respetando la privacidad de los participantes y garantizando la confidencialidad de sus respuestas. Las entrevistas y grupos focales serán conducidos de forma semiestructurada, lo que permitirá una flexibilidad para profundizar en temas emergentes durante las conversaciones. Las encuestas serán diseñadas para capturar tanto variables demográficas como actitudes y comportamientos relacionados con la escucha de la emisora.

Para el análisis de los datos, se empleará un enfoque de codificación y categorización de las respuestas, permitiendo identificar temas recurrentes y patrones relevantes. Por

otro lado, los datos serán procesados utilizando herramientas estadísticas que permitan identificar correlaciones y tendencias significativas en la fidelización de la audiencia adulta.

El uso de esta investigación mixta proporcionará una visión comprensiva sobre cómo los elementos de la programación, la calidad del contenido, la participación de la audiencia y otros factores que influyen en la fidelización de los oyentes adultos de la Radio Salinerito 89.9 FM. A través de este enfoque, se busca no solo entender el estado actual de la fidelización de la audiencia, sino también identificar las áreas de mejora y las estrategias más efectivas para fortalecer la relación entre la emisora y sus oyentes.

3.1.Tipos de investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Como antecedente se define a la investigación exploratoria según Fideas (2016) nos dice que es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento.

Se justifica por la necesidad de comprender tanto las percepciones iniciales y los comportamientos de la audiencia frente a la fidelización de la radio que permitirá explorar en profundidad las preferencias, opiniones y factores que influyen en la lealtad de los oyentes, proporcionando una base cualitativa robusta para el diseño posterior de instrumentos de recolección de datos.

3.1.2. Investigación mixta

Otro proceso de investigación con métodos mixtos según Atlas (2020) es un paradigma de investigación que implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el mismo objeto de investigación. Los investigadores que emplean métodos mixtos sintetizan los resultados cualitativos con los cuantitativos para lograr una mejor comprensión.

Se justifica para obtener datos cuantitativos que permitan generalizar y validar las tendencias observadas. Por otro lado, complementará estos hallazgos cualitativos con datos numéricos que facilitarán la evaluación de la fidelización de la audiencia, garantizando así una investigación exhaustiva y fundamentada que contribuya significativamente al conocimiento del comportamiento del consumidor de medios en el contexto específico de Guaranda.

3.1.3. Métodos o enfoques de investigación

Los métodos de investigación se lo pueden definir según ESTJUR (2013) como un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la agudeza de la mente para descubrir y explicar una verdad. Su utilidad consiste en que tienden al orden para convertir un tema en un problema de investigación y llevar a cabo la aprehensión de la realidad.

3.2.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la presente investigación se aplicará los siguientes instrumentos: encuestas, entrevistas, análisis de contenido y población y muestra que son cruciales para comprender los factores que influyen en la lealtad de los oyentes.

La encuesta proporcionará datos cuantitativos sobre las preferencias y hábitos de escucha de la audiencia adulta, mientras que las entrevistas permitirán obtener información cualitativa más profunda sobre las experiencias y expectativas de los oyentes.

El análisis de contenido será fundamental para evaluar la programación de la radio y su relación con las expectativas del público y así definir adecuadamente la población y la muestra que garantizará que los resultados sean representativos y aplicables a toda la audiencia.

Estas herramientas combinadas permitirán identificar estrategias efectivas para aumentar la fidelización de la audiencia adulta y mejorar la conexión de la Radio Salinerito con sus oyentes.

3.2.1. Encuestas

Las encuestas son fundamentales en la investigación por su eficiencia en la recolección de datos y su capacidad para ofrecer una visión representativa de un grupo por lo que son especialmente útiles en estudios cuantitativos, ya que permiten obtener respuestas estandarizadas y comparar resultados de forma objetiva donde su principal ventaja es su versatilidad, ya que se pueden aplicar a un gran número de personas en distintos campos temáticos.

Un autor que avala la importancia de las encuestas en la investigación es Creswell (2014), quien destaca que las encuestas son fundamentales para recolectar información de un grupo amplio y obtener datos representativos sobre actitudes, opiniones y

comportamientos. Según Creswell, las encuestas permiten generalizar los resultados a una población más amplia, lo cual es clave para la validez externa de un estudio.

Las encuestas se realizaron a habitantes del cantón Guaranda para recopilar datos sobre sus opiniones y percepciones específicos donde se seleccionó una muestra aleatoria representativa en cuanto a edad, género y las preguntas fueron enfocadas en obtener datos cuantitativos, permitiendo un análisis comparativo de los resultados, que luego se procesaron y analizaron estadísticamente para identificar patrones y tendencias relevantes sobre la realidad de la emisora.

3.2.2. Entrevistas

Las entrevistas son una herramienta clave, especialmente para obtener información cualitativa detallada que permiten explorar las opiniones, experiencias y percepciones de los participantes mediante preguntas abiertas, lo que facilita una conversación más profunda.

Un autor que avala la importancia de las entrevistas en la investigación es Kvale (2007), quien señala que las entrevistas permiten obtener datos cualitativos complejos que ofrecen una comprensión más completa de los fenómenos estudiados. Según Kvale, las entrevistas son esenciales para explorar temas que requieren interpretación subjetiva y análisis detallado, y pueden ser utilizadas en combinación con otros métodos de recolección de datos para obtener una visión más amplia del objeto de estudio.

Se realizaron entrevistas a tres expertos en radio para obtener sus opiniones y percepciones sobre temas específicos relacionados con la emisora, por tanto, los

expertos fueron seleccionados de manera que representaran diferentes perspectivas dentro del ámbito radial y las preguntas se enfocaron en obtener información cualitativa y detallada, permitiendo un análisis profundo de sus respuestas.

3.2.3. Análisis de contenido

Esta técnica es fundamental en la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que permite analizar de manera sistemática y objetiva los contenidos de la comunicación, como textos, imágenes o audios. Es útil para identificar patrones y temas recurrentes en grandes volúmenes de datos, y se emplea para analizar material textual como entrevistas, artículos, discursos o publicaciones en redes sociales, con el fin de interpretar y obtener conclusiones basadas en los contenidos observados.

Un autor destacado en este campo es Bardin (2008), quien explica que el análisis de contenido no solo se limita a contar elementos dentro de un texto, sino que también implica una interpretación más profunda de los significados, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para estudios de comunicación, psicología, sociología, entre otros. Según Bardin, el análisis de contenido permite una comprensión estructural y simbólica del mensaje, lo que facilita la interpretación de grandes cantidades de datos de manera organizada y coherente.

3.2.4. Población y Muestra

En los proyectos de investigación, la población y la muestra son conceptos fundamentales que permiten obtener resultados representativos y válidos donde la población se refiere al conjunto total de individuos, elementos o casos que cumplen

con ciertas características y sobre los cuales se desea hacer generalizaciones. Por otro lado, la muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio, con el objetivo de hacer inferencias sobre el grupo completo sin tener que investigar a cada miembro de la población.

Autores destacados que respaldan la importancia de la población y la muestra en la investigación son Saunders, Lewis y Thornhill (2012), quienes señalan que la selección correcta de la muestra es crucial para garantizar la representatividad de los resultados y asegurar que las conclusiones obtenidas puedan ser generalizadas a la población más amplia, el cuál según ellos, la relación entre población y muestra es uno de los pilares fundamentales en el diseño de la investigación.

3.3. Delimitación, Universo, Población y Muestra

Tabla 2.

Delimitación	Delimitación espacial	Delimitación temporal
Campo: Comunicación **Área:** Programas radiales **Aspecto:** Fidelización de audiencia adulta.	La investigación se realizó desde el período abril - agosto 2024.	Población urbana del cantón Guaranda.

Elaborado por: Omar Quintanilla

3.3.1. Universo

El cantón Guaranda tiene una población de 30.775 habitantes, según censo INEC 2022.

3.3.2. Población

La población de estudio se basa el número de habitantes que permitirá obtener una muestra representativa de la audiencia adulta, facilitando un análisis preciso de los factores que influyen en la fidelización de la audiencia de la Radio Salinerito 89.9 FM.

Tabla 3. Población

Población incluyente	Población excluyente
La población que incluye esta investigación corresponde a: ▪ Hombres y mujeres de 18 años hasta 65 años de edad. ▪ Hombres y mujeres residentes del cantón Guaranda.	La población que fue excluida de esta investigación corresponde a: ▪ Hombres y mujeres menores de 18 años y mayores de 65 años de edad. ▪ Hombres y mujeres residentes fuera del cantón Guaranda.

Elaborado por: Omar Quintanilla

3.3.3. Muestra

Para la investigación tomamos la población del cantón Guaranda, donde encontramos 30. 775 personas en el área urbana.

3.3.3.1. Fórmula aplicada para la obtención de la muestra

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

$$n = \frac{23.874 * 1.96 * 50 * 50}{5^2(30.775-1) + 196^2 * 50 * 50}$$

n= 380 = 100%

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e= Margen de error deseado

p = Probabilidad que ocurra

q = Probabilidad que no ocurra

Recolección de información

El proceso de recolección tendrá las siguientes etapas:

Localización de la población.

Aplicación de los instrumentos.

Limpieza de la información.

Tabla 4. Proceso de recolección de información

Pregunta	Respuestas
¿Sobre qué?	La parrilla de programación de la radio y su fidelización de la audiencia adulta.
¿Para qué?	Para procesar, analizar e interpretar la información.
¿A quiénes?	Hombres y mujeres habitantes del cantón Guaranda.
¿Con qué?	Aplicación de la encuesta.
¿Cuándo?	Abril - agosto 2024.
¿Dónde se recoge la información?	En el cantón de Guaranda.
¿Por qué?	Para comprobar hipótesis a defender.

Elaborado por: Omar Quintanilla

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis y categorización de la información

PREGUNTA 1

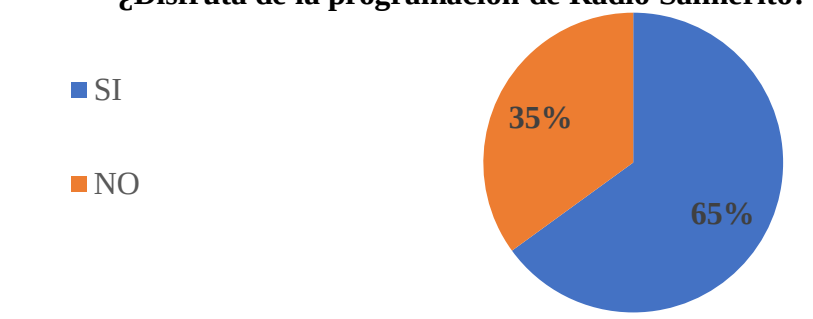
¿Disfruta de la programación de la Radio Salinerito?

Tabla 5

Alternativa	Frecuencia	%
Si	247	65%
No	133	35%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 1



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 65% disfruta de la programación de la Radio Salinerito, mostrando una audiencia fiel, mientras que el 35% señala una brecha que puede ser abordada con estrategias específicas.

PREGUNTA 2

¿En qué horario escucha frecuentemente la radio?

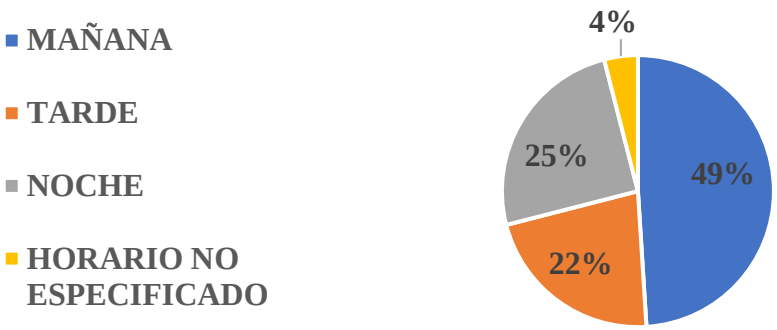
Tabla 6

Alternativa	Frecuencia	%
Mañana	186	49%
Tarde	84	22%
Noche	94	25%
Horario no especificado	16	4%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 2

En qué horario escucha frecuentemente la radio?



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 49% escucha la Radio Salinerito por la mañana, el 25% por la noche y el 23% por la tarde, lo que resalta la importancia de estos horarios y un 4% escucha de forma ocasional.

PREGUNTA 3

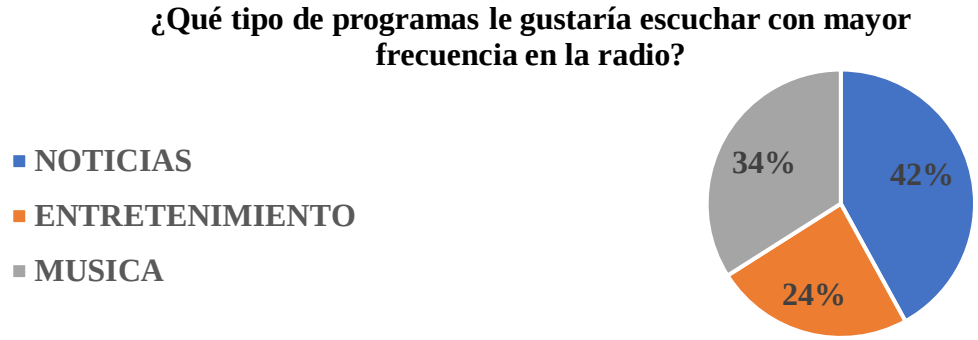
¿Qué tipo de programas le gustaría escuchar con mayor frecuencia en la radio?

Tabla 7

Alternativa	Frecuencia	%
Noticias	**160**	**42%**
Entretenimiento	**92**	**24%**
Música	**128**	**34%**
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 3



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 42% prefiere noticias, el 34% prefiere música, lo que permite fortalecer la oferta musical, y el 24% se interesa por entretenimiento, lo que sugiere incluir contenidos más dinámicos.

PREGUNTA 4

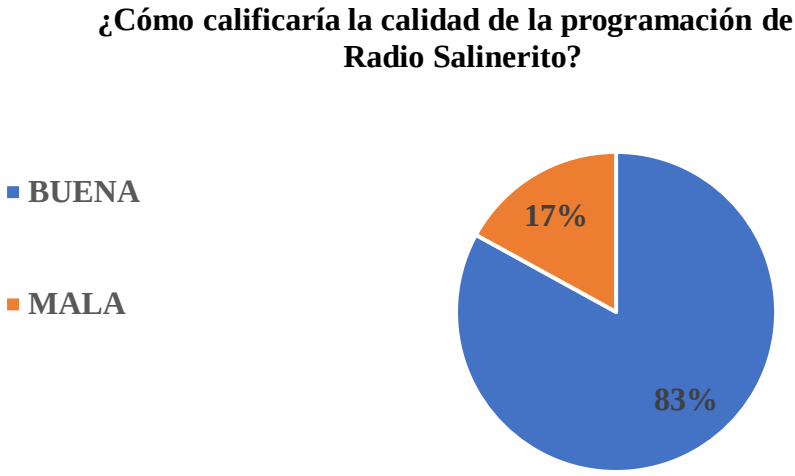
¿Cómo calificaría la calidad de la programación de la Radio Salinerito?

Tabla 8

Alternativa	Frecuencia	%
Buena	316	83%
Mala	64	17%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 4



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 83% de los encuestados califica la programación de la Radio Salinerito como "buena", indicando alta satisfacción, mientras que el 17% que la considera "mala" por lo que señala áreas de mejora, como la variación de contenidos y la calidad de las transmisiones.

PREGUNTA 5

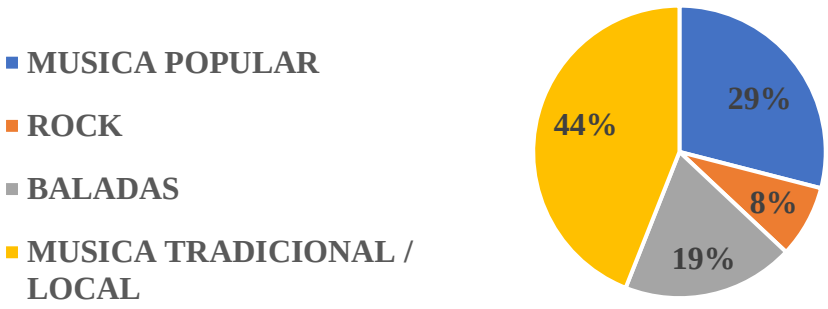
¿Qué género musical le gustaría escuchar más en la radio?

Tabla 9

Alternativa	Frecuencia	%
Música popular	**110**	**29%**
Rock	**31**	**8%**
Baladas	**72**	**19%**
Música tradicional/local	**167**	**44%**
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 5



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 44% de los encuestados prefiere música tradicional, el 29% música popular, el 19% baladas y el 8% rock. Estas preferencias reflejan la diversidad de gustos musicales dentro de la audiencia adulta del cantón Guaranda, destacando la importancia de la identidad cultural local y la conexión con diferentes emociones y momentos.

PREGUNTA 6

¿Le resulta interesante la variedad de temas que se abordan en la radio?

Tabla 10

Alternativa	Frecuencia	%
Si	301	79%
No	79	21%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 6



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 79% de los encuestados considera que la programación de la Radio Salinerito es variada e interesante, lo que refuerza su imagen positiva en Guaranda. El 21% restante, insatisfecho, representa una oportunidad de mejora.

PREGUNTA 7

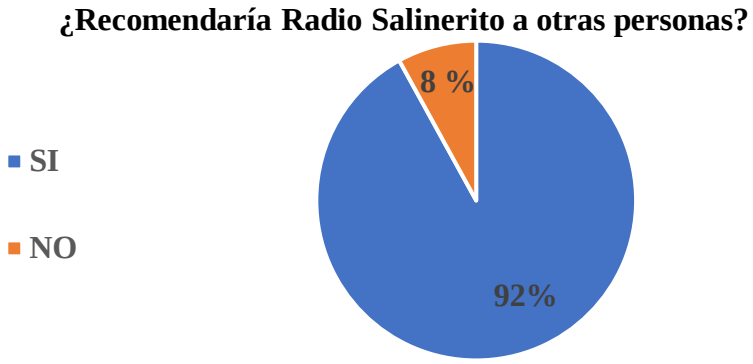
¿Recomendaría Radio Salinerito a otras personas?

Tabla 11

Alternativa	Frecuencia	%
Si	350	92%
No	50	8%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 7



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 92% de los encuestados recomendaría la Radio Salinerito, lo que refleja una fuerte conexión positiva con su audiencia. El 8% que no la recomendaría lo que representa una oportunidad para mejorar la percepción y fortalecer la fidelización.

PREGUNTA 8

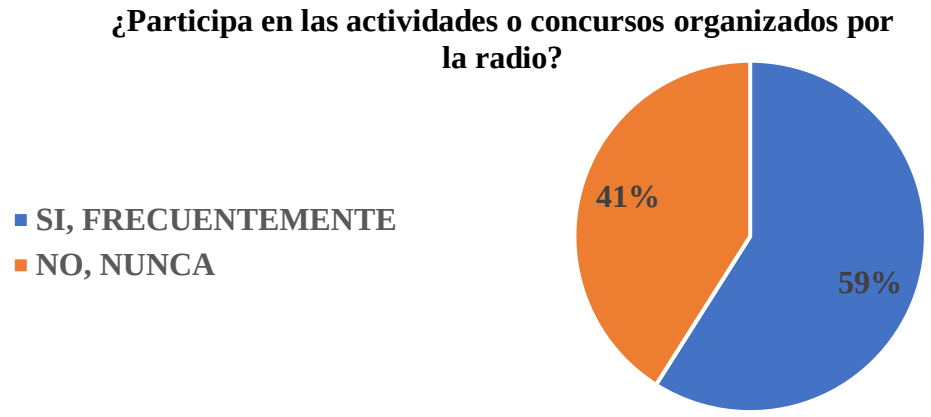
¿Participa en las actividades o concursos organizados por la radio?

Tabla 12

Alternativa	Frecuencia	%
Si, frecuentemente	224	59%
No, nunca	156	41%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 8



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 59% de los encuestados participa frecuentemente en actividades o concursos de la radio, lo que demuestra el interés del público. El 41% que no participa lo que representa una oportunidad para motivar a más oyentes con nuevas iniciativas.

PREGUNTA 9

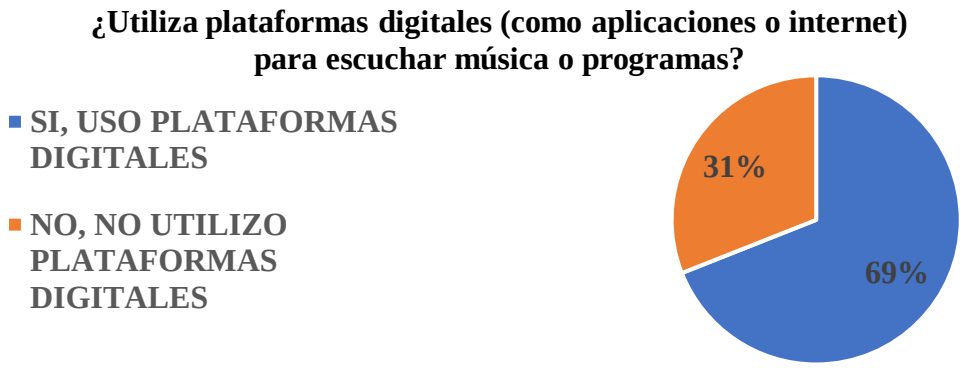
¿Utiliza plataformas digitales (como aplicaciones o internet) para escuchar música o programas?

Tabla 13

Alternativa	Frecuencia	%
Si, uso plataformas digitales	262	69%
No, no utilizo plataformas digitales	118	31%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 9



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 69% de la población usa plataformas digitales para escuchar música o programas, reflejando un cambio hacia el consumo en línea, mientras que el 31% sigue prefiriendo los canales tradicionales de radio.

PREGUNTA 10

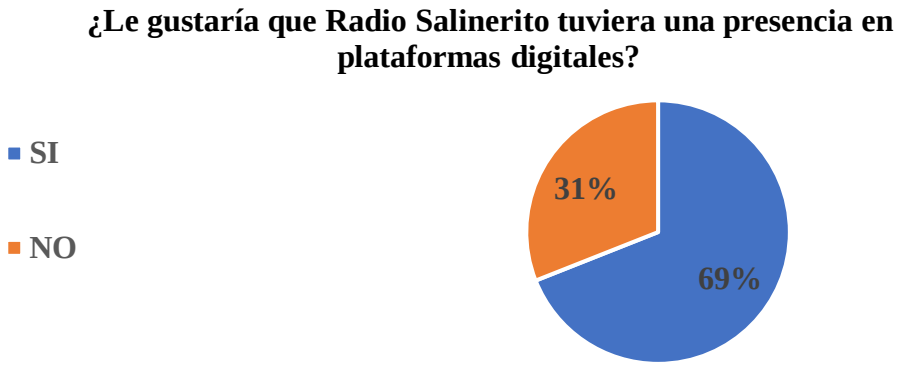
¿Participa en las actividades o concursos organizados por la radio?

Tabla 14

Alternativa	Frecuencia	%
Si	262	69%
No	118	31%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Gráfico 10



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad adulta del cantón Guaranda
Elaborado por: Omar Quintanilla

Análisis e interpretación

El 69% de los encuestados le gustaría que la Radio Salinerito tuviera más presencia en plataformas digitales, lo que refleja el interés por su expansión en línea. En cambio, el 31% prefiere los medios tradicionales, sin mostrar interés en la digitalización.

4.2. Análisis de entrevistas

En este apartado, se resumen los datos obtenidos a través de las tres entrevistas realizadas a expertos en radio:

- **Mgs. Eduardo Guerrero** (Exdirector de Radio Latacunga, Expresidente de CORAPE, Asesor de Radio LIO)
- **Mgs. Felipe Mosquera** (Periodista y productor audiovisual de CORAPE)
- **Mgs. Paulina Balseca** (Periodista de Radio Latacunga)

Las entrevistas se enfocaron en obtener perspectivas profundas sobre los factores que influyen en la fidelización de la audiencia por lo que estos resultados de estas entrevistas serán procesados y analizados para identificar patrones clave en el comportamiento y las expectativas de la audiencia adulta ya que este análisis permitirá obtener una comprensión detallada sobre las necesidades de los oyentes, lo que contribuirá a optimizar la estrategia de programación de las emisoras, ajustándola a los intereses y demandas del público. Así mismo, los hallazgos derivados de las entrevistas proporcionarán insumos valiosos para fortalecer la relación de la emisora con su audiencia y fomentar su crecimiento sostenido en el futuro.

Tabla 15

ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
Mgs. Eduardo Guerrero	¿Qué elementos son clave para mantener interesada a la audiencia adulta en la radio?	Los elementos clave para mantener su interés incluyen su programación de calidad, variedad	Para el caso específico de la Radio Salinerito, es clave integrar música que resuene con la

		musical, información local, programas interactivos y temas que les resulten relevantes.	memoria colectiva de la audiencia adulta y explorar temáticas locales que les permitan sentirse parte de su comunidad.
Mgs. Eduardo Guerrero	¿Cómo evaluaría la respuesta de la audiencia adulta para mejorar la programación radial?	La respuesta de la audiencia adulta se puede evaluar mediante encuestas, comentarios en redes sociales, análisis en tiempo real y seguimiento de interacciones durante los programas.	Para el caso específico de la Radio Salinerito, en un proyecto de fidelización es factible realizar encuestas a la audiencia adulta o incluso generar una línea abierta de comunicación con los oyentes donde ayudaría a obtener retroalimentación directa sobre lo que prefieren o lo que no les agrada.
Mgs. Felipe Mosquera	¿Qué contenido sería efectivo para fidelizar a la audiencia adulta?	Para fidelizar a la audiencia adulta, es clave ofrecer contenido valioso, como información sobre salud, bienestar, economía, entretenimiento y noticias locales. También son importantes programas que aborden temas generacionales, como recuerdos de la juventud o experiencias pasadas, creando	Para el caso específico de la Radio Salinerito, es clave explorar el uso de segmentos temáticos que conecten con la identidad local y cultural del cantón Guaranda, de modo que los oyentes se sientan representados y valorados.

		un vínculo emocional.	
Mgs. Paulina Balseca	¿Cómo equilibraría la parrilla de programación para responder a las preferencias de la audiencia adulta?	La programación debe equilibrar los intereses de la audiencia adulta, combinando música retro o balada, temas prácticos como salud y economía, y programas interactivos o entrevistas con figuras locales para mezclar información y entretenimiento.	Para el caso específico de la Radio Salinerito, es clave analizar los picos de audiencia y las horas más populares para ajustar los horarios de los programas donde quizá las mañanas puedan enfocarse en contenido informativo y las tardes en entretenimiento ligero, mientras que la noche puede estar reservada para música de recuerdos.

Fuente: Entrevista aplicada a expertos en radio.
Elaborado por: Omar Quintanilla

4.3.Discusión de resultados

Las cuatro preguntas formuladas en la entrevista proporcionaron información valiosa sobre las perspectivas de los expertos, obteniendo resultados que permitieron identificar tendencias clave y destacar áreas relevantes de la fidelización de la audiencia adulta. Además, en los hallazgos de la investigación, se observó que la fidelización de la audiencia adulta depende de varios factores, como la relevancia del contenido y la conexión emocional generada por la programación.

Según autores como Keller (2016), la personalización del contenido y la oferta de programas que resuenen con las experiencias y necesidades de la audiencia son esenciales para mantener su interés. Además, Lantos (2015) enfatiza la importancia de la interacción constante con la audiencia, destacando que los medios que fomentan la participación activa logran fortalecer la relación con sus oyentes y aumentar la lealtad.

Estos elementos, respaldados por los resultados de la entrevista, evidencian la necesidad de adaptar la programación a los intereses específicos de la audiencia adulta para lograr una mayor fidelización.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Diseño de la parrilla de programación orientada a fidelizar la audiencia adulta de la Radio Salinerito 89.9 FM.

La nueva matriz de la parrilla de programación se encuentra ubicado en “Anexo 10”

5.1. Introducción

En un entorno mediático altamente competitivo y con audiencias cada vez más exigentes, la fidelización de oyentes se ha convertido en un objetivo primordial para las emisoras radiales. Radio Salinerito 89.9 FM, reconocida por su compromiso con la comunidad y su amplia cobertura, enfrenta el reto de mantener y fortalecer su conexión con un segmento demográfico clave: la audiencia adulta. Este grupo, cuyo consumo mediático está fuertemente influenciado por sus intereses, valores y hábitos, exige una programación que no solo sea relevante, sino también diferenciada y auténtica.

El diseño de una parrilla de programación estratégica y orientada a este segmento tiene como finalidad establecer una propuesta sonora que responda a sus expectativas, consolidando la lealtad de los oyentes y maximizando la audiencia de la emisora. La propuesta que se presenta a continuación tiene como objetivo principal estructurar una programación que no sólo atraiga, sino que también fidelice a la audiencia adulta de Radio Salinerito 89.9 FM, fomentando una relación más profunda y duradera con los oyentes. Este enfoque innovador tiene el potencial de convertir a la emisora en un

referente dentro de la radio local, con una oferta que resuene con las necesidades y preferencias de los adultos, garantizando así una audiencia comprometida y constante.

5.2. Análisis de segmentación de audiencia y necesidades

Tabla 16

Análisis de segmentación de audiencia y necesidades

DESPCRIPCIÓN MÍNIMA DE CONTENIDOS	
TEMA 1	▪ Reflexionar sobre los roles de los medios de comunicación. ▪ Compartir ideas sobre las características de la programación. ▪ Revisar el PPC de Radio Salinerito. ▪ Reconocer a la audiencia de Radio Salinerito según zonas: alta, parroquia y subtrópico.
TEMA 2	▪ Distinguir a la audiencia del cantón de Guaranda ▪ Caracterizar a la audiencia: quiénes son, qué hacen, gustos, preocupaciones. ▪ Identificar las ofertas de medios de comunicación.
TEMA 3	▪ Compartir y valorar la programación actual de Radio Salinerito tomando en cuenta el PPC, la audiencia y la competencia. Aspectos positivos, aspectos a mejorar como las redes sociales.
TEMA 4	▪ Proponer mejoras o cambios en la programación para responder al PPC y a la audiencia (interlocutores). ▪ Elaborar los perfiles de cada uno de los programas.

5.3. Resultados

El análisis y diseño de la parrilla de programación orientada a la fidelización de la audiencia adulta de Radio Salinerito 89.9 FM ha sido una tarea integral que ha considerado diversos factores, tales como las características demográficas del público, las preferencias de contenido, los horarios de mayor audiencia y las estrategias de interacción que a través de un enfoque detallado, se han implementado propuestas que

buscan no solo atraer, sino también retener a la audiencia adulta, creando una programación que se alinee con sus intereses, hábitos y valores.

Los resultados presentados en esta sección reflejan el impacto de las estrategias de programación implementadas, basados en métricas de audiencia, retroalimentación de los oyentes, y el análisis de la pertinencia de los contenidos ofrecidos.

Estos resultados proporcionan una visión clara del alcance de las acciones realizadas y cómo estas contribuyen al fortalecimiento de la relación entre Radio Salinerito 89.9 FM y su público objetivo, permitiendo identificar áreas de éxito y oportunidades para ajustes o mejoras continuas.

5.4. Justificación

El rediseño de la parrilla de programación de Radio Salinerito 89.9 FM se realizó para adaptar la oferta de contenidos a las características y preferencias de la audiencia adulta, un segmento con hábitos y valores específicos ya que esta acción fue necesaria debido a la competencia creciente y la necesidad de ajustar la programación a los horarios y gustos de este público, con el objetivo de mejorar la fidelización y fortalecer la relación con los oyentes.

Los resultados obtenidos permiten evaluar el impacto de las nuevas estrategias en las métricas de audiencia y en la satisfacción del público. A través de la retroalimentación de los oyentes y el análisis de la pertinencia de los contenidos, se busca identificar el éxito de la programación y ajustar áreas que requieran mejora para ayudar a mantener

la relevancia de la emisora y a garantizar una conexión más sólida y duradera con la audiencia adulta.

CONCLUSIONES

Tras identificar las características demográficas y los intereses de la audiencia adulta de Radio Salinerito 89.9 FM en el cantón Guaranda, se concluye que este grupo tiene una preferencia por contenidos culturales, musicales tradicionales y programas que abordan temas locales. Además, se observa que valoran una programación adaptada a sus horarios, especialmente en las mañanas y las tardes, lo que subraya la importancia de conocer sus hábitos de consumo.

Al analizar los factores que influyen en la fidelización de la audiencia adulta, se demuestra que la cercanía y la interacción constante con la emisora son esenciales para mantener la lealtad del público. Esto se logra no solo mediante la inclusión de temas relevantes para la comunidad local, sino también adaptando la programación a los valores, intereses y necesidades diversas de los oyentes.

La reestructuración de la parrilla de programación ha tenido un impacto positivo en la fidelización de la audiencia, lo que muestra que una programación alineada con las preferencias y los hábitos de la audiencia adulta contribuye significativamente a aumentar la retención y satisfacción de los oyentes.

RECOMENDACIONES

Es recomendable diversificar aún más los programas, incorporando contenido relacionado con las tradiciones y valores locales de la audiencia adulta, ya que esto fortalecería la conexión con el público y aumentaría la fidelización hacia la emisora donde se debe incluir programas sobre festividades locales, música autóctona y temas de interés comunitario que permita a los oyentes sentirse identificados y representados.

Fomentar la interacción constante con la audiencia, a través de encuestas o espacios de participación que permitirá que los oyentes se sientan escuchados y valorados por lo que esta retroalimentación no solo fortalecerá la relación con el público, sino que también brindará información valiosa para ajustar la programación a sus gustos e intereses. Por lo tanto, al involucrar activamente a la audiencia, se incrementará su lealtad, ya que se sentirán parte importante de la emisora, lo que contribuirá a una fidelización más sólida y duradera.

Ajustar la programación a los horarios preferidos de la audiencia adulta, especialmente en las franjas matutinas y vespertinas que optimizaría el alcance y la permanencia de los oyentes, asegurando que los contenidos sean consumidos en los momentos de mayor disponibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta. (24 de Mayo de 2020). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/

Atlas.ti. (2020). *Guia fundamental de investigación.* Obtenido de https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20con%20m%C3%A9todos%20mixtos%20es%20un%20paradigma%20de%20investigaci%C3%B3n,para%20lograr%20una%20mejor%20comprensi%C3%B

Bárbara Scandroglio. (2008). *Teoria de la Identidad social.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112

Bardin. (2008). *researchgate.net.* Obtenido de El análisis de contenido: https://www.researchgate.net/publication/341992781_Analisis_de_contenido

Cano, V. &. (2018). *Cómo la radio local fideliza a su audiencia mediante contenido específico. Journal of Community Broadcasting.*

Carolina Carao. (2020). *Scielo.org*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242006000200005#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20capital

Cordero, D. &. (2020). *Fidelización de audiencia mediante marketing relacional en la radio. Comunicación y Marketing.*

Creswell. (2014). *academia.utp.edu.co.* Obtenido de https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACIO

ESTJUR. (2013). *Identidad y diferenciación entre Método y Metodología.* Obtenido de Estudios Jurídicos:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20pueden,la%20aprehensi%C3%B3n%20de%20la%20realidad.

Etece. (3 de Febrero de 2023). *Radio Enciclopedia Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/radio-medio-de-comunicacion/

Fernández, J. &. (2020). *Segmentación de audiencia en los medios radiales: Un enfoque práctico. Journal of Media Studies.*

Fideas. (2016). *FASE 2 Tipo de Investigación.* Obtenido de https://virtual.urbe.edu/tesispub/0083956/fase02.pdf

García, T. &. (2018). *Segmentación en la radio: Cómo mejorar la fidelización de la audiencia. Comunicación Digital.*

Gómez, E. &. (2020). *La fidelización en los medios radiales: Estrategias y factores clave. Comunicación y Sociedad.*

Gómez, R. &. (2020). *Cómo la competencia influye en la fidelización de la audiencia radial. Journal of Media Studies.*

Gónzalez, M. (2017). *La fidelización de audiencias en los medios de comunicación: Un análisis desde la radio local en Ecuador.*

Hernández, A. &. (2019). *Promociones en la radio: Estrategias para fidelizar la audiencia. Journal of Radio Marketing.*

Hernández, A. (2019). *Estrategias de marketing en la radio y su impacto en la fidelización de la audiencia en emisoras locales.*

Jiménez, S. &. (2019). *Interactividad en la radio: Un análisis de las nuevas formas de conexión con la audiencia. Journal of Broadcasting.*

Keller, K. y. (2016). *Marketing Management.* Upper Saddle River: Pearson Education.

Kvale. (2007). *books.google.com.ec.* Obtenido de Entrevistas: Una introducción a la investigación cualitativa: https://books.google.com.ec/books?id=xZtyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers.* Upper Saddle River: Pearson Education.

López, F. &. (2019). *Escucha activa y su rol en la fidelización de la audiencia radial. Investigación en Medios.*

López, J. &. (2018). *La importancia del branding radial para fidelizar a la audiencia. Revista de Estudios de Branding.*

Martínez, E. &. (2021). *La lealtad en los medios de comunicación y su impacto en la fidelización. Investigación en Comunicación.*

Martínez, F. &. (2020). *La interacción en tiempo real en la radio: Estrategias para fidelizar oyentes. Comunicación y Tecnología.*

Martínez, F. (2016). *La radio comunitaria en Ecuador: Impacto y fidelización de la audiencia en comunidades rurales.*

Maslow. (26 de Abril de 2023). *Mentes Abiertas Blog*. Obtenido de https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/teoria-de-usos-y-gratificaciones-sociedad-y-comunicacion#google_vignette

McComs, M. (18 de Junio de 2023). *unir.net*. Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/agenda-setting/

Méndez, C. &. (2020). *Escucha activa y fidelización en la radio. Comunicación Digital.*

Mendoza, J. &. (2017). *Branding y su impacto en la fidelización de la audiencia radial. Medios y Marketing.*

Molina, J. &. (2020). *La competencia radial y su impacto en la fidelización de la audiencia. Medios y Audiencia.*

Molina, R. &. (2018). *Estrategias para la fidelización en emisoras locales de radio. Revista de Investigación en Comunicación.*

Nicuesa. (Julio de 2016). Obtenido de https://significado.com/emisora-radio/

Paredes, M. (2020). *El comportamiento de la audiencia radial en contextos urbanos y rurales de Ecuador.*

Pérez, S. &. (2019). *Marketing relacional en la radio: Un enfoque hacia la fidelización de la audiencia. Marketing y Medios.*

Ramos, A. &. (2020). *Lealtad de la audiencia en los medios de comunicación. Journal of Radio Studies.*

Ramos, D. (2015). *El rol de la radio en la cohesión social y su impacto en la fidelización de audiencia en comunidades rurales de Ecuador.*

Sánchez, E. (2018). *La programación radiofónica como estrategia de fidelización: El caso de las emisoras de Guaranda.*

Saunders, Lewis y Thornhill. (2012). *scirp.org*. Obtenido de Research methods for business students (6th ed.): https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1353990

Soto, M. &. (2019). *El contenido localizado como estrategia de fidelización en la radio. Revista de Comunicación y Sociedad.*

Torres, M. &. (2019). *La competencia en la radio y sus implicaciones en la fidelización. Investigación en Comunicación.*

UNIMA. (2024). *udima.es*. Obtenido de https://www.udima.es/es/teoria-comunicacion-interpersonal-122.html

Vega, C. &. (2019). *Promociones en los medios radiales: Un análisis de su efectividad en la fidelización de la audiencia. Revista de Comunicación y Cultura*.

Zapata. (Noviembre de 2023). Obtenido de leliazapata.com: https://leliazapata.com/leccion/el-modelo-de-la-comunicacion-efect

ANEXOS

Anexo 1. Certificado de Turnitin

Danilo Quintanilla

TESIS FINAL OMAR DANILO QUINTANILLA ESCOBAR.pdf

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:418552828

Fecha de entrega
23 dic 2024, 4:47 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 dic 2024, 4:50 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS FINAL OMAR DANILO QUINTANILLA ESCOBAR.pdf

Tamaño de archivo
3.0 MB

100 Páginas

14,891 Palabras

91,829 Caracteres

turnitin Página 1 of 104 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:418552828

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
502 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Anexo 2. Certificado de la institución para la investigación



RADIO SALINERITO
89.9 FM

Salinas, 13 de junio de 2024

Señor.
Lic. Kléber Romero
COORDINADOR DE TITULACIÓN EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
Guaranda. -

Saludos cordiales

Referente al oficio para realizar el proyecto de investigación en la radio el Salinerito 89.9 FM, tengo el agrado de dirigirme a ustedes con la finalidad de poner en conocimiento que él estudiante: Omar Danilo Quintanilla Escobar, con C.I. 0202445789, ha sido admitido para realizar la investigación previo al título de licenciados en Comunicación titulado "FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024"

Particular que comunico por los fines consiguientes.

Atentamente;

FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA
RUC: 0291501583001
Salinas de Guaranda
Ecuador

Lic. Marcelo Allauca
COORDINADOR DE LA RADIO SALINERITO

Dirección: Vía al Calvario s/n Samilagua
Salinas de Guaranda - Ecuador
Teléfono: (+593) 98 207 9034
htttp://radiosalinerito.ec

Anexo 3. Cronograma de Gantt

ACTIVIDADES	Meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Elección de tema																									
Fase de investigación																									
Revisión bibliográfica																									
Presentación del perfil																									
Identificación y selección de la población																									
Elaboración del primer borrador																									
Aplicación de la encuesta																									
Aplicación de la entrevista																									
Tabulación de datos																									
Elaboración final del trabajo de titulación																									
Revisiones de tutor y pares																									
Correcciones																									
Elaboración del informe final																									
Defensa del trabajo final																									

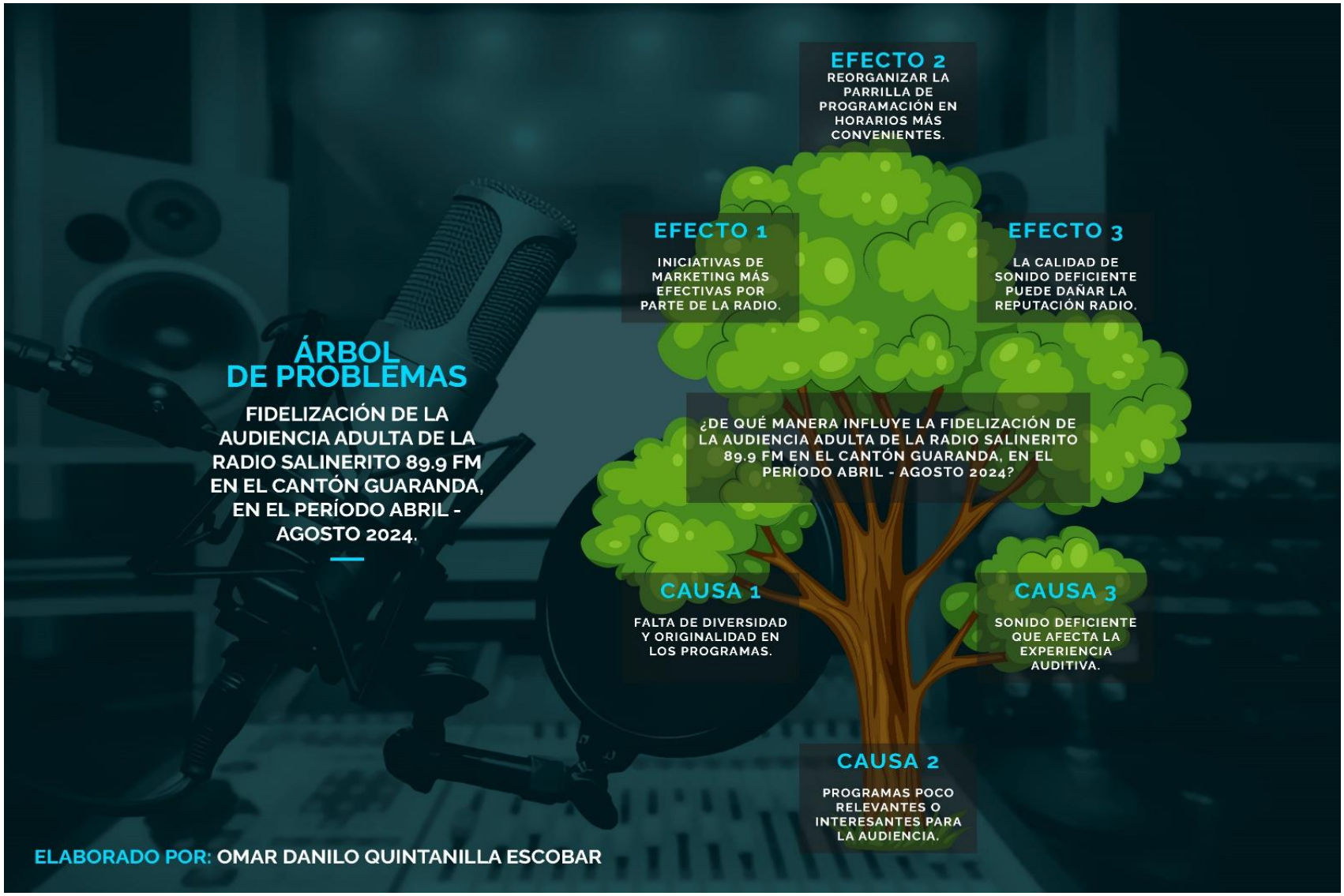
Elaborado por: Omar Quintanilla

Anexo 4. Presupuesto

Detalle	Costo
Material tangible	40
Material intangible	35
Transporte y movilización	180
Uso de internet	80
Material de escritorio	70
Páginas para diseño	40
Total	**$445**

Elaborado por: Omar Quintanilla

Anexo 5. Árbol de problemas



Anexo 6. Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN ADULTA DE LA CIUDAD DE GUARANDA

Le invito a participar en esta encuesta para conocer sus hábitos de escucha de la Radio Salinerito 89.9 FM. Su respuesta ayudará a mejorar mi proyecto de investigación, gentilmente agradezco su colaboración.

Marque con un ✓
Edad
16 a 19 ☐
20 a 25 ☐
26 a 30 ☐
31 a 40 ☐
41 a 50 ☐
51 en adelante ☐

Género
Masculino ☐
Femenino ☐
No específico ☐

TEMA: FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024.

1. **¿Disfruta de la programación de la Radio Salinerito?**
   - **a.** Si
   - **b.** No
2. **¿En qué horario escucha frecuentemente la radio?**
   - **a.** Mañana
   - **b.** Tarde
   - **c.** Noche
   - **d.** Horario no especifico

3. **¿Qué tipo de programas le gustaría escuchar con mayor frecuencia en la radio?**
    - **a.** Noticias e información
    - **b.** Entretenimiento
    - **c.** Música
4. **¿Cómo calificaría la calidad de la programación de la Radio Salinerito?**
    - **a.** Buena
    - **b.** Mala
5. **¿Qué género musical le gustaría escuchar más en la radio?**
    - **a.** Música popular
    - **b.** Rock
    - **c.** Baladas
    - **d.** Música tradicional/local
6. **¿Le resulta interesante la variedad de temas que se abordan en la radio?**
    - **a.** Si
    - **b.** No
7. **¿Recomendaría la Radio Salinerito a otras personas?**
    - **a.** Si
    - **b.** No
8. **¿Participa en las actividades o concursos organizados por la radio?**
    - **a.** Sí, frecuentemente
    - **b.** No, nunca
9. **¿Utiliza plataformas digitales (como aplicaciones o internet) para escuchar música o programas?**
    - **a.** Sí
    - **b.** No
10. **¿Le gustaría que la Radio Salinerito tuviera más presencia en plataformas digitales?**
    - **a.** Sí
    - **b.** No

Anexo 7. Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTA APLICADA A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Le invito a participar en esta encuesta para conocer sus hábitos de escucha de la Radio Salinerito 89.9 FM. Su respuesta ayudará a mejorar mi proyecto de investigación, gentilmente agradezco su colaboración.

EXPERTOS EN RADIO - ENTREVISTADOS

Mgs. Eduardo Guerrero (Exdirector de Radio Latacunga, Expresidente de CORAPE, Asesor de Radio LIO)
Mgs. Felipe Mosquera (Periodista y productor audiovisual de CORAPE)
Mgs. Paulina Balseca (Periodista de Radio Latacunga)

TEMA: FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ADULTA DE LA RADIO SALINERITO 89.9 FM EN EL CANTÓN GUARANDA, EN EL PERÍODO ABRIL - AGOSTO 2024.

1. ¿Qué elementos son clave para mantener interesada a la audiencia adulta en la radio?
2. ¿Cómo evaluaría la respuesta de la audiencia adulta para mejorar la programación radial?
3. ¿Qué contenido sería efectivo para fidelizar a la audiencia adulta?
4. ¿Cómo equilibraría la parrilla de programación para responder a las preferencias de la audiencia adulta?
5. ¿Qué características debe tener el contenido para captar la atención de la audiencia adulta?
6. ¿Qué tipo de contenido atrae más a la audiencia adulta?

Anexo 8. Evidencia fotográfica de aplicación de encuesta



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla

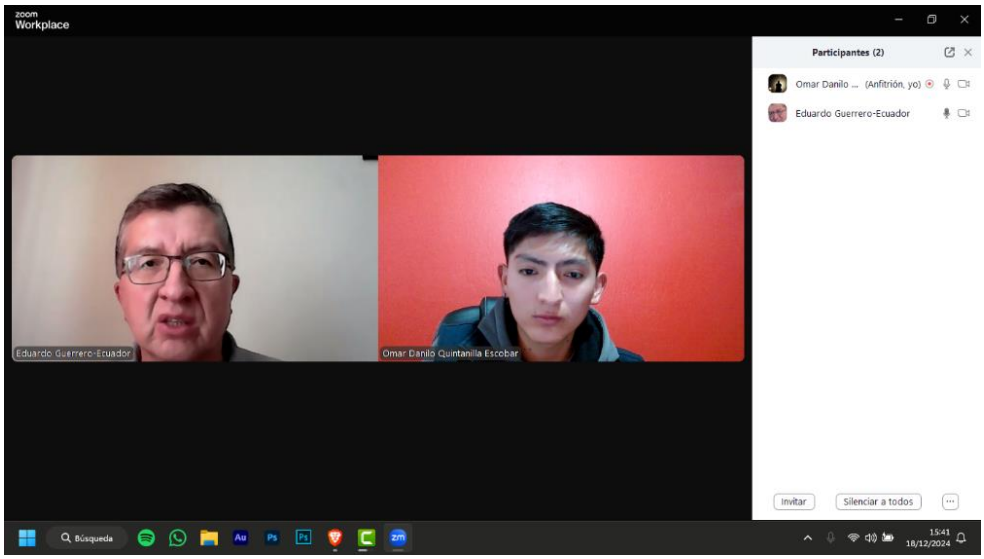


Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla

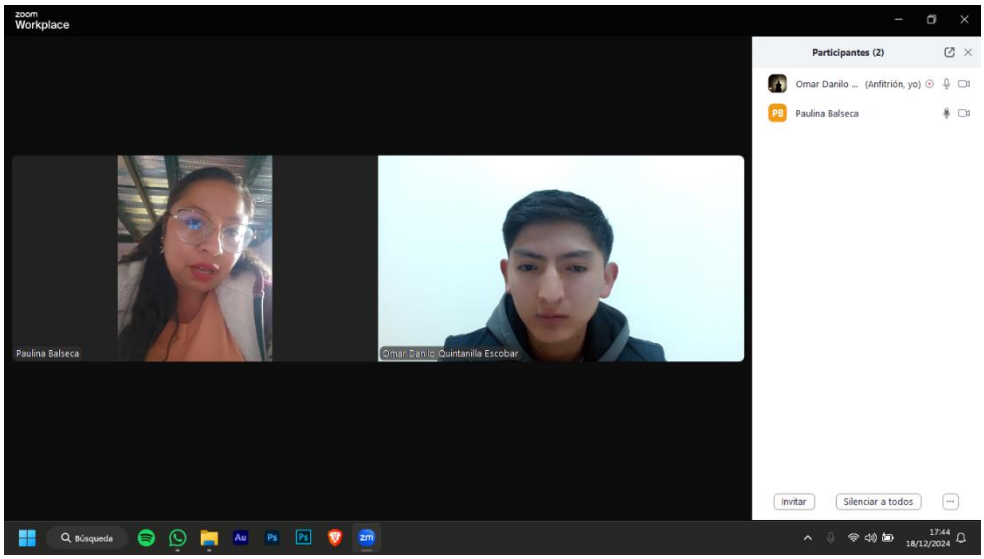


Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaborado por: Omar Quintanilla

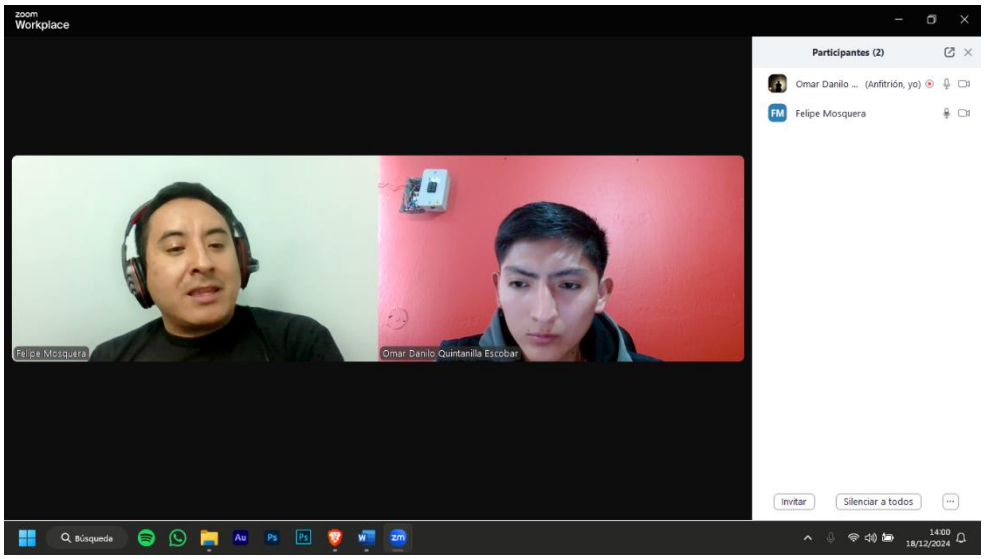
Anexo 9. Aplicación de la entrevista personal



Fuente: Evidencias de la aplicación de la entrevista Mgs Eduardo Guerrero Exdirector de Radio Latacunga, Expresidente de CORAPE, Asesor de Radio LIO
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Evidencias de la aplicación de la entrevista Mgs. Paulina Balseca (Periodista de Radio Latacunga)
Elaborado por: Omar Quintanilla



Fuente: Evidencias de la aplicación de la entrevista Mgs. Felipe Mosquera (Periodista y productor audiovisual de CORAPE)
Elaborado por: Omar Quintanilla

Anexo 10. Nueva matriz de contenidos - Parrilla de Programación

NOMBRE PROGRAMA	TIPO PRODUCCIÓN	DESCRIPCIÓN	TIPO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	CLASIFICACIÓN AUDIENCIA	DÍAS TRANSMISIÓN	HORA INICIO	HORA FIN	DURACIÓN PROGRAMA	DURACIÓN AUTOPROMOCIÓN	DURACIÓN PUBLICIDAD	RETRANSMISIÓN	NÚMERO RETRANSMISIÓN	FRECUENCIA RETRANSMISIÓN	ACCESIBILIDAD
AMANECER SALINERITO	Propio del medio	Programa con temas formativos enfocados a los agricultores	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	05h00	07h00	01:50:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
ECUADOR EN CONTACTO 1ERA EMISIÓN	Co Producción	Noticiero con noticias del ámbito nacional	Informativo	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	07h30	08h00	00:27:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web
MICRÓFONO ABIERTO	Propio del medio	Noticiero con noticias del ámbito local	Informativo	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	08h00	09h00	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
NUEVO DÍAS, BUENOS DÍAS	Propio del medio	Programa con temas de la Iglesia católica	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	09h00	10h00	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
ALTA VOZ	Propio del medio	Radio revista matutina con temas formativos acompañados con música variada	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	10h00	12h00	01:50:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
ONDA RURAL	Propio del medio	Programas con temas de género	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	MARTES	11h00	11h30	00:27:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web
COMUNIDADES VIAS	Propio del medio	Programa cultural que busca visibilizar los valores de cada comunidad de Salinas y la provincia	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	MIÉRCOLES	11h00	12h00	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
CONTACTO SUR	Co Producción	Espacio de noticias de coyuntura actual	Informativo	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, JUEVES, VIERNES	12h00	12h15	00:14:00	00:01:00	00:00:00	no	0		Acceso a la web
ÁGORA DEMOCRÁTICA	Co Producción	Programación con temas de la realidad nacional	Opinión	Todo público	Familiar	MIÉRCOLES	12h00	13h00	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
TACOS Y CAFÉ	Propio del medio	Programa musical de género (Colombia y México)	Entretenimiento	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, JUEVES, VIERNES	12h15	13h00	00:42:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web
SENTIMIENTO Y RECUERDO	Propio del medio	Programa musical baladas del recuerdo	Entretenimiento	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	13h00	15h00	01:50:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
MUNDO MUSICAL	Propio del medio	Programa musical Pop, reggae, baladas	Entretenimiento	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	15h00	17h00	01:50:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
CANTARES ETERNOS	Propio del medio	Programa informativo acompañado de música nacional	Informativo	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	17h00	18h30	01:22:00	00:02:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
ECUADOR EN CONTACTO 2DA EMISIÓN	Propio del medio	Noticiero con noticias del ámbito nacional	Informativo	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	18h30	19h00	00:27:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web

ENCUENTRO COMUNITARIO	Propio del medio	Programa en idioma Kichwa con temas formativos y acompañado con temas musicales del género nacional	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	19h00	20h30	01:22:00	00:02:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
CHASKAÑAWI	Co Producción	Programa informativo con noticias del ámbito nacional en idioma Kichwa	Informativo	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	20h30	21h00	00:27:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web
ENCUENTRO COMUNITARIO	Propio del medio	Programa en idioma Kichwa con temas formativos y acompañado con temas musicales del género nacional	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES	21h00	22h00	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
FUERA DEL AULA	Propio del mundo	Programa juvenil, con temas formativos	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	SÁBADO, DOMINGO	12h00	13h00	00:25:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
MINGA POR LA PACHAMAMA	Co Producción	Programa juvenil con temas formativos	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	SÁBADO	07h00	08h00	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
FOLKLORE Y TRADICIONES	Propio del mundo	Programa musical de género folklore	Entretenimiento	Todo público	Familiar	SÁBADO	08h00	10h00	01:50:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
REPERTORIO NACIONAL	Propio del mundo	Programa musical de género nacional	Entretenimiento	Todo público	Familiar	SÁBADO	18h00	22h00	03:44:00	00:06:00	00:10:00	no	0		Acceso a la web
MÚSICA NACIONAL	Propio del mundo	Programa musical de género nacional	Entretenimiento	Todo público	Familiar	DOMINGO	05h00	06h30	01:20:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
ONDA RUAL	Co Producción	Programa agropecuario	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	DOMINGO	06h30	07h00	00:27:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web
RADIO REVISTA SEMANAL ECUADOR EN CONTACTO	Propio del mundo	Resumen de noticias semanal	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	DOMINGO	07h00	07h30	00:27:00	00:01:00	00:02:00	no	0		Acceso a la web
FOLKLORE Y TRADICIONES	Propio del mundo	Programa musical de género folklore	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	DOMINGO	07h30	09h30	01:50:00	00:04:00	00:06:00	no	0		Acceso a la web
MISA DOMINICAL	Propio del mundo	Programa religioso de la pastoral de Salinas	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	DOMINGO	09h30	10h30	00:55:00	00:02:00	00:03:00	no	0		Acceso a la web
MÚSICA VARIADA	Propio del mundo	Programa musical de género variado	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	DOMINGO	12h00	17h00	04:37:00	00:08:00	00:15:00	no	0		Acceso a la web
REPERTORIO NACIONAL	Propio del mundo	Programa musical de género nacional	Formativo /educativo /cultural	Todo público	Familiar	DOMINGO	17h00	22h00	04:37:00	00:08:00	00:15:00	no	0		Acceso a la web

Elaborado por: Omar Quintanilla