



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA
PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciados en
la especialidad de Diseño y Publicidad.**

AUTORES:

**López Guerra Ana Lucía
Villegas Pita Galo Remigio**

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. José Revelo

Ibarra 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la Tesis titulada **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** ; de los señores egresados: López Guerra Ana Lucía y Villegas Pita Galo Remigio, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

... con designación oportuna...

Esto es lo que puede certificar por ser justo y legal.

Dr. José Revelo
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo dedicamos a todos y cada uno de nuestros familiares, quienes nos han apoyado de una forma incondicional y supieron infundir toda la confianza en nosotros durante la etapa de estudio que la hemos culminado con éxito.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiar cada uno de nuestros pasos, bendecirnos con nuestras familias que son el motor para continuar cada día y llenarnos de fortaleza para culminar este proyecto.

Queremos expresarle nuestro enorme sentimiento de gratitud también a nuestra “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”, ya que nos brindó la oportunidad para alcanzar la superación, y lograr nuestros objetivos propuestos mediante la ayuda y guía de maestros, impulsores, que merecen nuestro reconocimiento en la culminación de nuestro trabajo.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. El problema de investigación.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.4.1 Espacial.....	5
1.4.2 Temporal.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 General.....	5
1.5.2 Específicos.....	6
1.6 Justificación.....	6
1.7 Factibilidad.....	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Fundamentación teórica.....	9
2.1.1.1 Concepto de comunicación.....	9
2.1.1.2 Elementos de la comunicación.....	10
2.1.1.3 Modelo de comunicación.....	11
2.1.1.4 Tipos de comunicación.....	12
2.1.1.5 La persuasión.....	13
2.1.1.6 Promoción.....	13
2.1.1.7 La publicidad.....	14

2.1.1.8 El marketing.....	15
2.1.1.9 Investigación de mercado.....	15
2.1.2 Mercado meta.....	16
2.1.2.2 ¿Qué es un servicio?.....	16
2.1.2.3 Televisión musical.....	16
2.1.2.4 Redes sociales.....	17
2.1.2.5 Video clip o clip de video.....	17
2.1.2.6 Tipos de video clip musical.....	18
2.1.2.7 Producción audiovisual nacional.....	18
2.1.2.8 ¿Qué es la producción audiovisual?.....	18
2.1.2.9 Etapas de la producción.....	19
2.1.3.1 Elementos de la pre-producción.....	20
2.1.3.2 Elementos de la producción y rodaje.....	22
2.1.3.3 Métodos de iluminación.....	22
2.1.3.4 Principales factores del audio.....	24
2.1.3.5 Elementos de la post-producción.....	24
2.1.3.6 Propósitos de la edición.....	25
2.1.3.7 Formas de edición.....	25
2.2 Posicionamiento teórico personal.....	26
2.3 Glosario de términos.....	27

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.....	29
3.1 Tipos de investigación.....	29
3.2. Método de investigación.....	29
3.2.1 Métodos.....	29

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.4 Población y muestra.....	30
3.5 Muestra.....	30

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS.....	32
4.1 Encuestas formuladas a los artistas.....	32
4.2 Encuestas formuladas a la población.....	42

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 Conclusiones.....	54
5.2 Recomendaciones.....	55

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA.....	56
6.1 Título de la propuesta.....	56
6.2 Justificación e importancia.....	56
6.3 Fundamentación Teórica.....	57
6.4 Objetivos.....	63
6.4.1 General.....	63
6.4.2 Específicos.....	64
6.5 Ubicación sectorial y física.....	64
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	65
6.7 Impactos.....	101
6.8 Difusión.....	102

6.9 Bibliografía.....	103
-----------------------	-----

ANEXOS

Matriz categorial.....	106
Matriz de coherencia.....	107
Árbol de problemas.....	108
Encuesta para artistas.....	109
Encuestas para la población.....	111
Story Board promo televisivo.....	113

RESUMEN

A lo largo de esta investigación realizada se ha determinado la situación actual de nuestra ciudad, provincia y país en el campo artístico, y la necesidad urgente de crear un canal televisivo por cable que permita la promoción de nuestros talentos musicales, en tal virtud, los contenidos de este trabajo se basan en determinar los parámetros convenientes para llevar a cabo este proyecto y cristalizar la aspiración de muchos artistas por dar a conocer su talento. La tarea es ardua y demanda de mucho esfuerzo por parte de quienes hemos concebido este tema, nosotros proponemos este canal en el cual todas las personas sin distinción de raza, religión, clase social, en donde tengan un espacio para que puedan exponer todo su material musical. Se ha consultado a expertos en la materia para que nos den su punto de vista sobre la necesidad de implementar este medio de comunicación, y coincidieron con el resultado de las encuestas y los grupos focales en brindar el apoyo a todos los artistas que estén de acuerdo con la idea planteada y en base a esta metodología todas las metas serán alcanzadas. Se aspira tener la suficiente ayuda y respaldo de los gremios de artistas existentes como SAYCE, AER, entre otros, para que nos brinden asesoramiento cuando se requiera. Esperamos cumplir con nuestros objetivos y poder brindar al público un servicio de excelente calidad y así colaborar con la sociedad en general.

ABSTRACT

Throughout this investigation it has been determined on the current situation of our city, province and country in the arts, and the urgent need to create a cable television channel that allows the promotion of our musical talents in such, the contents of this work are to determine suitable parameters for carrying out this project and crystallize the aspirations of many artists to publicize their talent. The task is difficult and demands a lot of effort by those who have conceived this issue , we propose the channel in which all people regardless of race , religion , social class , where they have a space for them to expose all their material musical . She has consulted experts in the field to give us their views on the need to implement this means of communication, and coincided with the results of the surveys and focus groups to provide support to all artists who agree with the idea put forward and based on this methodology all the goals will be achieved. The aim is to have enough help and support of existing artists guilds as SAYCE , AER , among others , to provide us with advice when meet our objectives and to provide the public with a service of excellent quality and well work with society at large .

INTRODUCCIÓN

En nuestro país y especialmente en la ciudad de Ibarra hay muchas personas que tienen talento musical ya sea como cantantes o músicos y que por la falta de medios de comunicación audiovisual no tienen la oportunidad de promocionarse, por tal motivo se pierden en el anonimato sin que el público pueda disfrutar de sus interpretaciones, y conocerlos y esto impide se cultive a gran escala a estos potenciales intérpretes, además hay que mencionar sobre el poco o nada de apoyo de instituciones públicas que vean en este campo, un punto fuerte de inversión, por todo esto las personas que tienen estas características innatas se ven obligados a dedicarse a otras actividades y no explotan como debe ser los dones que poseen. Por esta razón hemos visto necesario crear un canal de televisión por cable en donde toda la gente que quiera dar a conocer lo que mejor sabe hacer lo hagan en este medio de comunicación que será el pionero en nuestra ciudad, provincia y en todo el país en promover este tipo de trabajo.

Nuestro trabajo de tesis consta de seis, capítulos estructurados de la siguiente forma:

CAPÍTULO I. Contiene aspectos generales sobre la problemática, motivo de nuestra investigación. Se da un breve resumen del potencial musical que tiene nuestro país, debido a su diversidad y riqueza cultural que lo caracteriza de una forma sin igual.

CAPÍTULO II. Encontramos el Marco Teórico, en el cual constan las diferentes corrientes en las que nos sustentamos para desarrollar la investigación.

CAPÍTULO III. Se detalla la metodología que se utilizó para este trabajo considerando los tipos, métodos, técnicas, así como la determinación de la población y muestra.

CAPÍTULO IV. Se realiza un análisis e interpretación de resultados de las encuestas que se aplicaron.

CAPÍTULO V. Se plantean las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO VI. Se desarrolla la propuesta alternativa “CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA LA PROMOCIÓN DEL TRABAJO MUSICAL DE ARTISTAS ECUATORIANOS”

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El Ecuador representa un excelente potencial musical en vista de la gran diversidad cultural de sus asentamientos poblacionales, que se manifiesta a través de sus costumbres y tradiciones y particularmente con la música, especialmente en la provincia de Imbabura, donde la creación y composición musical tiene un nivel muy alto.

Las habilidades de los imbabureños ha dado lugar a que la variedad musical se magnifique y nazca una amplia gama de géneros que se han ido desarrollando con éxito, dando como resultado fusiones de nuestra música nacional y creación de un sin fin de talentos de diversos ritmos, como por ejemplo la “Bomba del Chota” y la música nacional andina y latinoamericana en la cultura kichwa asentada en la parte sur de la provincia.

Estos nuevos géneros, por su falta de promoción no se conocen fácilmente en el mundo entero, lo que no pasa con Colombia, que dio a conocer exitosamente ritmos como el Vallenato y la Cumbia que son ampliamente reconocidos a nivel internacional con una serie de impactos positivos para el país, como la venta de la imagen internacional con el talento de ese país, la promoción de sus potencialidades productivas.

Cabe destacar que, el desarrollo de industrias culturales, como el citado caso colombiano, ha dado lugar a generar fuentes de empleo directos

tanto para artistas, compositores, servicios de producción técnica, e indirectos en casos de servicios ocasionales en las distintas ciudades que se presentan espectáculos a gran escala, producto de la promoción y difusión del talento nacional.

Son muchos los casos de países en que se ha puesto especial énfasis en la promoción y difusión de los artistas locales, que, como ya se planteó, no solo es positivo para los artistas, sino para vender la imagen del país a nivel internacional. Además, los beneficios para el Estado, en vista de los impuestos que se puede generar con el impulso de estas actividades.

Ecuador y la provincia de Imbabura posee una amplia riqueza musical que constituye un pilar muy grande para investigar e integrarla al inventario de las manifestaciones culturales que caracterizan a nuestro país, en consideración que la industrial cultural está en auge y solo hace falta el impulso de estas manifestaciones a través de canales audiovisuales que permitan irse posesionando en la región, país, a nivel latinoamericano y por qué no en el mundo entero.

De ahí la necesidad de realizar estudios de factibilidad que permitan ubicar a estos medios audiovisuales en lugares estratégicos para su promoción y difusión de artistas y sus composiciones musicales. En consecuencia, se propone el presente estudio para ubicar un canal de televisión por cable para cumplir con este objetivo de ampliar la promoción de la música y talento imbabureño y nacional.

Una vez que se cuente con el presente estudio, se pretende poner en marcha el proyecto para lograr el objetivo de los investigadores de contribuir al desarrollo de la cultural local y nacional.

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador no se cuenta con medios de comunicación masiva en radio y televisión especializados en la difusión y promoción únicamente del talento artístico musical nacional, debido quizá a los pocos incentivos por parte de los diferentes gobiernos, que no vieron en esta especialidad un espacio para impulsar la industria cultural a gran escala.

De ahí se puede apreciar que tanto los canales televisivos y emisoras nacionales han dado prioridad a producciones internacionales y han limitado su programación hacia los artistas ecuatorianos lo que genera en los jóvenes una actitud negativa desinteresada ante la perspectiva artística nacional.

En consecuencia, la difusión y promoción del talento nacional se ha subestimado y puesto en segundo plano ante los ojos de los espectadores, lo que se evidencia especialmente en los conciertos, donde el porcentaje de aceptación es bajo tomando como referencia la cantidad de asistentes, pero marca una notable diferencia a favor de los artistas internacionales donde el porcentaje de aceptación es alto.

Esto ha dado lugar a la pérdida paulatina del sentimiento nacional y valoración de lo local, dando como resultado la aculturación y el desinterés por lo ecuatoriano. De ahí se puede apreciar que, inclusive los músicos jóvenes, opten y se definan por ritmos foráneos, que son ajenos a la realidad social de los ecuatorianos. Esto implica, inclusive, la adopción de comportamientos extraños y valoración de lo foráneo representado en la vestimenta, actitudes e identidades diferentes a las locales.

En consecuencia, la diversidad musical en el país es rica y amplia lo que permitirá promocionar a artistas, en sus distintos géneros, quienes al no contar con un medio televisivo que los promocióne optan por realizar otro tipo de actividades.

Cabe mencionar que el impulso y promoción a los compositores ecuatorianos abrirá el camino a generar industrias culturales a gran escala, toda vez que esto implica la producción no solo de canciones sino de musicales en donde el teatro, danza y cine se hacen presentes, permitiendo que los artistas en sus diferentes especialidades, se fusionen para presentar espectáculos de gran renombre, como lo hacen los países industrializados en artes.

Igualmente, estas producciones estarán en el canal de televisión por cable, porque implica la generación de recursos económicos para la empresa de televisión y de impuestos, del que el Estado ecuatoriano se verá beneficiado de los impuestos generados por los ingresos de los espectáculos que se puedan presentar, una vez que se consiga la gran aceptación de los ecuatorianos, en la promoción de los artistas nacionales.

1.3 Formulación del problema

De los antecedentes expuestos, se deduce que hace falta un medio audiovisual especializado en la promoción y difusión de los artistas ecuatorianos y particularmente los imbabureños, en vista del amplio potencial artístico musical que dispone la jurisdicción provincial tanto en la composición como en el canto.

La ausencia de un medio audiovisual que promocióne y difunda la creación música ha dado lugar a la desvalorización de la cultura propia,

desencadenando una serie de problemas de orden social y cultural, relacionados con debilitación de la identidad ecuatoriana, especialmente en los jóvenes, que adoptan costumbres y formas de vida alejadas de la realidad ecuatoriana, como es el caso de la vestimenta y promoción de ritmos foráneos dentro del territorio ecuatoriano.

1.4 Delimitación del problema

Delimitación de las Unidades de Observación.- Esta investigación se realizó a los entes involucrados, como es el caso de personas inmersas en medios de comunicación televisiva, artistas locales y población de la ciudad de Ibarra.

1.4.1 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la provincia de Imbabura tomando una muestra poblacional al sector centro urbano de la ciudad de Ibarra.

1.4.2 Delimitación temporal

Esta investigación se desarrolló en el periodo académico 2012-2013.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Realizar un estudio para la creación de un canal de televisión por cable orientado a la promoción y difusión de los artistas musicales locales y nacionales en la ciudad de Ibarra.

1.5.2 Específicos

- ❖ Diagnosticar en base a los datos que proporcione la investigación a realizarse, sobre la necesidad de promoción de los artistas musicales ecuatorianos.
- ❖ Elaborar un marco teórico conceptual de la comunicación audiovisual que sustente la investigación.
- ❖ Diseñar una propuesta comunicacional estratégica, que permita la implementación de un canal de televisión por cable.

1.6 Justificación

La nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de junio del 2013 garantiza a todos los artistas ecuatorianos la participación en los medios de comunicación, en un 60% con el fin de promocionar y difundir su talento artístico musical y contribuya a reforzar la identidad de los ecuatorianos.

En ese marco, se busca incentivar a los artistas, productores y compositores ecuatorianos a que se inclinen a tiempo completo a producir temas y composiciones que se convertirán en material base para el canal de televisión propuesto.

Con estos antecedentes, los jóvenes apreciarán considerablemente las diferentes manifestaciones musicales interpretadas por los cantautores nacionales, que contribuirá a generar una actitud más nacionalista en el sentido de valorar el talento ecuatoriano.

En el canal de televisión por cable se revivirá la música del pasado que aportará a que tanto niños como jóvenes valoren estos ritmos autóctonos y por ende el valor del cantautor nacional.

Permitirá revalorizar la identidad nacional que se ha venido a menos por la influencia de música extranjera difundida con mayor frecuencia en los medios de comunicación ecuatorianos, cuyas secuelas son la preferencia de ritmos foráneos que van acompañados de formas de comportamiento y expresión cultural alejadas a la realidad ecuatoriana.

Se promoverá el crecimiento de los cantautores nacionales que se verán motivados a producir a mayor escala grandes composiciones en vista de su gran capacidad creativa y de las facilidades que se les presentará al contar con un canal de televisión por cable.

La creación de canal por cable permitirá potencializar el crecimiento empresarial musical en vista de que esa gran capacidad artística de los ecuatorianos se verá inclinada hacia esta especialidad y harán de la composición su fuente principal de ingresos económicos.

Sin duda alguna, se abrirá paso a otros modos de producción ecuatoriana, como son las industrias culturales que generarán ingentes recursos económicos para sus productores y fuentes de trabajo para artistas en sus diferentes especialidades, a través de la producción de musicales que serán promocionados, igualmente, a través de la televisora por cable.

En consecuencia, los impactos son positivos para el país en la generación de oportunidades laborales y disminuir las tasas de desempleo en el país, especialmente para el sector artístico musical.

1.7 Factibilidad

La propuesta de investigación que se realizará es factible por las siguientes razones:

- ✓ Suficiente talento artístico para ser difundido y promocionado.
- ✓ Predisposición del público meta y suficientes artistas para desarrollar la investigación.
- ✓ Apoyo gubernamental mediante las políticas de respaldo al artista ecuatoriano a través de los gremios y asociaciones artísticas. (SAYCE).
- ✓ Oferta vs. Demanda. Se refiere a ofrecer el material discográfico del artista ecuatoriano para que el público pueda adquirirlo.
- ✓ Auspicios de empresas públicas y privadas. El canal contará con publicidad y esto ayudará para apoyar a los artistas en el afán de difundir su música.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1.1 Concepto de comunicación

Para comprender de una manera más ampliamente el concepto de comunicación, es importante analizar las propuestas que hacen algunos autores al respecto.

Fernández, C. (1997) tomado del libro La comunicación interpersonal Zayas p. “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”. (p.9)

En esta descripción se hace referencia a la importancia que tiene la comunicación en la actualidad en un mundo globalizado en donde todas las personas tienen acceso al internet y a las redes sociales y por ende se da un intercambio de pensamientos y sentimientos, en otras palabras, nosotros comunicamos lo que pensamos y lo que sentimos y de igual manera recibimos información de toda la gente que está a nuestro alrededor. Gracias a estos medios las distancias se han acortado, tal es así que en cuestión de segundos podemos estar en contacto con personas al otro lado del mundo y en seguida se entabla un diálogo

interpersonal que antes no se lo podía hacer. En la actualidad la comunicación se encuentra en todo campo del quehacer humano, en la política, en la religión, deportes, entre otros. Por esta razón es factible crear espacios en los cuales todos quienes formamos parte de un conglomerado humano participemos de forma activa dando nuestros puntos de vista así sea errados y debe haber el respeto a estas opiniones, discutiendo y llegando a conclusiones que vayan a ayudar las buenas relaciones entre todos, este es el punto más importante, que todos los criterios que se emitan vayan a ayudar a mejorar la vida de todos los seres humanos.

Para Zayas P. (2013) tomado del libro La comunicación interpersonal “la comunicación es un proceso de interacción y de intercambio de mensajes entre dos o varias personas, con la finalidad de alcanzar determinados objetivos”. (p.9)

2.1.1.2 Elementos de la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

Emisor: El que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Receptor: Persona o grupos de personas que reciben la información. Puede ser una máquina.

Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al

medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

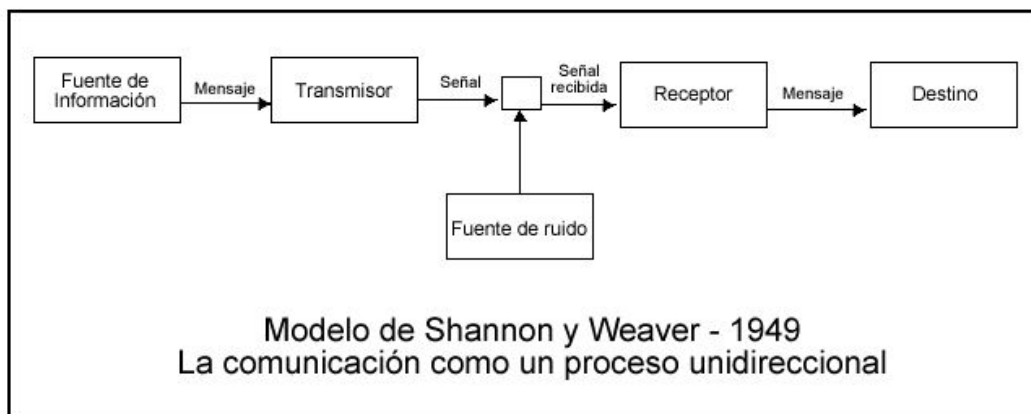
Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

2.1.1.3 Modelo de comunicación

Fiske John, (1982) “Introducción al Estudio de la Comunicación” “La comunicación es un proceso lineal sencillo [...] Se considera la fuente como el origen de las decisiones, la fuente decide que mensaje envía [...] El transmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través del canal al receptor”. (p.1, 3)

En la actualidad hay una gran variedad de modelos de comunicación, una de las fuentes más conocidas es la de Shannon – Weaver, que en la comunicación persuasiva es de gran utilidad ya que el elemento “efectos” es importante para saber acerca de los resultados de los esfuerzos que se hagan.

Gráfico El Modelo de Shannon y Weaver



<http://www.saladeprensa.org/art519.htm>

Es básico determinar que para que exista dicha comunicación el mensaje debe ser codificado en forma clara para que los perceptores lo decodifiquen de tal manera que su respuesta sea la esperada por el emisor.

2.1.1.4 Tipos de comunicación

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

1) Comunicación Interpersonal

Aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

2) Comunicación Masiva

Toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

3) Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

2.1.1.5 La persuasión

Lerbinger P. (1979) define al fenómeno conocido como persuasión así: “aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona”. (p. 56).

En el actual vivir, el control y la influencia de una persona sobre otra es inevitable. Por lo que la persuasión es la acción que intenta cambiar las actitudes y conductas humanas, haciendo que los seres humanos desarrollemos actividades que podrían resultar en ocasiones perturbadoras y en el mejor de los casos estimular acciones positivas que ayuden al buen convivir en una sociedad en la que los valores y antivalores van de la mano, por tal motivo es necesario que la persuasión vaya encaminada a mejorar la convivencia entre todos los miembros de la comunidad en general.

2.1.1.6 Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas

para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (p.107).

La promoción se constituye en una herramienta indispensable que se da de la mezcla o mix de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción), e influye de gran manera en los consumidores al momento de la adquisición o compra de un determinado producto o servicio. En la actualidad existe mayor competencia entre empresas que ofertan similares productos, lo que impulsa necesariamente a que cada una de ellas emplee ciertas estrategias de promoción y venta para su producto y así captar mayor número de clientes. De esta forma se logra también la fidelidad y posicionamiento de la marca.

2.1.1.7 La publicidad

Según Arens w. Weigold M. y Arens C. (2008) en su obra Publicidad dice:

La publicidad “es la comunicación no personal estructurada o compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos, por patrocinadores identificados a través de varios medios”. (p7)

La publicidad es una variable del marketing, que se utiliza con el fin de informar y promocionar un producto, servicio o una marca en el mercado, a través de varios medios publicitarios como periódicos, revistas, la radio, la televisión, el cine, el internet, y utilizando diferentes formas de promoción.

No cabe duda que la publicidad tiene gran influencia en las personas, ya que ésta se encuentra en todas partes, hoy en día es imposible caminar por la calle sin recibir algún tipo de estímulo publicitario.

2.1.1.8 El marketing

Para Kotler P. (2009) en su obra Dirección de Marketing dice. “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (p.5)

En la actualidad el marketing es la parte fundamental de toda empresa ya sea de productos o servicios, pública o privada, que tiene la finalidad de determinar todas las necesidades de los consumidores y mercados meta, para de esa forma diseñar e innovar productos, al mismo tiempo facilita el cumplimiento de los objetivos de crecimiento y rentabilidad del negocio a corto y largo plazo.

Algunas personas confunden la publicidad con el marketing, que no es lo mismo ya que la publicidad, la promoción, las ventas son las variables del marketing.

2.1.1.9 Investigación de mercado

Según Ortega V. Mayra Janeth, (2011), en su obra Marketing Guía Didáctica dice. “La investigación de mercados proporciona información apropiada e imparcial sobre los diversos aspectos del mercado que le interesan a la empresa”.

Investigar el mercado significa identificar qué porcentaje de la población tiene aceptación del producto o servicio, se lo hace basándose en variables tales como género, edad, educación o nivel de instrucción, lo que ayudará a tener una visión clara, minimizar riesgos y verificar el público potencial.

2.1.2.1 Mercado meta

Para Lesur L. (2009) en su libro Publicidad y Propaganda dice: “El mercado meta es el segmento de mercado al que un producto particular está destinado.” (p.25).

2.1.2.2 ¿Qué es un servicio?

Es cualquier actividad de carácter social, cultural, deportivo, entre otros, orientada a dar un beneficio a la sociedad y que no necesariamente se lo hace por recibir ingresos económicos.

2.1.2.3 Televisión musical

Según [Http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n) “Consiste en un canal de transmisión de audio y video que a través de un medio ya sea éste por cable, por frecuencia UHF, VHF o por internet transmite la mayoría de su programación videos musicales, los mismos que suelen ser matizados por elementos de producción llamativos como “promos”, “spots”, “tracerts” e “intervenciones” que permiten interactividad entre televidentes y espectadores”.

En el Ecuador esta actividad no es muy promocionada, hay ciertos canales que transmiten en una manera esporádica pero que no llena las exigencias del público que quiere ver a sus artistas nacionales en un nivel más alto, es decir verlos de ser posible diariamente ; si bien es cierto existen muy pocos canales que transmiten videos musicales, pero no se especializan en el tema, se basan en un alto porcentaje en videos de artistas internacionales y un bajo porcentaje en videos de talento nacional. Esto desvaloriza el trabajo musical de nuestros artistas, y los desmotivan para seguir dedicándose a esta actividad.

2.1.2.4 Redes sociales

Según [http://es.scribd.com/doc/24658747/ Redes-sociales-definición](http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definición) “Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red”.

Las redes sociales son un fenómeno que influye de forma impresionante en las personas, sobre todo jóvenes que las utilizan con mucha frecuencia. Ellas se han convertido en un entretenimiento a las que miles de personas tienen acceso por cuanto no tienen un valor alto y están al alcance de cualquier bolsillo. Para muchos es una herramienta de trabajo que comunica y sirve a todo público, en el campo político, social, deportivo, religioso, en otras palabras cubre todo el quehacer humano, pero cabe destacar que las redes sociales se convierten en una adicción desmedida especialmente en los jóvenes que dedican mucho tiempo al chateo o comunicación entre ellos descuidando en la mayoría de los casos sus estudios.

2.1.2.5 Video clip o clip de video

Un video clip musical es un cortometraje, realizado principalmente para ser difundido en un medio audiovisual, como una técnica de marketing, constituye una representación visual de una canción.

El primer video musical fue creado por The Beatles, (1966). El video musical que causó más impacto en la gente fue cuando Michael Jackson lanzó su video clip Thriller, por su larga duración y calidad técnica cinematográfica en 1983.

2.1.2.6 Tipos de video clip musical

- a) Narrativo:** A veces el cantante es el protagonista de la historia, mientras canta o baila.
- b) Descriptivo:** No alberga ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que más bien se realiza un performance del grupo/cantante.
- c) Descriptivo narrativo:** Es una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel con la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación, en modos variados de escenario.

2.1.2.7 Producción audiovisual nacional

Según la Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Registro Oficial Art. 97:Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público. El Art. 100: Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana. Art. 102: Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.- Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su parrilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. (p.17)

2.1.2.8 ¿Qué es la producción audiovisual?

Para Martínez Abadía José (1997) en su libro Introducción a la tecnología audiovisual dice. “Es la producción de contenidos

para medios de comunicación audiovisuales, especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizando (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad)”.(p.57)

La producción audiovisual es la elaboración de video clips, spots, documentales, cortometrajes, en entre otros, mediante la utilización de recursos como imágenes, sonidos, personajes, escenarios, ayudados de equipos de grabación y dirigidos profesionalmente por el recurso humano que se encargará de entregar el producto final.

2.1.2.9 Etapas de la producción

Según Martínez Abadía José (1997) en su obra Introducción a la tecnología audiovisual

La producción de un proyecto audiovisual requiere de 3 fases para su realización:

1) Preproducción. Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa.

2) Producción y rodaje. Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital.

En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores.

3) Post-producción. Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas, que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia.

2.1.3.1 Elementos de la pre-producción

1) Guión

Para D`Victorica Raúl (2009) en su libro Procesos en televisión “Un guión es un texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, historieta o de un programa de radio o televisión”.(p.23)

El guión se constituye como un elemento necesario en la producción ya que éste contiene las indicaciones de todo el argumento para la puesta en escena. Abarca los aspectos tanto literarios como técnicos.

Existen 2 tipos de guiones que son:

- Literario (realizado por el guionista).
- Técnico (realizado por el director).

a) Guión literario:

El guión literario se elabora para determinar claramente las acciones y localizaciones, diálogos de los personajes. El guión literario no debe tener indicaciones de carácter técnico. Establece el material que se pone en manos del director como herramienta base del rodaje.

El guión literario está estructurado en SECUENCIAS DRAMÁTICAS, que a su vez se dividen en un planteamiento, desarrollo y desenlace.

b) Guión técnico:

En el guión técnico se realiza un análisis minucioso del guión literario en el cual se hace todo tipo de indicaciones de carácter técnico. Podemos decir que es la primera orden que el director da al resto del equipo.

Está escrito por planos. Desde el principio hasta el final del guión técnico se enumeran los planos consecutivos. En una página se hacen dos.

2) Story board

Es una la historia contada a través de dibujos en secuencias, y expuesta de plano a plano que van acompañados de textos con los diálogos correspondientes que sirve como una guía en la realización de videos, películas, spots publicitarios este puede ser realizado en forma manual o digital sobre papel sencillo o en tres dimensiones.

3) Presupuesto de producción

Para elaborar un presupuesto para cualquier producción, se deben tomar en cuenta los elementos y requerimientos del guión, por mínimos que sean, incluyendo los gastos de oficina, papelería, honorarios de producción, talento artístico, talento musical, equipo técnico, viáticos, escenografía y ambientación, vestuario, maquillaje, material de video y audio, equipo de grabación.

El presupuesto es una parte esencial dentro de un proyecto a realizarse, ya que en este se detallan todos los costos y gastos que van a incurrir y así determinar la inversión.

4) Elenco artístico

De la historia o temática que el guión marca, se designa a los actores, actrices, cantantes, músicos, conductores, locutores y cómicos que

formarán parte en la producción, quienes estarán coordinados por un jefe de reparto, designado por el productor.

2.1.3.2 Elementos de la producción y rodaje

a) Iluminación

La iluminación es una técnica utilizada en producción que tiene como objetivo controlar la luz, ya que no es lo mismo la iluminación interior que la exterior. Para ello se tiene que conocer los varios tipos de luces e iluminación ya que si no hay luz no podrá realizarse la grabación.

La iluminación es el factor que da el matiz de sentimiento para crear la imagen que se tiene por objeto.

2.1.3.3 Métodos de iluminación

D' Victorica Raúl (2009). Procesos en televisión

a) Spot light

Normalmente la utilizamos para dar al objeto la impresión de estereoscópica, regulando el ángulo de la luz se usa como key light y back light.

b) Flood light (flujo de luz)

Esta iluminación proyecta una luz dispersa que crea sombras suaves. Cuando se requiere de una luz con amplio y uniforme espectro de proyección, se colocan varias lámparas o se aplican filtros de dispersión. Se usa como base light o set light.

a. Horizont light

Es la iluminación dispersa, suave y uniforme que dirigimos al ciclorama o al fondo de escenografías. Se cuelga de la tramoya más cercana a éstos o en la base de los mismos.

c) Effect light

Se producen mediante diferentes aparatos y/o rejilla, que se proyectan generalmente al ciclorama. La clave para lograr buenos efectos es que las imágenes proyectadas sean nítidas y de alta luminosidad; por lo que se necesita planear el efecto deseado y probarlo con el equipo adecuado antes de las grabaciones.

Para los métodos de iluminación, las direcciones básicas de la iluminación en relación con las posiciones, tanto del objeto como de la cámara, son luz frontal, luz lateral, luz trasera, luz en cenital y luz inferior”. **(p.70, 71)**

b) Sonido

Dentro de la producción, el audio o sonido se considera un elemento vital y muy necesario en el proceso de comunicación y, en ocasiones, desempeña un papel más importante que la imagen.

El sonido es, el fenómeno físico de la transmisión de vibraciones de ondas fonéticas mediante la variación de la presión del aire; el audio tiene una dimensión conceptual, es decir, que los sonidos tienen diferentes significados rítmicos que nos pueden evocar ciertos estados como alegría, tristeza tranquilidad o desesperación. Los sonidos nos dan mensajes conceptuales.

2.1.3.4 Principales factores del audio

Se clasifican de la siguiente forma:

a) Voz. Ubicamos a las voces de los actores, conductores, reporteros, narradores comentaristas.

b) Música. Ubicamos a la obra compuesta, arreglada o seleccionada para un determinado programa, que se utiliza como tema musical, incidental, de transición o de fondo para reforzar el texto narrado.

c) Sonido acústico. Son sonidos reales que se producen en el medio, así como los artificiales que se producen en el estudio para acentuar ciertos estados psicológicos de los personajes, o enfatizar algunas escenas.

2.1.3.5 Elementos de la post-producción

a) Revisión del material

Antes de realizar la revisión del material grabado, se debe hacer una copia de las cintas, a menos que se trate de algún material que deba utilizarse de inmediato para producirse. Así, el material se puede revisar utilizando las copias y así revisar las cintas originales para la edición final. La revisión es un paso muy importante que no se debe pasar por alto en la producción.

b) Edición

La edición en producción es la actividad en la que se seleccionan las mejores tomas logradas durante el rodaje, para colocarlas coherente y atractivamente en las cintas que servirán de pistas para la post-producción, o directamente en una cinta master.

2.1.3.6 Propósitos de la edición

- Corregir las fallas de producción durante la grabación de las escenas.
- Reordenar la estructura del programa.
- Ajustar el tiempo del contenido.
- Elevar la calidad del programa.
- Utilizar los efectos especiales.
- Producir programas por medio de la computadora.

2.1.3.7 Formas de edición

Hay dos formas de edición: el ensamble y el insert.

D´ Victorica Raúl (2009) Procesos en televisión

1) El ensamble

Con el ensamble se graba en la cinta virgen “la sincronía” necesaria para obtener una imagen estable dentro de las normas técnicas necesarias; normalmente el ensamble se emplea para ubicar en la cinta virgen las tomas mejor logradas, coherentes y atractivas.

2) El insert

Esta función, como su nombre lo indica, inserta el audio y/o video en las secciones del programa que se utiliza. Técnicamente no se puede realizar inserten las cintas que no tengan grabadas con anterioridad la señal de referencia llamada sincronía.

Normalmente esta función insert se utiliza para cambiar en parte la imagen y /o el audio que se tenía previamente grabada en la cinta master”. (p.85, 86).

2.2 Posicionamiento teórico personal

El grupo investigador se apoyó en el concepto de la persuasión del autor Levinger, el mismo que señala que un mensaje persuasivo cambia la actitud y la conducta y puede cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje.

Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y además que estas fueran acompañadas de incentivos.

Esto se lograría mediante la promoción y difusión de artistas nacionales a través de un canal especializado en artistas netamente ecuatorianos, y tratando en lo posible que el público pueda asistir a festivales gratuitos organizado por este nuevo medio de comunicación, para que la gente conozca más de cerca la calidad del artista ecuatoriano y de esa manera vaya concientizándose de que hay que valorar lo nuestro y ponerlo en un primer plano.

Es necesario despertar el interés por la música ecuatoriana especialmente en el público joven ya que es el más vulnerable ante las corrientes extranjeras que cada día va tomando más espacio en la juventud.

El artista ecuatoriano a través de este medio e va a sentir mucho más motivado a preparar mejor su material discográfico pensando siempre en agradar a su público ecuatoriano y de esa forma proyectarse internacionalmente.

2.3 Glosario de términos

Aprendizaje.- Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa. Adquisición por la práctica de una conducta duradera.

a) Proceso de adquisición de conocimientos y experimentación con los mismos para obtener otros nuevos.

b) Es el proceso mediante el cual se obtienen nuevos conocimientos, habilidades o actitudes a través de experiencias vividas que producen algún cambio en nuestro modo de ser o de actuar.

c) El aprendizaje consiste en adquirir nuevas formas para hacer las cosas.

Canal: Medio a través del cual se transmite la señal de audio y video codificados.

Coherente: Directamente relacionado con el tema principal

Difusión: Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.

Interpersonal.- Que existe o se desarrolla entre dos o más personas.

Lógico.- Perteneciente o relativo a la lógica. Conforme a las reglas de la lógica. Que la estudia y sabe. U. t. c. s. Dicho de una consecuencia: Natural y legítima. Dicho de un suceso: cuyos antecedentes justifican lo sucedido.

Medio de comunicación: Órgano destinado a la información pública.

Paradigma: es un modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto epistemológico.

Persuasión: Acción y efecto de persuadir. || 2. Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

Perspectiva: se define como el arte de representar los objetos en la forma y la disposición con que se aparecen a la vista.

Promoción: En mercadotecnia, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio. Según Kotler es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". Mezcla, en mercadotecnia, es la comunicación comercial o mezcla comunicacional, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia.

Emisor: Es quien transmite la información.

Receptor: Persona o grupos de personas que reciben la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

La presente investigación fue factible ya que su ejecución se basó en las interrogantes más no en hipótesis por confirmar.

Tuvo como base los siguientes tipos de investigación.

Investigación de campo, se realizó una investigación en los sectores centro urbanos de la ciudad de Ibarra a los artistas de la rama musical y público en general.

Investigación bibliográfica y propositiva, se recopiló información de documentos, revistas, reportajes, trípticos y libros en los que se mencionen destacados artistas y géneros del Ecuador, así como en publicaciones de internet.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Métodos

Método Analítico, facilitó el análisis de la información recopilada en el proceso de investigación para seleccionar y determinar la información final que se verá plasmada.

Método Sistémico, fue esencial ya que permitió una ejecución ordenada de la investigación, logrando así un excelente desarrollo de la misma,

concluyendo con una propuesta disyuntiva que se presentará como alternativa de solución a la problemática planteada.

Método Estadístico, se utilizó para una adecuada tabulación de los resultados de lo cual se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos más adecuados para la recolección de la información en este caso constituyen la encuesta. Se aplicó un cuestionario de 10 preguntas para las encuestas a actores involucrados en el área.

3.4 Población y muestra

Para el estudio del presente trabajo se realizó una encuesta a artistas locales y a la población centro urbana de la ciudad de Ibarra.

Artistas locales de Ibarra	69
Población de sectores urbanos de Ibarra	9.300
Total	9.369

3.5 Muestra

Para determinar la muestra se trabaja con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Población o Universo artistas 59

Debido al tamaño de la población que es menor a 100, no se basó en la fórmula para determinar la muestra si no que se aplicó al total de la población.

Población o universo ciudadanos 9.300

Muestra

$$n = \frac{0,25 \times (9300)}{(9.300 - 1) \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{2325}{9299 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{2325}{6,0686875}$$

$$n = 383,54$$

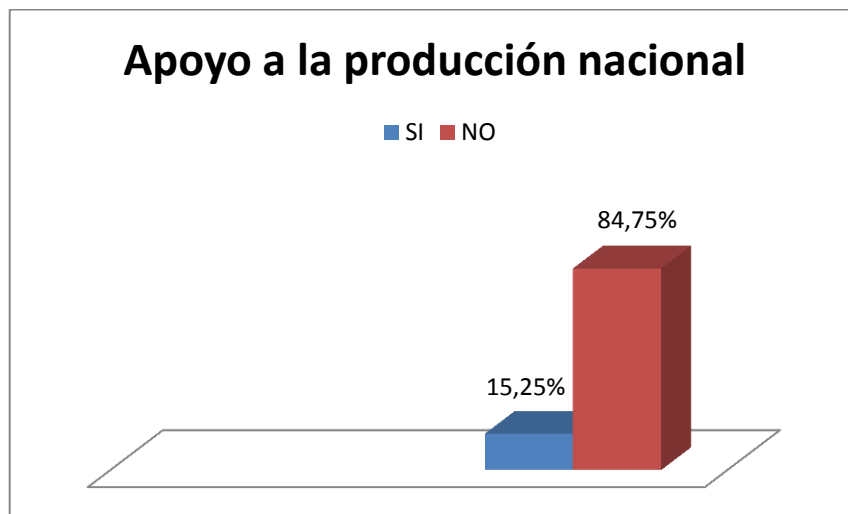
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuestas formuladas a los artistas y cantautores de Ibarra

1. ¿Sus producciones musicales cuentan con video clips?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	15,25%
NO	50	84,75%
TOTAL	59	100,00%

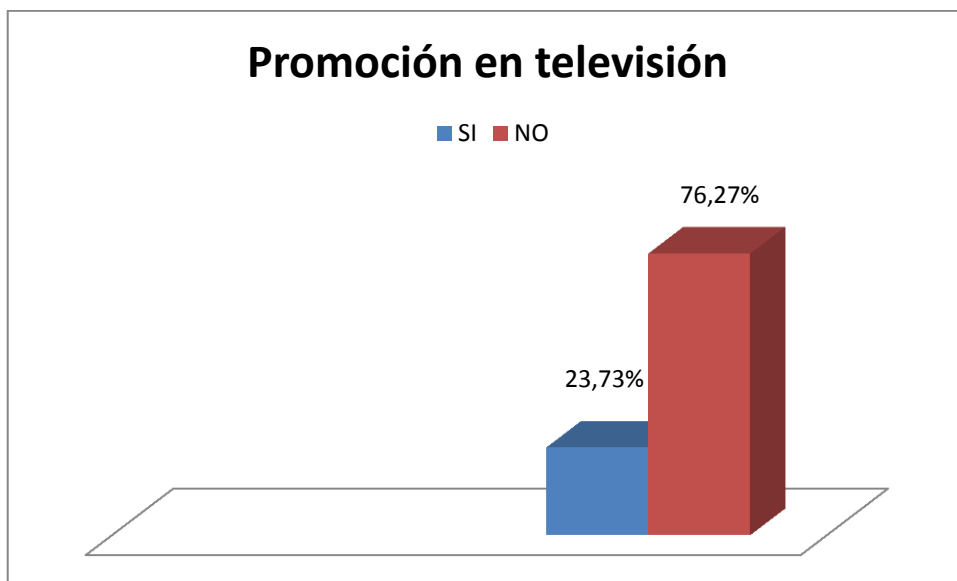


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

La mayoría de los encuestados no tienen material en video clips, por lo que se deduce que existe un mercado potencial amplio para trabajar en la producción de material como video clips y promos para que los artistas ecuatorianos den a conocer su material.

2.- ¿Su material musical se está promocionando a través de la televisión?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	23,73%
NO	45	76,27%
TOTAL	59	100,00%

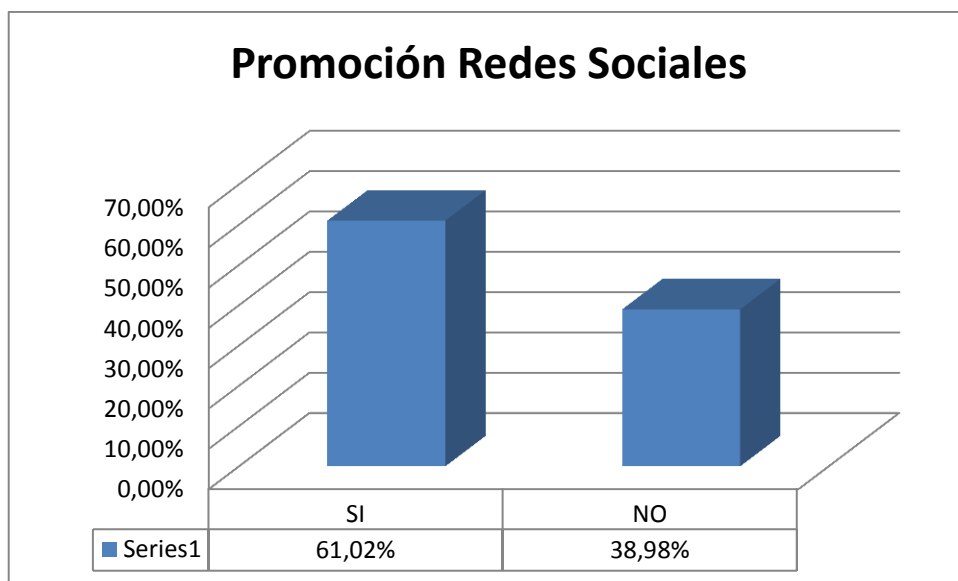


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Actualmente el porcentaje de artistas que tienen oportunidad de promocionar sus temas musicales en televisión es bajo, debido a que se cuenta con varios canales de televisión, pero ninguno especializado.

3.- ¿Sus interpretaciones musicales se promocionan en redes sociales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	61,02%
NO	23	38,98 %
TOTAL	59	100,00%

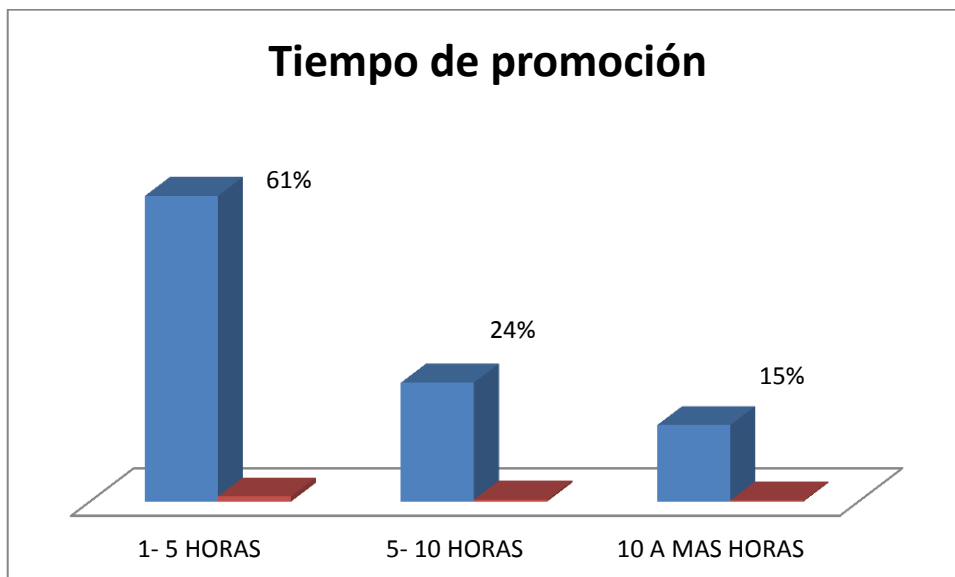


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El avance de la tecnología y el bajo costo que representa hoy en día el acceso al internet hace que cada vez sea más frecuente encontrar a los artistas en redes sociales, que a la par de los canales de televisión hacen posible contar con video clips al alcance de todos.

4.- ¿Qué tiempo a la semana, dedica para promocionar sus temas musicales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1- 5 HORAS	36	61%
5- 10 HORAS	14	24%
10 A MAS HORAS	9	15%
TOTAL	59	100,00%

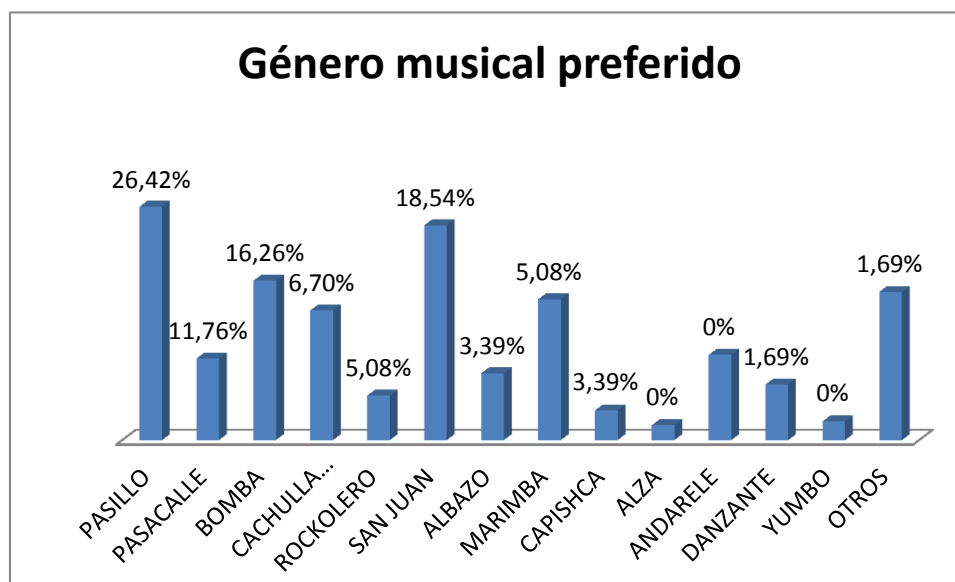


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Los artistas dedican gran parte de su tiempo a promocionar sus temas, por lo que concluimos en que el trabajo de los productores que están tras estas piezas de video es amplio, generándose así una oportunidad para un medio que lo difunda.

5.- ¿Qué género musical considera usted que es la más representativa del Ecuador?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASILLO	15	26,42%
PASACALLE	7	11,76%
BOMBA	9	16,26%
CACHULLAPI	4	6,70%
ROCKOLERO	3	5,08%
SAN JUAN	11	18,54%
ALBAZO	2	3,39%
MARIMBA	3	5,08%
CAPISHCA	2	3,39%
ALZA	0	0,00%
ANDARELE	0	0,00%
DANZANTE	1	1,69%
YUMBO	0	0,00%
OTROS	2	1,69%
TOTAL	59	100,00%

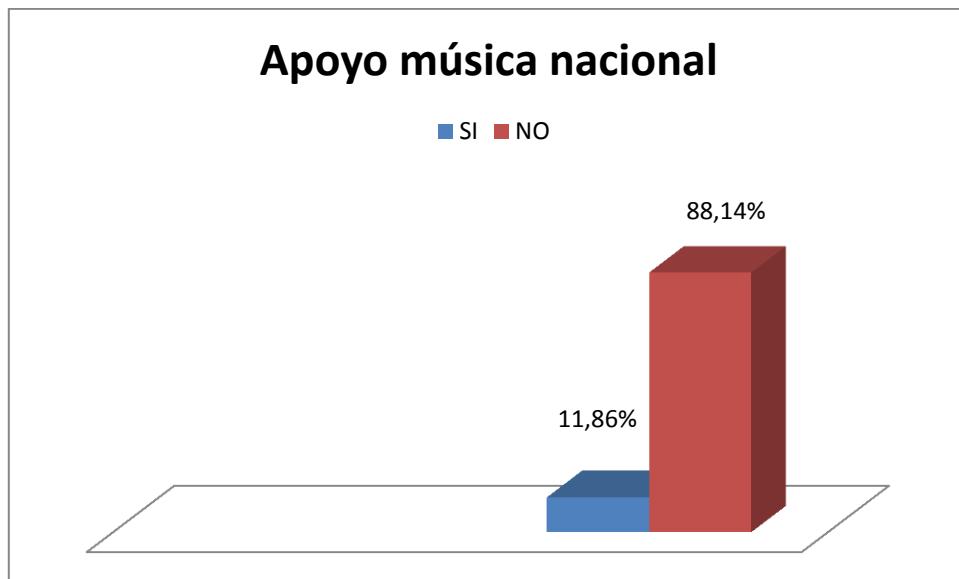


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Si bien es cierto que el Pasillo, la Bomba y el San Juan están posicionados en la mente de los ecuatorianos todavía hay mucho trabajo por hacer.

6.- ¿Existe un medio que apoye exclusivamente a la promoción y difusión del cantautor nacional?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	11,86%
NO	52	88,14%
TOTAL	59	100,00%

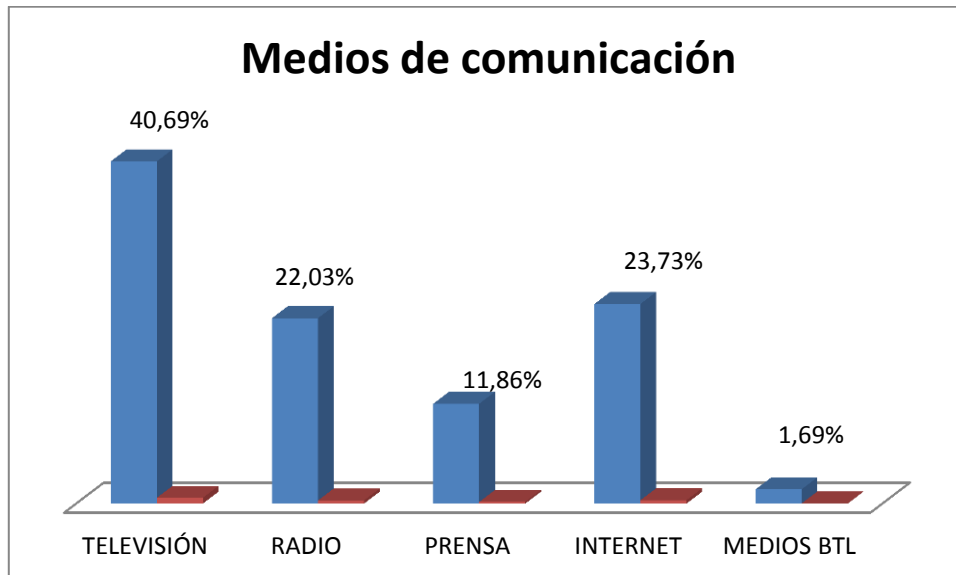


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Sin duda alguna es una necesidad imperiosa contar con un canal de difusión cultural que apoye a los artistas ecuatorianos.

7.- ¿Cuál sería la forma más eficaz de promocionar al cantautor ecuatoriano?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	24	40,69%
RADIO	13	22,03%
PRENSA	7	11,86%
INTERNET	14	23,73%
MEDIOS BTL	1	1,69%
TOTAL	59	100,00%

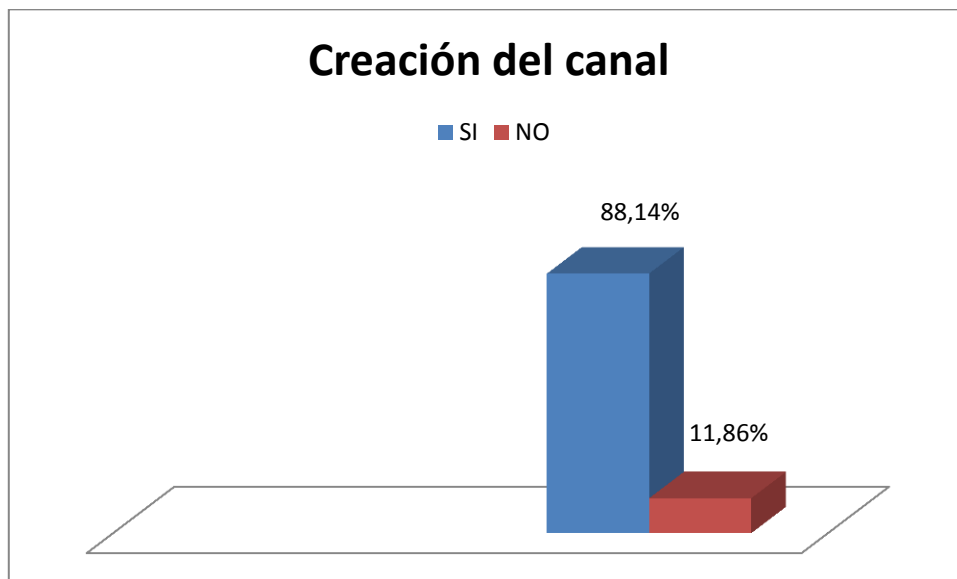


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

La televisión sigue liderando la preferencia de los artistas musicales, seguido muy de cerca de la internet, sin embargo, la ventaja de la televisión por cable es que al mismo tiempo puede tener un canal en vivo a través de la internet, no así a la inversa.

8.- ¿Considera usted importante la creación de un canal de televisión que se dedique 100% a la promoción de talento ecuatoriano?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SI	52	88,14%	61
NO	7	11,86%	8
TOTAL	59	100,00%	69

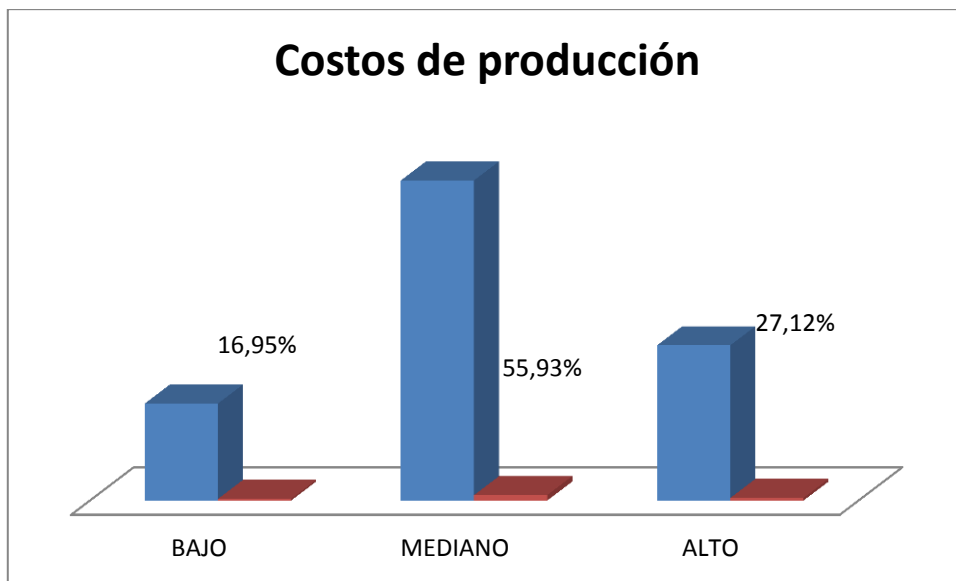


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Las encuestas revelan la absoluta necesidad de la creación de un canal que se dedique a promocionar talentos ecuatorianos.

9.- Los recursos para la producción de sus videos clips son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	10	16,95%
MEDIANO	33	55,93%
ALTO	16	27,12%
TOTAL	59	100,00%

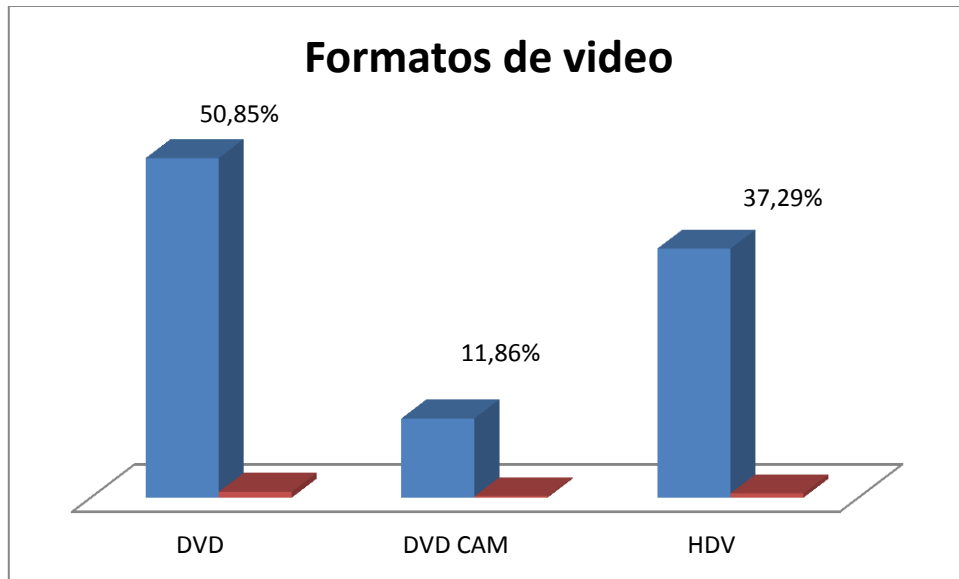


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Al momento los artistas consideran que la producción de material en video para promocionar sus temas es mediana y alta, por lo que es necesario crear más productores en el área que permitirá que estos costos disminuyan.

10.- De los siguientes formatos de video. ¿Cuál es su favorito?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DVD	30	50,85%
DVD CAM	7	11,86%
HDV	22	37,29%
TOTAL	59	100,00%



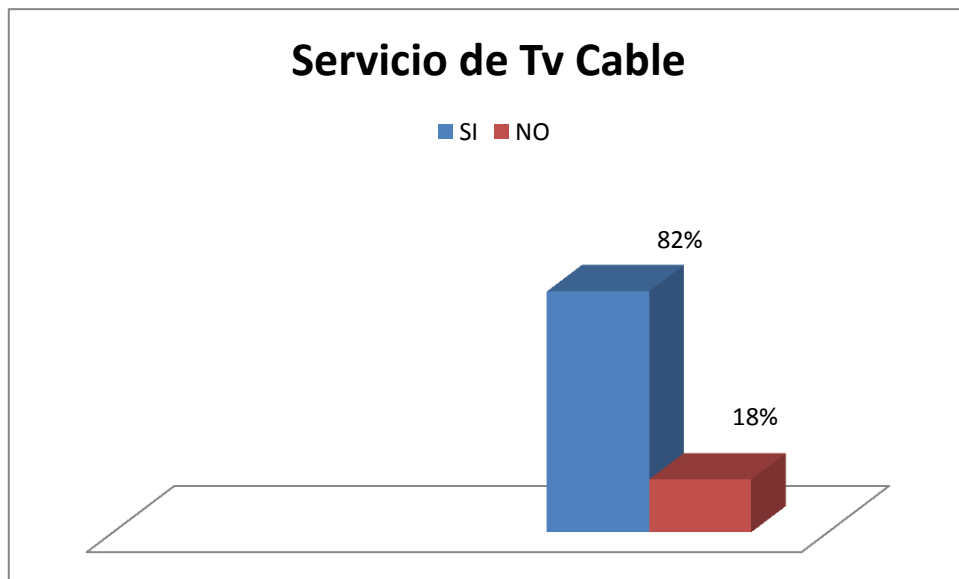
Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

En Ecuador, el DVD lidera las preferencias de los artistas, seguido muy de cerca por el nuevo formato HDV, por lo que se considera que en poco tiempo el formato favorito será el de alta definición que será el estándar mundial.

4.2 Encuestas formuladas a la población del sector centro ciudad de Ibarra.

1 ¿Usted cuenta con el servicio de televisión por cable?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	313	82%
NO	71	18%
TOTAL	384	100,00%

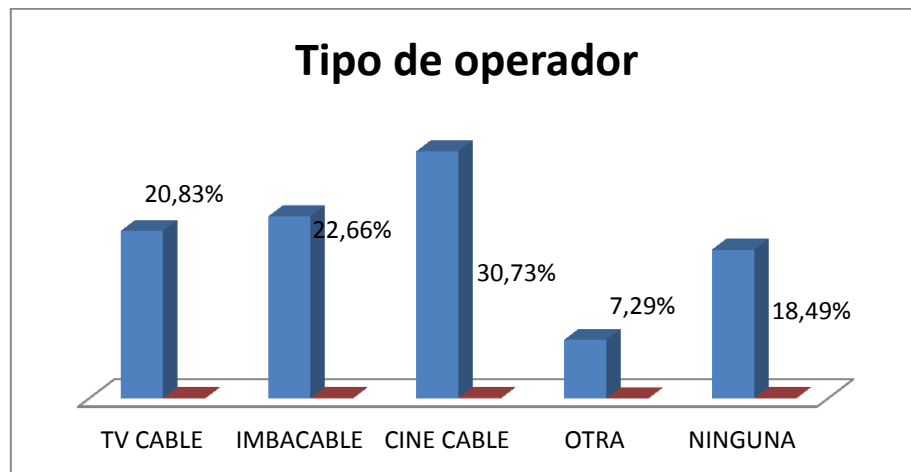


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica el porcentaje de personas que cuentan con el servicio de Tv Cable en su domicilio. Un 82% que equivale a 7.626 habitantes que confirma que tienen el servicio de Tv Cable en su domicilio, como segunda variable se encuentra el 18% que equivale a 1.674 habitantes no cuentan con Tv Cable en su domicilio.

2 ¿Si la respuesta es positiva mencione cuál es su operador de cable preferido?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV CABLE	80	20,83%
IMBACABLE	87	22,66%
CINE CABLE	118	30,73%
OTRA	28	7,29%
NINGUNA	71	18,49%
TOTAL	384	100,00%

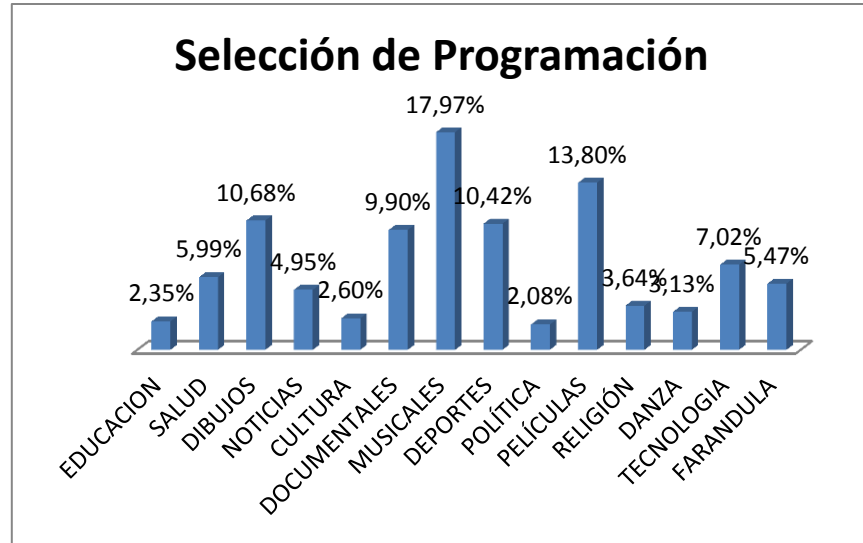


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica el nivel de aceptación que tienen las diferentes operadoras de servicio de Tv Cable en la ciudad de Ibarra. Como primera opción está Cine Cable con un porcentaje de 30,73% equivalente a 2.858 habitantes. La operadora ImbaCable con un porcentaje de 22,66% equivalente 2.107 habitantes; y, Tv Cable con un porcentaje del 20,83% equivalente a 1.937 habitantes. En la opción "Ninguna" está 18,49% equivalente 1.720 habitantes y por último, la opción "Otra" con un porcentaje del 7,29% equivalente a 678 habitantes del centro urbano de la ciudad de Ibarra.

3 ¿Qué tipo de programas observa en su operadora de cable? Mencione 3 en especial.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDUCACION	9	2,35%
SALUD	23	5,99%
DIBUJOS	41	10,68%
NOTICIAS	19	4,95%
CULTURA	10	2,60%
DOCUMENTALES	38	9,90%
MUSICALES	69	17,97%
DEPORTES	40	10,42%
POLÍTICA	8	2,08%
PELÍCULAS	53	13,80%
RELIGIÓN	14	3,64%
DANZA	12	3,13%
TECNOLOGIA	27	7,02%
FARÁNDULA	21	5,47%
TOTAL	384	100,00%

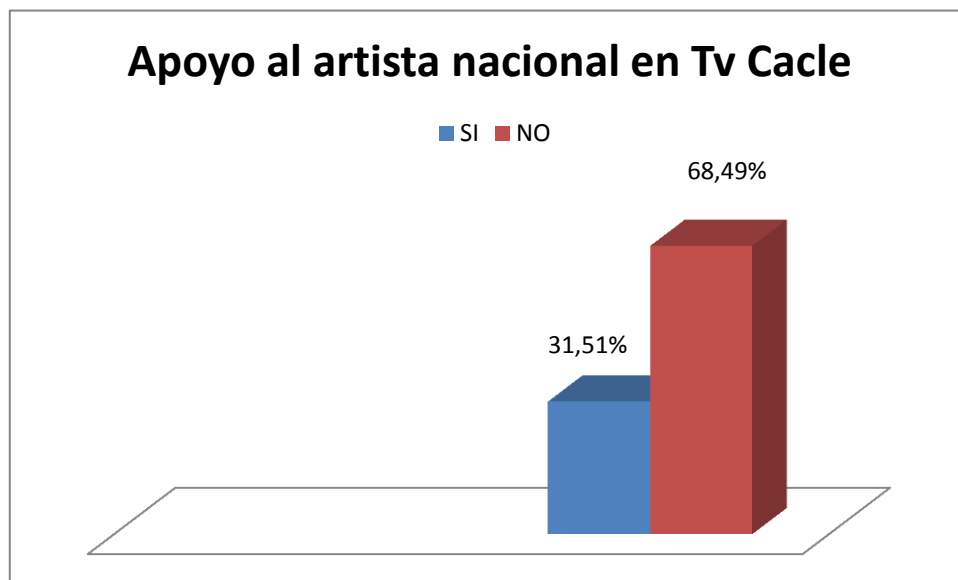


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica el nivel de preferencia que tienen los televidentes por programas en Tv Cable; como primera opción están los Videos Musicales con un porcentaje del 17,97% equivalente a 1.671 habitantes. La variable "Películas" con un porcentaje del 13,80% equivalente a 1.283 h. La variable "Dibujos" con un porcentaje del 10,68% equivalente a 993 h. La variable "" con un porcentaje del 10,42% equivalente a 969 habitantes. La variable "Documentales" con un porcentaje del 9,90% equivalente a 921 h. La variable "Tecnología" con un porcentaje del 7,02% equivalente a 653 habitantes. La variable "Salud" con un porcentaje del 5,99% equivalente a 557 habitantes. La variable "Farándula" con un porcentaje del 5,47% equivalente a 509 habitantes. La variable "Noticias" con un porcentaje del 4,95% equivalente a 460 habitantes. La variable "Religión" con un porcentaje del 3,64% equivalente a 339 habitantes. La variable "Danza" con un porcentaje del 3,13% equivalente a 291 habitantes. La variable "Cultura" con un porcentaje del 2,60% equivalente a 242 habitantes. La variable "Educación" con un porcentaje del 2,35% equivalente a 219 habitantes y, por último, la variable "Política" con un porcentaje del 2,08% equivalente a 193 habitantes.

4 ¿En su operador de cable hay programación que apoye a los artistas nacionales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	31,51%
NO	263	68,49%
TOTAL	384	100,00%



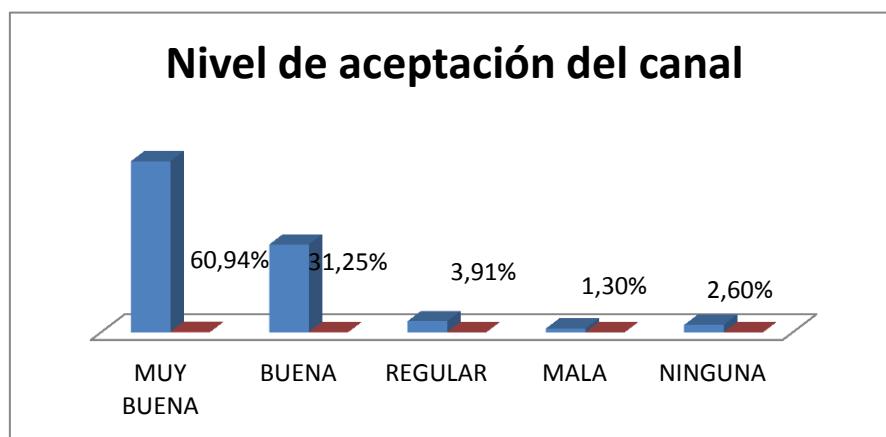
Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica una tendencia negativa con un 68,49% equivalente a 6.370 habitantes a que no hay apoyo al artista nacional, y con un 31,51% equivalente a 2.930 habitantes hace referencia a que si existe apoyo.

5 La idea de implementar un canal por cable que apoye al talento

ecuatoriano es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	234	60,94%
BUENA	120	31,25%
REGULAR	15	3,91%
MALA	5	1,30%
NINGUNA	10	2,60%
TOTAL	384	100,00%

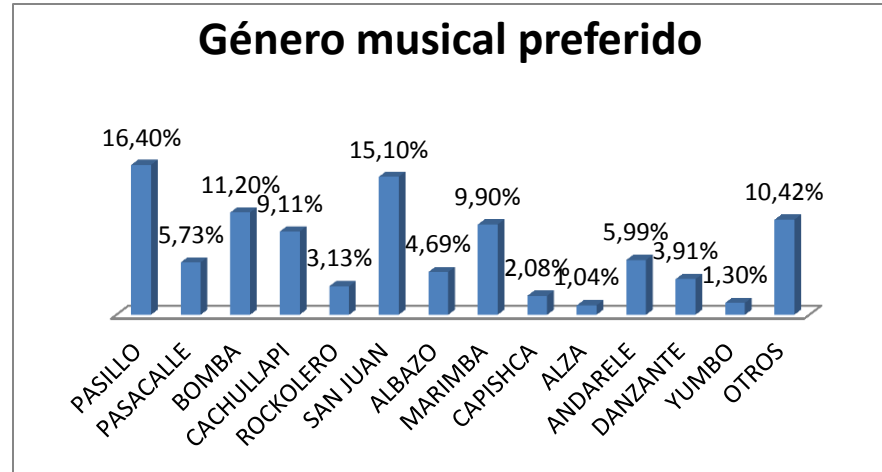


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica el nivel de aceptación que tiene la propuesta de que se implemente un canal por Tv Cable dedicado a la promoción y difusión del artista ecuatoriano. De los resultados obtenidos, tenemos a la variable que corresponde a la calificación de “Muy Buena” con un 60,94% equivalente a 5.667 habitantes por la opción antes mencionada. Posteriormente se ubica la variable “Buena” con un 31,25% equivalente a 2906 habitantes; le sigue un 3,91% con la variable “Regular” correspondiente a 364 habitantes. El 1,30% que hace referencia a “Mala” correspondiente a 121 habitantes y finalmente, con un 2,60% se pronuncia con la variable “Ninguna” correspondiente a 242 habitantes.

6 ¿Cuál es su género de música preferida? Mencione 3 en especial.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASILLO	63	16,40%
PASACALLE	22	5,73%
BOMBA	43	11,20%
CACHULLAPI	35	9,11%
ROCKOLERO	12	3,13%
SAN JUAN	58	15,10%
ALBAZO	18	4,69%
MARIMBA	38	9,90%
CAPISHCA	8	2,08%
ALZA	4	1,04%
ANDARELE	23	5,99%
DANZANTE	15	3,91%
YUMBO	5	1,30%
OTROS	40	10,42%
TOTAL	384	100,00%

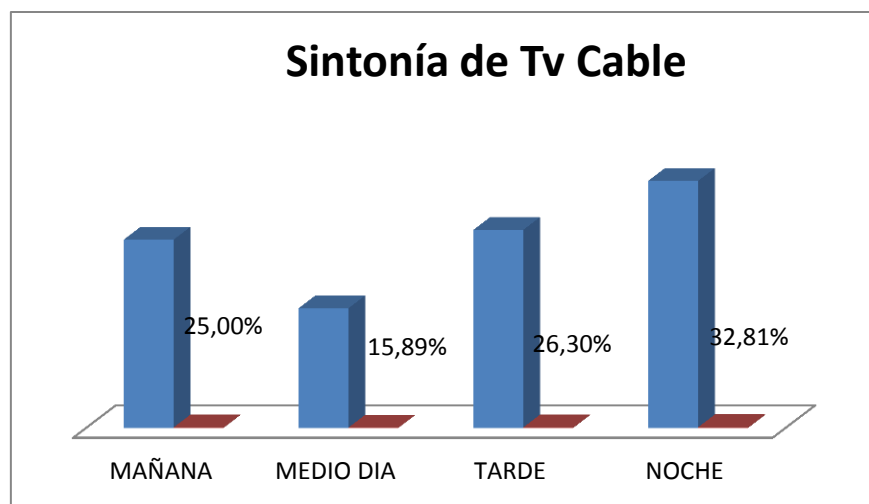


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

Musical. Como primera opción tenemos “El Pasillo” con un porcentaje del 16,40% equivalente a 1.525 habitantes; posteriormente tenemos a la variable del “San Juan” con un porcentaje del 15,10% equivalente a 1404 habitantes. La variable “Bomba” con un porcentaje del 11,20% equivalente a 1042 habitantes. La variable “Otros” con un porcentaje del 10,42% equivalente a 969 habitantes; seguidamente tenemos la variable “Marimba” con un porcentaje del 9,90% equivalente a 921 habitantes. La variable “Cachullapi” con porcentaje del 9,11% equivalente a 847 habitantes. La variable “Andarele” con un porcentaje del 5,99% equivalente a 557 habitantes. La variable “Pasacalle” con un porcentaje del 5,73% equivalente a 553 habitantes; seguidamente tenemos la variable “Albazo” con un porcentaje del 4,69% equivalente a 436 habitantes. La variable “Danzante” con un porcentaje del 3,91% equivalente a 364 habitantes; seguidamente tenemos la variable “Rockolero” con un porcentaje del 3,13% equivalente a 291 habitantes. La variable “Capishca” con un porcentaje del 2,08% equivalente a 193 habitantes; seguidamente tenemos la variable “Yumbo” con un porcentaje del 1,30% equivalente a 121 habitantes y la última variable, es “Alza” con un porcentaje del 1,04% equivalente a 97 habitantes.

7 ¿En qué horario mira usted la televisión por cable?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	96	25,00%
MEDIO DIA	61	15,89%
TARDE	101	26,30%
NOCHE	126	32,81%
TOTAL	384	100,00%

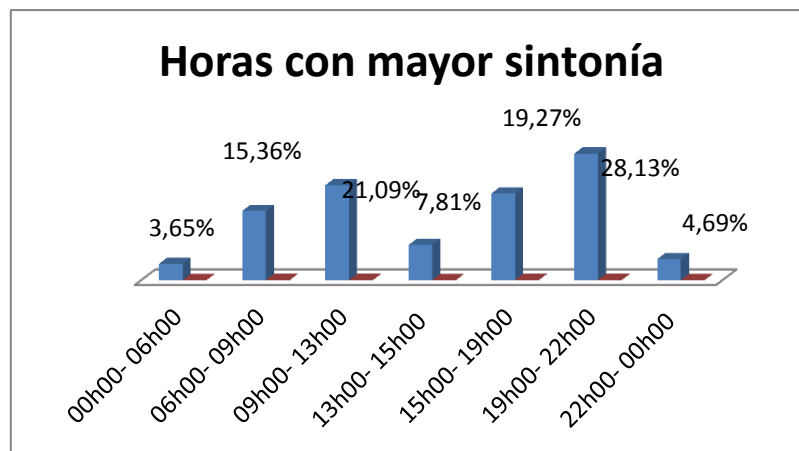


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica el nivel de preferencia que tiene el televidente en relación al horario en que ve Tv Cable en su domicilio. De los resultados obtenidos nos indica que el horario de mayor tele videncia es la variable “Noche” con un porcentaje del 32,81% equivalente a 3.051 habitantes; posteriormente le sigue la variable “Tarde” con un porcentaje del 26,30% equivalente a 2.446 habitantes; seguidamente la variable “Mañana” con un porcentaje del 25,00% equivalente a 2.325 habitantes y finalmente, la variable “Medio Día” con un porcentaje del 15,89% equivalente a 1.478 habitantes.

8 ¿Cuál es la hora en que mira televisión?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
00h00- 06h00	14	3,65%
06h00- 09h00	59	15,36%
09h00- 13h00	81	21,09%
13h00- 15h00	30	7,81%
15h00- 19h00	74	19,27%
19h00- 22h00	108	28,13%
22h00- 00h00	18	4,69%
TOTAL	384	100,00%

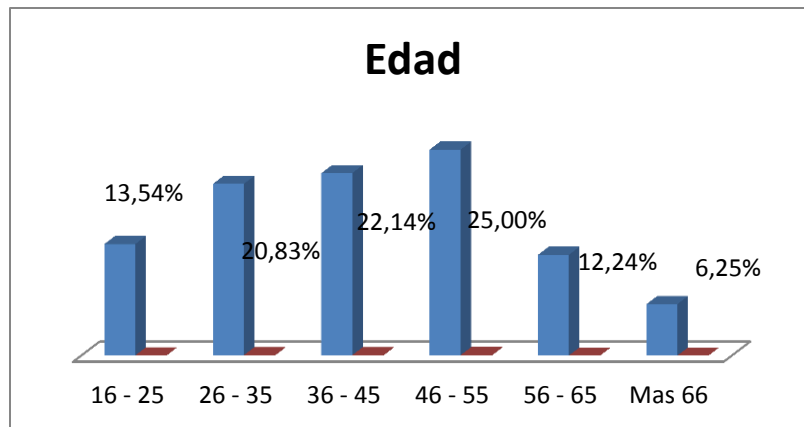


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica el nivel de preferencia que tiene el televidente en relación a los diferentes horarios para ver su programación preferida. De los resultados obtenidos, la variable con mayor calificación es de 19h00- 22h00 con un porcentaje del 28,13% equivalente a 2.616 habitantes. Posteriormente le sigue la variable de 09h00- 13h00 con un porcentaje del 21,09% equivalente a 1961 habitantes. La variable de 15h00- 19h00, con un porcentaje del 19,27% equivalente a 1972 habitantes. Le sigue la variable de 06h00- 09h00 con un porcentaje del 15,36% equivalente a 1428 habitantes. La variable de 13h00- 15h00, con un porcentaje del 7,81% equivalente a 726 habitantes. Le sigue la variable de 22h00- 00h00 con un porcentaje del 4,69% equivalente a 436 habitantes y finalmente, la variable de 00h00- 06h00, con un porcentaje del 3,65% equivalente a 339 habitantes.

DATOS TÉCNICOS:
EDAD:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 - 25	52	13,54%
26 - 35	80	20,83%
36 - 45	85	22,14%
46 - 55	96	25,00%
56 - 65	47	12,24%
Mas 66	24	6,25%
Total	384	100,00%

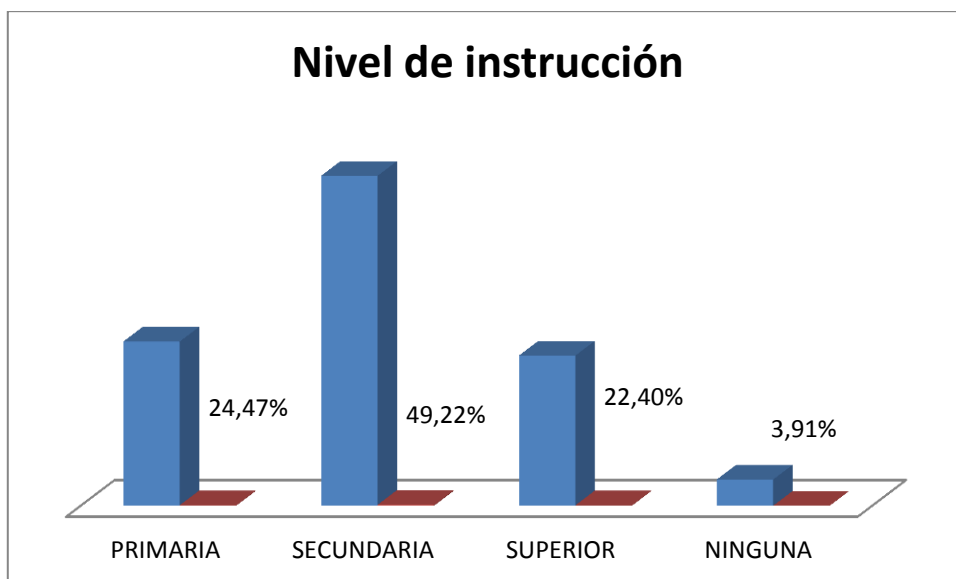


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica los rangos de edad de las personas encuestadas. La variable con mayor calificación es de 46- 55 años, con un porcentaje del 25,00% equivalente a 2.325 habitantes; posteriormente le sigue la variable de 36- 45 años con un porcentaje del 22,14% equivalente a 2.059 habitantes. Le sigue la variable de 26- 35 con un porcentaje del 20,83% equivalente a 1937 habitantes y la variable de 16- 25 con un porcentaje del 13,54% equivalente a 1.259 habitantes. Le sigue la variable de 56- 65 con un porcentaje del 12,24% equivalente a 1138 habitantes y finalmente, tenemos como última variable de “Mas de 66” con un porcentaje del 6,25% equivalente a 581.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	94	24,47%
SECUNDARIA	189	49,22%
SUPERIOR	86	22,40%
NINGUNA	15	3,91%
TOTAL	384	100,00%

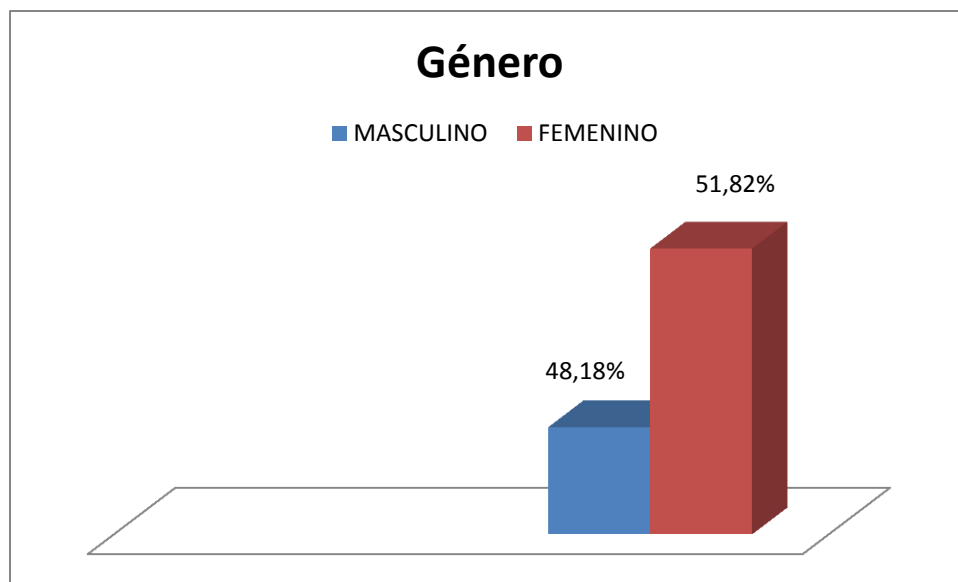


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica los niveles de instrucción que tienen las personas encuestadas. La variable con mayor calificación es “Secundaria” con un porcentaje del 49,22 % equivalente a 4.577 habitantes. Posteriormente le sigue la variable “Superior” con un porcentaje del 22,40% equivalente a 2083 habitantes. Le sigue la variable “Primaria” con un porcentaje del 24,48% equivalente a 2.276 habitantes y finalmente tenemos como última variable a “Ninguna” con un porcentaje del 3,91% equivalente a 364 habitantes.

GÉNERO:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	185	48,18%
FEMENINO	199	51,82%
TOTAL	384	100,00%

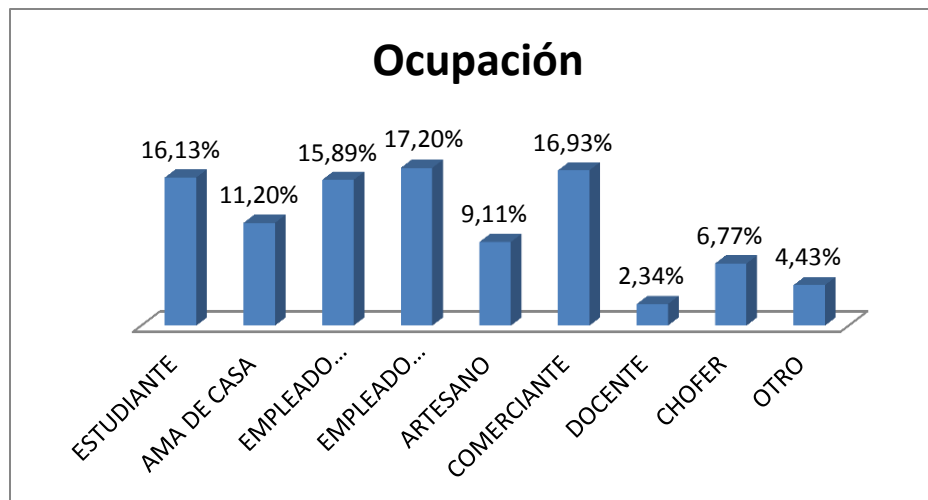


Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica los porcentajes de hombres o mujeres que sintonizan la televisión. La variable con mayor calificación es "Femenino" con un porcentaje del 51,82 % equivalente a 4.819 y posteriormente la variable "Masculino" con un porcentaje del 48.18 % equivalente a 4.481 habitantes.

OCUPACIÓN:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	62	16,13%
AMA DE CASA	43	11,20%
EMPLEADO PÚBLICO	61	15,89%
EMPLEADO PRIVADO	66	17,20%
ARTESANO	35	9,11%
COMERCIANTE	65	16,93%
DOCENTE	9	2,34%
CHOFER	26	6,77%
OTRO	17	4,43%
TOTAL	384	100,00%



Fuente: Encuesta Julio del 2011 realizada por los investigadores

El gráfico indica las diferentes ocupaciones que tienen los encuestados. La variable con mayor calificación es "Empleado Privado" con un porcentaje del 17,20 % equivalente a 1.599 habitantes; posteriormente le sigue la variable "Comerciante" con un porcentaje del 16,93% equivalente a 1.574 habitantes. Le sigue la variable "Estudiante" con un porcentaje del 16,13 % equivalente a 1.500 habitantes y la variable "Empleado Público" con un porcentaje del 15,89% equivalente a 18.010 habitantes. Le sigue la variable "Ama de Casa" con un porcentaje del 11,20% equivalente a 1.042 habitantes. Le sigue la variable "Artesano" con un porcentaje 9,11% equivalente a 847 habitantes y la variable "Chofer" con un porcentaje del 6,77% equivalente a 630 habitantes. Le sigue la variable "Otro" con un porcentaje del 4,43% equivalente a 412 habitantes y finalmente tenemos como última variable "Docente" con un porcentaje del 2,34% equivalente a 218 habitantes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1.-La mayoría de los cantautores ecuatorianos no tienen material en video para promocionar su talento musical, ya que realizar este tipo de trabajos implica gastos onerosos adicionales, más aún cuando son limitadas las casas productoras con tecnología de punta en nuestro país. Sólo cuentan con videos caseros que en su mayoría son rechazados por los pocos espacios audiovisuales existentes para este tipo de promoción.

2.-Las nuevas tecnologías audiovisuales tienen aceptación en nuestro medio. Estas son: canales por cable, satélite y la televisión en alta definición, las mismas que con la regulación existente en nuestro país, nos permite hacer realidad nuestra propuesta que tiene como único objetivo lograr que el cantautor ecuatoriano se proyecte positivamente.

3.-El cantautor ecuatoriano, al no tener un acceso a un medio audiovisual, dedica gran parte de su tiempo y esfuerzo en tratar de promocionar su material en medios alternativos como la internet y redes sociales, por lo que puede haber alteración de su producto final.

4.-Ritmos ancestrales como el Pasillo, Pasacalle, y San Juanito son considerados como ecuatorianos; sin embargo el porcentaje de jóvenes que interpreten es prácticamente nulo.

5.-No existe en Ecuador un canal que promocioe al cantautor ecuatoriano 100%, por lo que el mercado potencial es muy amplio, y se

facilita de una manera óptima el incursionar en este tipo de mercado con la propuesta planteada, por lo que se concluye que este proyecto es totalmente factible.

5.2 Recomendaciones

1.-Se recomienda a los profesionales en ramas afines a la comunicación social y publicidad que están capacitados para producir material audio visual de calidad, apoyar este tipo de iniciativa que permitirá, en gran parte, abaratar costos en la producción de videos musicales favoreciendo de este modo a los artistas musicales ecuatorianos.

2.-Es necesario que los medios de comunicación den la mayor apertura para la promoción de los artistas y cantautores nacionales, brindándolos así el apoyo para difundir su talento.

3.-Es imperioso realizar un fortalecimiento de nuestra música ecuatoriana, por lo que se recomienda que los jóvenes que valoren a nuestros artistas nacionales ya que ellos representan a través de su arte toda la riqueza cultural del país.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la propuesta

CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA LA PROMOCIÓN DEL TRABAJO MUSICAL DE ARTISTAS ECUATORIANOS.

6.2 Justificación e importancia

La tecnología ha hecho que el mundo cada vez sea más pequeño pero a su vez los países más desarrollados, especialmente Estados Unidos han llenado el espectro de medios de comunicación que difunden ampliamente su cultura anglosajona dejando a estados como Ecuador prácticamente en un submundo de información y transformando nuestra manera de percibir la cultura y herencias musicales ancestrales.

En nuestro país, el cantautor ecuatoriano tiene muy poco espacio para difundir su arte en los medios de comunicación audio visual nacional, los mismos que carecen de estos espacios y en otros es muy limitado, por ello se hace necesario la creación de un canal de televisión por cable que se dedique exclusivamente a este tipo de promoción.

Así mismo, el cantautor ecuatoriano quizá por costos, no tiene acceso a grabar su interpretaciones musicales en un formato de video, lo que en algo podría ayudarlo para que se pueda promocionar en canales nacionales, por lo que creemos que nuestra propuesta va a facilitar que ellos desarrollen este tipo de trabajo discográfico y la promoción de

manera conjunta, logrando que sus melodías lleguen a más destinos, es decir a una mayor diversidad de público.

Al poder acceder a un mayor número de público, podemos dividir incluso espacios de promoción, los mismo que estarían destinados para público infantil, juvenil y adulto, logrando con ello concienciar en los niños el reconocimiento al talento del cantautor ecuatoriano y porque no su imitación, como sucede en países como México, Colombia, entre otros.

Este tipo de difusión de del talento musical ecuatoriano, en un futuro cercano, nos permitirá mantener una identificación más propia de nuestro país, logrando con ello manejar un ritmo que será nuestra bandera de presentación a nivel nacional e internacional como sucede con la cumbia en Colombia, las rancheras en México, el joropo en Venezuela, el tango en Argentina, entre otros.

La propuesta que desarrollamos beneficiará a todos los cantautores ecuatorianos y de manera particular a los de la provincia de Imbabura, pues al contar con un canal por cable en la jurisdicción, serán los que mayor apertura tengan para difundir su arte.

El proyecto es factible de desarrollar, por cuanto la nueva Ley de Comunicación señala que se debe contar con producciones nacionales para motivar el talento local y la identificación con nuestra cultura.

6.3 Fundamentación teórica

6.3.1 Empresa

Empresa es toda aquella organización, o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas.

6.3.2 Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican según:

1.- Su Actividad

- Agropecuarias: Se dedican a explotar los productos agrícolas y pecuarios.
- Industriales: Son aquellas que transforman o modifican la materia prima en productos terminados.
- Comerciales: Su actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados.
- Servicios: Su actividad está orientada a ofrecer un servicio a la comunidad a través de sus habilidades o conocimientos profesionales.

2.- Su Tamaño Esta clasificación admite diversos criterios:

- | | | |
|-----------|---|--|
| ➤ Grande | } | Según el capital de la empresa y la situación económica del país . |
| ➤ Mediana | | |
| ➤ Pequeña | | |

Su origen de Capital:

- Oficiales o Públicas: Empresas que necesitan aporte del Estado para su funcionamiento.
- Privadas: Empresas que funcionan con aporte de personas particulares.
- Mixtas: Empresas financiadas con aportes del Estado y del sector privado.

4.- El número de propietarios:

- Individuales: Empresas de un solo dueño o unitarias.
- Sociedades: Empresas conformadas por dos o más dueños denominados socios.

- **6.3.3 Recursos de la empresa**

1. Recursos humanos: Constituye el grupo de personas vinculadas con la empresa:

- ✓ Servicios Generales
- ✓ Operarios
- ✓ Oficinistas
- ✓ Ejecutivos
- ✓ Directivos

2. Recursos materiales: Todos los bienes tangibles que posee la empresa:

- ✓ Máquinas
- ✓ Herramientas
- ✓ Bienes raíces
- ✓ Vehículos
- ✓ Materias primas

3. Recursos financieros: Representa el valor monetario de la empresa, propio o ajeno para el desarrollo de sus actividades:

- ✓ Dinero en Efectivo
- ✓ Dinero en Bancos
- ✓ Acciones
- ✓ Créditos
- ✓ Papeles de inversión

4. Recursos técnicos: Constituye el complemento para el funcionamiento de otros recursos:

- ✓ Conocimientos técnicos.
- ✓ Patentes
- ✓ Sistemas de información

- ✓ Sistemas de mercado
- ✓ Sistemas de producción

6.3.4 Concepto de administración

Dentro de una empresa, la administración consiste en el desarrollo de las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir: la manera como se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de los recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones esenciales, como planeación, organización, dirección y control. Al desarrollo de estas funciones, a través de las cuales se efectúa la administración, se denomina “**proceso administrativo**”. Este proceso constituye una herramienta que permite al administrador manejar eficazmente cualquier organización, ya que le ofrece los fundamentos para aplicar diferentes estilos de gestión.

6.3.5 Sistema de audio y video por suscripción

Los sistemas de audio y video por suscripción son aquellos que se transmiten y eventualmente reciben señales de imagen, sonido, multimedia y datos, destinados exclusivamente a un público particular de suscriptores o abonados, de acuerdo a las tarifas que establecen las operadoras que brindan estos servicios.

Entre estos servicios se encuentra:

- ✓ Televisión por Cable
- ✓ Televisión codificada Terrestre y
- ✓ Televisión codificada satelital

6.3.6 Televisión por cable

La televisión por cable transmite por línea física señales de audio, video y datos, destinadas exclusivamente a un grupo particular privado de suscriptores o abonados del sistema, que disponen de receptores de estas señales. Está formado por la estación transmisora, la red de distribución por línea física, los decodificadores de ser el caso y los receptores de abonado.

La estación transmisor o headend, es el origen o punto de partida de un sistema de televisión por cable (CATV), es el centro desde el que se gobierna todo el sistema.

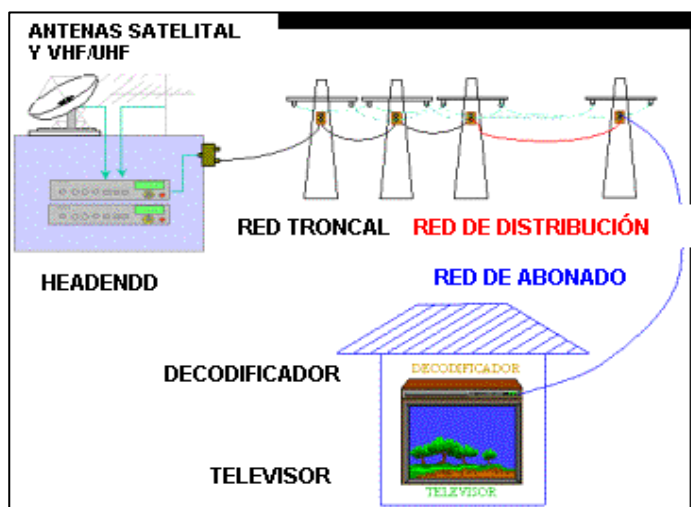
La cabecera se encarga de monitorizar la red y supervisar el funcionamiento. En el "headend" se procesan señales, ya sea generadas en forma local, (internas), o receptadas de satélites con estaciones terrenas o por microondas (externas); estos son sistemas de alta complejidad por las nuevas arquitecturas y la sofisticación de los nuevos servicios que transportan, que exigen de la red una fiabilidad muy alta.

Otras de las funciones que se realizan en la cabecera se relacionan con la tarificación y control de los servicios prestado a los abonados.

La red de distribución por línea física es el medio de transmisión compuesto por una estructura de cables que puede ser: coaxial de cobre, fibra óptica o cualquier otro medio físico que transporte las señales de audio, video y datos desde la estación transmisora hasta los receptores.

La red puede incluir tramos de enlaces radioeléctricos, de acuerdo a la situación topográfica y de cobertura en cada área de servicio.

Componentes del sistema de Televisión por Cable



La aprobación técnica de las estaciones de televisión por cable se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial N° 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.

6.3.6 La programación

La programación televisiva es un concepto amplio que trata los diversos aspectos del contenido de las emisiones televisivas según el público, el programador o el directivo.

Para el espectador supone la variedad de programas de los que dispone a diario en la televisión.

Para el programador, son las distintas posibilidades de idear, materializar y combinar los diversos formatos en la parrilla televisiva obteniendo los mejores resultados de audiencia en su canal de televisión.

Para los directivos significa la transformación del éxito de esos programas en datos económicos o de imagen.

Hay muchos factores que interfieren en las programaciones televisivas: económicos, sociales, políticos, profesionales, competitivos, estacionales, de horario, criterios propios del medio.

Los videos digitales se pueden guardar en archivos de distintos formatos. Cada uno se corresponde con una extensión específica del archivo que lo contiene. Existen muchos tipos de formatos de video. Aquí se citan algunos de los más utilizados. Asimismo cada tipo de archivo admite en cada momento un códec de compresión distinto.

6.3.7 El formato

Es una de las categorías más difíciles de definir; pero de gran utilidad Metalingüística. Llamaremos formato a las distintas realizaciones o formas que adoptan los textos o programas televisivos para entrar en circulación, condicionadas por factores de diversa índole, como pueden ser: estéticos, estilísticos, temáticos, técnicos, de género comunicativo, de equipo de producción, de audiencia, de coyuntura, etc. Es, si se quiere, una especie de enunciación enunciada 74; mas no es el enunciado, representado por el programa. Son aquellos mecanismos o estrategias discursivos de los cuales nos servimos para viabilizar pragmática y hermenéuticamente un programa.

6.4. Objetivos

6.4.1 General

Promocionar y difundir el talento artístico musical ecuatoriano a través de un canal de televisión por cable.

6.4.2 Específicos

- ✓ Realizar un estudio económico del proyecto para la determinación del nivel de rentabilidad económica.
- ✓ Elaborar la base organizativa y administrativa del proyecto.

6.5 Ubicación sectorial y física

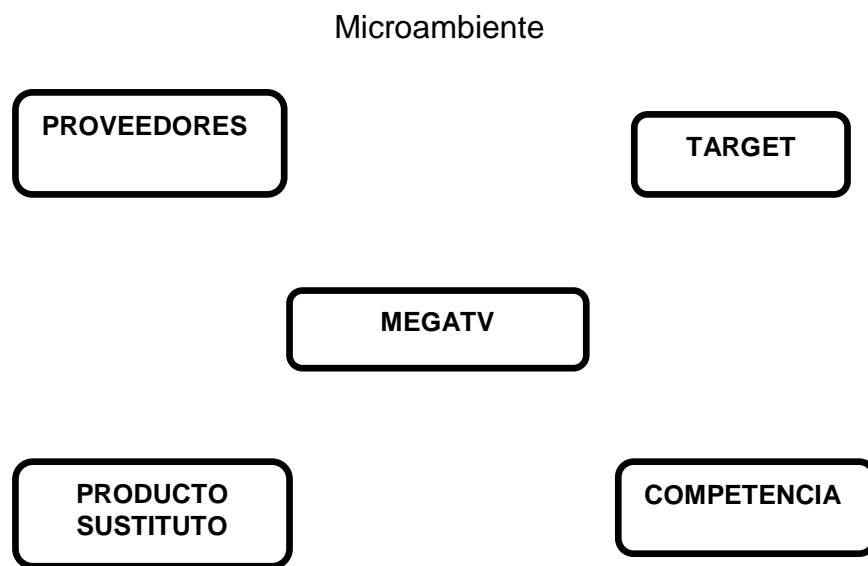
La Matriz del Canal de Tv estará ubicada en la ciudad de Ibarra, por todas las características y beneficios que esta posee como capital regional, y los nuevos proyectos como el parque CÉNTRICA y la Ciudad del Conocimiento.

PARROQUIA	NOMBRE	Km2
URBANAS	San Francisco	10.29
	La Dolorosa del Priorato	9.47
	Caranqui	6.53
	El Sagrario	10.68
	Alpachaca	4.71
	Total	41.68

6.6 Desarrollo de propuesta

El microambiente

El microambiente está formado por cuatro factores como son: los proveedores de los insumos, clientes, la competencia, producto o servicio sustituto; en el caso de MegaTV se analizará cada uno de estos factores.



Realizado por: Los autores de la investigación

Target

Son todos aquellos que requieren del bien o servicio que se está ofertando en este caso consideramos cliente potenciales de MegaTV todos los artistas nacionales y, representantes de artistas, empresarios y público televidente dentro de la ciudad de Ibarra.

Proveedores de operadoras de cable

En la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra se cuenta con algunas operadoras de televisión por cable entre las más importantes están:

TVCABLE

IMBACABLE

CINECABLE

Proveedores de equipos para instalación

Como principal proveedor de los equipos para la instalación y creación del canal de televisión tenemos a la empresa norteamericana BROADCAST-DEPOT.USA, la misma que cuenta con todo lo que se necesita en cuanto a decodificadores y equipos de televisión por cable.

Competencia

Competencia Indirecta

Dentro de la competencia indirecta tomamos en cuenta a RTU, TVN, ECUADORTV por ser canales posicionados a nivel nacional y estar dirigido en parte al mismo target.

Producto sustituto

Se considera como producto sustituto de un canal de televisión por cable a los canales estatales gratuitos.

Estudio de mercado

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos con relación a la calidad, cantidad y precio.

El estudio de mercado parte de la investigación de algunas variables tanto sociales como económicas que van a condicionar el proyecto. La finalidad es demostrar que existe un número suficiente de personas, empresas que, presentan una demanda ya sean de bienes o servicios que justifican la puesta en marcha de un proyecto.

Definición del problema

El estudio de mercado parte de descubrir el problema que afronta los artistas musicales ecuatorianos al no contar con un medio especializado para promocionar y difundir su material musical, lo que nos permite tener una orientación adecuada y determinar el nicho de mercado, para realizar la propuesta que hemos planteado.

Objetivos del estudio de mercado

General:

- Establecer la oferta y demanda del servicio para la determinación las expectativas y necesidades de los clientes potenciales.

Específicos:

- Investigar la factibilidad de la implementación de un canal que apoye al artista ecuatoriano.

- Determinar el target objetivo al cual vamos a dirigir nuestro canal por cable.
- Socializar las especificaciones de nuestro servicio.

Para realizar el estudio de mercado se realizó un focus group que se detalla a continuación:

Grupos focales para artistas

Se realizó 2 FOCUS GROUP en el primer grupo se invitó a 12 artistas imbabureños, tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, desde las 10:00 hasta 10:45 de la mañana.

1 ¿Qué tiempo tiene de ser artista?

0-5 años 6-10 11- a más

La mayoría de artistas ya tienen una trayectoria musical de más de 5 años. Más que una profesión, comentaron, el ser artista es una distracción a los problemas.

2 ¿Sus producciones musicales cuentan con video clips?

La mayoría comentaron que no cuentan con video clips ya que este tiene un alto costo.

3 ¿Ha promocionado su producción musical en las redes sociales?

La mayoría concuerda que las redes sociales es una herramienta muy útil para darse a conocer. Además en su perfil cuenta con muchos fans que los escriben y que opinan sobre las propuestas musicales que difunden.

4¿Qué resultado obtuvo al promocionarse en redes sociales?

Todos concordaron que los resultados obtenidos son muy buenos, gracias a la difusión en Redes Sociales les han abierto las puertas a darse a conocer a nivel local y regional.

5¿Ha promocionado su producción musical en canales de televisión?

La mayoría coincide que los canales locales no apoyan al artista nacional y no existe un canal que destine su programación a la difusión de música nacional.

6¿Cuál cree que es el género musical más representativo que tiene nuestro país?

El género más representativo de nuestro país es el “Pasillo” género que a través de los tiempos se niega a morir. En estos últimos años, Juan Fernando Velasco está dando vida a este género símbolo del país.

7¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para difundir su material musical?

Todos concordaron que el medio más efectivo es el televisivo, por su capacidad de llegar a las diferentes regiones y ser un medio de comunicación masivo.

Grupos focales para la población

Se realizó 2 FOCUS GROUP en el segundo grupo se invitó a 12 personas de Imbabura. Tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, desde las 10:00 hasta 10:45 de la mañana

1 ¿Usted cuenta con servicio de Tv Cable?

En su gran mayoría comentaron que si cuentan con el servicio de Tv Cable y que les gusta que adquieren el servicio por los diferentes canales que existe y su variada programación.

2 ¿Cree usted que es importante que exista un canal que incentive al artista nacional promocionando su material discográfico?

La gran mayoría comentó que es una propuesta muy acertada de la implementación de un canal por cable que se dedique a la difusión, promoción del artista, de su material discográfico y que a su vez espera que el público sea partícipe de premios y sorpresas.

3 ¿Usted cree que los artistas se han promocionado lo suficiente en los diferentes medios de comunicación?

Su gran mayoría aseguran que no se da mayor importancia a los artistas en cuanto a la promoción en medios.

4 ¿Cree que los artistas nacionales han logrado promocionarse gracias a las redes sociales?

El público opina que a los artistas locales se los conoce por los videos clips que lanzan en las redes sociales y que sí les gustaría que por medio de un canal televisivo se den a conocer.

5 ¿Cuál es el género que cree que más identifica al público ecuatoriano?

De una elección de varios géneros, el público prefiere el “Pasillo” porque es un género arraigado dentro de las raíces ancestrales y culturales del país.

6¿Estaría dispuesto a sintonizar un canal con programación musical de artistas ecuatorianos?

Conclusión del focus group

El público en su gran mayoría apoya la propuesta y se muestran interesados con verla puesta en marcha.

Mercadeo estratégico

Para determinar las estrategias que nos ayudarán para alcanzar los objetivos trazados analizamos los resultados obtenidos de la investigación de mercado sobre las expectativas y necesidades tanto de los artistas musicales como de la población en general servicio de en la ciudad de Ibarra.

Planteamiento de estrategias

✓ Coproducción de video clips

Con empresas productoras locales, nacionales e internacionales, en las cuales los artistas expondrán su material discográfico, a los productores quienes conjuntamente con nuestro canal pondremos en marcha la producción de los videos clips.

✓ Alianzas

Como una estrategia de MegaTV, se realizarán alianzas con los sectores tanto privados como públicos

Sector privado: Agencias de publicidad, productoras de televisión y cine, empresarios, artistas, medios de comunicación.

Sector público: medios de comunicación estatales, gobiernos locales, parroquiales, municipales, provinciales, gobiernos seccionales, Gobierno Nacional, Ministerios.

ONGS: Locales, nacionales, e internacionales.

- ✓ Firma de convenio con las entidades, (SAYCE) con el fin de contar con un número suficiente de artistas nacionales en sus diferentes géneros, lo que nos permitirá ofrecer una programación interesante para de esa forma captar la atención de los televidentes, de manera especial en horarios considerados AAA.

Diferenciación

Esta estrategia consiste en darle un valor agregado a nuestro servicio mediante el cual el público objetivo lo va reconocer de los demás

Para lograr una diferenciación lo que se debe hacer es comparar los servicios de la empresa competidora en este caso solo hay competencia indirecta y los aportes de MegaTV.

Principal Ventaja diferencial

La principal ventaja diferencial que tiene nuestro canal es la de brindar servicio exclusivo destinado a transmitir y promocionar video clips de artistas musicales netamente ecuatorianos, con el fin de crear una actitud favorable en cuanto a género musical ecuatoriano se refiere.

ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Existencia de demanda en el mercado. ✚ Personal altamente calificado ✚ Disponibilidad de equipos y maquinaria adecuados. ✚ Suficiente talento artístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ampliar el servicio a nivel nacional. ✚ Innovación tecnológica constante de equipos de punta. ✚ Existencia de pocos canales enfocados al tema musical.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Inversión muy alta para instalar el negocio. ✚ No contar con local propio de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia directa en el mercado.

MARKETING MIX

Para alcanzar los objetivos y de acuerdo a la investigación de mercados, es necesario desarrollar las variables del marketing mix como son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto o servicio

MegaTV como producto esencial ofrecerá el servicio de un canal musical transmitido por cable en los sectores urbanos y rurales de la ciudad de

Ibarra y de la provincia de Imbabura, con el fin de satisfacer las necesidades de información, diversión y entretenimiento.

Para la sustentación económica del canal se dará el servicio de recepción de videos clips musicales a través de paquetes establecidos para ser transmitidos, convenios con productores para la realización de videos clips, transmisiones de spots publicitarios, menciones, banners, publicidad por la página web.

Análisis de la demanda

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra, se ha determinado que son varias las personas que tienen la expectativa de disponer de un canal ecuatoriano con programación musical.

Precio

Se establecerán paquetes de pautajes con precios altamente competitivos y accesibles.

Plaza o distribución

- **Canal Directo**

Donde los clientes se acercan directamente a la empresa adquirir el servicio.

Para ello se contará con una oficina con las siguientes funciones:

- Servicio al cliente, recepción de opiniones y sugerencias.
- Centro de Información en cuanto a adquisición de los servicios
- Contratación del servicio.

Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los clientes potenciales

Para motivar a los clientes a la compra del servicio utilizaremos las siguientes estrategias

- Shows de Video Mapping.
- Camisetas y gorras.
- Entrega de llaveros y plumas con el logo de la empresa.

Plan de publicidad y comunicación

Para poner en marcha nuestra propuestas realizaremos una campaña publicitaria que esté enfocada a informar de una manera más amplia sobre la creación de un canal de televisión por cable, en donde se difunda de mejor manera al trabajo discográfico a través de videos de los cantautores ecuatorianos en sus diversos géneros.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Título: Invasión musical MegaTV

BRIEF

MegaTV es una canal de televisión por cable que está en proceso de creación, orientado específicamente a la promoción y difusión del talento artístico ecuatoriano.

Objetivo publicitario

Dar a conocer a MegaTV como un canal de televisión por cable pionero en la ciudad de Ibarra y en el país, con una nueva visión, la de promocionar y difundir el material video gráfico de los intérpretes nacionales.

Target objetivo

El perfil del grupo objetivo son empresarios, artistas y público en general de un nivel socioeconómico de clase alto, medio y bajo.

Estrategia publicitaria

Para realizar la campaña publicitaria se utilizarán pocos recursos, por cuanto es la creación de un medio masivo que no necesariamente requiere de una campaña agresiva, si no que se da a conocer por sí solo.

En lo posible lo que se pretende es generar expectativa en primera instancia y también informar sobre la creación de MegaTV.

Desarrollo

Para la campaña se utilizará:

- Hojas volantes al público objetivo, en donde se dará a conocer la existencia del canal por cable y la promoción que se dará a los cantautores nacionales, se entregarán en puntos estratégicos.



Elaborado por: Los autores de la investigación.

- Creación de un arte gráfico para ser difundido en los medios de comunicación prensa escrita, en el cual se dé a conocer la creación del canal por cable y sus objetivos en torno a los beneficios de los cantautores nacionales.



Elaborado por: Los autores de la investigación.

- Elaboración de Promos de televisión, que consiste en identificadores del canal, con llamativas animaciones en Tercera Dimensión, las mismas que posicionan el canal ante el televidente.
- Elaboración de plumas, llaveros, gorras y camisetas con el logotipo del canal, se entregarán durante la campaña y en épocas especiales en las cuales hayan promociones, como el día del padre, día de la madre, fiestas cívicas, navideñas, de fin de año, entre otras.

CAMISETAS



GORRAS



LLAVEROS



- **Socialización del canal**

Socialización de la creación del canal MegaTV por cable dentro de las entidades que agrupa a los artistas nacionales, en el cantón Ibarra y el enfoque que se pretende dar a los mismos, para su mejor promoción, difusión y de manera particular para que se los conozca y puedan ser contratados, con lo cual mejoraremos el ingreso económico de cada uno de ellos.

- **Promoción en redes sociales y página web**

Para la campaña publicitaria de MegaTV, crearemos una cuenta de Facebook con el objetivo de difundir nuestra marca, ya en esta red crearemos nuestro Fan Page en el cual nuestra meta es tener 1.000 seguidores en un mes. Para ello realizaremos juegos interactivos y sorteos con los participantes que ingresen a las aplicaciones.

Se creará una página web en la cual se transmita la programación del canal vía online para facilitar la interacción con nuestros seguidores por medio de Facebook, Twitter, Youtube, Google.



Elaborado por: Los autores de la investigación.

Plan de medios

El presupuesto para ser destinado a la publicidad es de \$2.050 los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

Medio	Duración	Ubicación	Empresa	Costo \$
Prensa Diario del Norte	3 meses	Media página los fines de semana	Diario el Norte, La Hora	350,00
Internet	3 meses	Creación de una pagina	Facebook, Twitter y YouTube	100,00
Volantes	3 meses	Puntos estratégicos	Mac Visión	200,00
Plumas y Llaveros	3 meses	Punto de Activación	Estigma	200,00
Gorras y Camisetas	3 meses	Punto de Activación	Maricela Sport	1200,00
Total				2.050,00

El logotipo



¡SIEMPRE TE VE!

Marca y color

Para la creación de la Imagen Corporativa de Mega TV, se han tomado en cuenta los aspectos como por ejemplo la misión/visión, entre otros.

El símbolo visual está compuesto por algunos elementos que caracterizan el concepto de comunicación.

Composición

El logotipo está formado por la palabra "MegaTV", la misma que se encuentra encerrada por un círculo, encima de la palabra están 2 figuras que representan los botones de una televisión y el ícono de play que se encuentra en medio de los mismos.

Colores

Los colores del logotipo son inalterables en cuanto a sus valores CMYK (aplicables a medios impresos) y RGB (aplicables a medios digitales).

Básicamente se utilizaron los colores del Ecuador como son el amarillo, azul, rojo y también el color negro.

Amarillo

El amarillo es un color cálido que representa alegría, voluntad, que causa impacto ya que se dice que es el primer color que distingue el ojo humano.

Azul

De todos los colores el azul es el más frío representa emociones profundas genera entusiasmo.

Rojo

Está formado por el color rojo intenso, es un color primario, el cual estimula a la mente y genera reacción, además representa vitalidad. Es muy utilizado en publicidad.

Estos 3 colores se los utilizó en el logotipo ya que son representativos del Ecuador.

Negro

El color negro representa la fortaleza, seriedad, elegancia, formalidad, prestigio, que es lo que pretendemos transmitir, por tal motivo el logotipo se lo diseñó con un fondo oscuro.

El blanco

El color blanco es la suma de todos los colores y en publicidad significa luminosidad, se lo utilizó con el fin de dar un contraste con los demás colores.

Tipografía

En cuanto a la tipografía utilizamos la letra Berlín Sans FB Demi en tamaño grande, que es legible, lo que da realce y distinción, al mismo tiempo que impone presencia.

Eslogan de Megatv

Es una forma breve y original que se utiliza para la publicidad. El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial.

Esta frase está en rima con el nombre del canal, y tiene por finalidad captar la atención de los clientes.

¡SIEMPRE TE VE !

Programación

La programación que tendrá MegaTV será transmitida a nivel local, y provincial.

Parrilla de programación

La parrilla de programación fue tomada en consideración de acuerdo a las encuestas elaboradas con antelación, en la cual el público nos dio a

conocer los horarios, así como también la frecuencia con la que le gustaría observar videos musicales de cantautores ecuatorianos en sus diferentes géneros, consta de 10 programas distribuidos en horarios rotativos de la siguiente manera:

PROGRAMACIÓN (24 HORAS AL AIRE)

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
00h00 - 06h00	MEMORIAS DE LA LUNA	MEMORIAS DE LA LUNA	MEMORIAS DE LA LUNA	MEMORIAS DE LA LUNA	MEMORIAS DE LA LUNA	MEMORIAS DE LA LUNA	VIDEO MEGA MIX
06h00 - 09h00	CATÁLOGO ECUADOR	CATÁLOGO ECUADOR	CATÁLOGO ECUADOR	CATÁLOGO ECUADOR	MEGA TALENTOS	MEMORIAS DE LA LUNA	VIDEO MEGA MIX
09h00 - 13h00	MEGA TALENTOS	MEGA TALENTOS	MEGA TALENTOS	MEGA TALENTOS		ECUAPOP	VIDEO MEGA MIX
13h00 - 15h00	ROMANCE LATINO	ROMANCE LATINO	ROMANCE LATINO	ROMANCE LATINO	ROMANCE LATINO	ROMANCE LATINO	MEGA TALENTOS
15h00 - 19h00	ECUAPOP	ECUAPOP	ECUAPOP	ECUAPOP	NUEVAS PROMESAS EN ECUADOR	ELECTRO LATINO	VIDEO MEGA MIX
19h00 - 22h00	SUENA ECUADOR	SUENA ECUADOR	SUENA ECUADOR	SUENA ECUADOR			
22h00 - 00h00	MEGAMORFOSIS	MEGAMORFOSIS	MEGAMORFOSIS	MEGAMORFOSIS	MEGAMORFOSIS		

Elaborado por: Los autores de la investigación

Posicionamiento del canal

El posicionamiento se refiere al lugar de preferencia que tiene el producto o servicio en la mente del consumidor con el resto de competidores.

Aporte de Megatv en la sociedad

Se considera un gran aporte a la sociedad ibarreña e imbabureña el servicio de un canal por cable que promocióne artistas y cantautores

nacionales en todos sus géneros musicales ya que, por las mismas condiciones de la ciudad, que no cuenta opciones de entretenimiento, se dará de esa forma una apertura para que todo el público pueda disfrutar de una programación diferente, motivo para que toda la familia se reúna y pueda disfrutar de un grato momento, por la diversidad de videos y programas que se ofrece tanto para chicos como para adultos.

Ambiente demográfico

Cobertura

La provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra, cuenta con señal de cable, lo que nos permite orientarnos claramente, para la transmisión de nuestro canal con la programación selecta, y de la más alta calidad en video y sonido, gracias a la tecnología digital de fibra óptica.

Mapa de la provincia de Imbabura Servicio de cable



Demanda potencial

Según datos obtenidos por el (INEC), en la provincia de Imbabura, vive un total de 398.244 habitantes.

De los 398.244 habitantes de la provincia, un 45,49% residen en la ciudad de Ibarra, es decir 181.175 personas.

De la investigación del presente proyecto se obtuvo que un 81,51 % de los habitantes de la ciudad de Ibarra cuenta con el servicio de televisión por cable, resultando un total de 147.675,74 habitantes que serían parte del mercado objetivo para el presente proyecto.

Aporte cultural

Para MegaTV uno de los mayores aportes en lo cultural será dar a conocer el gran potencial artístico musical de nuestros cantautores e intérpretes nacionales, y de esa manera rescatar las raíces de nuestro país, a través de la programación que tendrá este canal, permitiendo así educar y culturizar a la gente para que de este modo se pueda apoyar al artista.

Estudio organizacional

Constitución de la organización

Una empresa puede constituirse legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica.

En este proyecto la concesión se va a solicitar como Persona Natural, cuya razón social será de **Mega TV**.

Persona Natural

Persona Natural es la persona que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituirse una empresa como Persona Natural, quiere decir que el dueño asume a título personal con todos los derechos y obligaciones que la misma incurra.

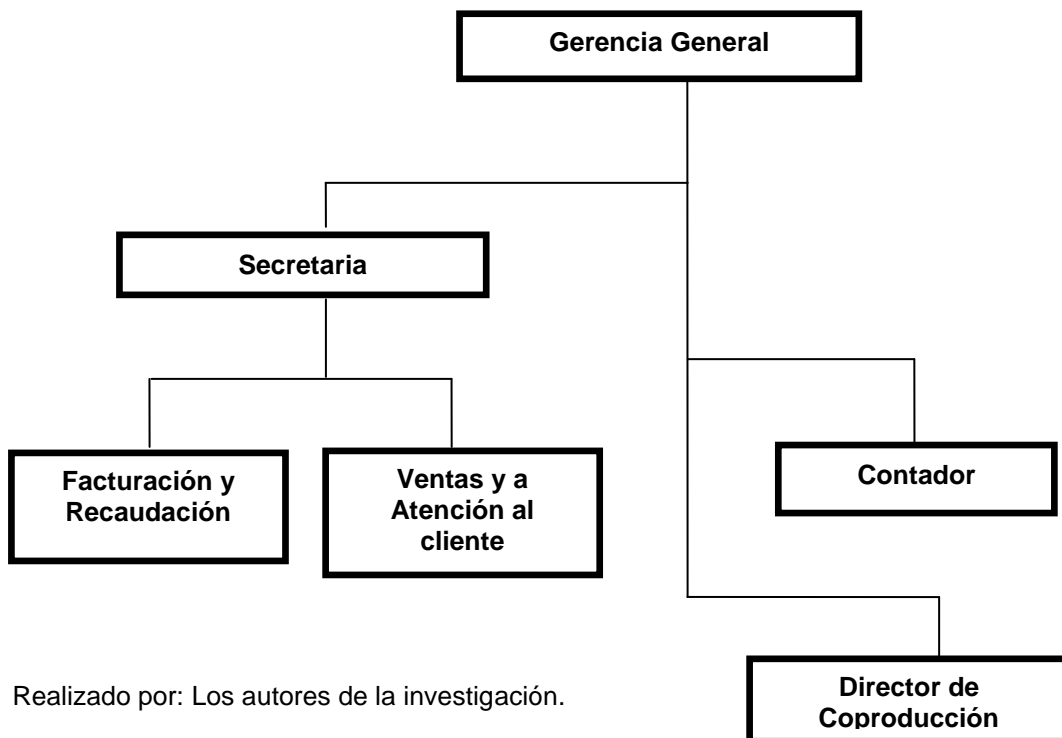
Objetivo: MegaTV tiene como objetivo dar servicio de un canal de Televisión por cable a la ciudad de Ibarra para promocionar a los artistas locales y nacionales.

Estructura organizacional

La estructura organizacional permite detallar en forma clara y sencilla, las funciones, cargos, obligaciones y responsabilidades de quienes trabajarán en la organización.

Organigrama estructural

El organigrama estructural de MegaTv



Funciones

A continuación se detallan las funciones de los integrantes de la empresa.

Gerencia General: Tiene la función de autoridad para tomar decisiones y para emprender cualquier acción que se proponga lograr, tales como objetivos planteados, toda aquella información de la empresa y la gran mayoría de decisiones.

Secretaria: Se encarga de brindar la atención al cliente, comercializar los servicios que ofrece la empresa, emitir facturación, así como también es la encargada de mantener un contacto con los proveedores.

Contador General: Es aquel que se encarga de analizar la información referente a todo lo financiero proporcionada por la empresa, su colaboración no es permanente, sino ocasional.

Director de Coproducción: Es la persona encargada de realizar la preproducción, producción y rodaje y la posproducción de todo el material video gráfico conjuntamente con la empresa productora aliada.

Estudio económico y financiero

Ingresos de la población

El estudio económico de las poblaciones es muy importante ya que permite determinar el segmento al que va dirigido el servicio del canal de televisión por cable, el cual también va a depender de los niveles de ingresos y gastos del público objetivo.

Área geográfica y división del gasto	Total	Tamaño del Hogar					
		uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis y más
Total							
Personas	15.225.080	395.368	1.197.785	2.346.763	3.414.521	3.159.322	4.711.321
Gasto de consumo per cápita	157	277	235	196	176	147	101
Alimentos y bebidas no alcohólicas	38	45	50	46	41	37	30
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1	4	2	1	1	1	1
Prendas de vestir y calzado	12	20	16	15	14	12	9
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	12	33	22	16	13	10	6
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo	9	22	17	12	10	8	5
Salud	12	27	24	15	12	10	7
Transporte	23	29	36	29	28	22	13
Comunicaciones	8	15	12	10	9	7	5
Recreación y cultura	7	13	9	9	8	7	4
Educación	7	4	5	8	10	8	4
Restaurantes y hoteles	12	39	20	16	13	10	7
Bienes y servicios diversos	16	28	22	19	17	15	10

Fuente: INEC Distribución de los niveles de ingreso

Direccionamiento estratégico

Principios

Son los lineamientos que sirven de referencia del comportamiento de una organización y las personas que la conforman.

➤ **Atención al cliente**

Se refiere a enfatizar en la calidad del servicio, el brindar un trato ágil y cortés al cliente, ya que éste será siempre la garantía de fidelidad de los mismos.

➤ **Calidad**

Es la particularidad de mejora continua para efectuar con la mayor eficiencia y eficacia, para destacar las exigencias del cliente porque la calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas.

Políticas

Son las pautas necesarias para la toma de decisiones, éstas reflejan la personalidad del negocio.

➤ **De mercadeo**

La política de mercadeo son lineamientos estratégicos mediante los cuales se desarrollan acciones de comercialización y venta del servicio.

Para ello se ha elaborado un portafolio de precios de venta de espacios publicitarios que se van a manejar en la empresa.

PRECIOS DE VENTA ESPACIOS PUBLICITARIOS

Detalle	Horario A	AA	AAA
	Precio \$	Precio \$	Precio \$
Spot "15" S.	10,00	11,00	12,00
"20" S.	12,00	13,00	14,00
"30" S.	13,00	14,00	15,00
Menciones c/u	5,00	8,00	10,00
Banners c/u	8,00	10,00	12,00
Paquete 1 de spots (20 de 15 s)	100,00	120,00	140,00
Paquete 2 de spots (20 de 20 s)	110,00	112,00	114,00
Paquete 3 de spots (20 de 30 s)	112,00	114,00	116,00
PRECIO DE OTROS SERVICIOS			
DETALLE			PRECIO \$
Recepción de videos paquete 1 (60 mensuales horario rotativo)			200,00
Recepción de videos paquete 2 (40 mensuales horario rotativo)			150,00
Recepción de videos paquete 3 (20 mensuales horario rotativo)			100,00
Producciones de videos clips			1.000,00
Paquete publicidad página web			50,00

➤ **Calidad del servicio**

La empresa se ha planteado el compromiso firme de convertirse en un canal de televisión transmitido por cable, sustentado en principios de calidad e innovación permanente, para garantizar plenamente la satisfacción de nuestros clientes.

➤ **Promoción y Publicidad**

MegaTV mantendrá la política de comunicación, información en cuanto a la adquisición del servicio al segmento de mercado objetivo a través de afiches, hojas volantes, material P.O.P, folletos informativos y promociones.

➤ **Precio**

MegaTV mantendrá un precio accesible y competitivo en concordancia con la calidad del servicio que se brinda.

Valores

Los valores son conjunto de principios y creencias que disciplinan la organización. Constituyen la filosofía del negocio.

➤ **Comunicación**

La comunicación dentro de una organización es fundamental ya que por medio de ella se logra mantener buenas relaciones entre los miembros que la conforman para así alcanzar los objetivos propuestos.

➤ **Trabajo en equipo**

El crear un equipo de trabajo es necesario para mantenerse unidos es un progreso, trabajar en equipo es el éxito de toda empresa.

➤ **Puntualidad y responsabilidad**

Es el esfuerzo diario por cumplir con las actividades y obligaciones adquiridas para con la empresa y con los clientes.

Misión

La empresa tiene como misión captar a todo el mercado objetivo, entregando la mejor alternativa de entretenimiento, llegando a cada rincón con una señal de calidad, ofreciendo un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Visión

Posicionar a MegaTV, como el canal por cable líder en toda la provincia y a nivel nacional.

Inversiones del proyecto

Con el fin de cumplir con otro de nuestros objetivos, hemos desarrollado un estudio de inversión, definiendo los equipos necesarios para la realización de las producciones musicales discográficas y funcionamiento de la MegaTV de acuerdo a los últimos avances tecnológicos, lo que nos permitirá entregar una señal de calidad a todos nuestros televidentes.

INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA			
ITEM	CANT	P. Unidad	TOTAL
Switcher de producción en directo Ultra HD	1	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00
Tarjeta capturadora de video "Intensity extreme"	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Tarjetas convertidoras "DVI Extender" para cámaras	4	\$ 390,00	\$ 1.560,00
Monitores para swicher Ultra Scope	2	\$ 785,00	\$ 1.570,00
Tv HD de 50 pulgadas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Cámaras de Video HD Sony HDR-CX580V	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Computador iMac de 26" , i7, 1terabite, retina	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Interface para mezcla de video Pioneer Dj - Sx	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Sistema para transmisión HD-Online	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Software Resolume Arena para Tv en Directo	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sistema de Cables y Conexiones	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mobiliario, Adecuación de Sets	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Imprevistos 5%		\$1.000,00	\$1.000,0
total		\$22.100,00	\$25.855,00

Elaborado por: Los autores de la investigación.

Inversión diferida

Son todas las inversiones que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos por la empresa. Entre estos se encuentran los gastos de constitución patentes, gastos de puesta en marcha. Son egresos que se realizan al inicio del proyecto.

INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	\$600,00
Estudio de Factibilidad	\$4.000,00
Diseño página web	\$600,00
Total inversión activos diferidos	\$5.200,00

Gastos de constitución

Una empresa para constituirse legalmente, incurre en una serie de egresos tales como: trámites legales, derechos de concesión, entre otros.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gasto de constitución	\$600,00
Estudio de factibilidad	\$4.000,00
Diseño de página web	\$ 600,00
Total	\$5.200,00

Elaborado por: Los autores de la investigación.

Capital de trabajo

El capital de trabajo se asocia con los egresos necesarios en que el proyecto requiere. Es el capital con el que se va a contar para empezar a trabajar.

PLAN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

PLAN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	
Inversión fija	\$25.855,00
Inversión diferida	\$5.200,00
Capital de trabajo	\$4.500,00
Inversión Total	\$35. 555,00

Presupuesto de costos y gastos

El Presupuesto de Costos y Gastos consiste en detallar todos los egresos y gastos que va a requerir en el proyecto en un periodo determinado.

Costo de transmisión de MegaTV

Las operadoras de cable que se va a contratar para que el canal se difunda son 3 diferentes y son: TVCABLE, IMBACABLE Y CINECABLE que tiene un costo de \$2.400 por mes.

Otro medio de difusión que se utilizará será una página web en la cual tendremos conexión online de nuestra programación y todos los seguidores podrán interactuar por las diferentes redes sociales el costo de esta página web es de \$600,00.

TRANSMISION DEL CANAL	
OPERADORA	COSTO
IMBACABLE	\$.600,00
TVCABLE	\$1.000,00
CINECABLE	\$800,00
TOTAL MENSUAL	\$2.400,00

Gasto sueldos

El costo de sueldos para el personal que se requiere en el proyecto consta en la tabla siguiente:

GASTO SUELDOS		
Cargo	Sueldo	Total
Gerente	\$1.000,00	\$1.000.00
Secretaria	\$400,00	\$400.00
Contador	\$600,00	\$600.00
Director de Producción	\$800,00	\$800.00
Total mensual	\$2.800.00	\$2.800.00

Elaborado por: Los autores de la investigación.

Gastos generales

Los gastos generales corresponden a los servicios básicos que se tendrá que pagar para el funcionamiento de la empresa que son:

GASTOS GENERALES		
Rubro	Costo mensual	Total
Suministros de oficina	\$80,00	\$80,00
Útiles de Limpieza	\$20,00	\$20,00
total	\$100,00	\$100,00

Elaborado por: Los autores de la investigación.

GASTOS ARRIENDO		
Rubro	Costos	Total
Arriendo	\$200,00	\$200,00
Total	\$200,00	\$200,00

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Consumo mensual	Total
Luz	\$20,00	\$20,00
Agua	\$10,00	\$10,00
Teléfono	\$25,00	\$25,00
Celular	\$30,00	\$30,00
Internet	\$30,00	\$30,00
Total	\$115,00	\$115,00

GASTOS PUBLICIDAD		
Rubro	Costos (3 meses)	Total
Material P.O.P	\$200,00	\$200,00
Arte para prensa	\$350,00	\$350,00
Llaveros, plumas	\$200,00	\$200,00
Camisetas y gorras	\$1.200,00	\$1.200,00
Internet	\$100,00	\$100,00
Total	\$2.050,00	\$2.050,00

GASTO MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

Rubro	Costo	Total
Equipo de computación	\$200,00	\$200,00

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTO

PRSUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS		
COSTO DE SERVICIOS	Mensual	Anual
Servicios básicos	\$115,00	\$1.380,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	\$2.800,00	\$33.600,00
Útiles de limpieza	\$20,00	\$240,00
Gasto mantenimiento de equipos	\$200,00	\$2.400,00
Suministros de oficina	\$80,00	\$960,00
Arriendo	\$200,00	\$2.400,00
GASTO DE VENTAS		
Publicidad (periodo 3 meses)	\$2.050,00	\$8.200,00
Transmisión del canal	\$2.400,00	\$28.800,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$7.865,00	\$77.980,00

Financiamiento del proyecto

En cuanto a los recursos económicos que se requiere para llevar a cabo este proyecto, serán en un 100% propio de la empresa.

Presupuestos de ingresos

El siguiente presupuesto indica los ingresos que se obtendrán por el servicio que se va a prestar se ha considerado como base los precios de venta de espacios publicitarios transmitidos en horario A, y se detalla a continuación.

PRESUPUESTOS DE INGRESOS				
Año	Rubro	Cuotas Recibidas	Precio/Venta	Total
2013	Paquete de videos musicales	400	\$200,00	\$72.000,00
	Paquete de spots	96	\$100,00	\$9.600,00
	Menciones	480	\$5,00	\$2.400,00
	Banners	720	\$8,00	\$5.760,00
	Anuncios página web (paquete)	240	\$50,00	\$12.000,00
	Coproducciones video clips	12	\$1.000,00	\$12.000,00
	Total Ingresos			\$113.760,00

Elaborado por: Los autores de la investigación.

Los precios establecidos se mantendrán vigentes durante los cuatro primeros años.

Estados financieros iniciales y proyectados

Representan documentos donde muestran la situación real de la empresa. Indican si el proyecto va a generar rentabilidad.

En el siguiente cuadro se indica el Estado de Situación Inicial de MegaTV.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	\$4.500,00		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		PATRIMONIO	
Activos Fijos Tangibles	\$25.855,00	Capital Propio	\$35.555,00
Activos Fijos no Tangibles(diferidos)	\$5.200,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$30.355 00		
TOTAL ACTIVO	\$35.555,00	TOTAL ACTIVO+PATRIMONIO	\$35.555,00

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS EN EL PRIMER AÑO

CONCEPTO	Anual
INGRESOS OPERACIONALES	
Ingresos anuales por servicios	\$113.760,00
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$113.760,00
(-)GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	\$33.600,00
Útiles de limpieza	\$240,00
Suministros de Oficina	\$960,00
Gasto mantenimiento de equipos	\$2400,00
Arriendo	\$2400,00
Servicios Básicos	\$1.380,00
GASTO VENTAS	
Publicidad	\$8.200,00
Transmisión del canal	\$28.800,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$35.780,00
=Utilidad antes de participación	\$35.780,00
(-15%)participación y utilidades	\$5.367,00
= Utilidad antes de Impuestos	\$30.413,00
25% Impuesto a la Renta	\$7.603,25
=Utilidad Neta	\$22.809,75

La utilidad neta se calcula de los ingresos anuales \$113.760 menos los gastos operacionales, participación trabajadores 15%, pago de impuesto a la renta 25% con un resultado de \$22.809,75= utilidad neta

6.7 Impactos

6.7.1 Social

Con la propuesta se espera alcanzar resultados positivos dentro de la población especialmente en el campo social, porque se estará dando a conocer la cultura musical de los cantautores ecuatorianos en sus diferentes géneros.

6.7.2 Educativo

En lo educativo pedagógico, también el resultado será positivo, por cuanto se motivará a niños y jóvenes a valorar el trabajo de los cantautores ecuatorianos, los mismos que verán reflejado de mejor forma los diferentes géneros y el apoyo que se estará entregando a los mismos.

Se espera lograr que en los diferentes establecimientos educativos se desarrollen concursos que premien el talento de sus educandos, los mismos que al fin serán promocionados en nuestro canal por cable, en espacios especiales.

6.7.3 Turístico

El video clip, a más de dar a conocer al artista como intérprete en sus diferentes géneros, permitirá que el público pueda gozar visualmente de nuevos lugares turísticos, los mismos que serán escogidos acorde a la música que se está interpretando, así por ejemplo, cuando se hable de música netamente nacional, se buscará locaciones que tengan que ver de una manera directa con escenarios de venta de artesanías, comunidades, sitios naturales, entre otros.

6.7.4 Cultural

La cultura es la riqueza de los pueblos y está ligada al positivismo y la proyección tecnológica en bien de los demás; es por ello que promocionando el talento de los artistas musicales ecuatorianos, mediante la elaboración de videos clips que tendrán relación con la actividad misma que se desarrolla en cada una de las locaciones escogidas, se logrará también difundir la cultura. Ejemplo: Cultura afrochoteña.

6.7.5 Económico

Con la implementación de este proyecto se espera generar fuentes de trabajo que mejoren los ingresos económicos de todos los involucrados, especialmente los artistas musicales.

6.8 Difusión

El proyecto será difundido a través de un Focus Group, (8 personas) representantes de SAYCE, ADAPI, AER, artistas nacionales, y público objetivo.

Transmisión a través de Cable (Convenios con TVCABLE, IMBACABLE, CINECABLE entre otros), a través de Canales en Internet, Youtube, StreamTv, Justin Tv.

6.9 Bibliografía

- ❖ Zayas Agüero, P.M.:(2010) La Comunicación Interpersonal, Edición electrónica
- ❖ KOTLER, Philip, “Dirección de la Mercadotecnia”, 7ma Edición, Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones, México, 1993
- ❖ REGISTRO OFICIAL, Órgano del Gobierno del Ecuador.
- ❖ FISKE John, Introducción al Estudio de la Comunicación, Editorial Norma, 1982.
- ❖ D´VICTORICA RAÚL (2009) “ Producción en televisión” , Editorial Trilla (México)
- ❖ ORTEGA Mayra Janeth,(2011), MARKETING GUÍA DIDÁCTICA, EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA Loja-Ecuador
- ❖ MARTINEZ ABADIA José INTRODUCCION A LA TECNOLOGIA AUDIOVISUAL: TELEVISION, VIDEO, RADIO, Editorial PAIDOS IBERICA
- ❖ COMUNIDAD DE TECNICOS ELECTRONICOS DE LATINOAMERICA www.comunidaddeelectronicos.com
- ❖ NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS, “Alta Definición en televisión por Cable” www.nabshow.com/hdtv.html

- ❖ CONCEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION “
www.conatel.gov.ec”
- ❖ AGUILAR Ruth, (1996) “Metodología de la Investigación Científica”
Editorial Universidad Técnica Particular de Loja Primera Edición, Loja
Ecuador.
- ❖ ARENS William, WEIGOLD Michael y ARENS Cristian, (2008),
Publicidad, undécima edición, MCGRAW-HINTERAMERICANA
Editores S.A. México.
- ❖ LESUR Luis, (2009) Publicidad y Promoción, primera edición, Editorial
Trillas, México.
- ❖ MALHOTRA. Investigación de Mercados:: Edit.: Pearson Education.
- ❖ BENJAMIN Enrique, FINCOWSKI Franklin, (2010), Organización de
Empresas, tercera edición MCGRAW-HINTERAMERICANA Editores,
México.
- ❖ www.wikipedia.com
- ❖ <http://tiposdecomunicacion.net/>
- ❖ https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable
- ❖ [wwwmonografía.com](http://www.monografía.com)
- ❖ https://es.wikipedia.org/wiki/Producción_audiovisual
- ❖ <http://www.supertel.gov.ec/> radiodifusión y televisión

ANEXOS

MATRIZ CATEGORIAL

TEMA: “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Medio por el cual se transmite de intercambio entre emisor y receptor.	Canal Musical	Por cable Señal abierta (uhf, vhs) Satelital	Conexión obligada Segmento dirigido Capta la señal por antena incorporada al equipo Conexión mediante codificador
Elementos que es parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.	Estrategias de Promoción	Internet Video clips Cortos Promos	Enlace a red Canción con imágenes de video Película de no más de 10 minutos Fracción de video clip o cortometraje. Exclusiva Varios tipos.
Extensión de una cosa por el espacio en todas direcciones.	Difusión	Limitada Dirigida	Utilización de instrumentos musicales, notas Transmite sus pensamientos, su visión, su sensibilidad y sobre todo su arte, a la hora de plasmarlo Manejo adecuado del lenguaje, a fin de lograr el nivel de persuasión Crea formas volumétricas modelando una materia sólida.
Es la persona que realiza o produce obras de arte. Lo que se entiende por artista depende por lo tanto del significado de la palabra arte.	Artistas Ecuatorianos	Músicos Pintores Escritores Escultores	

Matriz de coherencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Existe un canal imbabureño de televisión por cable que promocióne y difunda el talento ecuatoriano?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar la factibilidad para la creación de un canal de televisión por cable, para promocionar a los artistas nacionales y difundir su trabajo musical.
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuáles es la forma adecuada de promocionar a un artista musical?</p> <p>¿Cómo mejorar la promoción y difusión del cantautor ecuatoriano?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar una propuesta comunicacional estratégica que nos permita la difusión del talento nacional, a través de un medio de comunicación audiovisual. ❖ Promocionar y difundir el talento artístico musical ecuatoriano a través de un canal de televisión por cable.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA

Encuestas formuladas a los artistas y cantautores de Ibarra,

1. ¿Sus producciones musicales cuentan con video clips?

SI () NO ()

2.- ¿Su material musical se está promocionando a través de la televisión?

SI () NO ()

3.- ¿Sus interpretaciones musicales se promocionan en redes sociales?

SI () NO ()

4.- ¿Qué tiempo a la semana, dedica para promocionar sus temas musicales?

1- 5 HORAS () 5- 10 () 10 A MAS HORAS ()

5.- ¿Qué género musical considera usted que es la más representativa del Ecuador?

1..... 2..... 3.....

6.- ¿Existe un medio que apoye exclusivamente a la promoción y difusión del cantautor nacional?

SI () NO ()

7.- ¿Cuál sería la forma más eficaz de promocionar al cantautor ecuatoriano?

TELEVISIÓN () RADIO () PRENSA () INTERNET ()

MEDIOS BTL ()

8.- ¿Considera usted importante la creación de un canal de televisión que se dedique 100% a la promoción de talento ecuatoriano?

SI () (NO)

9.- Los recursos para la producción de sus videos clips son:

BAJO () MEDIANO () ALTO ()

10.- De los siguientes formatos de video. ¿Cuál es su favorito?

DVD () DVD CAM () HDV ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad medir el nivel de calificación que otorga la ciudadanía de Ibarra con respecto a la apertura de un canal por cable para la difusión del talento de los cantautores nacionales.

1 ¿Usted cuenta con el servicio de televisión por cable?

Si () No ()

2¿Si la respuesta es positiva mencione cuál es su operador de cable preferido?

2

Tv Cable () ImbaCable () Cine cable () Otra () Ninguna ()

3 ¿Qué tipo de programas observa en su operadora de cable mencione 3 en especial?

1.....

2.....

3.....

4.- ¿En su operador de cable hay programación que apoye a los artistas nacionales?

Si () No ()

5.- La idea de implementar un canal por cable que apoye al talento ecuatoriano es:

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Ninguna ()

6.- ¿Cuál es su género de música preferida? Mencione 3 en especial.

1.....

2.....

3.....

7.- ¿En qué horario mira usted la televisión por cable?

Mañana () Medio Día () Tarde () Noche ()

8.- ¿Cuál es la hora en que mira televisión?

00h00- 06h00 () 06h00- 09h00 () 09h00- 13h00 ()

13h00- 15h00 () 15h00- 19h00 () 19h00- 22h00 () 22h00- 00h00
()

DATOS TÉCNICOS:

EDAD:

16-25 () 26-35 () 36-45 ()

46-55 () 56-65 () +66 ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()

GÉNERO:

Masculino () Femenino ()

OCUPACIÓN:

Estudiante () Ama de casa () Empleado Público ()

Empleado Privado () Artesano () Comerciante ()

Chofer ()

STORYBOARD

PROMO: MegaTV, siempre Te Vel
DURACIÓN: 46 SEGUNDOS
FORMATO: HDV-Mp4



Escena 1

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Cultura", se escucha de fondo música afro-choteña.



Escena 2

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Folclor", se escucha de fondo música esmeraldeña.



Escena 3

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Ritmo", se escucha de fondo un pasacalle.



Escena 4

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Magia", se escucha de fondo música Andina-Otavaleña.



Escena 5

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Sabor", se escucha de fondo música bomba del juncal.



Escena 6

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Color", se escucha de fondo un San Juanito.

STORYBOARD



Escena 7

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Color - Olor - Estilo - Talento"; se escucha de fondo música urbana.



Escena 8

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Notas, se escucha de fondo música Yarabí.



Escena 9

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador tiene Claves, se escucha de fondo un pasillo.



Escena 10

Descripción: Aparecen varias personas con un rótulo de "Ecuador lo tiene Todo, se escucha de fondo música pop-pasacalle.



Escena 11

Descripción: Aparecen varias manos que forman un collage con el logo de Mega-TV.



Escena 12

Descripción: El promo cierra con el logo en pantalla completa de MegaTv y el slogan de ¡Siempre Te Ve!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100176382-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Villegas Pita Galo Remigio		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa 15-22 y José Miguel Leoro		
EMAIL:	galovillegas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2644-050	TELÉFONO MÓVIL:	0998765930

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Villegas Pita Galo Remigio
FECHA:	2013/12/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. José Revelo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Villegas Pita Galo Remigio, con cédula de identidad Nro.100176382-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 23 de diciembre del 2013

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Villegas Pita Galo Remigio
C.C.: 100176382-8

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultad por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Villegas Pita Galo Remigio, con cédula de identidad Nro. 100176382-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA. Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Villegas Pita Galo Remigio
C.C.: 100176382-8

Ibarra, 23 de diciembre del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100270990-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Guerra Ana Lucía		
DIRECCIÓN:	Juana Atabalipa 3-57 y Teodoro Gómez		
EMAIL:	anlucialopez@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2645-523	TELÉFONO MÓVIL:	0991200983

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	López Guerra Ana Lucía
FECHA:	2013/12/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. José Revelo

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, López Guerra Ana Lucía, con cédula de identidad Nro.100270990-3, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 23 de diciembre del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: **López Guerra Ana Lucía**
C.C.: **100270990-3**

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: **Ing. Betty Chávez**
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultad por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, López Guerra Ana Lucía, con cédula de identidad Nro.100270990-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR ARTISTAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA. Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....
Nombre: López Guerra Ana Lucía
C.C.: 100270990-3

Ibarra, 23 de diciembre del 2013