

RESUMEN

La presente investigación se realizó para dar a conocer temas publicitarios que se enmarcan a una estrategia mercadológica, puesto que si bien el rating es una variable que se analiza dentro de la publicidad, la estrategia, el análisis del producto, la determinación del target, las oportunidades de mercado, la plaza donde se va a introducir el producto y la promoción que se va a desarrollar la realizamos los mercadólogos. Los argumentos básicos que se expondrán permitirán desarrollar y evaluar de una forma efectiva nuestra campaña de promoción de una marca o producto. La selección adecuada de los canales, bloque horarios y demás características demográficas generará un ahorro de tiempo y dinero para el anunciante y los encargados de realizar ese trabajo por lo general son las agencias de publicidad. En los últimos tres años en el mercado publicitario, se manejó USD 737 millones de dólares solo en televisión. En otras palabras, si no se maneja de manera estratégica un presupuesto de esa magnitud generaría una pérdida de millones de dólares. Este proyecto ha permitido determinar que Ecuavisa se ha convertido, en estos tres años analizados, en el canal con mayor concentración de audiencia de hogares, captando el 22% de la audiencia de los canales de televisión abierta, seguido de Tc televisión con el 19%, Rts cuenta con el 17%, Teleamazonas con el 13%, Gama tv el 12%, Canal Uno el 10% y Ecuador tv 7%. Todos estos canales cuentan con características, enfoque y targets a los cuales apuntan.

PALABRAS CLAVES:

- **RATING**
- **SHARE DE PARTICIPACIÓN**
- **ANUNCIANTES**
- **AGENCIAS DE PUBLICIDAD**
- **CANALES DE TELEVISIÓN**

ABSTRACT

This research was conducted to publicize advertising themes that are part of a marketing strategy, since although the rating is a variable that is analyzed within advertising, strategy, product analysis, determination of target, the market opportunities, the places where it will be introduced, the product and promotion are conducted by marketers. The basic arguments to be presented will allow developing and evaluating an effective way our campaign to promote a brand or product. Proper selection of channels, block schedules and other demographic characteristics will generate savings of time and money to the advertiser and those conducting this work, usually are advertising agencies. In the last three years in the advertising market, it was handled USD 737 million on television alone. In other words, if it is not managed strategically a budget of this magnitude would generate a loss of millions of dollars. This project has established that Ecuavisa has become, in the three years analyzed in the channel with the highest concentration of audience homes, capturing 22% of the audience of broadcast television channels, followed by Tc television with 19% , Rts accounts for 17%, Teleamazonas with 13%, 12% Gama tv, Canal Uno 10% and Ecuador tv 7%. All these channels have features, approach and targets to which they point.

KEYWORDS:

- **RATING**
- **PARTICIPATION SHARE**
- **ADVERTISERS**
- **ADVERTISING AGENCIES**
- **TV CHANNELS**