

318502  
9  
2eje.

DUCIT ET DOCET



# UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1988 - 1993.

"INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS  
CAUSAS DE LA BAJA DE RATING (AUDIENCIA) Y VENTAS  
QUE PRESENTAN LAS ESTACIONES RADIOFONICAS  
QUE MANEJA LA EMPRESA RADIORAMA, S. A.  
EN LA COMARCA LAGUNERA"

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N  
ELISA DE LOS ANGELES MARTINEZ CORVERA  
MARTHA MARTINEZ MARTINEZ

Asesor de Tesis: Lic. Margarita Rodríguez Hernández

MEXICO, D. F.

1994

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A MIS PADRES:**

A quienes dedico este logro con infinito agradecimiento por su constante apoyo y confianza.

**A MIS HERMANAS:**

Rosalía y Diana, por el cariño y la alegría que me brindan a cada instante.

**A MIS TIAS ROSARIO Y MERCEDES:**

A quienes agradezco el cariño tierno y desinteresado que me han regalado siempre.

**A MI ABUELITA:**

Porque sé que en donde se encuentre, sigue escuchándome pacientemente, como lo hacía cada tarde.

**A MI FAMILIA Y AMIGOS:**

Porque recibo siempre su apoyo y motivación constante y en especial a Martha a quien tengo especial cariño y admiración; por permitirme compartir con ella esta satisfacción.

**ELISA**

**PAPA:**

Al irte has dejado en mí un vacío que nadie lo podrá llenar, pues como padre y compañero seguirás siendo único, ya que con tus sabios consejos, apoyo y cariño supiste guiarme por el camino del bien y así pude concluir mi carrera profesional. Siento mucho que no compartamos este momento que tanto anhelábamos.

**A MIS HERMANOS:**

Manuel, Verónica y Ana Ivonne que con su cariño y comprensión me ayudaron y motivaron a seguir adelante.

**ABUELITA ANITA:**

Con el respeto y cariño que te mereces te agradezco de todo corazón el apoyo que me brindaste para la culminación de mis estudios.

**MAMA:**

Sabiendo que no hay alguna forma para agradecerte toda una vida de sacrificios y esfuerzos, espero que el término de mi carrera profesional sea pequeña recompensa y muestra del gran cariño que te tengo.

**LUIS:**

Por ser una persona muy especial en mi vida, gracias a tu amor y apoyo pude continuar mi camino.

**ELISA:**

A mi amiga y compañera que permitió que mucho de esto se hiciera realidad gracias a su paciencia, empeño y dedicación.

**MARTHA**

**Agradecemos a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron desinteresadamente en la realización de este trabajo y en especial:**

**A NUESTRO ASESOR:**

**Lic. Margarita Rodríguez Hernández, por su valioso tiempo paciencia y dedicación.**

**A RADIORAMA, S.A.:**

**Por la información proporcionada y por las facilidades otorgadas en la realización de este estudio.**

**A SABINA, ILIANA, GLADYS Y ELIZABETH:**

**Por los momentos que hemos disfrutado y que seguiremos disfrutando en su compañía.**

## Indice

## INDICE

INTRODUCCION	1
<b>1. GENERALIDADES SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	
1.1 La Mercadotecnia en las Organizaciones.	4
1.2 Objetivos básicos que persigue la Investigación de Mercados.	5
1.3 Funciones Mercadológicas.	6
1.4 Fases en la realización de una Investigación de Mercados.	9
<b>2. LA RADIO COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACION</b>	
2.1 Características de la Radio como Medio Masivo de Comunicación.	19
2.2 Proceso de Transmisión Radiofónica.	19
2.3 Funciones, Limitaciones y Ventajas de la Radio.	21
2.4 Alcance de la Radio.	22
2.5 Rating: ¿Para qué sirve y cómo se mide?.	24
2.6 Correlación entre Puntos Rating y Ventas.	29
<b>3. RADIORAMA, S.A.</b>	
3.1 Antecedentes.	32
3.2 Estructura Orgánica General.	32
3.3 Estructura Orgánica y funciones del Departamento de Mercadotecnia.	35
3.4 Estaciones Radiofónicas que maneja Radiorama en La Comarca Lagunera.	39
3.5 Nivel de Rating y Ventas que presentan las Estaciones Radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A. en La Comarca Lagunera.	39
3.6 Comarca Lagunera. Generalidades.	42

<b>4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b>	
4.1 Planteamiento del Problema.	47
4.2 Justificación.	48
4.3 Objetivo General y Objetivos Específicos.	49
4.4 Hipótesis, Variable Dependiente e Independiente.	50
4.5 Metodología.	51
4.6 Análisis de Interpretación de la Información.	58
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	98
GLOSARIO	104
BIBLIOGRAFIA	108

# Introducción

## INTRODUCCION

Desde 1970, RADIORAMA, S.A. inició su labor tecnológica, buscando ser una empresa líder en el manejo de ventas de tiempos radiofónicos destinados a anunciar productos y servicios que ofrecen diversos patrocinadores al mercado.

La radio es el medio informativo y comercial que RADIORAMA ofrece a sus anunciantes para dirigirse al grupo demográfico al que desean impactar y gracias al sistema de satélites alcanza un 85% de cobertura nacional, llegando a distintas plazas de la República Mexicana.

Si bien RADIORAMA, S.A., cuenta con los elementos necesarios para ofrecer un buen servicio a sus clientes, en lo que respecta a las estaciones radiofónicas que maneja esta empresa situadas en la zona conocida como "La Comarca Lagunera", se presenta una problemática importante: Los puntos rating han descendido considerablemente y con ello las ventas de cada estación.

Para entender mejor esto último, podemos decir que el punto rating es el porcentaje de audiencia o de receptores sintonizados en un programa específico durante un periodo determinado de tiempo.

Lo anterior nos permite detectar cuáles son aquellas estaciones radiofónicas o programas de radio que cuentan con un mayor número de radioescuchas y por el contrario, los que carecen de un nivel aceptable de audiencia a fin de determinar el nivel de competitividad de cada uno de ellos.

La relación que existe entre los puntos rating y las ventas obedece a que el emisor (en este caso la empresa radiofónica) debe ofrecer a sus clientes un amplio auditorio (representado por altos niveles de rating), ya que esta audiencia al escuchar los mensajes publicitarios incluidos dentro de las emisiones radiofónicas puede convertirse en consumidor del producto anunciado.

Un alto nivel de rating representa para el anunciante un canal eficiente en la comercialización de sus productos, ya que sus mensajes publicitarios habrán de impactar a un gran auditorio, mientras que para la empresa radiofónica, esto se traduce en mayores ventas de espacios

publicitarios dentro de su programación, lo que constituye finalmente la fuente de recursos de este tipo de empresas.

Debido al descenso de puntos rating y de ventas que presentan las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A., en La Comarca Lagunera, se hizo necesaria una investigación de mercados que tuvo como finalidad encontrar las causas que han propiciado esta problemática que afecta directamente tanto a la empresa en general como a cada una de las emisoras en particular, ya que la facturación y consecuentemente los ingresos disminuyen, lo que dificulta su mantenimiento y operación.

En esta investigación se parte de la hipótesis de que el descenso en los niveles de rating se debe a que tanto el perfil de las estaciones de RADIORAMA como su programación, no han logrado impactar a la población de esa región, es decir, que no ha respondido a lo que el público realmente demanda como lo han logrado otras estaciones de la competencia.

Dicha investigación se llevó a cabo específicamente en los municipios de Gómez Palacio en el estado de Durango y en Torreón, Coahuila. El instrumento de recopilación de datos fue la cédula que se aplicó a población de diferentes estratos sociales para detectar cuál es su opinión acerca de la programación de las emisoras locales, incluyendo aquellas que maneja RADIORAMA, S.A.

Lo anterior permite conocer el nivel de aceptación hacia estas últimas y hacia las estaciones competidoras y una vez que se determinen las causas de los descensos de puntos rating y ventas, se contará con una base para proponer alternativas de solución a este problema.

**Capítulo 1**  
**Generalidades sobre**  
**Investigación de Mercados**

## GENERALIDADES SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS

### 1.1 La Mercadotecnia en las Organizaciones

En los últimos años ha crecido de manera sorprendente lo que se conoce en la actualidad como Mercadotecnia y que ha cobrado gran importancia en las economías de mercado mundiales.

Según expone Manuel Osuna Coronado en su libro "Introducción a la Investigación de Mercados", la mercadotecnia es un conjunto de procedimientos que nos permiten investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor y que nos ayuda a hacer que este prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado en un determinado tiempo y lugar, siempre y cuando existan expectativas de lograr beneficios. Entre los objetivos que se propone la mercadotecnia tenemos:

- a) Encontrar y crear consumidores.
- b) Identificar y definir mercados.
- c) Integrar las necesidades de los consumidores con la capacidad que dispone la empresa, a fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

Es decir, que la mercadotecnia se propone crear continuamente una demanda para productos de la calidad, presentación y precio adecuados, a través de los canales de distribución más convenientes para venderse al público potencial, de modo que se obtengan los mayores beneficios. Asimismo, tiene como misión promover y orientar la planeación a corto y largo plazo de la empresa, teniendo en cuenta las condiciones cambiantes del mercado.

En las empresas, los directivos del área de mercadotecnia necesitan información oportuna referente a consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas en el mercado. Por lo anterior es necesario que las empresas estudien sus necesidades de información propias y que diseñen sistemas formales de información de mercadotecnia para satisfacerlas.

Según Phillip Kotler, autor del libro "Mercadotecnia", un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), es una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información

pertinente, oportuna y precisa, que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

Lo que pretende el Sistema de Información de Mercadotecnia es proporcionar datos constantes, reales y necesarios, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. La diferencia entre un SIM y la Investigación de mercados, es que en el SIM toda la información se va almacenando para utilizarse en cualquier problema, en cambio, la Investigación de mercados se utiliza en cuestiones particulares o específicas. Como consecuencia, la investigación de mercados es parte de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

## **1.2 Objetivos Básicos que persigue la Investigación de Mercados**

Según Laura Fisher, la investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Determina además tres objetivos básicos que persigue la investigación de mercados:

### **OBJETIVO SOCIAL:**

Satisfacer las necesidades del consumidor final mediante un bien y/o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos de quien lo utilice.

### **OBJETIVO ECONOMICO:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

### **OBJETIVO ADMINISTRATIVO:**

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto en el tiempo correcto al consumidor final.

En el caso de Alfredo López Altamirano, él define a la investigación de mercados como un esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público a fin de orientar la acción mercadotécnica de la empresa.

Una investigación de mercados no brinda jamás una solución única a problemas concretos, sino que por el contrario, recoge hechos que organiza y estudia para que en base a ellos se fijen las acciones mercadotécnicas que se habrán de seguir y después evaluar.

Tomando en cuenta lo anterior, se concluye que la investigación de mercados es un instrumento de planificación, ejecución y control que proporciona información objetiva sobre los consumidores de un determinado producto o servicio, facilitando así la definición de políticas y los planes a seguir. Además, es un auxiliar en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el mercado y resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

Se puede determinar entonces, que el objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia en el momento oportuno y preciso.

### **1.3 Funciones Mercadológicas**

La mayor parte de los autores coincide en que la investigación de mercados debe cubrir las funciones mercadológicas más importantes dentro de una organización, destacando entre ellas las siguientes:

#### **a) DEMANDA:**

Es indispensable contar con una cuantificación del volumen y del valor de la demanda de nuestro producto, tanto actual como potencial. Dicha cuantificación deberá estar dispuesta por nivel socioeconómico, regiones, ciudades, edades, sexo, etc., según sea el caso. Concretamente se requieren los siguientes datos:

- Desarrollo de la demanda en años anteriores.
- Estimación de ventas para el año actual.
- Demanda para los cinco años próximos.
- Demanda estimada para marcas y presentaciones.

#### **b) CONSUMIDORES:**

Se deben precisar, delinear y cuantificar los aspectos generales del consumo del producto, así como los hábitos y las actitudes de los consumidores, para lo cual se pueden investigar los siguientes aspectos:

- Cuantificación de hogares consumidores a nivel nacional, regional, urbano y rural.
- Clasificación de los consumidores en base a la frecuencia con la que se consume el producto (consumidores intensivos u ocasionales), área geográfica en que se localizan, grupo socioeconómico, edades, etc.
- Usos dados al producto (modo de prepararlo, momento en que se consume, empleo que se da al producto).
- Criterios de decisión del consumidor (es decir en base a qué criterios toma el consumidor la decisión de adquirir una determinada marca).
- Actitudes de los consumidores respecto a la imagen del producto, envase, costo, comodidad de uso, etc.
- Evolución de los hábitos de compra respecto a bienes de consumo.

#### c) COMPETENCIA

Una investigación de mercados proporciona importante información sobre:

- Datos esenciales de los principales competidores (presentaciones, precios, puntos débiles y fuertes).
- Marcas presentes en el mercado.
- Elementos publicitarios y promocionales utilizados.
- Fuerza de ventas de la competencia.
- Entrada de nuevos competidores.
- Forma en que se comparte el mercado con los competidores.

#### d) DISTRIBUCION, TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

- Estrategia de canales de distribución.
- Distribución del producto entre distintas clases de distribuidores (misceláneas, supermercados, mercados, tiendas de abarrotes).
- Promedio de ventas por tipo de tienda.
- Compras de los detallistas.
- Velocidad de rotación.
- Fuerza de inventario.
- Porcentaje de participación de ventas por canal distributivo.

#### e) PROMOCION

Mediante la investigación de mercados se pueden determinar varios aspectos:

- Grupo meta al que se comunicará el mensaje, clasificándolo por nivel socioeconómico, edad, sexo, uso del producto, etc.

- En cuanto al mensaje:

- ¿Qué es lo que se quiere comunicar?.

- ¿Cómo se va a comunicar?.

- ¿Cuáles son los medios publicitarios a utilizar?, etc.

- Se determina también:

- Tipos de muestreo.

- Clases de cupones y premios.

- Organización de concursos.

- Ofertas especiales.

- Actividades de apoyo en el punto de venta, etc.

#### f) FUERZA DE VENTAS

En base a la información que proporciona una adecuada investigación de mercados se determina:

- Programa de ventas.

- Organización de ventas.

- Reclutamiento, capacitación y promoción del personal de ventas.

- Remuneración y estímulos a los vendedores, etc.

#### g) PRECIOS

Para determinarlos se toman en cuenta los costos de producción, costos de distribución y ventas, volumen de utilidades y estructura de los descuentos, así como el nivel de precios de la competencia.

#### h) DATOS SOCIOECONOMICOS

- Datos demográficos:

- Población, ciudades más importantes, clasificación socioeconómica, etc.

- Datos económicos:

- ingreso nacional, ingreso per cápita, índice del costo de la vida, índice de precios, gastos familiares, ramas de la actividad económica, etc.

Mediante el análisis de los datos parciales proporcionados por los estudios de mercado, se identifican una serie de problemas generales de un producto en relación con su mercado y a su vez, se fijan las oportunidades que tiene en el mismo.

#### **1.4 Fases en la realización de una Investigación de Mercados**

Alfredo López Allamirano en su libro "Introducción a la Investigación de Mercados" señala que las fases cronológicas a seguir en la realización de una investigación de mercados son:

- a) Definición del problema y planeación del estudio.
- b) Determinación del instrumento de recopilación de datos.
- c) Trabajo de campo (recopilación de datos).
- d) Tabulación de los datos y análisis de los resultados.
- e) Informe definitivo.

#### **A) DEFINICION DEL PROBLEMA Y PLANEACION DEL ESTUDIO**

Esta primera fase está dedicada a la identificación del problema que se desea resolver ya que, mediante la definición exacta de la situación se podrán fijar objetivos tanto por parte del solicitante del estudio como del encargado de realizarlo.

El solicitante del estudio es el encargado de definir en primera instancia el problema y plantearlo al encargado de realizarlo. Para este propósito se emplea un documento denominado "SOLICITUD DE ESTUDIO DE MERCADO" en el cual se incluye la información básica que permita delimitar el problema en cuestión:

- Datos del solicitante.
- Antecedentes del producto bajo estudio.
- Público objetivo.
- Hipótesis que se pretende verificar.
- Fecha límite para la entrega de información.
- Presupuesto para el estudio.
- Información adicional.

Una vez que se ha definido el problema en la solicitud de estudio de mercado, el siguiente paso es fijar la planeación del estudio que comienza

con una investigación preliminar, sobre todo cuando se va a realizar un estudio grande y costoso. Para tal fin deberá determinarse:

1) Tipo de estudio:

Prueba de producto, estudio al consumidor, estudio de distribución, estudio publicitario, etc.

2) Objetivo del estudio:

La información que requiere el solicitante representa el objetivo de la investigación.

También se recopila información mediante estudios internos (datos de la empresa y publicaciones gubernamentales y privadas) relacionados con el objetivo de la investigación, que servirán como orientación y base del estudio.

#### METODOS PARA SELECCIONAR LA MUESTRA

Dentro de la investigación preliminar se deben exponer brevemente las técnicas que van a emplearse y el sistema que se utilizará para seleccionar la muestra, que deberá ser representativa del universo estudiado.

El primer paso en la selección de la muestra es conocer el público objetivo o universo, entendiéndose éste como el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas y que son objeto de investigación.

Una vez que se ha definido el público objetivo, se determina el método de selección de la muestra, básicamente mediante dos sistemas:

- 1.- Métodos no probabilísticos
- 2.- Métodos probabilísticos o al azar

#### METODOS NO PROBABILISTICOS

Son bastante simples, ya que prácticamente el único criterio que se utiliza para la elección de los elementos a incluir en la muestra es la definición de las características del universo, dejando al entrevistador la

opción de elegir los elementos a entrevistar, siempre y cuando tengan las características señaladas.

Estos métodos que están basados en el conocimiento y datos del universo, son rápidos y de bajo costo, sin embargo una de sus grandes desventajas es que existe poca confiabilidad en la información obtenida, porque al no contar con muestras representativas, los resultados no se pueden proyectar al universo y tampoco es posible determinar el margen de error que invariablemente tiene toda investigación de campo.

#### MÉTODOS PROBABILÍSTICOS O AL AZAR

El requisito indispensable para seleccionar una muestra en forma aleatoria, es que todos los elementos que la integran tengan la misma probabilidad de formar parte de ella, por lo que estos estudios se basan en las leyes de la probabilidad.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, en este método se utiliza la fórmula general de muestreo:

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

Donde:

c = coeficiente de confianza.  
p = probabilidad a favor.  
q = probabilidad en contra.

N = universo.  
s = margen de error.  
n = muestra.

Esta fórmula funciona de la siguiente manera:

- Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados. Por lo general el error máximo es del 10%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información. (s)
- Respecto al conocimiento de la situación que se está investigando, cuando no se tiene una idea clara del mercado, es necesario dar valores

máximos tanto a la probabilidad a favor (p) como a la probabilidad en contra (q), otorgando un 50% a cada una de ellas.

- c) Se debe determinar el coeficiente de confianza con el que se va a trabajar (99%, 95%, etc.). Estos valores no se sustituyen directamente en la fórmula, sino que se encuentran en la tabla de áreas bajo la curva normal por lo que, en caso de seleccionar el 99% o el 95% de confianza tenemos que:

Si abarca el 99% de los casos = 2.54

Si abarca el 95% de los casos = 1.96

Algunos de los métodos probabilísticos más conocidos son: muestreo simple aleatorio, muestreo por áreas y muestreo estratificado. Estos se describen a continuación:

#### MUESTREO SIMPLE ALEATORIO

Para la selección de una muestra de este tipo se requiere tener una lista de todos los elementos que integran el universo investigado y utilizar una tabla de números aleatorios para determinar los elementos que van a integrar la muestra.

Pero en la investigación de mercados, éste método tiene dos obstáculos muy importantes: Es muy difícil tener una lista de todos los elementos que integran el universo estudiado y en muestras grandes, con el empleo de números aleatorios se pierde mucho tiempo en la selección de los elementos.

#### MUESTREO POR AREAS

Es el sistema más práctico en la selección de muestras probabilísticas. Consta fundamentalmente de dos etapas:

- a) Selección de manzanas en un mapa.

En esta fase es necesario disponer de un plano completo de la ciudad a investigar. Una vez que se hayan eliminado aquellas manzanas que no estén dedicadas exclusivamente a casas-habitación, se numerarán éstas siguiendo un criterio uniforme.

Ya numerado el mapa, se determinará el número de manzanas a incluir en la muestra, para lo que se pueden seguir dos criterios:

- Obtener un porcentaje sobre el total de manzanas en el universo.
- Aplicando la fórmula de muestreo.

#### b) Selección de hogares dentro de esas manzanas.

Para la selección de hogares a incluir en la muestra, se pueden utilizar tablas de números aleatorios o bien establecer un salto mínimo de hogares para la realización de cada entrevista, el cual se determina por la previsión que se requiera en los datos investigados. (Mientras menor sea el salto, existirá más representatividad en la muestra pero a un costo mayor).

Por último, los hogares seleccionados deberán ser visitados por los entrevistadores. En caso de no lograr la entrevista se puede optar por sustituir ese hogar o bien eliminarlo de la muestra.

### MUESTREO ESTRATIFICADO

Este muestreo sigue los lineamientos generales del muestreo por áreas, sólo que introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas; el objetivo de formar estratos es investigar la situación dentro de cada uno de ellos. Los más comunes son los estratos por clases socioeconómicas, regiones, sexo, grupos de edad, etc.

### B) DETERMINACION DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

Un aspecto que debe fundamentarse dentro del plan de investigación, es el de definir la forma en que se van a recolectar los datos en el campo. A este respecto, existen varios tipos de encuesta, aunque la que goza de mayor aceptación es el cuestionario. Otras técnicas son las entrevistas, la investigación bibliográfica y la observación directa.

La mayor parte del éxito de un estudio de mercado realizado a base de entrevistas personales, depende del cuestionario que se aplique. Para elaborar un buen cuestionario existen algunas reglas que indican lo que es posible preguntar y la manera de preguntarlo y sirven más bien como ayuda al sentido común y a la experiencia de la persona encargada de redactar un cuestionario. Algunas de estas reglas son:

- Las preguntas deben limitarse a un pasado inmediato (máximo un mes anterior) para facilitar la memoria del entrevistado.
- No deben usarse más palabras de las necesarias.
- Las palabras empleadas deben ser de preferencia de uso común.
- La pregunta no debe forzar a la persona a que haga cálculos complicados.
- Plantear cuidadosamente las preguntas para evitar contestaciones falsas.
- En ningún caso debe agredirse al encuestado.
- Es recomendable el uso de respuestas preformuladas en las que se utilicen escalas de conceptos o valores que faciliten la respuesta del entrevistado (excelente, bueno, regular, malo).

### C) TRABAJO DE CAMPO (RECOPIACION DE DATOS)

Una vez seleccionada la muestra y aprobado el cuestionario se inicia la fase de recolección de datos en el campo. Aquí cabe mencionar la gran importancia de contar con un buen equipo de entrevistadores.

Es necesario establecer una organización del trabajo de campo, abarcando lo siguiente:

#### a) Rutas.

Debe fijarse a cada entrevistador, una ruta óptima para la mayor efectividad de su trabajo, determinándola en base a:

- Distancia que debe recorrerse entre cada punto y dispersión de puntos.
- Medios de comunicación entre los puntos.
- Número de entrevistas a realizar en cada área.
- Nivel socioeconómico dominante en la ruta.

#### b) Plan de captación del trabajo.

Se recomienda diseñar una forma especial que permita controlar tanto el trabajo del equipo como el de cada entrevistador en forma individual con relación a:

- Número de cada cuestionario entregado al entrevistador y fecha.
- Registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.

- Cuestionarios revisados y observaciones.
- Cuestionarios supervisados y observaciones.

#### c) Supervisión:

Es importante supervisar un mínimo del 20% del trabajo de cada entrevistado. La supervisión deberá llevarse a cabo en el momento de la entrevista, sobre todo al iniciarse el trabajo.

Al notar errores en el trabajo, es indispensable suspenderlo de forma temporal y reunir a todos los entrevistadores con objeto de aclarar dudas o modificar las instrucciones que no funcionen en la práctica, o bien, para estandarizar criterios.

#### D) TABULACION DE LOS DATOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

##### TABULACION DE LOS DATOS

La tabulación es la fase de recopilación de la información tomada directamente del campo. Esta etapa se inicia cuando los cuestionarios están revisados y supervisados.

Un sistema de tabulación es la forma o procedimiento a seguir para recopilar la información. Existen dos métodos de tabulación:

##### MANUAL:

Se utiliza en encuestas pequeñas que no presentan mayores problemas; cuando no se dispone del equipo necesario o bien cuando la muestra es muy pequeña.

##### ELECTRONICA:

Se utiliza en encuestas grandes y para cuestionarios complicados que requieren de gran cantidad de preguntas cruzadas. Este método funciona a base de computadoras y para su funcionamiento efectivo se requieren ciertos preparativos como es la codificación del cuestionario en el momento de su elaboración.

La última fase dentro de la tabulación es el plan de preguntas cruzadas que consiste en combinar determinadas preguntas para obtener información que no se logra directamente en la encuesta.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación de mercados, cualquiera que sea el método empleado, termina con el análisis y presentación de los datos obtenidos, por lo que es necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas que nos permitan aprovechar al máximo el trabajo realizado.

Las principales técnicas de análisis y presentación de datos se basan en:

- Cálculo de porcentajes.
- Correlaciones.
- Determinación de medias.
- Elaboración de gráficas.
- Análisis de varianza.

Asimismo, en esta fase deberá realizarse la comprobación final de los cuadros numéricos y la verificación de los márgenes de error, con objeto de comparar si los resultados obtenidos se ajustan a la precisión requerida por el estudio.

Por lo que respecta a la presentación definitiva de los cuadros, cabe recordar que en ocasiones una ilustración dice más que mil palabras, por lo que conviene estudiar la forma más adecuada de presentar los datos mediante:

- Gráficas de barras.
- Gráficas circulares.
- Polígonos de frecuencias.
- Cuadros numéricos.

## E) INFORME DEFINITIVO

El material con que se va a redactar el informe final y las conclusiones, está constituido por los datos obtenidos, elaborados e ilustrados.

Una norma a seguir en la redacción del informe es la sencillez y claridad en los términos empleados, resallando únicamente aquellos aspectos que revistan interés. El informe debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial.

Por otra parte, deben explicarse los procedimientos utilizados como: tipo de estudio, sistemas de muestreo, estratificación, etc., e incluir una síntesis que contenga las principales conclusiones del estudio.

Por último, debe hacerse una presentación personal de los resultados, reuniendo a las personas interesadas e informando sobre la mejor manera de manipular los datos y las conclusiones que arroja la investigación.

Una buena presentación de resultados dejará en la mente del solicitante una buena imagen del estudio y en acciones futuras lo tendrá muy en cuenta para la toma de decisiones.

En este capítulo se ha presentado una breve introducción sobre lo que es la investigación de mercados y las ventajas que representa en la detección de problemas en empresas de cualquier índole.

Como ya se mencionó, existen diversos tipos de investigación de mercados; de éstos, los estudios de tipo publicitario se encuentran entre los más interesantes ya que incluyen actividades tales como la selección y evaluación de los mensajes, la medición de la efectividad publicitaria, la determinación de promociones y destacando especialmente la elección de medios.

La investigación de los medios es importante, ya que éstos son vehículos a través de los cuales se transmiten mensajes al público consumidor.

Los aspectos que cobran mayor relevancia se refieren al consumo de medios publicitarios del público potencial, así como a la selección de la combinación de medios más adecuada.

Dentro de estos estudios se encuentra la medición de puntos rating, cuya finalidad es medir la cantidad de radioescuchas que sintoniza cada estación radiofónica durante un determinado periodo de tiempo.

Ya que la medición de ratings será parte fundamental dentro del desarrollo de nuestra investigación, en el siguiente capítulo se explica más a fondo lo que es el punto rating así como su obtención e importancia.

**Capítulo 2**  
**La Radio como Medio**  
**Masivo de Comunicación**

## LA RADIO COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACION

### 2.1 Características de la Radio como Medio de Comunicación.

Probablemente, el más significativo aumento de disponibilidad en los medios masivos, ha sido el desarrollo de la radiodifusión. La radio al igual que la televisión, logra que la información llegue directamente inclusive a los no alfabetizados, lo que los convierte en potenciales agentes de mensajes de todo tipo.

La radio como medio de difusión masiva tiene un papel preponderante en los procesos de consumo, estando subordinada a las necesidades de quienes la financian, es decir, los patrocinadores y publicistas. Es por ello que los programas radiofónicos junto con sus respectivos mensajes publicitarios son captados por un volumen de población cada vez mayor.

La radio es un elemento de lo que se ha dado en llamar "Comunicación Social", puesto que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes.

Dennis McQuail, autor del libro "Características de los Medios de Comunicación Masiva", asigna a los medios masivos siete características comunes, que pueden ser detectadas en la radio. Estas características son:

- a) Necesidad de una organización formal compleja.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos abiertos a todos.
- d) Públicos heterogéneos.
- e) Alcance simultáneo a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que a la vez se hallan lejos unas de otras.
- f) La relación entre emisor y público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.
- h) Es un medio susceptible de censura.

### 2.2 El Proceso de Transmisión Radiofónica

La radiodifusión es al mismo tiempo un sistema de transmisión de señales y de comunicación de signos o significados. Es un sistema que tiene objetos definidos que son sus componentes y atribuciones o funciones específicas que se relacionan entre sí manteniendo unido al sistema.

John Fiske, en su libro "Introducción al estudio de la Comunicación" hace alusión al modelo de comunicación propuesto por Shannon, que está conformado por los siguientes elementos:



a) FUENTE O EMISOR:

Es la propia estación radiofónica que genera una corriente alterna a una determinada frecuencia.

b) CODIFICADOR:

Es propiamente el transmisor de radio que modula el mensaje transformándolo en señales. Podemos localizarlo materialmente como la antena de la estación que emite al espacio la onda modulada.

El emisor y el codificador son en cierta forma lo mismo y son los atributos, sus funciones y las relaciones entre ellos lo que nos permite identificarlos y separarlos.

c) CANAL:

Es el aire por donde se desplaza la información mediante ondas hertzianas.

d) DECODIFICADOR:

Es el aparato receptor de radio que capta la onda, la detecta, amplifica y decodifica, transformándola en el mensaje original que dió lugar a la señal.

e) DESTINO:

Es el último elemento del sistema, es decir, el radioescucha (el objetivo).

## **f) RUIDO:**

Es un atributo muy importante, ya que se presenta en todas partes del sistema (transmisión, interferencia, medio ambiente) y es inevitable. El ruido distorsiona el mensaje y provoca que éste no sea tan fiel como fue emitido.

## **2.3 Funciones, Limitaciones y Ventajas de la Radio**

Tradicionalmente, los medios de comunicación social entre los que se incluye a la radio, han tenido tres funciones principales: informar, educar y divertir.

La información radiofónica centra su importancia en las características de simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido y alcance; en lo que se refiere a la función de diversión y entretenimiento de la radio, ésta ha sido abundantemente explotada en todas las emisoras comerciales y en muchas culturales.

Pero en cuanto a la función educativa de la radio, ésta ha sido enormemente desperdiciada; se ha tomado poco en serio y no hay sistemas nacionales globales de educación radiofónica en el mundo.

Respecto a las ventajas y limitaciones que ofrece la radio, Mario Kaplún en su libro "Producción de Programas de Radio" presenta las siguientes:

### **LIMITACIONES DE LA RADIO:**

- a) Unidireccionalidad: Es decir, que no existe una retroalimentación instantánea entre emisor-receptor (aunque en la actualidad gran parte de las estaciones radiofónicas cuentan con teléfonos abiertos al público).
- b) El emisor no puede seguir las reacciones de la audiencia.
- c) Peligro de fatiga y distracción, sobre todo visual.
- d) Favorece la introversión.
- e) Emisión única y fugaz.
- f) La captación del mensaje está condicionada al nivel psicológico y cultural de quien lo escucha.

## VENTAJAS DE LA RADIO:

- a) Amplio alcance de personas, lugares y horarios.
- b) Es instantánea.
- c) Es portátil.
- d) Se necesita poco esfuerzo para recibirla.
- e) No requiere toda la atención.
- f) Propicia la captación de conceptos y la imaginación.
- g) Acceso directo a hogares.
- h) Bajo costo de producción y de difusión.

### 2.4 Alcance de la Radio

La radio en la actualidad tiene gran importancia, ya que es un vehículo de comunicación, valores, creencias, ideas, etc. y es parte de la vida cotidiana de la población.

Según estudios realizados por importantes empresas del área de investigaciones de mercado, como A.C. Nielsen e INRA (International Research Associates) la radio es escuchada por población de todos los niveles socioeconómicos, sexos y edades.

Además, está presente virtualmente en casi todos los hogares del país. En la República Mexicana existen aproximadamente 12 millones de radiohogares (con un promedio de cinco habitantes por hogar), a los que debe añadirse el auditorio de automovilistas y de radios portátiles, lo que en suma representa aproximadamente el 95 % de la población total.

La radio es un medio que sólo emite sonido, y éste no tiene límites ni en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión; se esparce naturalmente, y puede ser percibido tanto voluntaria como involuntariamente, en contraposición con lo que ocurre con la visión, que está completamente sujeta a voluntad.

Tomando en cuenta la naturaleza del sonido, la emisión radiofónica puede ofrecer limitaciones debido a que el auditorio necesita estar atento en el momento en que se lleva a cabo una emisión, de lo contrario no hay posibilidad de recibir el mensaje.

El mensaje puede tener diversas intenciones como informar, educar, entretener, vender productos comerciales, servir de ambiente o fondo musical, etc.

El alcance de la radio es absoluto, ya que llega a todos los lugares, a todas las personas y a todas horas; sin embargo no hay un programa único o una sola estación que al mismo tiempo pueda reunir a toda la población. Esto se logra en casos muy especiales, pero es generalmente la televisión la que lo logra aglutinar, sobre todo en eventos de alta popularidad.

Otro aspecto importante que debe destacarse es que el mensaje radiofónico puede ser recibido al mismo tiempo que se realiza otra actividad siendo ésta una peculiaridad prácticamente absoluta de la radio.

Por otra parte, el mensaje radiofónico está siempre a disposición del radioescucha, que enciende o apaga a voluntad el aparato teniendo dominio sobre él.

Según menciona María Cristina Romo Gil en su libro "Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio" pueden distinguirse cuatro aspectos principales en la recepción del mensaje:

a) La radio ambiente:

En la que todo lo que el oyente solicita del medio es que le proporcione un fondo ambiental o de palabras.

b) La radio que se escucha:

Es aquella a la que se presta atención marginal, siendo interrumpida por el desarrollo de una actividad paralela.

c) Atención concentrada:

Supone el aumento de potencia del receptor, rechazando así el entorno sonoro y concentrando la atención en el mensaje.

d) La radio-selección:

Es la selección de un programa específico por parte del oyente.

A diferencia de la televisión que está un poco más restringida en cuanto a programación, la radio es aceptada en diferentes estratos sociales debido a su gran diversidad de formatos, lo que permite satisfacer las necesidades de información y entretenimiento específicas para toda la población, influyendo además en sus decisiones de adquisición y consumo de toda clase de servicios.

## **2.5 Rating: ¿para qué sirve y cómo se mide?**

Todas las estaciones de radio eminentemente comerciales responden a un mismo objetivo: obtener ganancias económicas. Para lograr este propósito, es necesario realizar amplios estudios sobre los gustos y preferencias del auditorio al que se piensa dirigir el mensaje, porque sólo asegurándose de ser escuchada, la emisora conseguirá el patrocinio de la venta de espacios de publicidad dentro del tiempo de programación.

Estos estudios deben incluir las características generales de la zona de cobertura de la estación y los niveles de audiencia por horarios de transmisión y frecuencia, así como la distribución del auditorio en la sintonía con la radio de acuerdo a edades, sexo, escolaridad, ocupación, etcétera.

Las emisoras radiofónicas comerciales, se enfrentan a la necesidad de competir por el auditorio, lo que determina su preocupación por saber lo que el público prefiere y cuáles auditorios están aún desatendidos por las emisoras de radio.

Para conocer la aceptación del público hacia un determinado programa de radio es necesario realizar una investigación que indique el nivel de audiencia que se logra con cada uno de los programas tanto propios como de la competencia. A este nivel de audiencia se le conoce como **RATING**.

### **DEFINICION DE RATING**

Según la terminología que utiliza el departamento de medios de la agencia de publicidad McCann-Erickson, "Rating es el porcentaje de audiencia o de receptores sintonizados en un programa específico durante un periodo determinado de tiempo". Esto, que suena complicado es en realidad bastante simple. Tenemos por ejemplo:

El rating de un programa es el porcentaje de hogares que tiene radio (este es el universo) sintonizado en dicho programa.

PROGRAMA	HOGARES	RATING
A	2/5	.40
B	1/5	.20
C	1/5	.20
NO VE	1/5	.20
<b>TOTAL</b>	<b>6/5</b>	<b>1.00</b>

A la suma de los ratings de todos los programas que ocurran a cierta hora se le conoce como total de encendidos. En este caso, la suma del total de encendidos es de 80 si sumamos los puntos que alcanzan los tres programas (A,B y C).

La suma de encendidos y no encendidos impone forzosamente un total de 100.

#### ¿Para qué sirven los ratings?

Básicamente tienen 3 funciones:

- 1) Eficiencia Relativa.
- 2) Comparación de audiencia obtenida.
- 3) Alcance y Frecuencia.

#### EFICIENCIA RELATIVA

Gracias a los Ratings se puede determinar la eficiencia relativa de cada programa y seleccionar los más eficientes (mayor rating por menor costo). Por ejemplo:

ESTACION	PROGRAMA	RATING	TARIFA	COSTO X PUNTO
V	A	40	30,000	750
W	B	25	16,000	640
X	C	2	8,000	4,000
Y	D	11	15,000	1,364
Z	E	17	15,000	882

Lo anterior muestra que el programa B es el más eficiente en cuanto a su costo por punto. Este costo se obtiene de dividir la tarifa entre el número de puntos rating y mientras más bajo sea, será más eficiente.

#### **COMPARACION DE LA AUDIENCIA OBTENIDA**

Esta comparación se puede dar dentro de 2 campos:

- a) Comparación de la audiencia propia comparada con la de la competencia.
- b) Comparación de la audiencia propia comparada con los ratings obtenidos en otro momento histórico de la misma organización.

Lo anterior permite al empresario radiofónico determinar en qué nivel de competitividad se encuentra su empresa en relación con la competencia. En base a esto se toman decisiones importantes cuyo objetivo es elevar los ratings y atraer compradores de espacios radiofónicos.

#### **ALCANCE Y FRECUENCIA**

Los ratings ofrecen valiosa información respecto a la posición de cada estación y de cada uno de los programas radiofónicos en el gusto del público, así como su grado de aceptación.

Para lograr una mejor comprensión respecto a la obtención y uso de ratings, a continuación se presentan algunos términos muy técnicos que es importante identificar:

#### **AUDIENCIA**

Son todas las personas que son impactadas por un determinado programa o mensaje publicitario, ya sea visual o auditivamente.

#### **PERFIL DE AUDIENCIA**

Es la selección demográfica en base al objetivo de la empresa para definir los programas más adecuados al perfil de audiencia correspondiente.

#### **PATROCINIO**

Es la compra de todo (patrocinio total) o parte de un programa (co-patrocinio), ya sea de radio, televisión, etc.

## EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO (EXCLUSIVITY)

Cuando una marca tiene los derechos de transmisión o compra la mayoría del tiempo de un programa, tiene derecho a ser la única marca de la categoría que transmita sus comerciales dentro de ese tiempo de publicidad.

## PROPIEDADES CLAVES

Se le denomina así a todos aquellos tiempos que son de mayor rating, por lo que generalmente están saturados. Su nivel de audiencia (alto rating) es adecuado casi para cualquier marca y una vez que un anuncio sale del aire, es difícil que vuelva a conseguir nuevamente ese espacio.

## COBERTURA

Es aquella área cubierta por un medio, ya sea televisión, radio, prensa, etc., y se puede expresar en:

- a) Hogares.
- b) Personas.
- c) Areas Geográficas.

En base a los ratings se define la composición de audiencia de un programa como: nivel socioeconómico, edad, sexo, etc., pudiendo tomar decisiones en cuanto al grupo objetivo de cada producto a publicitar.

## PERSONAS U HOGARES ALCANZADOS

Para convertir los puntos rating a personas u hogares alcanzados, sólo se necesita multiplicarlos por el universo correspondiente en el que estamos trabajando. Por ejemplo:

Si el rating de hogares para la estación "Z" los lunes a las 20:00 hrs. en el programa "A" es de 48 puntos y el universo es igual a 340,000 hogares, el total de hogares alcanzados será igual a:

$$(.48) (340,000) = 163,200 \text{ hogares alcanzados.}$$

Si el rating de personas para la estación "Z" los lunes a las 20:00 hrs. es de 25 puntos rating y el universo o cobertura de personas es de 560,000, el total de personas alcanzadas será igual a:

$$(.25) (560,000) = 140,000 \text{ personas alcanzadas.}$$

De igual forma, si se divide el número de personas alcanzadas o el de hogares alcanzados entre el universo, obtenemos el punto RATING.

#### COSTO POR MILLAR

Es cuánto cuesta impactar a mil personas u hogares con uno o varios anuncios publicitarios. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Costo por Spot (tarifa)}}{\text{Personas u hogares alcanzados}} \times 1000$$

#### EJEMPLO:

Calcular cuál es el costo por millar en base a los siguientes elementos:

Tarifa:	\$ 40,000
Universo	400,000
Rating:	10

(.10) (400,000) = 40,000 hogares alcanzados.

$$\text{COSTO POR MILLAR} = \frac{(40,000) (1000)}{40,000} = 1,000$$

En este caso el costo necesario para impactar a mil hogares es de \$1,000.

#### PESO PUBLICITARIO

Se refiere al total de puntos de rating logrados en un determinado periodo de tiempo o campaña. Es expresado en GRP's, WRP's y TGRP'S. y su definición se presenta a continuación:

#### Weekly Rating Points (WRP's):

Es la suma semanal de los rating diarios alcanzados en la compra de varios o un sólo programa. Es la base principal en la interpretación de un plan de medios.

### Gross Rating Points (GRP's):

Es la suma de los ratings de todos los spots que se tienen durante 4 semanas o por un periodo determinado de tiempo. Podemos definirlo como el porcentaje de personas u hogares expuestos al medio dentro del universo.

### Target Group Rating Points (TGRP's):

Un TGRP es en realidad un GRP dentro de un grupo más limitado, que puede ser por grupos, edades, niveles socioeconómicos, etc.

## 2.6 Correlación entre Puntos Rating y Ventas

Debido a que las tarifas del espacio de publicidad en la radio están en función al porcentaje de audiencia, el ideal de todas las radiodifusoras comerciales es abarcar al mayor número de personas (radioescuchas).

Pero los radioescuchas cambian frecuentemente sus "hábitos de audiencia", por lo que los radiodifusores deben responder a las expectativas del público.

Por lo anterior, según Sixto Candela y Marco Antonio Velázquez en su libro "El Sonido de la Radio" el empresario de la radio se apega a tres objetivos principales:

- a) Conocer el tipo de programación que debe transmitirse.
- b) Establecer las características de esa programación.
- c) Conocer el perfil de los consumidores de esa programación.

El empresario de la radio trata a la radiodifusión como una mercancía susceptible de ser comprada por diferentes patrocinadores. Para que una determinada producción radiofónica sea patrocinada, el emisor debe ofrecer a sus clientes un amplio auditorio que se interese por la propuesta de programación de la emisora; un auditorio que al escuchar los mensajes publicitarios sea, a su vez consumidor del producto anunciado.

Un alto nivel de rating representa para el anunciante un canal eficiente en la comercialización de sus productos, ya que sus mensajes publicitarios habrán de impactar a un gran auditorio, mientras que para la empresa radiofónica, esto se traduce en mayores ventas de espacios publicitarios dentro de su programación, lo que constituye finalmente la fuente de recursos de este tipo de empresas.

Ya que al descender el rating descienden las ventas, es importante determinar las causas de la baja de rating de las estaciones que maneja RADIORAMA, S.A. en la Comarca Lagunera a fin de proponer alternativas de solución que eviten una mayor pérdida de ventas de espacios publicitarios.

En el siguiente capítulo se presenta una breve semblanza de esta empresa radiofónica a fin de comprender mejor la problemática que presenta actualmente.

**Capítulo 3**  
**RADIORAMA, S.A.**

## **RADIORAMA, S.A.**

### **3.1 Antecedentes**

En el año de 1970, RADIORAMA S.A. inició su labor tecnológica, buscando ser una empresa líder en el manejo de ventas de tiempos radiofónicos.

En 1970 contaba con 7 emisoras; en 1975 con 41 emisoras; en 1980 con 68 emisoras; en 1985 con 140 emisoras y en la década de los noventa cuenta con más de 180.

Radorama, S.A. se ha convertido en una de las más grandes y prestigiadas cadenas de radio. Cuenta con los elementos necesarios para ofrecer el mejor servicio a sus clientes y tiene presencia radiofónica a nivel nacional gracias al sistema de satélites que le permite cubrir distintas plazas en la República Mexicana.

También ofrece una amplia gama de información y análisis sobre la audiencia y las características generales de las entidades en que está presente, de las emisoras y del panorama económico.

La radio es el medio informativo y comercial que Radorama ofrece a sus anunciantes para dirigirse al grupo demográfico al que deseen llegar, ya que cuenta con un 85% de cobertura nacional.

Esto es posible gracias al trabajo mercadológico que se lleva a cabo en la organización, que busca satisfacer de una forma rápida y eficaz las necesidades del cliente.

En lo que respecta a la estructura orgánica general de RADIORAMA S.A., así como a la estructura del departamento de mercadotecnia, éstas se encuentran contenidas en el manual de organización de la empresa y se presentan a continuación:

### **3.2 Estructura Orgánica General**

La empresa Radiofónica RADIORAMA, S.A. se encuentra orgánicamente estructurada, en cuatro direcciones generales que engloban todas las actividades que realiza la empresa. Estas direcciones son:

- Dirección Comercial
- Dirección Administrativa
- Nuevos Proyectos
- Mercadotecnia

A continuación se presenta el organigrama general:



Las actividades que desarrolla cada una de estas áreas son las siguientes:

### **DIRECCION COMERCIAL**

Esta dirección se encuentra subdividida en dos áreas importantes:

#### **a) VENTAS:**

En esta área se llevan a cabo todas las transacciones referentes a la venta de espacios publicitarios de las estaciones de RADIORAMA, S.A. Está constituida por un Jefe de Departamento y por diversos ejecutivos de ventas que negocian de manera personal con los clientes, tratando de satisfacer sus necesidades de publicidad y promoción.

El área de Ventas está relacionada directamente con el área de continuidad como veremos en seguida.

**b) CONTINUIDAD:**

Es el área encargada de recibir las órdenes del área de ventas referentes a las condiciones de la venta de espacios publicitarios para cada cliente en particular, es decir, que lleva el orden de la cantidad de anuncios que habrán de transmitirse por cada cliente así como la duración, vigencia, horario y demás características de la publicidad y promoción de los clientes.

Este departamento tiene relación directa con el área de programación, ya que mediante la información que le proporciona continuidad se elabora la programación diaria de los tiempos contemplando la inserción de los espacios publicitarios dentro de los programas radiofónicos.

**DIRECCION ADMINISTRATIVA**

En esta dirección se agrupan todas las actividades administrativas de la empresa, subdividiéndose en tres áreas principales:

**a) FINANZAS:**

La función de esta área es obtener y canalizar los recursos necesarios para la eficiente operación de la empresa. Algunas de las actividades que se realizan dentro de este departamento son:

- Estudios de planeación financiera.
- Manejo de fondos.
- Fijación de políticas de crédito.
- Planeación sobre nuevas inversiones.
- Desarrollo y vigilancia del sistema de presupuestos.
- Realización de auditorías internas.
- Control de pago de impuestos.
- Establecer sistemas de registro y reportes contables.

**b) COBRANZAS**

Está en constante comunicación con el área de Ventas y con el área de Finanzas y su finalidad es la realización de actividades tendientes a:

- La recuperación de capital proveniente de la actividad de la fuerza de ventas, es decir que efectúa la cobranza a los clientes que han sido captados por el área de ventas.

-Determinación de periodos promedio de cobranza que beneficien a la empresa. (Es decir, el promedio de tiempo que la empresa necesitará para recibir el pago despues de hacer una venta).

-Administración de las políticas de crédito para poder valuar el riesgo del crédito tomando en cuenta la capacidad, el capital, el carácter y las condiciones específicas de pago de cada cliente.

-Realizar la labor de cobranza a clientes morosos.

#### c) SISTEMAS:

En el caso de RADIORAMA, S.A. este departamento agrupa a varias áreas funcionales, principalmente a las de Sistemas y de Recursos Humanos aunque también se incluye a la de Programas y Procedimientos y en general a todas las actividades administrativas que realiza la empresa.

### **NUEVOS PROYECTOS**

Esta dirección como su nombre lo indica, se encarga de crear nuevos proyectos radiofónicos, con características especiales que cumplan con las metas establecidas. Los nuevos proyectos pueden referirse a nuevos proyectos de la empresa RADIORAMA, S.A., como en el caso de nueva programación o cambio en el giro musical de alguna de las estaciones, o bien a proyectos que se realicen a petición de los clientes, como en el caso de aquellos programas que cuentan con algun patrocinador específico.

### **MERCADOTECNIA**

Las funciones de este departamento se presentan en el siguiente punto y la estructura orgánica del mismo se muestra a continuación:

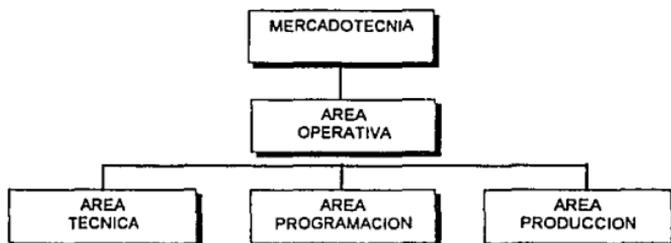
#### **3.3 Estructura Orgánica y Funciones del Area de Mercadotecnia**

Esta área es una de las más importantes de la empresa RADIORAMA S.A., ya que debido a que vende espacios publicitarios en radio, necesita conocer detalladamente las necesidades de sus clientes para así proporcionarles un servicio adecuado.

El área de Mercadotecnia busca hacer una síntesis de toda la información que sirva como herramienta de conocimiento para el logro de

ventas más productivas y exitosas de cada una de las emisoras con que cuenta RADIORAMA. A continuación se muestra su estructura orgánica:

**DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA  
ESTRUCTURA ORGANICA**



Algunos servicios que presta esta área de Mercadotecnia son proporcionar información sobre:

**Datos generales de los Estados de la República:**

Incluye información relacionada con las características del estado como son extensión territorial, altitud, clima, hidrografía, etc. Estos datos sirven como antecedentes generales del estudio permitiendo ubicar perfectamente las características del estado a que se hará referencia.

**Jerarquización de las entidades federativas según el volumen de población.**

Esto permite conocer el total de habitantes de cada entidad federativa en relación con el volumen de población y participación en el total estatal. Se incluye la pirámide poblacional que permite representar el número de habitantes del estado segmentado por edades.

#### **Utilización de información gráfica y estadística:**

Incluye información desglosada por municipios permitiendo cubrir las necesidades de cada cliente acorde al giro que tenga y al mercado al que se quiera dirigir.

#### **Panorama económico de las entidades federativas:**

Se presenta el orden de importancia económica para cada estado, las actividades de mayor auge, el porcentaje de la población económicamente activa, salarios mínimos, servicios, nivel educativo, instalaciones, etc. Esto permite al cliente seleccionar adecuadamente las plazas en las que anunciará su producto.

También se presentan los planes a corto, mediano y largo plazo de cada estado (principales actividades económicas, dando a conocer el presupuesto asignado para cada una de ellas).

#### **Vías de Comunicación y Transporte:**

En este punto se busca dar a conocer el número de teléfonos, correos, automóviles, telégrafos, camiones, ferrocarriles carreteras y vías de acceso con que cuenta cada estado.

Otro servicio que presta el área de Mercadotecnia de RADIORAMA es la lista de RATINGS que se incluye en los estudios mercadológicos. Este estudio permite determinar el alcance de audiencia que tiene cada una de las emisoras de RADIORAMA, así como el lugar que ocupan en relación con la competencia.

Los integrantes del área de mercadotecnia, brindan información de una manera práctica y actualizada, a través de sistemas de cómputo; esto con el fin de optimizar el área de ventas y manejar información específica en el momento oportuno, lo que facilitará la comunicación con cada uno de los clientes para poder cubrir sus necesidades de acuerdo al giro que tengan en el mercado al que se dirigen.

El departamento de Mercadotecnia, por lo tanto, se aboca a realizar dos actividades principalmente:

1. Proporcionar información estadística sobre el mercado o la audiencia meta que se pretende alcanzar.

2. Realizar investigaciones de campo que comprendan estudios de mercadotecnia tendientes a detectar las necesidades de la audiencia y del mercado meta.

Como muestra el organigrama que se presentó anteriormente, el área de mercadotecnia tiene estrecha relación con la denominada AREA OPERATIVA. Esta se divide en 3 áreas conocidas como:

- Area Técnica
- Area de Programación
- Area de Producción

#### AREA TECNICA

Es la encargada de coordinar y controlar todo lo que tenga que ver con el equipo necesario para el funcionamiento de las estaciones radiofónicas, como por ejemplo, la adquisición de equipo adecuado, el mantenimiento, la capacitación para su uso, etc.

#### AREA DE PROGRAMACION

En esta área se define el perfil de la programación de cada una de las estaciones de la empresa, así como la distribución de material discográfico reciente, actualización de acuerdo a las tendencias en el ámbito radiofónico, etc.

Como ya se había mencionado, esta área tiene relación directa con el área de continuidad que le proporciona información sobre la forma, horario, vigencia, y demás características de los espacios publicitarios que se insertarán dentro de la programación de cada estación.

#### AREA DE PRODUCCION

Está integrado por el personal creativo encargado de la realización de promocionales de la empresa, así como de la producción y post-producción de los programas radiofónicos que se transmiten en cada una de las estaciones.

### 3.4 Estaciones que maneja RADIORAMA en la zona conocida como "La Comarca Lagunera"

Para identificar cuáles son las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A., en la Comarca Lagunera, se presenta a continuación una tabla que incluye las siglas de cada una de sus emisoras, su nombre y perfil musical.

ESTACION	IDENTIFICACION	PERFIL MUSICAL
XEBP	RADIO SENSACION	ROMANTICA
XEGZ	RADIO 7-90	VARIADA EN INGLES, ESPAÑOL Y NOTICIEROS
XEDN	RADIO MEXICANA	MEXICANA REGIONAL Y NOTICIEROS
XEVK	RADIO JUVENTUD	MODERNA EN ESPAÑOL
XETJ	LA TROPICAL DE ORO	TROPICAL, CUMBIAS
XERS	RADIO SINFONIA	INSTRUMENTAL, JAZZ, BALADA ROMANTICA

### 3.5 Nivel de Rating y Ventas que presentan las Estaciones Radiofónicas que maneja Radiorama, S.A. en la Comarca Lagunera.

Como ya se explicó en el capítulo 2, los puntos rating miden el nivel de audiencia que alcanza una emisora o un programa de radio en particular en un periodo determinado de tiempo.

En el caso que nos ocupa, las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A., en la Comarca Lagunera han presentado un descenso de puntos rating en los último meses, como puede observarse en la tabla que se presenta a continuación.

La fuente de esta información es INRA (International Research Associates), empresa especializada en la medición de rating y hábitos de audiencia en la República Mexicana.

Los siguientes ratings incluyen a todas las estaciones radiofónicas localizadas en la Comarca Lagunera y corresponden al mes de octubre de 1991 y al mes de mayo de 1992.

### RATING GLOBAL DE HOGARES

ESTACION	OCTUBRE 1991	MAYO 1992
*XEBP	.3	.6
*XEGZ	.3	.3
*XEDN	1.0	.6
*XEVK	.6	.6
*XETJ	.3	.3
*XERS	.1	-
XEQN	.4	.6
XEBF	-	-
XETAA	.5	1.0
XETB	1.9	1.5
XETC	.7	1.2
XETOR	1.3	2.0
XEWN	1.5	1.8
XEYD	.1	-
XHMP-FM	2.3	2.0
XHPE-FM	1.9	2.0
XHTJ-FM	.9	.7
XHTRR-FM	3.0	2.7
XELZ	2.2	2.0
N/S-FM	.1	.1
N/S-AM	.1	.1

N/S: Estaciones no identificadas.

\* Estaciones que maneja Radiorama.

FUENTE: INRA (International Research Associates)

En la tabla anterior se aprecia que de las seis emisoras que maneja RADIORAMA, dos de ellas presentaron aumentos en sus puntos rating, dos permanecieron sin cambio y otras dos presentaron disminución de puntaje.

A simple vista, podría parecer que el problema no es tan grave, pues sólo en dos emisoras disminuyó la puntuación, pero analizando los datos más a fondo nos damos cuenta que en las estaciones en que el puntaje aumentó (XEBP y XEVK) el incremento fue poco significativo.

Pero el punto más importante a resaltar es que independientemente de los descensos o incrementos en puntos rating de estas estaciones, todas las emisoras de RADIORAMA en general presentan baja puntuación (la más alta es de 1.0 y una de sus estaciones no alcanza puntuación alguna) si se las compara con algunas emisoras de la competencia que alcanzan una puntuación de 3.0 (en el caso de la XHTRR-FM).

El hecho de que, de seis estaciones radiofónicas, sólo dos aumentaran su puntuación, es una buena razón para realizar esta investigación de mercados que determinará las causas del descenso de puntaje de éstas emisoras.

Ahora que, otra buena razón es el descenso en las ventas que presentan todas las estaciones de RADIORAMA. Como ya se había mencionado en el capítulo 2, existe una relación muy importante entre el nivel de puntos rating y las ventas, ya que, a medida que el nivel de audiencia en una emisora o en un programa de radio aumenta, de igual forma se incrementan las ventas de espacios publicitarios que son adquiridos por diversos anunciantes que encuentran en una emisora con altos ratings un canal importante para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

Para darnos cuenta de la magnitud en el descenso de las ventas que han presentado las seis emisoras que maneja RADIORAMA en La Comarca Lagunera, a continuación se presenta una tabla que muestra las ventas de cada una de las estaciones radiofónicas al mes de mayo de 1992, comparándolas con las estadísticas de un año atrás.

#### VENTAS ANUALES POR ESTACION

ESTACION	A MAYO 1991	A MAYO 1992	%
XEBP	\$ 61,094,661	\$ 42,136,560	-31.03
XEGZ	\$ 28,008,051	\$ 35,583,078	27.05
XEDN	\$ 52,982,985	\$ 39,874,420	-24.74
XEVK	\$ 69,357,977	\$ 50,532,238	-27.14
XETJ	\$ 35,584,650	\$ 13,972,450	-60.81
XERS	\$ 24,688,551	\$ 6,313,490	-74.43

Como se puede apreciar, todas las estaciones a excepción de una presentan descensos pronunciados, que se encuentran representados en porcentajes al margen derecho de la tabla.

Ya mencionábamos que las ventas van ligadas al nivel de rating que alcanza cada estación y esto se aprecia en el caso de la estación XERS la que, al no presentar puntuación rating en mayo de 1992, ve afectadas sus ventas, que caen en un 74.43%.

La tabla de ratings anterior, ya señalaba que los incrementos que presentaban las únicas dos estaciones que no perdieron puntos eran poco significativos y esto se nota claramente en sus estadísticas de ventas, que descienden considerablemente siendo afectadas por el bajo nivel de rating que presentan relación con sus competidoras.

Es por esta razón que la investigación de mercados se hace necesaria ya que los descensos en ratings y ventas son considerables. La investigación permitirá conocer el nivel de rating actual que tienen éstas emisoras y en base a los resultados se propondrán alternativas de solución.

### **3.6 Comarca Lagunera. Generalidades.**

El descenso en los niveles de rating y de ventas que presentan las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA en la "Comarca Lagunera" hacen necesaria la realización de una investigación de mercados en esa región geográfica.

Antes de realizar la investigación de mercados, es importante determinar las características generales de dicha zona para poder partir de una base estadística. La información que se presenta a continuación se obtuvo de varias fuentes:

- Estudio de La Comarca Lagunera realizado por la Organización Radiofónica de La Laguna, S.A.
- Cuaderno de información para la planeación del estado de Coahuila editado por el INEGI.
- XI Censo General de Población y Vivienda 1990. INEGI.

#### **EXTENSION GEOGRAFICA**

Se conoce como la región de "La Comarca Lagunera" a la zona comprendida por las porciones suroeste del estado de Coahuila y noreste

del estado de Durango. Se localiza en la parte norte-centro de los Estados Unidos Mexicanos.

La región lagunera se encuentra dividida en 15 municipios, de los cuales 10 corresponden al estado de Durango y 5 al estado de Coahuila, con una extensión territorial total de 47,887.5 kms. cuadrados que representan el 2.4% del territorio nacional. Estos municipios son:

En el estado de DURANGO:

- Gómez Palacio
- Lerdo
- Tlahualilo
- Mapimi
- Rodeo
- Nazas
- Simon Bolívar
- San Juan de Guadalupe
- San Luis del C.
- San Pedro del Gallo

Y en el estado de COAHUILA:

- Torreón
- San Pedro de las Colonias
- Matamoros
- Francisco I. Madero
- Viesca

#### COMUNICACION TERRESTRE

En esta superficie se encuentran los cruces carreteros más importantes del norte de la República Mexicana, pues se dan las comunicaciones terrestres con Chihuahua, Monterrey, Sinaloa, Estados Unidos, Zacatecas, y México D.F. entre otras.

Es importante mencionar que según funcionarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por la región lagunera han de pasar las vías de comunicación más importantes del país en cuanto al tratado de libre comercio y el tratado de la cuenca del pacífico, en donde, desde la laguna se puede tener acceso a cuatro de las seis grandes puertas de la frontera sur de los Estados Unidos de América.

En lo que se refiere a vías ferroviarias cuenta con las líneas:

Torreón-Monterrey  
Torreón-Ciudad Juárez  
Torreón-Durango

En cuanto a la comunicación aérea, ésta se da por medio de dos líneas comerciales, que son: AEROMEXICO y AVIACION DEL NOROESTE.

#### POBLACION

En cuanto a su población, se ha observado una tasa promedio anual de crecimiento del 3.3% ya que en 1970 se contaba de 702,940 habitantes a 965,712 en 1980. Para el último censo de población en 1990, la zona lagunera contaba con 1,293,729 habitantes.

La población económicamente activa tomando como base los censos oficiales, muestra una tasa de crecimiento media anual del 55.5%, representando esto un 35.4% del total de la población de la Comarca Lagunera, mismas que se desarrollan en las siguientes actividades:

20% SECTOR PRIMARIO:

Producción agropecuaria, forestal e industria extractiva.

18% SECTOR SECUNDARIO:

Industria en general e industria de la transformación.

32% SECTOR TERCIARIO:

Comercio, Transporte, y servicios en general.

30% NO IDENTIFICADO

En cuanto a la población estudiantil que representa un 19% de la población en la región, ésta se encuentra dividida en los siguientes niveles de acuerdo con información proporcionada por diferentes delegaciones de la SEP en Coahuila y Durango:

- Superior Licenciatura
- Preparatoria
- Secundaria
- Primaria
- Preprimaria

- Educación para adultos
- Carreras técnicas

Es importante destacar que entre las 12 instituciones de educación superior que se encuentran en la Comarca Lagunera, existen algunas tan distinguidas como el Instituto Tecnológico de Monterrey campus Laguna y la Universidad Iberoamericana.

Con lo anterior se puede observar en general, el marco geográfico y demográfico al que tienen penetración los medios de comunicación masiva como son la radio, televisión y prensa, etc.

Es por esto, que en materia de comercialización a través de los medios masivos, esta zona se convierte para las empresas en una verdadera competencia para poder absorberlos, por lo tanto, es necesario poner atención en factores tan importantes como la calidad, atención y precios que ofrecen los medios y que se traduce en un gran esfuerzo y trabajo por parte de cada una de las organizaciones que operan en la región.

# **Capítulo 4**

## **Diseño de la Investigación**

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

### 4.1 Planteamiento del Problema

Las estaciones radiofónicas de la empresa RADIORAMA, S.A. localizadas en la zona conocida como "La Comarca Lagunera", que abarca los estados de Durango y Coahuila, han sufrido una pérdida de rating (audiencia), lo que ha traído como consecuencia una disminución considerable en las ventas de espacios publicitarios.

Esta disminución tanto en puntos rating como en ventas puede deberse a que las estaciones que maneja RADIORAMA, S.A. no han logrado penetrar el mercado de forma efectiva como lo han hecho otras estaciones radiofónicas de la competencia que alcanzan un mayor grado de participación en el mismo.

Esta problemática afecta directamente a la empresa RADIORAMA, S.A. en general y a cada una de sus emisoras, ya que la facturación y consecuentemente los ingresos disminuyen, lo que dificulta el mantenimiento y operación de las mismas.

Por lo anterior, se hace necesaria una investigación de mercados que tendrá como finalidad encontrar las causas que han propiciado dicha problemática, analizando la correlación que existe entre la baja de ventas y la baja de rating. La citada investigación de mercados se realizará en las entidades mencionadas anteriormente y se aplicará mediante cuestionarios, cubriendo zonas de todos los estratos sociales para detectar cuál es la opinión por parte del público de esa localidad acerca de las emisoras que maneja RADIORAMA en esta ciudad, así como el nivel de aceptación hacia la competencia.

## 4.2 Justificación

Debido a la problemática que presentan las estaciones que maneja la empresa radiofónica RADIORAMA, S.A. situadas en la "Comarca Lagunera" específicamente en los municipios de Gómez Palacio en Durango y en Torreón, Coahuila, en cuanto a la disminución de rating (audiencia) y de ventas, se hace necesaria la realización de una investigación de mercados, ya que tanto RADIORAMA, S.A. en general, como cada una de sus emisoras resultan afectadas al disminuir sus ingresos, situación que dificulta su mantenimiento y operación.

En esta investigación, el instrumento para la recopilación de datos es la cédula, que se aplicó a población de diferentes estratos sociales que residen en los municipios ya mencionados a fin de detectar cuál es su opinión acerca de las emisoras que maneja RADIORAMA y además conocer el nivel de aceptación hacia las estaciones competidoras.

Los recursos necesarios para la realización de esta investigación de mercados fueron aportados en su totalidad por RADIORAMA, S.A. y fue aplicada en la semana comprendida del 29 de junio al 5 de julio de 1992.

La información que se obtenga de esta investigación proporcionará una base para proponer alternativas de solución a esta problemática que presentan las emisoras de RADIORAMA, S.A. en la Comarca Lagunera.

### **4.3 Objetivo General**

Determinar las causas de la baja de rating (audiencia) y de ventas que presentan las estaciones radiofónicas que maneja la empresa RADIORAMA S.A. situadas en el área conocida como la "Comarca Lagunera".

### **Objetivos Específicos**

- 1) Investigar las causas de la baja de rating (audiencia) en las estaciones radiofónicas de la empresa RADIORAMA S.A. situadas en la "Comarca Lagunera".
- 2) Investigar las causas de la baja de ventas en las estaciones radiofónicas que maneja la empresa RADIORAMA, S.A., situadas en La "Comarca Lagunera".
- 3) Analizar la correlación que existe entre la baja de rating y la baja de ventas.

#### **4.4 Hipótesis**

La disminución en el rating (audiencia) y en las ventas que presentan las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A. situadas en la "Comarca Lagunera" se debe a que éstas no han logrado penetrar al mercado de forma efectiva para afrontar a la competencia.

#### **Variable Independiente**

La disminución en el rating (audiencia) y en las ventas que presentan las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A. situadas en la "Comarca Lagunera".

#### **Variable Dependiente**

Se debe a que éstas no han logrado penetrar al mercado de forma efectiva para afrontar a la competencia.

## **4.5 Metodología**

### **NIVEL DE INVESTIGACION**

#### **EXPLICATIVA**

Porque mediante esta investigación de mercados se explicarán las causas que han propiciado la disminución de audiencia y de ventas que presentan las estaciones radiofónicas de RADIORAMA, S.A. situadas en la Comarca Lagunera.

### **TIPO DE INVESTIGACION**

#### **DE APLICACION O UTILITARIA**

Ya que gracias a la investigación realizada, se determinarán las causas del descenso de puntos rating y ventas de las estaciones que maneja RADIORAMA, S.A. y en base a los resultados de la misma se propondrán alternativas de solución.

### **METODO DE INVESTIGACION**

#### **GENETICO**

Ya que se busca encontrar las causas que originan la baja de puntos rating y ventas que presentan las estaciones que maneja RADIORAMA, S.A. en la Comarca Lagunera.

### **TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION**

#### **INVESTIGACION DOCUMENTAL E INVESTIGACION DE CAMPO**

Se realizará una investigación documental ya que, antes de comenzar la investigación de campo es necesario en primer término realizar un acopio de información referente a los datos históricos de la empresa, específicamente sobre ventas y nivel de rating que han presentado las estaciones de RADIORAMA de unos años a la fecha.

Una vez recopilados los datos anteriores, se llevará a cabo la investigación de mercados para recopilar de fuentes primarias la información necesaria para comprobar la hipótesis.

La herramienta a utilizar es la cédula, que se aplicará a los habitantes de la Comarca Lagunera.

#### DETERMINACION DEL UNIVERSO

Las características del universo son las siguientes:

Alcance: MUNICIPIOS DE TORREON Y GOMEZ PALACIO

Población total: 692,359

Total de hogares: 128,215

Fuente: INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda 1990

#### DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula general de muestreo a la que se hace referencia en el capítulo 1, que es la misma que utiliza la empresa especializada en medición de ratings en la República Mexicana, INRA (International Research Associates) para determinar muestras con un coeficiente de confianza del 99%:

$$n = \frac{6.4516 (p \cdot q) N}{s^2 (N - 1) + 6.4516 (p \cdot q)}$$

Universo	N = 128,215 hogares.
Margen de error	s = 2%
Probabilidad a favor	p = 50%
Probabilidad en contra	q = 50%

Estos valores fueron utilizados por RADIORAMA, a fin de apearse lo más posible a los criterios que utiliza International Research Associates (INRA), otorgando un 50% de probabilidad tanto a favor como en contra (debido a que no se tiene una idea clara de la situación que se investiga en el mercado), y un 2% en cuanto al margen de error que presenta el estudio.

#### SUSTITUCION DE VALORES

$$n = \frac{6.4516 (.50 \times .50) 128,215}{2}$$

$$(.02) (128,215 - 1) + 6.4516 (.50 \times .50)$$

$$n = \frac{206,797}{.0004 (128214) + 1.6129}$$

$$n = \frac{206,797}{51.2856 + 1.6129}$$

$$n = 3909$$

Es importante mencionar que esta cifra (3909) es aproximada, utilizandose sólo para determinar los recursos que se destinaron a la investigación.

En este caso, siendo un estudio de medición de ratings, el total de hogares que cubrió la muestra fue de 3988 hogares que fue el número de entrevistas que se obtuvieron durante la semana del 29 de junio al 5 de julio de 1992 cubriendo forzosamente un horario de 7:00 a.m. a 19:00 p.m.

#### DISEÑO DE LA CEDULA

A continuación se presenta el formato de la cédula que se utilizó y las razones por las que se incluyó cada una de las preguntas que lo conforman.

SUPERVISOR: \_\_\_\_\_  
GRUPO: \_\_\_\_\_  
ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_\_

ZONA: \_\_\_\_\_  
COLONIA: \_\_\_\_\_  
HORA: \_\_\_\_\_

1.- ENTREVISTADO:

AMA DE CASA ( )  
NIÑO ( )  
JOVEN F ( )  
M ( )  
HOMBRE ( )

2.- NIVEL SOCIOECONOMICO

A ( )  
B ( )  
BC ( )  
C ( )  
D ( )

3.- ¿TIENE RADIO? SI ( ) NO ( )

4.- (SI) ¿TIENE SU RADIO ENCENDIDO EN ESTE MOMENTO? SI ( ) NO ( )

5.- (SI) ¿QUE ESTACION ESTA ESCUCHANDO? (MARCAR CON UNA X LA ESTACION)

AM	BP	GZ	DN	VK	TJ	RS	QN	BF	TAA	TB	TC	OR	WN	YD
FM	MP	PE	TJ	RR	LZ									

6.- ¿PORQUE ESCUCHA ESTA ESTACION?

BUENA MUSICA ( ) BUEN PROGRAMA ( ) BUEN LOCUTOR ( )  
NOTICARIO ( ) POCOS COMERCIALES ( ) OTROS (INDIQUE) ( )

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

7.- ¿QUE TIPO DE MUSICA LE GUSTA ESCUCHAR?

MODERNA ESPAÑOL	( )	BANDA	( )
MODERNA INGLES	( )	NORTEÑA	( )
ROCK ESPAÑOL	( )	TROPICAL	( )
ROCK INGLES	( )	RANCHERA	( )
BALADA ESPAÑOL	( )	INSTRUMENTAL	( )
BALADA INGLES	( )	GRUPOS	( )
MUSICA DEL RECUERDO	( )	VARIADA ESPAÑOL	( )
BALADA ROMANTICA ESP.	( )	VARIADA INGLES	( )
BALADA ROMANTICA ING.	( )	OTRAS (CUALES)	( )

8.- ¿CUANTOS DIAS A LA SEMANA ESCUCHA RADIO?

ENTRE SEMANA	1 DIA ( )	2 A 4 DIAS ( )	5 DIAS ( )
FIN DE SEMANA	SI ( )	NO ( )	

9.- ¿CUANTAS HORAS AL DIA ESCUCHA RADIO?

MENOS DE UNA HORA	( )
DE UNA A TRES HORAS	( )
DE TRES A CINCO HORAS	( )
MAS DE CINCO HORAS	( )

**RAZONES POR LAS QUE SE INCLUYO CADA UNA DE LAS PREGUNTAS QUE CONFORMAN LA CEDULA QUE SE APLICO**

**1.- ENTREVISTADO**

**2.- NIVEL SOCIOECONOMICO**

Estas preguntas se llenan por el entrevistador antes de iniciar la encuesta y nos proporcionan información respecto al porcentaje que representará cada uno de los incisos dentro de la muestra (porcentaje de hombres, mujeres, niños, etc.)

**3.- ¿TIENE RADIO? SI ( ) NO ( )**

Si la respuesta fuera negativa se termina la encuesta. En caso contrario, se continúa con la siguiente pregunta.

**4.- ¿TIENE SU RADIO ENCENDIDO EN ESTE MOMENTO? SI ( ) NO ( )**

De ser negativa la respuesta se excluyen las preguntas 5 y 6 y se continúa con la número 7. En caso positivo se continúa con la pregunta 5.

**5.- ¿QUE ESTACION ESTA ESCUCHANDO EN ESTE MOMENTO?**

Esta es la pregunta más importante del cuestionario ya que de ella se obtendrán los ratings para cada una de las estaciones que son sujeto de investigación. (El investigador marca con una X la estación que se está escuchando en ese momento y continúa con la siguiente pregunta).

**6.- ¿PORQUE ESCUCHA ESTA ESTACION?**

Esta pregunta nos brinda información mediante la cual se podrán determinar las razones en que se basa la preferencia del radioescucha por alguna estación en particular.

**7.- ¿QUE TIPO DE MUSICA LE GUSTA ESCUCHAR?**

Esta pregunta nos brinda información respecto al tipo de música que cuenta con mayor aceptación en la región geográfica que es sujeto de estudio.

- 8.- ¿CUANTOS DIAS A LA SEMANA ESCUCHA RADIO?  
9.- ¿CUANTAS HORAS AL DIA ESCUCHA RADIO?

Ambas preguntas nos indicarán los hábitos de frecuencia con que el radioescucha sintoniza su aparato receptor.

#### **APLICACION DE LA CEDULA**

Para la aplicación de ésta cédula, RADIORAMA, S.A. cuenta con dos equipos de trabajo, siendo integrados cada uno de ellos por cuatro entrevistadores y un supervisor. El procedimiento utilizado fue el siguiente:

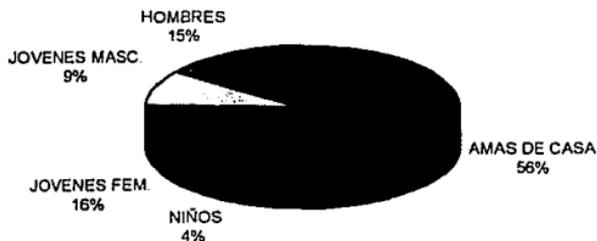
- a) El plano que abarca los municipios de Torreón, Coahuila y Gómez Palacio, Durango se dividió en 4 sectores principales, que fueron sorteados para asignar 2 sectores a cada equipo de trabajo.
- b) Estos 4 sectores a su vez se dividieron en zonas, dando como resultado un total de 41 zonas (eliminando aquellas que no están destinadas a usos de casa-habitación, como por ejemplo parques, zonas industriales, iglesias, almacenes, etc).
- c) De estas 41 zonas se seleccionaron aleatoriamente 27 zonas a encuestar.
- d) Se determinó un salto mínimo de hogares de 1 para la realización de cada entrevista. Esto significa que dentro de una calle o avenida se entrevista al primer hogar, se excluye al segundo y se continúa con el tercero. La muestra incluye hogares de todos los estratos sociales.
- e) El número total de hogares que cubrió la muestra fue de 3988, que fue el total de entrevistas que obtuvieron los 2 equipos de encuestadores durante la semana del 29 de junio al 5 de julio de 1992, cubriendo un horario de 7:00 a.m. a 19:00 p.m., laborando ambos equipos turnos intercalados de tres horas de trabajo y tres de descanso hasta cubrir el horario señalado.

#### 4.6 Análisis e Interpretación de la Información

A partir de esta investigación de mercados, se ha obtenido una base para determinar la situación actual de las estaciones radiofónicas que maneja la empresa RADIORAMA, S.A. en la zona geográfica que fue sujeto de estudio y el nivel de aceptación del público en comparación con la competencia.

Para comenzar con el análisis de esta información, en la gráfica número 1 podemos observar que el mayor porcentaje de personas entrevistadas en el estudio lo constituyen las amas de casa (56%), debido a que la muestra no se contabiliza por personas sino por hogares, siendo éstas las que se encontraron con mayor frecuencia en las encuestas. Le siguen en orden de importancia los jóvenes de ambos sexos, los hombres y finalmente el menor porcentaje en la muestra lo constituyen los niños (4%).

#### COMPOSICION DE ENTREVISTADOS % SOBRE TOTAL DE LA MUESTRA (3988)

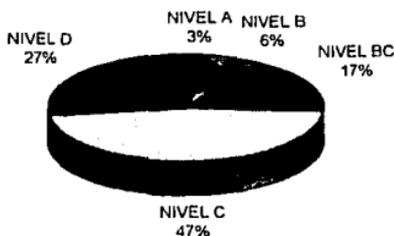


GRAFICA 1

En lo que se refiere a la composición de la muestra por nivel socioeconómico, la gráfica número 2 muestra que los encuestados que pertenecen al Nivel C (clase media baja) representaron el mayor porcentaje,

alcanzando un 47%. Le siguen en importancia el Nivel D (27%), el Nivel BC (17%), el Nivel B (6%) y finalmente el Nivel A (clase alta) con sólo un 3%.

### COMPOSICION NIVEL SOCIOECONOMICO % SOBRE TOTAL DE LA MUESTRA (3988)



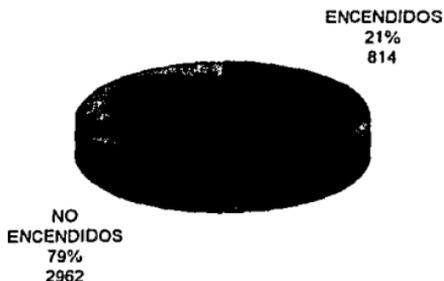
GRAFICA 2

Cabe mencionar que aunque las encuestas se realizaron aleatoriamente, el hecho de que dentro de la muestra el mayor porcentaje de entrevistados fueran amas de casa y población de nivel socioeconómico C (clase media baja), puede influir en los resultados de este estudio, por lo que es necesario tener presente esta situación y determinar en qué grado afecta o no al desarrollo de la investigación.

#### ELABORACION DE RATINGS

Ahora bien, como lo muestra la gráfica número 3, dentro de los 3988 hogares encuestados, sólo el 5% no cuenta con radio, lo que significa que el total de hogares que tienen radio es de 3776.

## PORCENTAJE RADIOS ENCENDIDOS DE LUNES A DOMINGO (3766)



GRAFICA 3

Para elaborar los puntos rating es necesario determinar el número de hogares que en el momento de la encuesta tenían el radio encendido y en este caso este fue el resultado:

HOGARES	NÚMERO DE RADIOS	PORCENTAJE
CON RADIOS ENCENDIDOS	814	21.49%
CON RADIOS NO ENCENDIDOS	2962	78.51%
TOTAL	3776	100.00%

En base al 21.49% de hogares con radios encendidos, se obtuvo una tabla que está dividida en tres columnas:

a) La primera la constituyen todas las estaciones radiofónicas que se encuentran localizadas en La Comarca Lagunera, dentro de las que se encuentran las que maneja RADIORAMA S.A. La tabla incluye estaciones en bandas AM y FM.

b) La segunda columna indica el total de radios encendidos en cada una de las estaciones al momento de realizar la encuesta.

c) La última columna representa el porcentaje de estos radios encendidos, que conocemos con el nombre de PUNTOS RATING, sobre el total de 21.49%.

Este último inciso es el más importante, ya que en base a los puntos rating se analizará la penetración de cada una de las cadenas radiofónicas en la región. La tabla de puntos rating por cada estación se presenta a continuación:

**RATING DE HOGARES CON RADIOS ENCENDIDOS  
LUNES A DOMINGO (Julio 1992)**

ESTACION	RADIOS ENCENDIDOS	PUNTOS RATING
OTRAS	2	0.05
XEBF	1	0.03
XEBP	6	0.16
XEDN	25	0.66
XEGZ	5	0.13
XELZ	73	1.93
XEQN	32	0.84
XERS	0	0.00
XETAA	25	0.66
XETB	23	0.61
XETC	21	0.55
XETJ	5	0.13
XETOR	54	1.43
XEVK	13	0.34
XEWN	35	0.92
XEYD	0	0.00
XHMP-FM	53	1.40
XHPE-FM	66	1.74
XHTJ-FM	24	0.63
XHTRR-FM	99	2.61
XHCTO-FM	247	6.52
XHTORR-FM	5	0.13
<b>TOTALES</b>	<b>814</b>	<b>21.49</b>

En base a la tabla anterior de puntos rating se pueden cruzar las respuestas para encontrar información que no se obtuvo directamente en la encuesta, tales como:

## PENETRACION POR CADENAS RADIOFONICAS

Para poder determinar cuál es la penetración por cadena radiofónica, es necesario señalar cuáles son las emisoras que maneja cada una de ellas:

CADENA RADIOFONICA	EMISORAS	PERFIL MUSICAL
MULTIMEDIOS	XHTRR-FM XHCTO-FM	GRUPOS DEL MOMENTO MODERNA EN ESPAÑOL
ORGANIZACION IMPULSORA DE RADIO	XETAA XETB XETOR XEWN	MODERNA INTERNACIONAL ROMANTICA ACTUAL RANCHERA Y NORTEÑA MODERNA EN ESPAÑOL
RADIO S.A.	XETC XHMP-FM XHPE-FM	BALADA EN ESPAÑOL MODERNA VARIADA EN ESPAÑOL
CADENA CRYSTAL CIMA	XELZ	NORTEÑA Y TROPICAL
RADIORAMA S.A.	XEBP XEGZ XEDN XEVK XETJ XERS	ROMANTICA VARIADA Y NOTICIEROS REGIONAL Y NOTICIEROS MODERNA EN ESPAÑOL TROPICAL, CUMBIAS INSTRUMENTAL Y JAZZ
CORPORACION MEX. DE RADIODIFUSION	XEYD XEQN	VARIADAS TROPICAL, GRUPERA
PRADSA	XHTJ XEBF	MODERNA ESPAÑOL E INGLES VARIADA
ESTATAL	XHTORR-FM	PROGRAMACION VARIADA
OTRAS		NO IDENTIFICADAS

Una vez que conocemos cuáles son las emisoras que maneja cada una de las cadenas radiofónicas locales, si hacemos una comparación con la tabla de ratings, se observan las siguientes posiciones en cuanto a la penetración de cada empresa en la zona:

EMPRESA	PORCENTAJE PENETRACION
MULTIMEDIOS	42.0 %
ORGANIZACION IMPULSORA DE RADIO	17.0 %
RADIO, S.A.	17.0 %
CADENA CRYSTAL CIMA	9.0 %
RADIORAMA, S.A.	7.0 %
CORPORACION MEX. DE RADIODIFUSION	4.0 %
PRADSA	3.0 %
ESTADO	1.0 %
OTRAS	0.5 %

#### POSICION DE EMISORAS POR RATING

En la gráfica número 4 se muestra el nivel de audiencia (puntos rating) que alcanzó cada una de las estaciones radiofónicas de la región.

Comparando cada estación radiofónica por separado, se observa que la estación con mayor rating es la XHCTO-FM que presenta un elevado 6.5 de rating. Esta estación es la que impulsa a la empresa MULTIMEDIOS a colocarse como la de mayor penetración en la zona; es de nueva creación y su perfil musical es de música moderna en Español.

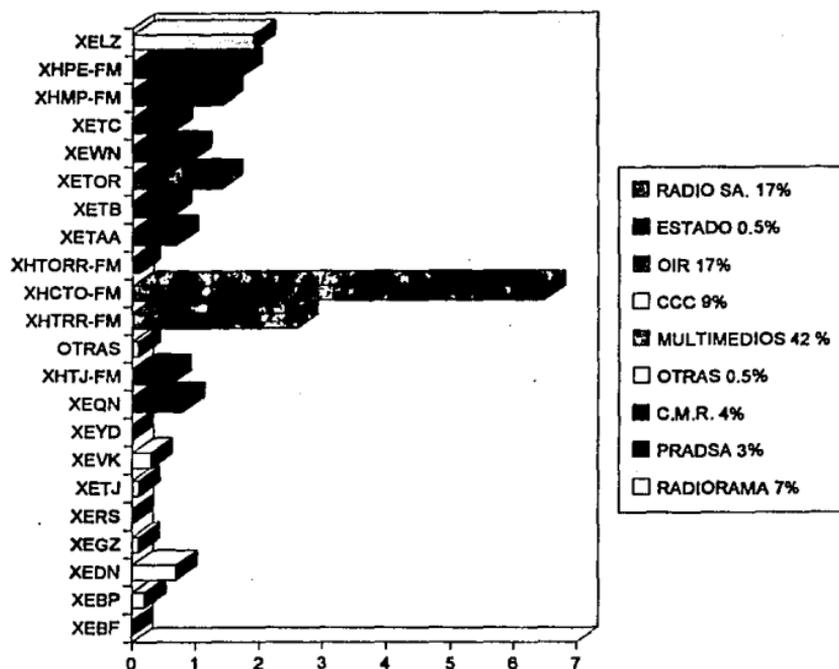
Comparando a las estaciones de RADIORAMA y a las de la competencia con las emisoras de MULTIMEDIOS, es notorio que los ratings en general son bajos ya que aunque la XELZ de CADENA CRYSTAL CIMA es la de puntaje más elevado sólo alcanza un modesto 1.9 contra el 6.5 de la emisora de MULTIMEDIOS.

Ahora que si hablamos de la posición de RADIORAMA, el nivel más alto de puntos rating lo alcanza la XEDN (música mexicana) con 0.7 puntos, que comparándolo con la competencia es demasiado bajo. Pero por si esto fuera poco, el punto rating de las demás estaciones descende, hasta llegar a la XERS (música instrumental) que no presenta puntaje alguno.

Lo anterior nos da una idea de la acentuada problemática que presentan las emisoras de RADIORAMA ya que, aunque es la empresa que cuenta con mayor número de emisoras en la región, se muestra incapaz de competir con una empresa que cuenta con sólo dos estaciones, una de ellas de reciente creación.

Si hacemos referencia al perfil musical nos damos cuenta que la emisora líder de MULTIMEDIOS no es la única que presenta música en español, pero sí la que acapara todo el mercado.

**RATING DE HOGARES TODOS LOS NIVELES  
RADIO ENCENDIDOS = 21.5 (LUN A DOM)**



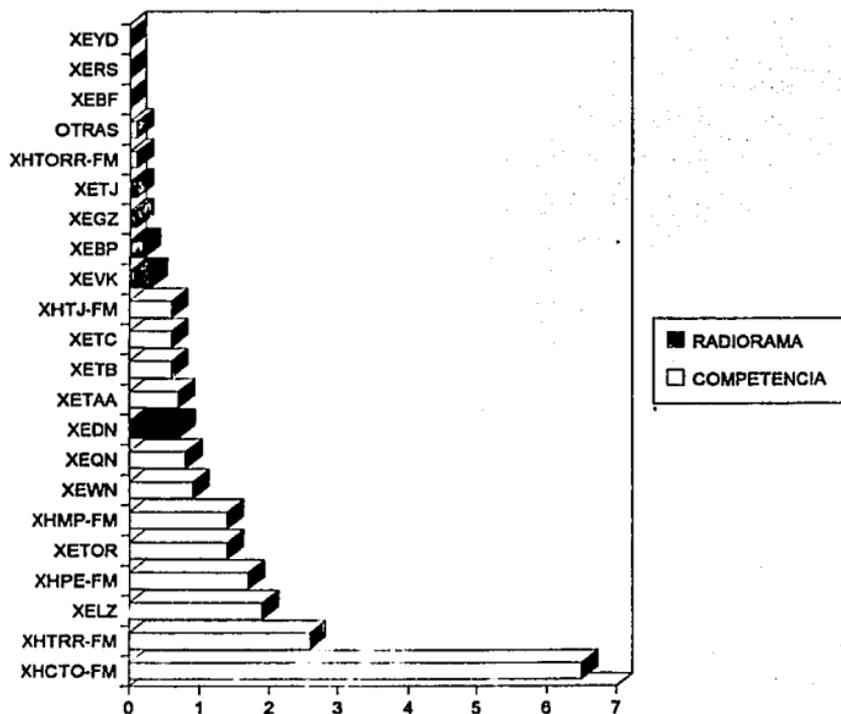
**GRAFICA 4**

Empresas como la ORGANIZACION IMPULSORA DE RADIO, PRADSA e incluso RADIORAMA también cuentan con emisoras que transmiten música moderna en español, lo que hace suponer que MULTIMEDIOS ha sabido penetrar un mercado que las demás empresas no han logrado.

En un principio mencionamos que el mayor porcentaje dentro de la muestra lo constituían las amas de casa y el nivel socioeconómico C (medio bajo). Si relacionamos esta información con el nivel de rating, es probable que el tipo de música preferido por este sector de la población sea la música moderna en español y no la música instrumental o la variada en inglés. De cualquier forma, conforme avancemos en este análisis de datos, podremos determinar las causas de estos ratings tan bajos.

Ya hemos indicado que RADIORAMA presenta bajas puntuaciones en comparación con la empresa MULTIMEDIOS y en general con todas las emisoras competidoras así que, a fin de ilustrar mejor esto, en la gráfica número 5 se observan las posiciones de las emisoras competidoras frente a las de RADIORAMA por importancia de rating, comenzando con la XHCTO-FM de MULTIMEDIOS en primera posición, hasta llegar a aquellas emisoras que no presentan puntuación, incluida la XERS de RADIORAMA.

## EMISORAS DE AM Y FM POR RATING LUNES A DOMINGO



GRAFICA 5

De lo anterior se puede deducir que RADIORAMA no ha penetrado en forma efectiva al mercado de la región, pues no obstante que cuenta con seis emisoras con variados perfiles musicales a su disposición, el público prefiere escuchar otras estaciones radiofónicas.

En las gráficas anteriores se incluyeron estaciones tanto de banda AM (amplitud modulada) como de FM (frecuencia modulada). Tomando en cuenta que las emisoras que maneja RADIORAMA pertenecen en su totalidad a la banda AM, a continuación se presenta un análisis de los ratings por separado, a fin de determinar las diferencias entre ambas:

#### EMISORAS DE A.M. POR IMPORTANCIA DE RATING

Como ya mencionamos, debido a que las emisoras que maneja RADIORAMA se transmiten en banda A.M., es importante determinar cuál es su competencia directa (gráfica número 6).

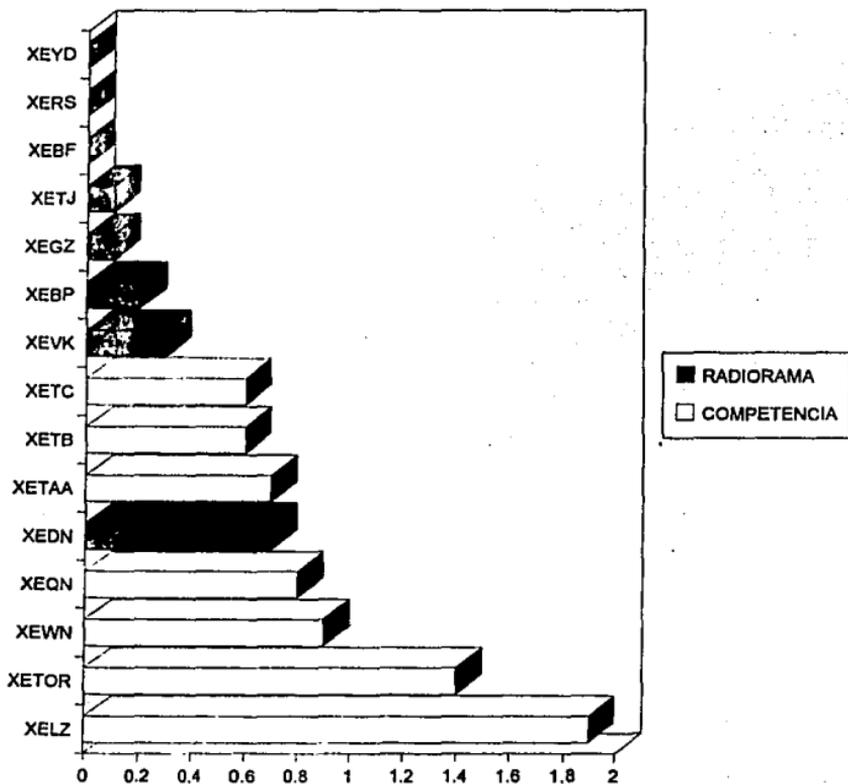
Ordenando a las estaciones de AM por importancia de rating, tenemos que la estación más escuchada es la XELZ de la CADENA CRYSTAL CIMA, presentando 1.9 puntos rating con un perfil de música norteña y tropical. Las estaciones de RADIORAMA se encuentran dentro de un rango máximo de 0.7 para la XEDN (música mexicana) hasta incluso tocar el cero con la XERS (música instrumental y jazz). A continuación se presentan las estaciones de RADIORAMA por orden de importancia.

#### EMISORAS DE RADIORAMA POR IMPORTANCIA DE RATING

EMISORA	PERFIL MUSICAL	PUNTO RATING
XEDN	MEXICANA, REGIONAL	0.6
XEVK	MODERNA EN ESPAÑOL	0.3
XEBP	ROMANTICA	0.2
XETJ	TROPICAL	0.2
XEGZ	VARIADA INGLÉS Y ESPAÑOL	0.1
XERS	INSTRUMENTAL Y JAZZ	0.0

Si analizamos el perfil musical de todas las estaciones de la región por orden de importancia, encontramos que las emisoras con mayor nivel de audiencia presentan música ranchera, mexicana o tropical y en segundo término se encuentra la música moderna en español.

# EMISORAS DE AM POR IMPORTANCIA DE RATING LUNES A DOMINGO



GRAFICA 6

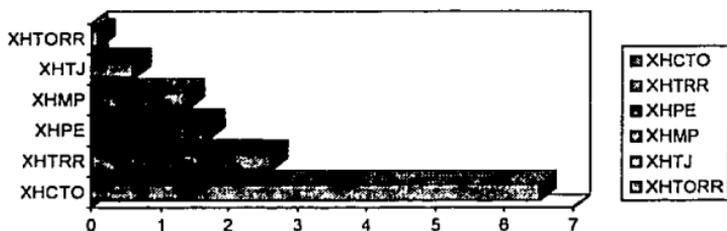
Pero nuevamente, aunque RADIORAMA cuenta con estaciones que se adaptan al perfil musical predominante, éstas se quedan en los niveles inferiores, hasta llegar a cero puntos en el caso de la emisora que transmite música instrumental.

Después de conocer la situación prevaleciente en las estaciones de banda AM, ahora continuaremos con las estaciones de banda FM.

#### EMISORAS DE FM POR RATING

En el estudio se pudo constatar que las emisoras de FM son las que cuentan con mayores niveles de rating en comparación con las emisoras de AM, lo que se atribuye principalmente a la calidad de recepción en el aparato de radio. Las posiciones se muestran en la gráfica número 7.

#### EMISORAS FM POR IMPORTANCIA DE RATING DE LUNES A DOMINGO



GRAFICA 7

Una vez más se encuentra como líder indiscutible la XHCTO de la empresa MULTIMEDIOS alcanzando un nivel máximo de 6.5 puntos. Le sigue la XHTRR de la misma empresa y las 4 estaciones restantes pertenecen a RADIO, S.A. y a PRADSA.

Es importante señalar que la diferencia entre la estación con mayor puntuación y la siguiente es muy grande (de 6.5 a 2.6), lo que indica que la

XHCTO penetra al mercado con una amplia ventaja frente a sus competidoras.

El perfil predominante en las estaciones de FM es la música moderna en español que manejan cuatro de las seis estaciones existentes.

Si comparamos a la XHCTO que es la emisora líder en música en español, presentando un total de 6.5% con la única emisora de RADIORAMA que transmite este tipo de música y que sólo alcanza un 0.3, nos damos cuenta que la desventaja de ésta última es evidente y la realidad es que todas las estaciones de RADIORAMA presentan la misma problemática.

#### PORCENTAJE DE RADIO ENCENDIDOS POR NIVEL SOCIOECONOMICO

En el momento en que se realiza la encuesta, el entrevistador dentro del espacio destinado, anota el nivel socioeconómico aparente de cada hogar. El criterio a seguir lo determina RADIORAMA y se presenta dentro del análisis de cada nivel socioeconómico.

Para analizar la penetración de cada estación radiofónica por nivel socioeconómico, es importante tomar en cuenta algunas consideraciones. La primera es que dentro de la muestra que fue seleccionada aleatoriamente, el mayor porcentaje de entrevistados corresponde al Nivel C (medio bajo) con 47%, frente a sólo un 3% del Nivel A (alto).

Otra consideración importante es que el número de radios encendidos que se presenta en cada nivel socioeconómico definitivamente influye en los niveles de rating. A continuación se presenta el porcentaje de radios que estaban encendidos al momento de efectuar la encuesta por cada nivel socioeconómico.

NIVEL SOCIOECONOMICO	RADIOS ENCENDIDOS	PORCENTAJE
A ALTO	23	2.8
B MEDIO ALTO	48	6.0
BC MEDIO	135	17.0
C MEDIO BAJO	386	47.0
D BAJO	222	27.2
TOTALES	814	100.0

## NIVEL SOCIOECONOMICO "A" (Nivel alto)

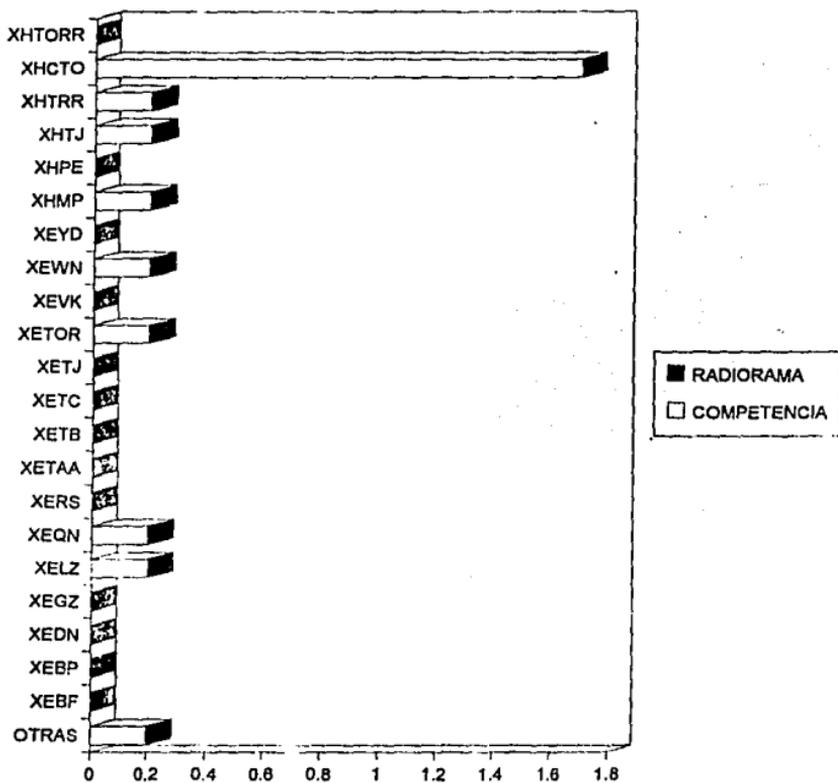
Son las familias de mayores ingresos (de 45 salarios mínimos en adelante). Sus casas son grandes, de más de 7 piezas, con jardines amplios y bien cuidados o departamentos de lujo ubicados generalmente en sectores residenciales de primera categoría. Cuentan con más de cuatro automóviles de modelo reciente. El jefe de familia puede ser profesional, ejecutivo, comerciante, etc. Cuentan con servidumbre.

Al momento de realizar la encuesta, el nivel A presentó el menor número de radios encendidos (23), lo que sugiere que la población en este sector escucha radio en menor proporción que en los demás niveles socioeconómicos, aunque es necesario considerar que como en cualquier sociedad, existe menor población en los sectores altos que en los medios y bajos. En la gráfica número 8 se presentan los ratings alcanzados por cada emisora.

En cuanto a preferencias musicales, el perfil musical de la estación que más se escucha es la música moderna en español (representada por la emisora líder XHCTO-FM de MULTIMEDIOS). La puntuación de esta estación una vez más, se encuentra muy por arriba del nivel de las demás emisoras que presentan música ranchera, tropical y grupera

Como lo muestra la gráfica número 8, en este sector, RADIORAMA no tiene penetración alguna.

**PORCENTAJE RADIOS ENCENDIDOS NIVEL A  
TOTAL RADIOHOGARES C/R.E.23=2.8**



**GRAFICA 8**

## NIVEL SOCIOECONOMICO "B" (Nivel Medio alto)

En este nivel, las familias tienen el mismo poder adquisitivo que la clase A, pero la principal diferencia está en los lujos. Su rango de ingresos se encuentra entre 33 y 45 salarios mínimos. Poseen grandes casas con amplios jardines, dos o tres automóviles de modelo reciente y cuentan con servidumbre.

En este sector se presenta un mayor número de radios encendidos, (48) lo que indica que se escucha más radio que en el nivel anterior (gráfica número 9).

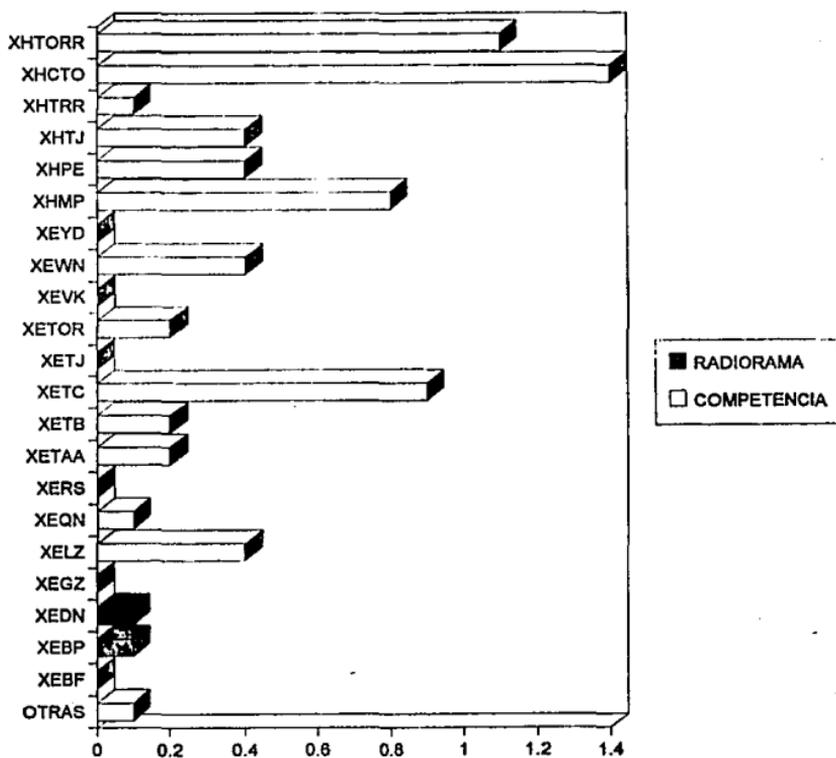
En la gráfica se observa que en el Nivel B RADIORAMA tiene una participación modesta en el mercado, alcanzando máximos de 0.1 puntos con sus estaciones de música romántica y mexicana.

El mayor rating lo alcanza una vez más la XHCTO (música moderna en español) de MULTIMEDIOS, con una significativa ventaja.

El perfil que predomina en este sector es la música moderna en español y en menor grado se encuentra la música tropical y ranchera.

Aunque las seis estaciones con que cuenta RADIORAMA se ajustan al perfil musical predominante en este sector, de todas formas no logra penetrar al mercado, que muestra preferencia por todas las estaciones que se transmiten en banda FM.

**PORCENTAJE RADIOS ENCENDIDOS NIVEL B  
TOTAL RADIO-HOGARES C/R.E. 48 =6.0**



GRAFICA 9

## NIVEL SOCIOECONOMICO "BC" (Nivel Medio)

La población en este nivel cuenta con casas de cuando menos cuatro cuartos, localizadas en sectores residenciales intermedios, con muchas de las comodidades de la vida moderna y con ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas (de 15 a 33 salarios mínimos); pueden tener servidumbre y automóviles aunque no de modelo reciente. El jefe de la familia puede ser profesional, empleado o propietario de un pequeño comercio o industria.

Una vez más, a medida que el nivel socioeconómico baja, se incrementa el porcentaje de radios encendidos dentro de la entrevista. En este caso el número de radios encendidos fue mayor que en los niveles anteriores (135) como lo muestra la gráfica número 10.

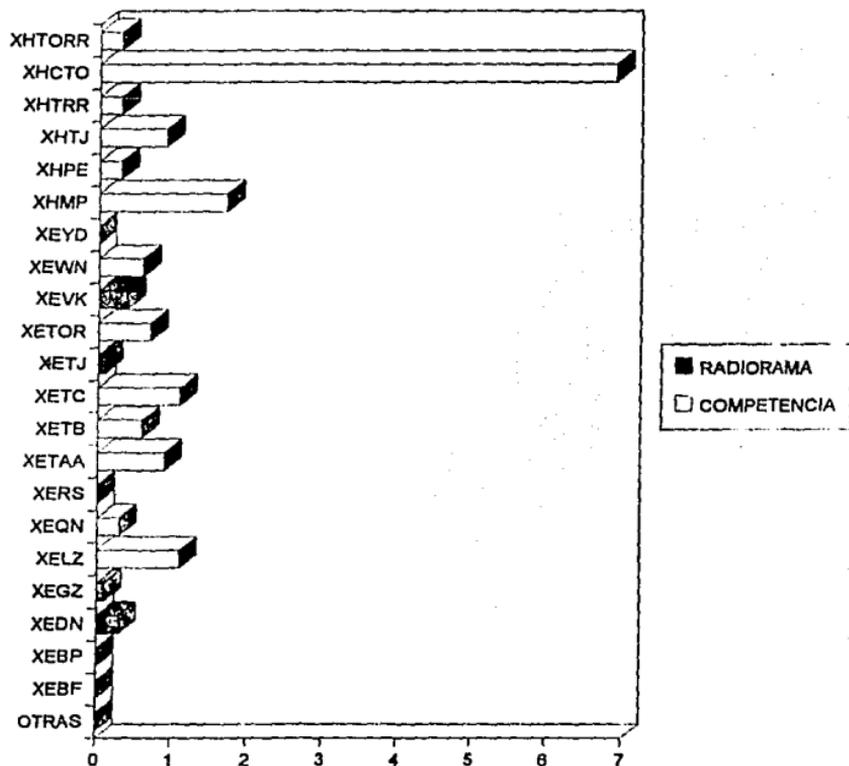
En el nivel BC el perfil musical predominante al igual que en el nivel A y B es la música moderna en español en la que una vez más, la primera estación por nivel de rating es la XHCTO de MULTIMEDIOS con una ventaja impresionante, ya que presenta 6.9 puntos rating frente a un 1.7 de la estación que más se le acerca (XHMP de RADIO, S.A. que transmite música moderna).

En el caso de RADIORAMA, sus estaciones participan en el mercado en niveles bajos con sus estaciones de música tropical y variada en inglés hasta llegar a la XEVK que se adapta al perfil general presentando música moderna en español.

Pero, tanto la estación de música romántica, como la estación que presenta jazz y música instrumental no alcanzaron puntuación alguna.

Como en el nivel anterior, la principal competencia para RADIORAMA son las estaciones en FM, especialmente las emisoras de la cadena MULTIMEDIOS.

**PORCENTAJE RADIOS ENCENDIDOS NIVEL BC  
TOTAL RADIO-HOGARES C/R.E.135 = 17**



GRAFICA 10

## NIVEL SOCIOECONOMICO "C" (Nivel Medio Bajo)

La población en este nivel posee casas con un máximo de tres piezas, generalmente situadas en vecindades o edificios viejos ubicados en sectores modestos. El jefe de familia puede ser empleado de baja categoría u obrero, aunque en muchos casos sea la mujer la que mantiene el hogar, empleándose como sirvienta, lavandera o costurera. Sus ingresos van de 7 a 13 salarios mínimos.

Confirmando la tendencia de que el número de radios encendidos aumenta conforme desciende el nivel socioeconómico, el nivel C presentó el mayor porcentaje de radios encendidos. Aunque es importante recordar que influye el hecho de que en la muestra, el mayor número de entrevistados correspondan a este mismo nivel. De cualquier forma podemos decir que el nivel medio bajo escucha radio con mayor frecuencia que los demás niveles (gráfica número 11).

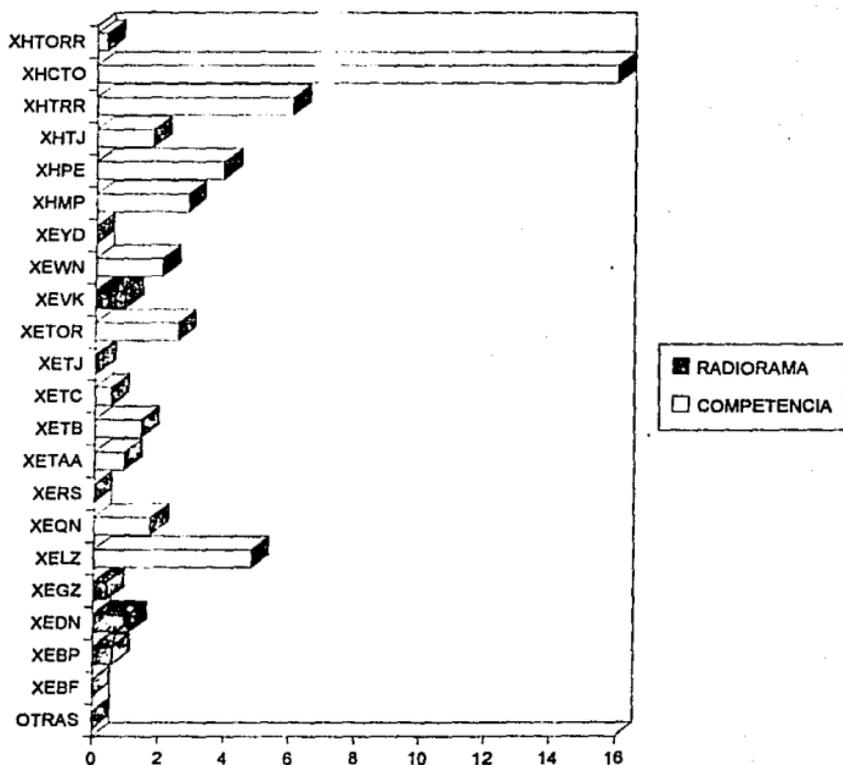
Como en los demás niveles la estación líder es la XHCTO de MULTIMEDIOS, que en esta ocasión presenta una diferencia impresionante, situándose en 16 puntos rating frente a la otra estación de su propiedad con 6 puntos.

En cuanto a las demás estaciones y sus perfiles musicales, no existe una diferencia predominante, sino que los gustos musicales van desde la música moderna en español, que es la que cuenta con mayor rating, hasta la música mexicana, grupera, norteña y tropical.

Las estaciones de RADIORAMA en promedio alcanzan mayor penetración que en el nivel anterior, aunque no por ello se puede decir que los ratings que presentan sean buenos. La estación de RADIORAMA con mayor rating, la XEDN (mexicana) presenta 1.1 puntos y como en los niveles anteriores la XEBP (romántica) y la XERS (jazz e instrumental) no obtuvieron puntuación alguna.

Como ya señalamos anteriormente, aunque las estaciones de RADIORAMA se ajustan al perfil musical predominante, la competencia siempre ocupa mejores posiciones en cuanto a nivel de rating, especialmente aquellas emisoras en banda FM.

**PORCENTAJE RADIOS ENCENDIDOS NIVEL C**  
**TOTAL RADIO-HOGARES C/R.E.386 = 47.4**



GRAFICA 11

NIVEL SOCIOECONOMICO "D" (Clase baja)

Por lo general en este nivel, toda la familia vive en uno o dos cuartos, en vecindades viejas y sucias; el desaseo es notorio en sus personas. El jefe de familia que en muchos casos es la mujer, no tiene empleo fijo; generalmente son analfabetas y su poder adquisitivo es casi nulo (de menos de 1 a 7 salarios mínimos).

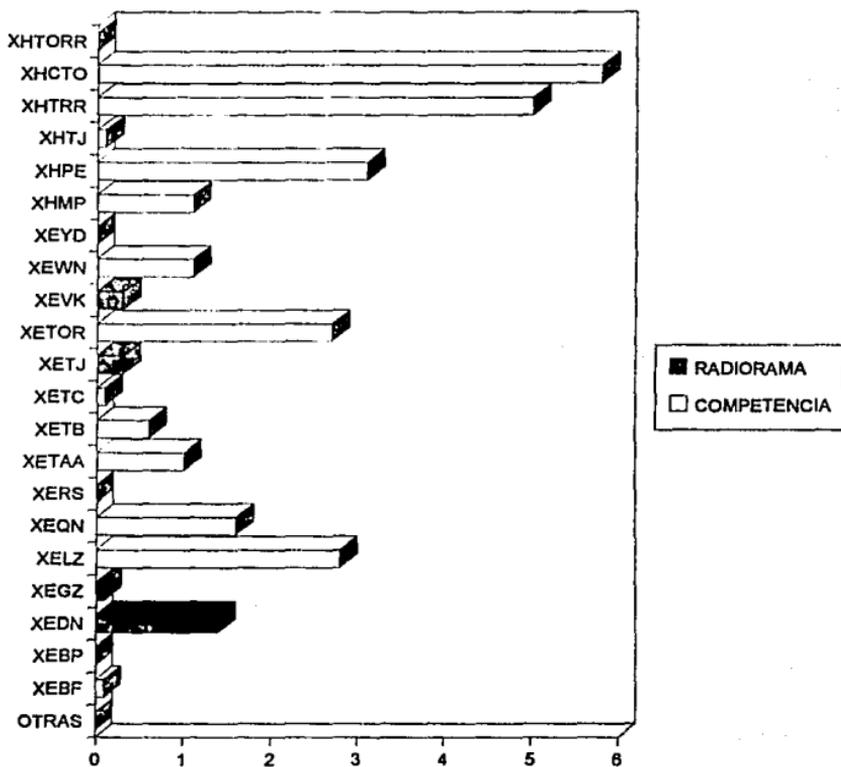
El número de radios encendidos en lugar de incrementarse, en este caso disminuyó, aunque no considerablemente en comparación con el número de encendidos del nivel C.

Como se puede apreciar en la gráfica número 12, en el nivel D las estaciones de RADIORAMA mantienen una modesta participación, en la que la XEDN que transmite música regional alcanza la mayor puntuación, inclusive por encima de algunas estaciones de la competencia. Le siguen en importancia sus estaciones de música tropical, moderna en español y variada. Aunque una vez más la emisora de música romántica y la de jazz desaparecen.

Aunque la constante que se presentó en todos los niveles es que la estación de mayor aceptación es la XHCTO de música moderna en español, en este sector prevalece también la música ranchera, norteña y grupera.

Como en los niveles anteriores, las estaciones que se transmiten en banda FM son las que gozan de mayor aceptación.

**PORCENTAJE RADIOS ENCENDIDOS NIVEL D**  
**TOTAL RADIO-HOGARES C/R.E. 222 = 27.2**



GRAFICA 12

## PENETRACION DE RADIORAMA POR NIVEL SOCIOECONOMICO

A continuación se presenta una relación de los ratings que han presentado las estaciones de RADIORAMA por cada nivel socioeconómico:

ESTACION	PERFIL MUSICAL	RATINGS POR NIVEL				
		A	B	BC	C	D
XEBP	ROMANTICA	-	-	0.6	-	-
XEGZ	VARIADA ING. Y ESP.	-	-	0.1	0.4	0.1
XEDN	MEXICANA	-	0.1	0.3	1.1	1.4
XEVK	MODERNA	-	-	0.4	0.9	0.3
XETJ	TROPICAL	-	-	0.1	0.1	0.3
XERS	INSTRUMENTAL	-	-	-	-	-

En la tabla anterior se puede apreciar que las estaciones de RADIORAMA en comparación con la competencia presentan niveles rating muy bajos, para incluso carecer de penetración en el nivel A, y participar modestamente en los demás niveles. La principal competidora en todas las categorías es la XHCTO de MULTIMEDIOS que encabeza todas las listas de rating.

Como ya mencionamos, el hecho sobresaliente es que a medida que el nivel socioeconómico disminuye, se incrementa el número de radios encendidos al realizar la encuesta. De igual forma, a medida que el nivel socioeconómico disminuye, las estaciones de RADIORAMA cuentan con mayor penetración, alcanzando máximos en los niveles BC, C y D.

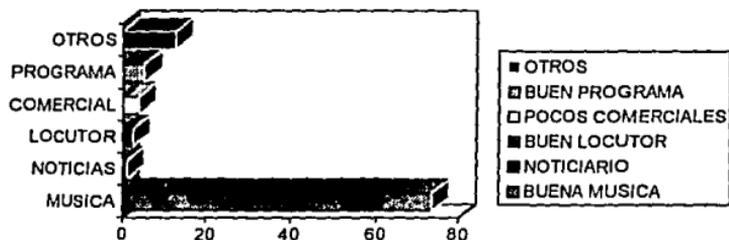
No obstante que RADIORAMA cuenta con el mayor número de emisoras por cadena radiofónica, y que sus emisoras cuentan con diversos perfiles musicales, de todas formas aunque alcanza mayores puntuaciones en los niveles medios y bajos, no consigue igualar a las emisoras de la competencia que por una u otra razón son preferidas por el público de la región.

## RAZONES POR LAS QUE SE ESCUCHA CADA ESTACION

Como muestra la gráfica número 13, el aspecto predominante que toma en cuenta el radioescucha para seleccionar la estación de su preferencia es la música, que ocupa un 73.8%. Por esto es necesario que una emisora radiofónica eminentemente musical adapte su perfil al tipo de música que la población demanda.

En el caso de **RADIORAMA**, las emisoras que maneja abarcan todos los géneros musicales, que presentan las estaciones competidoras, pero no alcanzan los niveles de audiencia de estas últimas.

### RAZON POR LA QUE SE ESCUCHA C/ESTACION (LUNES A DOMINGO EN % DE ENCUESTAS)



GRAFICA 13

Un hecho curioso es que un gran porcentaje de los entrevistados (el 12%) indicaron motivos varios que no fueron incluidos dentro de las demás categorías para seleccionar una estación.

Entre otros motivos que el público radioescucha señaló como importantes para seleccionar una estación, se encuentra el que los programas radiofónicos sean amenos, interesantes y de buena calidad y prefieren aquellas estaciones en las que no se transmiten tantos comerciales.

En cuanto a la radio en vivo un 27% del público opina que un buen locutor es lo más importante en la selección de cada estación, y sólo el 1% de las personas entrevistadas elige una estación por los noticieros.

Cabe mencionar que el perfil de las estaciones que maneja **RADIORAMA** en cuatro de sus emisoras es completamente musical mientras que en las dos restantes se incluyen noticieros.

El hecho de que los noticieros no sean uno de los motivos principales del público para seleccionar una emisora en particular podría afectar a estas dos emisoras, por lo que debería contemplarse la posibilidad de efectuar cambios en la programación no obstante que estas dos estaciones sean las que presentan mayor puntuación rating.

## **GUSTOS MUSICALES**

Ya que la investigación mostró que la música es el elemento principal que el radioescucha toma en cuenta para seleccionar una estación radiofónica y que como señalamos anteriormente, las emisoras eminentemente musicales deben adecuar su perfil musical a lo que el público demande, es necesario determinar cuáles son los gustos musicales predominantes en la región.

En la gráfica número 14 se presenta el porcentaje de aceptación de cada tipo de música en la región:

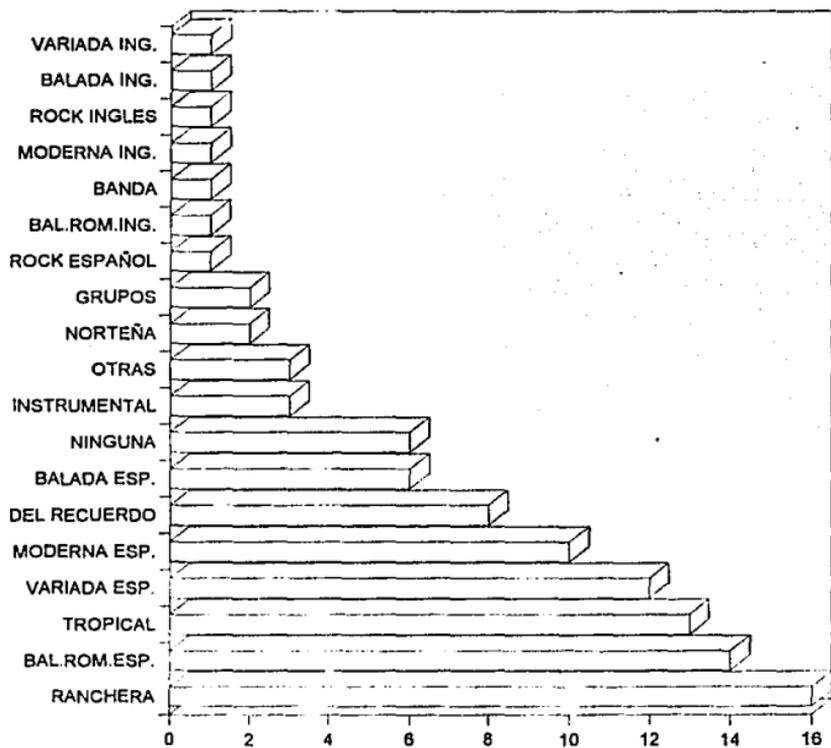
La encuesta mostró que el tipo de música con mayor preferencia es la música ranchera, que se escucha en cualquier estrato social, quedándose atrás con una diferencia poco significativa la balada en español, la música tropical y la música moderna en español.

Este hecho, podría parecer extraño ya que, en el rating que presentó cada emisora radiofónica, las que cuentan con mayor aceptación entre público de todos los estratos sociales es la música moderna en español, representada principalmente por la XHCTO que obtuvo el primer lugar en todas las categorías.

Ahora que hay que considerar que el mayor porcentaje en la muestra lo constituyen entrevistados de nivel medio bajo y bajo, que muestran especial preferencia por la música ranchera.

Cabe señalar que, aunque el tipo de música favorita es la ranchera, el público encuentra muy atractiva a la emisora líder en música en español: la XHCTO de MULTIMEDIOS, aunque de cualquier forma, la diferencia de puntos entre ambos tipos de música no es muy significativa.

## PORCENTAJE DE GUSTOS MUSICALES



GRAFICA 14

Siendo la música ranchera, la moderna en español y la tropical los géneros musicales que gozan de mayor aceptación en la región, resulta inconcebible que tres de las emisoras de RADIORAMA que se ajustan a estos perfiles, se muestren incapaces de competir en este terreno. Este hecho nos sugiere que aunque RADIORAMA cuenta con los elementos necesarios, no ha logrado penetrar al mercado de forma efectiva para afrontar a la competencia.

Por otro lado, los géneros musicales que gozan de mediana aceptación son la música norteña, la grupera y la balada romántica en español.

Al igual que en el caso anterior, aunque de las seis emisoras que maneja RADIORAMA, dos de ellas se ajustan perfectamente al perfil de música romántica y regional, tampoco en estos géneros se logra penetrar al mercado, lo que puede observarse en las estadísticas de ratings por estación radiofónica, en donde las emisoras de RADIORAMA obtienen puntuaciones por debajo de las demás cadenas en la región.

Cabe mencionar que aunque en el porcentaje de gustos musicales, la música de tipo instrumental se llega a situar por encima de la música norteña, en las posiciones de emisoras por rating se observa todo lo contrario, ya que en ningún caso, las emisoras que transmiten este tipo de música presentaron puntuación.

Esto RADIORAMA debe de tomarlo muy en cuenta, ya que su estación XERS de música instrumental no alcanzó puntuación alguna, lo que indica que es necesario cambiar el perfil musical de esta emisora.

En cuanto a la música que cuenta con menor preferencia además de la instrumental, tenemos al rock en español y a la música en inglés de cualquier tipo. El hecho de que ambos géneros musicales sean los que cuenten con menor aceptación puede deberse a que dentro de la muestra el porcentaje de entrevistados jóvenes de ambos sexos es menor al que presentan los hombres o las amas de casa. En cuanto a RADIORAMA, ninguna de sus estaciones se ajusta a este perfil musical.

Del análisis anterior determinamos que la música preferida es, en primer lugar la ranchera (lo que en parte se debe a que el nivel C que es el más numeroso dentro de la muestra goza de especial preferencia por éste género musical), le sigue por diferencia mínima la música moderna en español y la tropical en las que RADIORAMA cuenta con tres estaciones que se adaptan a ese perfil musical pero que no ha sabido explotar.

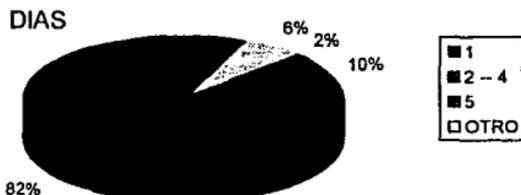
De las tres estaciones restantes, dos se adaptan a géneros musicales de mediana aceptación, aunque sin penetrar al mercado lo suficiente como para afrontar a la competencia y la última de ellas, dentro del género instrumental no alcanza puntuación rating alguna, por lo que se debe realizar un cambio radical en su perfil musical.

#### PORCENTAJE DE RADIOESCUCHAS A LA SEMANA Y PROMEDIO DE HORAS AL DÍA QUE SE ESCUCHA RADIO.

A continuación se presentan tres gráficas que muestran la frecuencia con que el radioescucha sintoniza su aparato receptor en el transcurso de la semana, así como el número de horas al día:

a) La gráfica número 15 demuestra que en cuanto a los hábitos de sintonía, la mayor parte de la población (el 82%) escucha el radio durante los cinco días hábiles de la semana como parte de la rutina diaria, mientras que en menor porcentaje están aquellos que la escuchan menos de cinco días a la semana.

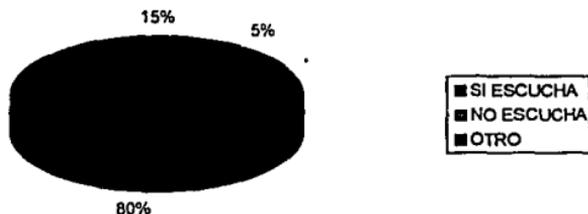
#### PORCENTAJE DE RADIOESCUCHAS ENTRE SEMANA



GRAFICA 15

b) En lo que respecta a la gráfica 16 podemos observar que el 80% de la población acostumbra sintonizar el radio durante el fin de semana, mientras que sólo un 15% no la escucha.

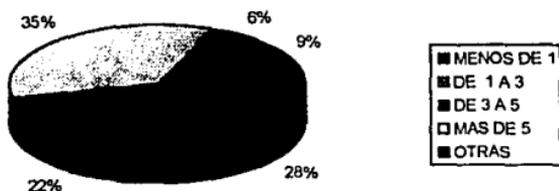
## PORCENTAJE DE RADIOESCUCHAS FIN DE SEMANA



GRAFICA 16

c) La gráfica 17 indica que el 35% de la población escucha la radio durante más de cinco horas diarias, mientras que sólo un 9% la escucha menos de una hora al día.

## HORAS AL DIA QUE SE ESCUCHA RADIO



GRAFICA 17

Lo anterior no deja duda sobre el impacto de este medio en los receptores, que se mantienen en contacto casi prácticamente todos los días de la semana, sintonizando un promedio de 5 horas diarias.

Los datos anteriores nos dan una idea del gran alcance y cobertura que tiene la radio en la vida diaria de la población, siendo un vehículo ideal para la comercialización de productos en la zona de la Comarca Lagunera.

Es por esta razón que los esfuerzos de las estaciones radiofónicas van encaminados a elevar los niveles de rating a fin de atraer el mayor número de anunciantes que adquieran espacios publicitarios dentro de la programación, que es la fuente principal de ingresos en este tipo de empresas.

Como ya mencionamos en el capítulo dos, los ratings sirven principalmente para comparar la audiencia obtenida dentro de dos campos:

- a) Comparar la audiencia de una emisora con las de la competencia.
- b) Comparar la audiencia propia de una emisora con los ratings obtenidos en otro momento histórico de la misma.

En esta investigación ya hemos cumplido con el primer inciso, analizando y comparando los puntos rating de RADIORAMA que se obtuvieron en la semana del 29 de junio al 5 de julio de 1992 con los de la competencia.

Lo que aún falta por analizar es el inciso b. En el capítulo tres se hace referencia a los ratings que presentaron las estaciones situadas en La Comarca Lagunera en dos momentos históricos: en octubre de 1991 y en mayo de 1992.

La baja de ratings que presentaban las estaciones de RADIORAMA en 1992 en comparación con las de 1991 fue la principal causa para la realización de esta investigación.

Así que después de realizar este estudio podemos determinar lo que ha sucedido entre el último dato del mes de mayo de 1992 y los que se obtuvieron en esta investigación (julio de 1992). A continuación se presenta la tabla de comparación:

**COMPARACION DE RATINGS  
MAYO 1992-JULIO 1992**

EMISORA	RATING MAYO 1992	RATING JULIO 1992
*XEBP	0.5	0.1
*XEGZ	0.3	0.1
*XEDN	0.8	0.8
*XEVK	0.8	0.3
*XETJ	0.3	0.1
*XERS	0.0	0.0
XETAA	1.0	0.66
XETB	1.5	0.61
XETC	1.2	0.55
XETOR	2.0	1.43
XEWN	1.8	0.92
XEYD	0.0	0.0
XHMP-FM	2.0	1.40
XHPE-FM	2.0	1.74
XHTJ-FM	0.7	0.63
XHTRR-FM	2.7	2.61
XELZ	2.0	1.93
XEQN	0.6	(+) 0.8
XEBF	0.0	(+) 0.05
XHCTO-FM	-	6.52

Como se puede observar, todas las emisoras, a excepción de dos que lograron incrementos casi insignificantes (+), presentaron disminución en sus puntos rating.

Esta situación se debe a la entrada de XHCTO-FM de MULTIMEDIOS, que como hemos observado en el desarrollo de la investigación, ha sido la emisora líder en todas las categorías, sobrepasando por amplio margen a todas las demás emisoras.

Debido a la fuerza de penetración de esta emisora de reciente creación, no sólo RADIORAMA, sino todas las emisoras de la región, lejos de incrementar sus puntuaciones, han disminuido.

Es importante destacar que la ventaja de XHCTO es impresionante, ya que en sólo un par de meses alcanzó un nivel máximo de 6.52 frente a un 2.61 de la XHTRR, que además pertenece también a MULTIMEDIOS.

Esta estación es la que impulsa a MULTIMEDIOS a poseer el 42% de la audiencia y si la comparamos con RADIORAMA que sólo tiene un 6% nos damos cuenta que es necesario plantear alternativas de solución a este problema.

A continuación se presentan las conclusiones del estudio y posteriormente las recomendaciones que se consideran pertinentes.

## **Conclusiones**

## CONCLUSIONES

RADIORAMA, S.A. es una empresa radiofónica que al igual que todas las empresas de su género, busca atraer con sus emisoras distribuidas en toda la república, al mayor número de anunciantes ansiosos de promover sus productos y servicios dentro de los espacios radiofónicos que ésta les ofrece.

La radio, por el gran alcance y cobertura que posee y que llega a personas de todo tipo (sin importar sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.) se ha convertido en un vehículo inigualable en la promoción de bienes y servicios, auxiliando a los ejecutivos de mercadotecnia y a los publicistas de diversas empresas en su función de crear necesidades y satisfacerlas. Todo esto a un bajo costo si lo comparamos con otros medios masivos de comunicación como por ejemplo la televisión.

Pero, para que un anunciante seleccione una estación radiofónica en la cual transmitir sus mensajes publicitarios, antes debe estar seguro de que un amplio auditorio escuchará esos mensajes, convirtiéndose finalmente en posibles consumidores; esto lo logra seleccionando aquellas emisoras que presenten los niveles de rating más altos.

Un rating como ya explicamos dentro de esta investigación, es el porcentaje de aparatos receptores sintonizados en un programa específico durante un periodo determinado de tiempo, lo que significa que a medida que el nivel de rating aumenta, la emisora o programa es escuchado por un mayor número de personas.

Como consecuencia lógica, a medida que una estación aumenta su nivel de rating, aumenta también el número de anunciantes interesados en utilizar ese canal de comunicación que lo lleva a tantos consumidores potenciales, incrementándose las ventas de espacios publicitarios que son la fuente principal de ingresos en las empresas radiofónicas.

Lo anterior nos lleva a comprender mejor la problemática que presentan las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA, S.A. en La Comarca Lagunera: bajos niveles de rating en comparación con las emisoras de la competencia.

Esta situación que se ha venido observando de un tiempo a la fecha, ha repercutido negativamente en las ventas de 1992 que presentan graves descensos en comparación con las de 1991.

Esta fue la razón principal para realizar este estudio, mediante el que se pudo determinar cuál fue la causa de los descensos y como evolucionó la puntuación rating en el transcurso de mayo a julio de 1992.

La investigación comenzó estableciendo como hipótesis la idea de que los bajos niveles de rating en las emisoras de RADIORAMA se deben a que éstas no han logrado penetrar al mercado de forma efectiva para poder hacer frente a la competencia. A continuación se explica porque:

El mercado radiofónico en la Comarca Lagunera lo comparten siete cadenas radiofónicas entre las que se encuentra RADIORAMA. Estas son: Multimedios, Organización Impulsora de Radio, Radio S.A., Cadena Crystal Cima, Radiorama, Corporación Mexicana de Radiodifusión y Pradsa.

En cuanto al número de emisoras, en la región se encuentran veinte, seis de las cuales pertenecen a RADIORAMA.

En el momento de analizar los datos y al obtener los puntos ratings, se observó una situación muy especial: si ya de por sí los ratings eran bajos, en tan sólo dos meses aparece en el mapa una nueva emisora que arrasa con las puntuaciones por encima de todas las demás, alcanzando ratings impresionantes.

Comparando no sólo a las emisoras de RADIORAMA, sino a todas las de la región con los puntos rating que se presentaron dos meses atrás, sólo dos de ellas muestran incrementos poco significativos, mientras que el resto presenta disminuciones, lo que se atribuye directamente a esta emisora de reciente creación.

Esta nueva emisora, que se encuentra a la cabeza de las listas en todas las categorías, pertenece a la empresa MULTIMEDIOS y transmite música en español.

Gracias a los ratings se pudo determinar el grado de penetración que tiene cada una de las emisoras en esa región, presentándose las siguientes posiciones:

## PENETRACION POR CADENA RADIOFONICA

CADENA RADIOFONICA	% DE PENETRACION
MULTIMEDIOS	42 %
ORGANIZACION IMPULSORA DE RADIO	17 %
RADIO, S.A.	17 %
CADENA CRYSTAL CIMA	9 %
RADIORAMA, S.A.	7 %
CORP. MEXICANA DE RADIODIFUSION	4 %
PRADSA	3 %
ESTATAL	1 %

Impresionante es el hecho de que la cadena MULTIMEDIOS cuente con tan sólo dos emisoras y que siendo una de ellas de reciente creación, tenga un porcentaje de penetración de 42% en la región, mientras que RADIORAMA que cuenta con seis emisoras, sólo alcance un 6% de penetración en el mercado.

Esto parece confirmar nuestra hipótesis de que las emisoras de RADIORAMA no han logrado penetrar al mercado en forma eficaz para afrontar a la competencia; aunque esto se hace patente de una forma más objetiva si analizamos la puntuación rating que alcanzó cada emisora en esta investigación:

Hablando de puntos rating podemos decir que la emisora XHCTO-FM de MULTIMEDIOS, fue líder indiscutible en cualquier categoría, entre las emisoras de la región, y dentro de cualquier nivel socioeconómico. Además la otra emisora de MULTIMEDIOS también aparece constante en el segundo puesto, lo que le da una fuerza aplastante a esta empresa.

Ahora que, es importante determinar cual es la posición de RADIORAMA no sólo ante esta emisora, sino ante todas las demás:

Si tomamos en cuenta la posición que ocupan sus emisoras frente a la competencia de ambas bandas (AM y FM), tenemos que los ratings que presentan son en general muy bajos frente a las competidoras, no sólo de MULTIMEDIOS. Esto se aprecia en el hecho de que su estación de música mexicana que es la de mayor puntuación, se queda en un 0.7 frente a casi siete puntos de la emisora líder y casi dos de la siguiente cadena radiofónica. El problema de RADIORAMA no es tanto que se encuentre por debajo de otras estaciones, sino el amplio margen que las separa.

Otro problema que afrontan las emisoras de RADIORAMA es que el mercado está acaparado en su mayoría por estaciones de banda FM que son preferidas por la mejor calidad de recepción que ofrecen. Es en esta banda en que se sitúan las estaciones de MULTIMEDIOS.

Pero inclusive, si comparamos únicamente la posición de RADIORAMA frente a las emisoras de banda AM (que es a la que pertenecen sus emisoras), ni siquiera así se logra elevar la puntuación. A excepción de su emisora de música regional, todas las demás se encuentran en las últimas posiciones de la lista.

Un dato de gran importancia es que al analizar las emisoras de RADIORAMA por nivel socioeconómico, presentan una tendencia: a medida que dicho nivel desciende, la participación en el mercado se incrementa.

Esto se manifiesta en el hecho de que, en los niveles alto y medio alto, RADIORAMA carece de puntuación, y alcanza su mayor porcentaje de penetración en los niveles medio, medio bajo y bajo. Claro que también debe considerarse que, aunque el porcentaje de penetración se incrementa, no llega a igualar a la competencia.

Pero tal vez el aspecto más importante dentro de la investigación corresponde al perfil de cada estación. Analizando las razones por las que la población selecciona la estación de su preferencia, de entre muchos motivos (como la presencia de un buen locutor, un buen programa, pocos comerciales, etc.) el 74% opina que la música es el factor más importante.

Por ello, el perfil musical de cada estación es un elemento determinante para alcanzar ratings elevados. Analizando los géneros favoritos del público de la región, tenemos que la que goza de mayor preferencia es la ranchera -que se escucha en cualquier estrato social- la música moderna en español y la tropical. Esto es incuestionable, ya que las estaciones que presentan los niveles de rating más elevados se apegan a este perfil. Le siguen en menor importancia la balada en español, la norteña y la grupera.

Estos datos son una valiosa razón para asegurar que las emisoras de RADIORAMA no han logrado penetrar el mercado de forma efectiva. RADIORAMA como ya hemos señalado, cuenta con seis emisoras en la región; de estas una transmite música en español, otra tropical, otra música regional y una más balada en español.

Si sus emisoras se adaptan perfectamente al perfil musical preferido por la población, es entonces indiscutible que RADIORAMA no ha logrado penetrar al mercado.

Sus emisoras a pesar de transmitir el mismo género musical que sus competidoras, nunca llegan a pasar de niveles bajos, lo que hace suponer que tal vez el problema radique en que no existen estrategias adecuadas de promoción.

Además, por si fuera poco, RADIORAMA mantiene en función una estación que, lejos de ser rentable sólo produce considerables descensos en sus ventas. Hablamos de la emisora que transmite música instrumental, un perfil musical que se encuentra entre los que gozan de menor popularidad en la región, y sobre todo en los niveles medios bajos y bajos, en los que RADIORAMA alcanza su mayor penetración, lo que se ve perfectamente representado en las tablas de puntos rating que invariablemente se mantienen en ceros.

La hipótesis por tanto se comprueba:

No obstante que RADIORAMA cuenta con el mayor número de emisoras por cadena radiofónica en la zona y que todas sus emisoras (a excepción de una) se adaptan perfectamente a las preferencias musicales del público y al perfil musical de las estaciones radiofónicas líderes, éstas no logran penetrar al mercado, lo que significa que no se ha impactado al público de forma efectiva.

Esto último sugiere que el público radioescucha encuentra mayor atractivo en las emisoras competidoras, razón que se debe a innumerables causas; por citar sólo algunas a una programación mas variada, mejor calidad en los locutores, inventario discográfico actualizado, mayor comunicación y retroalimentación con el público, etc.

Es por ello que a continuación se presentan algunas recomendaciones que consideramos pertinentes y que van encaminadas a contrarrestar esta problemática, ya que el potencial con que cuentan las emisoras de RADIORAMA no debe ser desaprovechado.

## **Recomendaciones**

## RECOMENDACIONES

Después de haber realizado esta investigación, muchos puntos débiles respecto a la situación de las estaciones radiofónicas que maneja RADIORAMA en la Comarca Lagunera han salido a la luz, por lo que las siguientes recomendaciones tienden a ser una base en la cual fundamentar posibles alternativas de solución.

Estas soluciones deben estudiarse a fondo y de considerarse viables, implementarse a la brevedad posible, ya que es lamentable que RADIORAMA, que cuenta con 6 estaciones radiofónicas en la región no pueda competir con una empresa que sólo posee dos emisoras.

Lo primero que debe entenderse es que el público elige lo que realmente le satisface, así es que, si se busca elevar el nivel de audiencia hay que darle al público lo que pide. Esto sólo puede lograrse mediante estudios e investigaciones como ésta, que arrojan valiosa información sobre la preferencia del público receptor.

En este caso, la investigación indicó que la música es el factor predominante en la selección de una estación y que los géneros preferidos en la región son la música ranchera, moderna en español, tropical y regional. Se observa también que cuatro de las seis emisoras de RADIORAMA se adaptan perfectamente a estos géneros musicales pero por una u otra razón el público radioescucha prefiere a las emisoras de la competencia.

Esto en lo que respecta a las emisoras que se adaptan al perfil musical predominante, pero si tomamos en cuenta a la emisora de RADIORAMA que transmite música instrumental, nos damos cuenta que no alcanza puntuación rating alguna, y sus ventas cada vez descienden más. Esto se debe obviamente a que su perfil no está orientado a lo que el público demanda.

Es por esto que como primera recomendación sugerimos cambiar el perfil musical de esta emisora y adaptarlo a las preferencias del público (esto es, convertirla en una emisora que transmita música ranchera, tropical, etc.).

Una vez que se cambie el perfil de esta emisora, y que todas las emisoras de RADIORAMA tengan la orientación musical adecuada para satisfacer al público y hacer frente a la competencia, deberá pensarse en implementar estrategias de promoción de las mismas.

Para atraer un mayor número de radioescuchas y así elevar los ratings, la promoción debe encaminarse a crear una imagen determinada e identificable de cada una de las emisoras, es decir, que el público conozca estas emisoras, su perfil y su programación para que entonces las prefiera.

Pero si las emisoras no se encuentran todavía al mismo nivel de calidad que presentan sus competidoras, por más promoción que se realice, el público continuará mostrando su preferencia por la competencia.

Es por esto que a continuación sugerimos algunas ideas que puedan mejorar la imagen de las emisoras de RADIORAMA en la población de la región:

#### **MANTENER INVENTARIOS DISCOGRAFICOS ACTUALIZADOS**

Debido a que la música es el factor más importante para el radioescucha en la selección de una estación, las emisoras deben mantener sus inventarios discográficos actualizados, basándose en encuestas sobre quienes son los artistas del momento, sus últimas producciones discográficas, las posiciones de los mismos en las tablas de popularidad, etc.

El público siempre busca la variedad y la actualidad, por lo que si las emisoras presentan buen material dentro de su programación, los niveles de audiencia sin duda aumentarán.

#### **CUIDAR LA PROGRAMACIÓN DE CADA EMISORA**

No es suficiente mantener los inventarios discográficos actualizados. Hace falta estructurar la programación de cada emisora basada en las preferencias reales de los radioescuchas.

En la programación debe existir un balance entre las novedades discográficas y las que ya no lo son, e incluso entre la música "del recuerdo" a fin de dar gusto al mayor número de radioescuchas posibles.

Es importante que no se concentre toda la atención del público en un sólo programa u horario, sino que debe observarse una continuidad en la programación para que el radioescucha permanezca sintonizado en dicha estación durante más tiempo y no sólo en algunos momentos.

#### **ADECUAR EL PERFIL MUSICAL Y LA PROGRAMACION AL PUBLICO POTENCIAL**

Ya que la investigación nos dió a conocer el hecho de que las emisoras de RADIORAMA cuentan con mayor penetración dentro de los niveles medios bajos y bajos, debe considerarse a la población de estos niveles como el público potencial. Siendo así, es importante adecuar tanto el perfil musical (que como ya mencionamos en la región goza de mayor preferencia la música ranchera, tropical y moderna en español), como la programación a este tipo de público que es el que además escucha radio durante más tiempo.

#### **ESTABLECER LINEAS DE COMUNICACION Y RETROALIMENTACION CON EL PUBLICO**

El público radioescucha, por lo general tiene una importante preferencia por escuchar la radio en vivo, esto es, sentir que a través de su aparato receptor se encuentra un locutor que de una u otra forma se está comunicando con él. Es en este tipo de programas en vivo, en los que las personas sienten más confianza para expresar sus puntos de vista, por lo que, incluyendo estos espacios dentro de la programación se puede captar mayor porcentaje de audiencia.

El uso de teléfonos en las cabinas de los programas en vivo es para las emisoras una forma de retroalimentación en la que pueden basarse los encargados de la programación, conociendo de primera fuente las preferencias del público.

#### **PLANEAR ESTRATEGIAS DE PROMOCION AL RADIOESCUCHA**

Esto para que el público potencial identifique a cada una de las emisoras de esta empresa a fin de que seleccione aquellas que se adapten más a sus preferencias. Para esto puede apoyarse en el uso de publicidad en medios impresos de la región, (periódicos, revistas, volantes,

etc.) en los que se muestre la imagen y perfil de cada emisora, así como la presentación de los programas más importantes dentro de su programación o la realización de eventos especiales.

Además existen otras técnicas de promoción que pueden ayudar a que el público identifique mejor a estas emisoras, mediante concursos y sorteos en los que el público tenga un incentivo para participar.

#### **PLANEAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN AL ANUNCIANTE**

Si bien es cierto que al elevarse los ratings se elevarán las ventas, es necesario también promover éstas mediante la estructuración de planes atractivos de difusión de mensajes radiofónicos dentro de la programación a costos accesibles.

El vendedor de espacios publicitarios debe lograr la confianza del anunciante que tratará de adquirir aquel plan que le ofrezca la mayor cantidad de mensajes publicitarios al menor costo, asegurándose primero de que el nivel de rating de la emisora en cuestión se adapte a sus objetivos y necesidades.

Por esto es muy importante brindar información al anunciante sobre las características de cada una de las emisoras que maneja la empresa, entre las que se incluye el perfil de las mismas (musical, noticieros, cultural, etc.), y el tipo de audiencia que las escucha (por sexo, nivel socioeconómico, etc.) a fin de que el publicista elija aquellas emisoras que le ofrezcan la audiencia exacta a la cual dirigir sus mensajes.

#### **MANTENIMIENTO DEL EQUIPO Y LAS INSTALACIONES**

En cuanto al equipo de operación de cada estación, este debe modernizarse en la medida de lo posible, para lograr un adecuado nivel tecnológico que permita competir con las demás estaciones.

Lo anterior debe incluir tanto la adquisición de nuevos equipos y tecnologías de radiodifusión como el mantenimiento de los mismos y la adecuada capacitación para su uso y mejor aprovechamiento.

Si se llega a satisfacer al público, ofreciéndole lo que este demanda, aumentará el nivel de rating de cada una de las estaciones, lo que las convertirá en atractivos canales de promoción para anunciantes y publicistas, reflejándose en un aumento en las ventas de cada estación en particular y como consecuencia de RADIORAMA, S.A., lo que resolverá sin duda la problemática que presenta esta empresa en la actualidad.

## **Glosario**

## GLOSARIO

<b>Audiencia</b>	Son todas las personas que son impactadas por un determinado programa o mensaje publicitario, ya sea visual o auditivamente.
<b>Cobertura</b>	Es aquella área cubierta por un medio, ya sea televisión, radio, prensa, etc. y se puede expresar en hogares, personas y áreas geográficas.
<b>Exclusividad del producto</b>	Se presenta cuando una marca tiene los derechos de transmisión o compra la mayoría del tiempo de un programa, teniendo el derecho a ser la única marca de la categoría que transmita sus comerciales dentro del mismo.
<b>Gross rating points (GRP'S)</b>	Suma de los rating de todos los mensajes publicitarios que se tienen durante cuatro semanas o por un periodo determinado de tiempo.
<b>Investigación de Mercados</b>	Técnica sistematizada de recopilación, análisis e interpretación de información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, comportamientos y actitudes de los consumidores a fin de orientar la acción mercadotécnica.
<b>Mercado</b>	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. También se le define como un conjunto de personas con necesidades, poder adquisitivo y decisión de compra.
<b>Mercado meta</b>	Conjunto bien definido de consumidores cuyas necesidades proyecta satisfacer una empresa.

<b>Mercadotecnia</b>	Conjunto de procedimientos que permiten investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor, permitiendo que éste prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado en un determinado tiempo y lugar.
<b>Patrocinio</b>	Es la compra de todo (patrocinio total) o parte de un programa (co-patrocinio) ya sea de radio, televisión, etc.
<b>Peso publicitario</b>	Se refiere al total de puntos rating logrados en un determinado periodo de tiempo o campaña.
<b>Perfil de audiencia</b>	Es la selección demográfica en base al grupo objetivo de la marca para definir los programas más adecuados en base al perfil de audiencia correspondiente.
<b>Producto</b>	Combinación de bienes y/o servicios que una empresa ofrece al mercado meta.
<b>Promoción</b>	Actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo adquiera.
<b>Publicidad</b>	Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
<b>Público</b>	Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que influye en esa capacidad.
<b>Rating</b>	Porcentaje de audiencia o de receptores sintonizados en un programa específico durante un periodo determinado de tiempo.

**Sistema de Información de Mercadotecnia**

Estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control.

**Universo**

Total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas y que son objeto de investigación.

**Weekly rating points (WRP'S)**

Suma semanal de ratings diarios alcanzados en la compra de uno o varios programas. Es la base principal en la interpretación de un plan de medios.

## **Bibliografía**

## BIBLIOGRAFIA

- 1.-BAENA Paz, Guillermina.  
Tesis en 30 días.  
Editores Mexicanos Unidos.  
México 1990  
No. páginas: 103
- 2.-BAENA Paz, Guillermina.  
Instrumentos de investigación.  
Editores Mexicanos Unidos.  
México 1989  
No. páginas: 133
- 3.-CANDELA, Sixto.  
El Sonido de la Radio.  
Ensayo teórico práctico sobre producción  
radiofónica.  
Instituto Mexicano de la Radio.  
México 1988  
No. páginas: 214
- 4.-FERNANDEZ Christlieb, Fátima.  
Los Medios de Difusión Masiva en México.  
Editorial Juan Pablos.  
México 1990  
No. páginas: 330
- 5.-FISHER, Laura.  
Introducción a la Investigación de Mercados.  
Editorial Interamericana.  
México 1984  
No. páginas: 181

- 6.-FISHER, Laura.  
Introducción a la Mercadotecnia.  
Editorial Interamericana.  
México 1986
- 7.-FISKE, John.  
Introducción al estudio de la comunicación.  
Editorial Norma.  
México 1982  
No. páginas: 146
- 8.-ILPES.  
Guía para la presentación de proyectos.  
Editorial Siglo XXI.  
México 1992.  
No. páginas: 230
- 9.-JOANNIS, Henri.  
El proceso de creación publicitaria.  
Editorial Deusto.  
México, 1990  
No. páginas: 209
- 10.-KAPLUN, Mario.  
Producción de programas de radio.  
Editorial CIESPAL.  
Quito, 1978  
No. páginas: 132
- 11.-KOTLER, Philip.  
Mercadotecnia.  
Editorial Prentice Hall.  
México 1989  
No. páginas: 746

- 12.-LOPEZ Allamirano, Alfredo.  
OSUNA Coronado, Manuel.  
Introducción a la Investigación de Mercados.  
Editorial Diana.  
México 1990  
No. páginas: 218
- 13.-McQUAIL, Dennis.  
Características de los medios de comunicación masiva.  
FCPS/UNAM.  
México 1976  
No. páginas: 120
- 14.-Mc LUHAN, Marshall.  
La Comprensión de los medios como las extensiones  
del hombre.  
Editorial Diana.  
México 1987  
No. páginas: 138
- 15.-ROMO Gil, María Cristina.  
Introducción al Conocimiento y Práctica  
de la Radio.  
Editorial Diana.  
México 1991  
No. páginas: 120
- 16.-STANTON, William J.  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Editorial McGraw Hill.  
Octava Edición.  
México 1989  
No. páginas: 225

17.-SUKHATME, P.V.

Teoría de encuestas por muestreo.

Ed. Fondo de cultura económica.

México 1962.

No. páginas 148

18.-TABORGA, Huascar.

Cómo hacer una tesis.

Editorial Grijalbo.

México 1982

No. páginas: 220

## HEMEROGRAFIA

1.-Estudio de hábitos de sintonía de radio y consumo.

A.C. Nielsen.

Mayo de 1985.

México

No. páginas: 53

2.-Estudio general de La Comarca Lagunera.

Organizacion radiofonica La Laguna, S.A.

Agosto 1991.

México.

No. páginas: 25

3.-INEGI.

XI Censo general de población y vivienda 1990

México 1990.

4.-INEGI.

Cuaderno de información para la población de Coahuila.

Julio 1991.

México.

No. páginas: 32

5.-McCann Erickson.

Cuaderno de terminología.

Departamento de medios.

No. páginas: 25

6.-Radiómetro de hogares y personas.

International Research Associates.

Torreón, Coahuila.

Octubre de 1991

No. páginas: 31

7.-Radiómetro de hogares y personas.

International Research Associates.

Torreón, Coahuila

Mayo de 1992

No. páginas: 30

8.-RADIORAMA S.A. de C.V.

Manual general de organización.

Marzo 1989

No. páginas: 52

9.-RADIORAMA S.A. de C.V.

Manual de organización del departamento

de Mercadotecnia.

Enero 1991

No. páginas: 40

10.-Tarifas y datos. Medios audiovisuales.  
Ed. Medios Publicitarios Mexicanos S.A.  
Junio 1992.  
Número 134.  
No. páginas: 246