



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA

AUTORA

GUANOLUISA NARVÁEZ KATHERINE ANABEL

DIRECTORA

ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ. MGT.

IBARRA - 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte, son medios públicos, cuyo principal servicio de los medios universitarios es ofrecer una alternativa diferente de información, al transmitir programas netamente de carácter educativos y culturales, y de esta manera contribuir al cambio de ideología en la sociedad, ya que este tipo de contenidos impacta de manera positiva en las mentes de los receptores.

El presente trabajo de grado consiste en un “ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, el cual tiene la finalidad de proporcionar estrategias para que estos medios mejoren el servicio y puedan ser reconocidos y posicionarse en el mercado, mediante la comprensión de los gustos y preferencias de la audiencia.

Para este proyecto fue necesario realizar un diagnóstico situacional interno y externo de los medios de comunicación universitarios, para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de investigación directa, observaciones, entrevistas y encuestas a los miembros de estos medios.

Además, se elaboró un marco teórico, se han citado y definido conceptos adquiridos de bibliografías especializadas que permiten comprender los términos, métodos, estrategias y las técnicas propuestas en este proyecto.

También se realizó el estudio de mercado, dirigido a la audiencia de los medios de comunicación y a empresas imbabureñas y carchenses, con la aplicación de 384 encuestas, en

donde se obtuvo información importante con respecto a las necesidades, gustos y preferencias de la población. Con la información obtenida en el estudio de mercado se elaboró la propuesta mercadológica con la finalidad de mejorar el servicio, renovar la imagen y posicionar estos medios a nivel regional.

Finalmente, se realizó la identificación del impacto económico y financiero que generará la implementación de la propuesta para los medios de comunicación universitarios.

SUMMARY

The media at “Universidad Técnica del Norte” are public media, whose main service of the university media is to offer a different alternative of information, by transmitting clearly educational and cultural programs, and in this way contribute to change of ideology in society, because this type of content positively impacts the minds of the receivers.

The present research work consists of “MARKET STUDY FOR THE MEDIA AT UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE - IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA”, which it aims to provide strategies for these media to improve the service and be recognized and positioned in the market, by understanding the tastes and preferences of the audience.

For this project, it was necessary to carry out an internal and external institutional diagnosis of the university media, to determine strengths, opportunities, weaknesses and threats, through direct research, observations, interviews and surveys to members of these media.

In addition, a theoretical framework was elaborated, which concepts acquired from specialized bibliographies have been cited and defined, that allow understanding the terms, methods, strategies and techniques proposed in this project.

A market study was also carried out, aimed at the media audience and companies from the region of Imbabura and Carchi with the application of 384 surveys, where important information was obtained regarding the needs, tastes and preferences of the population. Moreover, with the information obtained in the market study, the marketing proposal was elaborated in order to improve the service, renew the image and position these media at the regional level.

Finally, the identification of the economic and financial impact was made, which it will generate the implementation of the proposal for university media.

Key words: media, market, ideology, renew.

AUTORÍA

Yo, **KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ**, portadora de la cédula de ciudadanía número 100272898-6, declaro bajo juramento que el trabajo “ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ

CI.100272898-6

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 07 de noviembre del 2018



ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.

C.I. 100259607-8

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100272898-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUANOLUISA NARVÁEZ KATHERINE ANABEL
DIRECCIÓN:	NATABUELA FLORES VÁSQUEZ Y VENCEDORES
EMAIL:	katherineguanoluisanarvaez@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062 535-434
TELÉFONO MÓVIL:	0999948944
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ
FECHA:	2018-11-07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 07 de noviembre del 2018

AUTORA:



KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ

CI. 100272898-6

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto con mucho cariño, a mis padres, principalmente a mi madre Anabela Narváez, ya que, con su ejemplo, consejos, amor, paciencia, comprensión, apoyo moral y económico, me ha inspirado a seguir adelante, a no desmayar a pesar de los obstáculos presentados en el camino y gracias a ella y a sus palabras he logrado cumplir un objetivo más en mi vida.

A mis hermanos, Jhonny y Stefany por su paciencia, cariño, por estar siempre a mi lado, apoyarme en toda circunstancia y ser un pilar fundamental para el cumplimiento de mis metas.

A mi novio y mejor amigo Jairo Torres, quien, con su apoyo incondicional, ha sabido acompañarme de la mano para salir juntos de circunstancias difíciles y por ser parte de esa fuerza que me inspira a seguir adelante.

A Dios que me brinda sabiduría, amor, paciencia, me ayuda en todo momento y renueva mis fuerzas cuando yo las pierdo y me ha permitido crecer como persona y cumplir esta meta más en mi vida.

Con mucho cariño

Kathy

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de vivir, la fuerza física e intelectual para cumplir con esta meta tan anhelada y llenar mi camino de bendiciones a lo largo de mi vida.

Dios le pague a mi madre por creer en mí, por apoyarme y brindarme todo su amor.

Un agradecimiento especial a la Ing. Maribel Pinoargote quien supo guiarme de la mejor manera para lograr llegar a la meta planteada.

Al departamento de comunicación organizacional UTN, todos los miembros que lo conforman, quienes sin egoísmo me brindaron su apoyo, sugerencias e información que requería para la elaboración de este trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica del Norte, institución que me acogió y me formo intelectualmente para llegar a ser una excelente profesional en el futuro.

A los maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes ha sabido ser unos excelentes guías y amigos durante mi formación académica.

A mis amigas con quienes compartí maravillosos y duros momentos, pero siempre estuvimos apoyándonos mutuamente y dándonos aliento para juntas llegar a la meta.

A todos ustedes, mis más sinceros agradecimientos.

KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iv
AUTORÍA.....	vi
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	viii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	viii
2. CONSTANCIAS.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxvi
PRESENTACIÓN.....	xxxii
JUSTIFICACIÓN	xxxiv
OBJETIVOS	xxxvi
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	xxxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxxvi
CAPÍTULO I.....	37
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	37
1.1. Antecedentes Diagnóstico.....	37
1.2. Objetivos.....	39
1.2.1. Objetivo General	39

1.2.2. Objetivos Específicos	39
1.3. Variables Diagnósticas.....	40
1.4. Indicadores	40
1.5. Matriz Diagnóstica.....	42
1.6. Instrumentos de la investigación.....	43
1.6.1. Información primaria.....	43
1.6.2. Información secundaria	44
1.7. Identificación de la población	44
1.8. Resultados de la información	44
1.8.1. Fichas de observación	44
1.8.2. Entrevista al Director	46
1.8.3. Encuesta a talento humano	49
1.9. Análisis de la situación interna	50
1.9.1. Cadena de valor	51
1.9.2. Giro de negocio	52
1.9.3. Localización	52
1.9.4. Infraestructura	53
1.9.5. Recursos humanos.....	53
1.9.6. Identidad corporativa.....	55
1.9.7. Mix de marketing	58
1.10. Análisis situación externa	63
1.10.1. Macro entorno.....	63
1.10.2. Micro entorno	71
1.10.3. Matriz de Porter	75
1.11. FODA Matriz de Impactos Externos	76

1.12.	FODA Matriz de Impactos Internos	77
1.13.	Matriz de Aprovechabilidad	78
1.14.	Matriz de Vulnerabilidad	81
1.15.	Matriz Oportunidades y Amenazas.....	83
1.16.	Matriz Fortalezas y Debilidades	84
1.17.	Matriz de Evaluación Interna y Externa	86
1.18.	Matriz FODA	87
1.19.	Cruces Estratégicos.....	87
1.20.	Identificación del problema diagnóstico.....	89
CAPÍTULO II		91
2.	MARCO TEÓRICO.....	91
2.1.	Medios de comunicación	91
2.1.1.	Tipos de medios de comunicación	91
2.2.	Investigación de mercados.....	92
2.2.1.	Importancia de una investigación de mercados.....	93
2.2.2.	Estructura de una investigación de mercados	93
2.2.3.	Fuentes de información	94
2.2.4.	Muestreo.....	94
2.3.	Marketing.....	97
2.3.1.	Marketing de servicios	97
2.3.2.	Marketing mix.....	97
2.3.3.	Mercado meta.....	98
2.3.4.	Mercado potencial.....	98
2.3.5.	Estrategias de marketing	99
2.4.	Posicionamiento.....	99

2.4.1.	Tipos de posicionamiento.....	100
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento	100
2.4.3.	Bases para el posicionamiento	100
2.4.4.	Identidad corporativa.....	101
2.4.5.	Imagen corporativa.....	101
2.4.6.	Marca.....	101
2.4.7.	Branding	102
2.5.	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	102
2.6.	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	102
2.7.	Matriz FODA	102
CAPÍTULO III.....		104
3.	ESTUDIO DE MERCADO	104
	Proceso de la investigación: Diseño.....	104
3.1.	Situación del problema	104
3.2.	Objetivos	105
3.2.1.	Objetivo general	105
3.2.2.	Objetivos específicos.....	105
3.3.	Variables de Estudio de Mercado	105
3.4.	Indicadores	105
3.5.	Matriz de Relación Estudio de Mercado.....	107
3.6.	Justificación de la investigación	108
3.7.	Aspectos metodológicos	108
3.7.1.	Enfoque de la investigación	108
3.7.2.	Tipos de investigación.....	109
3.7.3.	Método de investigación	110

3.7.4. Fuentes de investigación	110
Proceso de investigación: Desarrollo	111
3.8. Fuentes secundarias	111
3.8.1. Análisis internacional	111
3.8.2. Análisis nacional	121
3.8.3. Análisis local	127
3.9. Fuentes primarias	129
3.9.1. Identificación de la población	129
3.9.2. Segmentación	129
3.9.3. Muestreo	133
3.9.4. Cálculo de la muestra	135
Proceso de la investigación: Resultados de la investigación.....	139
Resultados de la investigación cualitativa.....	139
3.9.5. Entrevistas	139
3.9.6. Fichas de observaciones	166
Resultados de la investigación cuantitativos.....	173
3.9.7. Resultado encuesta dirigida a la Audiencia.....	173
3.9.8. Resultado encuesta dirigida Mipymes.....	207
3.9.9. Cruce de variables encuesta Audiencia.....	252
3.10. Identificación de la demanda	257
3.11. Identificación de la oferta	262
3.12. Balance oferta – demanda.....	267
3.13. Proyección de la oferta – demanda	269
3.14. Conclusiones	272
CAPÍTULO IV	275

4.	PROPUESTA.....	275
4.1.	Tema	275
4.2.	Objetivos de la propuesta.....	275
4.2.1.	Objetivo general	275
4.2.2.	Objetivos específicos.....	275
4.3.	Base legal	276
4.4.	Diagnóstico	276
4.5.	Plan de marketing estratégico	279
4.5.1.	Identificación de las estrategias a aplicarse.....	279
4.6.	Matriz estructura de la propuesta.....	284
4.7.	Plan operativo de marketing	287
4.7.1.	Segmentación	287
4.7.2.	Posicionamiento	288
4.7.3.	Mercado meta.....	288
4.7.4.	Componentes del marketing mix.....	288
4.8.	Plan operativo de marketing mix (Anual).....	330
	CAPÍTULO V	335
5.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	335
	Presupuesto de mercadotecnia y evaluación de beneficios generados por el proyecto	335
5.1.	Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia.....	335
5.2.	Evaluación de beneficios del proyecto	337
5.3.	Escenarios	339
5.4.	Flujo de Caja.....	340
5.4.1.	Comparación y análisis de los Flujos de Caja.....	343
5.5.	Estado de Resultados	343

5.5.1. Elaboración del Estado de Resultados	344
5.6. Retorno de la inversión	345
6. CONCLUSIONES	347
7. RECOMENDACIONES	357
8. BIBLIOGRAFÍA.....	360
9. ANEXOS.....	367
ANEXO 1 Ficha De Observación	367
ANEXO 2 Ficha De Observación	368
ANEXO 3 Entrevista Al Director	369
ANEXO 4 Tabulación De Encuesta Dirigida Al Personal.....	375
ANEXO 5 Formato Entrevista Dirigida A Medios Privados.....	395
ANEXO 6 Formato Entrevista Dirigida A Medios Públicos	396
ANEXO 7 Formato Encuesta Dirigida A La Audiencia	397
ANEXO 8 Formato Encuesta Dirigida A Las Empresas	399
ANEXO 9 Nomina De Constancia Entrevista Y Encuestas Personal.....	402
ANEXO 10 Realización De Encuestas	403
ANEXO 11 Autorización para realizar el proyecto	404
ANEXO 12 Presupuesto del departamento de comunicación organizacional	405
ANEXO 13 Pago remuneraciones departamento de comunicación organizacional	406
ANEXO 14 Proforma Precios Competencia.....	407
ANEXO 11 URKUND.....	412

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnóstica.....	42
Tabla 2 Cadena de valor.....	51

Tabla 3	Nomina personal	54
Tabla 4	Marca UTV Canal	57
Tabla 5	Marca Radio Universitaria	58
Tabla 6	Parrilla de programación Radio Universitaria	58
Tabla 7	Parrilla de programación UTV Canal	60
Tabla 8	Resumen del escenario Político legal.....	65
Tabla 9	Resumen del escenario Económico.....	67
Tabla 10	Resumen del escenario Social.....	69
Tabla 11	Resumen del escenario Tecnológico.....	70
Tabla 12	Competencia directa UTV canal	72
Tabla 13	Competencia directa Radio Universitaria	72
Tabla 14	Competencia indirecta medios de comunicación universitarios	74
Tabla 15	Matriz de Porter	75
Tabla 16	Matriz de Impactos Externos	76
Tabla 17	Matriz de Impactos Internos	77
Tabla 18	Matriz de Aprovechabilidad.....	78
Tabla 19	Matriz de Vulnerabilidad	81
Tabla 20	Matriz oportunidades y amenazas	83
Tabla 21	Matriz Fortalezas y Debilidades	84
Tabla 22	Matriz FODA	87
Tabla 23	Cruces estratégicos.....	88
Tabla 24	Matriz de Relación Estudio de Mercado	107
Tabla 25	Ratings Televisión Ecuador	123
Tabla 26	Ratings Radio Ecuador.....	126
Tabla 27	Rating radios locales	128

Tabla 28	Ficha técnica de investigación de mercados	130
Tabla 29	Ficha técnica de investigación de mercados	131
Tabla 30	Ficha técnica de investigación de mercados	132
Tabla 31	Ficha técnica de investigación de mercados	133
Tabla 32	Distribución de la muestra por provincia	136
Tabla 33	Distribución de la muestra Audiencia Carchi	137
Tabla 34	Distribución de la muestra Audiencia Imbabura.....	137
Tabla 35	Distribución de la muestra mipymes Carchi	137
Tabla 36	Distribución de la muestra mipymes Imbabura	138
Tabla 37	Distribución de la muestra por provincias, cantones y parroquias urbanas	138
Tabla 38	Ficha de observación radio Exa FM	166
Tabla 39	Ficha de observación radio Ondas carchenses	168
Tabla 40	Ficha de observación radio Municipal	169
Tabla 41	Ficha de observación TVN Canal	171
Tabla 42	Ficha de observación Canal Nortvisión	172
Tabla 43	Interacción radio AM	174
Tabla 44	Interacción radio FM.....	175
Tabla 45	Interacción televisión abierta	176
Tabla 46	Interacción canales locales	177
Tabla 47	Interacción Televisión por Cable	178
Tabla 48	Interacción diarios nacionales	179
Tabla 49	Interacción diarios locales.....	180
Tabla 50	Interacción internet	181
Tabla 51	Interacción revistas	182
Tabla 52	Percepción medios de comunicación públicos.....	183

Tabla 53 Frecuencia de sintonía radio	184
Tabla 54 Parte del día que escuchan más radio.....	185
Tabla 55 Motivo de sintonía de radio	186
Tabla 56 Posicionamiento de radios locales	187
Tabla 57 Preferencia programación radio	188
Tabla 58 Motivo para dejar de escuchar una emisora de radio.....	189
Tabla 59 Medio para escuchar radio	190
Tabla 60 Interés radio cultural y educativa	191
Tabla 61 Radio de la universidad técnica del Norte.....	192
Tabla 62 Frecuencia sintonía de un canal de televisión.....	193
Tabla 63 Parte del día en el que prefieren mirar un canal de televisión	194
Tabla 64 Motivo por que miran televisión.....	195
Tabla 65 Preferencia canales nacionales.....	196
Tabla 66 Preferencia canales locales.....	197
Tabla 67 Preferencia programación televisión.....	198
Tabla 68 Motivos para dejar de sintonizar un canal	199
Tabla 69 Medio para ver la televisión.....	200
Tabla 70 Interés por mirar un canal de educación y cultura	201
Tabla 71 Conoce canal UTV.....	202
Tabla 72 Género.....	203
Tabla 73 Edad	204
Tabla 74 Educación.....	205
Tabla 75 Ocupación	206
Tabla 76 Publicidad empresas.....	207
Tabla 77 Plan de medios empresas	208

Tabla 78	Motivo aumento ventas	209
Tabla 79	Motivo participación mercado	210
Tabla 80	Motivo nuevos clientes	211
Tabla 81	Motivo fidelización	212
Tabla 82	Motivo posicionamiento en el mercado	213
Tabla 83	Factor amplia cobertura	214
Tabla 84	Factor mercado objetivo.....	215
Tabla 85	Factor reputación del medio.....	216
Tabla 86	Factor asesoría brindada.....	217
Tabla 87	Factor diversidad de paquetes publicitarios	218
Tabla 88	Factor precio	219
Tabla 89	Preferencia radio para publicitar	220
Tabla 90	Preferencia radio para publicitar	221
Tabla 91	Preferencia televisión para publicitar.....	222
Tabla 92	Preferencia televisión para publicitar.....	223
Tabla 93	Preferencia prensa para publicitar	224
Tabla 94	Preferencia revistas para publicitar	225
Tabla 95	Preferencia internet para publicitar	226
Tabla 96	Frecuencia realizar publicidad	227
Tabla 97	Presupuesto de las empresas para publicidad.....	228
Tabla 98	Incentivos por paquetes comerciales accesibles	229
Tabla 99	Incentivos precios especiales	230
Tabla 100	Incentivos descuentos	231
Tabla 101	Incentivos obsequios	232
Tabla 102	Información por contacto directo	233

Tabla 103 Información por llamadas	234
Tabla 104 Información por redes sociales	235
Tabla 105 Información por prensa	236
Tabla 106 Información por página web	237
Tabla 107 Información por volantes o afiches	238
Tabla 108 Retorno de la publicidad	239
Tabla 109 Publicidad no llegue con un mensaje claro	240
Tabla 110 Publicidad no logre dar reconocimiento esperado	241
Tabla 111 Publicidad no llegue al mercado objetivo	242
Tabla 112 Publicidad no genere ventas.....	243
Tabla 113 Medio de comunicación suba los precios de los paquetes	244
Tabla 114 Medio de comunicación experimenta disminución en su reputación o rating	245
Tabla 115 Interés publicidad radio cultural y educativo.....	246
Tabla 116 Interés publicidad televisión cultural y educativo.....	247
Tabla 117 Interés publicitar radio y canal de la universidad técnica del norte.	248
Tabla 118 Razón porque publicitar en los medios de la universitarios.....	249
Tabla 119 Tamaño de la empresa.....	250
Tabla 120 Sector al que pertenece la empresa	251
Tabla 121 Cruce preferencia de canal nacional con provincia	254
Tabla 122 Cruce preferencia de canal local con provincia	256
Tabla 123 Demanda audiencia radio.....	258
Tabla 124 Demanda audiencia televisión	258
Tabla 125 Distribución demanda audiencia radio por provincias.....	259
Tabla 126 Proyección demanda audiencia radio por provincias.....	259
Tabla 127 Distribución demanda audiencia televisión por provincia	259

Tabla 128	Proyección demanda audiencia televisión por provincia	260
Tabla 129	Demanda mipymes radio	260
Tabla 130	Demanda mipymes televisión	261
Tabla 131	Proyección demanda mipymes televisión	261
Tabla 132	Oferta audiencia según rating radio	262
Tabla 133	Oferta audiencia radio	263
Tabla 134	Oferta audiencia según rating televisión	263
Tabla 135	Oferta audiencia televisión.....	263
Tabla 136	Distribución oferta audiencia radio por provincias	264
Tabla 137	Proyección oferta audiencia radio por provincias	264
Tabla 138	Distribución de la oferta audiencia televisión por provincias	265
Tabla 139	Proyección de la oferta audiencia Televisión.....	265
Tabla 140	Oferta mipymes radio.....	266
Tabla 141	Oferta mipymes radio.....	266
Tabla 142	Oferta mipymes televisión	266
Tabla 143	Oferta mipymes televisión	267
Tabla 144	Proyección oferta mipymes radio y televisión	267
Tabla 145	Demanda insatisfecha radio Audiencia	268
Tabla 146	Demanda insatisfecha televisión Audiencia	268
Tabla 147	Demanda insatisfecha radio Mipymes	268
Tabla 148	Demanda insatisfecha televisión Mipymes	269
Tabla 149	Proyección demanda insatisfecha radio Audiencia.....	269
Tabla 150	Proyección demanda insatisfecha Audiencia televisión	270
Tabla 151	Proyección demanda insatisfecha radio Mipymes	271
Tabla 152	Proyección demanda insatisfecha televisión Mipymes.....	271

Tabla 153 Estrategia básica de desarrollo Especialista.....	279
Tabla 154 Estrategia de crecimiento intensivo Desarrollo de productos	280
Tabla 155 Estrategias de crecimiento por integración hacia abajo	281
Tabla 156 Estrategias de crecimiento por diversificación concéntrica	282
Tabla 157 Estrategia seguidor	283
Tabla 158 Matriz Estructura de la Propuesta	284
Tabla 159 Propuesta marca medios de comunicación	290
Tabla 160 Personal ventas.....	301
Tabla 161 Resumen estrategias servicio	304
Tabla 162 Precios de la competencia radio.....	307
Tabla 163 Precio propuesta radio.....	307
Tabla 164 Precios de la competencia TVN canal	307
Tabla 165 Precio propuesta canal	308
Tabla 166 Resumen estrategias canal de distribución.....	312
Tabla 167 Alianzas estratégicas	315
Tabla 168 Participación eventos	319
Tabla 169 Resumen estrategias promoción.....	319
Tabla 170 Plan de medios	321
Tabla 171 Capacitación personal administrativo	322
Tabla 172 Capacitación personal de producción	323
Tabla 173 Capacitación personal área técnica	323
Tabla 174 Resumen estrategias personas	325
Tabla 175 Resumen estrategias evidencia física.....	328
Tabla 176 Resumen estrategias procesos	330
Tabla 177 Plan operativo de marketing mix	330

Tabla 178 Resumen del Presupuesto Mercadotecnia para 2018.....	335
Tabla 179 Estimación ventas 2018	336
Tabla 180 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia para el 2018	337
Tabla 181 Identificación de escenario para la evaluación del proyecto.....	339
Tabla 182 Gastos medios de comunicación universitarios	340
Tabla 183 Flujo de caja sin aplicación del proyecto	341
Tabla 184 Flujo de caja con aplicación del proyecto	342
Tabla 185 Resumen de ventas y flujos de caja anuales con y sin proyecto	343
Tabla 186 Estado de resultados escenario esperado	344
Tabla 187 Comparación para escenario esperado sin y con proyecto.....	345
Tabla 188 Cálculo retorno de la inversión	345
Tabla 189 Análisis costo / beneficio	346

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización Medios De Comunicación Universitarios.....	52
Figura 2. Micro localización Medios De Comunicación Universitarios	53
Figura 3. Organigrama	55
Figura 4. Facebook UTV	62
Figura 5. PIB	67
Figura 6. PIB por industria.....	67
Figura 7. Matriz de Evaluación Interna y Externa	86
Figura 8. Penetración del internet	111
Figura 9. Consumo de medios tradicionales vs medios online	112
Figura 10. Aumento de la posesión de dispositivos a nivel mundial.....	113
Figura 11. Tiempo dedicado tanto a dispositivos como a internet.....	113

Figura 12. Penetración por medio	114
Figura 13. Consumo por medio, por país	114
Figura 14. Inversión publicidad en el mundo	115
Figura 15. Inversión publicidad en el Latinoamérica	115
Figura 16. Inversión de medios en Argentina 2013	115
Figura 17. Inversión de medios en Brasil 2013	116
Figura 18. Inversión de medios en Chile 2013	116
Figura 19. Inversión de medios en Colombia 2013	117
Figura 20. Inversión de medios en México 2013	117
Figura 21. Inversión de medios en Perú 2013	117
Figura 22. Inversión de medios en Uruguay 2013	118
Figura 23. Gasto y consumo de los ecuatorianos	122
Figura 24. Consumo de TV jóvenes entre semana	124
Figura 25. Consumo de TV jóvenes fin de semana	125
Figura 26. Rating canales locales Imbabura	127
Figura 27. Interacción radio AM	174
Figura 28. Interacción radio FM	175
Figura 29. Interacción televisión abierta	176
Figura 30. Interacción canales locales	177
Figura 31. Interacción Televisión por Cable	178
Figura 32. Interacción diarios nacionales	179
Figura 33. Interacción diarios locales	180
Figura 34. Interacción internet	181
Figura 35. Interacción revistas	182
Figura 36. Percepción medios de comunicación públicos	183

Figura 37. Frecuencia de sintonía radio	184
Figura 38. Parte del día que escuchan más radio	185
Figura 39. Motivo de sintonía radio.....	186
Figura 40. Posicionamiento de radios locales	187
Figura 41. Preferencia programación de radio	188
Figura 42. Motivo para dejar de escuchar una emisora de radio	189
Figura 43. Medio para escuchar radio.....	190
Figura 44. Interés radio cultural y educativa.....	191
Figura 45. Radio de la universidad técnica del Norte	192
Figura 46. Frecuencia sintonía de un canal de televisión	193
Figura 47. Parte del día en el que prefieren mirar un canal de televisión	194
Figura 48. Motivo por que miran televisión	195
Figura 49. Preferencia canales nacionales	196
Figura 50. Preferencia canales locales	197
Figura 51. Preferencia programación televisión	198
Figura 52. Motivos para dejar de sintonizar un canal.	199
Figura 53. Medio para ver la televisión	200
Figura 54. Interés por mirar un canal de educación y cultura.....	201
Figura 55. Conoce canal UTV	202
Figura 56. Género	203
Figura 57. Edad	204
Figura 58. Educación	205
Figura 59. Ocupación	206
Figura 60. Publicidad empresas	207
Figura 61. Plan de medios empresas	208

Figura 62. Motivo aumento ventas	209
Figura 63. Motivo participación mercado.....	210
Figura 64. Motivo nuevos clientes.....	211
Figura 65. Motivo fidelización.....	212
Figura 66. Motivo posicionamiento en el mercado.....	213
Figura 67. Factor amplia cobertura.....	214
Figura 68. Factor mercado objetivo	215
Figura 69. Factor reputación del medio	216
Figura 70. Factor asesoría brindada	217
Figura 71. Factor diversidad de paquetes publicitarios.....	218
Figura 72. Factor precio	219
Figura 73. Preferencia radio para publicar.....	220
Figura 74. Preferencia radio para publicar.....	221
Figura 75. Preferencia televisión para publicar	222
Figura 76. Preferencia televisión para publicar	223
Figura 77. Preferencia prensa para publicar	224
Figura 78. Preferencia revistas para publicar.....	225
Figura 79. Preferencia internet para publicar.....	226
Figura 80. Frecuencia realizar publicidad.....	227
Figura 81. Presupuesto de las empresas para publicidad	228
Figura 82. Incentivos por paquetes comerciales accesibles	229
Figura 83. Incentivos precios especiales.....	230
Figura 84. Incentivos descuentos	231
Figura 85. Incentivos obsequios.....	232
Figura 86. Información por contacto directo	233

Figura 87. Información por llamadas	234
Figura 88. Información por redes sociales	235
Figura 89. Información por prensa.....	236
Figura 90. Información por página web.....	237
Figura 91. Información por volantes o afiches	238
Figura 92. Retorno de la publicidad.....	239
Figura 93. Publicidad no llegue con un mensaje claro	240
Figura 94. Publicidad no logre dar conocimiento esperado	241
Figura 95. Publicidad no llegue al mercado objetivo.....	242
Figura 96. Publicidad no genere ventas	243
Figura 97. Medio de comunicación suba los precios de los paquetes.....	244
Figura 98. Medio de comunicación experimenta disminución en su reputación o rating	245
Figura 99. Interés publicidad radio cultural y educativo.	246
Figura 100. Interés publicidad televisión cultural y educativo.	247
Figura 101. Interés publicitar radio y canal de la universidad técnica del norte.....	248
Figura 102. Razón porque publicitar en los medios universitarios.....	249
Figura 103. Tamaño de la empresa	250
Figura 104. Sector al que pertenece la empresa.....	251
Figura 105. Cruce preferencia programación en radio por edad.....	252
Figura 106. Cruce preferencia programación en televisión por edad	253
Figura 107. Cruce preferencia programación en radio por edad.....	255
Figura 108. Cruce preferencia de canal local con provincia.....	257
Figura 109. Demanda Audiencia	258
Figura 110. Demanda mipymes	261
Figura 111. Marca UTV Canal	290

Figura 112. Marca radio universitaria.....	290
Figura 113. Gama cromática de la marca	291
Figura 114. Tipografía	292
Figura 115. Marca en gama de grises	292
Figura 116. Evento lanzamiento servicio comercial.....	303
Figura 117. UTV Canal online.....	309
Figura 118. Radio universitaria online.....	309
Figura 119. Rediseño página web	310
Figura 120. Aplicación móvil	311
Figura 121. Perfil Facebook marca única	314
Figura 122. Creación cuenta en WhatsApp	314
Figura 123. Diseño banners	316
Figura 124. Diseño afiche	317
Figura 125. Inflable publicitario	318
Figura 126. Implementación de pantallas	319
Figura 127. Chalecos.....	326
Figura 128. Diseño de credenciales	326
Figura 129. Diseño rótulo	327
Figura 130. Vehículo para cobertura de eventos.....	328
Figura 131. Proceso.....	329

PRESENTACIÓN

La presente investigación titulada “Estudio de Mercado para los Medios de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”, tiene como principal propósito la elaboración de un Estudio de Mercado para identificar las necesidades, preferencias y exigencias de los actuales y potenciales clientes de los medios de comunicación universitarios, y con este conocimiento conseguir hacerle frente a la oferta comunicacional y publicitaria del cantón de Ibarra.

Para lograr esto se propone la sucesión de los siguientes cinco capítulos:

Capítulo I. Diagnóstico Situacional. - Se comenzará realizando un diagnóstico situacional, a través del uso de herramientas como el análisis de las fuerzas competitivas, un análisis PEST y el análisis FODA. El análisis de las fuerzas competitivas permitirá tener un marco para analizar el nivel de competencia de los medios universitarios dentro de la industria comunicacional y publicitaria, para poder desarrollar una estrategia de negocio eficaz. El análisis PEST permitirá tener en cuenta cual es la situación actual de estos medios en el macroentorno. Mediante el método FODA, se analizará las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área de estos medios comunicacionales. Con la realización del diagnóstico situacional se busca tener una descripción completa del panorama actual de estos medios de comunicación para con esto realizar una planificación estratégica, que garantice el futuro y éxito de los medios universitarios. Todo esto se conseguirá con la utilización de entrevistas, encuestas, e investigación documentada.

Capítulo II. Marco Teórico. - Este capítulo se lo elaborará mediante la búsqueda en todas las bases necesarias para la indagación como son: bases teóricas, bases legales, mediante una

investigación bibliográfica y electrónicas logrando así obtener información veraz. Para de esta manera describir el estado actual en el conocimiento del tema y darle sustento al estudio. La realización del marco teórico ayudará a tener nuevas ideas de la investigación para crear una hipótesis más adecuada y fundamentada para el proyecto.

Capítulo III. Estudio de Mercado. - Se recogerá información de la oferta y demanda a través del uso de herramientas como encuestas, observación, y entrevista. Con el estudio de mercado se intenta conocer el tamaño del mercado al cual nos enfocamos y si el servicio que se oferta se adapta a las necesidades reales del cliente. La investigación ayudará a reducir los riesgos antes, durante y después del posicionamiento de la marca de los medios universitarios al mercado, así como precisar los posibles puntos de mejora del servicio antes de lanzarlo o tomar cualquier otra decisión estratégica.

Capítulo IV. Propuesta. - Se presentará una propuesta tomando como cimiento los resultados obtenidos en el diagnóstico y en el estudio de mercado se elaborará la propuesta tomando en cuenta los aspectos teóricos abordados en el capítulo correspondiente. La propuesta contendrá actividades que deberán realizarse tanto en el área de Marketing como en Relaciones Públicas. Para de esta manera publicitar su programación y talentos de pantalla entre los alumnos, público general y las agencias de publicidad. Con la única finalidad de renovar la imagen y posicionamiento a nivel regional.

Capítulo V. Estudio Económico – Financiero. - Se realizó la identificación del impacto económico y financiero que generará la implementación de la propuesta para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte. Con este análisis es posible identificar la manera en que el presente proyecto contribuye al desarrollo y mejora de los medios.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio se justifica ya que será una guía para que el directivo pueda resolver las problemáticas de marketing dentro de estos medios y por ende tenga una mejor gestión. Adicionalmente con los resultados del estudio habrá la utilidad estratégica y la preparación pre profesional de la autora.

La importancia de realizar un estudio de mercado para los medios universitarios, surge como respuesta a una necesidad de los clientes insatisfecha. Debido a que en la actualidad los clientes necesitan que los medios de comunicación universitarios trabajen en la mejora continua del servicio y de su marca para poder tener una mejor perspectiva que posteriormente será comunicada de manera global. Entre más presente esté la marca y sepa el usuario de los medios, será fiel a la marca y los sintonizará con mayor frecuencia aumentando el rating de los mismos. Este estudio aportará con estrategias, herramientas y pautas necesarias para mejorar el servicio en base a los gustos y preferencias de los targets a los que está dirigido, y en un futuro pueda llegar a marcar diferencia y notoriedad en el mercado, generando valor para su marca.

Esta investigación tiene gran utilidad metodológica ya que permite aplicar métodos, técnicas y aprendizajes que han sido adquiridos a lo largo de la carrera. Traspasando de esta manera la teoría a la práctica por medio del análisis y diagnóstico de los medios de forma interna y externa, el estudio de mercado y la propuesta. Para de esta manera poder trabajar en base a las necesidades de los radioescuchas y teleaudiencia, aplicando así, el mix de marketing en su totalidad.

Adicionalmente tiene un valor teórico puesto que la elaboración de este estudio de mercado para los medios de comunicación universitarios puede ser un referente para otras investigaciones

o servir de ejemplo para otras empresas que deseen atender a su cliente de mejor manera entendiendo sus gustos y preferencias. Para de esta manera marcar diferencia y posicionar su marca en la mente del consumidor.

La elaboración de esta investigación es viable ya que se cuenta con la colaboración plena de la parte interesada que es el directivo de estos medios con los requerimientos del proceso. Quienes han decidido poner en marcha las acciones necesarias para ser un referente en el mercado de la comunicación y obtener mayor participación en el mismo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar un estudio de mercado para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico de los medios de comunicación universitarios a través de un exhaustivo análisis para determinar la situación actual de los mismos.
- Realizar un marco teórico mediante la aplicación de fuentes tanto directas como indirectas para sustentar la presente investigación.
- Determinar a través de una investigación de mercado cuáles son las necesidades del mercado meta, para conocer a que segmento dirigir los medios de comunicación universitarios.
- Estructurar una propuesta mercadológica a través del análisis de la investigación realizada para dar solución a los problemas detectados en estos medios.
- Realizar un estudio económico – financiero mediante el uso de herramientas que permitan identificar los recursos a usar para alcanzar los objetivos establecidos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes Diagnóstico

Los medios de comunicación universitarios, tanto UTV Canal, como Radio Universitaria, se dedican a la comunicación en el ámbito cultural y educativo. Los mismos que al tener una administración pública, todos sus gastos son cubiertos por la asignación estatal, debido a que no cuentan con ingresos generados por su propia cuenta. El canal y radio universitarios funcionan en las instalaciones de la Universidad Técnica del Norte en el cantón de Ibarra.

UTV Canal nace bajo la filosofía de un medio de comunicación alternativo al servicio de la educación y cultura y para fortalecer los procesos de identidad de los pueblos de la región norte. Fue creado el 1 de enero de 2005. Pero inició oficialmente sus transmisiones el 13 de julio de 2006 con motivo de la conmemoración de los 20 años de la UTN. Se transmite por Canal 24 UHF (Imbabura) Canal 40 UHF (Carchi).

La Radio Universitaria funciona desde hace 26 años. En el año de 1992 se inició las emisiones de prueba de la primera radio cultural Universitaria del país y una de las pocas del continente. Durante varias semanas difundió una programación de carácter musical para luego destacarse como un medio de comunicación destinada a la emisión de programas eminentemente culturales al servicio de los sectores sociales. Su frecuencia cubre la provincia de Imbabura.

Algunas de las problemáticas que tienen estos medios de comunicación empiezan por su giro de negocio, ya que en el afán de ofrecer información netamente cultural y educativa no han logrado atraer la atención de su público objetivo. Debido a que la estructura de programación que

manejan estos medios no está enfocada de una manera que se vendan al público. Ya que, en su parrilla, la mayoría del contenido que ofertan en el caso de la radio es contenido musical y otro tanto son retransmisiones de lo que se comunica en el canal universitario y enlaces con otros medios. Dejando así poco espacio para ofrecer información de verdadero interés para la colectividad.

En el caso de UTV Canal su parrilla si incluyen contenidos informativos y de creación propia, pero estos ocupan poco espacio y la gran mayoría lo ocupan espacios de poco interés, como son las transmisiones de videos musicales y series infantiles retro. Esto deja un limitado grupo de televidentes interesados en los medios de comunicación que oferta la universidad.

Además, los medios de comunicación UTV Canal y Radio Universitaria, no han realizado investigaciones de mercado previas, desconociendo las preferencias y necesidades del cliente, mucho menos de cómo se encuentran actualmente frente a su competencia, y qué hacer para mejorar.

Una consecuencia de esta problemática es que la comunidad estudiantil poco o nada conoce de estos medios y mucho menos el público en general, debido a que cuentan con una programación escasa que desvía el interés de los espectadores a otros medios y canales con programación mejor estructurada y más competitiva. Además, esto genera no sean atractivos para que las empresas deseen publicitar sus productos y servicios, ya que estos buscan llegar masivamente a los espectadores. Hecho que limita que se explote al máximo las ventajas de estos medios de comunicación universitarios y que se aproveche las retribuciones que los pautajes pueden brindar.

En definitiva, sino se aborda la problemática evidenciada estos medios universitarios irán perdiendo poco a poco más participación en el mercado, hasta llevarlos a la desaparición. Debido a que la competencia oferta una amplia programación para varios segmentos. Además, cuentan con estructurados paquetes de pautajes a disposición de público. Lo que ocasiona que estos medios queden olvidados, no sean del agrado y elección del público. Por esta razón se debe realizar un estudio de mercado que brinde información necesaria que contribuyan al desarrollo de estos medios lo que generará una posición sólida, frente a la oferta comunicativa y publicitaria en la región norte del país.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de los medios de comunicación universitarios a través de un exhaustivo análisis para determinar la situación actual de los mismos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis externo del macro y micro entorno de la organización de medios de comunicación universitarios por medio de investigación secundaria de documentos oficiales e investigación primaria con el director.
- Elaborar un estudio del ambiente interno de los medios analizando la estructura organizacional, recursos humanos, localización e infraestructura por medio de una entrevista el Director de los medios de comunicación universitarios y encuestas a sus empleados.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia por medio del mix de marketing con datos de entrevista y observación directa.

- Diagnosticar el posicionamiento que tienen los medios de comunicación universitarios midiendo la ventaja competitiva actual y el rating, por medio de datos históricos.

1.3. Variables Diagnósticas

- Análisis interno
- Análisis externo
- Posicionamiento
- Mix de marketing

1.4. Indicadores

- Análisis interno
 - Estructura organizacional
 - Recurso humano
 - Procesos
 - Localización
 - Infraestructura y equipos
- Análisis externo
 - Micro entorno
 - Macro entorno
- Posicionamiento
 - Imagen corporativa
 - Marca
 - Rating

- Mix de marketing
 - Producto (servicio)
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

1.5. Matriz Diagnóstica

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnicas	Fuentes de información
Analizar la situación interna de los medios de comunicación universitarios.	Análisis interno	Estructura organizacional	Primaria	Entrevista	Director
		Recurso humano	Secundaria	Documentos	Registros oficiales
		Procesos	Primaria	Encuesta	Personal
		Localización	Secundaria	Documentos	Registros oficiales
		Infraestructura y equipos	Primaria	Observación directa	Instalación de los medios universitarios
Examinar el entorno externo de los medios de comunicación universitarios	Análisis externo	Macroentorno	Secundaria	Documentos	Registros oficiales
		Microentorno	Primaria	Encuesta	Personal
Determinar la participación en el mercado de los medios universitarios	Posicionamiento	Imagen corporativa	Primaria	Entrevista	Director
		Marca	Primaria	Entrevista	Director
		Rating	Primaria	Encuesta	Personal
Analizar las estrategias de marketing que aplican los medios universitarios.	Mix de marketing	Producto (servicio)	Primaria	Observación directa	Instalación de los medios universitarios
		Precio	Primaria	Entrevista	Director
		Plaza	Primaria	Entrevista	Director
		Promoción	Primaria	Entrevista	Director

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

1.6. Instrumentos de la investigación

Para el correcto desarrollo del proyecto y la ejecución del análisis situacional de los medios de comunicación universitarios se aplicó los siguientes instrumentos:

1.6.1. Información primaria

Para la recolección de la información primaria se realizó una entrevista, encuestas y observación directa, detallados a continuación:

- **Observación directa**

Se llevó a cabo una observación directa de los medios universitarios para conocer y palpar de forma directa la situación actual, la infraestructura, el ambiente laboral, los procesos, los equipos de producción que utilizan, entre otros datos de suma importancia para el proyecto. Los formatos de las fichas de observación se encuentran en los anexos N°1 y N°2.

- **Entrevista**

Se efectuó una entrevista al director de los medios de comunicación universitarios, al Sr. Widman Martínez, con el objetivo de conocer datos sobre la situación actual de los medios, estructura organizacional, procesos, cobertura, participación en el mercado, proveedores, talento humano con el que cuenta, entre otros. El formato de la entrevista se encuentra en el anexo N°3.

- **Encuesta**

Se realizó encuestas al talento humano de estos medios a fin de conocer la apreciación individual sobre temas como ambiente laboral, capacitaciones, relación de dependencia, relación entre directivos y empleados, instalaciones, control de procesos, definición de

funciones, entre otros. El formato de la encuesta y su tabulación respectiva se encuentra en el anexo n°4.

1.6.2. Información secundaria

Para la recolección de la información secundaria, se usó herramientas como:

- Información de páginas oficiales de internet, sobre aspectos económicos, políticos, legales, tecnológicos, entre otros.
- Además, se hizo uso de libros de marketing, manuales corporativos, sector de comunicaciones, de donde se recolecto información valiosa.

1.7. Identificación de la población

La población que fue objeto de estudio comprende a los mismos miembros de los medios, como son el Director Widman Martínez mediante una entrevista y el demás talento humano perteneciente al área administrativa, de producción y programación ya que son los que conocen a fondo la situación de los medios y están relacionados directamente con el presente estudio.

1.8. Resultados de la información

Después de haber realizado el levantamiento de la información tanto la entrevista como las respectivas encuestas y observación directa de las instalaciones de los medios, se muestran a continuación el análisis de los resultados obtenidos:

1.8.1. Fichas de observación

- **Infraestructura**

Los medios de comunicación universitarios son administrados por la Universidad Técnica del Norte, por lo cual funcionan dentro de sus instalaciones, el área designada para la operación de estos medios es exactamente el cuarto piso del edificio central, en donde se puede notar que es un espacio limitado, lo que afecta su correcto desenvolvimiento, debido a que en cubículos bastante reducidos y completamente pegados tienen que realizar la labor de edición y programación, lo cual se hace dificultoso debido a la poca privacidad y el ruido. Otro aspecto que pude observar es el notable deterioro de las instalaciones, lo cual hace indispensable una mejoría.

- **Equipos de producción y programación**

Los medios de comunicación universitarios cuentan con: siete cámaras de video las cuales son usadas para las transmisiones en vivo y para los programas pregrabados, un controlador master su función comprende la de llevar a cabo las transmisiones en vivo, micrófonos para la grabación de voces y sonidos en la producción, micrófonos inalámbricos para uso interno y micrófonos de cobertura móvil, computadores para edición los cuales debido al paso del tiempo se han ido quedando relegados de la tecnología lo cual ha provocado que se ralenticen en su uso. Además, cuentan con una unidad móvil de transmisión microonda con la cual se puede transmitir desde cualquier punto de la región. Cabe mencionar que cuentan solo con equipos necesarios los cuales le permiten llevar un funcionamiento adecuado, pero es indispensable una equipación más completa y la actualización de los equipos y dispositivos ya existentes, debido al constante avance de la tecnología con nuevos sistemas de producción, programas y procesos.

1.8.2. Entrevista al Director

Según la información otorgada por el director de los medios Widman Martínez, a través de una entrevista se puede decir que, el estado actual de los medios es bueno, debido a que en su mayoría responden a las necesidades de la zona de incidencia, es decir Imbabura y Carchi. Además, que las variables macro económicas no han afectado a estos medios, por la razón de pertenecer a la universidad, esto hace que estos medios sean autónomos, en su mayoría. Pero se podría decir que el aspecto económico le ha afectado un poco en el sentido que la tecnología es cambiante, y tanto la radio como el canal deben estar sujetos al cambio, con esto no se quiere decir que los medios universitarios estén fuera de la base tecnológica, pero se debería dar un salto que representa inversión, que en este caso es el cambio a televisión digital.

En el ámbito político legal, se puede decir que ninguna ley ha afectado el correcto funcionamiento de estos medios, debido a que cuando se dio la nueva ley de comunicación, los medios universitarios ya cumplían con esto al tener un enfoque educativo y cultural incluyente. Por otro lado, las entidades o normativas a las cuales tienen que regirse estos medios son: La primera es la ley de comunicación, luego está la Supercom y el Cordicom que son entidades que regulan el contenido, Arcotel supervisa las ondas de transmisión de los canales y de radios a nivel nacional. Todos estos son organismos a los cuales los medios deben estar al margen cuidando su integridad para no caer en ninguna sanción.

En el aspecto administrativo estos medios de comunicación por pertenecer a la Universidad Técnica del Norte son regentados por su máxima autoridad, en este caso el rector, pero antes que el rector está el honorable consejo universitario que es el ente tutor de todo, y bajo del rector está el director departamental y bajo este está el demás talento humano que labora en los medios. Además, para su correcto funcionamiento y administración cuentan

con una visión, misión, objetivos, manual de funciones, manual de estilo especialmente para el noticiero ya que se considera el programa más conflictivo, además la línea editorial de los medios, código deontológico en donde se encuentran los valores y los principios que representan a los medios de comunicación públicos. Pero es indispensable mencionar que no se tiene un FODA correctamente estructurado.

En este contexto, los medios de comunicación se rigen bajo la filosofía de la Universidad Técnica Del Norte, debido a que antes de la misión y visión como medios, se encuentra la misión y visión de la Universidad y todos los valores institucionales.

Gracias al trabajo en conjunto entre medios y los estudiantes de diseño gráfico, se están innovando y creando siempre una identidad corporativa fresca para atraer al público objetivo y brindar un mejor servicio. Cabe mencionar de cada medio, es decir radio y televisión cuentan con una imagen corporativa independiente, pero se usa la misma gama cromática en los dos medios y el mismo slogan para buscar enlazar a ambos.

Por otro lado, al ser medios de comunicación con señal abierta, se considera que no es necesario segmentar, debido a que van dirigidos a todo tipo de público, pero al momento de estructurar la programación es cuando se segmenta debido a los diferentes programas para diferentes públicos.

Una gran ventaja que tienen estos medios, es el ser medios de comunicación educativos, pero se debe tener cuidado en este aspecto, ya que no todo lo que se transmite en radio o en televisión gusta ya que se relaciona lo educativo con lo aburrido, por lo cual se debe manejar de manera cuidadosa los procesos comunicacionales. Una desventaja se considera que es el tener cobertura de alcance provincial, ya que solo pueden transmitir en Imbabura y Carchi, al contrario de los medios nacionales que tienen cobertura en todo el país y cabe mencionar que

todos los medios públicos son medios jóvenes en comparación con los grandes medios como RTS, Ecuavisa, Teleamazonas que fueron pioneros en crear una cultura audiovisual.

En cuanto al estado de los medios referente a participación en el mercado se desconoce, ya que no se ha realizado un estudio para conocer la participación como universidad, pero hace uno o dos años se informaron a través de un estudio que se había realizado en Imbabura y se pudo conocer que estos medios se encontraban en segundo lugar de sintonía.

En otro contexto, el factor que determina la calidad en la programación de la televisión y radio, es la creatividad, pero por lo general se realiza un programa para que se encuentre al aire seis meses aproximadamente y en este periodo el programa debe llegar a incidir en la sociedad, ya que caso contrario sale del aire por que no cumplió su objetivo como tal.

En el ámbito de competencia estos medios, consideran competencia directa e indirecta a las radios y canales de nuestra propia provincia y también los medios a nivel nacional. Ya que si uno mira los grandes canales y radios se puede ver que en estos se transmiten también programas educativos y culturales como en los medios públicos.

Para la provisión de equipos para la radio y televisión estos medios cuentan con proveedores de Quito como; Arbicom, Sibade, Telecuador, Ecuatronix, que son empresas especializadas en venta de implementos para los mismos.

Al ser entes administrados por la universidad, los medios están sujetos al presupuesto general de la universidad, que cada año a través de la dirección de planificación de la universidad, se elabora una planificación de las actividades que se va a ejecutar en ese año y eso se le pasa a la dirección de planeamiento para que le incluya dentro del presupuesto general de la universidad.

1.8.3. Encuesta a talento humano

Después de haber realizado las encuestas al talento humano de los medios de comunicación universitarios se puede realizar el siguiente análisis.

Los medios de comunicación universitarios cuentan con talento humano que presta sus servicios más de un año, bajo la relación de dependencia por nombramiento, esto significa que estos medios ofrecen estabilidad laboral a su fuerza de trabajo y según mencionan los mismos existe un buen ambiente laboral, lo que ocasiona que el talento humano se encuentre comprometido y motivado para realizar sus funciones y contribuir al desarrollo de los mismos.

Los medios de comunicación cuentan con un manual de funciones, debido a que la mayoría del talento humano considera que sus funciones a realizar son claras y precisas, pero existe una minoría que se siente desconforme ya que menciona que sus funciones no son claras, pero son llevadas a cabo gracias a la experiencia laboral adquirida con anterioridad.

En el contexto de la administración se encuentra que existe una coordinación entre los dos medios tanto radio como televisión, y un oportuno control de procesos y de objetivos propuestos, todo esto sumado a una buena relación entre el directivo y demás talento humano, permite un funcionamiento adecuado de los mismos.

Por otro lado, la apreciación del personal sobre las instalaciones donde trabaja, son que estas necesitan una mejoría ya que debido al paso del tiempo se han ido deteriorando y además, las instalaciones son reducidas lo que dificulta la operación de las funciones del personal.

En otro contexto se encuentra que el personal que labora en los medios menciona que no existen políticas o normas de mejoramiento continuo y para brindar un servicio de calidad o

en su defecto las desconoce. A demás existe una necesidad latente del personal, que es el que los medios como institución capaciten a su personal sobre nuevos procesos, programas y tecnologías.

Como fortalezas que el talento humano considera que tienen estos medios son: el ser un medio público y un vínculo entre la universidad y la sociedad, el contar con instalaciones y equipos propios, tener señal abierta en las provincias de Imbabura y Carchi, tener espacios educativos y culturales y la inclusión de estudiantes y docente. Por otro lado, las debilidades que se encontraron fueron: bajo de presupuesto, infraestructura limitada, falta de personal, programación poco atractiva, mejoramiento de equipos y tecnologías, inexistencia de estrategias publicitarias.

Como podemos darnos cuenta estos medios cuentan con varios aspectos a favor, los cuales debido a una mala administración o nulo aprovechamiento no han sido explotados, pero si se toma cartas en el asunto, a pesar de un bajo presupuesto, se puede aprovechar los recursos ya existentes y mejorar la situación actual de estos medios.

1.9. Análisis de la situación interna

1.9.1. Cadena de valor

Tabla 2
Cadena de valor

Infraestructura: 4 áreas, administrativa, programación, técnica y sets					MARGEN DEL SERVICIO
Administración del recurso humano: personal capacitado y con experiencia en la rama comunicacional					
Desarrollo tecnológico: equipos de producción, audio y video, software.					
Abastecimiento: implementos para radio y televisión.					
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Mercadeo y ventas	Servicio	
Presupuesto anual del estado	Selección y recolección de la información	Tratamiento de la información	Canal y radio online	Programación alternativa educativa y cultural	
Sistema de compras publicas	Tratamiento de la información	Transmisión	Red social Facebook UTV canal	Servicio gratuito	
	Edición y producción			Contacto con la comunidad	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

UTV Televisión y Radio Universitaria son medios de comunicación institucionales de servicio público, que tienen por objeto la instalación, operación y mantenimiento de dichos servicios, con el fin de promover el desarrollo de la educación, ciencia, cultura y la identidad de los pueblos de la región norte del Ecuador.

Los espacios periodísticos de los medios de comunicación universitarios se definen como servicios informativos públicos, independientes y comprometidos con el orden democrático y legal establecido en la Constitución del Ecuador. Favorecerán todas las tendencias de la sociedad, excepto aquellas que resguardan la violencia, para el cumplimiento de sus fines.

1.9.2. Giro de negocio

Los medios de comunicación universitarios tanto UTV Canal como Radio Universitaria se dedican a la comunicación netamente enfocada en el ámbito educativo y cultural. Estos medios están legalmente constituidos y son administrados por la Universidad Técnica del Norte. La Radio universitaria funciona desde hace 26 años y UTV Canal desde hace 11 años aproximadamente.

1.9.3. Localización

- **Macro localización**

En lo que respecta a la ubicación los medios de comunicación universitarios, funcionan en las instalaciones de la Universidad Técnica Del Norte que se encuentra localizada en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

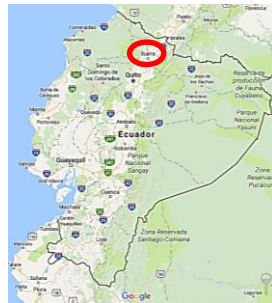


Figura 1. Macro localización Medios De Comunicación Universitarios

Fuente: (Google, 2017) www.google.com.ec/maps

- **Micro localización**

Los medios de comunicación universitarios funcionan en las instalaciones de la Universidad Técnica Del Norte, la cual se encuentra ubicada en el sector “El Olivo”, en la avenida 17 de julio 5-21 y General José María Córdoba.

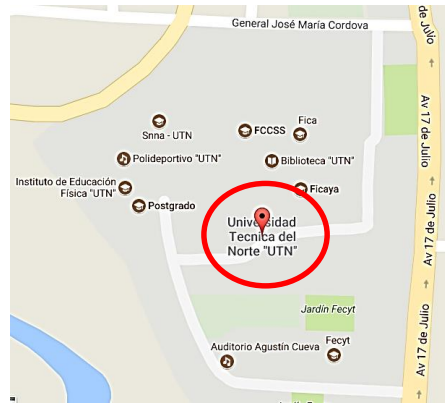


Figura 2. Micro localización Medios De Comunicación Universitarios

Fuente: (Google, 2017) www.google.com.ec/maps

1.9.4. Infraestructura

Los medios de comunicación universitarios realizan sus operaciones en las instalaciones de la universidad técnica del norte, exactamente en el cuarto piso del edificio central. A pesar de contar con un espacio reducido, están organizados de una manera que les permite llevar a cabo sus funciones, esta infraestructura está dividida de la siguiente manera:

- Área administrativa
- Área de programación
- Área técnica
- Sets

1.9.5. Recursos humanos

- **Personal**

Los medios de comunicación universitarios cuentan con 21 personas que laboran en las diferentes áreas que conforman estos medios, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 3
Nomina personal

NOMBRES	APELLIDOS	OCUPACIÓN	PROFESIÓN
Widman Wilo	Martínez Ruiz	Director	Comunicador Social
Pablo Gabriel	Gonzaga Noguera	Servidor Público apoyo 1	Diseñador Gráfico
Paola Elizabeth	Tirira Caluquí	Técnica radio y televisión	Ing. Electrónica Redes
Tany Lorena	Vásquez Jijón	Reportera-presentadora TV	Comunicadora Social
Luis Gerardo	Arias Pabón	Operador Control Master	Diseño y Publicidad
Pablo Enrique	Muñoz Cárdenas	Guionista reportero TV	Comunicador Social
Leonardo Patricio	Checa Ponce	Periodista	Comunicador Social
Roberto Alcibar	Noguera Castro	Operador de Radio	Comunicador Social
Carlos Alberto	Beltrán Zuleta	Operador Control Máster	Comunicador Social
Christian Andrés	Enríquez Champutiz	Camarógrafo	Diseñador Gráfico
Pablo Xavier	Espinoza Puente	Camarógrafo	Comunicador Social
Sandra Paola	Enríquez Chuga	Periodista	Comunicador Social
Renán Ramiro	Fierro Delgado	Editor-Camarógrafo TV	Comunicador Social
Pablo Javier	Grijalva Rodas	Periodista	Comunicador Social
Omar Andrés	Monroy Vásquez	Camarógrafo	Ing. Marketing
Luis Eladio	Túquerres	Operador Radio	Comunicador Social
Richard Daniel	Robles Heredia	Camarógrafo	Diseñador gráfico
Elsy Carolina	Onofre Vega	Periodista	Comunicador Social
Franklin Javier	Torres Núñez	Operador de Radio	Egresado Comunicación
Luis Roberth	Pineda Flores	Locutor Radio	Ing. Comercial
María Inés	León Coque	Locutora de Radio	Comunicadora Social

Fuente: Documento medios de comunicación universitarios

Autor: Dirección medios de comunicación universitarios

- **Estructura organizacional**

La Radio y Canal universitarios funcionan de forma conjunta, razón por la cual tienen un solo organigrama estructural donde incluye personal de ambos medios.

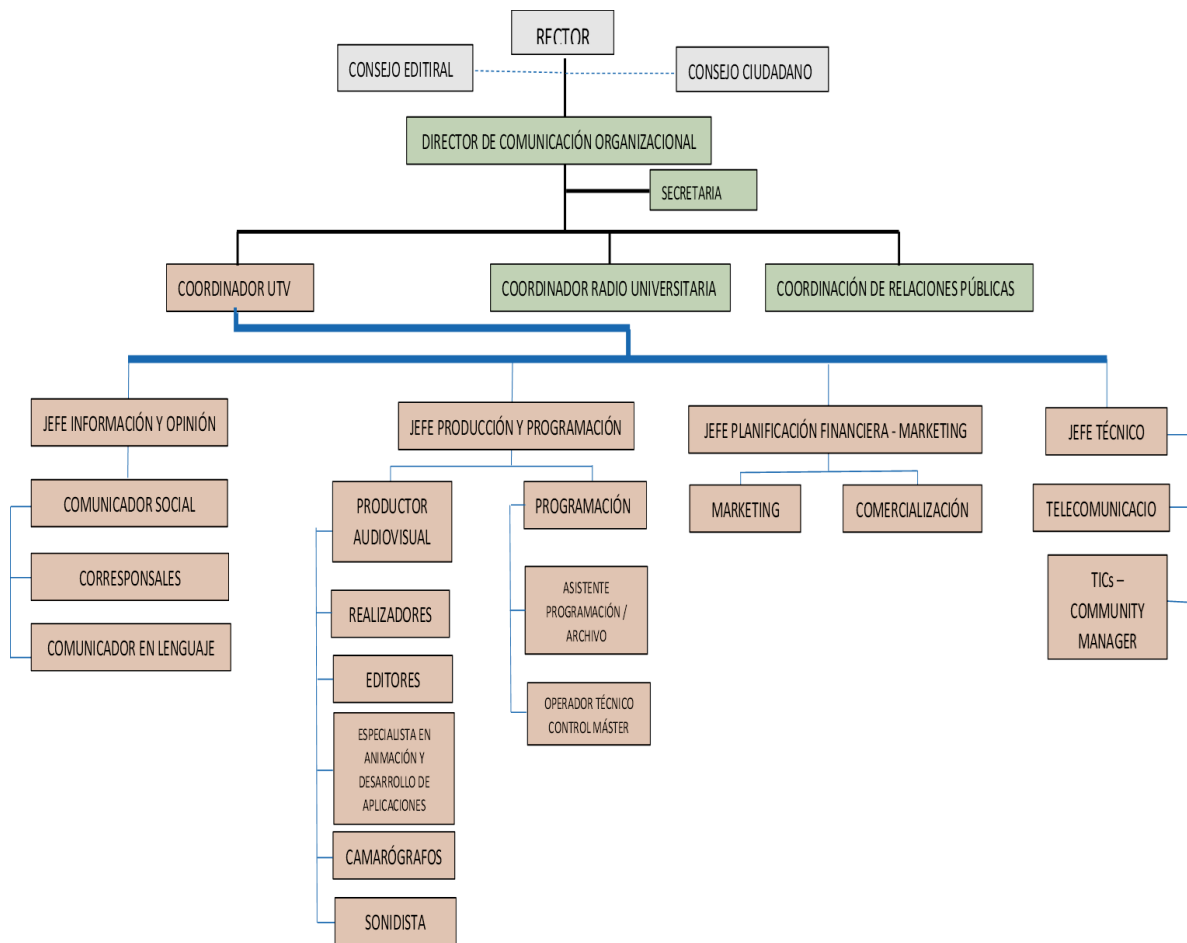


Figura 3. Organigrama

Fuente: Documento medios de comunicación universitarios

1.9.6. Identidad corporativa

- **Misión**

UTV, televisión universitaria y radio universitaria son medios de comunicación social, reconocidos por su liderazgo en procesos educomunicacionales, basados en un enfoque de derechos interculturales y pluriculturales que aportan al desarrollo social, económico, cultural y ambiental en las provincias de Imbabura y Carchi.

- **Visión**

UTV televisión universitaria y radio universitaria promueven la construcción de una ciudadanía crítica que ejerce derechos individuales y colectivos de comunicación social mediante la producción y difusión de una programación enmarcada en los valores de la cultura, interculturalidad y educomunicacional para fortalecer la formación ciudadana desde la universidad técnica del norte.

- **Valores**

UTV Televisión Universitaria y Radio Universitaria, inspiran su trabajo y su desarrollo en el siguiente un conjunto de valores:

- Disciplina.
- Honradez.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso con la Entidad rectora de los medios de comunicación

- **Principios**

Los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte inspiran su trabajo y su desarrollo en el siguiente conjunto de principios:

- Autonomía
- Independencia editorial
- Cumplimiento de la Normatividad y respeto a los valores establecidos
- Compromiso con la educación
- Extensión y difusión de la cultura
- Respeto y consideración de la diversidad cultural y de las minorías

- Vocación a favor de la democracia, de la libertad de expresión y del respeto a los derechos humanos
 - Búsqueda de rentabilidad social
 - Programación de calidad
 - Fortalecimiento de la relación con la audiencia
 - Fomentar la relación con la sociedad
 - Transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información pública
 - Ética y autorregulación
 - Esfuerzo por estar a la vanguardia tecnológica
- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa de los medios universitarios está representada de manera individual, tanto para la radio como para el canal, a continuación, se muestra detalladamente:

Tabla 4
Marca UTV Canal

Logotipo	
Isotipo	
Slogan	Vos e imagen desde la Universidad Técnica Del Norte
Imagotipo	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

Tabla 5
Marca Radio Universitaria

Logotipo	Radio Universitaria
Isotipo	
Slogan	Vos e imagen desde la Universidad Técnica Del Norte
Imagotipo	

Fuente: Documento medios de comunicación universitarios

Elaborado por: Autora

1.9.7. Mix de marketing

- **Servicio (Producto)**

El principal servicio de los medios universitarios es ofrecer una alternativa diferente de información, al transmitir programas netamente de carácter educativos y culturales, y de esta manera contribuir al cambio de ideología en la sociedad, ya que este tipo de contenidos impacta de manera positiva en las mentes de los receptores. En este contexto se debe manejar con cuidado ya que el aspecto educativo y cultural a menudo son sinónimos de aburrido, situación en la cual estos medios se encuentran aun trabajando.

- **Parrilla de programación Radio universitaria**

Tabla 6
Parrilla de programación Radio Universitaria

Programa	Días de transmisión							Tiempo/Min.	Horarios
	L	M	Mi	J	V	S	D		
Saludo de emisión/Música instrumental	X	X	X	X	X	X	X	30min.	4:00
Cosmovisión Andina/Prog. bilingüe	X			X				1hora	4:30
Amanecer andino/Prog. bilingüe		X			X			1hora	4:30
Naturaleza viva/Prog. bilingüe			X					1hora	4:30

Programa	Días de transmisión							Tiempo/Min.	Horarios
	L	M	Mi	J	V	S	D		
Selección música						X	X	1:30min	4:30
Programa intercultural	X	X	X	X	X			5min.	6:30
Cantares ecuatorianos CIESPAL	X	X	X	X	X			25min.	6:35
Música ecuatoriana						X	X	25min.	6:35
Noticiero Voces UTV (enlace)	X	X	X	X	X			30min.	7:00
El mundo al día						X	X	30min.	7:00
Salud al día (enlace UTV)	X	X	X	X	X			30min.	8:00
Series y novelas radiales						X	X	25min.	8:00
Selección música Instrumental ecuatoriana	X	X	X	X	X			15min.	8:30
Usted y el alcoholismo						X		45min.	8:30
Selección música latinoamericana							X	30min.	8:30
Educa radio	X	X	X	X	X		X	10min.	9:00
Selección música latinoamericana	X	X	X		X		X	13min.	9:12
La experiencia habla y comparte 3 edad				X				13min.	9:12
Aprendiendo a vivir mejor FECYT						X		10min.	9:40
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X		5min.	10:00
Selección música	X			X		X		25min.	10:05
Agromercado al día FICAYA		X					X	25min.	10:05
Criterios FECYT			X					25min.	10:05
Salud y nutrición F.C.S					X			25min.	10:05
Selección musical						X		25min.	10:05
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X		5min.	11:00
Selección musical	X	X	X	X	X	X		1hora	11:05
Enfoque 101 revista familiar							X	1hora	11:00
Noticiero Voces UTV (enlace reprise)	X	X	X	X	X	X		1hora	12:05
El mundo al día						X	X	5min	12:00
Selección musical						X	X	1:30	12:05
Coctel musical	X	X	X	X	X			25min.	13:00
Programa intercultural	X	X	X	X	X			5min.	13:25
Educa radio (reprise)	X	X	X	X	X	X	X	10min.	14:00
Selección musical	X	X	X	X	X	X	X	50min.	14:00
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X	X	5min.	15:00
Selección musical	X	X	X		X	X		55min.	15:05
24 horas de alcohólicos anónimos				X				55min.	15:05
Salud y nutrición F.C.S (reprise)								55min.	15:05
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X	X	5min.	16:00
Selección musical	X	X	X	X	X		X	55min.	16:05
Criterios revista FECYT (reprise)						X		45min.	16:05
El mundo al día						X		10min.	16.50
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X	X	5min.	17:00
Selección musical	X	X	X	X	X	X	X	25min.	17:05
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X	X	5min.	18:00
Selección musical	X	X	X	X	X	X	X	25min.	18:05
Noticiero Voces UTV (enlace)	X	X	X	X	X			30min.	18:30
Selección musical	X	X	X	X	X	X	X	1hora	19.00
Educa radio	X	X	X	X	X	X	X	10min.	20:00
Selección musical	X	X	X	X	X	X		50min.	20:10
Enfoque 101 (reprise)							X	50min.	20:10
Programa intercultural	X	X	X	X	X	X	X	5min.	21:00
Selección musical	X	X	X	X	X	X	X	6horas	21:05

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

○ **Parrilla de programación UTV Canal**

Tabla 7
Parrilla de programación UTV Canal

Programa	Días de transmisión							Tiempo/Min.	Horarios
	L	M	Mi	J	V	S	D		
Música						X	X	1hora	6:00
Series clásicas	X	X	X	X	X	X	X	30min	6:30
Noticiero voces Matutino	X	X	X	X	X			1hora	7:00
Salud al día	X	X	X	X	X			30min	8:00
Educa TV	X	X	X	X	X			30min.	8:30
Series infantiles						X	X	1:30min	8:30
La U en casa	X	X	X	X	X			1hora	9:00
Largometraje						X		2horas	10:00
El ciudadano							X	2horas	10:00
ATEI	X	X	X	X	X			30min	10:00
Música						X	X	1hora	12:00
Series infantiles	X	X	X	X	X			1:30min	10:30
Documentales						X	X	1hora	13:00
Noticiero voces (reprise)	X	X	X	X	X			1hora	12:00
Documentales	X	X	X	X	X			1hora	13:00
Series infantiles						X	X	2horas	14:00
La U en casa (reprise)	X	X	X	X	X			1hora	14:00
Series infantiles	X	X	X	X	X			1hora	15:00
Cine en familia						X	X	2horas	16:00
ATEI	X	X	X	X	X			30min	16:00
Visionarios						X		30min	18:30
Conciertos	X	X	X	X	X			1hora	16:30
Documental						X		30min	19:00
Educa TV	X	X	X	X	X			30min	17:30
ATEI						X		30min	19:30
Bajo un mismo							X	30min	19:30
Tele sur	X	X	X	X	X			30min	18:00
Noticiero voces Noche	X	X	X	X	X			1hora	18:30
Taripana						X		30min	20:00
Identidades							X	30min	20:00
Documental	X	X	X	X	X			30min	19:30
Visión universitaria						X		30min	20:30
Entrañable tierra							X	30min	20:30
Enlace cadena	X							30min	20:00
Bajo un mismo		X						30min	20:00
Taripana			X					30min	20:00
ATEI				X				1hora	20:00
Identidades					X			30min	20:00
Cine de la noche						X	X	1hora	21:00
Entrañable tierra	X							30min	20:30

Programa	Días de transmisión							Tiempo/Min.	Horarios
	L	M	Mi	J	V	S	D		
Doc. Educativos	X							30min	20:30
Visión universitaria		X						30min	20:30
La U informa				X				30min	20:30
Noticiero voces (reprise)	X	X	X	X	X			45min	21:00
Salud al día	X	X	X	X	X			30min	21:45
Enlace telesur						X	X	23:00
Serie familiar	X	X	X	X	X			45min	22:15
Enlace telesur	X	X	X	X	X			23:00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

- **Precio**

Al ser medios de comunicación públicos y ser administrados por una universidad estatal, su servicio es completamente gratuito y a disponibilidad de la comunidad. Razón por la cual estos medios no podían ofrecer servicios de pautajes o paquetes comerciales y cobrar por los mismos, pero con la nueva Ley Orgánica de Comunicación en su art. 81, faculta a los medios de comunicación públicos a obtener ingresos provenientes de la venta de publicidad.

- **Plaza**

En lo que a plaza respecta, se debe mencionar el alcance de cobertura que tienen estos medios, la cual se detallara a continuación:

- **Cobertura UTV Canal**

El canal universitario trasmite 16 horas diarias y su alcance cubre las provincias de Imbabura y Carchi. La programación que ofrece es informativa, educativa y cultural. Para llevar a cabo sus transmisiones, cuenta con su centro de operación en el cuarto piso del edificio central en la Universidad Técnica del Norte. Cuenta con una repetidora ubicada en Imbabura en el cerro Cotacachi la cual cubre los cantones de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi a través del canal 24 UHF con señal abierta. En el año 2010 se inauguró el canal 40 UHF con

señal abierta en la provincia del Carchi, cuya transmisión cubre a Tulcán, San Gabriel, Bolívar y Julio Andrade. Cabe mencionar que, con el canal digital transmitido vía internet, se puede ver desde cualquier parte del mundo la programación que ofrece UTV.

○ Cobertura Radio Universitaria

La radio universitaria se transmite a través de 101.1 frecuencia modulada (HCUV1) con una potencia permitida de 1000 vatios y un alcance regional que cubre las provincias de Imbabura, parte sur de la provincia del Carchi y una parte norte de la provincia de Pichincha. De igual manera que el canal, la radio cuenta con transmisión digital vía internet que permite a los radioescuchas sintonizarla desde cualquier parte del mundo.

● Promoción

Los medios de comunicación universitarios no cuentan con estrategias ni presupuesto asignado para realizar promoción, por lo cual UTV Canal ha tomado la iniciativa de usar las redes sociales, como una forma de comunicar sobre el mismo, por el contrario, la radio no usa ningún método de promoción a parte de las transmisiones que realiza en la frecuencia 101.1 y vía internet.

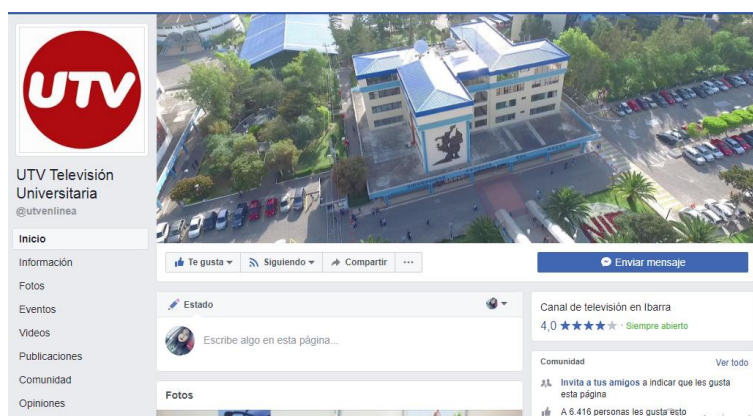


Figura 4. Facebook UTV

1.10. Análisis situación externa

1.10.1. Macro entorno

En el siguiente análisis macro vamos a determinar los factores externos que afectan a los medios de comunicación universitarios, conocer el entorno en el que se desenvuelven y como adaptarse al mismo.

- **Entorno Político – legal**

El presidente actual del Ecuador es Lenin Moreno, fue electo en las pasadas votaciones del 2 de abril del 2017, su gobierno es aún muy corto para poder realizar un análisis a profundidad por lo que se tomará como referencia el gobierno anterior de Rafael Correa.

En los últimos años, el ámbito político en el Ecuador, en el contexto de los medios de comunicación se ha visto irrumpido ya que antiguamente existía un desinterés total por parte del estado por controlar grandes medios de comunicación, pero todo cambio con el inicio del gobierno de Rafael Correa, el cual en su mandato le dio un giro radical a esta tendencia al tomar a cargo dos importantes medios de comunicación que pertenecían a banqueros quebrados.

Jordán & Panchana (2009) manifiestan que Rafael Correa en su gobierno implementó dos estrategias, la primera consistía en fortalecer institucionalmente los medios de comunicación estatales existentes y crear nuevos medios de información, así fue que con una inversión de aproximadamente \$10000000 reactivó y rediseñó el Diario el telégrafo, creó Ecuador TV que es el primer canal de televisión pública, fortaleció la antigua Radio Nacional del Ecuador, y expandió la Radio Casa de la Cultura a cobertura AM.

Como segunda estrategia fue tomar el control de 12 medios de comunicación pertenecientes al Grupo Isafías. Para poder ejecutar la acción legal el gobierno designó sus propias autoridades en los medios de comunicación incautados los cuales tenían como misión supervisar la información transmitida en los noticieros de esas estaciones, actualmente estatales.

Esta última medida generó varias polémicas ya que se consideraba que el nombrar directivos gubernamentales ponía en duda la legitimidad de la política editorial y se presumía una política censurada disfrazada de licitud, además en los principales periódicos del país se publicaba que resultaba rechazable que el gobierno maneje los medios de comunicación en épocas de campaña.

Este involucramiento del gobierno en los medios de comunicación trajo consigo un consecutivo enfrentamiento entre las empresas informativas privadas y el estado, debido a que el ex presidente Rafael Correa constantemente ponía en duda la veracidad de la información emitida por la prensa independiente.

En otro contexto los medios de comunicación en el ámbito legal se han visto envueltos en un entorno cambiante debido a las constantes reformas a las cuales han sido sometidas las diferentes normativas regulatorias. Actualmente existen varias leyes y entidades reguladoras a las cuales los medios de comunicación en general tienen que regirse, entre ellas están:

- La constitución
- La ley orgánica de comunicación (LOC)
- El Consejo De Regulación Y Desarrollo De La Información Y Comunicación (Cordicom)
- Agencia de regulación y control de telecomunicaciones (Arcotel)
- Superintendencia de la información y comunicación (Supercom)

Tabla 8
Resumen del escenario Político legal

Nº	Factores Factor político-legal	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes y crear nuevos medios de información	X						50		
2	Incautación de medios de comunicación privados.			X						10
3	Nombramiento de directivos gubernamentales en los medios de comunicación.					X			3A	
4	Nula atracción de inversión extranjera en este sector.					X			3A	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

- **Entono económico**

Para realizar este análisis económico se tomará como referencia el gobierno de Rafael Correa. Periodo en el cual el Ecuador ha presenciado un decrecimiento en la economía, esto se debe a factores como la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril del año pasado, hechos no previstos que han afectado importantemente al país.

Según datos del Banco mundial (2017), Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3%, entre los años 2006 y 2014, el cual fue inducido por los altos precios del petróleo y considerables flujos de financiamiento externo al sector público. Esto se vio reflejado en un mayor gasto público, incluyendo la ampliación del gasto social e inversiones importantes en los sectores de energía y transporte. Durante este periodo el indicador de pobreza disminuyó del 37,6% a 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 como consecuencia al crecimiento de los ingresos de los segmentos más pobres de la población de una manera más acelerada que el ingreso promedio.

No obstante, estos aciertos están en peligro debido a la reducción en los precios del petróleo y la apreciación del dólar. Situación que fue empeorada por un devastador terremoto que afectó la región costa del país el pasado 16 de abril del 2016. Durante el periodo 2014 y 2016, la economía ecuatoriana prácticamente no ha crecido, ya que en el 2015 el crecimiento del PIB fue de apenas 0,2% y en el 2016 cerró con un decrecimiento de 1,5%. Además, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7 a 18,8%. Durante este mismo periodo, indicadores como la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad se mantuvieron básicamente estancados (Banco Mundial, 2017).

El gobierno se ha visto obligado a reducir la aún escasa inversión pública y detener el aumento del gasto corriente, debido a la ausencia de una moneda y ahorros fiscales. Las autoridades además han hecho un llamado a las diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado diversas reducciones del gasto. Estas políticas han permitido suavizar de forma temporal los efectos de los bajos precios del petróleo y costear la reconstrucción posterior al terremoto, pero también han aumentado los pasivos públicos.

Durante este complejo periodo, el Ecuador se enfrenta a un gran desafío que es el de lograr los consensos políticos necesarios para ajustar su economía al nuevo panorama internacional, reemprender una senda de crecimiento sostenible con mayor participación en el sector privado y resguardar los progresos sociales logrados durante la época de prosperidad. Se vuelve indispensable mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el objeto de lograr una consolidación que asegure la estabilidad macroeconómica al mismo tiempo que se proteja a la población más vulnerable y se preserve la confianza del sector privado. Se debe entender que la inversión pública ya no podrá seguir siendo el motor de crecimiento, y tomar medidas para mejorar sistemáticamente el ámbito de las inversiones que inciten una mayor participación privada y acelere la movilidad del capital y del trabajo a actividades

emergente. Con el fin de promover el desarrollo y contribuir a la reducción de la pobreza se debe fortalecer el sector privado, ya que esto ayudaría a diversificar la economía ecuatoriana.



Figura 5. PIB

Fuente: (Cámara de comercio de Guayaquil, 2017)

En otro contexto, es importante analizar el PIB por industrias. En el 2016, de las 18 industrias clasificadas por el Banco Central del Ecuador, 10 decrecieron notablemente. Los resultados del PIB muestran claramente que entre las industrias que más decrecieron, se encuentra la de correos y comunicación, industria a la que pertenecen los medios de comunicación universitarios (Cámara de comercio de Guayaquil, 2017).

5 INDUSTRIAS QUE MÁS DECRECIERON

Industrias	2016
1. Correos y comunicaciones	-10,8%
2. Construcción	-8,9%
3. Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	-7,0%
4. Alojamiento y servicios de comida	-5,9%
5. Actividades profesionales, técnicas y administrativas	-3,9%

Figura 6. PIB por industria

Fuente: (Cámara de comercio de Guayaquil, 2017)

Tabla 9
Resumen del escenario Económico

Nº	Factores Factor económico	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Decrecimiento del sector comunicaciones				X			5A		
2	Decrecimiento del PIB					X			3A	
3	Aumento del desempleo urbano									1A
4	Aumento del subempleo									1A
5	Estancamiento de la pobreza y desigualdad						X			1A

6	Reducción de la inversión pública	X	5A
7	Contención del aumento del gasto corriente	X	5A

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

- **Entorno social**

En el país no existen organismos públicos ni privados que realicen estudios a profundidad sobre el sector de medios. A pesar de esta desventaja si se cuenta con información escasa con la cual se puede caracterizar el perfil del consumidor ecuatoriano de medios. Los resultados del último Estudio de Condiciones de Vida realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013) arrojan los siguientes resultados:

- De los hogares ecuatorianos el 87,1% tiene un televisor
- En promedio cada hogar tiene 1,54 televisores
- El 48,2% de los hogares tienen un equipo de sonido y el 39,4% tienen una radio grabadora, lo que nos da como resultado un total de 87,6% con dispositivos para captar radiodifusión.
- El 47,6% tiene DVD, VCD o VHS
- Los hogares que tienen una computadora representan el 17,9% y tan solo el 2,5% servicio de internet.
- Aproximadamente el 10% de los ecuatorianos navegan frecuentemente en internet y tienen una cuenta de email.
- Entre los estudiantes de américa latina, ecuador es uno de los 6 países con más bajo nivel de lectura. Se lee 1 libro cada año, según la Cámara Ecuatoriana Del Libro.
- Se editan más de 900.000 ejemplares de diarios cada día, de alcance local, regional y nacional, lo que representa una audiencia de lectura de más de 4`500.000 de personas.

- Los anunciantes distribuyen sus inversiones publicitarias en la siguiente prioridad: Televisión, 50,83%; Diarios y revistas, 25,59%; Radio, 6,9%, Páginas de internet, 1,77% y otros (vía pública, cine y producción) 14,98%.

Dentro de este contexto nos encontramos frente a un consumidor amante de la televisión, con un gusto moderado de prensa escrita y algo de radio. Y que poco a poco se está inclinando hacia el internet.

Tabla 10
Resumen del escenario Social

Nº	Factores Factor social	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con al menos un televisor	X						50		
2	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con dispositivos para captar radiodifusión	X						50		
3	El 10% de los ecuatorianos navegan frecuentemente en internet y tienen una cuenta de email.		X						30	
4	Consumidor prefiere la televisión	X						50		
5	Los hogares que tienen una computadora representan el 17,9% y tan solo el 2,5% servicio de internet.						X			1A
6	Mayoría de consumidores ya no tienen una cultura de escuchar radio.				X			5A		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

- **Entorno tecnológico**

El factor tecnológico afecta a los medios de comunicación, ya que en la actualidad existe un aumento en la penetración de las telecomunicaciones móviles, además que el creciente

acceso al internet ha hecho que los inversionistas pongan su atención en la revolución digital, como extensiones importantes de sus negocios.

Hoy en día, aproximadamente la mayoría de los medios de comunicación como canales de televisión, diarios y revistas cuentan con su propio portal en internet; situación que no se da con las radios, debido a su alto número y dispersión en el país. Lo que significa una nueva vía de ingresos publicitarios, para darse a conocer, publicitar los servicios que ofrecen de una manera más directa con el consumidor.

Esta revolución digital obligó a los medios de comunicación tradicionales a integrarse a la nueva tendencia de grupos multimedia, como puede ser incursionar en la televisión de pago, provisión de internet, prensa, revistas y medios online.

El avance de la tecnología puede ser tanto una oportunidad como una amenaza, una oportunidad en el contexto que facilita el contacto con los clientes a través de las redes sociales las cuales han tenido un importante crecimiento, además que permite dar a conocer las empresas, productos o servicios de una manera más completa y directa. Y puede ser una amenaza desde el punto de vista que la tecnología está constantemente cambiante y esto requiere de inversiones representativas para ir a la par con estos avances.

Tabla 11
Resumen del escenario Tecnológico

Nº	Factores Factor tecnológico	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Aumento en la penetración de las telecomunicaciones móviles			X						10
2	Creciente acceso al internet	X								50
3	Digitalización de medios				X					5A
4	Constante cambio de la tecnología					X				5A

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

1.10.2. Micro entorno

Al ser los medios de comunicación universitarios de carácter público y ser administrados por la Universidad Técnica del Norte, con su cobertura que alcanza niveles regionales, se debe analizar su micro entorno tomando en cuenta estas características.

- **Usuarios (clientes)**

Se considera usuarios de los medios de comunicación universitarios a los habitantes de las provincias de Imbabura y el Carchi, áreas de cobertura de estos medios. Y población a la cual estos medios destinan todos sus esfuerzos para llegar con contenido intercultural, incluyente, diverso, participativo, para de esta manera incidir positivamente en el pensamiento de los televidentes y oyentes.

- **Proveedores**

Los medios de comunicación cuentan con proveedores específicamente de Quito como: Arbicom, Sibade, Telecuador, Ecuatronix, que son empresas especializadas en venta de implementos para televisión y radio.

- **Competencia**

La competencia para estos medios de comunicación se considera según los diferentes tipos de competidores directos e indirectos de acuerdo a sus características y los servicios ofertados.

○ **Competencia directa UTV Televisión Universitaria**

Se considera competencia directa a las televisoras locales tanto de las provincias de Imbabura y Carchi, así como a los principales canales nacionales, debido a que son los medios que tienen mayor presencia en la región norte del país:

Tabla 12
Competencia directa UTV canal

Nombre del medio	Provincia	Cantón	Servicio	Tipo de medio
TELEVISORA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE	Imbabura	Antonio ante	Televisión UHF	Público
TV NORTE	Imbabura	Ibarra	Televisión VHF	Privado
NORTVISIÓN	Carchi	Tulcán	Televisión VHF	Privado
ECUAVISA	Nacional	Nacional	Televisión VHF	Privado
TELEAMAZONAS	Nacional	Nacional	Televisión VHF	Privado
TC TELEVISIÓN	Nacional	Nacional	Televisión VHF	Privado
RTS	Nacional	Nacional	Televisión VHF	Privado

Fuente: Cordicom (2015)

Elaborado por: Autora

○ **Competencia directa Radio Universitaria**

Como competencia directa se considera a las radios locales tanto de Imbabura y Carchi, las cuales tienen mayor presencia en la región en donde la radio universitaria tiene cobertura:

Tabla 13
Competencia directa Radio Universitaria

Nombre del medio	Provincia	Cantón	Servicio	Tipo de medio
RADIO POPULAR	Imbabura	Atuntaqui	AM	Privado
RADIO MÁGICA	Imbabura	Atuntaqui	FM	Privado
RADIO INTAG	Imbabura	Cotacachi	FM	Privado
RADIO PUBLICA COTACACHI	Imbabura	Cotacachi	FM	Público
RADIO AMPARA SU 90.7	Imbabura	Ibarra	FM	Comunitario
LA SALINERA 88.9 FM	Imbabura	Ibarra	FM	Comunitario
CENTRO RADIOFÓNICO IMBABURA	Imbabura	Ibarra	AM	Privado
RADIO PANORAMA	Imbabura	Ibarra	AM	Privado
SÓNICA - EXA FM 93.9	Imbabura	Ibarra	FM	Privado

Nombre del medio	Provincia	Cantón	Servicio	Tipo de medio
CENTRO RADIOFÓNICO IMBABURA	Imbabura	Ibarra	ONDA CORTA	Privado
RADIO IMPERIO 970 AM	Imbabura	Ibarra	AM	Privado
RADIO LOS LAGOS	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
RADIO RITMO FM - IBARRA	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
PLANETA IMBABURA	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
CANELA	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
RADIO VOCÚ	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
RADIO AMÉRICA IBARRA	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
LOS 40 PRINCIPALES IMBABURA	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
DIGITAL FM.	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
RADIO ACTIVA FM 98.7	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
CARICIA FM	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
RADIO LA PREMIER 91.9 FM	Imbabura	Ibarra	FM	Privado
RADIO MUNICIPAL FM NUESTRA RADIO	Imbabura	Ibarra	AM	Público
SU RADIO	Imbabura	Otavalo	AM	Privado
OTAVALO AM	Imbabura	Otavalo	AM	Privado
RADIO ALBORADA	Imbabura	Otavalo	FM	Privado
RADIO SATÉLITE	Imbabura	Otavalo	FM	Privado
ILUMÁN FM	Imbabura	Otavalo	FM	Privado
ARMONÍA 94.3 FM	Imbabura	Otavalo	FM	Privado
RADIO MAS	Imbabura	Otavalo	FM	Privado
ECOS CULTURALES DE URCUQUÍ	Imbabura	Urcuquí	AM	Privado
RADIO TROPICANA	Carchi	Tulcán	FM	Privado
RADIO ONDAS CARCHENSES AM	Carchi	Tulcán	AM	Privado
RADIO MATICES 90.1 FM	Carchi	Tulcán	FM	Privado
RADIO INTEGRACIÓN 101.3 FM	Carchi	Tulcán	FM	Privado
ARMONÍA 98.1 FM	Carchi	Tulcán	FM	Privado
RADIO FANTÁSTICA	Carchi	Tulcán	FM	Privado
PLANETA CARCHI	Carchi	Tulcán	FM	Privado
FM LATINA 96.5	Carchi	Tulcán	FM	Privado
RADIO TULCÁN	Carchi	Tulcán	FM	Privado
RADIO AMÉRICA TULCÁN	Carchi	Tulcán	FM	Privado
RADIO ONDAS CARCHENSES	Carchi	Tulcán	FM	Privado
MASTER FM	Carchi	Tulcán	FM	Privado

Fuente: Cordicom (2015)

Elaborado por: Autora

○ **Competencia indirecta**

Como competencia indirecta para los medios de comunicación universitaria se considera, a las revistas, periódicos, portales informativos por internet y a los medios de audio y video online que cubren la región norte del país:

Tabla 14
Competencia indirecta medios de comunicación universitarios

Nombre del medio	Provincia	Cantón	Servicio	Tipo de medio
AUTOIN	Imbabura	Ibarra	Revistas	Privado
DIARIO EL NORTE	Imbabura	Ibarra	Periódicos	Privado
DIARIO LA HORA	Imbabura	Ibarra	Periódicos	Privado
QUEL RADIO ONLINE	Imbabura	Ibarra	Portales informativos	Privado
SARANCE VISIÓN	Imbabura	Otavaló	Por cable	Privado
PERIÓDICO INTERCULTURAL WIÑAY KAWSAY - CULTURA MILENARIA	Imbabura	Otavaló	Periódicos	Comunitario
CARCHI CABLE TV - CINE CABLE TV	Carchi	Tulcán	Por cable	Privado
SEMANARIO EL CARCHENSE	Carchi	Tulcán	Periódicos	Privado
LA PRENSA INTERDIARIO DEL CARCHI	Carchi	Tulcán	Periódicos	Privado

Fuente: Cordicom (2015)

Elaborado por: Autora

1.10.3. Matriz de Porter

Tabla 15
Matriz de Porter

Nuevos Entrantes		
<p>Hay muchos factores que dificultan el ingreso a este sector de comunicaciones. Algunos de los factores más importantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios ya existentes cuentan con posicionamiento en el mercado y lealtad de los consumidores. - Necesidad de capital para ingresar al mercado de forma competitiva. - Mercado saturado de medios. 		
Proveedores	Competidores	Clientes
<p>Al ser un medio público, los proveedores deben pasar por el sistema de compras públicas en donde la mejor oferta gana. Desde este contexto los proveedores no tienen poder de negociación.</p>	<p>La competencia en este sector es alta debido a que existen 36 radios provinciales y 5 canales locales, los cuales ofrecen una programación mejor estructurada y aplican estrategias de marketing para posicionarse.</p>	<p>Los clientes en este sector tienen poder de negociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay una amplia oferta - Cliente decide que ver y que oír. - Programación educativa y cultural no capta público.
Sustitutos		
<p>Se considera productos sustitutos al periódico, revistas en menor impacto, los social media que actualmente están en crecimiento.</p>		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

1.11. FODA Matriz de Impactos Externos

Tabla 16
Matriz de Impactos Externos

N°	Factores Macro ambiente	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factor político-legal										
1	Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes y crear nuevos medios de información	X						50		
2	Incautación de medios de comunicación privados.			X						10
3	Nombramiento de directivos gubernamentales en los medios de comunicación.					X			3A	
4	Nula atracción de inversión extranjera en este sector.					X			3A	
Factor económico										
5	Decrecimiento del sector comunicaciones				X			5A		
6	Decrecimiento del PIB					X			3A	
7	Aumento del desempleo urbano						X			1A
8	Aumento del subempleo						X			1A
9	Estancamiento de la pobreza y desigualdad						X			1A
10	Reducción de la inversión pública				X			5A		
11	Contención del aumento del gasto corriente				X			5A		
Factores social										
12	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con al menos un televisor	X						50		
13	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con dispositivos para captar radiodifusión	X						50		
14	El 10% de los ecuatorianos navegan frecuentemente en internet y tienen una cuenta de email.		X						30	
15	Consumidor prefiere la televisión	X						50		
16	Los hogares que tienen una computadora representan el 17,9% y tan solo el 2,5% servicio de internet.						X			1A
17	Mayoría de consumidores ya no tienen una cultura de escuchar radio.				X			5A		
Factor tecnológico										
18	Aumento en la penetración de las telecomunicaciones móviles			X						10
19	Creciente acceso al internet	X						50		
20	Digitalización de medios				X			5A		
21	Constante cambio de la tecnología					X		5A		

Alto=5
Medio=3
Bajo=1

Oportunidad=O
Amenaza=A

N°	Factores Microambiente	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Cientes										
1	Captación y fidelización clientes				X			5A		
Competencia										
2	Ofertan programación mejor estructurada				X			5A		
3	Aplican estrategias de marketing				X			5A		
Precios										
4	Oferta servicio gratuito	X						5O		
5	Proveedores Sistema de compras públicas	X						5O		
	Alto=5 Medio=3 Bajo=1							Oportunidad=O Amenaza=A		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

1.12. FODA Matriz de Impactos Internos

Tabla 17

Matriz de Impactos Internos

N°	Factores Capacidad directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Director lleva un control moderado de la gestión de los medios		X					3F		
2	Buena relación entre la dirección y demás empleados	X						5F		
Capacidad administrativa										
3	Adecuado control del cumplimiento de procesos			X				3F		
4	Espacios de infraestructura reducidos.					X		5D		
5	Buen ambiente laboral	X						5F		
6	Personal conocedor del área		X					3F		
7	Escasa capacitación al personal					X		5D		
Capacidad tecnológica										
8	Equipos de producción requiere actualización.						X	3D		
9	Bajo uso de redes sociales					X		5D		
10	Cuentan con transmisiones vía internet	X						5F		
Capacidad financiera										
11	Planificación anual para asignación presupuestaria			X						1F
12	Capacidad limitada para desarrollo de las actividades debido al corto presupuesto					X		5D		
Capacidad comercial										
13	Poca captación de clientes					X		5D		
14	Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing.					X		5D		
15	Inexistencia de campañas publicitarias					X		5D		
16	Nulo posicionamiento de los medios					X		5D		
	Alto=5 Medio=3 Bajo=1							Fortalezas=F Debilidades=D		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

1.13. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 18
Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES	Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con al menos un televisor	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con dispositivos para captar radiodifusión	El 10% de los ecuatorianos navegan frecuentemente en internet y tienen una cuenta de email.	Consumidor prefiere la televisión	Creciente acceso al internet	Oferta servicio gratuito	Sistema de compras públicas	TOTAL
FORTALEZAS									
Director lleva un control moderado de la gestión de los medios	3	3	3	1	5	1	1	3	20
Buena relación entre la dirección y demás empleados	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Adecuado control del cumplimiento de procesos	3	3	3	1	5	3	5	1	24
Buen ambiente laboral	3	1	1	1	1	1	1	1	10
Personal conocedor del área	5	3	3	1	5	3	5	3	28
Cuentan con transmisiones vía internet	5	1	1	5	1	5	3	1	22
TOTAL	20	12	12	10	18	14	16	10	112
5= Alto									
3= Medio	1	5	7	6	2	4	3	8	
1= Bajo									

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En la matriz de aprovechabilidad cada fortaleza tiene una ponderación que varía entre 5 y 1 de acuerdo a su impacto sobre las diferentes oportunidades. Al final se realiza una sumatoria para identificar las tres principales fortalezas y oportunidades con mayor ponderación.

Las principales fortalezas de los medios de comunicación universitarios son:

- Personal conocedor del área
- Adecuado control del cumplimiento de procesos
- Cuentan con transmisiones vía internet

Entre las principales oportunidades que tienen los medios son:

- Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes
- Consumidor prefiere la televisión
- Oferta servicio gratuito

Al mismo tiempo, se calcula el índice de aprovechabilidad para saber el porcentaje en que el valor total de la matriz logra un aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, esto es:

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{N}^\circ \text{ filas} * \text{N}^\circ \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{112}{5 * 6 * 8} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 46,67\%$$

El análisis anterior nos muestra que el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades es de 46,67%. Por consiguiente, se debe explotar fortalezas como aprovechar al personal conocedor del área, llevar un control más estricto de la gestión de los medios, explotar el recurso de las transmisiones vía internet, para ganar más público.

1.14. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 19

Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES \ AMENAZAS	AMENAZAS												
	Nombramiento de directivos gubernamentales en los medios de comunicación.	Nula atracción de inversión extranjera en este sector.	Decrecimiento del sector comunicaciones	Decrecimiento del PIB	Reducción de la inversión pública	Contención del aumento del gasto corriente	Mayoría de consumidores ya no tienen una cultura de escuchar radio.	Digitalización de medios	Constante cambio de la tecnología	Captación y fidelización clientes	Ofertan programación mejor estructurada	Aplican estrategias de marketing	TOTAL
Espacios de infraestructura reducidos.	1	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	26
Escasa capacitación al personal	1	3	5	1	3	3	3	1	3	5	5	5	38
Equipos de producción requiere actualización.	1	3	3	3	5	5	1	5	5	3	3	1	38
Bajo uso de redes sociales	1	3	5	1	1	1	3	5	5	5	3	5	38
Capacidad limitada para desarrollo de las actividades debido al corto presupuesto	1	1	5	3	5	5	1	5	5	3	3	3	40
Poca captación de clientes	1	3	5	1	3	3	3	3	3	5	5	5	40
Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing.	1	3	3	3	5	5	3	3	5	5	1	5	42
Inexistencia de campañas publicitarias	1	3	5	1	3	3	5	3	5	5	3	5	42
Nulo posicionamiento de los medios	1	3	5	1	3	3	5	1	3	5	5	5	40
TOTAL	9	25	39	17	33	33	25	27	35	37	29	35	344

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

En la matriz de vulnerabilidad cada debilidad tiene una ponderación que varía entre 5 y 1 de acuerdo a su impacto sobre las diferentes amenazas. Al final se realiza una sumatoria para identificar las tres principales debilidades y amenazas con mayor ponderación.

Las principales debilidades de los medios de comunicación universitarios son:

- Inexistencia de campañas publicitarias
- Poca captación de clientes
- Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing.

Entre las principales amenazas que tienen los medios son:

- Decrecimiento del sector de comunicaciones
- Captación y fidelización de clientes
- Aplicación de estrategias de marketing

Al mismo tiempo, se analiza el índice de vulnerabilidad para conocer el porcentaje total de la matriz que es afectado por las debilidades y amenazas, esto es:

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{N}^\circ \text{ filas} * \text{N}^\circ \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{344}{5 * 9 * 12} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 63,70\%$$

El análisis anterior nos indica que el nivel de afectación de las debilidades y amenazas es de 63,70%. De ahí que se debe reducir o eliminar las amenazas principales mencionadas anteriormente.

1.15. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 20

Matriz oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES							
Cant	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado	
1	Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
2	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con al menos un televisor	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
3	Mayoría de hogares ecuatorianos cuentan con dispositivos para captar radiodifusión	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
4	El 10% de los ecuatorianos navegan frecuentemente en internet y tienen una cuenta de email.	MEDIO	0,03	2	0,04	0,09	
5	Consumidor prefiere la televisión	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
6	Creciente acceso al internet	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
7	Oferta servicio gratuito	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
8	Sistema de compras públicas	ALTO	0,05	4	0,09	0,36	
AMENAZAS							
Cant	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado	
9	Nombramiento de directivos gubernamentales en los medios de comunicación.	MEDIO	0,03	2	0,04	0,09	
10	Nula atracción de inversión extranjera en este sector.	MEDIO	0,03	2	0,04	0,09	
11	Decrecimiento del sector comunicaciones	ALTO	0,05	1	0,02	0,02	
12	Decrecimiento del PIB	MEDIO	0,03	2	0,04	0,09	
13	Reducción de la inversión publica	ALTO	0,05	1	0,02	0,02	

Cant	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
14	Contención del aumento del gasto corriente	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
15	Mayoría de consumidores ya no tienen una cultura de escuchar radio.	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
16	Digitalización de medios	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
17	Constante cambio de la tecnología	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
18	Captación y fidelización clientes	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
19	Ofertan programación mejor estructurada	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
20	Aplican estrategias de marketing	ALTO	0,05	1	0,02	0,02
TOTAL			1	45	1	3,04

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Valor de la ordenada= 3,04

1.16. Matriz Fortalezas y Debilidades

Tabla 21

Matriz Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS						
Cant	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
1	Director lleva un control moderado de la gestión de los medios	MEDIO	0,05	2	0,0714	0,1429
2	Buena relación entre la dirección y demás empleados	ALTO	0,08	4	0,1429	0,5714
3	Adecuado control del cumplimiento de procesos	MEDIO	0,05	2	0,0714	0,1429
4	Buen ambiente laboral	ALTO	0,08	4	0,1429	0,5714
5	Personal conocedor del área	MEDIO	0,05	2	0,0714	0,1429
6	Cuentan con transmisiones vía internet	ALTO	0,08	4	0,1429	0,5714

DEBILIDADES						
Cant	Factor	Nivel de impacto	Ponderación	Calificación	% Relativo	Resultado
7	Espacios de infraestructura reducidos.	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
8	Escasa capacitación al personal	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
9	Equipos de producción requiere actualización.	MEDIO	0,05	2	0,0714	0,1429
10	Bajo uso de redes sociales	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
11	Capacidad limitada para desarrollo de las actividades debido al corto presupuesto	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
12	Poca captación de clientes	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
13	Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing.	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
14	Inexistencia de campañas publicitarias	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
15	Nulo posicionamiento de los medios	ALTO	0,08	1	0,0357	0,0357
TOTAL			1	28	1	2,57

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Valor de la abscisa=2,57

1.17. Matriz de Evaluación Interna y Externa

		Factor Externo			2,57
		Fuerte	Promedio	Débil	
		(4-3)	(2,99-2)	(1,99-1)	
Factor externo	Alto	(4-3)			
	Medio	(2,99-2)			
	Bajo	(1,99-1)			
3,04					
		CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR	

Figura 7. Matriz de Evaluación Interna y Externa

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Después de haber realizado los análisis anteriores podemos concluir que los medios de comunicación universitarios se encuentran en una posición fuerte en cuanto al factor externo, esto quiere decir que tanto las amenazas como las debilidades no causan un gran impacto que afecte el correcto funcionamiento, pero se debe trabajar y tratar de superarse, ya que corre el riesgo de caer a cuadrantes débiles.

Por el otro lado, en el factor interno se encuentra en una posición media por lo que para salir de esta área debería explotar sus fortalezas y tratar de eliminar las debilidades más significativas, ya que si no se realiza ninguna acción los medios corren el riesgo de caer en el cuadrante de

cosechar o desinvertir y esto sería una consecuencia muy grave para los medios, ya que la solución depende de la dirección interna.

1.18. Matriz FODA

Tabla 22
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Director lleva un control moderado de la gestión de los medios	Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes
Adecuado control del cumplimiento de procesos	Consumidor prefiere la televisión
Personal conocedor del área	Creciente acceso al internet
Cuentan con transmisiones vía internet	Oferta servicio gratuito
DEBILIDADES	AMENAZAS
Capacidad limitada para desarrollo de las actividades debido al corto presupuesto	Decrecimiento del sector comunicaciones
Poca captación de clientes	Reducción de la inversión pública
Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing.	Contención del aumento del gasto corriente
Inexistencia de campañas publicitarias	Constante cambio de la tecnología
Nulo posicionamiento de los medios	Captación y fidelización clientes
	Ofertan programación mejor estructurada
	Aplican estrategias de marketing

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

1.19. Cruces Estratégicos

Tabla 23
Cruces estratégicos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Director lleva un control moderado de la gestión de los medios	D1. Capacidad limitada para desarrollo de las actividades debido al corto presupuesto
	F2. Adecuado control del cumplimiento de procesos	D2. Poca captación de clientes
	F3. Personal conocedor del área	D3. Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing.
	F4. Cuentan con transmisiones vía internet	D4. Inexistencia de campañas publicitarias
		D5. Nulo posicionamiento de los medios
OPORTUNIDADES	O1. Fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales existentes	O1.F2. Aumentar el control de la gestión de los medios para mejorar la imagen de los medios públicos
	O2. Consumidor prefiere la televisión	O2.F2. Mejorar los procesos para captar la atención del cliente
	O3. Creciente acceso al internet	O3.F3. Capacitar al personal para que esté al tanto de las nueva tendencias digitales
	O4. Oferta servicio gratuito	O4. F4. Promocionar las transmisiones online
		O1.D2. Aprovechar el apoyo del estado para impulsar el desarrollo de los medios universitarios
		O2.D3. Vincular estudiantes de marketing para que diseñen estrategias para atraer clientes.
		O3.D4. Aprovechar las redes sociales para promocionar los medios universitarios
		O4.D5. Posicionar a los medios universitarios como medios gratuitos y de calidad
AMENAZAS	A1. Decrecimiento del sector comunicaciones	Capacitar al personal existente para que se comprometa con los medios y trabaje por su desarrollo.
	A2. Reducción de la inversión publica	
	A3. Contención del aumento del gasto corriente	Capacitar al personal sobre las nuevas tendencias tecnológicas
	A4. Constante cambio de la tecnología	
	A5. Captación y fidelización clientes	A5.F1. Crear un sistema de gestión que se enfoque en el cliente
	A6. Ofertan programación mejor estructurada	A6.F3. Realizar estudios de preferencias de los clientes
	A7. Aplican estrategias de marketing	A7.F4. Crear estrategias de marketing para dar a conocer los medios online
		Realizar un estudio de los medios universitarios para determinar estrategias que permitan su posicionamiento.
		Hacer uso de herramientas gratuitas como redes sociales y medios digitales.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

1.20. Identificación del problema diagnóstico

Después de realizar el diagnóstico interno, y todas las matrices correspondientes, se encontró información importante. Estos medios de comunicación universitarios son públicos, con administración de la universidad técnica del norte, ofrecen programación con contenidos educativos y culturales, sin fines de lucro. El objetivo principal de la creación de estos medios es que a través de su señal abierta se pueda informar de manera masiva, y posicionar la marca UTN, sus actividades y logros alcanzados.

Una de las principales problemáticas detectadas, es la inexistencia de campañas publicitarias en estos medios, ya que se genera debido a el desconocimiento por parte del directivo y demás talento humano, sobre la importancia de tomar acciones correctivas y preventivas orientadas al posicionamiento de su imagen corporativa como medios de comunicación educativos para toda la población de las provincias de Imbabura y Carchi.

Adicional a esto, se le suma que entre el talento humano de los medios no existe personal capacitado en el área de marketing, que realice planes y diseñe estrategias para el posicionamiento de estos medios, además que cree una cultura dentro de los medios, sobre la importancia de incrementar la participación en el mercado y posicionar su marca. Situaciones que traen consigo consecuencias, como el desconocimiento de estos medios por parte de la comunidad universitaria y aún más por el público en general.

Otros de los problemas diagnosticados son el bajo presupuesto, la limitada infraestructura donde el personal tiene que acomodarse para realizar sus funciones adecuadamente, la necesidad

de mejorar y actualizar los equipos y tecnologías. Debilidades que están ocasionando que estos medios no capten clientes y queden relegados de su sector y por ende de la ciudadanía.

Por lo cual este Estudio de Mercado para los Medios de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte, dará respuesta a todas las problemáticas detectadas, y con esto el directivo pueda tener una guía para el mejoramiento y desarrollo de los mismos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Medios de comunicación

La ONU (2017) afirma que a la hora de transmitir información, los medios de comunicación son canales trascendentales en una población, ya que sus mensajes pueden descomponer o aportar a las y al comportamiento social, e incentivar a las personas a acoger medidas progresistas. Lo correcto sería que los medios de comunicación se identifiquen por su autenticidad y honestidad, pero la realidad es que la información socializada no suele ser muy precisa en algunos casos.

2.1.1. Tipos de medios de comunicación

- **“Los medios masivos** son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Se conocen como medios medidos. En estos medios segmentamos a nuestro público meta. Ejemplo de estos son: televisión, radio, periódico, revista, cine” (Ortega Caicedo, 2017).
- **“Los medios auxiliares o complementarios** afectan a un número menos de personas, estos medios son conocidos como medios no medidos. Ejemplo de estos son: medios en exteriores, publicidad interior, publicidad directa” (Ortega Caicedo, 2017).
- **“Los medios alternativos** son aquellas formas nuevas de promoción y van de lo ordinario hasta formas muy innovadoras. Ejemplos de estos: banners en carritos de

centro comercial, kioscos, separadores de libro, folder de trabajo, etc” (Ortega Caicedo, 2017).

- **Internet** Ortega Caicedo (2017) afirma que es un medio que acapara todos los demás medios, ya que a través del internet se puede vivenciar la radio y televisión en vivo, revistas, periódicos y demás formas para comunicarse e informarse.

La elección del tipo de medio de comunicación para transmitir las estrategias de marketing, es muy importante ya que este repercute directamente en los resultados que se obtendrán.

2.2. Investigación de mercados

Talaya & Molina afirma (2014): “Investigación de mercado comprende la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de apoyar la toma de decisiones” (pág. 16).

Mesa (2012) asevera que la investigación de mercado se puede considerar como un método científico para la obtención de información objetiva sobre hechos llevados a cabo en el proceso de la comercialización de bienes o servicios y ayuda a la toma de decisiones.

En definitiva, la investigación de mercado es un método que comprende la aplicación de diferentes procedimientos para recoger, analizar e interpretar información valiosa y de apoyo para la toma de decisiones.

2.2.1. Importancia de una investigación de mercados

“La investigación es una herramienta básica de toda organización. Es un instrumento que permite a la empresa obtener la información necesaria para instaurar las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses en los mercados” (Aznar Santiago, Gallego Rojí, & Medianero Sánchez, 2015, pág. 14).

La investigación de mercado es de gran utilidad para que los gerentes y el directivo puedan tomar decisiones acertadas.

2.2.2. Estructura de una investigación de mercados

Según Prieto (2013) para realizar una investigación de mercados tenemos que seguir la siguiente estructura:

- *Diagnóstico de la situación actual de la empresa*
- *Diseño de la investigación de mercados*
- *Elaboración de instrumentos de recolección de datos*
- *Recopilación de datos*
- *Elementos básicos de estadística y muestreo*
- *Trabajo de campo*
- *Aspectos administrativos de la investigación de mercados*
- *Análisis e interpretación de datos*
- *Informe de la investigación de mercados. (pág. 45)*

La definición de una correcta estructura en una investigación de mercados, es la que asegura la obtención de datos más apegados a la realidad y con menos probabilidad de errores.

2.2.3. Fuentes de información

“Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información” (Maranto & Gonzáles, 2015, pág. 2).

Estos instrumentos son de gran utilidad para obtener información y poder alcanzar el conocimiento de un determinado hecho, suceso, o tema de investigación.

- **Tipos de fuentes de información**

- **Primarias**

Es información recolectada a través el trabajo de campo y de la investigación (Maranto & Gonzáles, 2015).

- **Secundarias**

Es información existente que ya paso por el proceso de recolección, organización e interpretación (Maranto & Gonzáles, 2015).

- **Terciarias**

Es información recopilada a través de fuentes primarias y secundarias, usadas para obtener un panorama general sobre un tema de estudio (Maranto & Gonzáles, 2015).

2.2.4. Muestreo

“La muestra está formada por un subconjunto de observaciones de la población que se va a analizar. Con la información muestral es posible obtener valores próximos al valor del parámetro mediante los estimadores o clasificar a las unidades muestrales a partir de atributos” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 13).

Ciro (2012) afirma:

El muestreo se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (pág. 9)

Se puede decir que el muestreo es la selección de un conjunto de elementos lo suficientemente representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad de estudio.

- **Tipos de muestreo**

- **Muestreo no probabilístico**

Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma (2016) afirma que es una técnica en donde para la selección de la muestra los elementos de estudio no tienen la misma probabilidad para ser seleccionados. Entre los más usados, destacan:

- **Muestreo por cuota:** “Divide a la población en capas o niveles y, siguiendo únicamente el criterio del encuestador sin que medie ningún criterio aleatorio” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).
- **El muestreo intencional o de opinión:** Se selecciona la muestra de acuerdo a la conveniencia del proyecto o el criterio del investigador (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016).

- **Muestreo probabilístico**

Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma (2016) asevera que es una técnica de selección de la muestra, a través de un proceso que otorga a todos los objetos de estudio la misma probabilidad de ser seleccionados. Entre los más usados, destacan los siguientes:

- **Muestreo aleatorio simple con reposición:** “Todas los individuos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).
- **Muestreo aleatorio sin reposición:** “Todas las unidades y muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas, pero al ser una población finita, la probabilidad de que salga un elemento dependerá de los que han sido extraídos con anterioridad” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).
- **Muestreo estratificado:** “La población se divide en estratos, o subconjuntos poblacionales homogéneos, y dentro de cada uno se realiza una selección aleatoria de individuos” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).
- **Muestreo por conglomerados o áreas:** “Considera que las unidades muestrales no son los individuos, sino un subconjunto de ellos que forman los conglomerados” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).
- **Muestreo bietápico:** “Es una técnica en la que el muestreo se desarrolla en dos etapas” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).
- **Muestro sistemático:** “Es parecido al muestreo aleatorio simple, pero se diferencia de él en la forma de seleccionar a las unidades muestrales” (Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma, 2016, pág. 15).

2.3. Marketing

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generen recompras sucesivas. (Mesa, 2012, pág. 3)

El marketing es una herramienta para estudiar el comportamiento de los clientes y de los mercados en general, para las satisfacer necesidades que constantemente cambian.

2.3.1. Marketing de servicios

Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma (2016) refieren que el marketing de servicios tiene el único y central objetivo que es el de atender y satisfacer al cliente, además encontrar una mediación en el intercambio de procesos entre organización y consumidor, a fin de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, sin que haya un bien o un objeto de por medio.

2.3.2. Marketing mix

Según información publicada en 50Minutos.es (2016) dice: “El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones del marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia de mercado” (pág. 4).

El marketing mix comprende los siguientes elementos:

- **Producto:** Es un bien o un servicio disponible para la comercialización, debe contener características tangibles que satisfagan necesidades y los diferencian de la competencia (Mesa, 2012).
- **Precio:** “Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero” (Rivera & de Garcillán, 2012, pág. 70).
- **Plaza:** “La plaza hace referencia a la distribución, además de las decisiones de donde y como ofrecer los productos y servicios para su venta” (Muñoz, 2014, pág. 112).
- **Promoción:** Sangri (2014) afirma:

La promoción tiene como funciones principales:

- *Informar al consumidor todo lo relativo al producto.*
- *Motivar al consumidor para que acuda a comprar el producto.*
- *Decir al consumidor dónde y cuándo puede acudir a comprar el producto.*
- *Informar qué empresa envía el mensaje. (pág. 158)*

2.3.3. Mercado meta

El mercado meta consiste uno o varios grupos de personas con necesidades y características comunes, hacia los cuales la empresa orienta todos sus esfuerzos para servir y atender sus necesidades de la mejor manera y de así conseguir el logro de sus objetivos (Mesa, 2012).

2.3.4. Mercado potencial

“El mercado potencial está formado por los prospectos que no consumen el producto pero que pueden llegar a hacerlo” (Mesa, 2012, pág. 64).

Se debe estudiar y conocer de manera profunda el mercado meta al cual desean enfocar todos los esfuerzos de marketing, para evitar desperdicio de recursos.

2.3.5. Estrategias de marketing

Según Munuera & Rodríguez (2012) afirma:

Las estrategias de marketing constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. En todo caso, con independencia de la estrategia elegida, la empresa, en pro de su éxito, debe abordar porque sea:

- *Realista.*
- *Idónea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.*
- *Consistente o coherente con los objetivos que se persiguen.*
- *Posible de lograr con los recursos humanos. (pág. 453)*

Las estrategias de marketing constituyen el conjunto de acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan establecido.

2.4. Posicionamiento

“El posicionamiento es el conocimiento del cliente en términos de los atributos de valor que espera de los bienes y servicios permite dimensionar las variables claves que inciden en la decisión de compra” (Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2014, pág. 145).

Maqueda (2012) afirma: “El posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición. Siempre está referenciado al resto de las marcas” (pág. 135).

Se puede decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, y sobre el cual basa su decisión de compra.

2.4.1. Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento deseado**

Ortis Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros (2014) aseveran que es el nivel de posicionamiento que la empresa desea alcanzar, con su producto, servicio o marca.

- **Posicionamiento percibido**

Es la apreciación real que tiene el cliente sobre la empresa o producto, es decir la posición que ocupa en la mente del consumidor (Ortis Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2014).

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Según información publicada en el sitio web Grupographic (2017): “Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro”.

Con las estrategias de posicionamiento se logra llevar la imagen actual del producto, servicio o marca a la imagen deseada.

2.4.3. Bases para el posicionamiento

Luer (2015) afirma:

Existen 5 bases que se deben tomar en cuenta desde la creación de la marca para lograr un correcto posicionamiento, son las siguientes:

- *Define tu mercado*
- *Genera diferenciadores*
- *Encuentra tus concurrencias*
- *Proyecta tu promesa*
- *Trabaja la marca*

2.4.4. Identidad corporativa

“La identidad corporativa permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas. Es decir, es lo que la organización quiere ser y manifiesta” (Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2016, pág. 3).

2.4.5. Imagen corporativa

Morató Bullido (2016) refiere que la imagen corporativa es la apreciación que tienen las personas de una determinada organización. Es decir, es lo que la empresa ha logrado construir con su marca, historial de operaciones e interacción con la sociedad. La imagen se construye a partir de lo que la empresa transmite con su identidad y la experiencia que ha tenido el individuo en la interacción con la misma.

2.4.6. Marca

Medina (2014) define a la marca como un elemento que identifica a un producto, servicio o empresa, el cual permite diferenciarse de la competencia, ya sea símbolos, palabras o imágenes.

2.4.7. Branding

“El branding es la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (Hoyos, 2016, pág. 2).

2.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Según la ISO 9001 (2015) menciona que esta herramienta permite evaluar los factores externos que puedan afectar o tener un impacto en la organización, para poder analizarlas y aprovecharlas o contrarrestarlas según sea el caso.

2.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Según Torres Hernández (2014) la matriz EFI es: “Técnica que se basa más en premisas subjetivas que en la rigurosidad de lo que pudiera llamarse método científico. Así que, en esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados” (pág. 144).

2.7. Matriz FODA

Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret (2014) definen a esta matriz como una herramienta muy útil y usada para conocer los mercados y facilitar la toma de decisiones. Para aprovechar al máximo esta herramienta se debe identificar claramente el tema objeto de estudio y los demás aspectos correspondientes, a fin de obtener un diagnóstico más preciso y tomar decisiones acordes a los objetivos planteados.

Las variables a analizar son las siguientes:

- “Oportunidades: es prioritario aprovecharlas.
- Amenazas: contrarrestarlas.
- Fortalezas: conservarlas, construirlas o desarrollarlas.
- Debilidades: remediarlas” (Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014, pág. 44).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de la investigación: Diseño

3.1. Situación del problema

UTV televisión universitaria y Radio universitaria son medios de comunicación, ubicados en la ciudad de Ibarra que brindan servicios comunicacionales, basados en un enfoque de derechos interculturales y pluriculturales.

Estos medios al ser públicos y administrados por una universidad estatal, son subsidiados por el estado. De ahí nace una de sus problemáticas debido a que la asignación presupuestaria no cubre todas sus necesidades, lo cual se ve reflejado en la falta de personal en el área de marketing, falta de actualización de los implementos y equipos y en su reducida infraestructura, lo que dificulta la correcta operación de los mismos. Además, se percibe una falta de comunicación interna, debido a que parte del personal no tienen conocimiento de políticas, manuales, y reglamentos internos, lo que ocasiona que no tengan claras sus funciones y se base en su experiencia, más que en lo que está reglamentado.

Además, al concentrar sus esfuerzos en ofrecer información netamente educativa y cultural no se han logrado posicionar en el público, ya que, al no existir personal experto en el área de marketing, no existe una preocupación por parte del directivo y demás personal por realizar estrategias para captar clientes y tener presencia en el mercado.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la demanda del servicio comunicacional en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Indagar la oferta del servicio comunicacional en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Determinar estrategias mercadológicas de los medios de comunicación universitarios.
- Analizar el manejo administrativo y operativo de la competencia.

3.3. Variables de Estudio de Mercado

- Demanda
- Oferta
- Servicio
- Imagen corporativa
- Comunicación
- Promoción
- Estructura de programación

3.4. Indicadores

- Demanda

- Rating
- Mercado meta
- Nivel de satisfacción
- Clientes insatisfechos
- Expectativas del consumidor
- Gustos y preferencias
- Oferta
 - Actuales competidores
 - Medios más posicionados
 - Programación ofrecida por la competencia
 - Servicios sustitutos
- Servicio
 - Servicio requerido
 - Factor de decisión
 - Servicios complementarios
- Comunicación
 - Medio de comunicación de preferencia
- Promoción
 - Promociones de preferencia
- Estructura de la programación
 - Gustos y preferencias

3.5. Matriz de Relación Estudio de Mercado

Tabla 24

Matriz de Relación Estudio de Mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información	
Analizar la demanda del servicio comunicacional en las provincias de Imbabura y Carchi	Demanda	Rating	Encuesta	Consumidores	
		Mercado meta	Entrevista	Medios	
		Nivel de satisfacción	Encuesta	Consumidores	
		Clientes insatisfechos	Investigación documental	Registros oficiales	
		Expectativas del consumidor	Encuesta	Consumidores	
		Gustos y preferencias	Encuesta	Consumidores	
Indagar la oferta del servicio comunicacional en las provincias de Imbabura y Carchi	Oferta	Actuales competidores	Entrevista	Medios universitarios	
		Medios más posicionados	Encuesta	Consumidores	
		Programación ofrecida por la competencia	Observación directa	Competencia	
		Servicios sustitutos	Encuesta	Consumidores	
Determinar estrategias mercadológicas de los medios de comunicación universitarios	Servicio (Producto)	Servicios requeridos	Entrevista	Competencia	
		Factor de decisión	Encuesta	Consumidores	
		Servicios complementarios	Entrevista	Competencia	
	Comunicación	Medio de comunicación de preferencia	Encuesta	Consumidores	
		Promoción	Promociones de preferencia	Encuesta	Consumidores
		Estructura de programación	Gustos y preferencias	Encuesta	Consumidores

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.6. Justificación de la investigación

La importancia de realizar un estudio de mercado para los medios universitarios, surge como respuesta a una necesidad insatisfecha de los clientes. Debido a que en la actualidad la audiencia necesita que los medios de comunicación universitarios trabajen en la mejora continua del servicio y de su marca para poder tener una mejor perspectiva que posteriormente será comunicada de manera global. Entre más presente esté la marca y sepa el usuario de los medios, será fiel a la marca y los sintonizará con mayor frecuencia aumentando el rating de los mismos.

Además, este estudio es importante, ya que existe una necesidad interna de convertirse en una empresa autosostenible, debido a las finanzas limitadas con las que cuentan estos medios lo que ocasiona que se tengan que desenvolver de manera desigual en un entorno altamente competitivo, al contar con obstáculos como infraestructura insuficiente, falta de tecnologías y falta de personal calificado.

Este estudio aportará con estrategias, herramientas y pautas necesarias para mejorar el servicio en base a los gustos y preferencias de los targets a los que está dirigido, y en un futuro pueda llegar a marcar diferencia y notoriedad en el mercado, generando valor para su marca.

3.7. Aspectos metodológicos

3.7.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) existen tres enfoques de las investigaciones que son: cualitativo, cuantitativo y mixto, de los cuales en la presente investigación se aplicará el enfoque mixto.

- **Mixto**

En el siguiente estudio se aplicará el enfoque mixto, debido a que se utilizará tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. El enfoque cualitativo será usado a través de entrevistas a profundidad al director de los medios de comunicación universitarios y a expertos en el tema. Por el contrario, el enfoque cuantitativo será usado en la elaboración de una encuesta para conocer la oferta, demanda, mix del marketing y la competencia.

3.7.2. Tipos de investigación

Según Kinnear & Taylor (1998) existen 3 tipos de investigaciones, exploratoria, concluyente, monitoria del desempeño. De las cuales se aplicarán las siguientes en este estudio:

- **Exploratoria**

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria para detallar la información recopilada sobre aspectos relacionados al sector comunicacional, además se profundizará la problemática realizando un estudio a nivel internacional, nacional y local, y se identificará la población de estudio.

- **Concluyente**

Este tipo de investigación será usada para conocer la percepción y las preferencias del mercado local con respecto al sector de comunicación, especialmente en radio y televisión. Además, identificar los medios que tienen mayor presencia y aceptación en la región.

3.7.3. Método de investigación

De acuerdo a Méndez (2011), existen cinco métodos de investigaciones, inductivos, deductivos, de análisis, de síntesis, de observación, otros métodos. De las cuales en la presente investigación se aplicarán las siguientes:

- **Inductivo**

A través del uso del método inductivo se podrá efectuar el diagnóstico tanto de los aspectos internos como externos de los medios universitarios, en donde se podrá recolectar la información para seguidamente desarrollar conclusiones generales del estudio realizado.

- **Deductivo**

Mediante este método deductivo se realizará un análisis de los principios más esenciales del marketing que se relacionan con los aspectos que inciden en la problemática de marketing que existe en los medios de comunicación universitarios. Luego de evidenciar estas relaciones se podrá desarrollar conclusiones que permitan plantear soluciones para el mejor desempeño de las estrategias mercadológicas de estos medios.

- **Método de observación**

Mediante este método se recabará datos observando, ya que permite evidenciar la información de una manera más real y precisa.

3.7.4. Fuentes de investigación

- **Fuentes primarias**

Con este tipo de investigación se dará a conocer información real y precisa mediante un estudio directo a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a la población a investigar, donde se podrá determinar la aceptación y percepción del público sobre los servicios que brindan los medios de comunicación universitarios.

- **Fuentes secundarias**

Las herramientas para la recolección de datos que se utilizó en el presente trabajo son:

- Sitios web
- Entrevistas
- Datos estadísticos (INEC)

Proceso de investigación: Desarrollo

3.8. Fuentes secundarias

3.8.1. Análisis internacional

La industria de la comunicación se ha visto obligada a dar un giro total, debido a los grandes cambios globales, el aumento de la cantidad y acceso a la información y la complejidad del entorno competitivo.

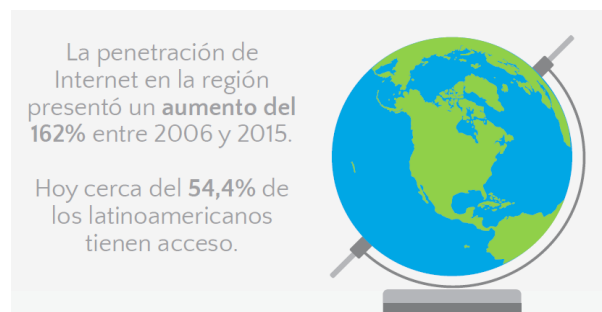


Figura 8. Penetración del internet

Fuente: (Familyes.TV, 2017)

En la actualidad el acceso y consumo del internet a nivel mundial es semejante al de América Latina pese a las diferencias en la penetración del mismo. “Se estima que en América del Norte y Europa se accede a internet en un promedio de 28 horas, en el caso de Latinoamérica son 22. El promedio mundial es de 23 horas” (Familyes.TV, 2017, pág. 6).

La evolución de la tecnología ha modificado el panorama de la información, dando paso a nuevas formas de comunicar, totalmente enfocadas al mundo online, que en la actualidad son de uso diario en toda la sociedad. Pero a su vez ha deteriorado considerablemente las audiencias de los denominados medios tradicionales.

El consumo de periódicos, revistas, televisión, y radio, se derrumbó entre los años 2010 y 2014, directamente influido por popularidad del internet, este desplome que se prevé seguirá aumentando, pero aun así la televisión domina el consumo de medios (Austin, Barnard, & Hutcheon, 2015).

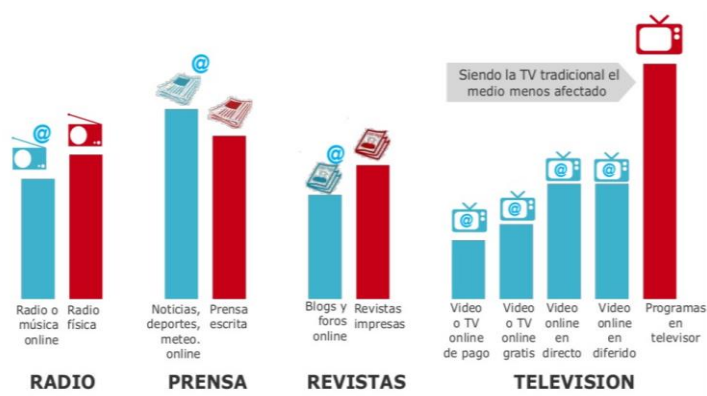


Figura 9. Consumo de medios tradicionales vs medios online

Fuente: (Connected life, 2014)

Los medios tradicionales están siendo reemplazados por su versión online que cada vez está ganando más mercado a nivel mundial y poco a poco los dispositivos de radio y

televisión están siendo relegados y sustituidos por los dispositivos móviles, debido a que la cantidad que se posee de estos dispositivos ha aumentado un 3,6% a nivel mundial.

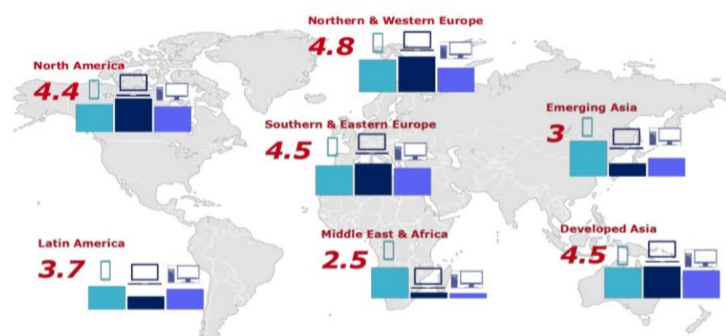


Figura 10. Aumento de la posesión de dispositivos a nivel mundial

Fuente: (Connected life, 2014)

Dentro de este contexto, el tiempo que dedicamos al uso de estos dispositivos como al internet va en aumento, mientras que el tiempo dedicado a los medios tradicionales va en decadencia.

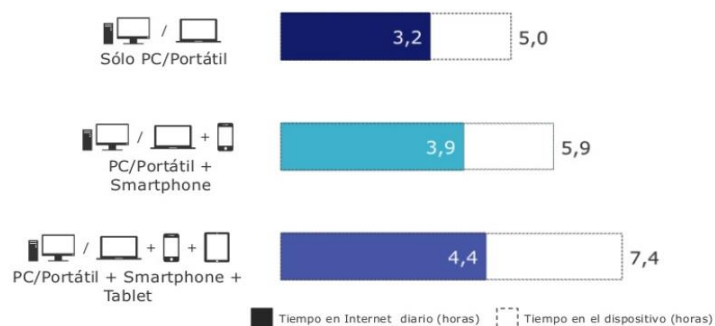


Figura 11. Tiempo dedicado tanto a dispositivos como a internet

Fuente: (Connected life, 2014)

El lugar donde se consume más medios es en Latinoamérica con una media de 12 horas al día, por otro lado en donde pasan menos tiempo es en la región Asia Pacifico con tiempo de 5 horas (Austin, Barnard, & Hutcheon, 2015).

- **Consumo de medios América Latina**

Los medios con mayor penetración son la TV abierta, la radio y la publicidad exterior, pero el internet está ganando mercado de manera veloz.

	TV abierta	TV paga	Radio	Periódicos	Revistas	Publicidad exterior	Internet
Argentina	93%	74%	62%	40%	19%	90%	56%
Brasil	96%	40%	73%	31%	36%	83%	60%
Chile	97%	63%	58%	45%	21%	91%	64%
Colombia	95%	86%	75%	78%	41%	99%	50%
Costa Rica	97%	64%	65%	77%	8%	91%	71%
Ecuador	97%	27%	69%	48%	30%	96%	57%
Guatemala	77%	53%	82%	78%	6%	88%	30%
Honduras	92%	84%	77%	76%	36%	82%	41%
México	97%	36%	54%	27%	27%	98%	48%
Panamá	94%	50%	60%	73%	19%	75%	53%
Perú	98%	64%	81%	67%	15%	100%	56%

Figura 12. Penetración por medio

Fuente: (Us media consulting, 2014)

La televisión es el medio más consumido y al cual le dedican más tiempo en Latinoamérica, pero el internet en algunos países está acaparando más tiempo de las personas.

	TV	RADIO	PERIÓDICOS	REVISTAS	INTERNET
Argentina	6 hs/día	56% lo escuchan diariamente	70% compran el diario	No hay datos	26 hs/mes
Brasil	3 hs, 29 min/día	69% lo escuchan diariamente	31% leen periódicos	35% leen revistas	3 hs, 39 min./día
Chile	3 hs, 52 min./día	48% lo escuchan diariamente	20% leen periódicos	No hay datos	11 hs/semana
Colombia	4hs/día	2,4 hs/día	13% leen periódicos	No hay datos	4,3 hs/día
México	2 a 4 hs/día	56% lo escuchan diariamente	27% leen periódicos	No hay datos	5 hs/día
Perú	3 hs, 20 min/día	2 hs, 53 min/día	30 min./día	No hay datos	2 hs, 40 min/día
Uruguay	No hay datos	61% lo escuchan diariamente	12% los leen cada día	No hay datos	no hay datos

Figura 13. Consumo por medio, por país

Fuente: (Us media consulting, 2014)

- **Inversión publicitaria en Latinoamérica**

En los años 2013 y 2014 Latinoamérica lidera al mundo en inversión en publicidad, lo cual se prevé seguirá aumentando.

	2013	2014
Latinoamérica	9,5%	12,7%
Norteamérica	1,5%	5,5%
Europa Occidental	-0,8%	5,7%
Europa Central y del Este	7,9%	10,5%
Asia-Pacífico	6,3%	8,7%
Medio Oriente, África del Norte	2,8%	6,3%
El resto del mundo	9,3%	10%

Figura 14. Inversión publicidad en el mundo

Fuente: (Us media consulting, 2014)

Los países donde más se invierte en publicidad en Latinoamérica son en los grandes mercados donde cada año se ve reflejado un importante aumento.

Argentina: creció en un 30% en 2013 después de crecer en un 19,6% en 2012 ¹
Brasil: creció en un 7% en 2013 después de crecer en un 10,7% en 2012 ²
Colombia: creció en casi un 13% en medios <i>offline</i> en 2013 y en un 31% en publicidad <i>online</i> ³
México: creció en un 8% en 2012 ⁴
Perú: creció en un 8% en 2013 ⁵
Uruguay: creció en un 2,6% en 2013 ⁶
Venezuela: creció en un 19% en 2013 ⁷

Figura 15. Inversión publicidad en el Latinoamérica

Fuente: (Us media consulting, 2014)

En argentina la inversión en publicidad ha aumentado y los medios en los cuales se realiza mayor publicidad es la televisión abierta seguida de los periódicos.

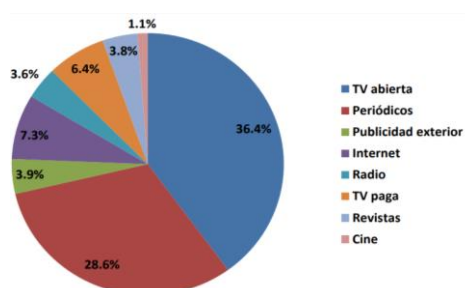


Figura 16. Inversión de medios en Argentina 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

Los medios en los que se realiza más publicidad en Brasil son la televisión abierta y los periódicos. Medios como el internet, la radio, la televisión pagada, revista, y cine gozan de menor participación en comparación con las grandes inversiones realizadas en TV abierta.

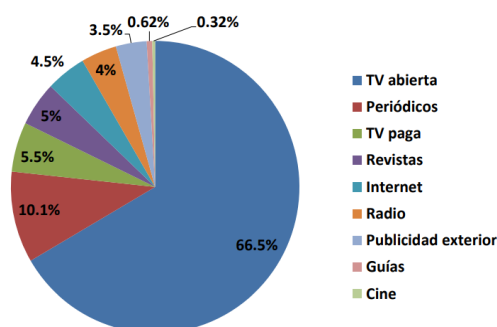


Figura 17. Inversión de medios en Brasil 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

En Chile la televisión abierta y los periódicos se llevan la mayor parte de las inversiones en publicidad a diferencia de los demás medios.

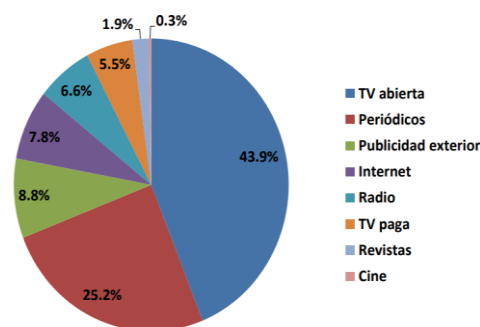


Figura 18. Inversión de medios en Chile 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

En Colombia se puede observar que el medio que lidera las inversiones en publicidad es la televisión abierta seguida de los periódicos y no se queda atrás con una participación similar la radio.

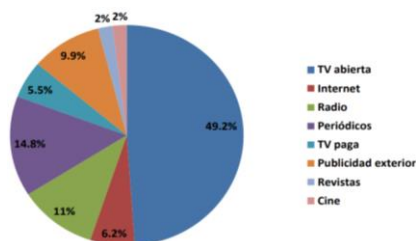


Figura 19. Inversión de medios en Colombia 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

En México la tendencia de inversión sigue liderada por la televisión abierta, pero en segundo lugar está el internet, seguido por la radio y los periódicos con una similar participación.

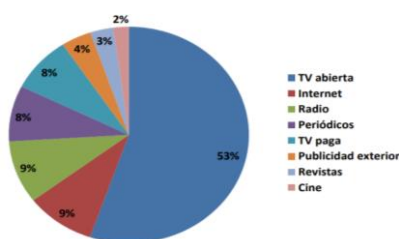


Figura 20. Inversión de medios en México 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

La mayor parte de inversión en publicidad realizada en Perú se lleva la televisión abierta, seguida por el internet y la radio que tienen una participación similar.

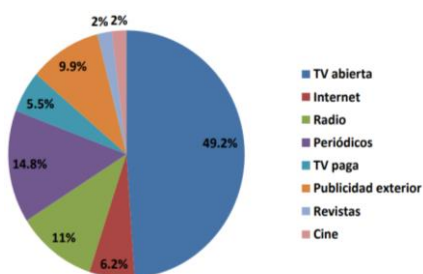


Figura 21. Inversión de medios en Perú 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

En Uruguay la inversión en publicidad está liderada por la televisión seguida por la publicidad exterior, los medios impresos y la radio que gozan de una participación similar, lo cual no sucede con el internet que tiene la menor inversión.

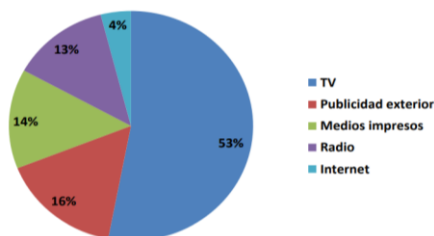


Figura 22. Inversión de medios en Uruguay 2013

Fuente: (Us media consulting, 2014)

- **Consumo de Televisión**

En el continente europeo el medio más usado es la televisión. Según Cabello (2014) las personas que ven la televisión cada día o casi cada día representan el 87%. En general, el 98% los europeos miran la televisión al menos una vez a la semana, y la mayoría representada por el 97% lo hacen por un set de TV, mientras que un 16% miran televisión online vía internet.

El segmento de personas que miran más televisión por un set de TV y con frecuencia diaria o casi diaria corresponden a la edad de 55 años en adelante, ya que este segmento representa el 92%. Las personas jubiladas que miran televisión por set de TV representan el 93%.

El 76% de los jóvenes de entre 15 a 24 años, seguido del 73% de los estudiantes miran televisión, lo que significa que en este segmento la televisión tiene menor predominancia.

Además, los segmentos que son más propensos a mirar televisión vía internet son los jóvenes, los estudiantes y los directivos. Los países europeos en los que se mira más televisión por internet son Suecia con el 34%, Finlandia con el 29%, Reino Unido con el 26% y finalmente Dinamarca con el 22%. En otro contexto, el principal medio que utilizan los europeos para informarse acerca de asuntos políticos es la televisión, a excepción del segmento joven de entre 15 a 24 años (Cabello, 2014).

- **Canales universitarios**

Contexto europeo

En el continente europeo se puede aseverar que existe una perspectiva aceptable en el avance de la televisión educativa universitaria, a pesar de que en los países europeos no está tan desarrollada como en América. En otro contexto, los canales que nacieron con un enfoque cultural, han ido poco a poco modificándose hasta hacerse más generalistas, y con notables diferencias entre estados.

Contexto Norteamérica

Especialmente en los Estados Unidos existen distintos y diversos enfoques de televisiones universitarias consolidadas, en efecto, las universidades norteamericanas más reconocidas tienen canales de TV propios.

Contexto Latinoamérica

Desde un contexto general, Latinoamérica es un continente variado y diverso, con distintas realidades contrastadas, diferentes puntos de vista y experiencias. La mayoría de países latinoamericanos cuentan con canales universitarios de servicio público, que están protegidos y recogidos por los diferentes gobiernos de turno y leyes de los respectivos países.

Adicionalmente, en México existen redes de televisión universitarias, dicho de otro modo, canales en los que la mayoría de universidades aportan con sus conocimientos en la producción de programas.

- **Consumo de Radio**

Las estadísticas de radio a nivel mundial muestran:

Cada rincón del mundo está cubierto por la cobertura de la radio. Los hogares que tienen acceso a la radio en los países en vías de desarrollo representan el 75% (UNESCO, 2012).

Además a nivel mundial existen alrededor de 44.000 emisoras de radio (Central Intelligence Agency, 2010).

El segmento adulto de entre 25 y 54 años pasan el 86% de su tiempo escuchando radio y el 43% de este segmento prefiere escuchar radio junto con sus hijos, y un 38% con su cónyuge. Una gran variedad de personas influyentes escuchan radio (Arbitron, 2012).

En América Latina hay aproximadamente 10.000 radios comunitarias. El país que tiene más radios comunitarias es Perú, seguido de Ecuador, Bolivia, Brasil. Si se toma en cuenta las radios que emiten sin licencia, la cifra de radios comunitarias sería mucho mayor. Según estudios recientes de la UNESCO (2012) existen más de 10.000 emisoras comunitarias a la espera de licencias solo en Brasil.

Los mercados más grandes de radio a nivel de las Américas son Estados Unidos en primer lugar seguido de Brasil. Estudios del Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), demuestran que la radio estaba presente en el 88% de los hogares, 80% de los automóviles en circulación y 36% de los teléfonos móviles en el 2009 (Esch & del Bianco, 2011).

En el sudeste asiático, el país con más emisoras comunitarias es Tailandia con 5.000 emisoras, de las cuales la mayoría no tienen licencia. En la populosa Indonesia, la radio comunitaria está muy presente, pero su número se cuenta en cientos más que en miles. Filipinas cuenta con más de 55 emisoras comunitarias independientes de los gobiernos y de intereses comerciales. Estas emisoras suelen operar fuera de las ciudades con el uso de transmisores de baja potencia (Voices from villages, 2011).

Radios públicas en Latinoamérica

En Latinoamérica las emisoras públicas que funcionan de acuerdo a los lineamientos de total independencia política y financiera son contadas, lo que ha limitado el nivel de pluralismo en cuanto a medios de comunicación se refiere. En algunos países latinoamericanos las radios públicas suelen ser débiles y padecen de falta de recursos y de apoyo. En otros casos, sin importar que se instauran como instituciones de servicio público, las emisoras públicas son controladas por directivos elegidos por el gobierno que divulgan información a conveniencia de los mismos. Países como Brasil, Chile y Uruguay han logrado optimizar y organizar emisoras más abiertas y plurales, lo cual es un paso al desarrollo libre e independiente de la comunicación a través de la radio.

3.8.2. Análisis nacional

El consumo de medios en el Ecuador, según datos obtenidos en la Encuesta Nacional de ingresos y gastos, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), los ecuatorianos gastan mensualmente 2393,5 millones de dólares. De los cuales, dedican un 5% de sus ingresos a comunicaciones. Lo que da un gasto promedio de 37\$ mensuales por hogar.



Figura 23. Gasto y consumo de los ecuatorianos

Fuente: (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pleper, 2016)

● Consumo de televisivo

El último estudio de condiciones de vida elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), revelan que el 87,1% de los hogares ecuatorianos cuentan con un televisor, y tienen un promedio de 1,54 televisores por cada hogar.

“La televisión permanece encendida una media de 8 horas y 32 minutos diarios, y cada persona consume cerca de 3 horas y 24 minutos de televisión cada día” (Gehrke, Lizarazo, Novoa, Olmos, & Pieper, 2016, pág. 19).66zx

La población ecuatoriana ha aumentado su aceptación por la televisión de pago. Según datos anunciados por la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), las familias suscritas a la televisión de pago representan el 28,7%, lo que significa que 4,6 millones de ecuatorianos consumen televisión por cable o satélite.

“Comúnmente, los programas de mayor aceptación son las telenovelas internacionales, los reality shows y las transmisiones de espectáculos deportivos. Las películas y series tienen, por el contrario, menor sintonía” (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pleper, 2016, pág. 19).

A continuación, se muestra el rating de sintonía de los principales canales a nivel nacional de acuerdo a su programación:

Tabla 25

Ratings Televisión Ecuador

Rk	Canal	Programa	Emisiones	Hogares Rat%	Individuos
1	Ecuavisa	Tnv. Moisés Y Los 10 Mandamientos	23	19,40	400.430
2	Ecuavisa	Espacio Secom	6	17,00	351.180
3	Ecuavisa	Ecuador Tiene Talento 6t (S-D)	4	17,00	309.300
4	Ecuavisa	Tnv. Sin Senos Si Hay Paraíso	20	16,90	340.020
5	TC Tv	Tnv. Cuatro Cuartos	21	15,20	339.690
6	Ecuavisa	Tnv. 3 Familias 3t	2	13,90	276.450
7	Ecuavisa	Televistazo (S-D)	4	13,50	246.230
8	Ecuavisa	Tnv. La Trinity 2t	17	12,80	251.900
9	TC Tv	Enlace Nacional	6	11,30	226.240
10	TC Tv	El Noticiero Iii	28	11,20	211.940
11	Ecuavisa	Enlace Nacional	6	10,50	197.870
12	Ecuavisa	Tnv. La Trinity 2t (Resumen)	3	10,30	204.270
13	Ecuavisa	Televistazo Iii	21	10,00	180.750
14	Ecuavisa	Espacio Secom Iii (S-D)	1	9,70	185.320
15	TC Tv	Largometraje (Tc) Ii (S-D)	5	9,60	202.010
16	RTS	Enlace Nacional	6	9,40	175.800
17	TC Tv	Previos Eliminatorias Iii	1	9,30	212.570
18	Ecuavisa	Espacio Secom Iii	2	9,10	164.840
19	TC Tv	Cine Mágico (S-D)	5	9,00	196.600
20	Ecuavisa	Tnv. Pasión De Gavilanes (R)	3	8,70	161.720
21	Ecuavisa	Tnv. El Señor De Los Cielos 2t	20	8,20	155.580
22	TC Tv	Espacio Secom (S-D)	3	8,10	167.530
23	TC Tv	La Casa Calle 7 La División 11	21	8,00	144.880
24	TC Tv	Tnv. La Ley Del Corazón	25	7,80	161.860
25	TC Tv	El Noticiero (D)	4	7,80	147.030
26	Ecuavisa	Visión 360 4t. (S-D)	4	7,70	143.050
27	TC Tv	Previos Eliminatorias	1	7,60	129.310
28	TC Tv	Phineas Y Ferb Iii (S-D)	6	7,50	157.840
29	RTS	Caso Cerrado	27	7,10	119.940
30	TC Tv	Espacio Secom Ii	8	7,00	142.680

Fuente: (Kantar IBOPE Media, 2017)

○ **Consumo televisivo jóvenes**

Según datos comparados entre el censo del 2011 realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador y el estudio sobre las generaciones interactivas en Iberoamérica realizado en 2011 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, demuestra que los jóvenes ecuatorianos prefieren ver la televisión en la sala de

estar en compañía de amigos y familiares al contrario de la juventud de otros países latinoamericanos que prefieren mirar la TV de manera aislada en sus dormitorios. Con esto se puede aseverar que la televisión en el Ecuador ha servido como un medio de integración familiar y como una herramienta de intercambio de información.

El consumo de televisión en el segmento de adolescentes y jóvenes de entre 13 y 24 años se ha reducido de manera significativa cada año, debido a que han cambiado la TV por la computadora, por lo que el consumo de internet cada vez va en auge.

El tiempo que dedican los jóvenes ecuatorianos a ver televisión de lunes a viernes está dividido de la siguiente manera: un 28% de jóvenes miran TV menos de una hora, el 28% entre una y dos horas, el 25% más de 2 horas, el 15% nada y un 4% no lo sabe. Los fines de semana en este mismo segmento, el 23% ve televisión menos de una hora, 26% entre una y dos horas, 28% más de 2 horas, 15% nada y un 7% no lo sabe. En conclusión, el consumo de TV en el segmento de los jóvenes se concentra en los fines de semana ya que dedican hasta un rango de más de 2 horas (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

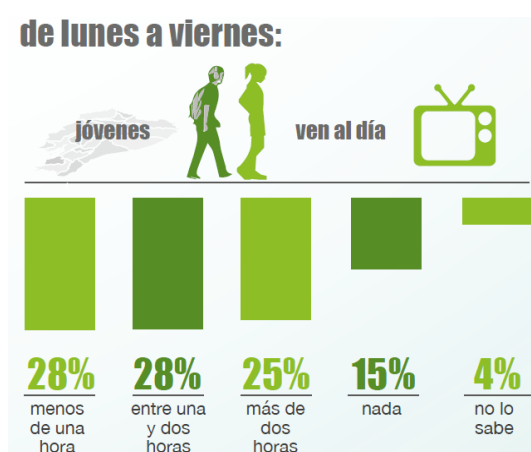


Figura 24. Consumo de TV jóvenes entre semana

Fuente: Cordicom (2015)

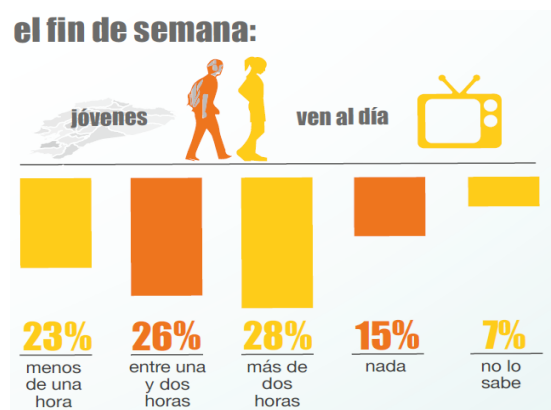


Figura 25. Consumo de TV jóvenes fin de semana

Fuente: Cordicom (2015)

Un reciente estudio sobre jóvenes y tecnología asevera que el mayor consumo de TV se sitúa en el segmento joven de entre 15 y 17 años (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

Por otro lado, la programación de mayor preferencia entre los y las jóvenes ecuatorianos han sido analizadas de manera separada y escasa a nivel regional, demostrando datos que se asemejan a los gustos y preferencias de contenidos similares a los de otros países, de los cuales sobresalen temáticas como: comedias, ficción-acción, dibujos animados, música y deporte (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

- **Consumo de radio**

En los sectores rurales del Ecuador la radio es el medio más consumido, y el de mayor cobertura desde el punto de vista geográfico. A nivel nacional la radio ocupa el segundo lugar después de la televisión, debido a que el 98% de la población prefiere ver televisión regularmente, y un 83% dice escuchar radio. Este medio es el más remoto y convencional del país, el cual debido a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo de su audiencia se ha visto afectado (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pleper, 2016).

A continuación, se presenta una lista de las 10 principales radios a nivel nacional en las ciudades más representativas del Ecuador:

Tabla 26
Ratings Radio Ecuador

GUAYAQUIL

ORD	MEDIO	FREC.	#
1	Galaxia	Fm	88,5
2	Di Blu	Fm	88,9
3	Radio City	Fm	89,3
4	Punto Rojo	Fm	89,7
5	Romance	Fm	90,1
6	Canela	Fm	90,5
7	Tropicalida	Fm	91,3
8	Antena 3	Fm	91,7
9	Estrella	Fm	92,1
10	Forever	Fm	92,5

QUITO

ORD	MEDIO	FREC.	#
1	Latina	Fm	88,1
2	Metro Stereo	Fm	88,5
3	H.C.J.B.	Fm	89,3
4	Majestad	Fm	89,7
5	Platinum	Fm	90,9
6	La Otra	Fm	91,3
7	Visión	Fm	91,7
8	Genial Exa	Fm	92,5
9	Música & Sonido	Fm	92,9
10	Eres	Fm	93,3

CUENCA

ORD	MEDIO	FREC.	#
1	Activa	Fm	88,5
2	W. Radio	Fm	90,1
3	Antena 1	Fm	90,5
4	Maggica	Fm	92,1
5	K1	Fm	92,5
6	La Roja	Fm	93,7
7	Rtu	Fm	94,1
8	Súper 94.9	Fm	94,9
9	FM 96.1	Fm	96,1
10	Familia	Fm	96,9

MANTA

ORD	MEDIO	FREC.	#
1	Canela	Fm	89,3
2	Telemanabi Radio	Fm	89,7
3	Amiga	Fm	90,1
4	Integración	Fm	90,9
5	Café	Fm	91,7
6	Son de Manta	Fm	93,3
7	Arena	Fm	93,7
8	C.V. Radio	Fm	95,7
9	Modelo	Fm	97,7
10	Sonó Onda	Fm	99,7

Fuente: (Mercapro, 2017)

3.8.3. Análisis local

A nivel local existen 5 televisoras y 49 radios, de los cuales la mayor parte no se encuentran posicionadas, debido a que el sector comunicacional en la región no se encuentra desarrollado, y el consumo de medios locales es bajo con respecto a lo que en televisión se refiere, por el contrario, en las zonas rurales las radios son las que más consumo tienen, gracias a su amplia cobertura.

Los canales locales son TVN Canal de vida, Canal universitario, La fábrica TV, Sarance visión, TV lagos, a continuación, se muestra el rating de cada una de las televisoras locales:

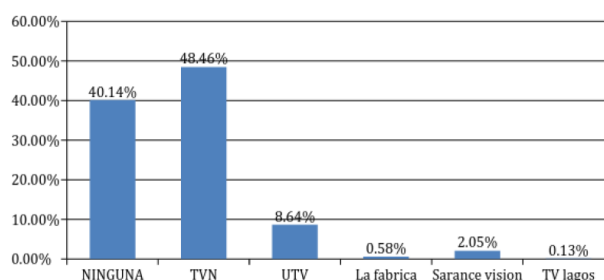


Figura 26. Rating canales locales Imbabura

Fuente: (SERMAA-EP, 2015)

Siendo el canal con más presencia en el mercado local TV NORTE Canal 9, es un medio de comunicación de alcance regional en señal VHF la misma que cubre extensas zonas del norte de Pichincha y las provincias de Imbabura, y Carchi.

Por otro lado, el mercado local presenta un alto consumo de radio ya que es usado como un medio de compañía ya sea en las labores del hogar, en el trabajo o simplemente por entretenimiento, a continuación, se muestra el rating de las 10 radios locales que registran mayor rating de sintonía, en un segmento desde los 18 años en adelante:

Tabla 27
Rating radios locales

Rank	Medios	Frec	Dial	Audiencia Prom.
1	EXA FM	FM	93.9	1459
2	CANELA	FM	92.7	1255
3	AMÉRICA	FM	89.1	561
4	ARMÓNICA	FM	99.1	355
5	LA FÁBRICA	FM	92.3	312
6	ALBORADA	FM	90.3	170
7	MÁXIMA	FM	89.5	166
8	CARICIA	FM	97.5	150
9	LOS LAGOS	FM	102.7	135
10	J.C LA BRUJA	FM	105.9	133

Fuente: (Mercapro, 2017)

La radio con mayor presencia es EXA, tiene concepto radial de mayor penetración en el mercado juvenil. La música pop en español e inglés que diariamente se programa, sumada a espectaculares eventos y promociones, son el ancla por la que millones quedan atrapados a la frecuencia exacta.

3.9. Fuentes primarias

3.9.1. Identificación de la población

La población que será objeto de estudio está comprendida por personas que se encuentra en el rango de edad de 15 a 64 años, de la provincia de Imbabura, y de la provincia del Carchi. Se tomó en cuenta a esta población debido a que la mayor parte de la programación ofertada por los medios universitarios es de clasificación B y C, los cuales están dirigidos para este rango de edad, además este mismo rango de edad se encuentra dentro de la población económicamente activa. Por otro lado, este segmento tiene el hábito de sintonizar al menos una vez al día la radio y televisión.

Otra población a estudiar son las mipymes ubicadas en las provincias de Imbabura y Carchi. Se consideró esta población debido a que son el posible mercado de los medios de comunicación.

Según datos basados en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), tenemos una población de 397.981 habitantes comprendidos entre las edades de 15 a 64 años en las provincias de Imbabura y Carchi, cabe mencionar que este dato ya se encuentra proyectado para el año 2017. Con respecto a la otra población, de acuerdo a datos tomados de la página web del Servicio de Rentas Internas (2017), se tiene que existen 98.340 mipymes en la provincia de Imbabura y en la provincia del Carchi 33.602 mipymes, lo que nos da un total de población de estudio 131.942 mipymes.

3.9.2. Segmentación

Segmentos: Enfoque cuantitativo

- **Segmento 1: Encuesta audiencia**
 - **Género:** Hombres y mujeres
 - **Edad:** 15 a 64 años
 - **Hábito de consumo:** Sintonicen al menos una vez al día la radio y televisión
 - **Estilo de vida:** Gusto por la educación y cultura
 - **Nivel socioeconómico:** Medio – medio alto
 - **Situación económica:** Población Económicamente activa
 - **Ubicación geográfica:** Provincias de Imbabura y Carchi

Tabla 28

Ficha técnica de investigación de mercados

Ficha Técnica De Investigación De Mercados	
Nombre del proyecto de investigación:	Estudio de mercado para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte del cantón Ibarra, provincia de Imbabura
Encuestadora:	Katherine Guanoluisa
Fecha de realización de campo:	Del 18 de diciembre al 23 de diciembre.
Fuente de financiación:	Autora
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 15 a 64 años, que sintonicen al menos una vez al día la radio o la televisión, que tengan gusto por la educación y cultura y de nivel socioeconómico medio – medio alto.
Diseño muestral:	Muestreo aleatorio simple, estratificado por grupos de edad, por parroquia y nivel socioeconómico.
Marco muestral:	Datos poblacionales de las parroquias de alcance del estudio.
Tamaño de la muestra:	288 Encuestas.
Técnica de recolección:	Encuesta directa.
Cobertura geográfica:	Cantones de Imbabura: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Urcuquí y Pimampiro. Cantones del Carchi: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, Huaca.
Fecha de entrega del informe:	2 de enero del 2018.
Fuente: Investigación directa	
Elaborado por: Autora	

- **Segmento 2: Encuesta Mipymes**
 - **Actividad económica:** Grandes, medianas, pequeñas y micro empresas
 - **Clase de contribuyente:** Especial y RUC
 - **Hábito de consumo:** Interés por publicitar su negocio y posicionarse en el mercado.
 - **Ubicación geográfica:** Provincias de Imbabura y Carchi

Tabla 29

Ficha técnica de investigación de mercados

Ficha Técnica De Investigación De Mercados	
Nombre del proyecto de investigación:	Estudio de mercado para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte del cantón Ibarra, provincia de Imbabura
Encuestadora:	Katherine Guanoluisa
Fecha de realización de campo:	Del 18 de diciembre al 23 de diciembre.
Fuente de financiación:	Autora
Grupo objetivo:	Contribuyentes especiales y con modalidad RUC, con interés por publicitar su negocio y posicionarse en el mercado.
Diseño muestral:	Muestreo aleatorio simple, estratificado por clase de contribuyente.
Marco muestral:	Estadísticas del servicio de rentas internas de contribuyentes especiales y otros.
Tamaño de la muestra:	96 Encuestas.
Técnica de recolección:	Encuesta directa.
Cobertura geográfica:	Cantones de Imbabura: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Urcuquí y Pimampiro. Cantones del Carchi: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, Huaca.
Fecha de entrega del informe:	2 de enero del 2018.
Fuente: Investigación directa	
Elaborado por: Autora	

Segmentos: Enfoque cualitativo

- **Segmento 3: Entrevistas**
 - **Actividad económica:** Radios y Televisoras
 - **Estatus social:** Que gocen de prestigio y rating
 - **Geográfica:** Provincia de Imbabura y Carchi
 - **Ocupación:** Gerente de marketing
 - **Educación:** Superior

Tabla 30
Ficha técnica de investigación de mercados

Ficha Técnica De Investigación De Mercados	
Nombre del proyecto de investigación:	Estudio de mercado para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte del cantón Ibarra, provincia de Imbabura
Encuestadora:	Katherine Guanoluisa
Fecha de realización de campo:	Enero del 2018
Fuente de financiación:	Autora
Grupo objetivo:	Gerente de marketing de las radios y televisoras que gozan de prestigio y rating de las provincias de Imbabura y Carchi.
Diseño muestral:	Muestreo por conveniencia de acuerdo a la utilidad de la investigación.
Marco muestral:	Medios de mayor rating de alcance del estudio.
Tamaño de la muestra:	6 Entrevistas
Técnica de recolección:	Entrevista directa.
Cobertura geográfica:	Provincias de Imbabura y Carchi
Fecha de entrega del informe:	Enero del 2018.
Fuente: Investigación directa	
Elaborado por: Autora	

- **Segmento 4: Observaciones**
 - **Actividad económica:** Radios y Televisoras
 - **Entidad:** Públicas y privadas
 - **Estatus social:** Que gocen de prestigio y rating
 - **Geográfica:** Provincia de Imbabura y Carchi

Tabla 31
Ficha técnica de investigación de mercados

Ficha Técnica De Investigación De Mercados	
Nombre del proyecto de investigación:	Estudio de mercado para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte del cantón Ibarra, provincia de Imbabura
Encuestadora:	Katherine Guanoluisa
Fecha de realización de campo:	Enero del 2018
Fuente de financiación:	Autora
Grupo objetivo:	Radios y televisoras que gozan de prestigio y rating a nivel nacional y local.
Diseño muestral:	Muestreo por conveniencia de acuerdo a la utilidad de la investigación.
Marco muestral:	Medios de mayor rating de alcance del estudio.
Tamaño de la muestra:	5 Observaciones
Técnica de recolección:	Observación directa.
Cobertura geográfica:	Provincia de Imbabura y Carchi.
Fecha de entrega del informe:	Enero del 2018.
Fuente: Investigación directa	
Elaborado por: Autora	

3.9.3. Muestreo

Según Boza Chirino, Pérez Rodríguez, & de León Ledesma (2016), existe 2 tipos de muestreos probabilísticos y no probabilísticos, de los cuales en la presente investigación se aplicarán los siguientes:

- **Muestreo probabilístico**

Se empleará un muestreo probabilístico de tipo estratificado, ya que es un método fácil de usar y se calcula de manera rápida, seleccionando una muestra y con la aplicación de técnicas estadística. A través de este muestreo se aplicará una encuesta a las personas de 15 a 64 años pertenecientes a la población económicamente activa, que tienen el hábito de sintonizar al menos una vez al día la radio o la televisión. Además, con el uso de este tipo de muestreo se aplicará otra encuesta a las mipymes.

- **Muestreo no probabilístico**

Se empleará el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población de estudio será elegida de acuerdo a la utilidad de la investigación.

A través de este tipo de muestreo se aplicarán 6 entrevista a los gerentes de marketing de los principales medios locales y nacionales, que gocen de prestigio y rating, las cuales son:

- ✓ TVN Canal de vida
- ✓ Nortvisión
- ✓ Radio EXA
- ✓ Radio Canela
- ✓ Radio Municipal
- ✓ Radio Ondas Carchenses

Mediante el uso de este muestreo se realizará 5 observaciones directas a los principales medios de comunicación locales:

- ✓ TVN Canal de vida
- ✓ Canal Nortvisión
- ✓ Radio EXA

- ✓ Radio Ondas Carchenses
- ✓ Radio municipal

3.9.4. Cálculo de la muestra

La población de la audiencia es 397.981 y de las mipymes 131.942. Por lo tanto, el total de la población objeto de estudio tanto para audiencia como para mipymes es de 529.923.

Para el cálculo la muestra se ha tomado en cuenta la fórmula para poblaciones infinitas. De acuerdo a Moyano (2015) se considera poblaciones infinitas a las que son mayores a 100.000.

A continuación, se detalla la fórmula de la muestra aplicada. Cabe mencionar que al aplicar la formula infinita no se considera la población.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

- **Datos**

n= Tamaño de la muestra

Z = se empleará un nivel de confianza del 95%.

P= Probabilidad de que ocurra el evento 0,5

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5

e = Es el margen de error máximo, estamos trabajando con 5%

- **Cálculo**

$$Z = 95\% - 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

- **Distribución de la muestra por provincias**

Tabla 32

Distribución de la muestra por provincia

DISTRIBUCIÓN MUESTRA			
	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
AUDIENCIA	397981	75	288
Imbabura	283565	53	205
Carchi	114416	22	83
MIPYMES	131942	25	96
Imbabura	98340	19	72
Carchi	33602	6	24
MUESTRA	529923	100%	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

- **Distribución de la muestra por provincias y cantones**

Tabla 33

Distribución de la muestra Audiencia Carchi

	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
Bolívar	9138	8	7
Espejo	8352	7	6
Mira	7312	6	5
Montufar	20719	18	15
San Pedro de Huaca	5419	5	4
Tulcán	63475	55	46
TOTAL CARCHI	114416	100	83

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora

Tabla 34

Distribución de la muestra Audiencia Imbabura

	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
Antonio ante	32120	11	23
Cotacachi	24962	9	19
Ibarra	135884	48	98
Otavalo	72368	26	52
Pimampiro	8053	3	6
Urcuqui	10178	4	7
TOTAL IMBABURA	283565	100	205

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora

Tabla 35

Distribución de la muestra mipymes Carchi

	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
Bolívar	1933	6	1
Espejo	2545	8	2
Mira	1967	6	1
Montufar	5084	15	4
San Pedro de Huaca	1204	4	1
Tulcán	20869	62	15
TOTAL CARCHI	33602	100	24

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora

Tabla 36
Distribución de la muestra mipymes Imbabura

	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
Antonio ante	9370	10	7
Cotacachi	7036	7	5
Ibarra	56076	57	41
Otavalo	21567	22	16
Pimampiro	2173	2	2
Urcuqui	2118	2	2
TOTAL IMBABURA	98340	100	72

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

- **Distribución de la muestra por provincias, cantones y parroquias urbanas**

Tabla 37
Distribución de la muestra por provincias, cantones y parroquias urbanas

Imbabura	Mipymes	Audiencia	Total Encuestas
Antonio Ante	8	23	31
Atuntaqui	5	14	
Andrade Marín	3	9	
Cotacachi	5	19	24
El Sagrario	3	11	
San Francisco	2	8	
Ibarra	41	98	139
Alpachaca	6	15	
San Francisco	10	25	
El Sagrario	10	25	
Priorato	7	16	
Caranqui	8	17	
Otavalo	16	52	68
El Jordán	9	27	
San Luis	7	25	
Pimampiro	1	6	7
Pimampiro	1	6	
Urcuquí	1	7	8
Urcuquí	1	7	
Total Imbabura	72	205	277
Carchi	Mipymes	Audiencia	Total Encuestas
Bolívar	1	7	8
Bolívar	1	7	
Espejo	2	6	8

El Ángel	2	6	
Mira	1	5	6
Mira	1	5	
Montufar	4	15	19
San Gabriel	2	8	
San José	1	3	
Gonzales Suarez	1	4	
Huaca	1	4	5
Huaca			
Tulcán	15	46	61
González Suarez	5	19	
Tulcán	10	27	
Total Carchi	24	83	107
Total	96	288	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Proceso de la investigación: Resultados de la investigación

Resultados de la investigación cualitativa

Los resultados de la investigación cualitativa obtenidos mediante un trabajo de campo realizado en el mes de enero del año 2018, a través de entrevistas a gerentes de marketing de las radios y televisoras que gozan de prestigio y rating de las provincias de Imbabura y Carchi, permitieron conocer de mejor manera el mercado en el que interactúan los medios de comunicación universitarios.

ANEXO 4 Formato de entrevistas a medios privados

3.9.5. Entrevistas

✓ Entrevistas a radios

- **ENTREVISTA 1:** Erick García Sosa (Departamento de Marketing y Ventas Exa FM)

Para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitario, se entrevistó a Erick García que es el

encargado del departamento de marketing y ventas de la radio Exa Fm, quien apporto a la investigación con información importante sobre el sector comunicacional desde el punto de vista privado.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?

Si se encuentra posicionado en el mercado, nos basamos en el rating realizado por la prestigiosa empresa Mercados y proyectos, ellos realizan estudios de mercado para conocer el rating de las radios a nivel nacional, y en base a esto nosotros nos encontramos en primer lugar de sintonía en la provincia de Imbabura.

2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?

El mercado de Imbabura especialmente el de Ibarra es súper inestable, se maneja en base a la novelería y a la moda, si alguien les regala algo empiezan a creer en esa marca en esa persona o en es producto. Por eso en radio se debe ser regalón y estar en constante cambio e innovación y esto considero que es lo que nos ha ayudado a estar en primer lugar.

3. ¿En base a qué factores estructura su programación?

Nuestra querida programación es muy variada y al ser Exa Fm una franquicia nos tenemos que basar en ciertos parámetros con respecto a la programación, siempre basados en el estilo Pop-juvenil que marca la diferencia. Además, como medio de comunicación se debe cumplir ciertas normas que establece la ley, con respecto a pautas publicitarias y a la misma programación.

4. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?

Contamos con paquetes para todo tipo de empresas y al ser un medio de comunicación, las empresas nos buscan para publicitarse. Pero también contamos con una fuerza de ventas que oferta los paquetes comerciales.

5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?

Nosotros al ser líderes en el mercado creemos que ponemos los precios en el mercado, obviamente existe mucha competencia desleal que ofrecen paquetes muy bajos, con los cuales no podemos competir, ya que nosotros sabemos lo que valemos, la calidad que tenemos y todo lo que ha costado crear o establecer una marca de una franquicia para que llegue a ser líder. Además, para que una franquicia así llegue a Ibarra se tuvo que invertir mucho dinero y es algo que la gente no va a comprender por lo cual muchas personas piensan que sonar en Exa es muy caro, pero no analizan todo lo que implica sonar en Exa y los beneficios que trae. Pero sin embargo nos seguimos manteniendo y por algo somos líderes.

6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?

A través de una fuerza de ventas muy capacitada. Vendemos en toda la provincia de Imbabura y también contamos con vendedores en las ciudades de Quito y Guayaquil. Además, trabajamos con agencias prestigiosas de publicidad y de medios que nos envían publicidad de empresas como Diners Club, Master Card, Fybeca, Supermaxi, es decir todas las empresas grandes.

7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?

Bueno hemos utilizado estrategias de posicionamiento, mucha promoción. Generalmente para hacer radio se debe regalar mucho. Como una estrategia es la realización del concierto Exa que se realiza cada año como gratitud a la audiencia. De esta manera generamos el posicionamiento que deseamos y una fidelidad tanto en el público que nos escucha como en nuestros clientes.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?

Consideramos que no tenemos una competencia directa y fuerte, que se dirija a nuestro target o que ataque todo el conglomerado de atributos que tenemos. Pero se puede decir que una competencia es Canela que se encuentra en segundo lugar después de nosotros, y por la cuestión de precios se puede decir que otra competencia es Máxima que está subiendo de nivel de una manera rápida y maneja unas estrategias de precios muy buenas y regala mucho, que es algo con lo que nosotros no podemos competir, pero tenemos otras armas que puede recompensar esa brecha entre precios.

9. ¿Cómo debe estar estructurada la administración de un medio para poder ser totalmente solvente y autosostenible?

Considero que para que una empresa funcione debe tener una estructura organizacional bien elaborada, ya que una empresa sin vendedores, sin contador, sin producción que en nuestro caso son los que hacen que la gente se divierta, no sería nada. Es por esto que una empresa debe ser sólida en todos los ámbitos tanto financieros, comerciales, de producción, pero sobre todo una tener un jefe que dirija a los demás, si la cabeza es fuerte todo lo demás funciona correctamente.

ANÁLISIS: Radio Exa se encuentra como líder en un segmento joven, el éxito de esta radio es que tiene bien definido su estilo y su segmento al cual se quiere dirigir, además maneja estrategias de publicidad que le permiten al público estar en contacto con la marca en todo momento y en todo lugar. En el aspecto comercial si cuentan con una fuerza de ventas, pero también tiene alianzas estratégicas en otras ciudades que el permiten captar grandes anunciantes.

- **ENTREVISTA 2:** Dra. Mireya Navarrete (Directora Administrativa Canela)

Para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitario, se entrevistó a la Dra. Mireya Navarrete, directora administrativa de radio Canela, quien aportó a la investigación con información importante sobre el sector comunicacional desde el punto de vista privado.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?

Si se encuentra posicionado en el mercado, porque Canela es una marca ya no es solo una estación de radio más, hemos venido liderando desde hace 15 años y este año lo seguimos haciendo. Canela es una corporación de radios aliadas, son distintas empresas con una sola marca a nivel nacional.

2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?

Canela está destinada a un público de clase media y popular, ya que el 90% del Ecuador está constituido por una población de nivel medio y pueblo, por eso la programación está dirigida para un público popular y para la variedad, y por eso tenemos que variar siempre,

canela no es una radio política ni deportiva, si no es solo de entretenimiento que siempre se encuentra innovando.

3. ¿En base a qué factores estructura su programación?

Nos basamos en los gustos de los oyentes, no realizamos estudios de mercado pero contamos con un equipo de producción y un equipo técnico que está altamente calificado, ellos ya saben que gustos musicales, en que horarios, en que franjas, que programación, que parrillas, dependiendo de cada lugar y de cada provincia, ya que existen programas que si pegan a nivel nacional pero otros no, como por ejemplo si aquí se pone chicha en la costa no se puede poner lo mismo, allá se pone salsa, entonces ese es el éxito de Canela.

4. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?

Las empresas ya no buscan la cantidad sino la calidad, y Canela al ser una marca las empresas nos buscan ya que ofrecemos calidad en la programación y una audiencia ya fidelizada, entonces las empresas que vienen a canela no viene por que le den más cuñas, ya que se puede dar cantidad de cuñas pero si no tiene impacto en los oyentes no sirve de nada, por eso nuestros clientes prefieren pagar por la calidad y no cantidad, ya que a nivel de radio los costos que ofertamos son más altos, y es por esto que las empresas nos eligen porque no siempre lo más barato es lo mejor, y con respecto a nuestros clientes tenemos a las empresas comerciales más grandes que son las más caras como Claro, Mavesa, Maresa, bancos, etc. Con respecto a publicidad puedo decir que el 90% de empresas nos prefieren nosotros a nivel provincial.

5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?

Canela maneja sus propios precios, no se basan en la competencia, ya que en el mercado existen precios demasiados bajos, pero nosotros estructuramos de acuerdo a la calidad que ofrecemos.

6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?

La marca Canela al estar posicionada, no busca los clientes, sino los clientes nos buscan y la audiencia mismo nos recomienda, por ejemplo, si alguna empresa nueva les pregunta a los taxistas en que radio pueden publicitar, ellos nos recomiendan. Canela no necesita publicar el rating, se vende sola.

7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?

Canela inicio en Imbabura en el año 2001, rompiendo esquemas con música popular en su mayoría, con una programación estructurada de acuerdo a los gustos y preferencias de los oyentes y eso ha logrado posicionarnos como marca.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?

No analizamos la competencia, nosotros nos basamos en el rating, en el cual estamos ubicados en primer lugar, ya que en costos nosotros no podemos competir, debido a que el mercado ofrece costos demasiado bajos, pero canela ofrece calidad desde la infraestructura hasta la programación que ofrece y la audiencia fidelizada, lo que implica cobrar costos más altos.

9. ¿Cómo debe estar estructurada la administración de un medio para poder ser totalmente solvente y autosostenible?

La estructura depende de cada empresa, ya que ahora todos los medios de comunicación por ley tuvieron que hacerse personas jurídicas es decir empresas, ya que antes solo eran solo personas naturales. Y la estructura es como una empresa normal, con sus niveles directivos, ejecutivos y operativos, pero enfocados en la participación desde las bases de la estructura, a fin de que todos participen en la mejora continua.

ANÁLISIS: Canela ha logrado tener posicionamiento en el mercado, debido a su larga trayectoria, pero también gracias a que ha logrado entender los gustos y preferencias de los oyentes, y más que todo porque se ha enfocado en un solo tipo de programación que es de entreteniendo, que es lo que la audiencia de Imbabura y Carchi prefieren. En el ámbito comercial Canela tiene una estructura muy solidada, maneja alianzas estratégicas buenas que le permiten tener como anunciantes a empresas grandes, además, el ser líder en el mercado radial le beneficia a que las empresas le busquen para pautar en el mismo.

ANEXO 4 Formato de entrevistas a medios públicos

- **ENTREVISTADO 3:** María Dolores Terán (Director de Radio Municipal)

Para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitario, se entrevistó a María Dolores Terán que es Directora de Radio Municipal, quien aportó a la investigación con información importante sobre el sector comunicacional desde el punto de vista público.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?

Naturalmente radio municipal 89.9 FM la vos de Imbabura es uno de los iconos acá en nuestra provincia y en todo el norte del país.

2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?

La programación de la radio municipal se encuentra basada en el respeto a las personas, tenemos un vocablo muy diferente a los demás. Realizamos las programaciones con total respeto y alineados a la ley de comunicación, tenemos diferentes programaciones para todo público y eso realmente es el éxito y más aún cuando contamos con un equipo de trabajo que no es como las demás radios que son dos personas que hacen una radio comercial y arriendan sus espacios publicitarios y arriendan también para coproducción. Nosotros tenemos una radio que presta el servicio estrictamente con periodistas profesionales para realizar los programas.

3. ¿En base a qué factores estructura su programación?

Los factores que nosotros tomamos en cuenta para estructurar la programación, es el respeto por ejemplo a las personas adultas que tiene la sed de conocimiento y de noticias, también tomamos en cuenta que existe un público juvenil que quiere conocer lo último de la tecnología y de multimedia y para ellos también tenemos un programa juvenil, tenemos programas que fortalece la identidad cultural del país y de Ibarra que consideramos es una ventaja como medio público.

4. ¿Ofertan paquetes comerciales?

Si tenemos paquetes comerciales, porque esa es la facilidad que nos dan ahora a los medios públicos, puede la gente venir a publicitar sus empresas, negocios o productos a radio municipal.

5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?

Nosotros somos miembros de la asociación ecuatoriana de radio difusión, tenemos una base para la publicidad, entonces nos alineamos a todos en la provincia de Imbabura, nadie puede venir y decir que cobra 800 dólares eso será tal vez en Quito nosotros en la provincia de Imbabura tenemos otra base que es mucho más baja y todos nos manejamos en la misma franja publicitaria.

6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?

A través de los mismos programas de gran rating de sintonía que nosotros tenemos, por ejemplo, tenemos un programa de servicio al público y a la colectividad gratuito de anuncios sociales, ventas de productos y ofertas de trabajo. De esta manera brindamos un servicio a la colectividad, dando a las personas este espacio completamente gratuito. La programación en sí nos manejamos con bastantes entrevistas, radio municipal no tan solo cubre lo que es del municipio de Ibarra sino también de aleados y brindamos el servicio a todos, es una radio de puertas abiertas que no tenemos compromiso con nadie y todos son bienvenidos entonces esto da un servicio de información tanto para empresas públicas, privadas, público interno y externo de la municipalidad de Ibarra.

7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?

Nosotros más que utilizar medios para posicionarnos en el mercado, creemos que por la seriedad, credibilidad y profesionalismo con el que nos manejamos y siempre apegados a la ley de comunicación, es la razón por la cual nos eligen. Además en radio municipal somos profesionales en su mayoría sin menospreciar pero es la única radio que cuenta con más profesionales en comunicación en comparación a otros medios radiales que son locutores pero no se han profesionalizado como comunicadores sociales y esa es la gran diferencia, entonces nosotros sabemos la responsabilidad que tenemos al emitir un criterio, al emitir una noticia, una información y eso hace que el público oyente nos dé acceso a su credibilidad por la honestidad y la transparencia con la cual nos manejamos.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?

Como radio pública tenemos una gran diferencia. A la radio comercial le interesa el protagonismo para adquirir más económicamente, nosotros no tenemos ese interés económico sino más bien interés social que vaya más en beneficio de la colectividad. Pero con respecto a la programación, nosotros tenemos una programación como las radios comerciales siempre y cuando con rangos de profesionalismo que es la diferencia como por ejemplo aquí no tenemos cachos, aquí no tenemos programas que se mofen, que se burlen de las personas como: los adultos mayores, los inmigrantes, los grupos LGTBI, de los afrodescendiente y mucho menos de los niños, en eso radio municipal se caracteriza en ser muy diferente de las demás, porque aquí en primer lugar y al estar yo al frente de la radio controlo muchísimo ese tipo de aspectos y más que todo cuando se trata con profesionales la difusión es diferente.

9. El ser un medio público considera ¿Es una ventaja o una desventaja para posicionarse en el mercado?

Para posicionarnos en el mercado si hay una desventaja como medio público porque nuestro interés es más el social, no es el económico, entonces al medio comercial lo único que le estimula es lo económico no importa valiéndose de qué. A nosotros no nos importa la parte económica-financiera, nos importa la retroalimentación que tengamos con el contenido que emitimos, que nuestro mensaje llegue a la colectividad con una reacción positiva, una transformación, que entretenga, eduque y oriente al oyente, y esa considero es la misión de radio municipal.

10. ¿Cuál es su principal fuente de sus ingresos?

Nuestra principal fuente de ingresos es el apoyo que recibimos del alcalde el Ing. Álvaro Castillo a través de una empresa pública como es la concesionaria Bepfiprocai, ellos hacen lo posible para que nosotros brindemos este servicio comunicacional a la colectividad completamente gratuito, en otras palabras, la radio realmente la mantiene el municipio de Ibarra que es quien la administra, ya que tenemos muy poca venta en publicidad.

11. ¿Cómo calificaría usted la asignación del presupuesto estatal para el desarrollo de sus actividades?

Considero que en este aspecto es muy interno de la radio, por lo que prefiero no responder.

ANÁLISIS: Radio municipal es un medio público, administrado por el municipio de Ibarra, enfocado en la información, cultura, educación y también en el entretenimiento, estructurando una programación que sea de interés de la audiencia, lo que ha logrado que se encuentre entre los primeros lugares de rating en un segmento a partir de los 40 años. Esta

radio al ser administrada por el municipio, a través de una empresa pública le permite ofrecer paquetes publicitarios, lo cual no representa una fuente importante de ingresos, ya que radio municipal se encuentra enfocada más en el ámbito social, por lo que ofrecen el servicio de clasificados todas las mañanas para todos quienes deseen anunciar en este medio de manera gratuita.

- **ENTREVISTA 4:** Vicente Almeida Hurtado (Gerente radio Tulcán)

Para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitario, se entrevistó a Vicente Almeida Hurtado que es gerente de radio Tulcán, quien aportó a la investigación con información importante sobre el sector comunicacional desde el punto de vista privado.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?

Si porque somos de las radios que ya tienen muchísimos años por ejemplo en el caso de Ondas carchenses hablamos desde el año 1952 o 1950, radio Tulcán estamos hablando desde el año 1990. Ondas carchenses, que primero fue en la señal en Am que todavía la conserva, luego ya incursiono en el 2000 en FM, entonces eso ha hecho que se vaya posesionando en el mercado, y antes era la novedad lo que hacía que elijan una determinada radio, ahora no sucede así, puede salir cualquier radio y ya no llama la atención, es por la afluencia de las redes sociales, la tecnología, los teléfonos celulares, etc.

2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?

Primero captar al oyente, al usuario para saber cuál es la necesidad del oyente. Saber qué información se trasmite, luego el entretenimiento tiene que ir de la mano con la cultura

porque se supone que en la radio difusión debe informar, educar, culturizar y recrear, entonces hay que saber combinar todos esos factores y llegar al público con una infraestructura técnica y humana, en la infraestructura humana con gente que sea preparada, que capte el gusto del oyente, respaldada por la infraestructura técnica que son los equipos, es decir un buen audio, una buena cobertura una buena señal, porque si tenemos el mejor equipo humano pero no tenemos una infraestructura técnica no vamos a tener acogida, entonces hay que mantener el equilibrio entre lo que es infraestructura técnica con infraestructura humana, y eso considero se caracteriza radio ondas carchenses.

3. ¿En base a qué factores estructura su programación?

Si realizamos un estudio de mercado, pero más que todo nos basamos en las sugerencias que hace el oyente, ósea antes era en las llamadas telefónicas, ahora por las redes sociales entonces ya se sabe que tendencia tiene, las necesidades que las hacen personales aquí en el medio. Lo lógico y técnico es saber que pasa, pero acá más o menos tenemos una experiencia de que es lo que ha querido la gente desde un inicio, entonces que es lo que quieren noticias por decir, pero ¿a qué hora se escucha noticias? Una hora por ejemplo de mañana para saber cómo ha amanecido el día cual es la novedad y ahora más que todo ya no hay tanto la audiencia en los receptores de la casa es muy poco, lo que hay es la audiencia es en los receptores de los vehículos en momento que se trasladan a los sitios de trabajo en la mañana, luego por ejemplo para las amas de casa es otra programación considerando que las amas de casa tienen una edad superior a los 20 años se necesita una música de acuerdo a los gustos de ellas, por ejemplo en la tarde yo en lo que es radio Tulcán les pongo música juvenil porque ya salen de los colegios entonces que les gusta la música juvenil, a medio día es otro segmento en el que regresan del trabajo van a la casa, suben a un vehículo pero escuchan radio entonces

en cuanto a ondas carchenses mantiene una programación de radio revista en las mañanas, consejos de salud, etc. Hay radios que ponen música popular pero no por rescatar lo que es ecuatoriano sino ya caen mucho en lo que es chicha, eso por ejemplo nosotros no ponemos porque la gente nos ha manifestado que esa música no le gusta, podría ser algún sector mínimo de pronto, otra cosa por ejemplo yo en las noches les pongo rockola por que los taxistas me pidieron música de ese tipo y música tropical combinado con un poco de música del recuerdo entonces así se va vareando de acuerdo a las necesidades que tiene la audiencia, la audiencia mismo se encarga de recomendar a la cual nosotros nos acoplamos por ejemplo había una radio revista que en ondas carchenses la conducía la doctora María Auxiliadora Benítez luego con el tiempo se acabó el contrato, pero la gente reclamo entonces ante un reclamo que se puede hacer retornar con ese programa; nosotros respetamos lo que dice el oyente por ejemplo dice ese locutor no me gusta, habla feo, dice cosas, entonces nosotros lo quitamos; en otras radios los famosos diálogos o las famosas bromas subidas de tono eso no nos gusta, entonces ya la gente se encauza por su nivel cultural, por ejemplo en radio Tulcán tengo audiencia en oficinas en bancos, en la mañana con una música suave una música que gusta bien programada, tengo una revista radial en la cual hay consejos combinado con la actualidad; en la tarde combino música juvenil pero con pastillitas de noticias de que es lo que sucede por ejemplo el día de ayer en el programa de las cuatro se informó que a las 2 y 30 fue enviada la terna para escoger a la vicepresidenta y no más, ósea desde antes lo hacíamos tipo twitter cositas muy pequeñas, otro ejemplo es el peso colombiano hoy se cotiza a 2830, es decir son flashes rápidos; otro ejemplo el mercado san miguel va a atender únicamente hasta las 6 de la tarde o no se olviden que hay que cancelar la planilla de consumo telefónico hasta tal fecha, cositas de interés combinado con la música; entonces eso nos ha dado más que todo la experiencia de compartir con el oyente, por ejemplo hablemos

de un programa dedicado a la agricultura, el agricultor nos escucharía a las 5 de la mañana cuando recién se levanta porque después ya se va a su faena, bueno pues ahora ya no llevan los transistores ahora llevan el celular pero en el celular ya no escuchan radio, por ejemplo en la construcción los maestros le escuchan un poco de chicha en cambio en un banco no le escuchan eso, entonces hay que segmentar la población tanto por estrato económico, por educación, y por edades por ejemplo a un niño no le puede exigir que escuche un bolero, entonces todo eso toca buscar para segmentar la programación; ahora en otras partes hay radios especializadas por ejemplo una radio deportiva le hablan futbol en la mañana tarde y noche, entonces usted quiere escuchar futbol le pone la radio futbol, hablemos en México hay una radio especializada solo en rancheras entonces quiere una ranchera le pone rancheras, hay otras radios que son románticas pone románticas, hay otras radios que son noticiosas, otras radios especializadas son las radios evangélicas entonces solo es especializado; entonces acá con una diversidad de público nos ha tocado segmentar y dar cabida para todo tipo de gustos y preferencia, no podemos ser radios especializadas porque aquí de acuerdo a la población no nos da.

4. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?

Los paquetes se los vende de acuerdo al producto que se quiera publicitar, las franjas horarias, los segmentos a los cuales va dirigido. Si queremos vender productos del hogar a quien le ofrecemos a la ama de casa, entonces la ama de casa escucha en tal horario, si queremos anunciar refrescos en un día de sol tengo que pautar a las 11 o 10 de la mañana, o si voy a pautar pollos, tiene que ser de acuerdo a la hora que la ama de casa hace las compras, no se puede pautar pollos en la tarde o pautar helados en la noche, en la mañana se pone una publicidad de café por ejemplo, ahora hablemos de un local comercial, un local comercial

necesita vender a todo público entonces ahí no hay problema, le puedo anunciar en la mañana, en la tarde o en la noche, o si un cliente me dice quiero que se venda más, cual es el horario de mayor audiencia, está comprobado que mayor audiencia tiene las noticias, por ejemplo los programas culturales no venden nada, nadie quiere anunciar en los programas culturales. Entonces esto de las pautas publicitarias hay que saberlo manejar y dirigir.

5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?

En este momento la verdad no nos basamos en la competencia. Si no más bien se manejan paquetes locales y paquetes nacionales. Nacionales son los que contratan empresas muy grandes, entonces se manejan presupuestos altos, de ahí tenemos precios locales pero de alguna manera si toca negociarlos por la competencia, debido a que el oyente, el anunciante no está educado por ejemplo hay programas que solo pasan los días sábados hay un señor que pasa en una radio solo publicidad y por eso le cobra 30, 40, 50 dólares por un programa de sábado y nada más entonces la gente no sabe valorar; cuando hay empresas serias con estudios de marketing y publicidad, ellos si lo hacen pero un anunciante digamos de una tiendita, de un supermercado pequeño, un bazar, un taller, no lo valora, a veces piensan que entregar publicidad es como entregar un donativo y no saben que es un servicio que se está prestando.

6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?

En este momento lo realizamos a través de internet o correos electrónicos, antes era con los famosos oficios o los trípticos, hoy ya no es así, ahora es a través del correo o de línea telefónica y contacto personal las formas en cómo se tratar de ofertar el servicio publicitario.

7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?

Usamos la misma radio, a veces si aprovechamos la prensa, es decir los periódicos, las redes sociales y el internet.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?

Los competidores en este momento son el celular, la computadora, el iPad, prácticamente ya no hay mucha competencia en alto porcentaje en las radios, lo hay pero en bajo nivel. Ahora por ejemplo ya no hay la canción de moda que decían cuándo saldrá la última de Piero o de Leudan, ahora inclusive los artistas se promocionan a través de las redes y como ya no hay el cd físico, ahora es todo digitalmente, ya no existe la expectativa, por eso el público ya no está esperando llamar por teléfono al señor de la radio por favor me puede poner el disco tal y le respondía ya le ponemos, ahora no, y esa es la principal competencia, inclusive en el twitter sabemos las noticias lo que pasa en ese mismo instante, y esa es la verdadera competencia que va a ser para muchos años en adelante, entre radios no, al menos en nuestra zona nos hemos aliado las radio del Carchi con gente de radio de Imbabura para de alguna manera también defendernos en alguna situación.

9. ¿Cómo debe estar estructurada la administración de un medio para poder ser totalmente solvente y autosostenible?

Primero la dirección general debe tener una persona que tenga sensibilidad con el oyente quienes trabajan allí deben tener absoluta responsabilidad y conciencia de lo que hacen, definitivamente la radio no es como era antes, que era un sitio de reunión y de entretenimiento para los amigos de los trabajadores y los amigos de los dueños, la cosa ya es muy seria, porque muchas veces así se convertían muchas radios en un sitio de reunión donde

iban a escuchar música no sabiendo que hay un contenido comercial que es un negocio pero ese negocio también aporta servicio, entonces la dirección debe ser así, tomar las cosas serias y basarse también en la experiencia de los estudios y en experiencias de los demás, compartir conocimientos.

ANÁLISIS: Radio Ondas carchases es una emisora privada que lleva bastantes años en el mercado, por lo cual ha logrado conseguir mucha experiencia y conocer a su audiencia. Esto ha significado su éxito ya que ellos ya conocen los gustos y preferencias del público, cuentan con el personal y la infraestructura física y técnica que les permite brindar un servicio calidad. En el ámbito comercial ofertan sus paquetes de acuerdo a la capacidad de pago de las empresas por lo que cuentan con paquetes nacionales que tienen un costo más elevado y los paquetes locales que tienen un costo menor.

✓ **Entrevistas a canales**

- **ENTREVISTA 5:** Lic. Luis Rosero (Jefe de información TVN)

Para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitario, se entrevistó a Lic. Luis Rosero que es Jefe de información TVN Canal, quien aportó a la investigación con información importante sobre el sector comunicacional desde el punto de vista público.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?

Creo que TVN canal es uno de los referentes importantes como medios de comunicación sobre todo a nivel televisivo, consideramos que luego de 16 años hemos logrado un posicionamiento importante en el mercado, nos ubicamos en niveles de audiencia en el tercer lugar a nivel de la provincia después de Ecuavisa y Teleamazonas y superamos a otros

medios nacionales como Gama TV, etc. Entonces eso denota que tenemos una muy buena aceptación.

2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?

Considero es el tema de la cercanía, la gente busca que los medios reflejen las realidades más cercanas, y creo que los medios de comunicación regionales, especialmente el nuestro ha logrado esto, que la gente se vea identificada con lo que realiza en su cotidianidad.

3. ¿En base a qué factores estructura su programación?

La programación se estructura en primer lugar en base a el principio de cercanía, que la información genere ese nivel de pertenecía por parte de la ciudadanía, que encuentre la ciudadanía imbabureña lo que no le ofrece y no le van a poder ofrecer los medios de comunicación nacionales, que se hable de sus realidades mucho más cercanas, que se muestren los temas que influyan más en su cotidianidad, entonces nuestra programación busca eso, con programas en vivo, siempre identificar lo local o regional como referente importante y lo demás ya entra en el ámbito de entretenimiento, que es otro elemento importante que caracteriza a TVN canal, la ciudadanía tiene aceptación en películas, sobretodo todo por el hecho que son espacios que normalmente ya no encuentra en medios nacionales.

4. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?

Nosotros ofrecemos paquetes estén al alcance del mercado, ya que es importante conocer que en Imbabura no hay una cultura publicitaria, los negocios pequeños, medianos y grandes muchas veces no consideran la publicidad como parte de su proceso de negocio sino como un

gasto extra y cuando hay temas como por ejemplo la crisis lo primero que obvia es publicitar, a esto sumado que no existe un análisis del impacto de la publicidad, lo que necesita saber con respecto a la rentabilidad de la publicidad por persona o por impacto generado por medio de comunicación. Además, para poder establecer los paquetes publicitarios que se va a ofrecer se debe analizar los costos de producción ya que a nivel de televisión son muchos más altos a diferencia de las radios.

5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?

Se estructura en base a la capacidad de pago, el presupuesto que las empresas destinan para publicidad, es decir en base al mercado, nosotros tenemos un mercado que por ejemplo en Ibarra es una ciudad comercial, no es una ciudad industrial, aquí hay 4 o 5 empresas grandes que podrían financiar paquetes publicitarios de 500 a 600 dólares, que normalmente por su tamaño ellos ya tiene presencia nacional entonces no les interesa mucho los medios locales, normalmente el mercado de Ibarra es un mercado que fluctúa entre capitales entre 20.000 y 40.000 dólares, que quiere decir con eso, que si es un almacén que vende entre 1.500 y 2.000 dólares su presupuesto de publicidad no puede ser mayor a 200 dólares mensuales más o menos, entonces claro nosotros tenemos que conocer ese mercado para en base a eso estructurar los precios.

6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?

Nosotros contamos con una estructura comercial que recién la estamos reestructurando, por un montón de ámbitos como por ejemplo el tema político, los 10 años de la revolución ciudadana hizo que muchos medios locales y regionales reciban mucha pauta publicitaria, entonces desde la administración se consideraba que los procesos de comunicación se daban

así no necesitabas tener un equipo de comercialización por que el gobierno en esa época daba pautas de \$20.000, \$30.000, \$40.000 mensuales entonces se vivía súper bien, pero a raíz de que comenzó la crisis el gobierno los medios de comunicación la mayoría se dio cuenta de que su principal talón era el aspecto comercial, entonces en esta empresa luego de este hecho recién se está empezando a estructurar este talón que teníamos que era el tema comercial que para ser sincero durante 7 años casi no lo necesitamos porque todo llegaba del gobierno.

7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?

Estamos en un proceso de transición, todos los medios de comunicación estamos trabajando en los temas que las audiencias están creando como son las nuevas formas de consumo a través de diferentes plataformas, entonces tradicionalmente la señal al aire era nuestro mayor referente, estamos en este momento analizando el impacto del crecimiento de la TV satelital o el tema de consumo a través de redes sociales u otro tipo de plataformas, estamos empezando a trabajar en ello, es un proceso que no solamente es aquí en el canal sino que también en todos los medios de comunicación estamos todavía analizando el impacto de esta transición y estas nuevas formas de consumo, pero tratamos por lo menos hasta que entendamos muy bien esto, de tener presencia en redes sociales y medios digitales, pero aun con la generación de contenidos tradicionales, hacemos presencia pero aun no creamos productos específicos y particulares para ese público.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?

Tenemos la ventaja y desventaja que somos el único medio de comunicación televisivo comercial, porque UTV es un canal público se financia con un presupuesto institucional, no requiere la venta de espacios publicitarios, en cambio nosotros no tenemos un presupuesto, nosotros vivimos de la venta de espacios comerciales, entonces a nivel televisivo

competencia no tenemos, porque la fábrica TV tampoco requiere vender publicidad porque es un medio público, también porque se financia con el presupuesto que el municipio le destina, quizás nuestra competencia en el ámbito comercial desde el punto de vista comunicacional podrían definirse las radios y por ahí el diario, pero yo diría más las radios, esa es nuestra principal competencia entorno a buscar potenciales anunciantes y auspiciantes.

9. ¿Cómo debe estar estructurada la administración de un medio para poder ser totalmente solvente y autosostenible?

Hay un concepto básico de lo que es administración de empresas, una empresa debe estar sustentada por tres elementos básicos, el uno es el departamento administrativo, otro departamento de producción y el otro comercial, al ser nosotros una empresa de comunicación hay algo más que se integra que es el departamento de noticias, que requiere por su condición una estructura propia, entonces la empresa de comunicación requiere analizar varios elementos, primero la diversificación de sus públicos, una cosa es el público que mira sus contenidos televisivos y otra cosa es el público dirigido a la venta de espacios de publicidad, uno necesita generar una audiencia que garantice a nuestros anunciantes que realmente su producto va a estar visualizado. Otro de los pilares fundamentales es conocer el mercado para estructurar los paquetes publicitarios, se debe analizar ese mercado y tener presente cuales son las condiciones, cual es la cultura, cuales son las limitaciones, cuales son las circunstancias. Yo creo que ese es un factor importante que determina el éxito de los medios de comunicación, si realmente se está desarrollando en ámbito, en un mercado que le permita sostener su capacidad de producción.

ANÁLISIS: TVN es el único canal comercial en la provincia de Imbabura, ya que existen dos canales más, pero son públicos. Este canal ha logrado posicionarse en el mercado a través

de ofrecer a la audiencia información más cercana a su realidad. Es un medio que lleva años en el mercado por lo cual se considera que se encuentra estructurado sólidamente, pero el área comercial es un punto en el cual aún se encuentran trabajando.

- **ENTREVISTA 6:** Diego Montenegro (Director de noticias Nortvisión)

Para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitario, se entrevistó a Diego Montenegro que es Director de noticias del canal Nortvisión de la ciudad de Tulcán, quien aportó a la investigación con información importante sobre el sector comunicacional desde el punto de vista privado.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?

Considero que está posicionado, una de las principales razones es que este canal de televisión se volvió una tradición en Tulcán y además es el único, tiene 17 años ya de historia, obviamente como es un canal pequeño de provincia, tiene ciertos limitantes especialmente económicos, lo cual no permite crecer como empresa de comunicación, sin embargo y considerando que nuestro fuerte es el eje informativo, es decir las noticias, creemos y estamos convencidos, además nos demuestras las mediciones cuantitativas que hemos realizado que Nortvisión tiene un buen posicionamiento en la sociedad carchense.

2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?

Uno los factores de éxito es el estar cerca de la gente. El equipo de noticias todas las mañanas se plantea la pregunta ¿De qué está hablando la gente?, cuando se identifica el tema de conversación, sobre eso se planifica el abordaje periodístico, los temas prioritarios del día.

En Nortvisión sucede algo sui generis, nosotros sabemos que por naturaleza los medios de comunicación tienen una identidad, hay medios de comunicación que las audiencias le siguen porque saben que son fuertes en deporte, otros porque tienen fuerza en política, otros porque su fuerte es el tema de la crónica roja, etc. En Nortvisión no tenemos bien definida esa identidad, y cuando a mí como director me preguntan cuál es la identidad de este medio, yo siempre les digo lo que la gente hable, porque si hoy la gente está hablando de un tema de crónica roja pues nos convertimos en un medio de crónica roja y si mañana la gente está hablando de la consulta popular como tema prioritario mañana nos convertimos en un medio con identidad política, etc. Yo creo que eso es uno de los grandes éxitos de este medio de comunicación tenerle cogido el pulso de interés informativo de la gente.

3. ¿En base a qué factores estructura su programación?

Nosotros la estructuramos en base a dos vertientes, primero lo que nos exige la ley orgánica de comunicación vigente, por ejemplo nosotros debemos tener programas interculturales, porque el 5% de nuestra programación según la ley tiene que estar relacionado con la interculturalidad, también tenemos que cumplir con un 5% de programas de inclusión para personas con discapacidad, entonces obviamente tenemos que poner en la parrilla programas que hablen de los derechos de las discapacidades y debemos poner programas de música nacional. Con respecto al resto de programación tratamos de armar una parrilla que nos permita captar varios públicos, amas de casa, profesionales, fanáticos por el deporte, inclusive niños. En nuestro caso como tenemos una provincia que está deprimida económicamente por el tema de la caída en el comercio muchas amas de casa, muchas mujeres están buscando en los emprendimientos a través de las manualidades una fuente de

ingresos económicos eso nos obligó a nosotros como medios de comunicación a abrir las tardes un programa donde se enseñe a hacer manualidades.

4. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?

Tenemos básicamente 3 paquetes identificados, uno para la publicidad nacional que obviamente es más caro, otro para la publicidad local por que como es de conocimiento de todos acá casi no hay actividad comercial, por lo cual es muy difícil encontrar pauta publicitaria, y tenemos otro paquete que es intermedio entre lo nacional y lo local pero más pegado a lo local que es para captar la publicidad de Ipiales y Pasto.

5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?

Estructuramos los precios en base a la realidad.

6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?

A través de una fuerza de ventas muy capacitada. No realizamos publicidad de los paquetes comerciales, porque nosotros tenemos una dinámica muy diferente no todos los paquetes son los mismos para todos los clientes, manejamos clientes diferenciados, no es lo mismo ofrecerle un paquete comercial al municipio de Tulcán que ofrecerle un paquete a una señora que tiene un local de ropa, entonces obviamente el municipio tiene mayor capacidad de pago y la señora tiene menos capacidad de pago, por lo cual la estrategia en este sentido es hacer una negociación directa con el cliente del paquete publicitario, ya que si se hace la publicidad de un paquete todos van a querer que se les cobre los mismo. Por estas razones no se publicita los paquetes ya que es un tema muy sensible.

7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?

Nosotros usamos la plataforma digital, ya que en el Carchi lo que más usa la gente es Facebook para las noticias y el YouTube en menos grado, y es través de estos medios que hemos logrado posicionar Nortvisión en la audiencia carchense.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?

Una competencia es un noticiero que sale por cable, pero no es un canal de televisión. Más bien nuestra competencia directa creemos que esta en los canales de Ipiales y Pasto.

9. ¿Cómo debe estar estructurada la administración de un medio para poder ser totalmente solvente y autosostenible?

Un medio de comunicación es una mesa que se sostiene en tres patas, la una pata es lo que tiene que ver con contenidos, la otra pata es lo administrativo-financiero y la otra pata es la fuerza de ventas, entonces si los tres pilares no funcionan es difícil volverle sostenible al medio de comunicación. Ya que si desde esta pata llamada contenidos, se puede generar los mejores contenidos, buenas e interesantes noticias todos los días, temas importantes, pero si no hay quien venda, no hay ingresos para el canal y si no hay ingresos para el canal el área administrativa y financiera difícilmente va a poder planificar como empresa.


ANÁLISIS: Nortvisión es un canal privado que ha logrado convertirse en una tradición en la provincia del Carchi, no tiene un estilo bien definido, pero se enfoca en lo que la colectividad quiere y desea conocer, lo cual les ha resultado un éxito, ya te cuentan con una buena sintonía por parte de la audiencia. En el aspecto comercial cuentan con una fuerza de ventas que les permita ofrecer paquetes comerciales de manera directa a sus clientes diferenciados, ya que no realizan publicidad de los mismos.

3.9.6. Fichas de observaciones

✓ Fichas de observaciones a radios

Tabla 38

Ficha de observación radio Exa FM

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA			
OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: Radio Exa FM		PERSONA: Katherine Guanoluisa	
INDICADOR:	VALORACIÓN		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura	X		
Participación En El Mercado	X		
Segmento Y Estilo Bien Definidos	X		
Programación	X		
Paquetes Comerciales	X		
Personal Capacitado	X		
Ambiente Laboral	X		
Departamento De Marketing		X	
Merchandaising	X		
Identidad Corporativa	X		
(Servicio) Atención Al Cliente	X		
Ubicación		X	
Precios		X	


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Exa FM es la principal competencia de la radio universitaria, ya que se encuentra dirigido a un público joven. Esta radio se encuentra posicionada en el mercado, cuenta con una infraestructura acorde a su necesidad, con las áreas de trabajo bien definidas, con señaléticas al alcance de la vista y en la decoración tiene presente la marca en todo lugar. A demás estructura organizacional está bien definida, tiene bien establecidos su segmento de

mercado al cual está dirigido y el estilo de radio pop juvenil. Los paquetes comerciales que ofrecen se encuentran acorde al servicio de calidad que brindan, el personal que labora en este medio se encuentra totalmente capacitado y siempre muestra amabilidad en la atención, no cuentan con un departamento de marketing bien establecido, más bien cuentan con un departamento comercial que realiza las dos funciones. En cuanto a la identidad corporativa que manejan es acorde al segmento, ya que es muy fresca y juvenil. La ubicación no se encuentra en una zona netamente comercial.

Tabla 39
Ficha de observación radio Ondas carchenses

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA			
OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: Radio Ondas Carchenses		PERSONA: Katherine Guanoluisa	
INDICADOR	VALORACIÓN		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura		X	
Participación En El Mercado	X		
Segmento Y Estilo Bien Definidos		X	
Programación	X		
Paquetes Comerciales	X		
Personal Capacitado	X		
Ambiente Laboral	X		
Departamento De Marketing		X	
Merchandaising		X	
Identidad Corporativa		X	
(Servicio) Atención Al Cliente	X		
Ubicación		X	
Precios		X	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Radio ondas carchenses cuenta con la mayor participación en el mercado en la provincia del Carchi en un segmento adulto. Esta radio lleva años en el mercado, por lo cual su infraestructura tiene un aspecto antiguo, además no tiene un segmento ni estilo bien definido, ya que se consideran una radio para un público variado, la programación esta estructurada de acuerdo a los pedidos de la audiencia lo cual ha sido un éxito para esta radio lo

cual ha hecho que sea líder en el mercado, los paquetes comerciales que ofrece están estructurados en base a la capacidad de pago del anunciante. Con respecto a la estructura organizacional, se manejan con un director que es el que se encarga de administrar todas las funciones, por lo cual no cuentan con un departamento de marketing bien definido. La atención al cliente es súper buena y amable en todo momento, la ubicación de esta radio es adecuada se encuentra en un edificio comercial en la parte céntrica de la ciudad de Tulcán.

Tabla 40

Ficha de observación radio Municipal

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA			
OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: Radio Municipal		PERSONA: Katherine Guanoluisa	
INDICADOR	VALORACIÓN		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura		X	
Participación En El Mercado		X	
Segmento Y Estilo Bien Definidos		X	
Programación		X	
Paquetes Comerciales			X
Personal Capacitado	X		
Ambiente Laboral	X		
Departamento De Marketing			X
Merchandaising			X
Identidad Corporativa			X
(Servicio) Atención Al Cliente	X		
Ubicación		X	
Precios	X		

Fuente: Investigación directa


Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Radio municipal es una emisora pública, que goza de una buena sintonía por un público adulto. Esta radio cuenta con una infraestructura en la cual no están bien definidas las áreas de trabajo, ni mucho menos la decoración es acorde a la identidad corporativa. Con respecto al estilo de esta radio, está enfocada más en lo educativo y cultural, por lo se dirigen a una audiencia con preferencia en este tipo de programación. En el aspecto comercial si ofrecen paquetes comerciales, pero esta no es su principal fuente de ingreso. La totalidad del personal que labora en esta radio son profesionales en el área de comunicación social y se aprecia un ambiente laboral muy ameno, no cuentan con un departamento de marketing ya que la directora es la encargada de dirigir todo. La identidad corporativa de esta radio no está posicionada. Por otro lado, la ubicación se puede decir es adecuada ya que se encuentra en el centro de la ciudad y es de fácil acceso para la población, pero una debilidad es que no cuentan con un rotulo visible para que las personas sepan que esta radio funciona en ese lugar.

✓ **Fichas de observaciones canales**

Tabla 41

Ficha de observación TVN Canal


 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA			
OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: TVN Canal		PERSONA: Katherine Guanoluisa	
INDICADOR:	VALORACIÓN		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura	X		
Participación En El Mercado		X	
Segmento Y Estilo Bien Definidos		X	
Programación		X	
Paquetes Comerciales		X	
Personal Capacitado	X		
Ambiente Laboral	X		
Departamento De Marketing	X		
Merchandaising	X		
Identidad Corporativa		X	
(Servicio) Atención Al Cliente	X		
Ubicación	X		
Precios		X	

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora

ANÁLISIS: TVN Canal goza de una buena sintonía en la población imbabureña. Cuenta con una infraestructura bien establecida, con las áreas de trabajo bien definidas y señaléticas al alcance de la vista. No tienen un segmento bien definido ya que estructuran su programación para todo tipo de audiencia, además su fuerte es las noticias, el personal que

labora en este medio se encuentra totalmente capacitado y siempre muestra amabilidad y buen servicio, el ambiente laboral es ameno. Con respecto al área comercial consideran es una debilidad ya que se encuentran aun trabajando para establecerlo bien. En cuanto a la identidad corporativa se encuentra posicionada ya que cualquier persona que vea su marca va a reconocer al canal. En cuanto a su ubicación se puede decir que es adecuada, ya que no se encuentra en una zona comercial, pero está en el centro de la ciudad y de fácil acceso para los clientes.

Tabla 42
Ficha de observación Canal Nortvisión

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA			
OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: Canal Nortvisión		PERSONA: Katherine Guanoluisa	
INDICADOR:	VALORACIÓN		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura		X	
Participación En El Mercado		X	
Segmento Y Estilo Bien Definidos		X	
Programación		X	
Paquetes Comerciales	X		
Personal Capacitado	X		
Ambiente Laboral	X		
Departamento De Marketing		X	
Merchandaising		X	
Identidad Corporativa		X	
(Servicio) Atención Al Cliente	X		
Ubicación	X		
Precios		X	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Canal Nortvisión es un medio de comunicación presente en la población del Carchi. Este medio cuenta con infraestructura pequeña, con apariencia un poco antigua. Además no tiene un segmento ni estilo bien definidos, ya que consideran que al ser la población variada, difícilmente se puede segmentar y lo mejor es elaborar una programación para todo tipo de públicos, los paquetes comerciales los establecen de acuerdo a la capacidad de pago de los anunciantes, el ambiente laboral es ameno, el personal que labora se encuentra capacitado y en todo momento muestra amabilidad, en cuanto a la ubicación es adecuada ya que se encuentra en la zona central de la ciudad de Tulcán, de fácil acceso para sus clientes.

Resultados de la investigación cuantitativos

Los resultados de la investigación obtenidos mediante un trabajo de campo realizado a través de encuestas tanto a la audiencia, como a las mipymes, de las provincias de Imbabura y Carchi, en el mes de enero del año 2018, permitirán el análisis y la interpretación de los datos.

3.9.7. Resultado encuesta dirigida a la Audiencia

Los resultados que se muestran a continuación son producto de una investigación de campo que se realizó a través de una encuesta dirigida a hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad, en las provincias de Imbabura y Carchi, con la finalidad de conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitarios.

ANEXO 6 Formato encuesta audiencia

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

Tabla 43

Interacción radio AM

		Radio AM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	230	79,9	79,9	79,9
	A veces	52	18,1	18,1	97,9
	Siempre	6	2,1	2,1	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

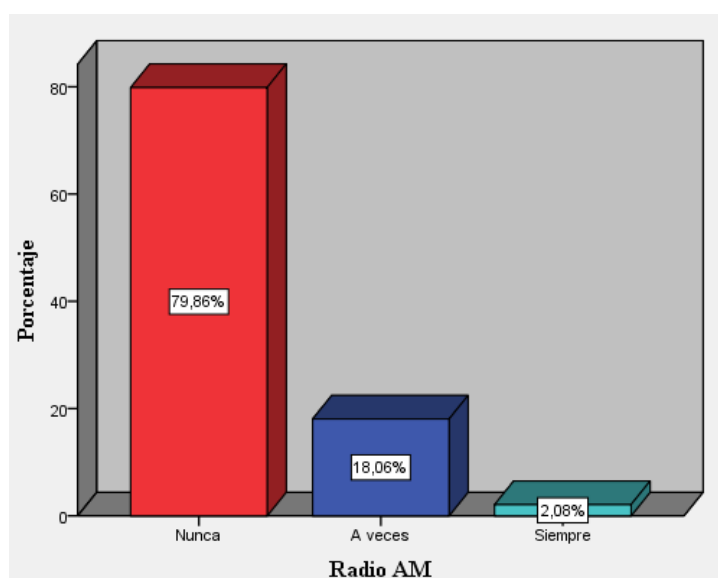


Figura 27. Interacción radio AM

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La población de Imbabura y Carchi tienen una nula interacción con la radio de frecuencia AM, ya que la mayor parte de emisoras son de frecuencia modulada, por lo que esta solo se sintoniza donde la frecuencia FM no llega.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

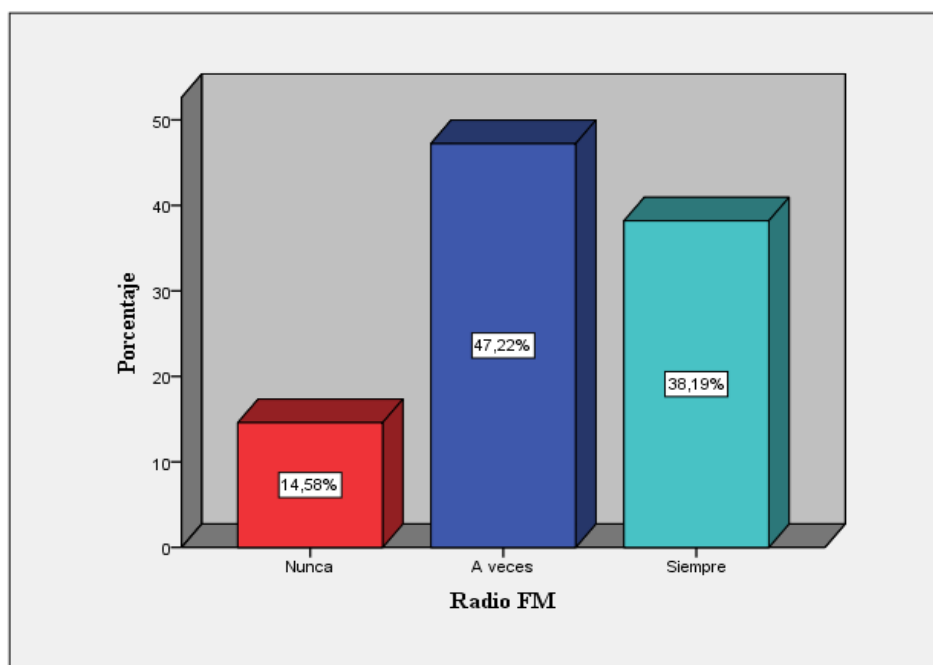
Tabla 44

Interacción radio FM

		Radio FM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	42	14,6	14,6	14,6
	A veces	136	47,2	47,2	61,8
	Siempre	110	38,2	38,2	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

**Figura 28.** Interacción radio FM

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

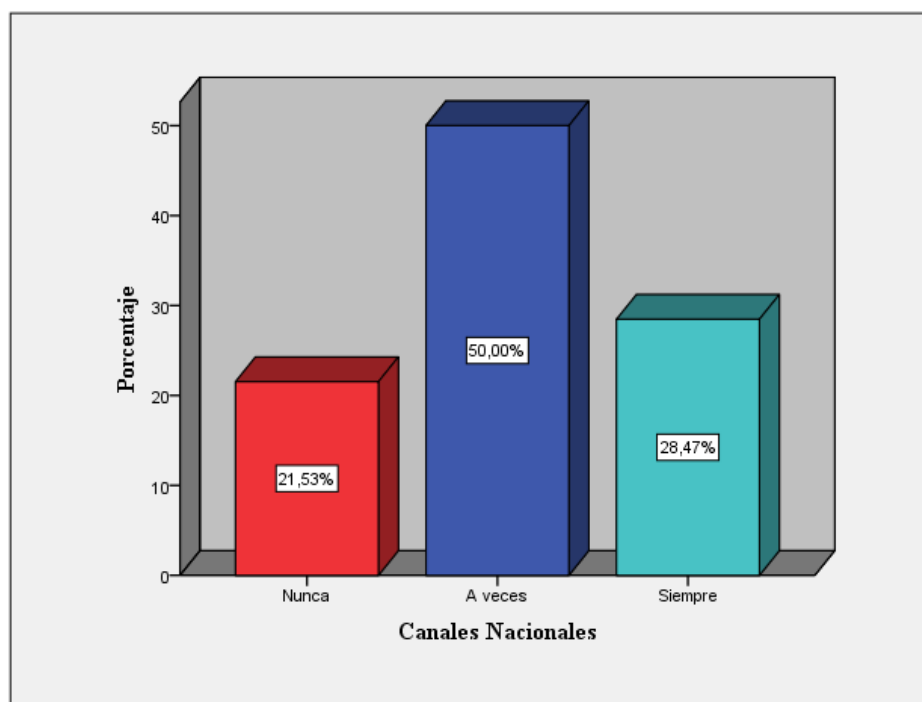
ANÁLISIS: De las respuestas obtenidas con la encuesta se puede concluir que la radio FM en población imbabureña y carchense tienen una amplia acogida ya que la mayor parte de la población tienen interacción y lo usan con un medio de compañía para realizar sus labores diarias.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

Tabla 45

Interacción televisión abierta

		Canales Nacionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	62	21,5	21,5	21,5
	A veces	144	50,0	50,0	71,5
	Siempre	82	28,5	28,5	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por:** Autora**Figura 29.** Interacción televisión abierta**Fuente:** Primaria**Elaborado por:** Autora

ANÁLISIS: La población imbabureña y carchense es un gran consumidor de los canales nacionales, debido a que la mayor de la población parte tiene mayor preferencia a los canales nacionales en comparación con la oferta local.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

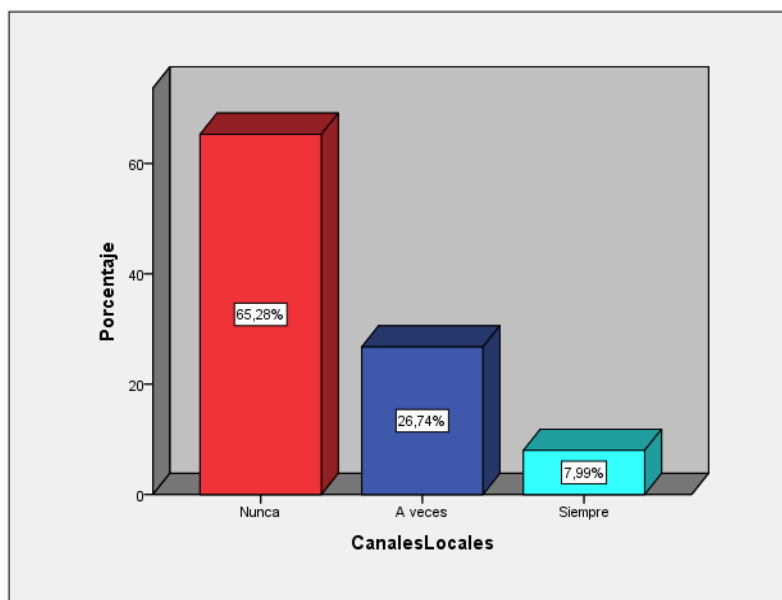
Tabla 46

Interacción canales locales

		Canales Locales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	188	65,3	65,3	65,3
	A veces	77	26,7	26,7	92,0
	Siempre	23	8,0	8,0	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

**Figura 30.** Interacción canales locales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De los resultados obtenidos, podemos apreciar que los canales de TV locales tienen poca aceptación, por lo que se puede decir que le hace falta mayor trabajo y esfuerzo para lograr posicionar la oferta local en las mentes de los imbabureños y carchenses.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

Tabla 47
Interacción Televisión por Cable

		TV Cable			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	156	54,2	54,2	54,2
	A veces	55	19,1	19,1	73,3
	Siempre	77	26,7	26,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

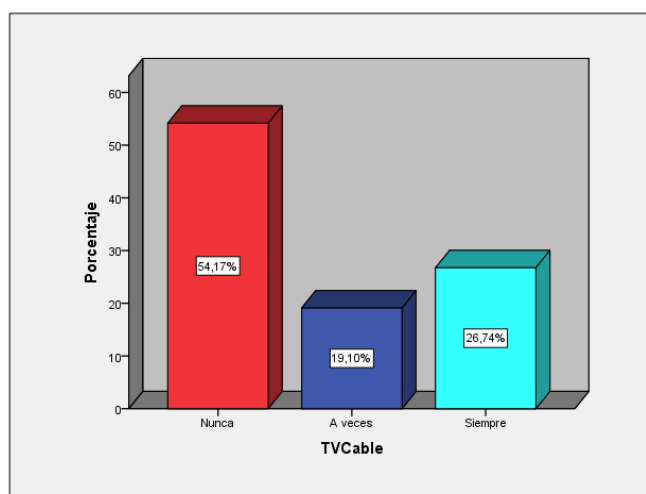


Figura 31. Interacción Televisión por Cable

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De la población encuestada, se obtuvo que la mayor parte no tiene interacción con la televisión por cable, pero el porcentaje de la población que si tiene interacción que si tiene interacción con este medio es representativo, lo que supone un riesgo para la oferta televisiva nacional y aún más para la local, debido a que la mayor parte de la población se está inclinando por el consumo de medio que ofrece una programación mejor estructurada y segmentada.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

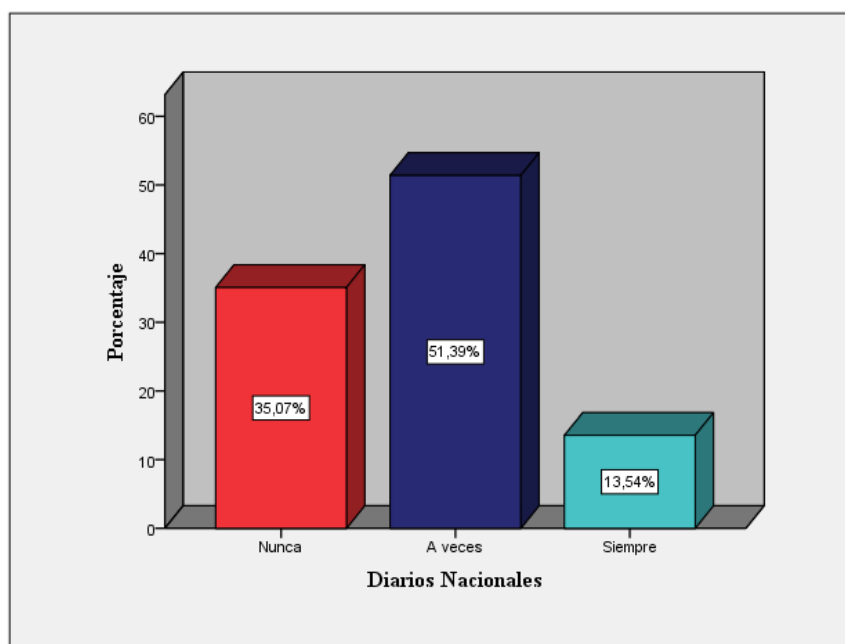
Tabla 48

Interacción diarios nacionales

		Diarios Nacionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	101	35,1	35,1	35,1
	A veces	148	51,4	51,4	86,5
	Siempre	39	13,5	13,5	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

**Figura 32.** Interacción diarios nacionales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

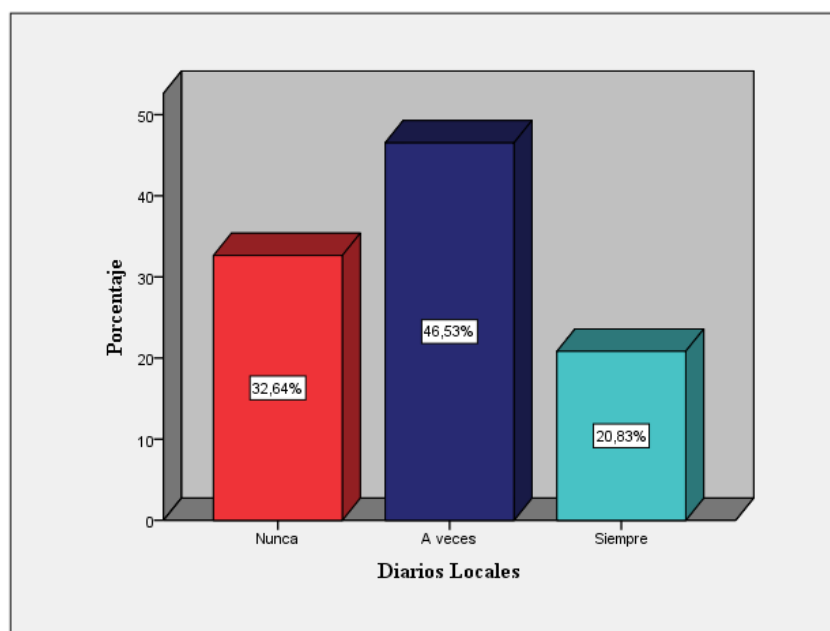
ANÁLISIS: La mayor parte de población de Imbabura y Carchi, aún tiene el hábito de leer los periódicos nacionales con una frecuencia diaria y casi diaria, con lo que se puede concluir que en estas provincias del norte del país todavía hay un gusto por la información.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

Tabla 49

Interacción diarios locales

		Diarios Locales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	94	32,6	32,6	32,6
	A veces	134	46,5	46,5	79,2
	Siempre	60	20,8	20,8	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por:** Autora**Figura 33.** Interacción diarios locales**Fuente:** Primaria**Elaborado por:** Autora

ANÁLISIS: Con los datos obtenidos de la encuesta realizada, se puede concluir que la población imbabureña y carchense lee con frecuencia los diarios locales, lo que significa que la oferta local de prensa es una de las opciones más elegidas a la hora de buscar información en estas provincias.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

Tabla 50
Interacción internet

		Internet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	9,4	9,4	9,4
	A veces	53	18,4	18,4	27,8
	Siempre	208	72,2	72,2	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

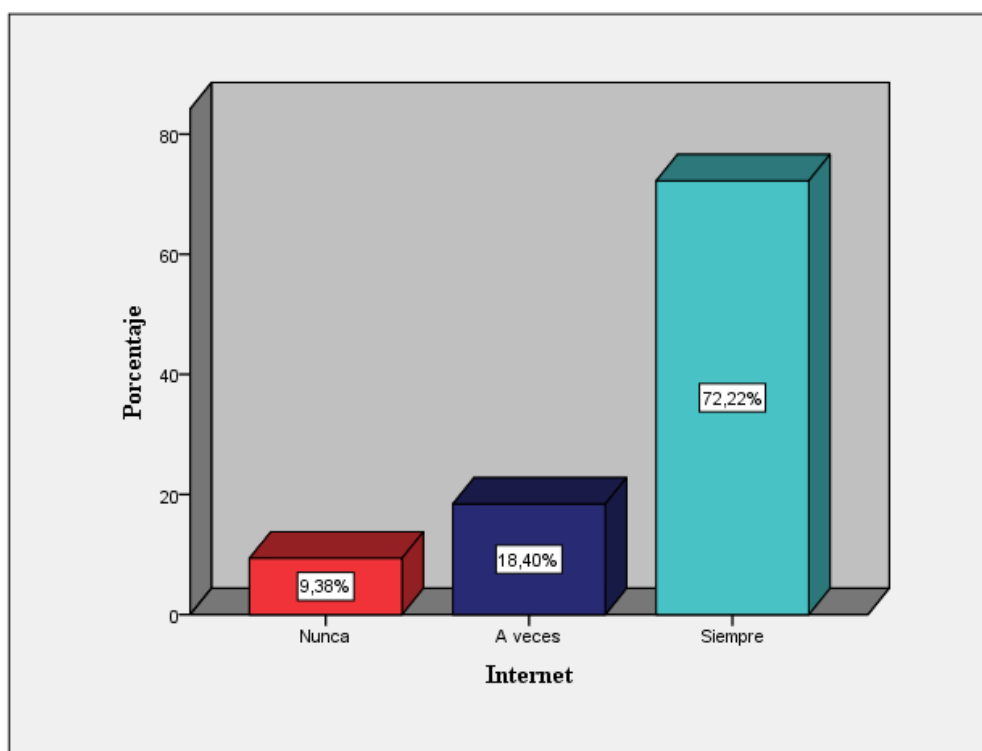


Figura 34. Interacción internet

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: El internet es el medio más consumido en la población de Imbabura y Carchi, ya que las personas encuestadas manifiestan estar siempre conectadas a través de este medio.

1. ¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)

Tabla 51
Interacción revistas

		Revistas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	157	54,5	54,5	54,5
	A veces	97	33,7	33,7	88,2
	Siempre	34	11,8	11,8	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

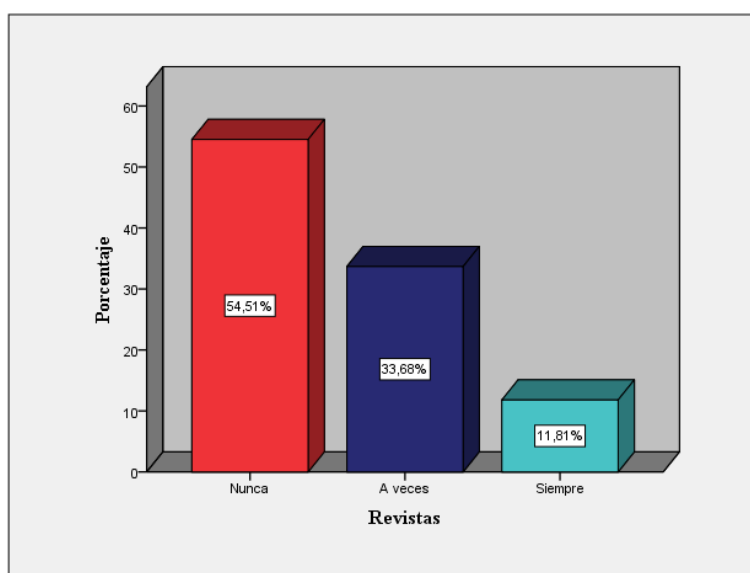


Figura 35. Interacción revistas

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Las revistas son el medio menos consumido en las provincias de Imbabura y Carchi, ya que la mayor parte de la población encuestada dicen nunca interactuar con este medio. Pero existe una pequeña parte que dice leer a veces las revistas, lo que significa que la oferta de este tipo de medio debe trabajar para captar la atención del público con más y mejor contenido actual y de interés colectivo.

2. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios de comunicación públicos en nuestro país?

Tabla 52

Percepción medios de comunicación públicos

		Percepción Medios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy confiables	10	3,5	3,5	3,5
	Confiables	92	31,9	31,9	35,4
	Poco confiables	158	54,9	54,9	90,3
	Nada confiables	27	9,4	9,4	99,7
	Desconoce	1	,3	,3	100,0
Total		288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

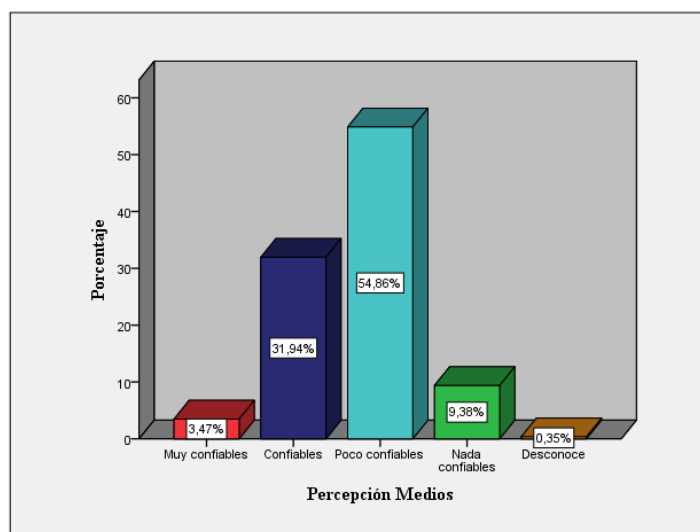


Figura 36. Percepción medios de comunicación públicos

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La percepción que tiene la mayor parte de la población imbabureña y carchense acerca de los medios de comunicación públicos es que son poco confiables. Lo que significa que, en este aspecto, a estos medios públicos les falta trabajar para ganarse la confianza de la población de estas provincias, ya que solo una mínima parte califica como confiables a estos medios.

3. ¿Con qué frecuencia sintoniza la radio?

Tabla 53

Frecuencia de sintonía radio

		Frecuencia Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 hora al día	113	39,2	39,2	39,2
	1-2 horas al día	98	34,0	34,0	73,3
	3-4 horas al día	49	17,0	17,0	90,3
	5-6 horas al día	16	5,6	5,6	95,8
	Más de 7 horas al día	3	1,0	1,0	96,9
	Todo el día	9	3,1	3,1	100,0
Total		288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

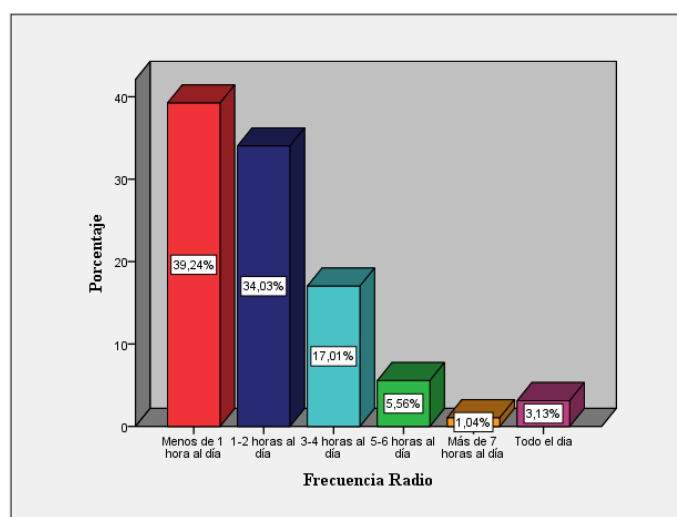


Figura 37. Frecuencia de sintonía radio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población de Imbabura y Carchi tiene el hábito de sintonizar la radio al menos una vez al día y con un promedio de duración de entre una a tres horas. De lo que se puede concluir que este medio es uno de los más aceptados y usado como un medio de compañía en la población de estas provincias.

4. ¿En qué parte del día suele escuchar la radio con mayor frecuencia?

Tabla 54

Parte del día que escuchan más radio

		Parte del Día Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la madrugada	19	6,6	6,6	6,6
	En la mañana	150	52,1	52,1	58,7
	Al medio día	38	13,2	13,2	71,9
	En la tarde	37	12,8	12,8	84,7
	En la noche	38	13,2	13,2	97,9
	Todo el día	6	2,1	2,1	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

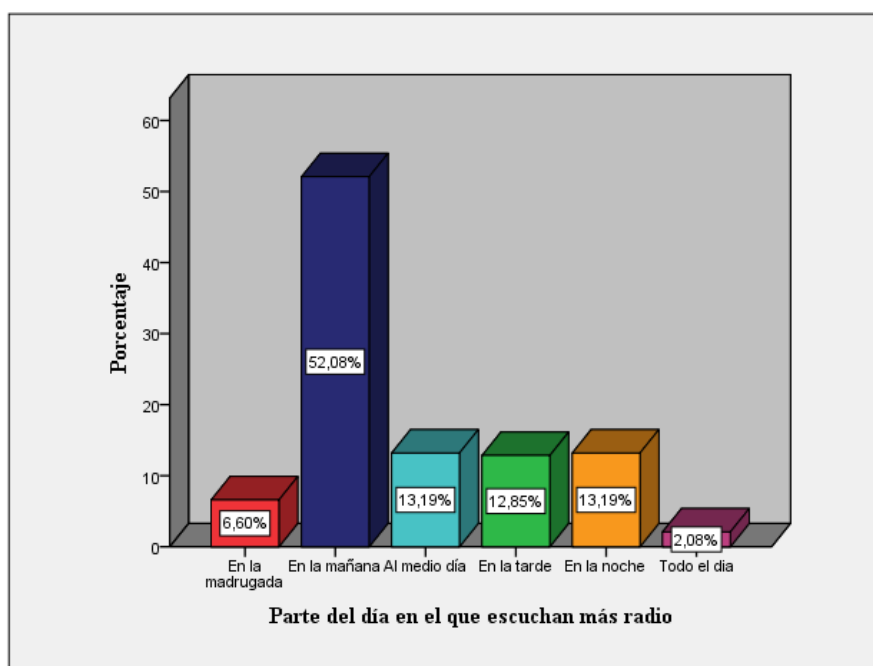


Figura 38. Parte del día que escuchan más radio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La parte del día en la cual la mayoría de la población encuestada dedica tiempo a sintonizar una emisora de radio es en la mañana, como entretenimiento y compañía para sus labores diarias.

5. ¿Por qué motivos usted sintoniza la radio?

Tabla 55

Motivo de sintonía de radio

		Motivo Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entretenimiento	217	75,3	75,3	75,3
	Información	61	21,2	21,2	96,5
	Recomendación	7	2,4	2,4	99,0
	Necesidad	3	1,0	1,0	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

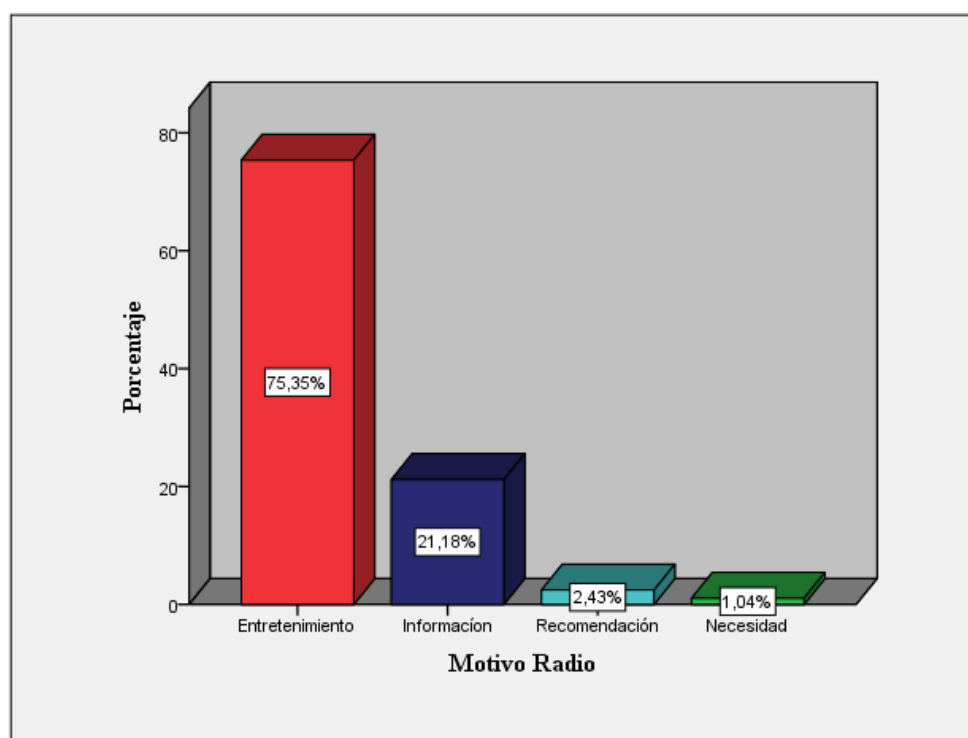


Figura 39. Motivo de sintonía radio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población sintoniza la radio por entretenimiento, y es por esta razón que las emisoras que se han adaptado a las preferencias de la población son las que gozan de más prestigio, aceptación y rating.

6. ¿Cuál es la radio local de su preferencia?

Tabla 56

Posicionamiento de radios locales

		Posicionamiento Radio locales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	América	13	4,5	4,5	4,5
	Canela	39	13,5	13,5	18,1
	Caricia	7	2,4	2,4	20,5
	Exa FM	52	18,1	18,1	38,5
	Ilumán	6	2,1	2,1	40,6
	Integración	5	1,7	1,7	42,4
	La fábrica FM	5	1,7	1,7	44,1
	Los lagos	10	3,5	3,5	47,6
	Máxima	7	2,4	2,4	50,0
	Ninguna	83	28,8	28,8	78,8
	Ondas carchenses	9	3,1	3,1	81,9
	Otras	34	11,8	11,8	93,8
	Tropicana	5	1,7	1,7	95,5
	Tulcán	8	2,8	2,8	98,3
	Vocú	5	1,7	1,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

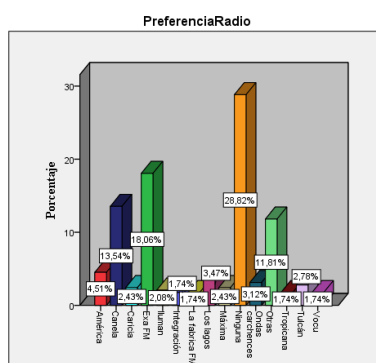


Figura 40. Posicionamiento de radios locales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: En las provincias de Imbabura y Carchi, las emisoras que mayor rating de sintonía tienen son Exa FM y Canela en la provincia de Imbabura y en el Carchi son ondas Carchenses y radio Tulcán, es importante mencionar que la radio de la Universidad Técnica del Norte no se ve reflejada en la lista de sintonía de los radioescuchas.

7. ¿Qué programación prefiere escuchar?

Tabla 57

Preferencia programación radio

		Programación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Programas de entretenimiento	74	25,7	25,7	25,7
	Programas educativos y culturales	19	6,6	6,6	32,3
	Programas informativos	40	13,9	13,9	46,2
	Programas musicales	145	50,3	50,3	96,5
	Programas de participación	3	1,0	1,0	97,6
	Programas deportivos	6	2,1	2,1	99,7
	Programas Cristianos	1	,3	,3	100,0
Total		288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

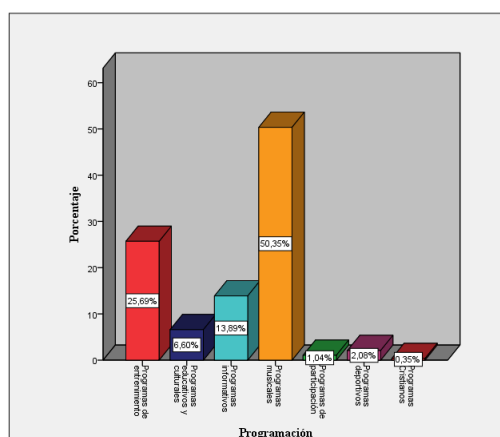


Figura 41. Preferencia programación de radio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Entre las preferencias de programación de la población imbabureña y carchense, se encuentran los programas de musicales, los programas de entretenimiento y con una menor participación los programas informativos, con lo que se puede concluir que la radio, más que un medio informativo es un medio de entretenimiento y distracción.

8. ¿Cuál de las siguientes razones haría que usted deje de sintonizar la radio de su preferencia?

Tabla 58

Motivo para dejar de escuchar una emisora de radio

		Cambio Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El programa de su preferencia deje de transmitirse	113	39,2	39,2	39,2
	El personal de locución sea reemplazado	45	15,6	15,6	54,9
	Exceso de espacio promocional y publicitario	100	34,7	34,7	89,6
	No cambiaría de radio por ningún motivo	30	10,4	10,4	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

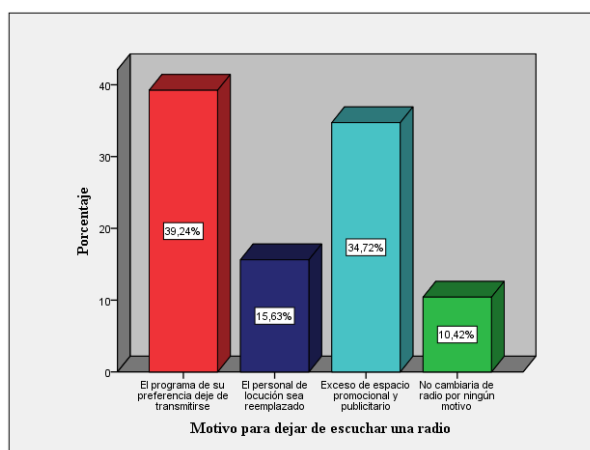


Figura 42. Motivo para dejar de escuchar una emisora de radio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Entre las razones por las cuales la mayoría de la población encuestada dejaría de sintonizar la radio de su preferencia se encuentran, que el programa de su preferencia deje de transmitirse y el exceso de espacios publicitarios.

9. ¿Por qué medio suele escuchar radio con mayor frecuencia?

Tabla 59

Medio para escuchar radio

		Medio Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dispositivos de radio difusión	199	69,1	69,1	69,1
	Dispositivos móviles	71	24,7	24,7	93,8
	Vía internet online	18	6,3	6,3	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

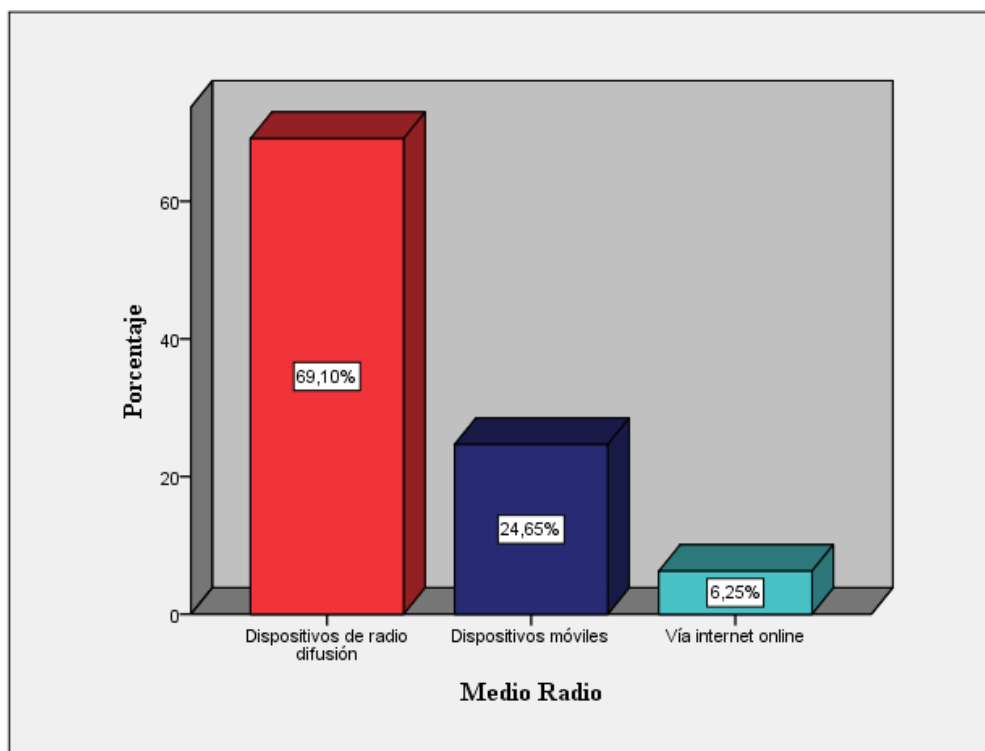


Figura 43. Medio para escuchar radio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: En la población imbabureña y carchense, el medio más usados para sintonizar las distintas emisoras es el dispositivo de radio difusión, y una cantidad menor de población usan los dispositivos móviles.

10. ¿Le gustaría escuchar una radio netamente educativa y cultural?

Tabla 60

Interés radio cultural y educativa

		Radio Cultural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	217	75,3	75,3	75,3
	No	71	24,7	24,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

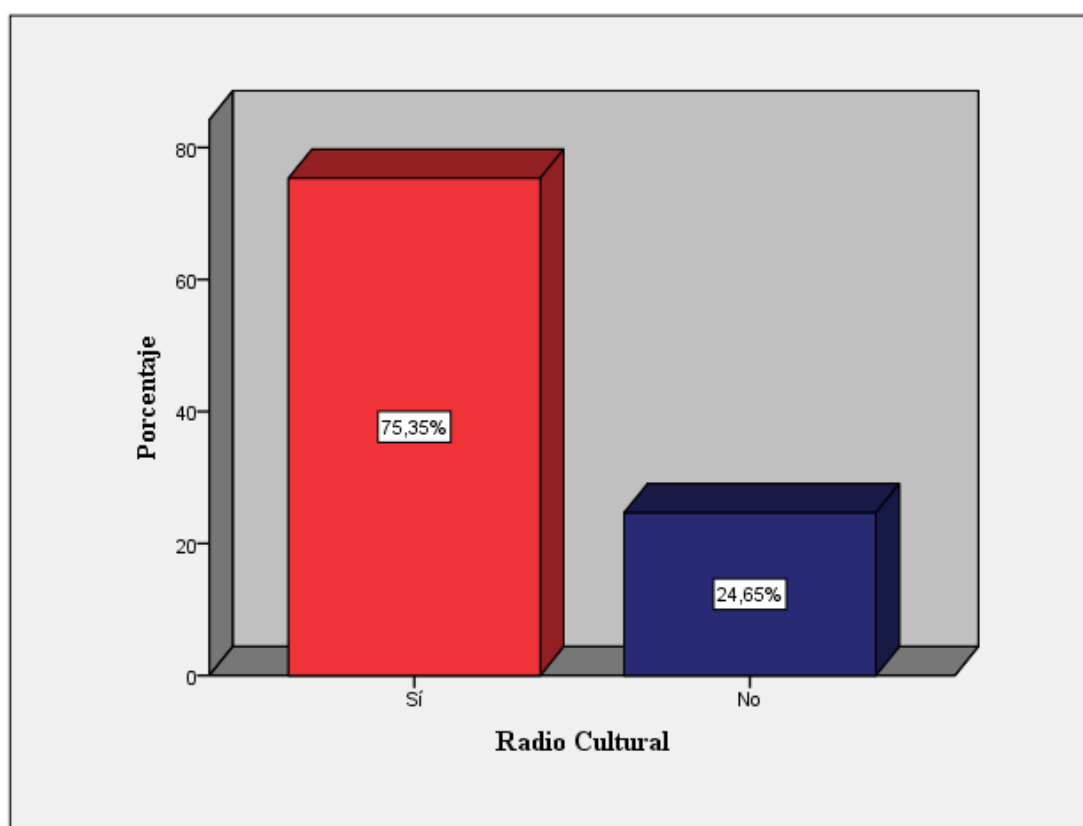


Figura 44. Interés radio cultural y educativa

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población encuestada dice estar interesada en escuchar una radio netamente cultural y educativa, siempre y cuando tomando en cuenta el tipo de contenido que se transmita y la manera en como se lo socialice.

11. ¿Conoce o sintoniza la radio de la Universidad Técnica del Norte?

Tabla 61

Radio de la universidad técnica del Norte

		Radio UTN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	9,4	9,4	9,4
	No	261	90,6	90,6	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

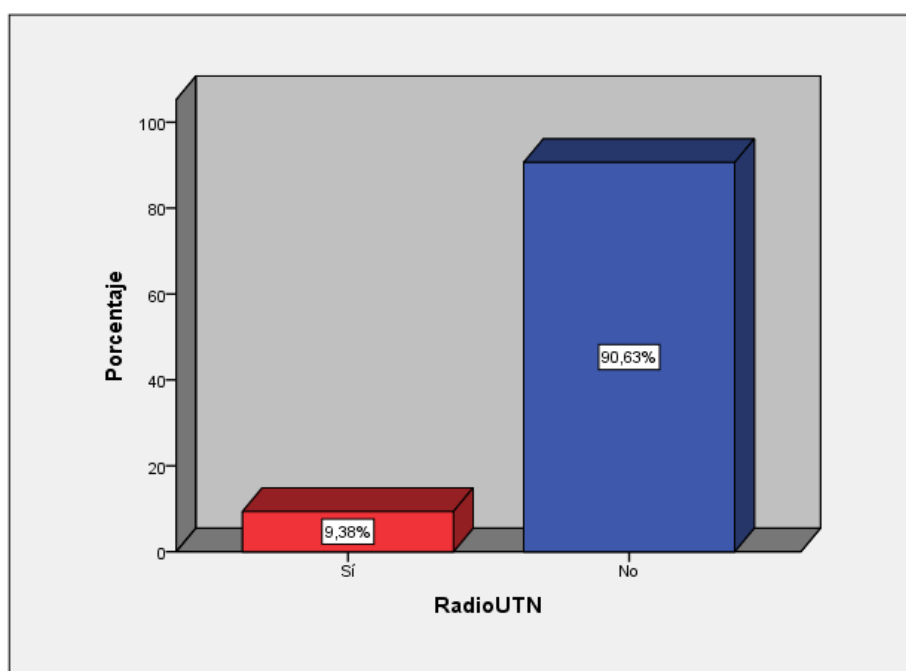


Figura 45. Radio de la universidad técnica del Norte

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De los datos obtenidos en las encuestas realizadas se puede concluir que la radio universitaria no se encuentra posicionado en la población imbabureña y carchense, ya que la mayoría de la población encuestada mencionó no conocer la existencia de este medio o nunca haberla sintonizado.

12. ¿Con qué frecuencia mira la televisión?

Tabla 62

Frecuencia sintonía de un canal de televisión

		Frecuencia TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	Menos de 1 hora al día	80	27,8	27,8	28,1
	1-2 horas al día	143	49,7	49,7	77,8
	3-4 horas al día	56	19,4	19,4	97,2
	5-6 horas al día	6	2,1	2,1	99,3
	Más de 7 horas al día	2	,7	,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

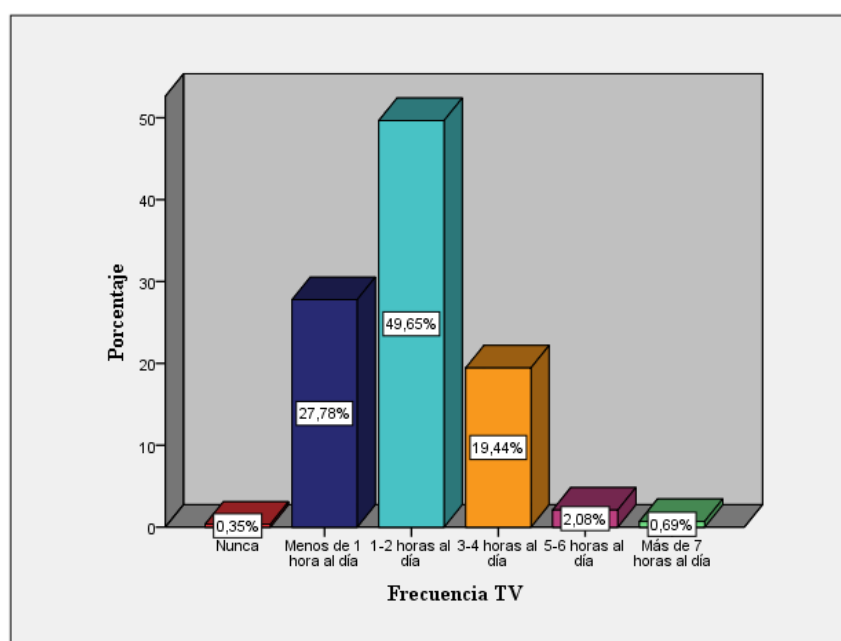


Figura 46. Frecuencia sintonía de un canal de televisión

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Con la encuestada realizada, se pudo conocer que la mayoría de los imbabureños y carchenses dedican un promedio de entre una a dos horas a ver la televisión, con lo cual se puede decir que en este medio es aún muy consumido en estas provincias.

13. ¿En parte del día prefiere mirar la televisión?

Tabla 63

Parte del día en el que prefieren mirar un canal de televisión

		Parte Día TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la madrugada	6	2,1	2,1	2,1
	En la mañana	25	8,7	8,7	10,8
	Al medio día	27	9,4	9,4	20,1
	En la tarde	61	21,2	21,2	41,3
	Por la noche	169	58,7	58,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

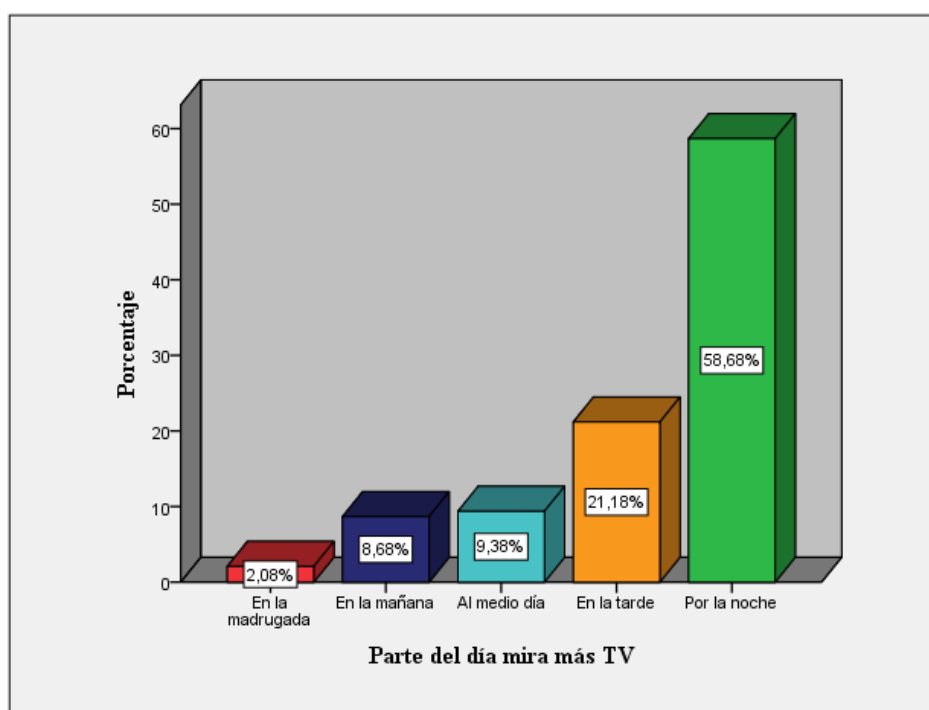


Figura 47. Parte del día en el que prefieren mirar un canal de televisión

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La parte del día en la cual la mayoría de la población encuestada dedica tiempo a sintonizar un canal de TV es por la noche, para relajarse y entretenerse luego de terminar sus labores diarias.

14. ¿Por qué motivos usted mira la televisión?

Tabla 64

Motivo por que miran televisión

		Motivo TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entretenimiento	202	70,1	70,1	70,1
	Información	83	28,8	28,8	99,0
	Recomendación	2	,7	,7	99,7
	Necesidad	1	,3	,3	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

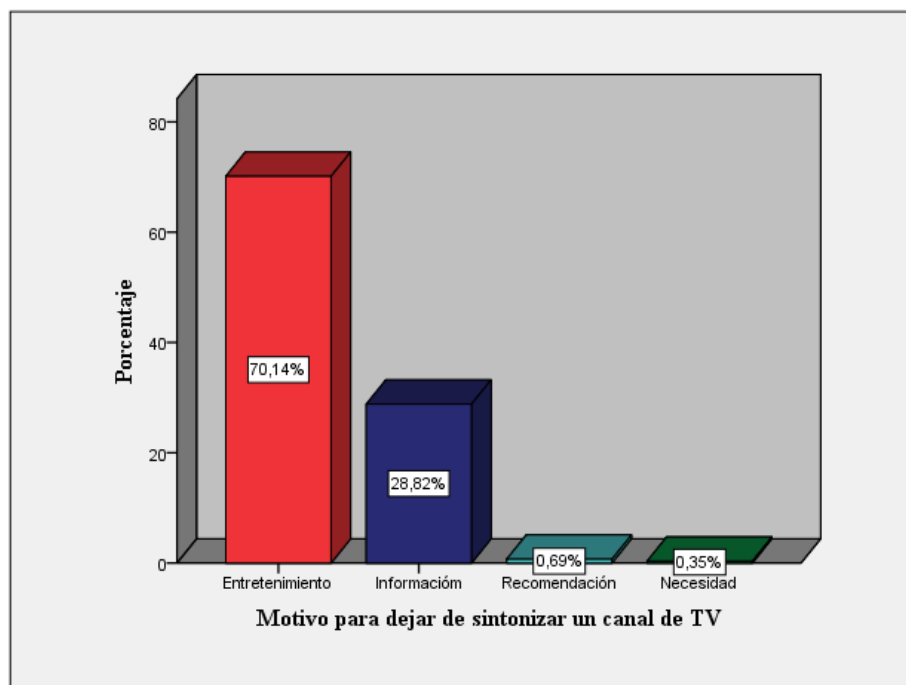


Figura 48. Motivo por que miran televisión

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población sintoniza la televisión por entretenimiento, y una cantidad más pequeña por información, con lo que se puede concluir que los imbabureños y carchenses utilizan este medio más como distracción que como un medio para informarse.

15. ¿Cuál canal nacional es de su preferencia?

Tabla 65

Preferencia canales nacionales

Preferencia TV Nacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ninguno	67	23,3	23,3
	RTS	6	2,1	25,3
	Gama TV	8	2,8	28,1
Válidos	TC	14	4,9	33,0
	Ecuavisa	128	44,4	77,4
	Teleamazonas	65	22,6	100,0
	Total	288	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

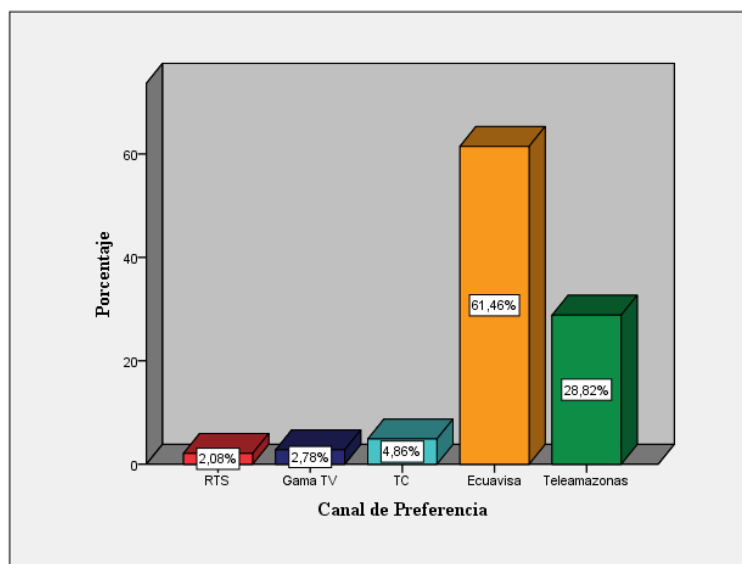


Figura 49. Preferencia canales nacionales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La población imbabureña y carchense prefiere la oferta televisiva nacional, y entre los canales nacionales más posicionados están el Ecuavisa y el Teleamazonas, que son los medios más usados para entretenimiento e información en estas provincias. Se debe además notar que existe un porcentaje representativo de población que no tiene preferencia por ningún canal nacional.

16. ¿Cuál canal local es de su preferencia?

Tabla 66

Preferencia canales locales

		Preferencia TV Local			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UTV Canal Universitario	30	10,4	10,4	10,4
	TVN Canal de vida	88	30,6	30,6	41,0
	Fabrica TV	15	5,2	5,2	46,2
	Nortvisión	44	15,3	15,3	61,5
	Ninguno	111	38,5	38,5	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

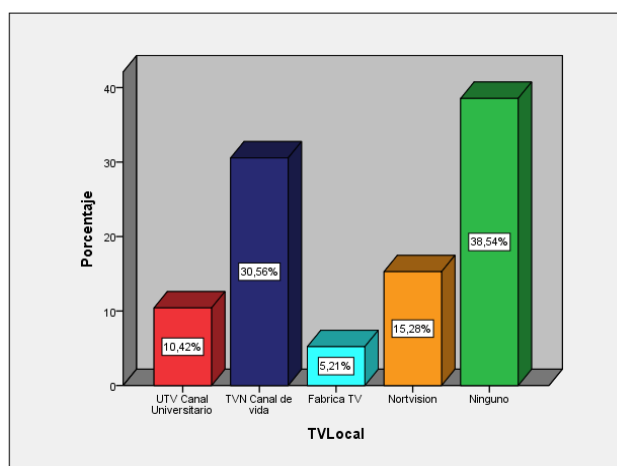


Figura 50. Preferencia canales locales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: A pesar de que la oferta televisiva local en Imbabura y Carchi tiene una menor participación, los canales locales que tienen mayor preferencia en la provincia de Imbabura son: en primer lugar, se encuentra TVN canal de vida y con una menor participación UTV canal universitario, por el contrario, en la provincia del Carchi el canal local con mayor preferencia es Nortvisión. Sin tomar en cuenta que una parte significativa de la población imbabureña y carchense no tiene preferencia por ningún canal local. Cabe recalcar que estos medios locales son sintonizados por un segmento adulto.

17. ¿Qué programación en la televisión prefiere ver?

Tabla 67
Preferencia programación televisión

		Programación TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Programas de entretenimiento	82	28,5	28,5	28,5
	Programas educativos y culturales	29	10,1	10,1	38,5
	Programas informativos	57	19,8	19,8	58,3
	Programas musicales	22	7,6	7,6	66,0
	Programas de participación	6	2,1	2,1	68,1
	Programas deportivos	16	5,6	5,6	73,6
	Películas y documentales	75	26,0	26,0	99,7
	Talks shows	1	,3	,3	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

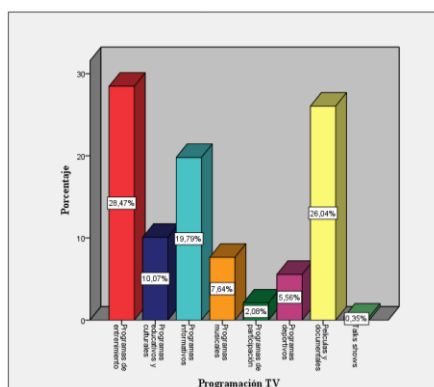


Figura 51. Preferencia programación televisión

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Entre las preferencias de programación televisiva de la población imbabureña y carchense, se encuentran los programas de entretenimiento, películas y documentales y con una menor participación los programas informativos, con lo que se puede concluir que la televisión más que un medio informativo es un medio de entretenimiento y distracción al final del día luego de realizar las labores cotidianas.

18. ¿Cuál de las siguientes razones haría que usted deje de sintonizar el canal de su preferencia?

Tabla 68

Motivos para dejar de sintonizar un canal

		Cambio TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El programa de su preferencia deje de transmitirse	130	45,1	45,1	45,1
	Los presentadores sean reemplazados	17	5,9	5,9	51,0
	Exceso de espacio promocional y publicitario	105	36,5	36,5	87,5
	No cambiaria de radio por ningún motivo	34	11,8	11,8	99,3
	Exceso de espacios políticos	1	,3	,3	99,7
	Mala información	1	,3	,3	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

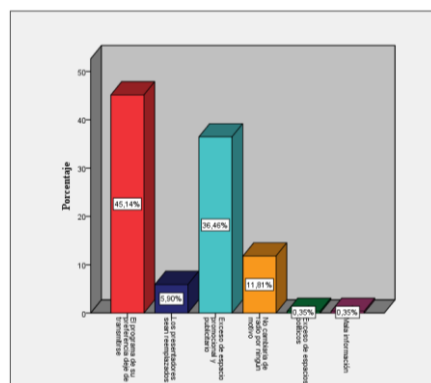


Figura 52. Motivos para dejar de sintonizar un canal.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Entre las razones por las cuales la mayoría de la población encuestada dejaría de sintonizar el canal de su preferencia se encuentran, que el programa de su preferencia deje de transmitirse y el exceso de espacios publicitarios.

19. ¿Por qué medio suele ver la televisión con mayor frecuencia?

Tabla 69

Medio para ver la televisión

		Medio TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	276	95,8	95,8	95,8
	Dispositivos móviles	3	1,0	1,0	96,9
	Vía internet online	9	3,1	3,1	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

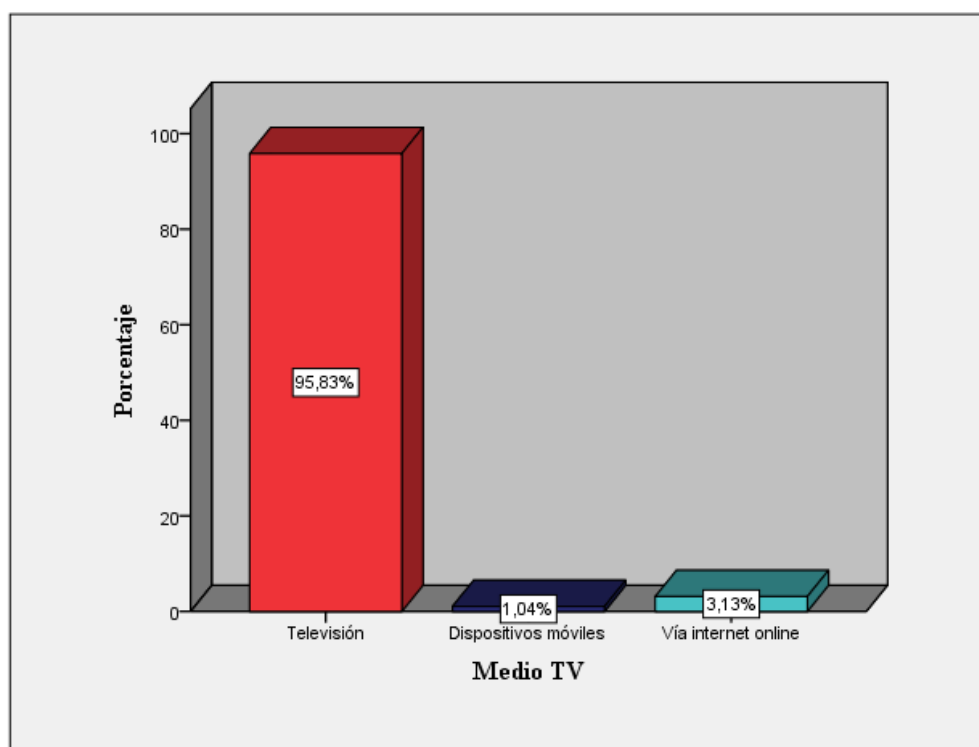


Figura 53. Medio para ver la televisión

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: En la población imbabureña y carchense, el medio más usados para sintonizar los distintos canales es la televisión, y una cantidad menor de la población mira los programas de la TV vía internet.

20. ¿Le gustaría ver un canal netamente educativo y cultural?

Tabla 70

Interés por mirar un canal de educación y cultura

		TV Cultural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	222	77,1	77,1	77,1
	No	66	22,9	22,9	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

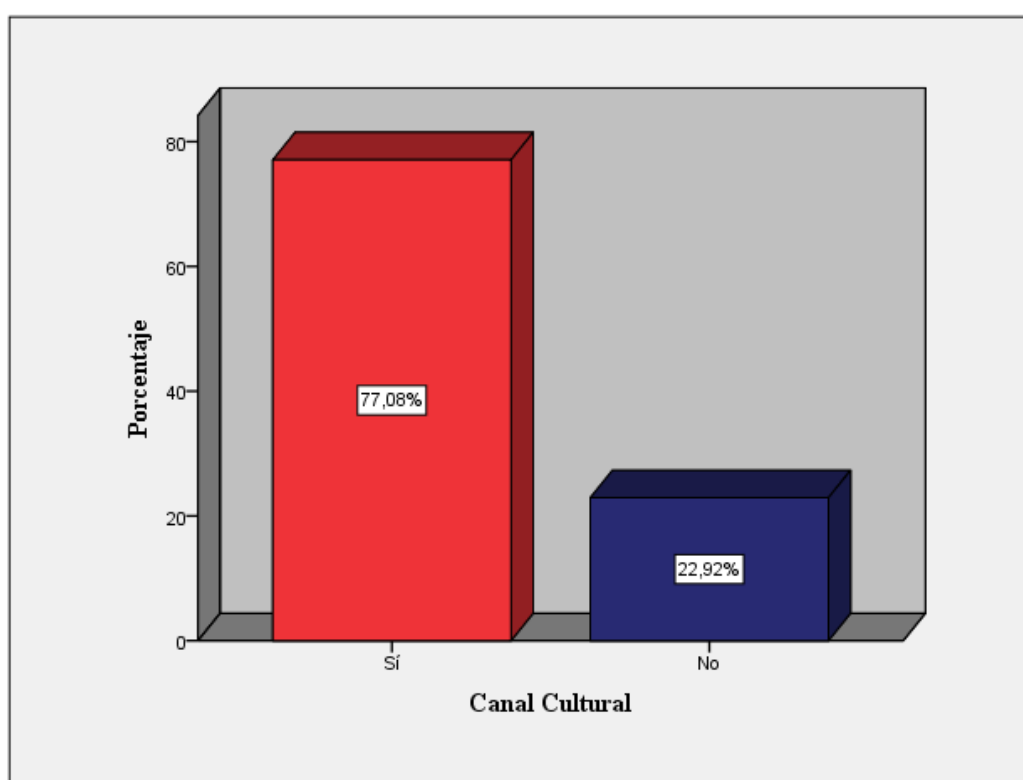


Figura 54. Interés por mirar un canal de educación y cultura

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población encuestada dice estar interesada en mirar un canal netamente cultural y educativo, siempre y cuando se tenga en cuenta el tipo de contenido que se transmite y la manera en como se lo socialice.

21. ¿Conoce o sintoniza el canal de la Universidad Técnica del Norte?

Tabla 71

Conoce canal UTV

		Canal UTN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	80	27,8	27,8	27,8
	No	208	72,2	72,2	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

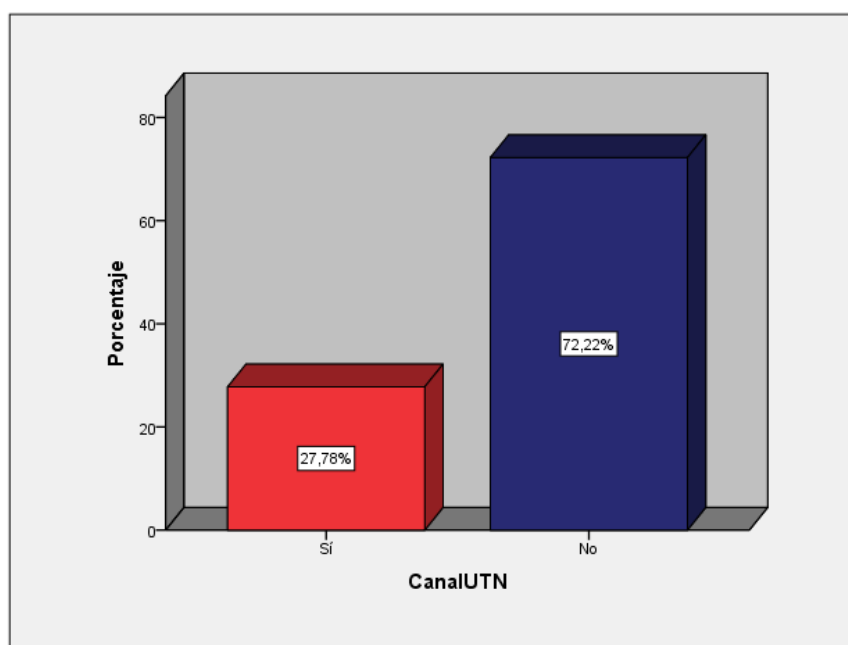


Figura 55. Conoce canal UTV

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De los datos obtenidos en la investigación realizada, se pudo conocer que el canal universitario en la mayoría de la población no está posicionado, ya que solo una minoría dice conocer o sintonizar el canal UTV.

22. GÉNERO

Tabla 72
Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	138	47,9	47,9	47,9
	Masculino	150	52,1	52,1	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

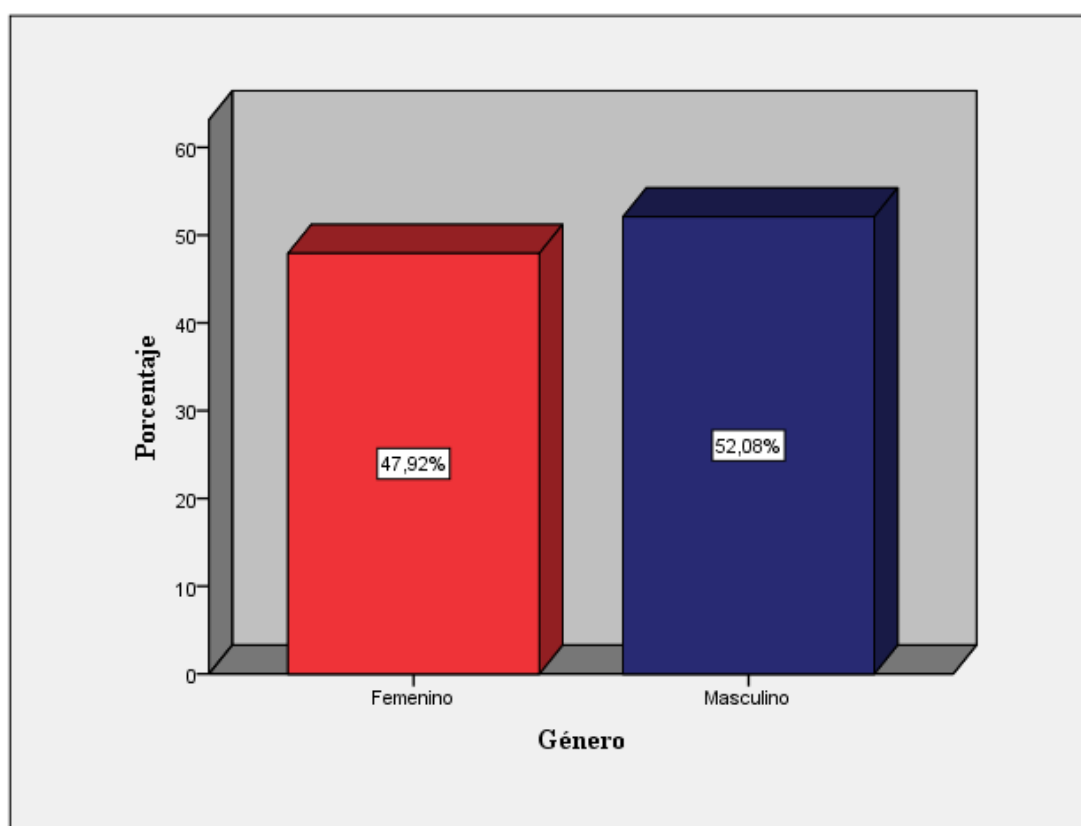


Figura 56. Género

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La presente investigación se realizó a hombres y mujeres de las provincias de Imbabura y Carchi de los cuales la mayoría está representada por el género masculino.

23. EDAD

Tabla 73
Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 a 19 años	69	24,0	24,0	24,0
	De 20 a 24 años	78	27,1	27,1	51,0
	De 25 a 29 años	39	13,5	13,5	64,6
	De 30 a 34 años	25	8,7	8,7	73,3
	De 35 a 39 años	21	7,3	7,3	80,6
	De 40 a 44 años	20	6,9	6,9	87,5
	De 45 a 49 años	20	6,9	6,9	94,4
	De 50 a 54 años	9	3,1	3,1	97,6
	De 55 a 59 años	5	1,7	1,7	99,3
	De 60 a 64 años	2	,7	,7	100,0
Total		288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

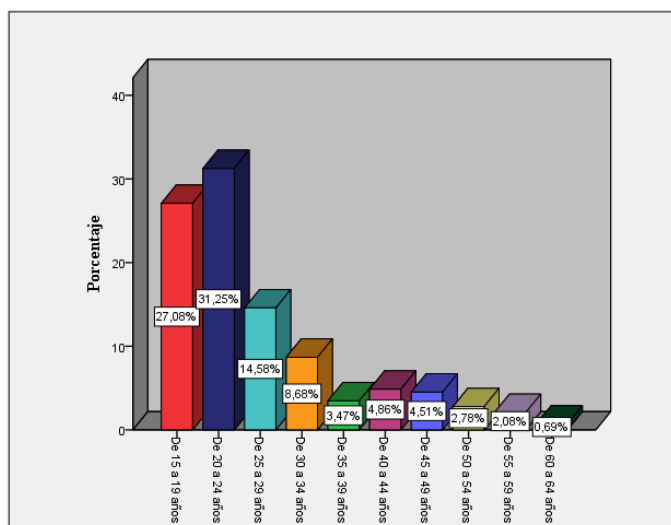


Figura 57. Edad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población investigada corresponde a las edades de entre 15 a 29 años, se tomó en cuenta a las demás edades siguientes, pero en menores cantidades.

24. EDUCACIÓN

Tabla 74
Educación

		Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básico	20	6,9	6,9	6,9
	Secundaria	130	45,1	45,1	52,1
	Superior	138	47,9	47,9	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

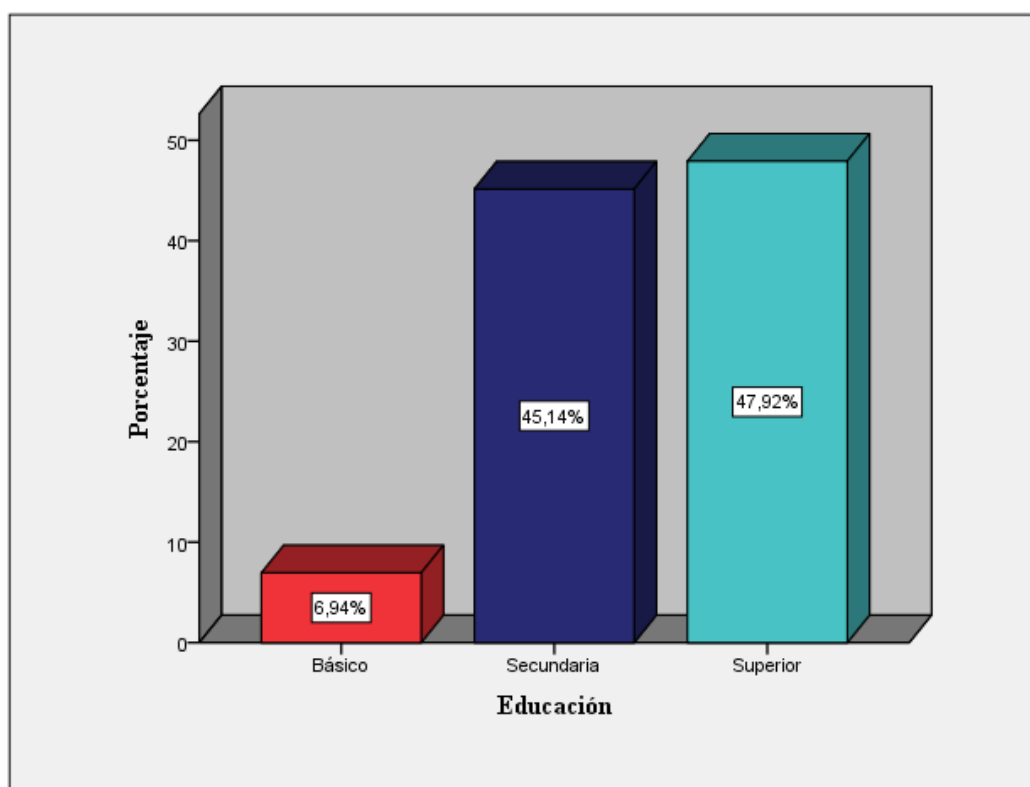


Figura 58. Educación

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: El nivel educativo de la mayor parte de la población investigada es superior y con una cantidad similar corresponde a secundaria, tan solo una mínima parte son de nivel básico.

25. OCUPACIÓN

Tabla 75
Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado privado	97	33,7	33,7	33,7
	Empleado público	32	11,1	11,1	44,8
	Profesor	2	,7	,7	45,5
	Chofer	9	3,1	3,1	48,6
	Comerciante	32	11,1	11,1	59,7
	Jornalero	4	1,4	1,4	61,1
	Mecánico	2	,7	,7	61,8
	Artesano	8	2,8	2,8	64,6
	Otro	102	35,4	35,4	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

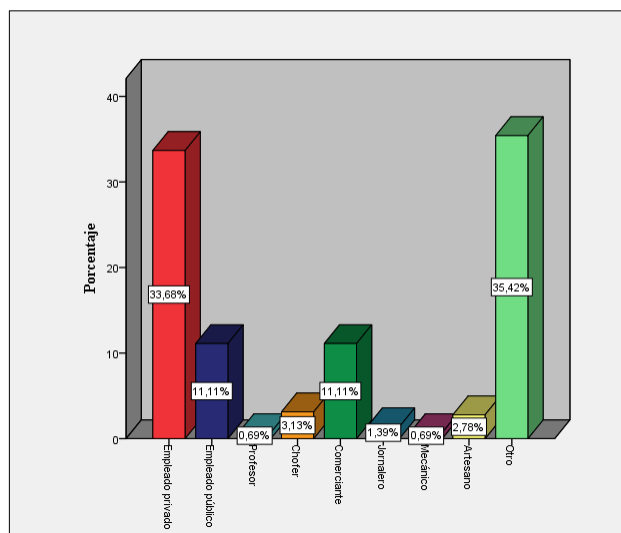


Figura 59. Ocupación

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La ocupación de la mayor parte de la población investigada, es empleados públicos, con una participación similar se encuentran comerciantes y empleados públicos.

3.9.8. Resultado encuesta dirigida Mipymes

Los resultados que se muestran a continuación son producto de una investigación de campo que se realizó a través de una encuesta dirigida a mipymes que tengan interés por realizar publicidad y posicionarse en el mercado, en las provincias de Imbabura y Carchi, con la finalidad de conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la radio y canal universitarios.

ANEXO 7 Formato encuesta empresas

1. ¿Realiza o le gustaría realizar publicidad de su empresa?

Tabla 76
Publicidad empresas

		Publicidad			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	96	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

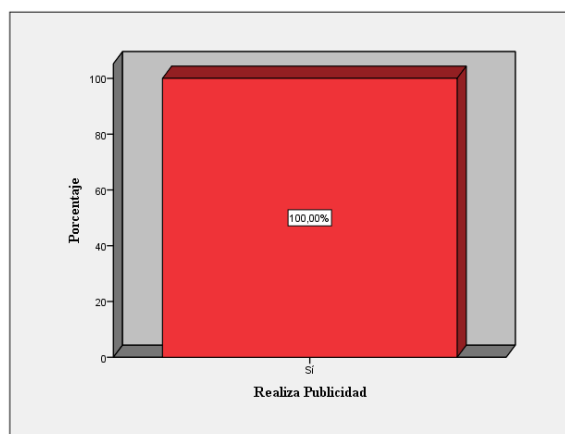


Figura 60. Publicidad empresas

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Para el estudio de mercado se tomó en cuenta a las empresas que realizan o desean realizar publicidad, por lo que el total de las empresas encuestadas si desean o realizan publicidad.

2. ¿Su empresa posee un plan de medios o una campaña publicitaria?

Tabla 77

Plan de medios empresas

		Plan Medios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	10,4	10,4	10,4
	No	86	89,6	89,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

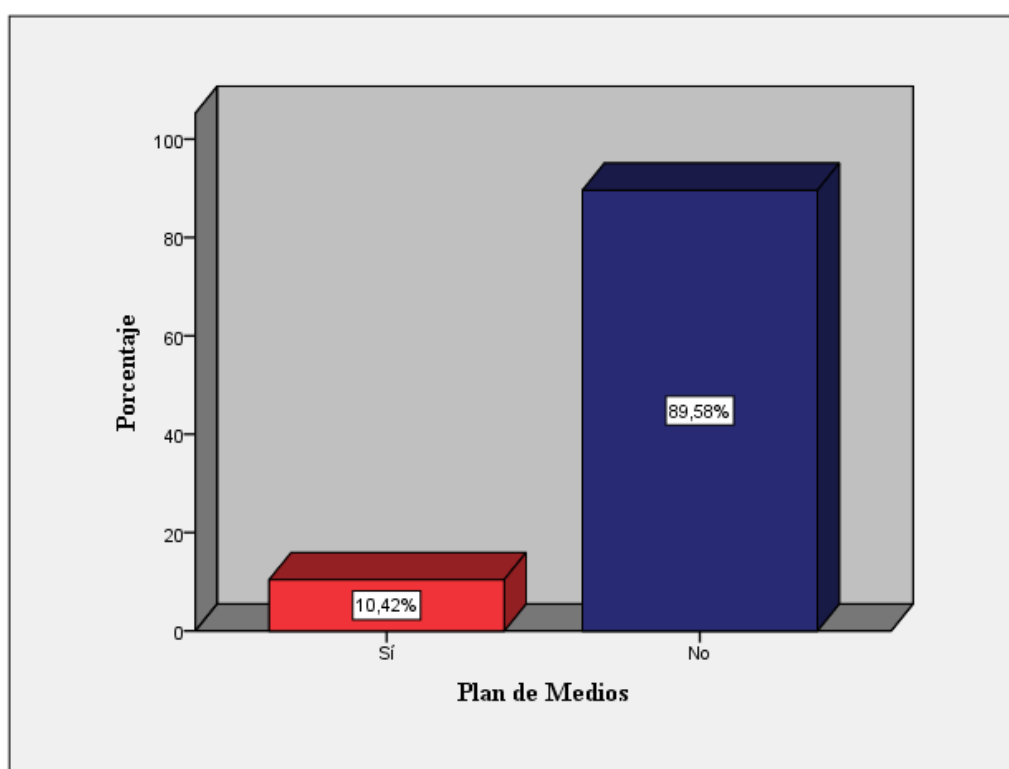


Figura 61. Plan de medios empresas

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que la mayor parte de las empresas de Imbabura y Carchi no poseen un plan de medios o una campaña publicitaria estructurada, y si realizan publicidad la mayoría lo hace de manera empírica.

3. ¿Evalúe el grado de importancia de los siguientes motivos que le incitarían a publicitar su empresa?

Tabla 78

Motivo aumento ventas

		Aumento Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	7	7,3	7,3	7,3
	Poco importante	35	36,5	36,5	43,8
	Muy importante	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

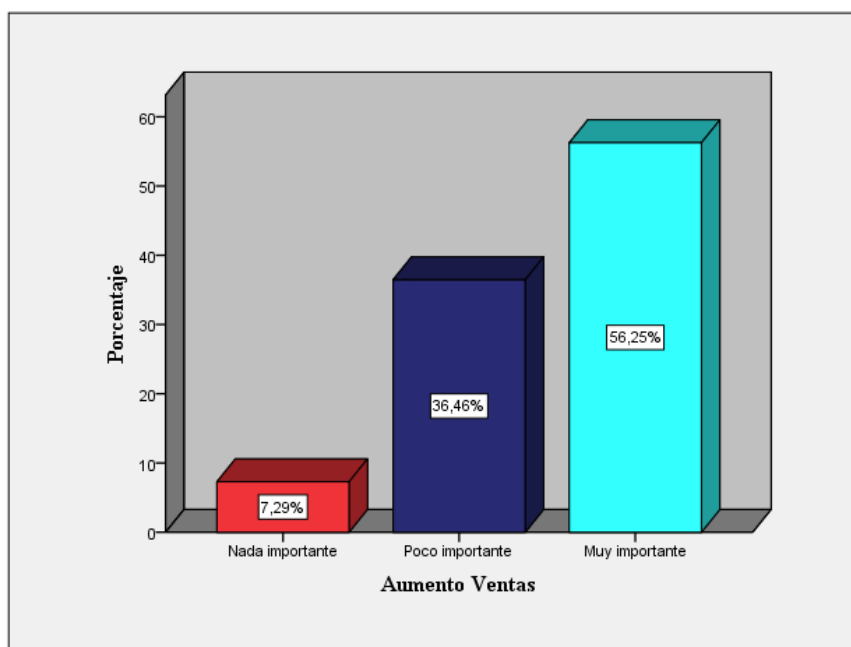


Figura 62. Motivo aumento ventas

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de empresas de Imbabura y Carchi considera que el incremento de sus ventas es un motivo que les incitaría a realizar publicidad, ya que consideran que la publicidad aumenta las ventas, y si no suben la publicidad no sirve y dejan de realizarla.

3. ¿Evalúe el grado de importancia de los siguientes motivos que le incitarían a publicitar su empresa?

Tabla 79

Motivo participación mercado

		Participación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	42	43,8	43,8	47,9
	Muy importante	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

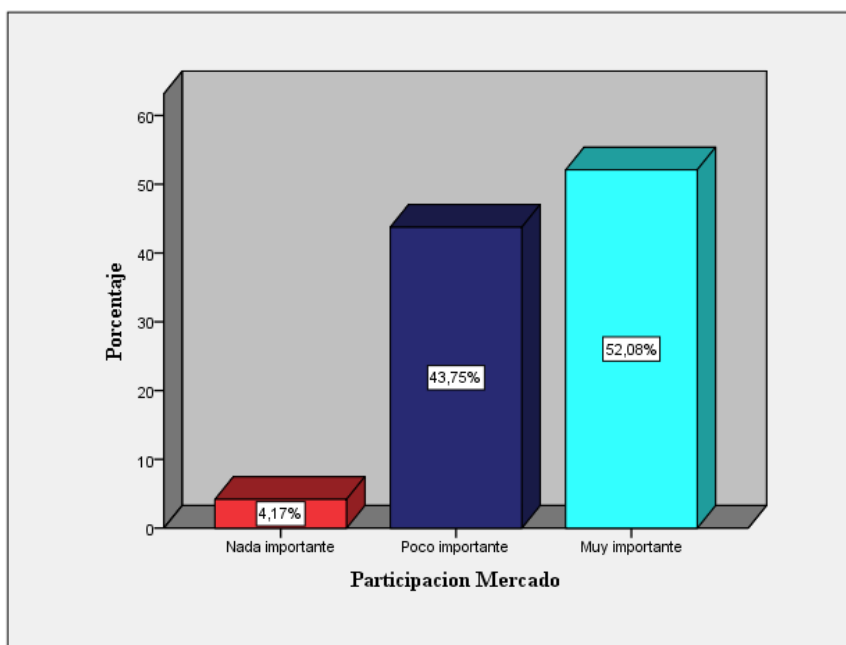


Figura 63. Motivo participación mercado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, las empresas encuestadas consideran que otro motivo que les incitaría a realizar publicidad es el aumento de participación en el mercado.

3. ¿Evalúe el grado de importancia de los siguientes motivos que le incitarían a publicitar su empresa?

Tabla 80

Motivo nuevos clientes

		Nuevos Clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	5	5,2	5,2	5,2
	Poco importante	45	46,9	46,9	52,1
	Muy importante	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

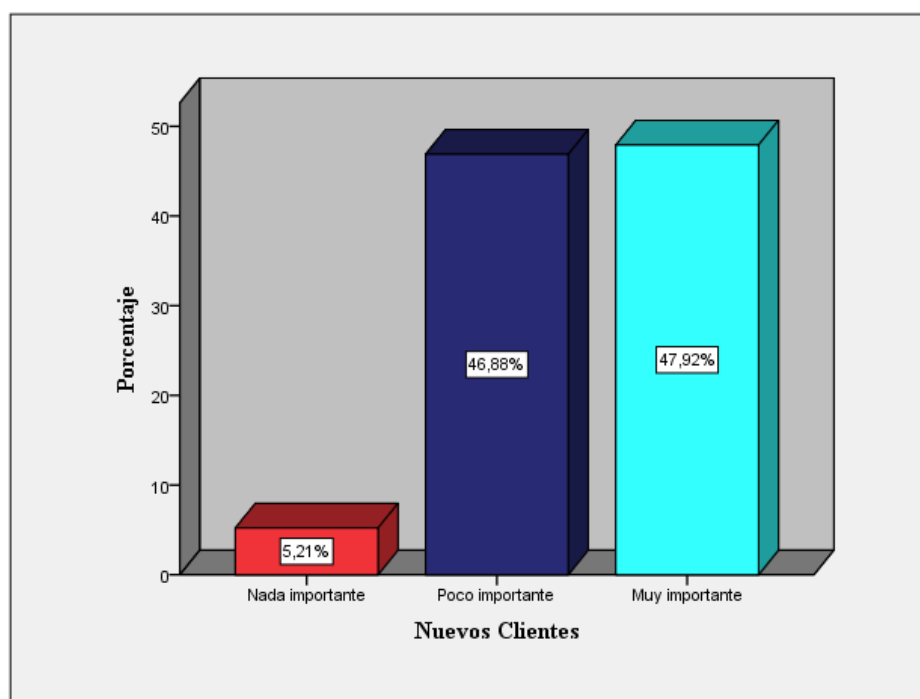


Figura 64. Motivo nuevos clientes

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas encuestadas consideran como un motivo importante para publicitar el conseguir nuevos clientes.

3. ¿Evalúe el grado de importancia de los siguientes motivos que le incitarían a publicitar su empresa?

Tabla 81
Motivo fidelización

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	14	14,6	14,6	14,6
	Poco importante	33	34,4	34,4	49,0
	Muy importante	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

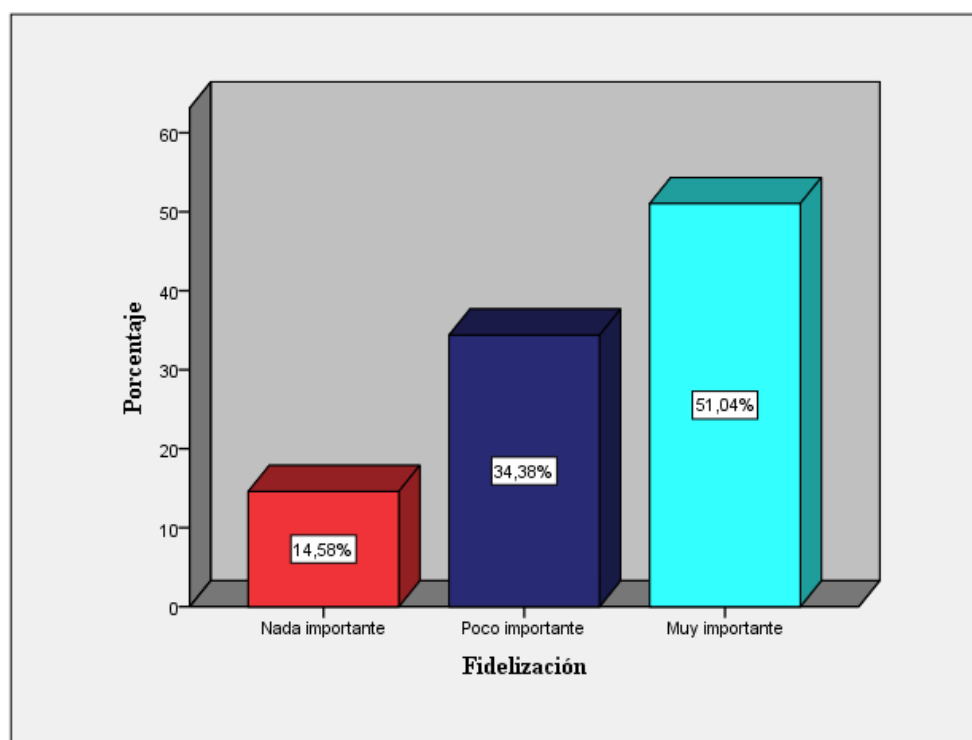


Figura 65. Motivo fidelización

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, las empresas imbabureñas y carchenses consideran la fidelización de clientes un motivo muy importante para realizar publicidad.

3. ¿Evalúe el grado de importancia de los siguientes motivos que le incitarían a publicitar su empresa?

Tabla 82

Motivo posicionamiento en el mercado

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	5	5,2	5,2	5,2
	Poco importante	34	35,4	35,4	40,6
	Muy importante	57	59,4	59,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

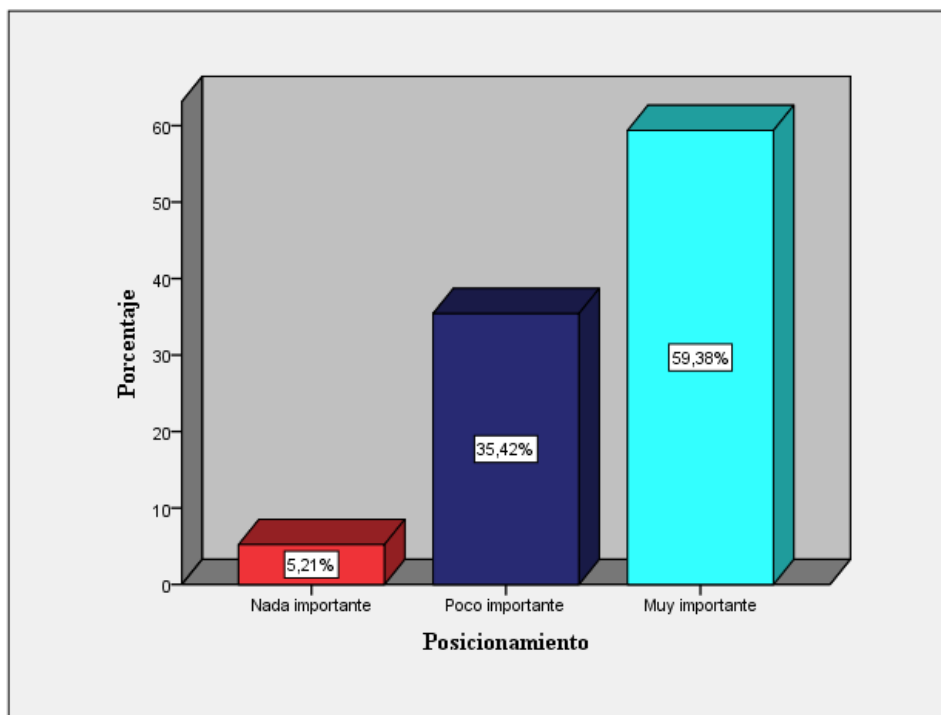


Figura 66. Motivo posicionamiento en el mercado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Las empresas imbabureñas y carchenses consideran que la publicidad ayuda a posicionarse en el mercado, por lo que califican a este motivo como muy importante para publicitar su empresa.

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Tabla 83

Factor amplia cobertura

		Amplia Cobertura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	34	35,4	35,4	39,6
	Muy importante	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

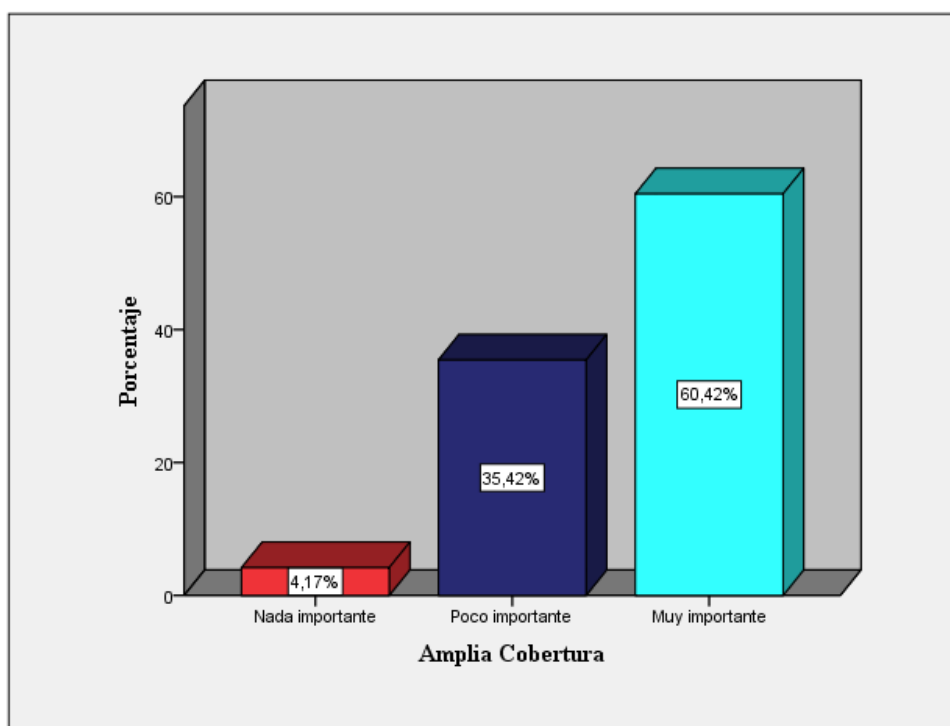


Figura 67. Factor amplia cobertura

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Las empresas imbabureñas y carchenses consideran que un factor que influiría de manera decisiva a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa es la cobertura que el mismo tenga.

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Tabla 84

Factor mercado objetivo

		Mercado Objetivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	2,1	2,1	2,1
	Poco importante	33	34,4	34,4	36,5
	Muy importante	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

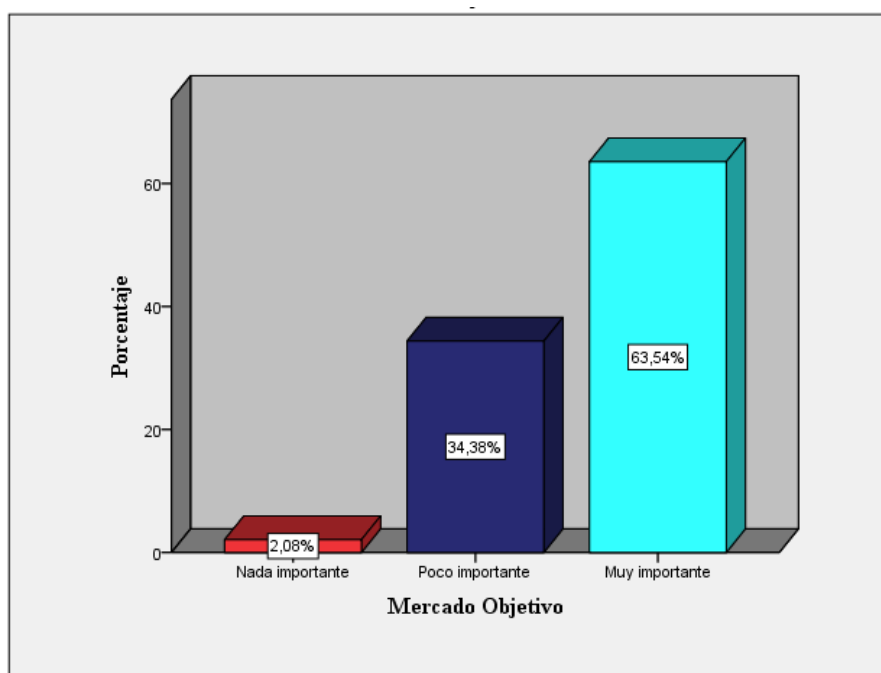


Figura 68. Factor mercado objetivo

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede decir que las empresas imbabureñas y carchenses para elegir un determinado medio para publicitar su empresa analizarían si el mismo tiene acceso a su mercado objetivo.

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Tabla 85

Factor reputación del medio

		Reputación Medio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	2,1	2,1	2,1
	Poco importante	43	44,8	44,8	46,9
	Muy importante	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

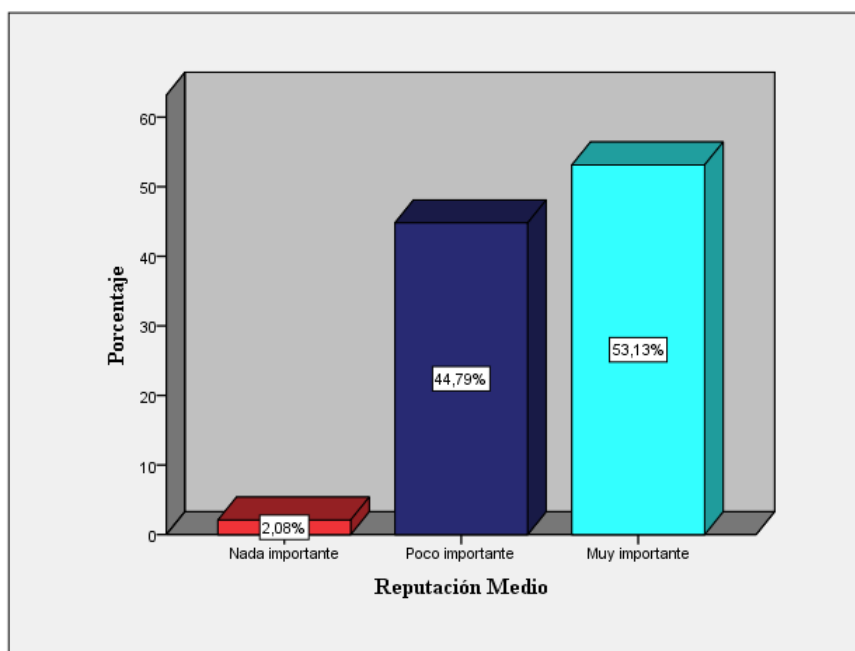


Figura 69. Factor reputación del medio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Las empresas imbabureñas y carchenses consideran que un factor que influiría de manera decisiva a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa es la reputación y posicionamiento que tenga el mismo en su mercado objetivo.

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Tabla 86

Factor asesoría brindada

		Asesoría			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	10	10,4	10,4	10,4
	Poco importante	40	41,7	41,7	52,1
	Muy importante	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

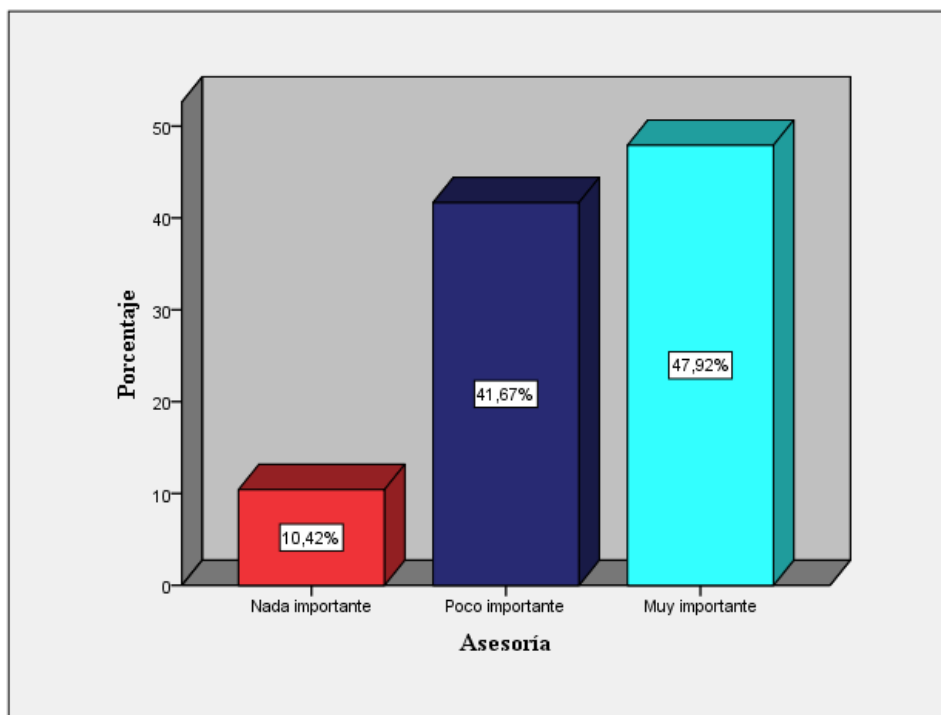


Figura 70. Factor asesoría brindada

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede decir que las empresas imbabureñas y carchenses para elegir un determinado medio para publicitar su empresa analizarían si el mismo les ofrece asesoría sobre el tema.

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Tabla 87

Factor diversidad de paquetes publicitarios

		Diversidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	6	6,3	6,3	6,3
	Poco importante	44	45,8	45,8	52,1
	Muy importante	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

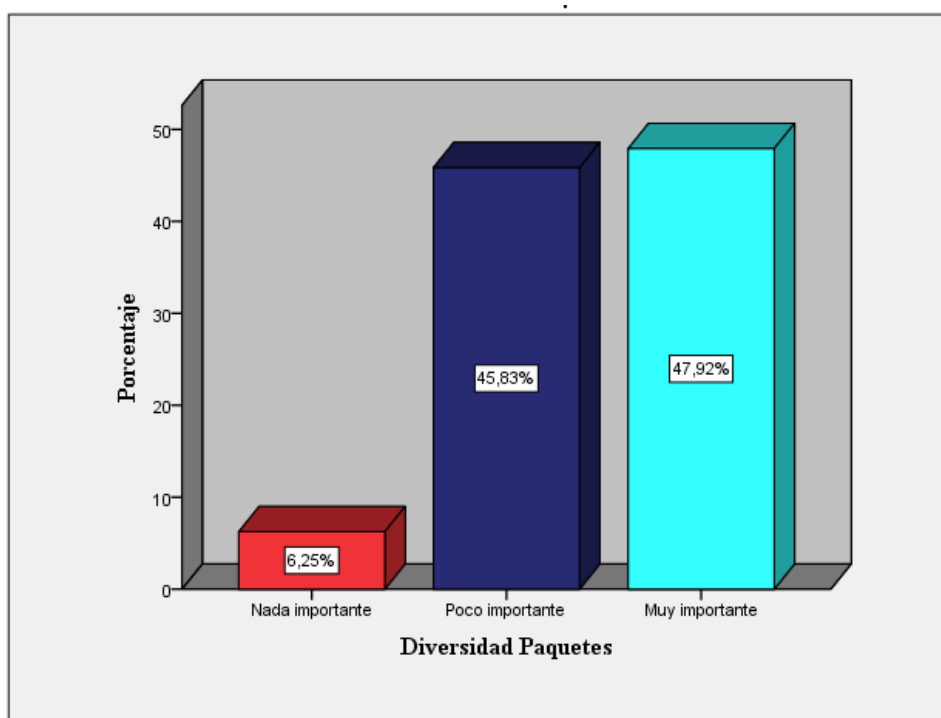


Figura 71. Factor diversidad de paquetes publicitarios

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Las empresas imbabureñas y carchenses consideran que un factor que influiría de manera decisiva a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa es la diversidad de paquetes publicitarios que el mismo le tenga para ofrecerle.

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Tabla 88

Factor precio

		Precios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	5	5,2	5,2	5,2
	Poco importante	27	28,1	28,1	33,3
	Muy importante	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

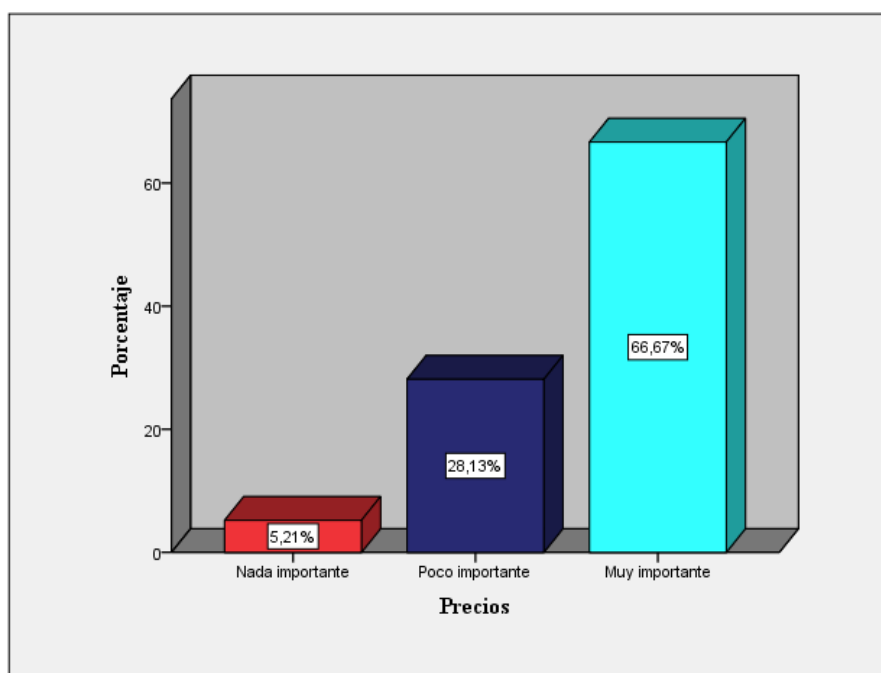


Figura 72. Factor precio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede decir que las empresas imbabureñas y carchenses para elegir un determinado medio para publicitar su empresa analizarían si el mismo les ofrece precios accesibles y convenientes.

5. ¿A través de qué medios preferiría realizar la publicidad de su empresa?

Tabla 89

Preferencia radio para publicitar

		Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	67,7	67,7	67,7
	No	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

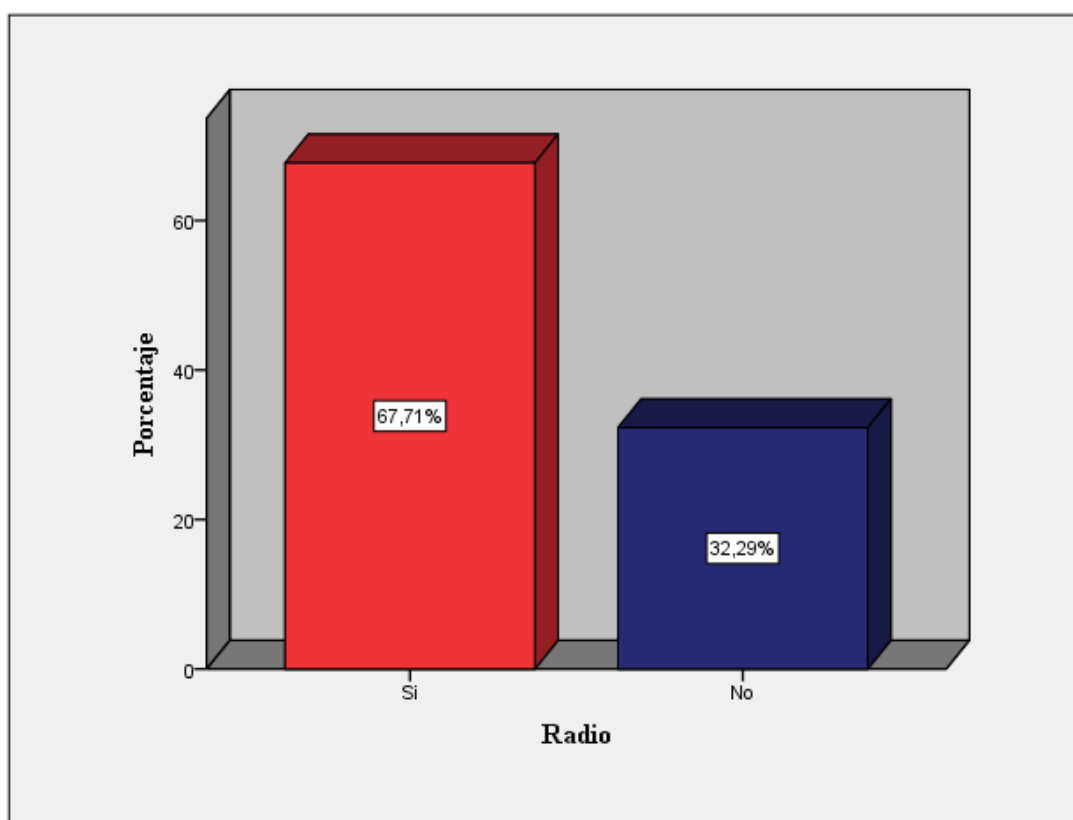


Figura 73. Preferencia radio para publicitar

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses realizan o desearían realizar publicidad en radio, tan solo una minoría prefiere optar por otros medios.

5.1 ¿Cuál radio?

Tabla 90

Preferencia radio para publicitar

		Cuál Radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exa Fm	20	20,4	20,8	20,8
	Canela	9	9,2	9,4	30,2
	América	3	3,1	3,1	33,3
	Satélite	3	3,1	3,1	36,5
	Los lagos	2	2,0	2,1	38,5
	Ondas Carchenses	5	5,1	5,2	43,8
	Tulcán	3	3,1	3,1	46,9
	Master	2	2,0	2,1	49,0
	Tropicana	3	3,1	3,1	52,1
	Skay	1	1,0	1,0	53,1
	No aplica	45	45,9	46,9	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Total	98	100,0			

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

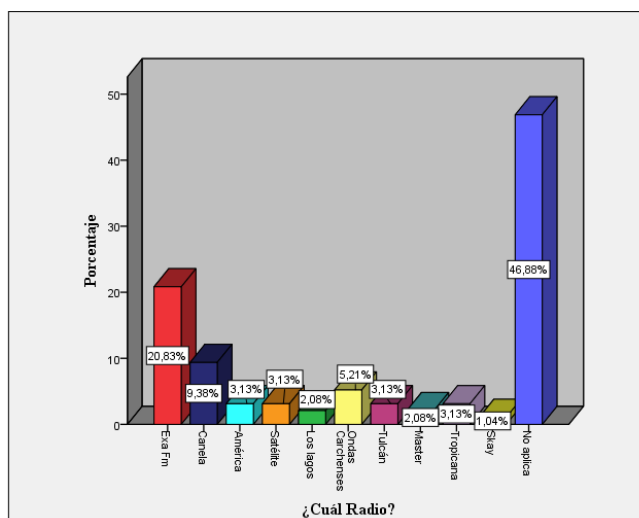


Figura 74. Preferencia radio para publicitar

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses desean realizar publicidad en radio, pero no tienen un medio definido en el cual desearían publicitar.

5. ¿A través de qué medios preferiría realizar la publicidad de su empresa?

Tabla 91

Preferencia televisión para publicitar

		Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	42	42,9	43,8	43,8
	No	54	55,1	56,3	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

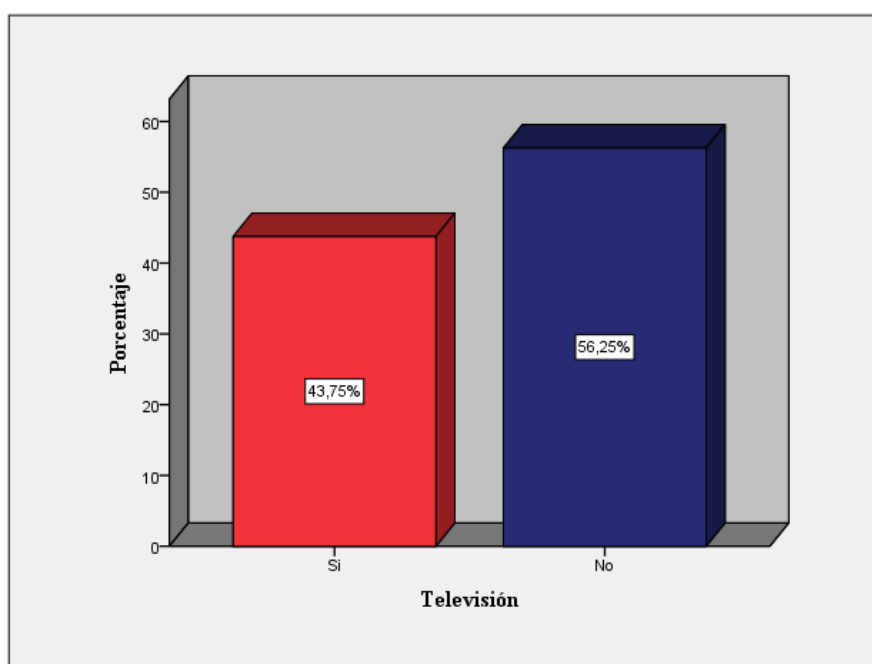


Figura 75. Preferencia televisión para publicitar

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses realizan o desearían realizar publicidad en televisión, ya que la oferta local se ha encargado de ofrecer paquetes que estén al alcance de todo tipo de bolsillo.

5.1 ¿Cuál televisión?

Tabla 92

Preferencia televisión para publicitar

		Cuál TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TVN Canal de vida	21	21,4	21,9	21,9
	Fabrica TV	2	2,0	2,1	24,0
	Nortvisión	6	6,1	6,3	30,2
	Canales nacionales	3	3,1	3,1	33,3
	No aplica	64	65,3	66,7	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

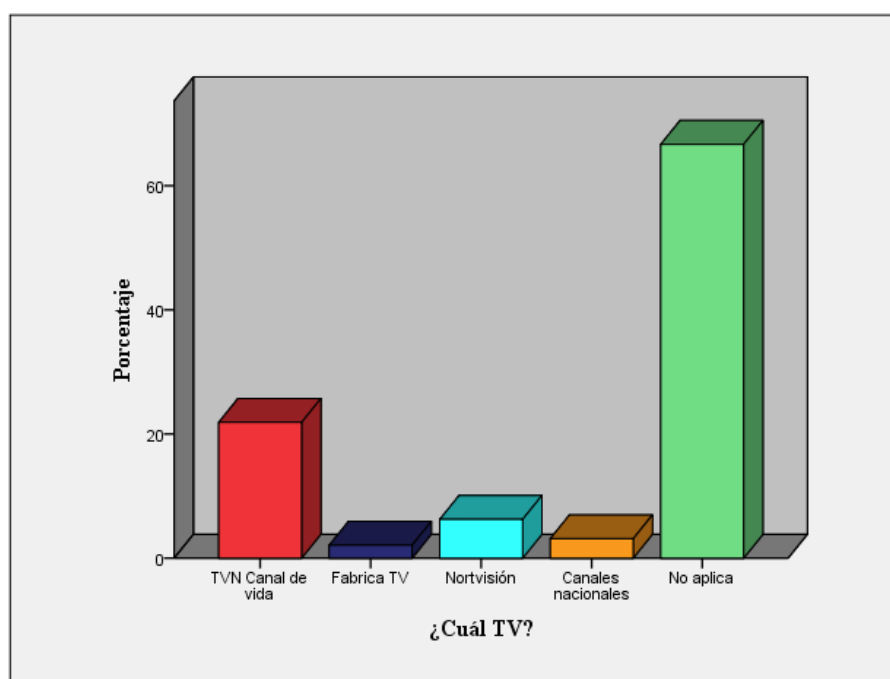


Figura 76. Preferencia televisión para publicitar

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses desean realizar publicidad en televisión, pero no tienen un medio definido en el cual desearían publicitar, ya consideran que primer lugar deben analizar las precios y beneficios que la oferta proponga.

5. ¿A través de qué medios preferiría realizar la publicidad de su empresa?

Tabla 93

Preferencia prensa para publicitar

		Prensa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	47,9	47,9	47,9
	No	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

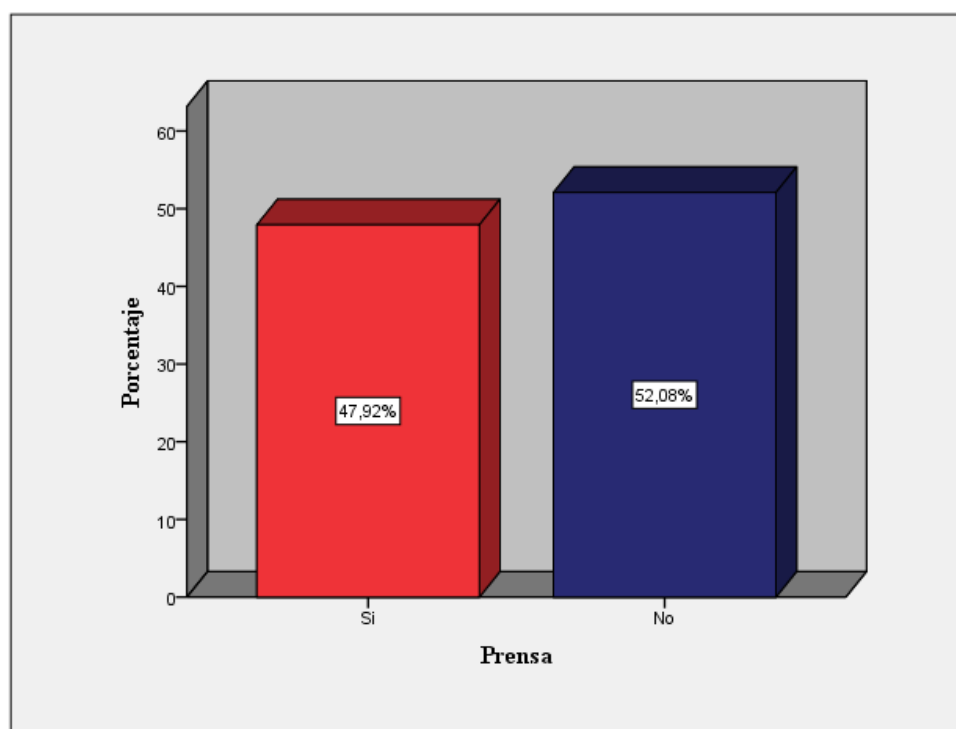


Figura 77. Preferencia prensa para publicitar

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses realizan o desearían realizar publicidad en prensa, pero un porcentaje similar dice optar por otras alternativas.

5. ¿A través de qué medios preferiría realizar la publicidad de su empresa?

Tabla 94
Preferencia revistas para publicitar

		Revistas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	1,0	1,0	1,0
	No	95	99,0	99,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

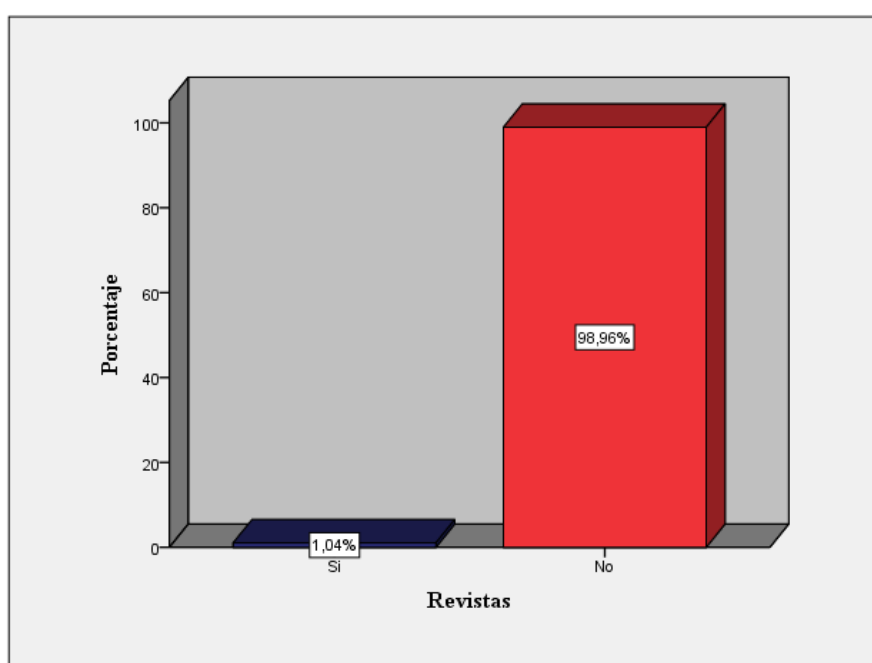


Figura 78. Preferencia revistas para publicitar

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses no realizan o no desearían realizar publicidad en revistas, ya que consideran que la oferta local no ofrece grandes beneficios, tan solo una minoría perteneciente a las grandes empresas realizan publicidad a través de su propia revista.

5. ¿A través de qué medios preferiría realizar la publicidad de su empresa?

Tabla 95

Preferencia internet para publicitar

		Internet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	34,4	34,4	34,4
	No	63	65,6	65,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

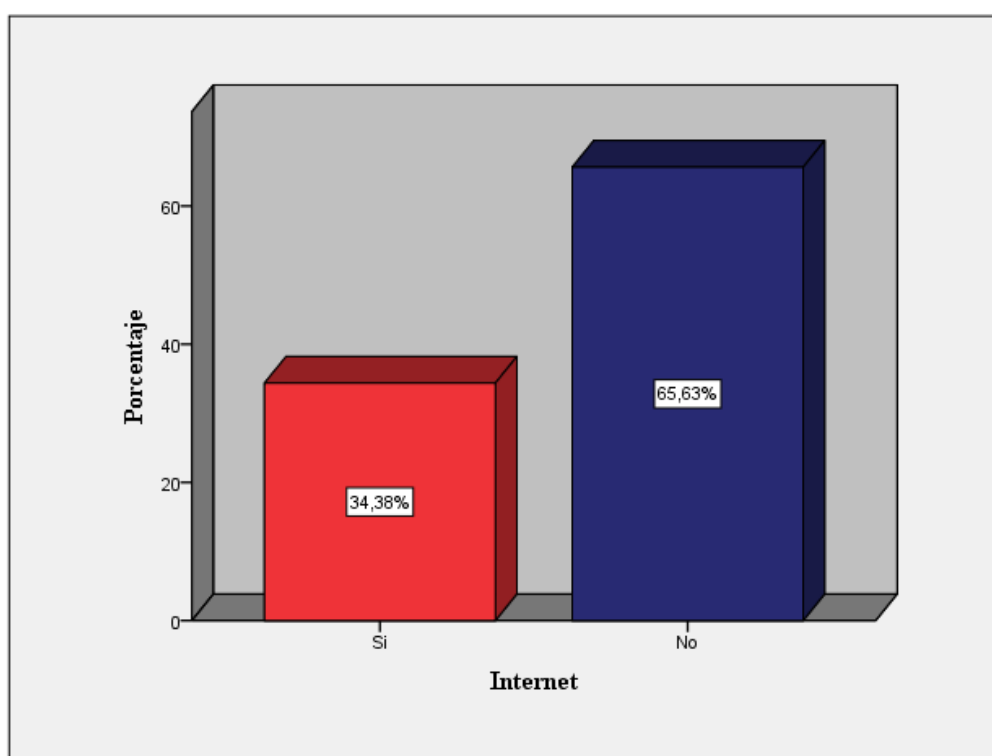


Figura 79. Preferencia internet para publicitar

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses realizan o desearían realizar publicidad en internet, pero un porcentaje menor casi similar prefiere optar por otras opciones.

6. ¿Con que frecuencia le gustaría realizar publicidad de su empresa?

Tabla 96

Frecuencia realizar publicidad

		Frecuencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	69	71,9	71,9	71,9
	Semanal	22	22,9	22,9	94,8
	Mensual	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

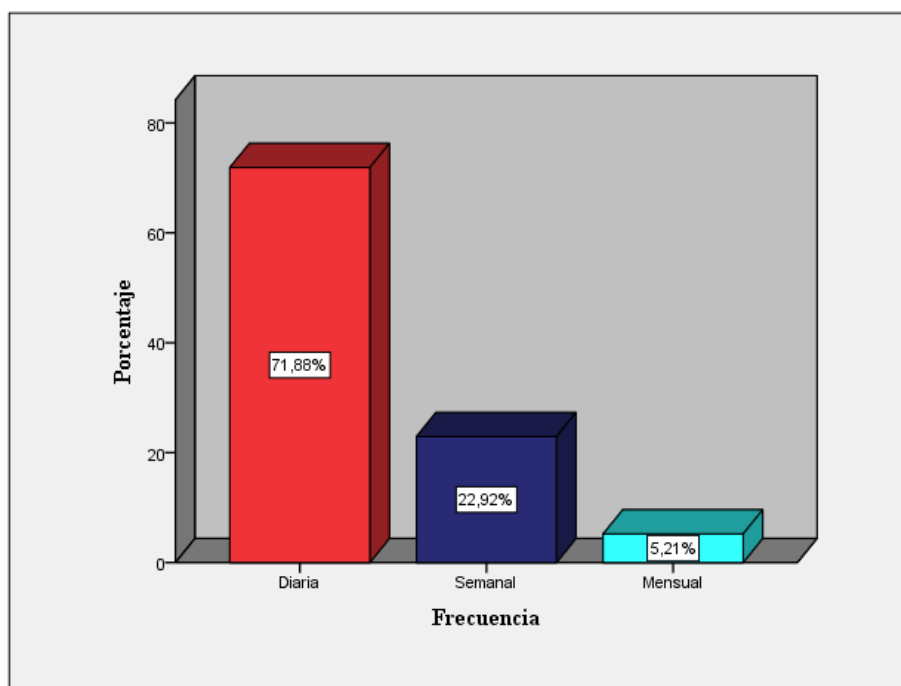


Figura 80. Frecuencia realizar publicidad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses realizan o desearían realizar publicidad con frecuencia diaria, ya que consideran que solo de esta manera pueden obtener mejores beneficios con la inversión realizada.

7. ¿Qué presupuesto mensual estaría dispuesto a designar usted para la publicidad de su empresa?

Tabla 97

Presupuesto de las empresas para publicidad

		Presupuesto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$0 a \$100	42	43,8	43,8	43,8
	De \$101 a \$200	20	20,8	20,8	64,6
	De \$201 a \$300	20	20,8	20,8	85,4
	De \$301 a \$400	7	7,3	7,3	92,7
	De \$401 a \$500	4	4,2	4,2	96,9
	De \$501 a \$600	2	2,1	2,1	99,0
	Más de \$1000	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

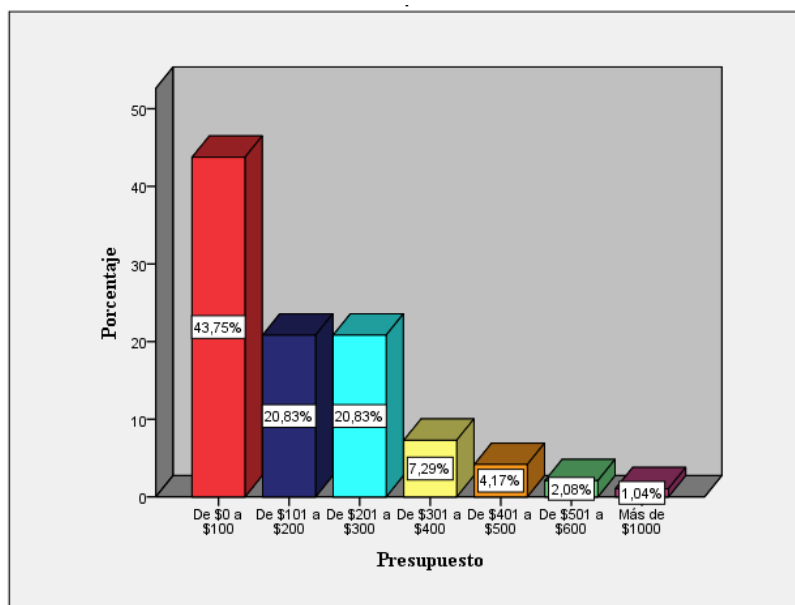


Figura 81. Presupuesto de las empresas para publicidad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses están dispuestas a designar el presupuesto más bajo que puedan para publicitar.

8. ¿En orden importancia califique el tipo de incentivos que le gustaría recibir por parte de una radio o televisión de para decidirse pautar en el mismo?

Tabla 98

Incentivos por paquetes comerciales accesibles

		Paquetes Comerciales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	7	7,3	7,3	7,3
	Poco importante	30	31,3	31,3	38,5
	Muy importante	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

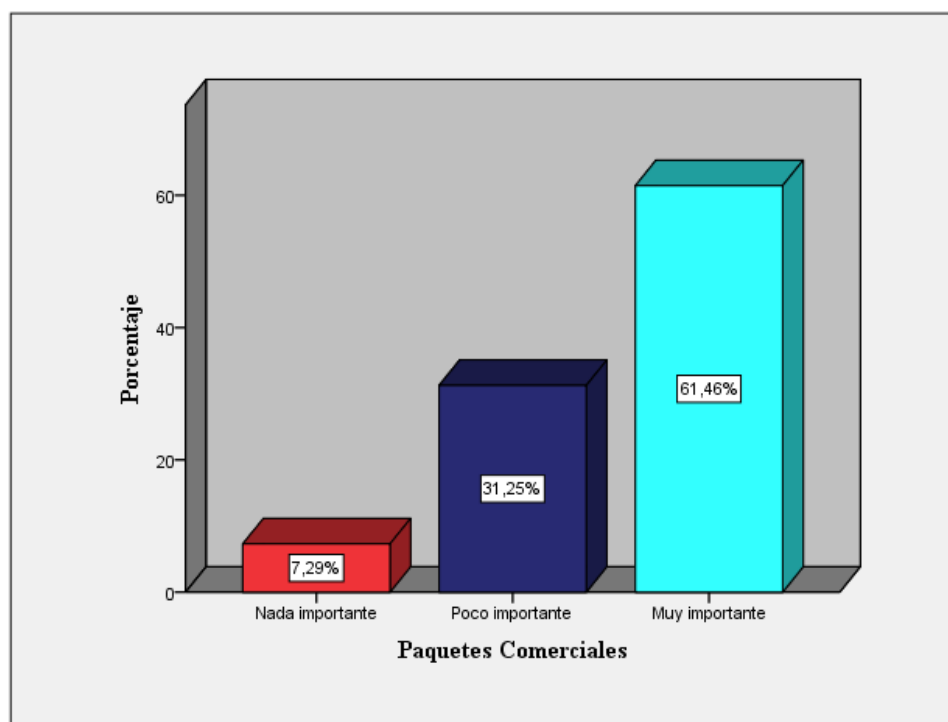


Figura 82. Incentivos por paquetes comerciales accesibles

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Las empresas imbabureñas y carchenses consideran que una manera de incentivo que influiría a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa son los paquetes comerciales que sean accesibles.

8. ¿En orden importancia califique el tipo de incentivos que le gustaría recibir por parte de una radio o televisión de para decidirse pautar en el mismo?

Tabla 99

Incentivos precios especiales

		Precios Especiales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	5	5,2	5,2	5,2
	Poco importante	25	26,0	26,0	31,3
	Muy importante	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

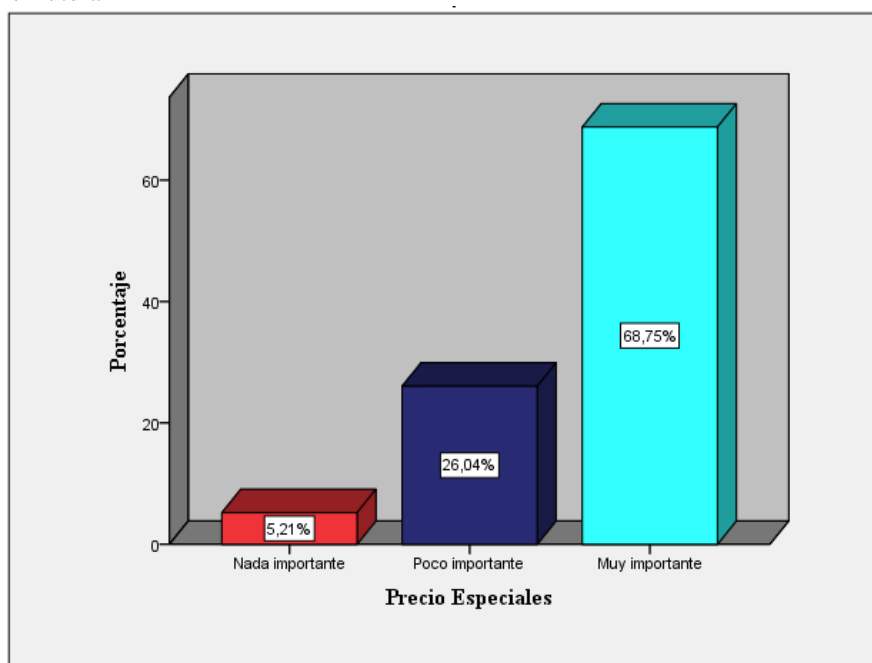


Figura 83. Incentivos precios especiales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, las empresas imbabureñas y carchenses consideran que una manera de incentivo que influiría a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa son los precios especiales que le puedan ofrecer a diferencia de la competencia.

8. ¿En orden importancia califique el tipo de incentivos que le gustaría recibir por parte de una radio o televisión de para decidirse pautar en el mismo?

Tabla 100
Incentivos descuentos

		Descuentos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	6	6,3	6,3	6,3
	Poco importante	26	27,1	27,1	33,3
	Muy importante	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

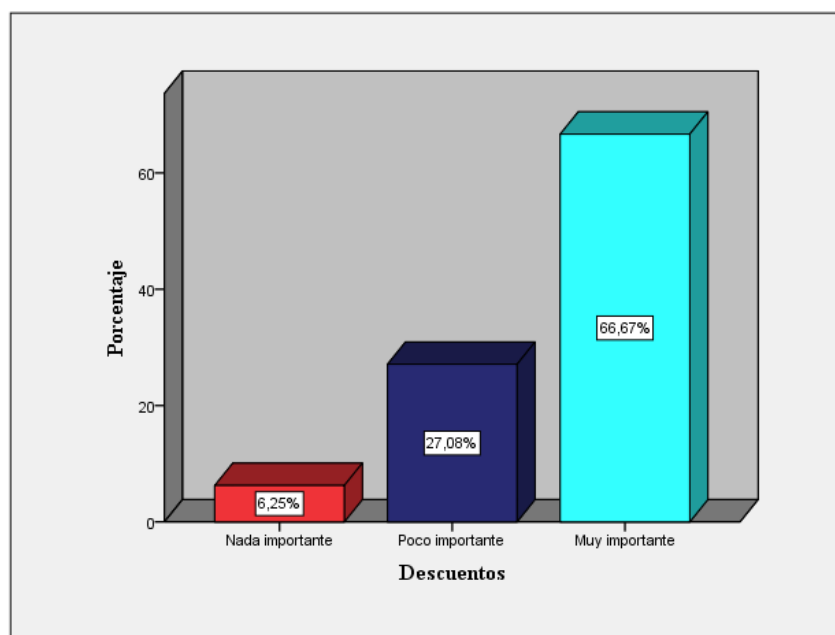


Figura 84. Incentivos descuentos

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, las empresas imbabureñas y carchenses consideran que una manera de incentivo que influiría a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa son los descuentos que le puedan ofrecer a diferencia de la competencia.

8. ¿En orden importancia califique el tipo de incentivos que le gustaría recibir por parte de una radio o televisión de para decidirse pautar en el mismo?

Tabla 101
Incentivos obsequios

		Obsequios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	63	65,6	65,6	65,6
	Poco importante	30	31,3	31,3	96,9
	Muy importante	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

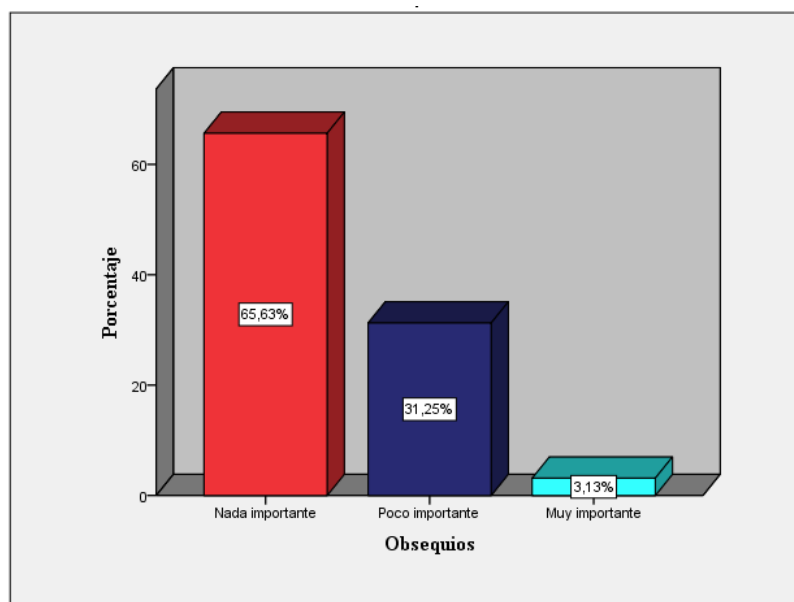


Figura 85. Incentivos obsequios

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las empresas imbabureñas y carchenses consideran que los obsequios no son un incentivo que influiría a la hora de elegir un medio para publicitar su empresa, ya que prefieren otro tipo de incentivos como descuentos o paquetes comerciales accesible.

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Tabla 102
Información por contacto directo

		Contacto Directo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	9	9,4	9,4	9,4
	Poco importante	21	21,9	21,9	31,3
	Muy importante	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

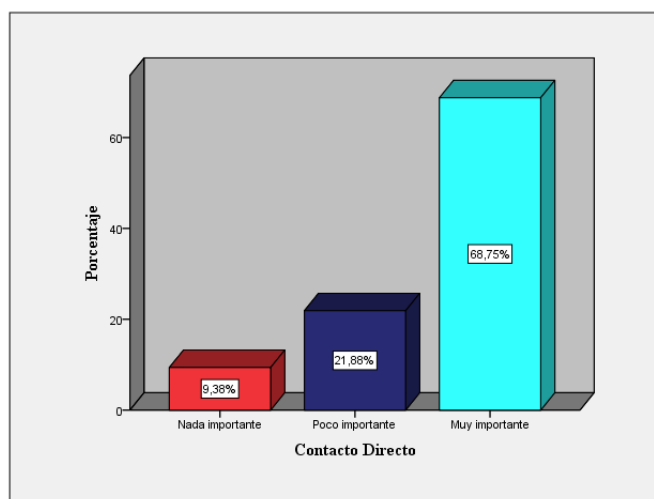


Figura 86. Información por contacto directo

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran que una de las maneras por las cuales preferirían recibir información de los paquetes comerciales que ofrecen los medios es a través de contacto directo, ya que consideran es la mejor manera para recibir la información más completa y entendible.

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Tabla 103
Información por llamadas

		Llamadas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	29	30,2	30,2	30,2
	Poco importante	61	63,5	63,5	93,8
	Muy importante	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

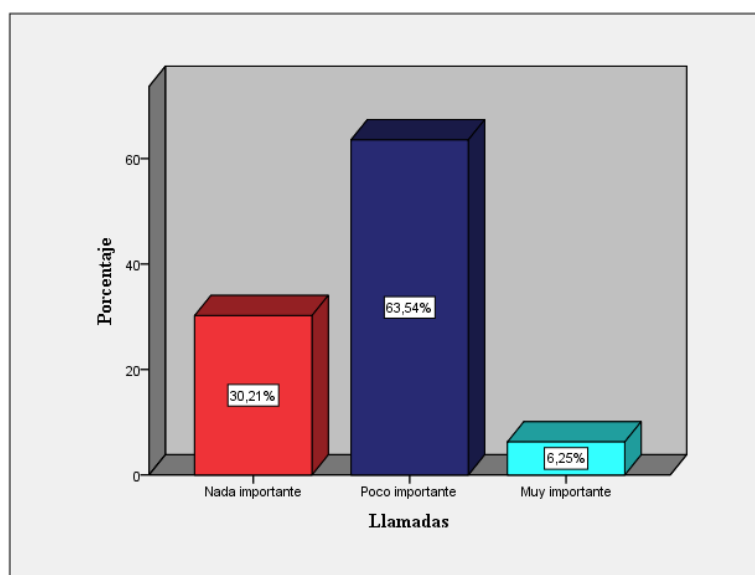


Figura 87. Información por llamadas

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses no preferirían recibir información de los paquetes comerciales que ofrecen los medios es a través de llamadas.

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Tabla 104
Información por redes sociales

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	60	62,5	62,5	62,5
	Poco importante	27	28,1	28,1	90,6
	Muy importante	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

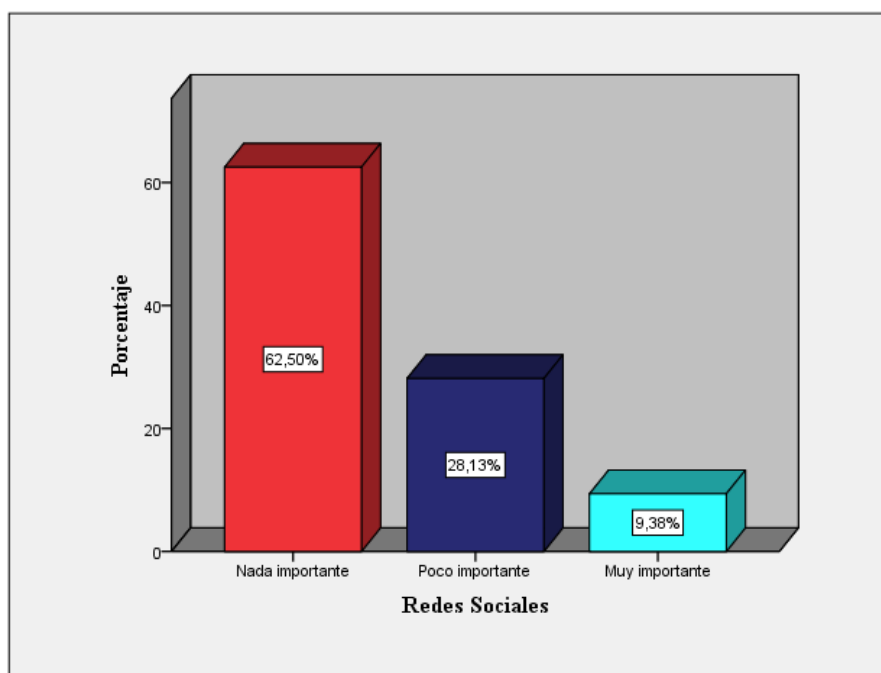


Figura 88. Información por redes sociales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses no les gustaría recibir información de los paquetes comerciales que ofrecen los medios es a través de redes sociales.

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Tabla 105
Información por prensa

Información por Prensa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	61	63,5	63,5
	Poco importante	29	30,2	93,8
	Muy importante	6	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

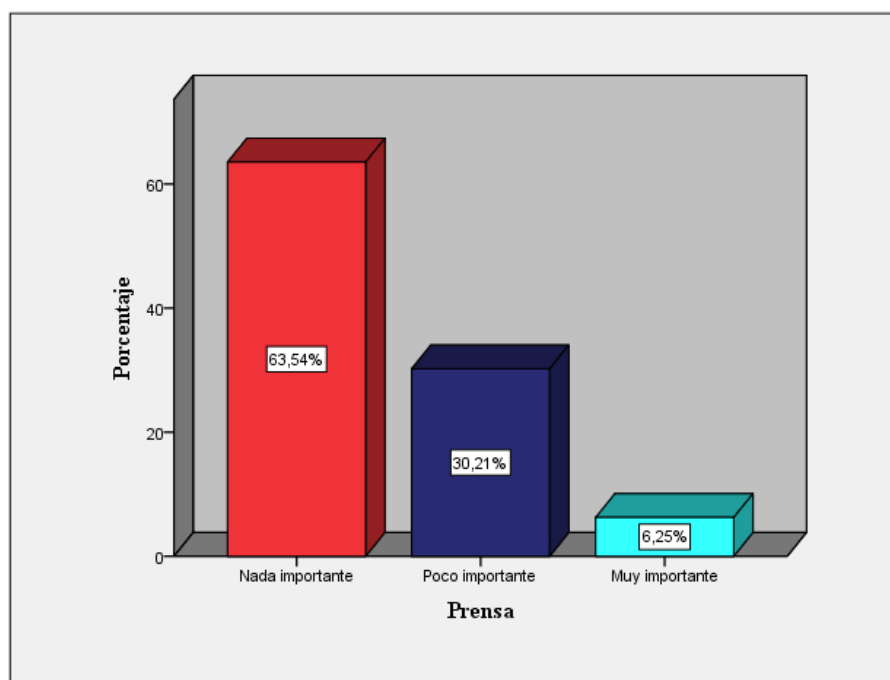


Figura 89. Información por prensa

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como nada importante que los medios ofrezcan sus diversos paquetes comerciales a través de la prensa.

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Tabla 106
Información por página web

		Página Web			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	11	11,5	11,5	11,5
	Poco importante	22	22,9	22,9	34,4
	Muy importante	63	65,6	65,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

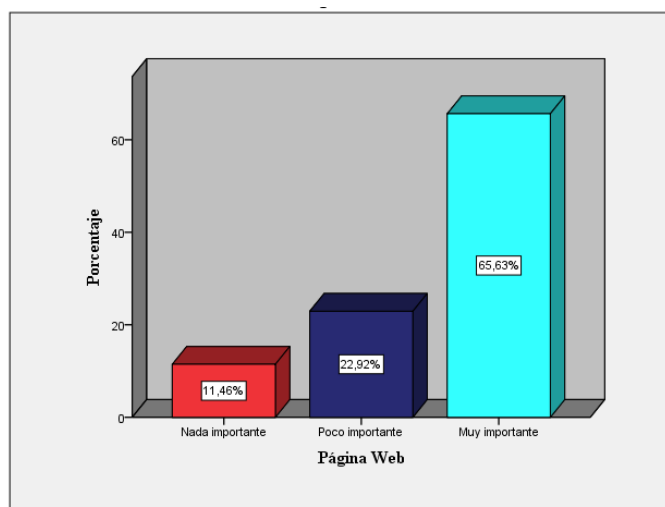


Figura 90. Información por página web

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como muy importante que los medios ofrezcan sus diversos paquetes comerciales a través de la su página web, siempre y cuando brinden una información precisa pero completa.

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Tabla 107
Información por volantes o afiches

Volantes Afiches				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	56	58,3	58,3
	Poco importante	34	35,4	93,8
	Muy importante	6	6,3	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

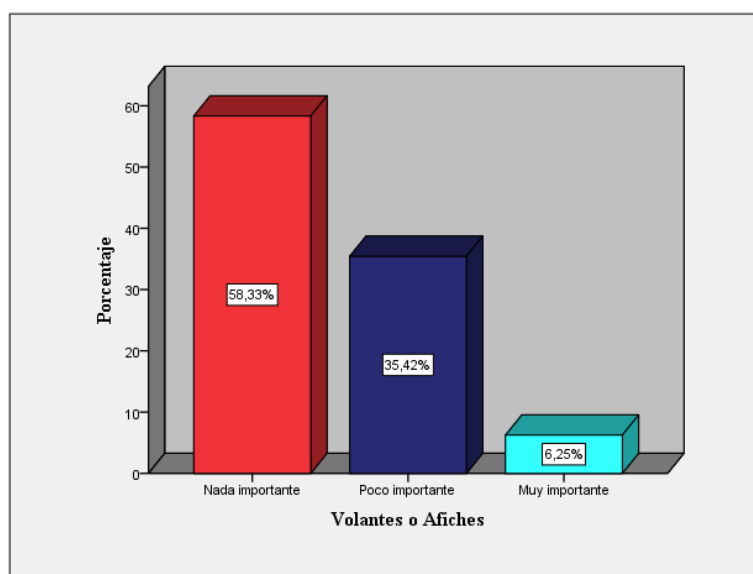


Figura 91. Información por volantes o afiches

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como nada importante que los medios ofrezcan sus diversos paquetes comerciales a través de volantes y afiches, ya que a la mayor parte de estos no se les presta atención.

10. ¿Considera usted que la inversión realizada en publicidad en radio y televisión, trae retorno?

Tabla 108
Retorno de la publicidad

		ROI			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	24	25,0	25,0	25,0
	Poco	60	62,5	62,5	87,5
	Nada	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

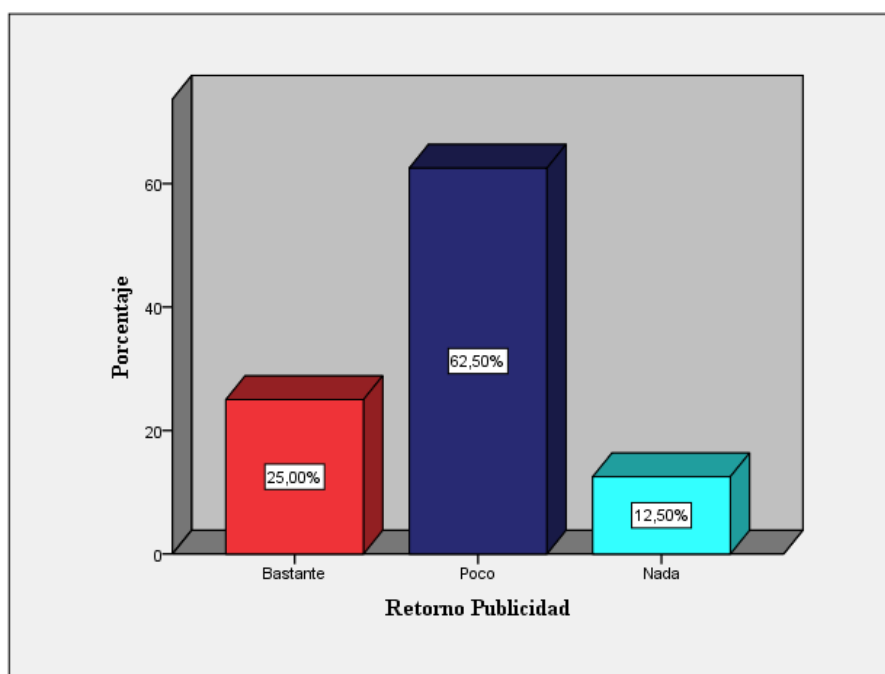


Figura 92. Retorno de la publicidad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la mayor parte de las empresas de Imbabura y Carchi consideran que el retorno de la publicidad es poco en comparación a la inversión realizada, tan solo la tercera parte considera que el retorno es bastante.

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Tabla 109

Publicidad no llegue con un mensaje claro

		Mensaje no claro			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	2,1	2,1	2,1
	Poco importante	27	28,1	28,1	30,2
	Muy importante	67	69,8	69,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

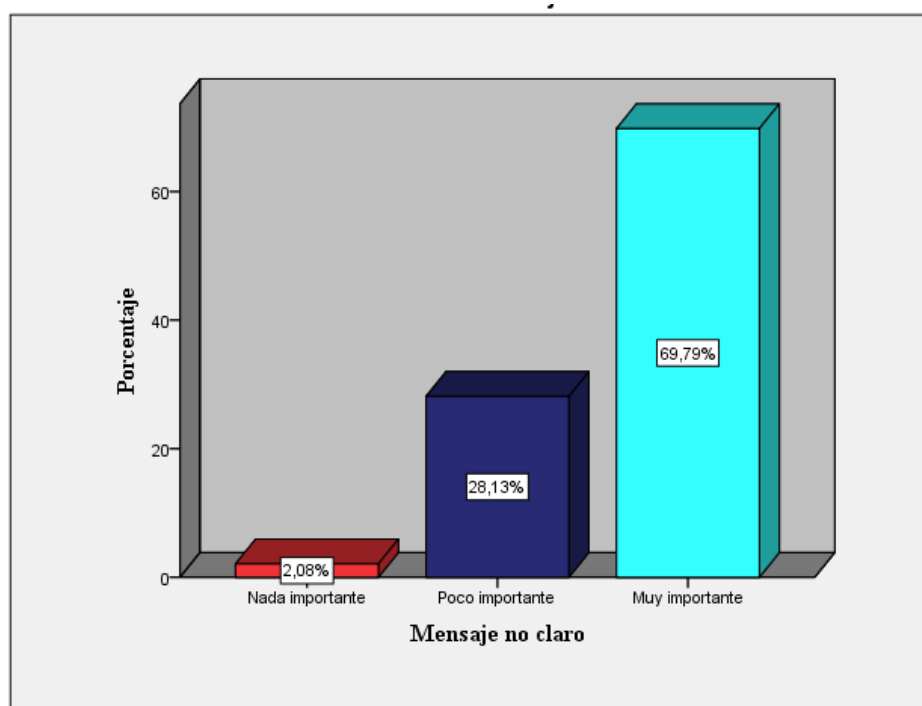


Figura 93. Publicidad no llegue con un mensaje claro

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como un motivo muy importante para dejar de publicitar, que el medio donde realizan la publicidad no envíe un mensaje claro a su mercado objetivo.

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Tabla 110

Publicidad no logre dar reconocimiento esperado

		No Reconocimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	2,1	2,1	2,1
	Poco importante	19	19,8	19,8	21,9
	Muy importante	75	78,1	78,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

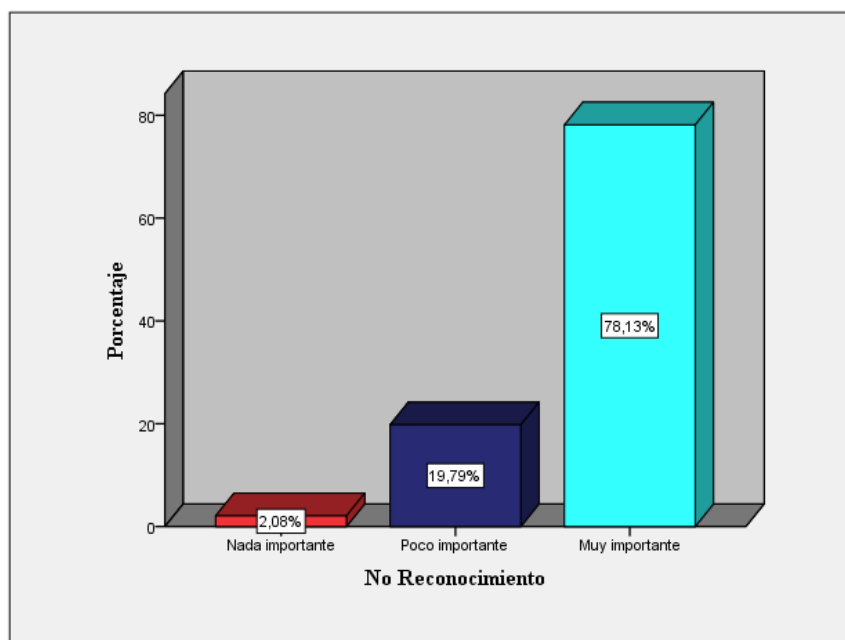


Figura 94. Publicidad no logre dar conocimiento esperado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como un motivo muy importante para dejar de publicitar, que el medio donde realizan la publicidad no consiga dar el reconocimiento esperado de la empresa en su mercado objetivo.

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Tabla 111

Publicidad no llegue al mercado objetivo

		No Mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	22	22,9	22,9	27,1
	Muy importante	70	72,9	72,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

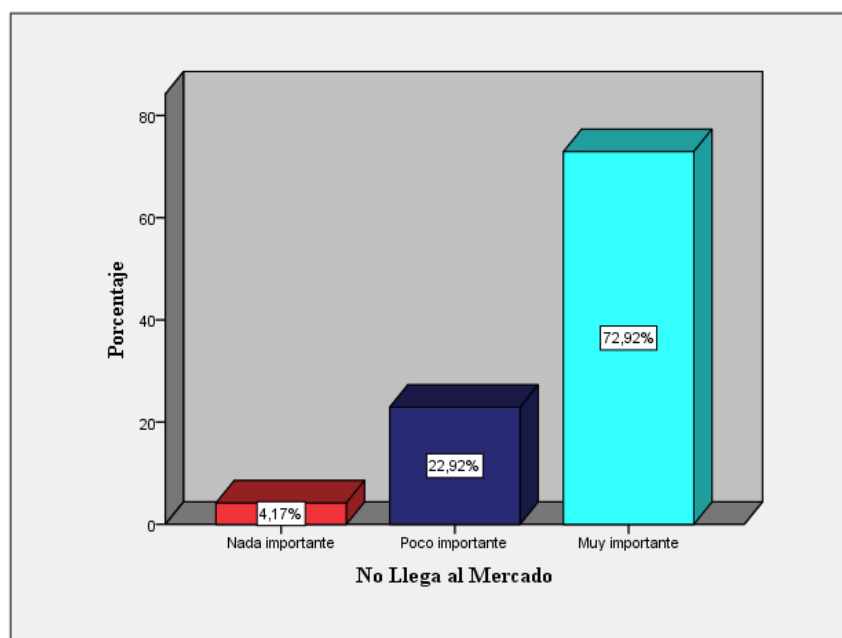


Figura 95. Publicidad no llegue al mercado objetivo

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como un motivo muy importante para dejar de publicitar, que el medio donde realizan la publicidad a pesar de tener entre su audiencia el mercado objetivo de la empresa, no consiga llegar a el mismo o no se obtengan beneficios de la inversión realizada.

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Tabla 112
Publicidad no genere ventas

		No Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	27	28,1	28,1	32,3
	Muy importante	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

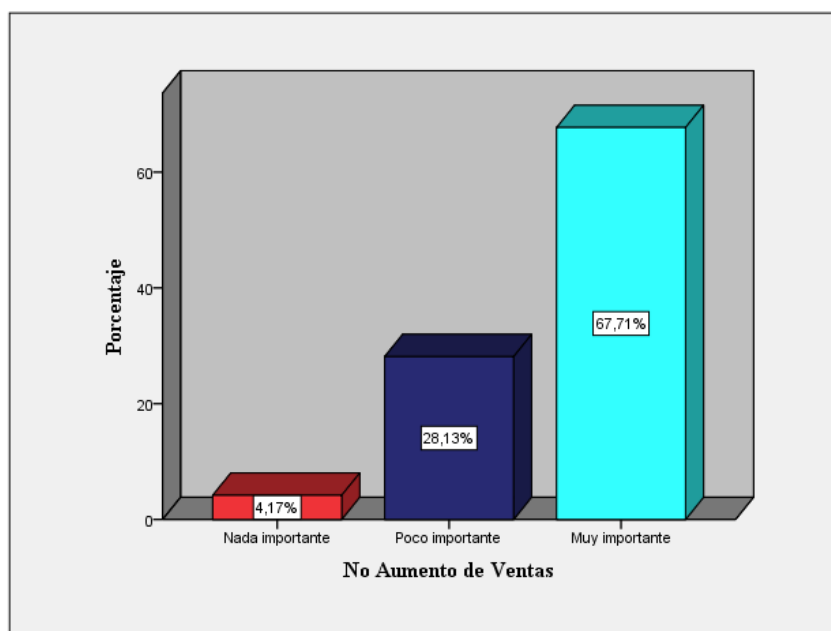


Figura 96. Publicidad no genere ventas

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como un motivo muy importante para dejar de publicitar, que el medio donde realizan la publicidad, a través del mensaje que emita no consiga aumentar las ventas de la empresa y por ende no logre el retorno esperado de la inversión.

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Tabla 113

Medio de comunicación suba los precios de los paquetes

		Aumento Precios Paquetes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	11	11,5	11,5	11,5
	Poco importante	41	42,7	42,7	54,2
	Muy importante	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

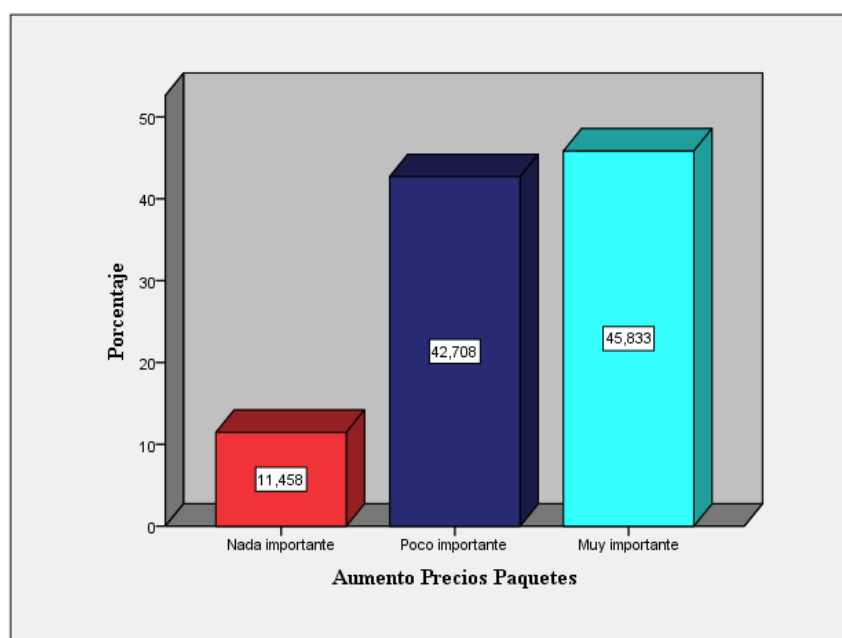


Figura 97. Medio de comunicación suba los precios de los paquetes

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como un motivo muy importante para dejar de publicitar, que el medio donde realizan la publicidad, de manera repentina e imprevista incrementa el valor de los paquetes publicitarios.

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Tabla 114

Medio de comunicación experimenta disminución en su reputación o rating

		Disminución Rating			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	2,1	2,1	2,1
	Poco importante	18	18,8	18,8	20,8
	Muy importante	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

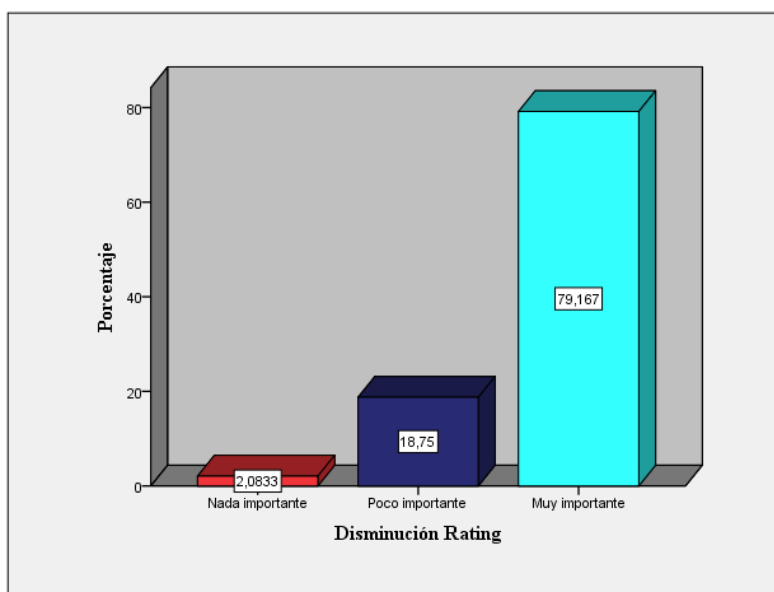


Figura 98. Medio de comunicación experimenta disminución en su reputación o rating

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: La mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses consideran como un motivo muy importante para dejar de publicitar, que el medio donde realizan la publicidad disminuya su reputación y rating, ya que de esta manera perdería la credibilidad la empresa.

12. ¿Le interesaría pautar en una radio con enfoque educativo y cultural?

Tabla 115

Interés publicidad radio cultural y educativo.

		Pauta Radio Cultural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	38,5	38,5	38,5
	No	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

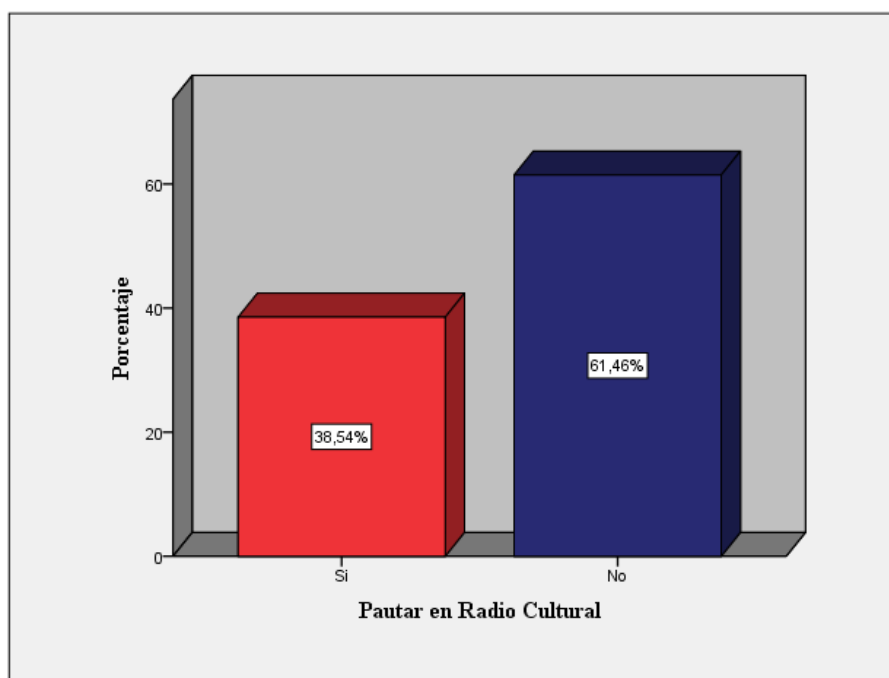


Figura 99. Interés publicidad radio cultural y educativo.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede decir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses no se encuentran interesadas en publicitar en radios netamente de educación y cultura, debido a que consideran que son medios que no se han logrado posicionar en el mercado, porque no existe una conciencia por parte del público por preferir contenido que aporte al desarrollo social y cultural.

13. ¿Le interesaría pautar en una televisión con enfoque educativo y cultural?

Tabla 116

Interés publicidad televisión cultural y educativo.

		Pautar en TV Cultural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	28,1	28,1	28,1
	No	69	71,9	71,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

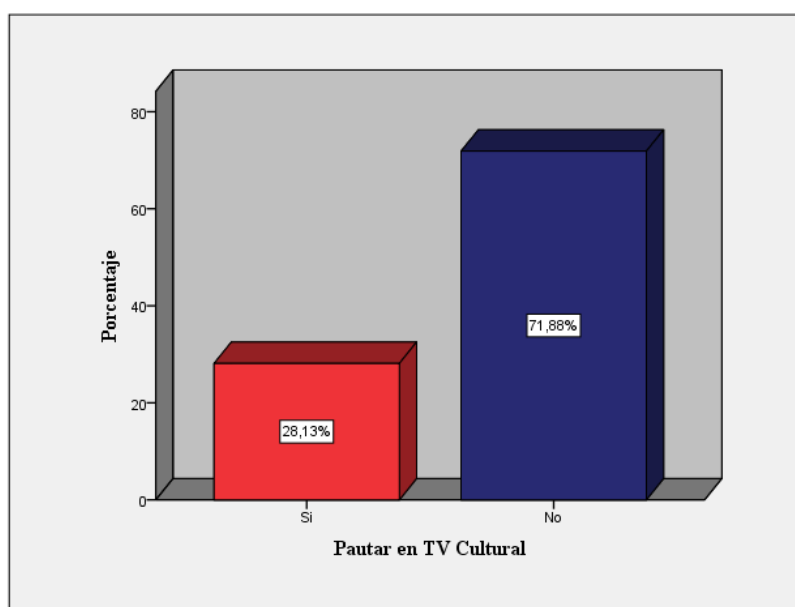


Figura 100. Interés publicidad televisión cultural y educativo.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede decir que la mayor parte de las empresas imbabureñas y carchenses no se encuentran interesadas en publicitar en canales netamente de educación y cultura, debido a que consideran que este tipo de medios no atraen al público, ya que no han logrado combinar de la mejor manera el entretenimiento con la información, cultura y educación, para socializar a la audiencia de una manera que capte y atraiga la atención de la misma.

14. ¿Le interesaría pautar en la Radio y Canal de la Universidad Técnica del Norte?

Tabla 117

Interés publicitar radio y canal de la universidad técnica del norte.

		Pautar en medios UTN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	7,3	7,3	7,3
	No	89	92,7	92,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

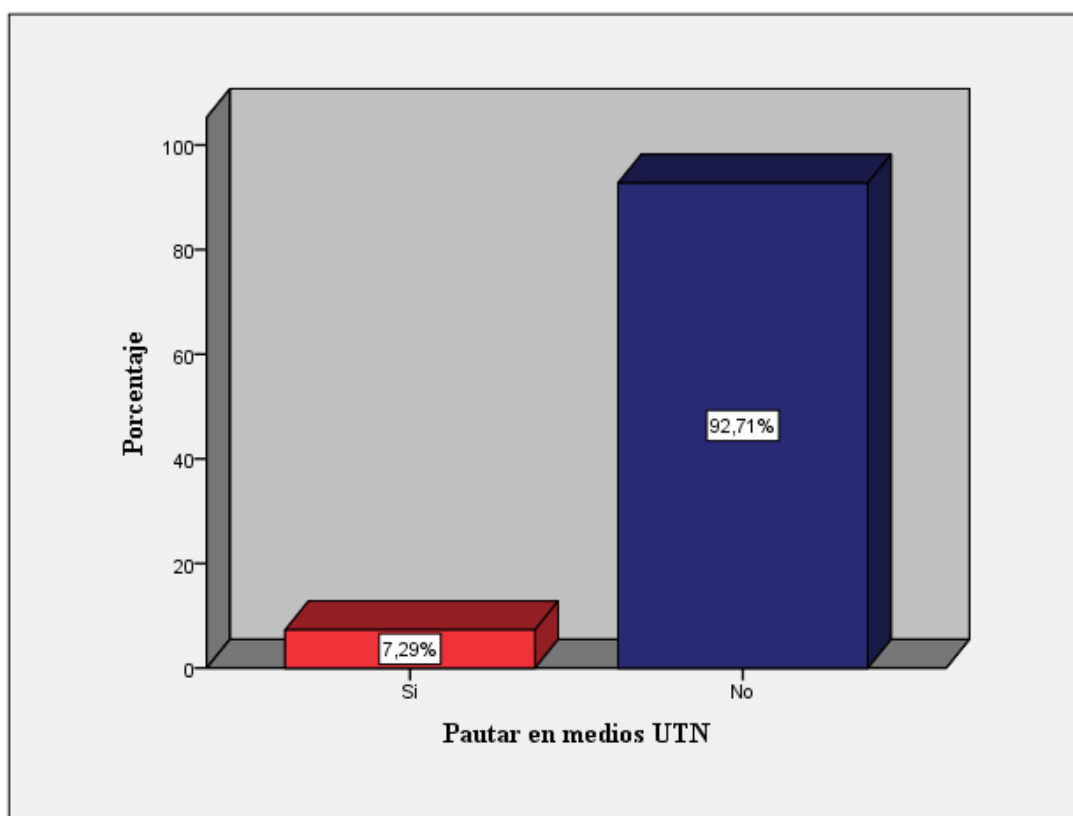


Figura 101. Interés publicitar radio y canal de la universidad técnica del norte.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo con los datos obtenidos, se puede conocer que la gran mayoría de las empresas imbabureñas y carchenses no se encontrarían interesadas en pautar en los medios de comunicación universitarios.

15. ¿Le interesaría pautar en la Radio y Canal de la Universidad Técnica del Norte?

Tabla 118

Razón porque publicitar en los medios de la universitarios.

		UTN Porque			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionamiento segmento universitario	7	7,3	7,3	7,3
	No tiene mi público objetivo	34	35,4	35,4	42,7
	No está posicionado en el mercado	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

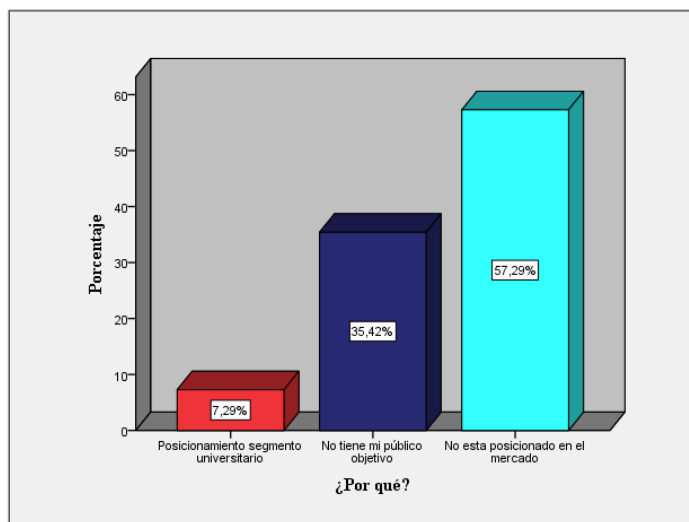


Figura 102. Razón porque publicitar en los medios universitarios.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Algunas de las razones por las cuales la gran mayoría de las empresas encuestadas dicen no estar interesadas en pautar en los medios universitario son que no están dirigidos al público objetivo de la mayoría de empresas y no se encuentran posicionados en el mercado, pero tan solo una minoría dijo estar interesados solo en el caso de que se encuentren posicionados en el segmento universitario.

Tamaño De La Empresa:

Tabla 119

Tamaño de la empresa

		Tamaño Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Grande	4	4,2	4,2	4,2
	Mediana	20	20,8	20,8	25,0
	Pequeña	69	71,9	71,9	96,9
	Microempresa	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

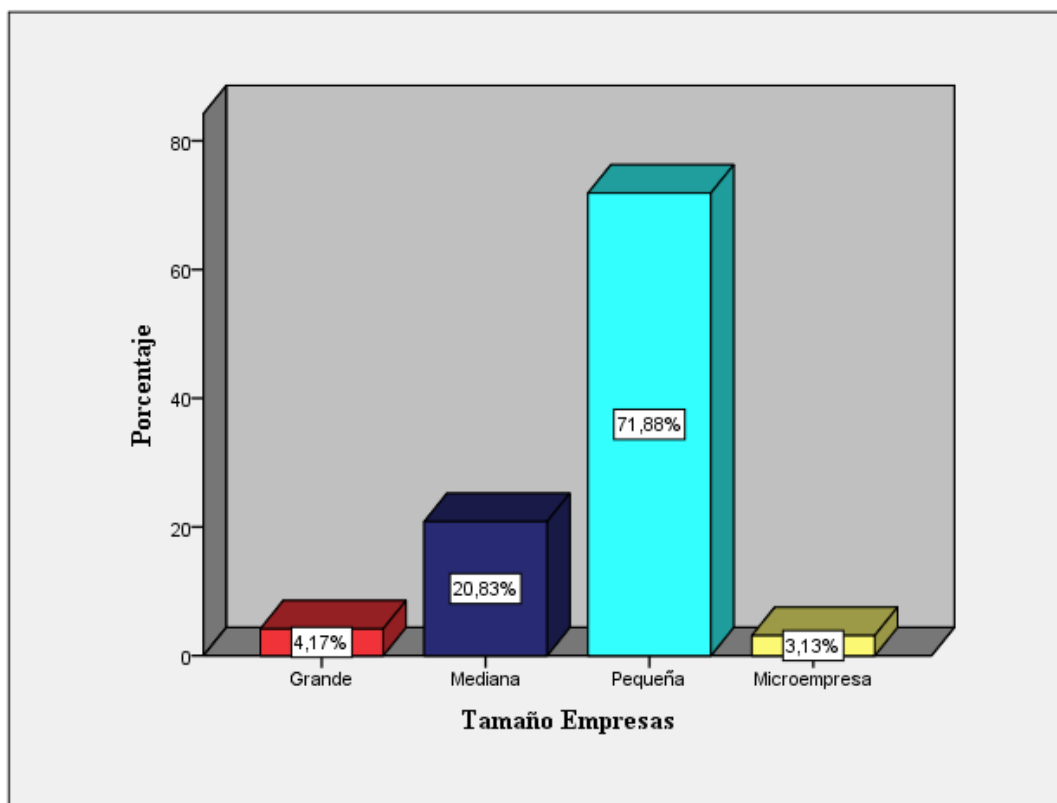


Figura 103. Tamaño de la empresa

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De las empresas objeto de estudio, la mayor parte se considera de tamaño pequeño, y solo una pequeña parte de consideran de tamaño mediano y grande.

Sector Al Que Pertenece:

Tabla 120

Sector al que pertenece la empresa

		Sector			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercio	27	28,1	28,1	28,1
	Finanzas	10	10,4	10,4	38,5
	Salud	10	10,4	10,4	49,0
	Servicios	8	8,3	8,3	57,3
	Industria	10	10,4	10,4	67,7
	Construcción	8	8,3	8,3	76,0
	Automotriz	8	8,3	8,3	84,4
	Transporte y logística	5	5,2	5,2	89,6
	Turismo	6	6,3	6,3	95,8
	Alimentación	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

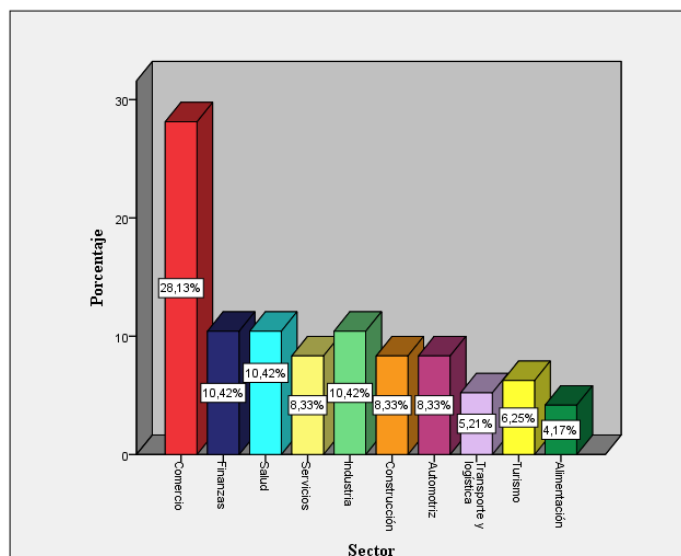


Figura 104. Sector al que pertenece la empresa

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Para un mejor estudio y resultados más precisos se tomó en cuenta empresas variadas correspondientes a los distintos sectores existentes, siendo tomada en cuenta en mayor porcentaje del sector comercial.

3.9.9. Cruce de variables encuesta Audiencia

- **Preferencia de programación en radio por edad**

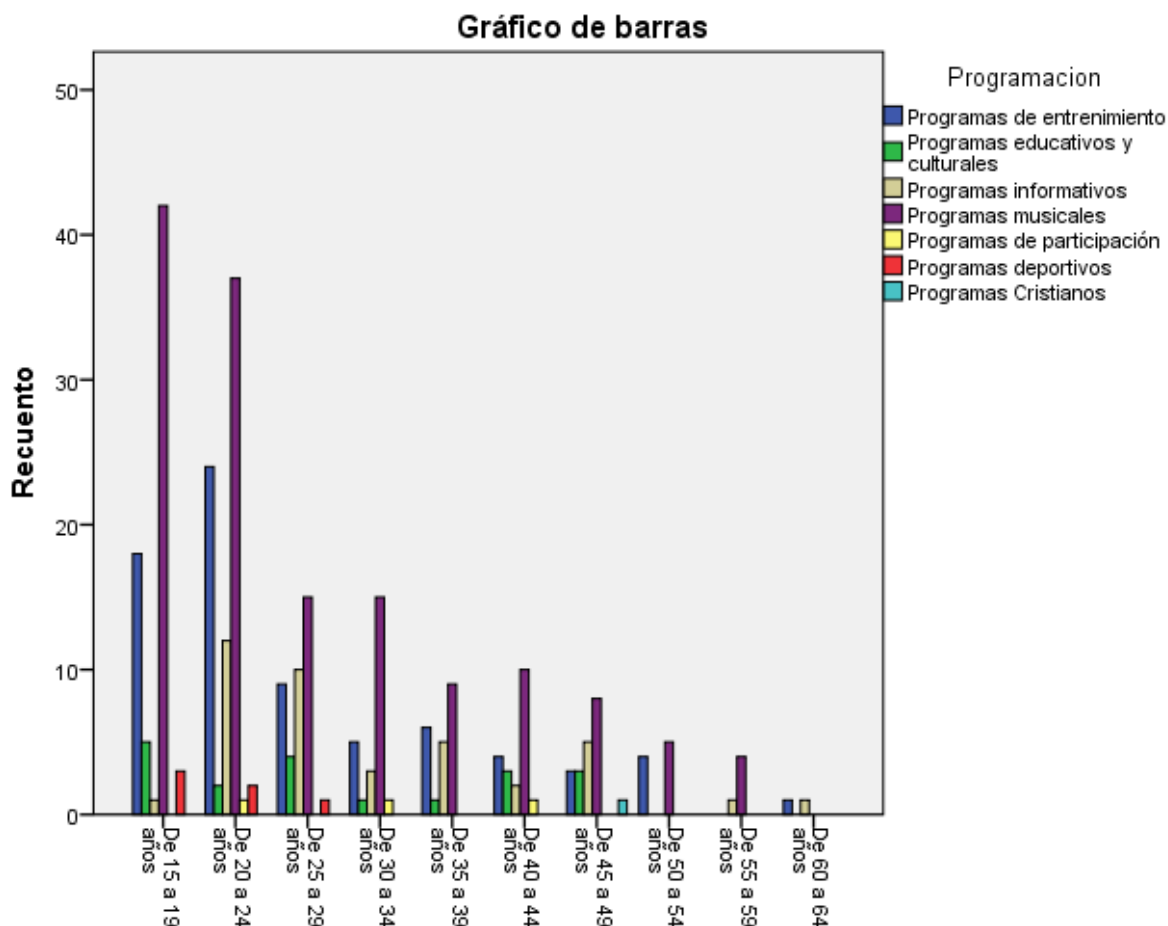


Figura 105. Cruce preferencia programación en radio por edad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos en el presente estudio, se puede concluir que la población imbabureña y carchense sin distinción de edad prefiere la programación musical y de entretenimiento, más que programas informativos o educativos, esto se debe a que en estas provincias no existe una concientización de la población por la elección de contenido que aporte a nuestros conocimientos y a la formación personal.

- **Preferencia de programación en televisión por edad**

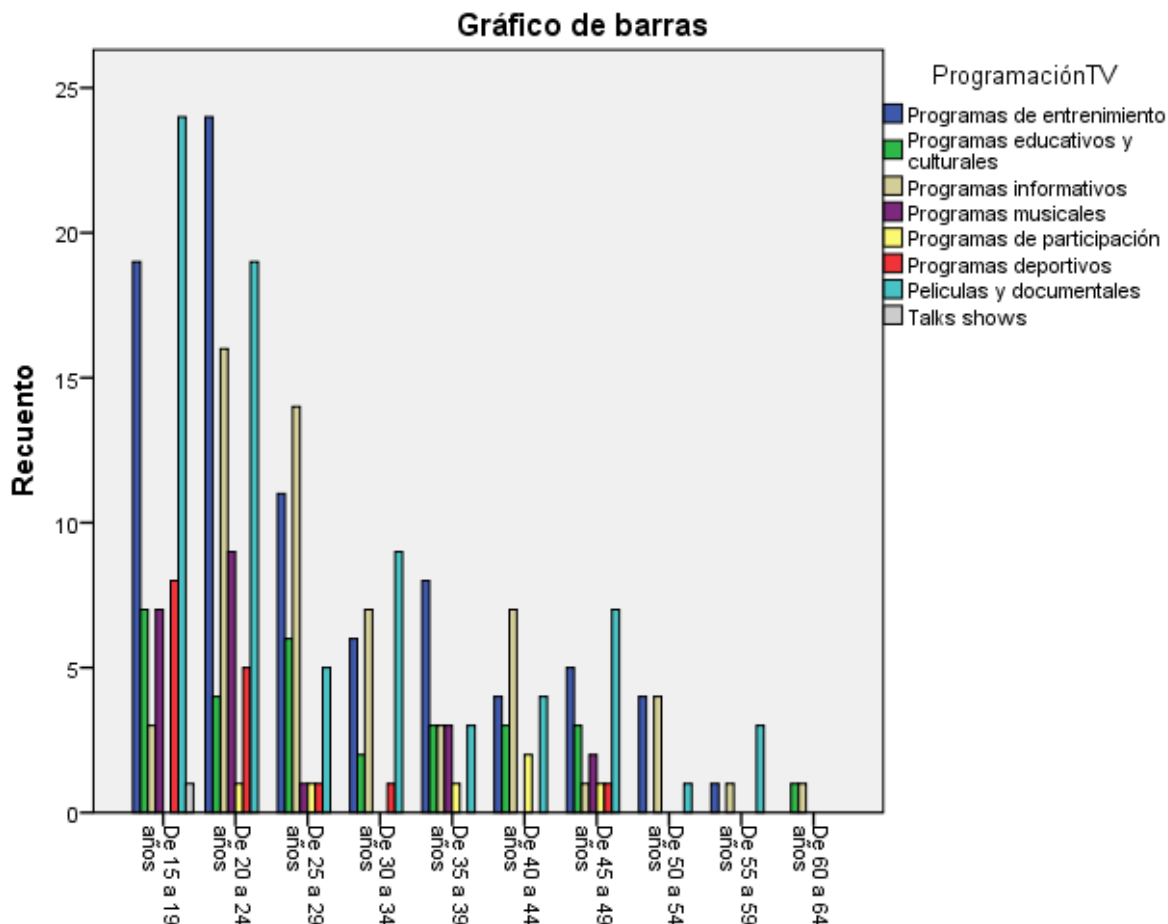


Figura 106. Cruce preferencia programación en televisión por edad

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede concluir que la población imbabureña y carchense sin distinción de edad prefiere programas de entretenimiento, películas, documentales, pero se debe aclarar que la población más joven no se interesa en lo mínimo por programas de información, este tipo de programas se puede decir que hay interés desde los 20 años en adelante.

- **Canal nacional de preferencia por provincia**

Tabla 121

Cruce preferencia de canal nacional con provincia

Tabla de contingencia Preferencia TV * Provincia					
		Provincia		Total	
		Imbabura	Carchi		
Preferencia TV	Ninguno	Recuento	54	13	67
		% dentro de Preferencia TV	80,6%	19,%	100,0%
		% dentro de Provincia	26,3%	15,7%	23,3%
		% del total	18,8%	4,5%	23,3%
	RTS	Recuento	3	3	6
		% dentro de Preferencia TV	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Provincia	1,5%	3,6%	2,1%
		% del total	1,0%	1,0%	2,1%
	Gama TV	Recuento	6	2	8
		% dentro de Preferencia TV	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Provincia	2,9%	2,4%	2,8%
		% del total	2,1%	0,7%	2,8%
	TC	Recuento	8	6	14
		% dentro de Preferencia TV	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Provincia	3,9%	7,2%	4,9%
		% del total	2,8%	2,1%	4,9%
	Ecuavisa	Recuento	92	36	128
		% dentro de Preferencia TV	71,9%	28,1%	100,0%
		% dentro de Provincia	44,9%	43,4%	44,4%
		% del total	31,9%	12,5%	44,4%
Teleamazonas	Recuento	42	23	65	
	% dentro de Preferencia TV	64,6%	35,4%	100,0%	
	% dentro de Provincia	20,5%	27,7%	22,6%	
	% del total	14,6%	8,0%	22,6%	
Total	Recuento	205	83	288	
	% dentro de Preferencia TV	71,2%	28,8%	100,0%	
	% dentro de Provincia	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	71,2%	28,8%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

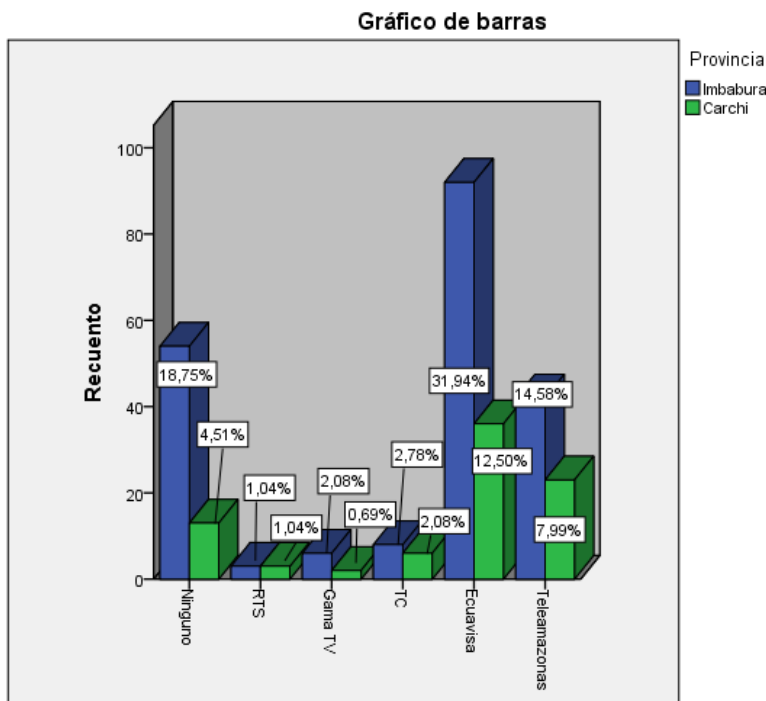


Figura 107. Cruce preferencia programación en radio por edad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos en el presente estudio, se puede concluir que la población imbabureña y carchense prefiere la oferta televisiva nacional, y entre los canales nacionales más posicionados están el Ecuavisa y el Teleamazonas, que son los medios televisivos más usados para entretenimiento e información en estas provincias. Se debe además notar que existe un porcentaje representativo de población que no tiene preferencia por ningún canal nacional.

- Canal local de preferencia por provincia

Tabla 122

Cruce preferencia de canal local con provincia

Tabla de contingencia TV Local * Provincia					
		Provincia		Total	
		Imbabura	Carchi		
TV Local	UTV Canal Universitario	Recuento	26	4	30
		% dentro de TV Local	86,7%	13,3%	100,0%
		% dentro de Provincia	12,7%	4,8%	10,4%
		% del total	9,0%	1,4%	10,4%
	TVN Canal de vida	Recuento	81	7	88
		% dentro de TV Local	92,0%	8,0%	100,0%
		% dentro de Provincia	39,5%	8,4%	30,6%
		% del total	28,1%	2,4%	30,6%
	Fabrica TV	Recuento	15	0	15
		% dentro de TV Local	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Provincia	7,3%	0,0%	5,2%
		% del total	5,2%	0,0%	5,2%
	Nortvisión	Recuento	0	44	44
		% dentro de TV Local	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Provincia	0,0%	53,0%	15,3%
		% del total	0,0%	15,3%	15,3%
	Ninguno	Recuento	83	28	111
		% dentro de TV Local	74,8%	25,2%	100,0%
% dentro de Provincia		40,5%	33,7%	38,5%	
	% del total	28,8%	9,7%	38,5%	
Total	Recuento	205	83	288	
	% dentro de TV Local	71,2%	28,8%	100,0%	
	% dentro de Provincia	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	71,2%	28,8%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

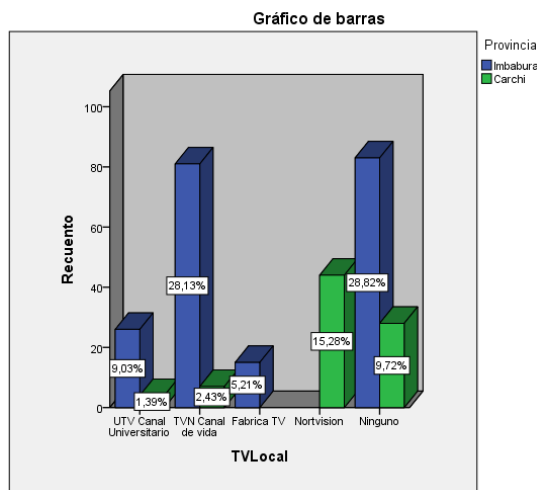


Figura 108. Cruce preferencia de canal local con provincia

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS: En base a los datos obtenidos se puede determinar que a pesar de que la oferta televisiva local en Imbabura y Carchi tiene una menor participación, los canales locales que tienen mayor acogida en la provincia de Imbabura en primer lugar se encuentra TVN canal de vida y en una menor cantidad el UTV canal universitario, por el contrario, en la provincia del Carchi el canal local más sintonizado es Nortvisión. Sin tomar en cuenta que una gran parte de la población imbabureña y carchense no tiene preferencia por ningún canal local. Cabe recalcar que estos medios locales son sintonizados por un segmento adulto.

3.10. Identificación de la demanda

a) Identificación de la demanda AUDIENCIA

De acuerdo con los datos obtenidos según el censo realizado por el INEC (2010), se tiene una proyección de la población de 397.981 para el 2017 entre las edades del 15 a 64 años. Se identificó que la población demandante de una radio y canal netamente educativo y cultural de acuerdo al estudio de mercado es de 299.680 personas en radio y 306.843 personas para televisión.

Tabla 123
Demanda audiencia radio

DEMANDA AUDIENCIA RADIO			
	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
RADIO	217	75,3	299680
Total		100	397.981

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 124
Demanda audiencia televisión

DEMANDA AUDIENCIA TELEVISIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
TV	222	77,1	306843
Total		100	397.981

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

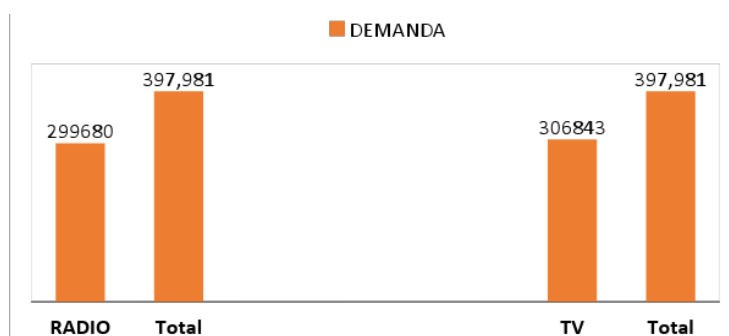


Figura 109. Demanda Audiencia

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

- **Proyección de la demanda AUDIENCIA**

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la provincia de Imbabura de 2,63% anual y del Carchi de 1,1% anual según cifras proyectadas por el INEC para el año 2017, además se usó los datos obtenidos en el estudio de mercado en donde se identificó que la población demandante es de 299.680 personas en radio y 306.843 personas para televisión.

Además, se tuvo que tomar en cuenta la participación de manera individual, ya que cada provincia tiene una tasa de crecimiento diferente, para lo cual se obtuvo los siguientes datos:

○ **Proyección demanda Radio Audiencia**

Tabla 125

Distribución demanda audiencia radio por provincias

DEMANDA AUDIENCIA RADIO POR PROVINCIA			
Provincia	Frecuencia	Porcentaje	DEMANDA
Imbabura	151	69,6	208577
Carchi	66	30,4	91103
Total	217	100	299680

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

Tabla 126

Proyección demanda audiencia radio por provincias

PROYECCIÓN DEMANDA AUDIENCIA RADIO					
Año	%	Imbabura	%	Carchi	Total
2017		208577		91103	299680
2018	2,63%	214063	1,1%	92105	306167
2019	2,63%	219692	1,1%	93118	312810
2020	2,63%	225470	1,1%	94142	319613
2021	2,63%	231400	1,1%	95178	326578
2022	2,63%	237486	1,1%	96225	333711

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

○ **Proyección demanda Televisión Audiencia**

Tabla 127

Distribución demanda audiencia televisión por provincia

DEMANDA AUDIENCIA TELEVISIÓN POR PROVINCIA			
Provincia	Frecuencia	Porcentaje	DEMANDA
Imbabura	153	68,9	211415
Carchi	69	31,1	95428
Total	222	100	306843

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

Tabla 128
Proyección demanda audiencia televisión por provincia

PROYECCIÓN DEMANDA AUDIENCIA TELEVISIÓN					
Año	%	Imbabura	%	Carchi	Total
2017		211415		95428	306843
2018	2,63%	216975	1,1%	96478	313453
2019	2,63%	222682	1,1%	97539	320221
2020	2,63%	228538	1,1%	98612	327150
2021	2,63%	234549	1,1%	99697	334246
2022	2,63%	240717	1,1%	100794	341511

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

b) Identificación de la demanda Mipymes

Cabe mencionar que el cálculo de la demanda se lo realizo tomando en cuenta las mipymes que desean realizar publicidad en una radio o televisión cultural, mas no específicamente en la radio y televisión de la Universidad ya que actualmente no se encuentran posicionados en el mercado.

De acuerdo con los datos obtenidos según el Servicio de Rentas Internas (2017) se obtuvo una población de 131.942 para el 2017 de mipymes en Imbabura y Carchi. Se identificó que la población demandante de acuerdo al estudio de mercado es de 89.325 mipymes para la radio y 57.791 mipymes para la televisión.

Tabla 129
Demanda mipymes radio

DEMANDA MIPYMES RADIO			
	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
RADIO	47	67,7	89325
Total		100	131.942

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

Tabla 130
Demanda mipymes televisión

DEMANDA MIPYMES TELEVISIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
TV	34	43,8	57791
Total		100	131.942

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

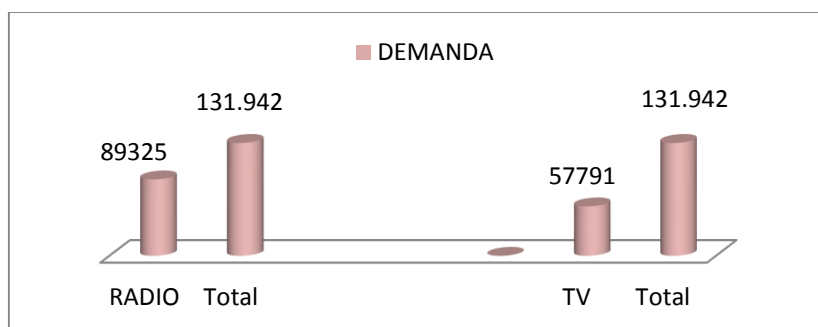


Figura 110. Demanda mipymes

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

- **Proyección de la demanda Mipymes**

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento económico del Ecuador de 2,2% para el 2017 según cifras del Banco Central del Ecuador, además se usó los datos obtenidos en el estudio de mercado en donde se identificó que la población demandante 89.325 mipymes para la radio y 57.791 mipymes para la televisión.

Tabla 131
Proyección demanda mipymes televisión

PROYECCIÓN DEMANDA MIPYMES			
Año	%	Demanda Radio	Demanda TV
2017		89325	57791
2018	2,2%	91290	59062
2019	2,2%	93298	60361
2020	2,2%	95351	61689
2021	2,2%	97449	63046
2022	2,2%	99592	64433

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

3.11. Identificación de la oferta

a) Identificación de la oferta AUDIENCIA

Para el cálculo de la oferta se tomó en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercado con respecto al rating que tienen las radios y canales en las provincias de Imbabura y Carchi, logrando obtener una oferta de 283283 personas que han logrado ser captadas por la oferta de radio actual y 274994 personas que han logrado ser captadas por la oferta televisiva actual, los cálculos realizados para obtener la oferta se presentan a continuación:

- **Oferta Radio Audiencia**

Tabla 132
Oferta audiencia según rating radio

OFERTA AUDIENCIA RADIO			
Radio	Frecuencia	%	Oferta
América	13	4,51	17949
Canela	39	13,54	53887
Caricia	7	2,43	9671
Exa FM	52	18,06	71875
Ilumán	6	2,08	8278
Integración	5	1,74	6925
La fábrica FM	5	1,74	6925
Los lagos	10	3,47	13810
Máxima	7	2,43	9671
Ondas carchenses	9	3,12	12417
Otras	34	11,8	46962
Tropicana	5	1,74	6925
Tulcán	8	2,78	11064
Vocú	5	1,74	6925
Total		71,18	283283

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 133
Oferta audiencia radio

OFERTA AUDIENCIA RADIO		
	%	Oferta
Radio	71,18	283283
TOTAL	100	397981

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

- **Oferta Televisión Audiencia**

Tabla 134
Oferta audiencia según rating televisión

OFERTA AUDIENCIA TV DE ACUERDO A RATING		
Canal	%	Oferta
RTS	1,04	4146
Gama TV	1,39	5528
TC	2,43	9673
Ecuavisa	22,22	88440
Teleamazonas	11,28	44911
UTV Canal Universitario	5,21	20728
TVN Canal de vida	15,28	60803
Fabrica TV	2,60	10364
Nortvisión	7,64	30401
Total	69,10	274994

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 135
Oferta audiencia televisión

OFERTA AUDIENCIA TELEVISIÓN		
	%	Oferta
Televisión	69,10	274994
TOTAL	100	397981

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

- **Proyección de la oferta AUDIENCIA**

Para el cálculo de la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura de 2,63% anual y del Carchi de 1,1% anual según

cifras proyectadas por el INEC para el año 2017, además se usó los datos obtenidos en el estudio de mercado de acuerdo a los medios con mayor rating, dando como resultado una oferta de 283283 para la radio y 274994 para la televisión.

Además, se tuvo que tomar en cuenta la participación de manera individual, ya que cada provincia tiene una tasa de crecimiento diferente, para lo cual se obtuvo los siguientes datos:

○ **Proyección de la oferta Audiencia Radio**

Tabla 136

Distribución oferta audiencia radio por provincias

OFERTA AUDIENCIA RADIO POR PROVINCIA			
Provincia	Frecuencia	Porcentaje	DEMANDA
Imbabura	150	52,08	207269
Carchi	55	19,1	76014
Total	205	71,18	283283

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

Tabla 137

Proyección oferta audiencia radio por provincias

PROYECCIÓN OFERTA AUDIENCIA RADIO					
Año	%	Imbabura	%	Carchi	Demanda
2017		207269		76014	283283
2018	2,63%	212720	1,1%	76850	289570
2019	2,63%	218315	1,1%	77696	296010
2020	2,63%	224056	1,1%	78550	302607
2021	2,63%	229949	1,1%	79414	309363
2022	2,63%	235997	1,1%	80288	316285

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

○ **Proyección oferta Televisión Audiencia**

Tabla 138

Distribución de la oferta audiencia televisión por provincias

OFERTA AUDIENCIA TV POR PROVINCIA		
Provincia	Porcentaje	DEMANDA
Imbabura	47,40	188626
Carchi	21,70	86367
Total	69,10	274994

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

Tabla 139

Proyección de la oferta audiencia Televisión

PROYECCIÓN OFERTA AUDIENCIA TV					
AÑO	%	IMBABURA	%	CARCHI	DEMANDA
2017		188626		86367	274994
2018	2,63%	193587	1,1%	87317	280905
2019	2,63%	198678	1,1%	88278	286956
2020	2,63%	203904	1,1%	89249	293153
2021	2,63%	209266	1,1%	90231	299497
2022	2,63%	214770	1,1%	91223	305993

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

a) Identificación de la oferta Mipymes

Para el cálculo de la oferta se tomó en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercado con respecto a las radios y canales que tienen mayor aceptación a la hora de elegir un medio para publicitar en las provincias de Imbabura y Carchi, logrando obtener una oferta de 68742 mipymes que realizan o desearían realizar publicidad en alguna radio existente y 44069 mipymes interesadas en publicitar en algún canal de la oferta actual.

● **Oferta Mipymes Radio**

Tabla 140
Oferta mipymes radio

OFERTA MIPYMES RADIO			
Radio	Frecuencia	Porcentaje	Oferta
Exa Fm	20	20,4	26916
Canela	9	9,2	12139
América	3	3,1	4090
Satélite	3	3,1	4090
Los lagos	2	2	2639
Ondas Carchenses	5	5,1	6729
Tulcán	3	3,1	4090
Master	2	2	2639
Tropicana	3	3,1	4090
Skay	1	1	1319
Total	51	52,1	68742

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 141
Oferta mipymes radio

OFERTA MIPYMES RADIO		
Radio	%	Oferta
RADIO	52,1	68742
TOTAL	100	131942

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

- **Oferta Mipymes Televisión**

Tabla 142
Oferta mipymes televisión

OFERTA MIPYMES TV			
TV	Frecuencia	Porcentaje	Oferta
TVN Canal de vida	21	21,9	28895
Fabrica TV	2	2,1	2771
Nortvisión	6	6,3	8312
Canales nacionales	3	3,1	4090
Total	32	33,4	44069

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 143
Oferta mipymes televisión

OFERTA MIPYMES TV		
	%	Oferta
TV	33,40	44069
TOTAL	100	131942

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

- **Proyección de la oferta Mipymes**

Para el cálculo de la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de crecimiento económico del Ecuador de 2,2% para el 2017 según cifras del Banco Central del Ecuador, además se usó los datos obtenidos en el estudio de mercado de acuerdo a los medios con mayor rating o aceptación, dando como resultado una oferta de 68742 mipymes para radio y 44069 mipymes para televisión.

Tabla 144
Proyección oferta mipymes radio y televisión

PROYECCIÓN OFERTA MIPYMES			
Año	%	Oferta Radio	Oferta TV
2017		68742	44069
2018	2,2%	70254	45038
2019	2,2%	71800	46029
2020	2,2%	73379	47042
2021	2,2%	74994	48077
2022	2,2%	76643	49134

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

3.12. Balance oferta – demanda

a) Balance oferta – demanda AUDIENCIA

Para realizar este análisis se tomó como referencia la oferta y demanda calculada con anterioridad, en donde nos da como resultado los siguientes datos tanto para radio como para televisión:

Tabla 145
Demanda insatisfecha radio Audiencia

DEMANDA INSATISFECHA RADIO AUDIENCIA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	299680	283283	16397

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 146
Demanda insatisfecha televisión Audiencia

DEMANDA INSATISFECHA TV AUDIENCIA			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	306843	274994	31850

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

b) Balance oferta – demanda MIPYMES

Es importante mencionar que este cálculo de la demanda insatisfecha de las mipymes está basado en el supuesto de que los medios de comunicación universitarios empezaran a ofertar el servicio de paquetes publicitarios.

Para realizar este análisis se tomó como referencia la oferta y demanda calculada con anterioridad, en donde nos da como resultado los siguientes datos, tanto para radio como para televisión:

Tabla 147
Demanda insatisfecha radio Mipymes

DEMANDA INSATISFECHA RADIO MIPYMES			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	89325	68742	20583

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Tabla 148
Demanda insatisfecha televisión Mipymes

DEMANDA INSATISFECHA TV MIPYMES			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	57791	44069	13722

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

3.13. Proyección de la oferta – demanda

a) Proyección oferta – demanda AUDIENCIA

- **Radio**

Los siguientes cálculos se realizaron tomando en cuenta los datos anteriores de las proyecciones de la oferta y demanda. Con lo cual se determinó que existe una demanda insatisfecha de 16397 personas que no han logrado ser captadas por la oferta radial existente, ya que ellas desearían sintonizar una radio educativa y cultural de calidad con información destacada. Para el año 2022 existirá una demanda insatisfecha de 17426 personas.

Tabla 149
Proyección demanda insatisfecha radio Audiencia

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA RADIO AUDIENCIA			
Año	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	299680	283283	16397
2018	306167	289570	16597
2019	312810	296010	16800
2020	319613	302607	17006
2021	326578	309363	17215
2022	333711	316285	17426

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

- **Televisión**

Los siguientes cálculos se realizaron tomando en cuenta los datos de las proyecciones anteriores de oferta y demanda. Para la determinación de la demanda insatisfecha se ha

restado la población demandante menos la oferta de canales con señal abierta. Con lo cual se determinó que existe una demanda insatisfecha de 31859 personas que no han logrado ser captadas por la oferta televisiva actual, ya que ellas desearían sintonizar un canal educativo y cultural de calidad con información destacada y para el 2022 existirá una demanda insatisfecha de 35518 personas.

Tabla 150
Proyección demanda insatisfecha Audiencia televisión

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA AUDIENCIA TV			
Año	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	306843	274994	31850
2018	313453	280905	32549
2019	320221	286956	33265
2020	327150	293153	33998
2021	334246	299497	34749
2022	341511	305993	35518

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

b) Proyección oferta – demanda MIPYMES

• Radio

Los siguientes cálculos se realizaron tomando en cuenta los datos anteriores de las proyecciones de la oferta y demanda con respecto a las mipymes. Con lo cual se determinó que existe una demanda insatisfecha actual de 20583 mipyes que no han logrado ser captadas por la oferta radial actual y para el año 2022 esta cantidad se incrementará a 22949 mipymes.

Tabla 151
Proyección demanda insatisfecha radio Mipymes

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA MIPYMES RADIO			
Año	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	89325	68742	20583
2018	91290	70254	21036
2019	93298	71800	21499
2020	95351	73379	21972
2021	97449	74994	22455
2022	99592	76643	22949

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

- **Televisión**

Los siguientes cálculos se realizaron tomando en cuenta los datos de las proyecciones anteriores de oferta y demanda con respecto a las mipymes. Para la determinación de la demanda insatisfecha se ha restado las mipymes demandantes menos la oferta televisiva actual. Con lo cual se determinó que existe una demanda insatisfecha actual de 13722 mipymes que no han logrado ser captadas por la oferta televisiva actual y para el 2022 existirá una demanda insatisfecha de 15299 mipymes.

Tabla 152
Proyección demanda insatisfecha televisión Mipymes

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA MIPYMES TV			
Año	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	57791	44069	13722
2018	59062	45038	14024
2019	60361	46029	14332
2020	61689	47042	14648
2021	63046	48077	14970
2022	64433	49134	15299

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

3.14. Conclusiones

- El internet es el medio usado con mayor frecuencia en la población imbabureña y carchense, ya que 360.571 personas están en contacto diario con el mismo, en segundo lugar se encuentra la radio de frecuencia modulada con 339.876 oyentes que la usan más para entretenimiento y como medio de compañía en sus labores diarias, en tercer lugar se encuentra la televisión abierta, es decir los canales nacionales, usados como medio de entretenimiento e información, ya que cuentan con una audiencia de 312.415 personas en Imbabura y Carchi.
- En la población de Imbabura y Carchi no existe una confianza en los medios de comunicación públicos, ya que 218332 personas los califica como poco confiables y 37331 personas como nada confiables, debido al ser medios nuevos en comparación con los medios privados que ya llevan muchos más años en el mercado, no han logrado ganarse la credibilidad de la audiencia y mucho menos posicionarse en el mercado, para conseguir ser escogidos a la hora de buscar información y entretenimiento.
- Las radios con mayor rating en Imbabura son: Exa FM con una audiencia de 72035 personas y Canela con 53727 radioescuchas, en la provincia del Carchi son: Ondas carchenses con una audiencia de 12337 personas y radio Tulcán con 11143 radioescuchas, las cuales son sintonizadas por entretenimiento, por otro lado, el tipo de programación que más prefieren son programas musicales y de entretenimiento, la parte del día en la cual hay más audiencia es en la mañana. Cabe mencionar que la radio universitaria no aparece en la lista de preferencia de los radioescuchas, lo cual refleja un nulo rating de sintonía.

- En Imbabura y Carchi existe una gran parte de la población de estas provincias que desearía sintonizar una radio o un canal cultural y educativo, pero que sepa transmitir contenidos de verdadero interés para la colectividad, estableciendo ciertas diferencias y límites en la programación para no caer en el aburrimiento.
- Los canales nacionales con más sintonía son: Ecuavisa con una sintonía de 88431 personas y Teleamazonas con 44892 televidentes. A nivel local en Imbabura el canal con más audiencia es TVN Canal con 60811 personas, seguido de UTV Canal Universitario con 20735 personas y en el Carchi es Nortvisión con una audiencia de 30406 personas. La parte del día en la cual la audiencia prefiere mirar la TV es en la noche, luego de realizar las labores diarias, el tipo de programación que más prefieren es de entretenimiento como películas y documentales.
- La gran mayoría de las mipymes de Imbabura y Carchi no poseen planes de marketing o de medios, pero si realizan publicidad y esta la realizan de manera empírica o por la asesoría de los medios en los cuales deciden pautar.
- Se puede decir que en estas provincias no existe una cultura en las mipymes de realizar publicidad ya que la consideran como un gasto mas no como una inversión. Los presupuestos que están dispuestos a invertir en publicidad son demasiado bajos, ya que consideran que la publicidad no trae retorno.
- Entre los medios que más prefieren las mipymes para publicitar sus negocios están la radio, la televisión y la prensa, dependiendo del tipo de negocio y al segmento que esté enfocado algunas se están inclinando también en realizar por internet, pero en estas provincias son pocas aún. Existe una cantidad representativa de mipymes que les interesaría pautar en radios y televisoras educativas y culturales, pero dicen que no lo

hacen porque la oferta actual no ha logrado captar la atención del público y posicionarse.

- La manera para ofrecer los paquetes comerciales que prefieren las mipymes es el contacto directo ya que creen que es la manera más indicada para poder negociar y obtener la información más completa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

4.1.1. Estudio de mercado para los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta mercadológica a través del análisis de la investigación realizada para dar solución a los problemas detectados en los medios de comunicación universitarios.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los segmentos apropiados para los medios de comunicación universitarios.
- Reformar la parrilla de programación de radio y televisión.
- Lograr una integración entre estudiantes y medios.
- Implementar el servicio de pautas comerciales.
- Posicionar los medios a través de la estrategia de seguidor.
- Elaborar estrategias del marketing mix de servicio adecuadas para posicionar a los medios universitarios.
- Calcular el presupuesto de la implementación de la propuesta del plan de marketing y así determinar el monto de la inversión.

4.3. Base legal

Los medios de comunicación universitarios son administrados por la Universidad Técnica Del Norte, siendo así medios públicos. La máxima autoridad, en este caso el rector, en quien los regenta, pero antes que el rector está el honorable consejo universitario que es el ente tutor de todo, y bajo del rector está el director departamental y bajo este está el demás talento humano que labora en los medios.

UTV Canal nace bajo la filosofía de un medio de comunicación alternativo al servicio de la educación y cultura y para fortalecer los procesos de identidad de los pueblos de la región norte. Fue creado el 1 de enero de 2005. Pero inició oficialmente sus transmisiones el 13 de julio de 2006 con motivo de la conmemoración de los 20 años de la UTN. Se transmite por Canal 24 UHF (Imbabura) Canal 40 UHF (Carchi).

La Radio Universitaria funciona desde hace 26 años. En el año de 1992 se inició las emisiones de prueba de la primera radio cultural Universitaria del país y una de las pocas del continente. Durante varias semanas difundió una programación de carácter musical para luego destacarse como un medio de comunicación destinada a la emisión de programas eminentemente culturales al servicio de los sectores sociales. Su frecuencia cubre la provincia de Imbabura.

4.4. Diagnóstico

Después del análisis tanto interno como en la investigación de mercados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Los directivos y demás talento humano deben tomar acciones correctivas y preventivas orientadas al posicionamiento de su imagen corporativa como medios de comunicación educativos para toda la población de las provincias de Imbabura y Carchi.

Los medios de comunicación universitarios no cuentan con personal capacitado en el área de marketing, que realice planes y diseñe estrategias para el posicionamiento de estos medios, además que cree una cultura dentro de los medios, sobre la importancia de incrementar la participación en el mercado y posicionar su marca. Situaciones que traen consigo consecuencias, como el desconocimiento de estos medios por parte de la comunidad universitaria y aún más por el público en general.

El bajo presupuesto, la limitada infraestructura donde el personal tiene que acomodarse para realizar sus funciones adecuadamente, la necesidad de mejorar y actualizar los equipos y tecnologías, están ocasionando que estos medios no capten audiencia y queden relegados de su sector y por ende de la ciudadanía.

Todas estas problemáticas mencionadas anteriormente son internas, las cuales se ven reflejadas en el posicionamiento que tienen en el mercado, ya que la investigación de mercados arrojó que solo un 26,39% conoce o a sintonizado alguna vez la radio de la universidad técnica del norte, y un 45,83% conoce o sintoniza UTV Canal.

Además, se debe entender que los gustos y preferencias de las personas para informarse y entretenerse han cambiado, ahora prefieren las plataformas digitales y medios multimedia, por lo cual es importante crear estrategias mercadológicas para atacar a este tipo de público.

En otro contexto, se encontró una demanda insatisfecha de empresas que desean publicitar en canales o radios culturales, que estén posicionadas en el mercado y que puedan brindar un

público fidelizado y mejor segmentado. Por lo cual en la siguiente propuesta se plantea estrategias tanto para incluir el servicio de pautas comerciales, como para mejorar y posicionar el servicio ofrecido a la audiencia.

4.5. Plan de marketing estratégico

4.5.1. Identificación de las estrategias a aplicarse

a) Estrategias básicas de desarrollo - Especialistas

Tabla 153

Estrategia básica de desarrollo Especialista

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación En La Empresa
Estrategias básicas de desarrollo.	Especialistas	Dirige todos sus esfuerzos a un solo segmento de mercado, geográfico o de una línea de productos.	Cuando se tiene bien definido el segmento y las necesidades para poder satisfacerlas.	Cuando no se tiene conocimiento del mercado, y no existen necesidades comunes.	Se puede atender de mejor manera a un segmento que la competencia atiende de manera general.	Por intentar atender a un solo mercado se tiene una baja participación a nivel del mercado total.	Si aplica. Los medios de comunicación universitarios brindan información netamente cultural y educativa.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

Esta estrategia ayudará a los medios de comunicación universitarios a enfocarse en un solo segmento y especializarse en el mismo, para de esta manera poderlo atender mejor, enfocando todos sus esfuerzos tanto de producción, programación, contenidos y de marketing a la satisfacción del mismo, aunque para lograr esto se deberá tener bien definido el segmento y tener un amplio conocimiento del mismo sobre sus gustos, preferencias y exigencias.

b) Estrategias de crecimiento intensivo – Desarrollo de productos

Tabla 154

Estrategia de crecimiento intensivo Desarrollo de productos

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación En La Empresa
Estrategias de crecimiento intensivo	Desarrollo de productos	Atender a los mercados actuales con mejoras o nuevos productos.	Cuando se tiene la posibilidad realizar mejoras o nuevos productos.	Cuando no se cuenta con el capital, el personal o el conocimiento necesario.	Se logra atender las necesidades cambiantes del mercado.	Requiere de una inversión representativa o de un amplio conocimiento del mercado para poder entenderlo.	Si aplica. Estos medios tienen que mejorar su servicio en cuanto a la estructura de la parrilla de programación.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

A través de la aplicación de esta estrategia los medios universitarios lograrán mejorar su servicio tanto en programación como en la calidad de la información, ya que al poner en marcha esta estrategia se deberá realizar mejoras en el servicio actual a fin de lograr adaptarse y atender de mejor manera las necesidades del entorno cambiante. Ya que a la estructura y contenido en las parrillas de programación que ofrece tanto la radio como canal universitario, les falta estar enfocadas en los gustos y preferencias de audiencia actual.

c) Estrategias de crecimiento por integración - Integración hacia abajo

Tabla 155

Estrategias de crecimiento por integración hacia abajo

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación En La Empresa
Estrategias de crecimiento por integración	Integración hacia abajo	Implica controlar o aliarse con los distribuidores o clientes.	Cuando se cuenta con capital para distribuir sus propios productos o tiene una buena relación con los clientes.	Cuando no tenga el capital monetario, humano y conocimiento para aliarse o controlar con los distribuidores y clientes.	Se tiene mayor eficiencia y control sobre la distribución y mayor conocimiento de los clientes.	La empresa puede no lograr controlar todas sus actividades eficientemente.	Si aplica. Ya que estos medios pueden trabajar en conjunto con su principal cliente que son los universitarios.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

Esta estrategia permite a los medios de comunicación universitarios aliarse con sus clientes principales que son los estudiantes, ya que a través de esto los mismos estudiantes podrán aportar con ideas para mejorar e innovar los contenidos y la producción, ya que esta institución tiene la ventaja de tener varias carreras y personal que podría aportar con ideas valiosas y beneficiosas para estos medios a fin de poder capturar a la audiencia y lograr posicionarnos en la mente de los mismos.

d) Estrategias de crecimiento por diversificación – Diversificación concéntrica

Tabla 156

Estrategias de crecimiento por diversificación concéntrica

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación En La Empresa
Estrategias de crecimiento por diversificación.	Diversificación concéntrica	Agregar nuevos productos que tengan relación con los ya existentes.	Cuando se tiene la capacidad y conocimiento para incluir nuevos productos.	Cuando no se ha realizado un estudio previo sobre la factibilidad de incrementar el nuevo producto.	Se produce un mejor aprovechamiento de la capacidad de la empresa y mayores ventas.	El mercado puede presentar un rechazo al nuevo producto.	Si aplica. Estos medios pueden ampliar el servicio de pautas comerciales.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

A través de la aplicación de esta estrategia los medios de comunicación universitarios podrían agregar un nuevo servicio como es el de ofertar pautas comerciales, y de esta manera podrían empezar a trabajar para ser medios independientes y autosustentables. Ya que, si logran establecer una estructura administrativa, comercial y de programación eficaces y eficientes, ya no tendrían que depender del estado en su totalidad sino más bien ya podrían manejarse de una manera más autónoma.

e) Estrategias competitivas - Seguidor

Tabla 157
Estrategia seguidor

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación En La Empresa
Estrategias competitivas	Estrategias de seguidor	Consiste en seguir las estrategias que aplica la empresa líder de la industria.	Cuando se desea aumentar la participación en el mercado pero no se cuenta con los recursos.	Cuando no se define la estrategia a usar.	Se aumenta la participación en el mercado sin enfrentar los costos de I + D y de educación al cliente.	Siempre se obtendrá menores ganancias y participación que el líder.	Si aplica. Los medios universitarios pueden copiar las estrategias de los líderes de la industria.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

La aplicación de esta estrategia le permitirá a los medios universitarios imitar las estrategias de una empresa líder, pero se deberá tomar en cuenta varios aspectos como la capacidad, ya que una empresa líder ha conseguido posicionarse en el mercado, gracias a su buena administración, ingenio y habilidad para mantenerse en el tiempo, lo cual se debe tener muy presente y analizar si se cuenta con el capital, el conocimiento y con el talento humano necesario para llevarlo a cabo de una manera eficaz, a fin de evitar en lo mínimo el desperdicio de recurso y explotar al máximo los recursos con los que se cuenta.

4.6. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 158

Matriz Estructura de la Propuesta

Política/ Lineamiento	Objetivos	Estrategias	Sub clasificación	Tácticas
Tener un público objetivo bien definido.	Determinar los segmentos apropiados para los medios de comunicación universitarios.	Estrategias básicas de desarrollo	1 Especialista	1.1 Definir el segmento para los medios universitarios 1.2 Detallar el servicio brindado por estos medios.
Mejorar la programación	Reformar la parrilla de programación de radio y televisión.	Estrategias de crecimiento intensivo	2 Desarrollo de productos	2.1 Reestructurar la programación de acuerdo a los gustos y preferencias de los segmentos definidos 2.2 Especificar los gustos y preferencias de programación según rango de edad y grupos generacionales.
Explotar el conocimiento de los estudiantes	Lograr una integración entre estudiantes y medios	Estrategias de crecimiento por integración	3 Integración hacia abajo	3.1 Aprovechar el conociendo de los estudiantes de carreras que se relacionen con los medios. 3.2 Realizar alianzas con los estudiantes y profesores 3.3 Dar espacio a los estudiantes de cada carrera para que puedan transmitir sus

Aprovechar los beneficios de los medios universitarios	Implementar el servicio de pautas comerciales	Estrategias de crecimiento por diversificación	4	Diversificación concéntrica	vivencias. 4.1 Incluir el servicio de pautas comerciales 4.2 Contratar personal de ventas 4.3 Realizar el lanzamiento de este nuevo servicio
Imitar las estrategias de los líderes de mercado	Posicionar los medios a través de la estrategia de seguidor	Estrategias competitivas	5	Seguidor	5.1 Analizar las mejores estrategias de marketing de los líderes en el sector 5.2 Analizar la capacidad de los medios para implementar esta estrategia. 5.3 Elegir las estrategias a imitar
Implementar marketing digital	Incrementar el posicionamiento de los medios	Trasladar los medios universitarios al mundo digital	6	Redes sociales	6.1 Implementar una aplicación, donde se pueda transmitir la programación en vivo y le lleguen a la audiencia notificaciones del contenido próximo a transmitirse. 6.2 Crear un perfil en Facebook como medios de comunicación universitarios 6.3 Crear una cuenta de WhatsApp
Innovar y optimizar el marketing mix de los medios.	Idear estrategias de servicio, distribución y promoción ajustadas para los medios.	Marketing mix	7	Servicio	7.1 Definir los atributos 7.2 Analizar la marca actual 7.3 Propuesta marca única 7.4 Definir el ciclo de vida en el que se encuentra el servicio y establecer estrategias 7.5 Tratamiento de nueva programación
			8	Precio	8.1 Introducir precios de penetración de mercado.

			9	Plaza	9.1 Analizar el canal de distribución 9.2 Rediseñar los canales de distribución directos 9.3 Mantener actualizados los canales de distribución.
			10	Promoción	10.1 Incentivos para la audiencia 10.2 Diseño de banners 10.3 Diseño de afiches 10.4 Adquisición de inflable publicitario 10.5 Participación en eventos masivos 10.6 Implementar pantallas en cada facultad
			11	Persona	11.1 Capacitar al personal 11.2 Determinar los mecanismos de comunicación interna
			12	Evidencia física	12.1 Diseño de chalecos distintivos 12.2 Credenciales 12.3 Decoración de la infraestructura 12.4 Diseño del rótulo 12.5 Vehículo para cobertura de eventos
			13	Procesos	13.1 Definición del proceso
Establecer el presupuesto anual	Calcular el presupuesto de la implementación de la propuesta del plan de marketing	Definir los costos en mercadotecnia	14	Plan operativo de marketing mix	14.1 Calcular los costos y gastos por cada estrategia

4.7. Plan operativo de marketing

4.7.1. Segmentación

Estrategia: Estrategias básicas de desarrollo – especialista

Táctica 1.1 Definir los segmentos para los medios universitarios.

El segmento tanto para radio como para televisión es el mismo, al estar los dos medios enfocados en transmitir información de tipo educativa y cultural.

- **Género:** Hombres y mujeres
- **Edad:** 15 a 64 años
- **Hábito de consumo:** Sintonicen al menos una vez al día la radio y televisión
- **Estilo de vida:** Gusto por la educación y cultura
- **Nivel socioeconómico:** Medio – medio alto
- **Ubicación geográfica:** Provincias de Imbabura y Carchi

La segmentación para estos medios está comprendida por personas que se encuentra en el rango de edad de 15 a 64 años, de la provincia de Imbabura, y de la provincia del Carchi, debido a que la mayor parte de la programación ofertada por los medios universitarios es de clasificación B y C, los cuales están dirigidos para este rango de edad. Por otro lado, este segmento tiene el hábito de sintonizar al menos una vez al día la radio y televisión.

4.7.2. Posicionamiento

El posicionamiento de los medios de comunicación universitarios es bajo a comparación con los demás medios locales. Cabe recalcar que el posicionamiento de UTV canal es un poco más representativo a diferencia de la radio universitaria, ya que esta no es nada conocida por la población imbabureña peor carchense.

4.7.3. Mercado meta

El mercado meta para los medios de comunicación universitarios son los 299.680 radioescuchas y los 306.843 televidentes que desean sintonizar una radio y un canal, especializados en educación y cultura, a los cuales la oferta local no ha logrado satisfacer.

4.7.4. Componentes del marketing mix

4.7.4.1. Servicio

a) Definición del servicio

Estrategia: Estrategias básicas de desarrollo – especialista

Táctica 1.2 Detallar el servicio brindado por estos medios.

Los medios de comunicación universitarios ofrecen un servicio de información alternativo y diferente, al transmitir programas netamente de carácter educativo y cultural, para de esta manera contribuir al cambio de ideología en la sociedad, ya que este tipo de contenidos impacta de manera positiva en las mentes de los receptores.

En este contexto los medios de comunicaron universitarios pertenecen a la clasificación de medios especializados, al enfocarse únicamente en transmitir contenidos educativos y culturales.

b) Atributos del servicio:

Estrategia: Marketing mix – servicio

Táctica 6.1 Definir los atributos

Los atributos que deben estar presentes en el servicio brindado por parte de los medios de comunicación universitarios son:

- **Atributos psicológicos o intangibles:**
 - ✓ **Calidad:** Satisfacer al público con contenidos de calidad, que informen, entretengan y eduquen, siempre enmarcados en la veracidad de los contenidos, para lograr credibilidad y preferencia en el usuario.
 - ✓ **Imagen de la marca:** Poseer una marca que facilite la identificación de los medios y permita el recuerdo asociado a un atributo.
 - ✓ **Beneficios:** Los contenidos transmitidos contribuyen al cambio de ideología de la sociedad de manera positiva, y logran al mismo tiempo entretener y educar a la audiencia.

c) Componentes del servicio

Estrategia: Marketing mix – servicio

Táctica 6.2 Analizar la marca actual

- **Marca actual Canal**



Figura 111. Marca UTV Canal

Fuente: Medios de comunicación universitarios

- **Marca actual Radio**



Figura 112. Marca radio universitaria

Fuente: Medios de comunicación universitarios

Estrategia: Marketing mix – servicio

Táctica 6.3 Propuesta marca única

- **Propuesta marca única**

Tabla 159

Propuesta marca medios de comunicación

Logotipo

FM 101.1 UTV CANAL 24

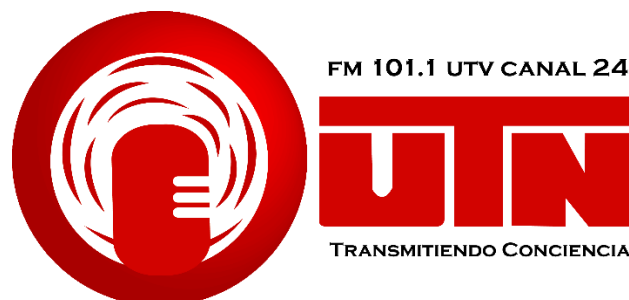
Isotipo



Slogan

Transmitiendo conciencia

Imagotipo



Elaborado por: Autora

Pantone de la marca:



C:0
M:0
Y:0
K:100



C:13,73
M:98,82
Y:100
K:4,71

Figura 113. Gama cromática de la marca

Elaborado por: Autora

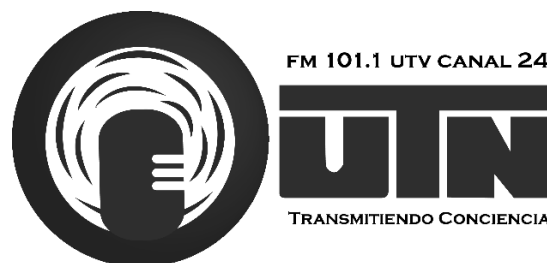
Se ha usado esta gama cromática, ya que son los colores institucionales, y no se pueden ser modificados.

Tipografía:**FM 101.1 UTV CANAL 24****Figura 114.** Tipografía**Elaborado por:** Autora

La tipografía usada es Myriand Pro que es un tipo de letra que va acorde al estilo de los medios ya que transmite seriedad y cultura.

Aplicaciones de la marca:

Se ha tomado una escala de grises para la aplicación de la marca, ya que es indispensable variar las tonalidades para determinar si se la puede usar en los distintos formatos requeridos:

**Figura 115.** Marca en gama de grises**Elaborado por:** Autora**d) Ciclo de vida del producto o servicio****Estrategia:** Marketing mix – servicio

Táctica 6.4 Definir el ciclo de vida en el que se encuentra el servicio y establecer estrategias

Los medios de comunicación universitarios se encuentran en la fase de CRECIMIENTO, esto quiere decir que estos medios cuentan con una audiencia ya establecida, pero requieren de una reestructuración del servicio y de la administración para poder captar más audiencia e incrementar su participación en el mercado. Para evitar caer en el olvido, situación que estos medios ya están presenciando, debido a que no se cuenta con personal de marketing por lo cual no se ha aplicado ninguna estrategia para enfrentar las diferentes etapas por las cuales han pasado estos medios.

e) **Estrategias de producto**

- **Estrategias de marca**

Estrategia de marca única

Para mayor facilidad de identificación y recordación de la marca de los medios universitarios, se asociará el servicio radial y el televisivo en una sola imagen que identifique a los dos servicios. El uso de esta estrategia reduce costos y ayudará a posicionar los dos medios a la vez, para contrarrestar lo que sucede hoy en día que la radio universitaria no es nada conocida en comparación con UTV canal.

- **Estrategias de ciclo de vida del producto**

Estrategia: Estrategias de crecimiento intensivo – Desarrollo de productos

Táctica 2.1 Reestructurar la programación de acuerdo a los gustos y preferencias de los segmentos definidos

Se empleará esta estrategia, ya que en esta fase de crecimiento es indispensable diferenciarse de la competencia para asegurar la preferencia del público, por lo cual se

debe mejorar o reestructurar la parrilla de programación tomando en cuenta los gustos y preferencia de los diferentes grupos de edad que se encuentran dentro del segmento escogido, y de esta manera incrementar la participación del mercado satisfaciendo de manera más especializada a la audiencia.

Gustos y preferencias de programación

Estrategia: Estrategias de crecimiento intensivo – Desarrollo de productos

Táctica 2.2 Especificar los gustos y preferencias de programación según rango de edad y grupos generacionales.

Rango de edad de entre 15 a 20 años (Generación Z):

- ✓ **Programas musicales:** Éxitos, hits o números uno.
- ✓ **Programas de entrenamiento:** Programación basada en temas de interés, ciencia y tecnología o películas de estreno, con locutores o presentadores carismáticos sepan captar a este segmento juvenil.

Rango de edad de entre 21 a 34 años (Generación Millennials):

- ✓ **Programas musicales:** Canciones de las 3 últimas décadas.
- ✓ **Programas de entretenimiento:** Programación basada en temas actuales y de interés, comedia, deportes, series.
- ✓ **Programas informativos:** Noticias actuales nacionales y locales, economía.

Rango de edad de entre 35 a 49 años (Generación X):

- ✓ **Programas musicales:** Clásicos en español, con mayor énfasis en baladas, música nacional.
- ✓ **Programas de entretenimiento:** Programación basada en temas actuales, comedia y deportes
- ✓ **Programas informativos:** Noticias internacionales, nacionales y locales, economía y política.
- ✓ **Programas culturales:** Temas de salud y ciencia.

Rango de edad de entre 50 a 64 años (Generación Boomers):

- ✓ **Programas musicales:** Selección de clásicos, música nacional y música popular.
- ✓ **Programas de entretenimiento:** Programación basada en temas actuales, documentales, películas, novelas y deportes.
- ✓ **Programas informativos:** Noticias internacionales, nacionales y locales, economía.
- ✓ **Programas culturales:** Temas de salud y ciencia.

- **Estrategias de posicionamiento**

Los medios universitarios no se encuentran en la capacidad de posicionarse como líderes, debido a su enfoque especializado en educación y cultura, se tienen que enfocar en un pequeño segmento, en donde se debe trabajar aún por posicionar este concepto sobre saber elegir los contenidos que contribuyen a la edificación de la sociedad. Por lo cual se debe aplicar esta estrategia de seguidor, la cual permite analizar a la competencia y copiar las mejores estrategias de marketing que aplican.

Estrategia: crecimiento por integración - Integración hacia abajo

Táctica 3.1 Aprovechar el conociendo de los estudiantes de carreras que se relacionen con los medios.

Para logra un posicionamiento efectivo, se puede trabajar en conjunto con el cliente principal que son los estudiantes y docentes los cuales pueden contribuir con ideas y contenido innovador para el mejoramiento del servicio, por lo cual se propone que los estudiantes de carrearas como diseño, marketing y sistemas realicen las practicas pre profesionales en las instalaciones de los medios de comunicación, de esta manera contribuyen con la universidad y al mismo tiempo cumplen con las horas requeridas para egresar, y de esta manera se crearía una relación gana – gana, donde las dos partes salen beneficiadas.

Estrategia: crecimiento por integración - Integración hacia abajo

Táctica 3.2 Realizar alianzas con los estudiantes y profesores

En estas alianzas los estudiantes pueden aportar de la siguiente manera al desarrollo de estos medios:

- ✓ Estudiantes de carreras de marketing - realicen estrategias de promoción, publicidad, posicionamiento de los medios.
- ✓ Estudiantes de la carrera de diseño gráfico: realicen las artes publicitarias de los medios.
- ✓ Estudiantes de la carrera de sistemas computacionales: realizar página web de los medios interactiva, con contador de visitas y horarios.

Estrategia: crecimiento por integración - Integración hacia abajo

Táctica 3.3 Dar espacio a los estudiantes de cada carrera para que puedan transmitir sus vivencias

El objetivo central de los medios es transmitir contenidos de la universidad que sean de interés de la colectividad para posicionar la marca UTN. Una manera innovadora de compartir las actividades y vivencias en la casona universitaria, es que los mismos estudiantes transmitan sus experiencias y conocimientos adquiridos de una forma creativa como talleres de teatro, dramatizaciones, o revistas novedosas de cada facultad en su propio espacio, destinado equitativamente para que todos puedan expresar sus ideas y pensamientos. De esta manera lograr que los jóvenes bachilleres puedan conocer la vida de la Universidad Técnica Del Norte.

Estrategia: Competitiva – Seguidor

Táctica 5. 1 Analizar las mejores estrategias de marketing de los líderes en el sector

Dentro de este contexto la competencia a imitar no se basa necesariamente en el mismo enfoque, sino que nos apoyaremos en lo que los medios generalistas han hecho para posicionarse en el mercado y ser líderes. A continuación, se describe las estrategias que los líderes del mercado comunicacional local y nacional aplican:

Radio Exa

- ✓ Su marca es fácil de identificar y recordar, con colores llamativos.
- ✓ Su marca está presente en todo momento, auspician eventos masivos, como música al pie del volcán, conciertos, etc.

- ✓ Usan el Facebook para transmitir su programación, y la están constantemente actualizando con contenido de información, entretenido y publicitario.
- ✓ Se enfocan el segmento juvenil
- ✓ Mantienen alianzas estratégicas con grandes empresas lo que les da prestigio
- ✓ Evidencia física resalta la marca.
- ✓ Personal debidamente uniformado.
- ✓ Cuentan con personal capacitado para atraer y captar la audiencia
- ✓ Su programación está basada en los gustos y preferencias de su público objetivo.

Ecuavisa:

- ✓ Su marca es fácil de identificar y recordar. Transmite seriedad.
- ✓ Su marca está presente en todo momento, por lo cual se encuentra posicionada en el mercado
- ✓ Realizan producciones propias que entretienen a la audiencia
- ✓ Usan su página web para transmitir contenido de interés, no usan redes sociales como canal, sino más bien los diferentes programas cuentan con su propio medio de contacto.
- ✓ Es un canal generalista ya que no tiene un segmento específico sino se enfocan en toda la audiencia.
- ✓ Mantienen alianzas estratégicas con grandes empresas lo que les da prestigio
- ✓ Evidencia física resalta la marca.
- ✓ Personal debidamente uniformado, especialmente para realizar las coberturas.
- ✓ Cuentan con personal capacitado para atraer y captar la audiencia.

- ✓ En el ámbito de entretenimiento, colocan a personas famosas como presentadores para ganar audiencia.
- ✓ Su programación está basada en los gustos y preferencias de su público objetivo.

Estrategia: Competitiva – Seguidor

Táctica 5.2 Analizar la capacidad de los medios para implementar esta estrategia.

Los medios de comunicación universitarios, si bien es cierto cuentan con un reducido presupuesto para la inversión en estrategias publicitarias demasiado costosas, pero cuenta a su favor con elementos humanos con el conocimiento necesario para aportar al desarrollo de estos medios, además cuentan con la ventaja de tener control sobre sus principales clientes que son los estudiantes, por lo cual se facilita el entenderlos y poder en conjunto con los mismos crear contenido de interés y de atracción.

De esta manera la capacidad de estos medios se amplía para poder implementar estrategias de posicionamiento que realizan los líderes de mercado.

Estrategia: Competitiva – Seguidor

Táctica 5.3 Elegir las estrategias a imitar

Las estrategias que están en capacidad de implementar estos medios son las siguientes:

Radio

- ✓ Diseñar una marca fácil de identificar, diferenciar y recordar
- ✓ Presencia de la marca. El público este siempre en contacto con la marca

- ✓ Crear cuentas en redes sociales que estén actualizadas día a día, con la programación próxima a transmitirse y demás contenido de interés.
- ✓ Se enfocan en el segmento anteriormente definido
- ✓ Mantienen alianzas estratégicas con grandes empresas lo que les da prestigio
- ✓ Crear evidencia física que resalta la marca.
- ✓ Personal debidamente uniformado.
- ✓ Capacitar al personal para que cree contenido radial que atraiga y captar audiencia
- ✓ Basar la programación en los gustos y preferencias del público objetivo.

Canal

- ✓ Realizar producciones propias con los estudiantes que entretengan y eduquen a la audiencia
 - ✓ Reestructurar la página web con la transmisión online y transmitir contenido de interés.
 - ✓ Crear alianzas estratégicas
 - ✓ Evidencia física resalta la marca.
 - ✓ Personal debidamente uniformado, especialmente para realizar las coberturas.
 - ✓ Capacitar al personal para que cree contenido televisivo de interés del público.
- **Estrategia de crecimiento por diversificación**

Estrategia: Diversificación concéntrica

Táctica 4.1 Incluir servicio de pautas comerciales

Ofrecer el servicio de espacios comerciales en la radio y televisión de la universidad, para las mipymes de Imbabura y Carchi, asegurando una audiencia fidelizada, un segmento mejor definido ya que son medios especializados y una garantía de que el mensaje que deseen transmitir llegue a su público objetivo. Siempre alineados en el respeto a los derechos de los diferentes grupos sociales y en emitir contenidos verídicos, para preservar la credibilidad, confianza y preferencia de la audiencia.

Estrategia: Diversificación concéntrica

Táctica 4.2 Contratar personal de ventas

Para implementar el servicio de pautas comerciales se deberá incluir adicional al personal actual, dos vendedores, para que se encarguen de captar y asesorar clientes. A continuación, se muestra una tabla con las especificaciones del personal a contratar:

Tabla 160
Personal ventas

Cargo	Cantidad	Función	Salario
Vendedor	2	Comunicar a los clientes la información completa sobre el nuevo servicio de pautas comerciales. Asesorar a los clientes sobre la utilidad y los beneficios de este servicio. Retroalimentar a los medios sobre las inquietudes y necesidades de los clientes.	\$400

Elaborado por: Autora

Estrategia: Diversificación concéntrica

Táctica 4.3 Lanzamiento del nuevo servicio

Realizar un evento de lanzamiento del nuevo servicio de pautas comerciales, en donde estén presentes, autoridades principales, representantes de entidades públicas y privadas, la prensa, etc. En donde se dé a conocer la implementación de este servicio, y la diferenciación entre los demás.

Fecha: 15 de febrero del 2018

Lugar: Auditorio Agustín Cueva UTN

Presentes: Rector de la universidad técnica del norte

Personal de los medios universitarios

Representantes de cada facultad

Empresas públicas y privadas

Prensa

Objetivo: Dar a conocer el nuevo servicio de pautas comerciales

Actividades: Saludo de bienvenida

Presentación del servicio

Justificación de la implementación de este nuevo servicio

Aporte de este servicio a la comunidad

Reparto de bocaditos a los invitados

Entrega de trípticos con información sobre el nuevo servicio

Lanzamiento del servicio

Cierre del evento



Figura 116. Evento lanzamiento servicio comercial

Elaborado por: Autora

f) Tratamiento de nueva programación

Estrategia: Marketing mix - servicio

Táctica 6.5 Tratamiento de nueva programación

Para sacar al aire un programa de televisión o radio nuevo, se deberá realizar publicidad como mínimo 1 mes antes de transmitirlo al aire, para de esta manera crear expectativa en la audiencia:

- Publicitar el nuevo programa en redes sociales.
- Realizar un spot publicitario ya sea para radio o televisión y transmitirlo con una frecuencia de 5 veces al día en horarios rotativos.
- Si en un lapso de 6 meses el programa no recibe la aceptación esperada será sacado del aire.

Tabla 161
Resumen estrategias servicio

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Especialista	Definir el segmento	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Enero	\$ 0
Especialista	Detallar el servicio que brindan estos medios	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Enero	\$ 0
Marketing mix – servicio	Definir los atributos del servicio	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Marketing mix – servicio	Analizar la marca actual	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Marketing mix – servicio	Propuesta marca única	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 Semana Enero	\$0
Marketing mix – servicio	Definir el ciclo de vida en el que se encuentra el servicio y establecer estrategias	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Febrero	\$0
Desarrollo de productos	Reestructurar la programación	Personal administrativo y de producción	2 Semanas Enero	\$0
Desarrollo de productos	Especificar los gustos y preferencias	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Integración hacia abajo	Aprovechar el conociendo de los estudiantes de carreras que se relacionen con los medios.	Todo el personal	12 meses	\$0

Integración hacia abajo	Realizar alianzas con los estudiantes y profesores	Personal administrativo	2 semanas	\$0
Integración hacia abajo	Dar espacio a los estudiantes de cada carrera para que puedan transmitir sus vivencias	Personal administrativo y de producción	12 meses	\$0
Competitiva – Seguidor	Analizar las estrategias de marketing	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Enero	\$0
Competitiva – Seguidor	Analizar la capacidad de los medios	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Competitiva – Seguidor	Elegir las estrategias a imitar	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Febrero	\$0
Diversificación concéntrica	Incluir servicio de pautas comerciales	Personal administrativo	12 meses	\$0
Diversificación concéntrica	Contratar personal de ventas	Personal administrativo	1 meses	\$13.516,40
Diversificación concéntrica	Lanzamiento del nuevo servicio	Personal administrativo	1 día Febrero	\$450
Marketing mix - servicio	Tratamiento de nueva programación	Todo el personal	12 meses	\$40
Total				\$14.006,4

Elaborado por: Autora

4.7.4.2. *Precio*

Los medios de comunicación universitarios actualmente son medios públicos administrados por la universidad técnica del norte, por lo cual el servicio es completamente gratuito. Pero el presupuesto asignado le queda corto para cubrir todas las necesidades que tienen.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio se encontró que existe una demanda insatisfecha de empresas que desean realizar publicidad en radios y televisoras culturales. Por lo cual se propone la siguiente estrategia de precios en el caso de que estos medios pasaran a ser administrados por una empresa pública y pudieran incluir el servicio de pautas comerciales:

Estrategia: Precio – penetración del mercado

Táctica 7.1 Introducir precio de penetración de mercado

Entrar al mercado con un precio más bajo que la competencia, para de esta manera atraer a los clientes ya que al ser un servicio nuevo se requiere de mayores esfuerzos para posicionarse. Para aplicar esta estrategia se deberá analizar los costos de la competencia para en base a estos poder fijar un precio mínimo:

- **Precios de la competencia radio**

Para establecer el precio del servicio de pautas comerciales de los medios universitarios se tomó en cuenta los paquetes que ofrecen la competencia y los precios de cada uno, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 162
Precios de la competencia radio

Radios	N° Cuñas		Bonificaciones		Precio
	Lunes a viernes	Fin de semana	Menciones diarias		
Exa	3	-	2		\$250
Canela	2	-	0		\$174
Máxima	7	7 cuñas	0		\$250
Los lagos	10	3 cuñas	2		\$250

Elaborado por: Autora

En el cuadro anterior podemos ver que los precios son similares, lo que varía es el contenido del paquete. Para realizar la propuesta se estableció el mismo valor, pero se construyó un paquete más llamativo y con más beneficios, que atraiga al cliente, pero sobretodo que asegure llegar con el mensaje al público objetivo.

Tabla 163
Precio propuesta radio

Radio	N° Cuñas	Bonificaciones		Precio
		Menciones diarias	Redes sociales	
UTN	10 cuñas de lunes a sábado	5	3 publicaciones semanales	\$250

Elaborado por: Autora

- **Precios de la competencia TVN Canal**

A continuación, se muestra los paquetes comerciales para pymes de TVN canal, espacios publicitarios de 20 a 30 segundos y sus precios:

Tabla 164
Precios de la competencia TVN canal

Tipo de spot	Frecuencia	Precio mensual
Solo texto	5 veces diarias	\$48,00
Texto + 1 foto	5 veces diarias	\$60
Video	5 veces diarias	\$200

Elaborado por: Autora

En el cuadro anterior se puede observar que los precios de la publicidad en el canal son casi similares a los de la radio, e inclusive son menores, pero cabe mencionar que en estos paquetes se oferta un solo beneficio, por lo cual se considera importante para la propuesta construir un paquete mejor estructurado por el mismo valor.

Tabla 165
Precio propuesta canal

Canal	Tipo de spot	Frecuencia	Bonificaciones		Precio
			Menciones diarias	Redes sociales	
UTV	Texto, foto o video	5 veces diarias	1	3 publicaciones semanales	\$200

Elaborado por: Autora

Para elaborar la propuesta se tomó en cuenta la oferta de la competencia, pero se estableció un paquete publicitario más completo y con mayores beneficios, que atraiga el interés del cliente y pueda elegirnos. Los precios no varían ya que es la tarifa estándar del mercado.

4.7.4.3. Canales de distribución

Estrategia: Marketing mix - Plaza

Táctica 8.1 Analizar canales de distribución

Distribución directa

Los canales de distribución por los cuales estos medios transmiten sus contenidos, son a través de receptores de tv en el caso del canal y a través de receptores de radiodifusión en el caso de la radio universitaria.

Este concepto en la actualidad requiere de un rediseño en el modelo de distribución y comercialización de contenidos, fortaleciendo los medios digitales donde se transmitan contenidos online que den valor a los canales tradicionales y que estén acordes a los nuevos tiempos y tecnologías.

Estos medios ya cuentan con radio y televisión online, pero se debe rediseñar estos medios de una manera que sean más interactivos y permitan tener un mayor contacto con la audiencia, en donde se pueda recibir sugerencias, emitir contenidos y comentarios.

- **Sitio web actual canal**



Figura 117. UTV Canal online

Fuente: Medios de comunicación universitarios

- **Sitio web actual canal**



Figura 118. Radio universitaria online

Fuente: Medios de comunicación universitarios

Como se puede observar en el sitio web actual tanto del canal como de la radio si existe la transmisión online del contenido, pero son páginas estáticas, en donde se puede observar distintas pestañas de información, de contactos, etc, pero no se puede acceder a ninguna de ellas, es decir se encuentran de adorno. Además, estas páginas están desactualizada ya que se puede observar el logo anterior del canal y de la radio.

Estrategia: Marketing mix - Plaza

Táctica 8.2 Rediseñar los canales de distribución directos

- **Página web propuesta**

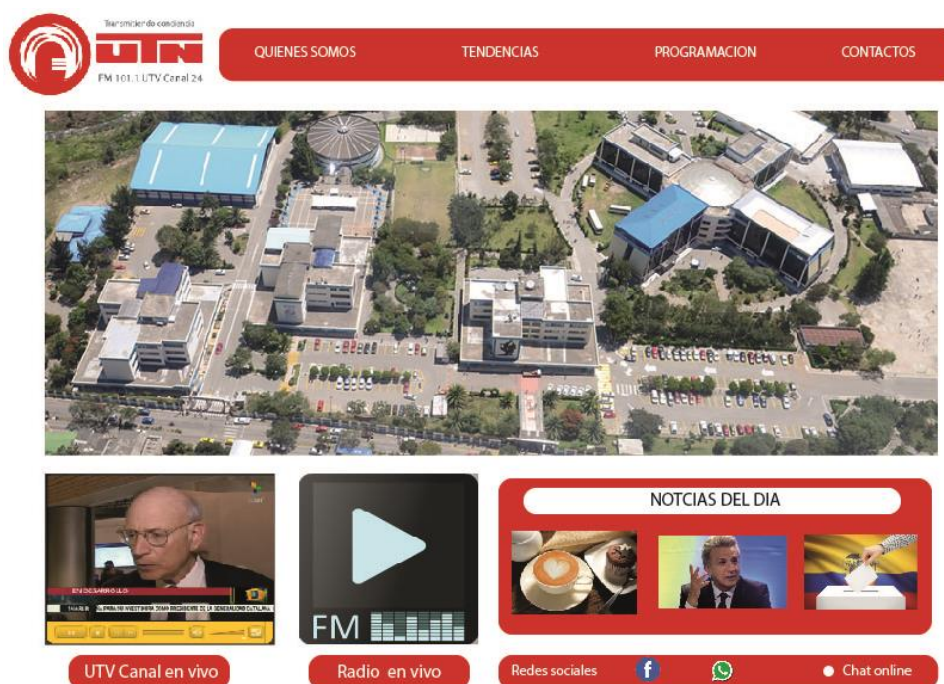


Figura 119. Rediseño página web

Elaborado por: Autora

Estrategia: Marketing mix - Plaza

Táctica 8.3 Mantener actualizados los canales de distribución.

Los canales de distribución de los medios de comunicación universitarios como son: las páginas web de radio y canal online y redes sociales, se encuentran desactualizados, por los que se debe actualizarlos constantemente con información actual y de interés del público para poder tener un mayor posicionamiento. A demás de esta manera se logra estar más cerca del público, poder conocer sus reacciones a nuestras publicaciones y poder tener un contacto más directo de una manera más rápida y sencilla. Para llevar a cabo esta estrategia se puede poner a cargo a estudiantes de la carrera de marketing que realicen las gestiones de actualización y respuestas a la audiencia.

Estrategia: Marketing mix - Plaza

Táctica 8.4 Implementar una aplicación, donde se pueda transmitir la programación y le lleguen a la audiencia notificaciones de los titulares.

Debido a que la población actual prefiere los aparatos móviles y digitales, se creará una aplicación en donde le lleguen los titulares de la programación y le transfieran directamente a la página de los medios, es decir sería una aplicación de complemento a la página web de esta manera se fortalecerá el canal y la radio online.



Figura 120. Aplicación móvil

Elaborado por: Autora

Tabla 166
Resumen estrategias canal de distribución

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Marketing mix - Plaza	Analizar canales de distribución	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Febrero	\$0
	Rediseño de las páginas web	Estudiantes de sistemas computacionales	3 semana Marzo	\$ 0
	Mantener actualizados los canales de distribución	Estudiantes de marketing	12 meses	\$240
	Implementar una aplicación	Estudiantes de sistemas computacionales	1 mes Marzo	\$0
Total				\$240

Elaborado por: Autora

4.7.4.4. Promoción

- **Estrategias de promoción**

La aplicación de esta herramienta de la mezcla mercadotecnia ayuda a crear una imagen positiva de los medios universitarios y del servicio brindado, además que ayuda a la rápida identificación y recordación de la marca, lo cual influye directamente en la preferencia a la hora de escoger entre la oferta existente.

a) Publicidad del servicio:

Para la publicidad del servicio que brindan los medios de comunicación universitarios se hará uso de la publicidad BTL detallada a continuación:

En la actualidad el uso de la tecnología es una tendencia, y es por esto que el éxito de los medios tradicionales está en la difusión de un solo contenido a través de varias plataformas como redes sociales, Facebook, WhatsApp, que permitan llegar a segmentos que se han alejado de la radio o de la televisión por introducirse en el mundo online, o afianzar la relación con la audiencia a través de un contacto más directo.

A continuación, se presentan las propuestas en las diferentes plataformas digitales:

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.1 Crear un perfil en Facebook como medios de comunicación universitarios

Facebook

Creación de una página en Facebook de los medios de comunicación universitarios, en donde se comparta contenidos de interés, se transmita en directo vía facebook contenido de interés colectivo donde a las personas que hayan dado like a la página de los medios les llegue invitaciones instantáneas a unirse a la transmisión que se esté realizando en ese momento, además se recuerde a la audiencia la programación próxima a transmitirse en el canal y radio, y de esta manera pueda tener una interacción más directa con la audiencia, para conocer sus opiniones, comentarios sobre las programación transmitida y sugerencias de contenido que desearían ver o escuchar en estos medios.



Figura 121. Perfil Facebook marca única

Elaborado por: Autora

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.2 Crear una cuenta de WhatsApp

WhatsApp

Crear una cuenta en WhatsApp en donde se pueda receptor las sugerencias de temas musicales, temas a tratar, acontecimientos importantes, o contenidos de entretenimiento que prefieran. Por ejemplo, receptor sugerencias de películas para transmitir el fin de semana.



Figura 122. Creación cuenta en WhatsApp

Fuente: (Google Imágenes, 2017)

Estrategia: Marketing mix – Promoción**Táctica 9.3** Establecer incentivos para la audiencia**Incentivos para la audiencia**

Premiar a la audiencia fiel con pases de cortesías a eventos, combos de comida, cds, etc. Esto se realizará en fechas especiales como san Valentín, carnaval, día de la madre, navidad, etc. Esto se logrará a través de alianzas estratégicas gana – gana con empresas, las cuales, por el espacio comercial brindado, den a cambio este tipo de incentivos para la audiencia.

Tabla 167
Alianzas estratégicas

Empresa	Contacto	Incentivo	Ocasión
Santagua de chachimbiro	(06) 2 936 - 060	Pases de cortesía	Carnaval
Restaurante a la buena	0992941671	Combo de alitas gratis	San Valentín
Mariachi Aztek	0993343768	Serenata gratis	Día de la madre
Parrilladas del tío Jessy	(06) 2 954 - 102	Cena familiar	Navidad

Elaborado por: Autora

b) Publicidad de la institución:

Para la publicidad del servicio que brindan los medios de comunicación universitarios se hará uso de la publicidad ATL detallada a continuación:

Diseñar banners y afiches publicitarios de los medios universitarios como identificativos de la institución para ganar mayor reconocimiento y posicionamiento en comparación con la competencia.

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.5 Diseño de banners

Banners

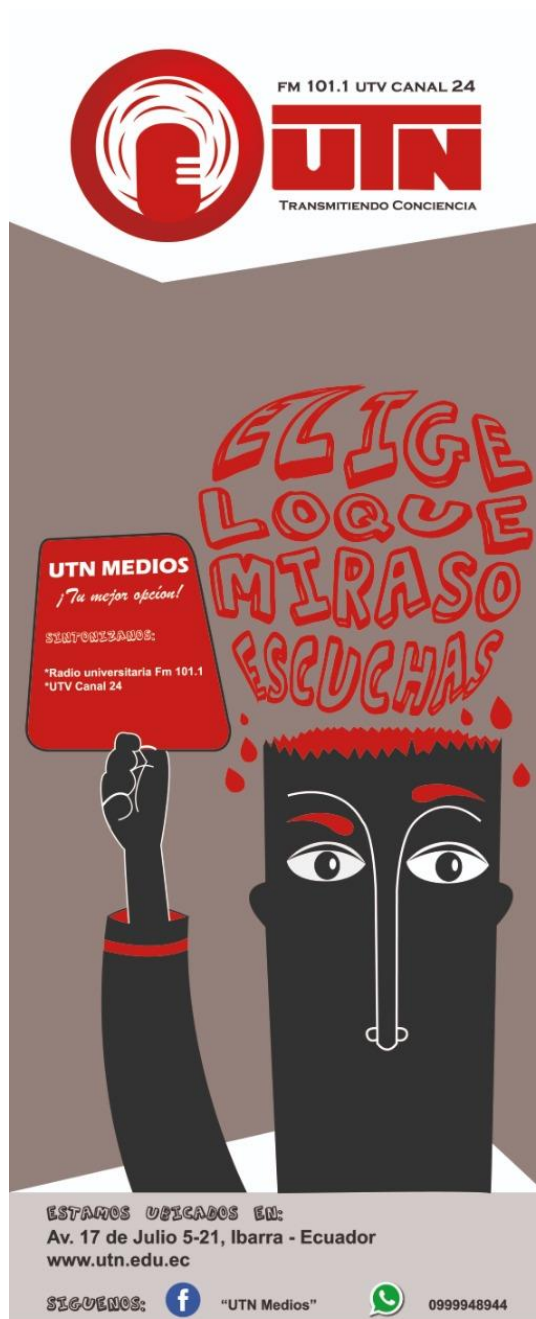


Figura 123. Diseño banners

Elaborado por: Autora

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.6 Diseño de afiches

Afiches



Figura 124. Diseño afiche

Elaborado por: Autora

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.7 Adquisición de inflable publicitario

Inflable



Figura 125. Inflable publicitario

Elaborado por: Autora

Adquirir un inflable con los colores y la marca de los medios universitarios, que será usado para auspicio o cobertura de eventos, con el fin de tener presencia y posicionarse en la mente de la audiencia.

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.8 Participación en eventos masivos

Participación en eventos masivos

La participación en eventos masivos permite el posicionamiento de la marca, eventos en los que se puede participar son los eventos culturales, deportivos – familiares, conciertos temáticos, entre otros. En donde se puede llegar a nuestro mercado meta de manera eficaz. Los eventos a auspicias son los siguientes:

Tabla 168
Participación eventos

Evento	Fecha
Pregón de fiestas de los diferentes cantones de Imbabura.	Septiembre
Elección y coronación de reinas de los diferentes cantones de la provincia.	septiembre
Concierto música al pie del volcán (tarima 1 Nacional)	Octubre
Desfile por la navidad Ibarra	Diciembre

Elaborado por: Autora

Estrategia: Marketing mix – Promoción

Táctica 9.9 Implementar pantallas en cada facultad

Una manera de posicionar los medios universitarios, es implementando una pantalla en cada facultad, donde se transmita la programación de la televisión, durante toda la jornada laboral y estudiantil, para de esta manera establecer una cultura en los estudiantes y docentes de consumir estos medios internos.



Figura 126. Implementación de pantallas

Elaborado por: Autora

Tabla 169
Resumen estrategias promoción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Marketing mix – Promoción	Creación de un perfil en Facebook	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$0
	Creación de una cuenta en WhatsApp	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$0
	Alianzas estratégicas para dar incentivos a la audiencia	Personal administrativo	En fechas especiales	\$100
	Elaboración de banners	Estudiantes de diseño grafico	3 veces al año	\$200
	Elaboración de afiches	Estudiantes de diseño grafico	3 veces al año	\$45
	Adquisición de un inflable	Personal administrativo	1 al año	\$1.200
	Participación en eventos masivos	Personal administrativo	4 veces al año	\$400
	Implementar pantallas en cada facultad	Personal administrativo	3 meses	\$1.500
	Total			

Elaborado por: Autora

c) Plan de medios

Tabla 170
Plan de medios

PLAN DE MEDIOS			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividades	Cantidad	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
BTL																																																		
Perfil Facebook	1	\$ 0	■																																															
Cuenta WhatsApp	1	\$ 0	■																																															
Alianzas estratégicas	4	\$ 100				■												■																												■				
ATL																																																		
Banners	6	\$ 200	■	■														■	■																															
Afiches	1000	\$ 45	■	■														■	■																															
Inflable	1	\$ 1.200				■																																												
Participación eventos	4	\$ 400																												■																■				
Pantalla en cada facultad	5	\$ 1.500	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
TOTAL		\$ 3.445																																																

Elaborado por: Autora

4.7.4.5. *Personas*

Estrategia: Marketing mix – Personas

Táctica 10.1 Capacitar al personal

Para asegurar que el servicio que brindan los medios de comunicación universitarios llegue al consumidor en óptimas condiciones y con la calidad requerida, se debe capacitar constantemente al personal, ya que el mercado en el que se desenvuelven estos medios es totalmente cambiante.

Capacitar al personal que labora en los medios de comunicación universitario en las áreas de programas, tecnología y nuevos procesos.

Tabla 171

Capacitación personal administrativo

Objetivo:	Capacitar al personal para que pueda establecer sistemas de control, acciones correctivas y preventivas en los procesos para asegurar la calidad del servicio.
Tema :	Sistema de gestión de calidad
Contenido:	Liderazgo y compromiso Sistema de gestión de calidad y sus procesos Políticas de calidad Acciones para abordar riesgos y oportunidades Seguimiento y medición
Metodología:	Charla Diálogo Ejemplos Taller Evaluación Autoevaluación
Duración:	10 horas
Dirigido a:	Personal área administrativa
Elaborado por: Autora	

Tabla 172
Capacitación personal de producción

Objetivo:	Dotar al personal del conocimiento necesario para que pueda desarrollar contenidos acorde al modelo de medios masivos actuales.
Tema :	Producción, programación y técnicas actuales para la difusión de contenidos en medios masivos.
Contenido:	Consumidor de medios actual Creatividad como eje central Aplicación de medios digitales para transmitir información Características de los contenidos que captan a consumidor actual Nuevas tendencia de programación radial y televisiva
Metodología:	Charla Diálogo Ejemplos Taller Evaluación Autoevaluación
Duración:	12 horas
Dirigido a:	Personal área producción
Elaborado por: Autora	

Tabla 173
Capacitación personal área técnica

Objetivo:	Lograr que el personal pueda crear contenidos apegados a las tendencias actuales para hacer radio y televisión.
Tema :	Edición y manejo de software actuales
Contenido:	Tendencias de edición de contenidos Nuevas tecnologías Software actuales Innovación audiovisual
Metodología:	Charla Diálogo Ejemplos Taller Evaluación Autoevaluación
Duración:	12 horas
Dirigido a:	Personal área técnica
Elaborado por: Autora	

Estrategia: Marketing mix – Personas**Táctica 10.2** Determinar los mecanismos de comunicación interna

Es importante establecer mecanismos de comunicación interna entre el talento humano perteneciente a estos medios, para asegurar un buen ambiente laboral y por ende un correcto desenvolvimiento en sus actividades diarias.

- Implantar una cartelera en un lugar estratégico y visible, en donde se encuentre plasmada las actividades a cumplir en el día, y noticias de interés de todo el personal.
- Socializar con todo el personal los diferentes manuales y políticas, para que de esta manera todos conozcan las reglas de juego.
- Crear un correo colaborativo institucional, en donde solo se traten temas de trabajo y todos los miembros de la estructura organización puedan estar en constante contacto.
- Con respecto a la información más confidencial se recomienda realizar sesiones trimestrales, entre todo el personal para tratar este tipo de temas y evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

Tabla 174
Resumen estrategias personas

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Marketing mix – Personas	Capacitación laboral	Personal administrativo	3 veces al año	\$ 600
Marketing mix – Personas	Determinar los mecanismos de comunicación interna	Personal administrativo	12 meses	\$0
Total				\$600

Elaborado por: Autora

4.7.4.6. Evidencia física

Al ser el servicio intangible se vuelve indispensable la aplicación de estrategias para que el cliente pueda presenciar este servicio de manera física y mejorar la experiencia con el mismo.

Como evidencia física del servicio prestado por los medios de comunicación se debe implementar lo siguiente:

- **Uniformes representativos**

Estrategia: Marketing mix – Evidencia física

Táctica 11.1 Diseño de chalecos distintivos

Elaboración de un chaleco impermeable, para todo el personal que labora en los medios, con el fin de distinguirse del resto de personal que labora en la universidad y de la competencia, ya que así el personal estará siempre uniformado e identificado con la marca de los medios.



Figura 127. Chalecos

Elaborado por: Autora

- **Credenciales**

Estrategia: Marketing mix – Evidencia física

Táctica 11.2 Credenciales

Otorgar al personal nuevas credenciales para facilitar el trabajo de campo y puedan identificarse en cualquier cobertura o investigación que realicen.



Figura 128. Diseño de credenciales

Elaborado por: Autora

- **Decoración de la infraestructura**

Estrategia: Marketing mix – Evidencia física

Táctica 11.3 Decoración de la infraestructura

Decorar las diferentes áreas de los medios en base a los colores y diseño de la marca, para crear un entono diferente y exclusivo, y así lograr que el personal y los clientes se familiaricen con la marca y se sientan identificados.

- **Rótulo**

Estrategia: Marketing mix – Evidencia física

Táctica 11.4 Diseño de un rótulo

Crear un rótulo que este ubicado en la entrada principal de la universidad para crear renombre y que las personas conozcan en donde realizan sus operaciones estos medios.

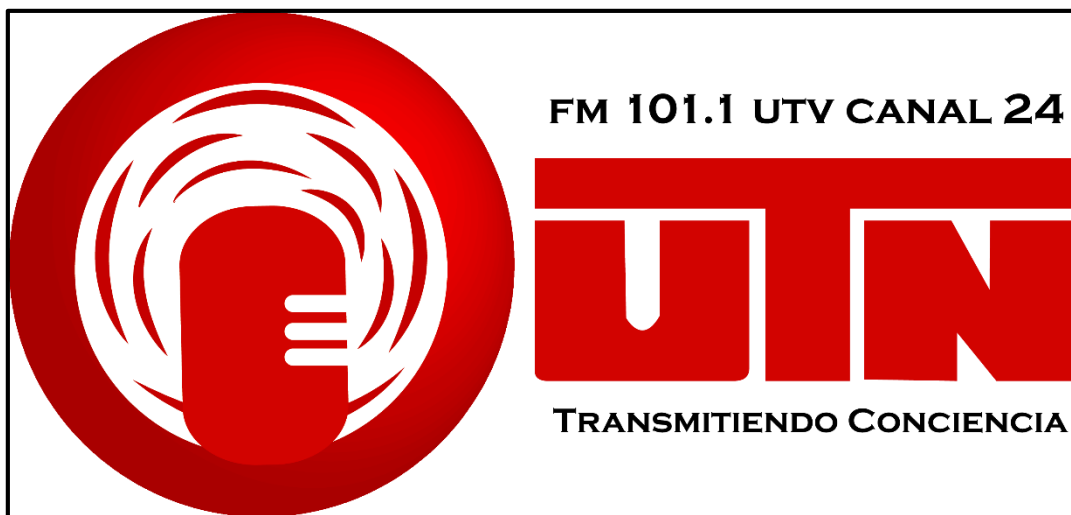


Figura 129. Diseño rótulo

Elaborado por: Autora

- **Vehículo**

Estrategia: Marketing mix – Evidencia física

Táctica 11.5 vehículo para cobertura de eventos

Los vehículos usados para el traslado del personal deben estar identificados con la marca de los medios para que puedan ser identificar y causar presencia entre la competencia.



Figura 130. Vehículo para cobertura de eventos

Elaborado por: Autora

Tabla 175

Resumen estrategias evidencia física

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Evidencia física	Elaboración de uniformes	Personal administrativo	1 mes	\$ 210
	Elaboración de credenciales	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$ 30

Decoración de la infraestructura	Personal administrativo	3 meses	\$ 600
Elaboración de un rotulo	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$150
Colocación de la marca en los vehículos.	Personal administrativo	1 semana	\$50
Total			\$1040

Elaborado por: Autora

4.7.4.7. *Procesos*

Estrategia: Marketing mix – Procesos

Táctica 11.3 Definición del proceso

Implementar un proceso con enfoque en el cumplimiento de resultados, que aporte al máximo aprovechamiento de los recursos y además garantice la calidad del servicio final.

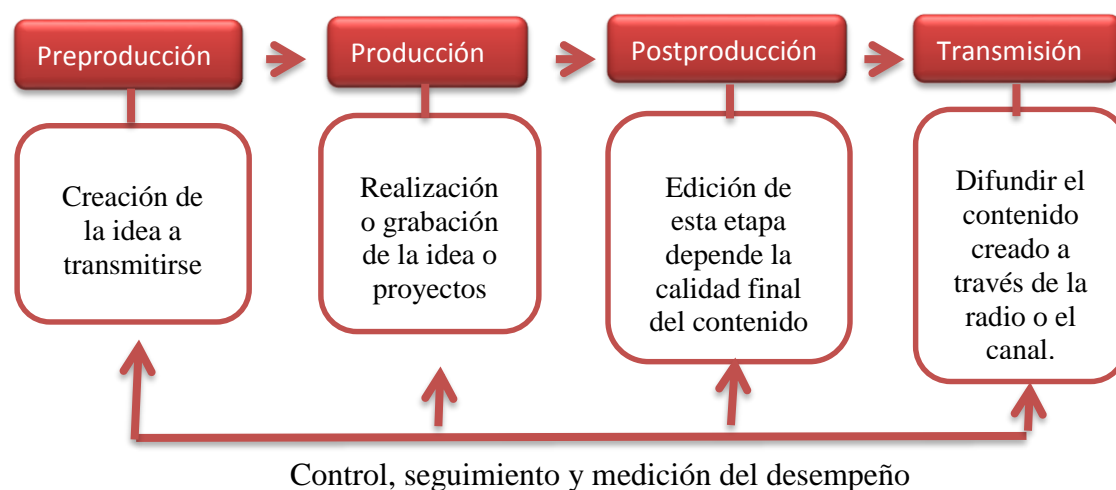


Figura 131. Proceso

Elaborado por: Autora

Tabla 176
Resumen estrategias procesos

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Procesos	Implementación de un proceso definido	Personal administrativo	1 mes	\$ 0
Total				\$0

Elaborado por: Autora

4.8. Plan operativo de marketing mix (Anual)

Tabla 177
Plan operativo de marketing mix

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Servicio				
Especialista	Definir el segmento	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Enero	\$ 0
Especialista	Detallar el servicio que brindan estos medios	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Enero	\$ 0
Marketing mix – servicio	Definir los atributos del servicio	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Marketing mix – servicio	Analizar la marca actual	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Marketing mix – servicio	Propuesta marca única	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 Semana Enero	\$0
Marketing mix – servicio	Definir el ciclo de vida en el que se encuentra el servicio y establecer estrategias	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Febrero	\$0

Desarrollo de productos	Reestructurar la programación	Personal administrativo y de producción	2 Semanas Enero	\$0
Desarrollo de productos	Especificar los gustos y preferencias	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Integración hacia abajo	Aprovechar el conociendo de los estudiantes de carreras que se relacionen con los medios.	Todo el personal	12 meses	\$0
Integración hacia abajo	Realizar alianzas con los estudiantes y profesores	Personal administrativo	2 semanas	\$0
Integración hacia abajo	Dar espacio a los estudiantes de cada carrera para que puedan transmitir sus vivencias	Personal administrativo y de producción	12 meses	\$0
Competitiva – Seguidor	Analizar las estrategias de marketing	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Enero	\$0
Competitiva – Seguidor	Analizar la capacidad de los medios	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Enero	\$0
Competitiva – Seguidor	Elegir las estrategias a imitar	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	2 días Febrero	\$0
Diversificación concéntrica	Incluir servicio de pautas comerciales	Personal administrativo	12 meses	\$0
Diversificación concéntrica	Contratar personal de ventas	Personal administrativo	1 meses	\$13.516,4
Diversificación concéntrica	Lanzamiento del nuevo servicio	Personal administrativo	1 día Febrero	\$450

Marketing mix - servicio	Tratamiento de nueva programación	Todo el personal	12 meses	\$40
Total				\$14.006,4
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
		Precio		
Marketing mix - Precio	Introducir precios de penetración de mercado	Personal administrativo	3 meses	\$0
Total				\$0
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
		Plaza		
	Analizar canales de distribución	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 día Febrero	\$0
	Rediseño de las páginas web	Estudiantes de sistemas computacionales	3 semana Marzo	\$ 0
Marketing mix - Plaza	Mantener actualizados los canales de distribución	Estudiantes de marketing	12 meses	\$240
	Implementar una aplicación	Estudiantes de sistemas computacionales	1 mes Marzo	\$0
Total				\$240
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
		Promoción		
Marketing mix – Promoción	Creación de un perfil en Facebook	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$0
	Creación de una cuenta en WhatsApp	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$0

	Alianzas estratégicas para dar incentivos a la audiencia	Personal administrativo	En fechas especiales	\$100
	Elaboración de banners	Estudiantes de diseño grafico	3 veces al año	\$200
	Elaboración de afiches	Estudiantes de diseño grafico	3 veces al año	\$45
	Adquisición de un inflable	Personal administrativo	1 al año	\$1200
	Participación en eventos masivos	Personal administrativo	4 veces al año	\$400
	Implementar pantallas en cada facultad	Personal administrativo	3 meses	\$1.500
Total				\$3.445
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Personas				
Marketing mix – Personas	Capacitación laboral	Personal administrativo	3 veces al año	\$ 600
Marketing mix – Personas	Determinar los mecanismos de comunicación interna	Personal administrativo	12 meses	\$0
Total				\$600
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Evidencia física				
	Elaboración de uniformes	Personal administrativo	1 mes	\$ 210
Evidencia física	Elaboración de credenciales	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$ 30

	Decoración de la infraestructura	Personal administrativo	3 meses	\$ 600
	Elaboración de un rotulo	Especialista en marketing (Autora del proyecto)	1 semana	\$150
	Colocación de la marca en los vehículos.	Personal administrativo	1 semana	\$50
Total				\$1040
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
		Procesos		
Procesos	Implementación de un proceso definido	Personal administrativo	1 mes	\$ 0
Total				\$0
TOTAL PLAN OPERATIVO				\$19.331,4

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Presupuesto de mercadotecnia y evaluación de beneficios generados por el proyecto

5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia

Un presupuesto de mercadotecnia es el conjunto de gastos previstos a realizar para cumplir los objetivos de marketing planteados.

Se ha realizado un cuadro de resumen del presupuesto de mercadotecnia para de esta manera tener de una manera más clara y concisa el valor de la inversión.

Tabla 178
Resumen del Presupuesto Mercadotecnia para 2018

Estrategia	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Contratar personal de ventas	13516,4	13516,4	69,92
Lanzamiento del nuevo servicio	450	13966,4	2,33
Tratamiento de nueva programación	40	14006,4	0,21
Mantener actualizados los canales de distribución	240	14246,4	1,24
Alianzas estratégicas para dar incentivos a la audiencia	100	14346,4	0,52
Elaboración de banners	200	14546,4	1,03
Elaboración de afiches	45	14591,4	0,23
Adquisición de un inflable	1200	15791,4	6,21
Participación en eventos masivos	400	16191,4	2,07
Implementar pantallas en cada facultad	1500	17691,4	7,76
Capacitación laboral	600	18291,4	3,10
Elaboración de uniformes	210	18501,4	1,09
Elaboración de credenciales	30	18531,4	0,16
Decoración de la infraestructura	600	19131,4	3,10
Elaboración de un rotulo	150	19281,4	0,78
Colocación de la marca en los vehículos.	50	19331,4	0,26
	TOTAL	19331,4	100%

Elaborado por: Autora

- **Ventas estimadas**

La estimación de las ventas se ha realizado tomando en cuenta el tiempo máximo asignado a publicidad por el Reglamento General a la Ley de Comunicación en su Art. 68, en el cual se dice que la duración máxima para difusión de publicidad es de 15 minutos por hora de programación ya sea en radio o televisión.

Esto significa que la capacidad máxima de emisión de publicidad de los medios universitarios, es de 30 spots de 30 segundos por hora. Pero al ser un servicio nuevo y tomando en cuenta que se debe trabajar aún el posicionamiento en el mercado y en el aumento de rating. Se ha establecido para la estimación de ventas para la radio la mitad de la capacidad máxima que sería de 15 paquetes publicitarios mensuales y para el canal se estima una utilización de la tercera parte de la capacidad máxima que sería 10 paquetes publicitarios por mes. Los cuales se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 179
Estimación ventas 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
N° Paquetes radio	9	11	13	15	16	17	12	20	18	9	20	20	180
Venta radio	2250	2750	3250	3750	4000	4250	3000	5000	4500	2250	5000	5000	45000
N° Paquetes canal	3	5	7	10	10	9	13	14	13	7	18	11	120
Venta canal	600	1000	1400	2000	2000	1800	2600	2800	2600	1400	3600	2200	24000
TOTAL	2850	3750	4650	5750	6000	6050	5600	7800	7100	3650	8600	7200	69000

Elaborado por: Autora

- **Indicadores del presupuesto**

Para el presente proyecto se ha calculado el porcentaje del plan con respecto a las ventas estimadas para el año 2018, tomando en cuenta los datos obtenidos en la elaboración del plan operativo de marketing mix, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 180
Indicadores del presupuesto de mercadotecnia para el 2018

Ventas estimadas 2018	\$69.000
Costo plan de marketing mix	\$19.331,4
Presupuesto de Marketing mix como porcentaje de las ventas	28,02%

Elaborado por: Autora

- **Análisis y comentario del presupuesto**

La mayor parte del presupuesto se encuentra destinado para la contratación de personal de ventas con un 69,92%, con lo cual se pretende iniciar la oferta del servicio de paquetes publicitarios. Otras cifras importantes son las destinadas a implementar pantallas en cada facultad 7,76% y adquirir un inflable con un 6,21%, las dos encaminadas a posicionar estos medios en el mercado a través de un mayor acercamiento entre los medios y la audiencia. Los porcentajes menores se ven reflejados en las demás estrategias del mix de marketing, los cuales a pesar de ser menores de igual manera contribuyen a un aumento de la participación del mercado de los medios universitarios.

5.2. Evaluación de beneficios del proyecto

- **Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto**

Para el presente proyecto se llevó a cabo un plan de inversión, en el cual se definen los recursos a utilizar para alcanzar los objetivos establecidos.

Cabe mencionar que este proyecto está basado en un supuesto, que los medios empezaran a vender paquetes publicitarios, como aporte a los ingresos actuales estatales, ya que en el presente estos medios son públicos sin fines de lucro.

Tomando como referencia la ley orgánica de comunicación en su art. 81 que faculta a los medios de comunicación públicos a obtener ingresos provenientes de la venta de publicidad, es que se ha realizado este proyecto.

Para realizar esta evaluación de los beneficios esperados, se elaborará flujos de caja y estados de resultados como principales instrumentos y se considerará el ROI o retorno de la inversión y el análisis de costo / beneficio.

- **Descripción de la estructura de la evaluación**

La estructura de la evaluación es la siguiente:

1. Definición de escenario Optimista en función de la estimación de ventas.
2. Elaboración de flujos de caja mensuales para el periodo de la aplicación del proyecto (1año), y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto
 - Con aplicación del proyecto
3. Elaboración de Estados de resultados anuales proyectados para el fin del proyecto en las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto
 - Con aplicación del proyecto

5.3. Escenarios

El análisis de los escenarios es de utilidad para determinar el impacto que tienen las variaciones en los distintos elementos del proyecto en los resultados. Con esto se puede simular distintas situaciones de la empresa como: la máxima o mínima rentabilidad del proyecto. Existen tres tipos de escenarios:

- Escenario pesimista: en esta simulación se toma en cuenta el mínimo de rentabilidad que se puede llegar a tener con la aplicación del proyecto.
- Escenario esperado: es cuando se obtienen los resultados de acuerdo a lo planeado.
- Escenario optimista: en este escenario se simula un máximo de rentabilidad de acuerdo a la capacidad máxima de producción.

En el presente proyecto se realizará el análisis solo del escenario esperado, debido a que estos medios nunca han percibido ingresos por ventas.

Tabla 181

Identificación de escenario para la evaluación del proyecto

		ESCENARIO ESPERADO
FACTORES DEL ENTORNO		Aumento del nivel rating de sintonía. Posicionamiento en el mercado. Plan de marketing en desarrollo. Contrapeso a la competencia. Aceptación del nuevo servicio de pautas comerciales. Estabilidad económica.
		Volumen de ventas
Con proyecto	\$	69.000
Sin proyecto	\$	0

Elaborado por: Autora

5.4. Flujo de Caja

El flujo de caja es un indicador de la empresa, en donde se detallan los ingresos y egresos obtenidos en un periodo de tiempo, este ayuda a la toma de decisiones.

A continuación, se muestran los flujos de caja de los medios de comunicación universitarios en el escenario esperado, tomando en cuenta la aplicación y no aplicación del proyecto. En donde en la aplicación del proyecto se toma en cuenta la estimación de ventas por paquetes publicitarios y en el flujo sin la aplicación del proyecto se basa solo en la asignación presupuestaria por parte del estado.

Los datos a tomar en cuenta para el cálculo del flujo de caja son datos del año 2016, a excepción del pago remuneraciones que es valor del año 2017, al cual se le realizó un aumento del 2,4% para el año 2018 tomando en cuenta el aumento salarial declarado por el Ministerio de Trabajo, los demás gastos son cancelados de acuerdo a contratos por lo cual son fijos.

Tabla 182
Gastos medios de comunicación universitarios

Concepto	Valor
Mantenimiento de equipos de audio y video	\$5.211,77
Por asociación de televisión educativa iberoamericana.	\$1.500,00
Mantenimiento de sistemas RF, transmisores microondas del sistema comunicación de la Tv y radio UTN.	\$2.898,00
Por derechos de autor	\$720,00
Por instalación de infraestructura de telecomunicaciones dentro de las áreas protegidas.	\$632,36
Remuneraciones	\$485.318,37

Elaborado por: Autora

Fuente: Documento medios de comunicación universitarios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

Al 31 de diciembre del 2018

Tabla 183

Flujo de caja sin aplicación del proyecto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	511541,0
Asignación presupuesto estatal	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	511541,0
EGRESOS	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	511541,0
Gastos administrativos	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	495218,9
Gastos operativos	1549,0	1382,2	1549,0	1066,0	1549,0	1066,0	1549,0	1382,2	1549,0	1066,0	1549,0	1066,0	16322,1
Gastos de marketing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo Neto Generado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Elaborado por: Autora

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

Al 31 de diciembre del 2018

Tabla 184

Flujo de caja con aplicación del proyecto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Asignación presupuesto estatal	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	42817,2	42650,4	42817,2	42334,2	42817,2	42334,2	511541,0
EGRESOS													
Gastos administrativos	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	41268,2	495218,9
Gastos operativos	1549,0	1382,2	1549,0	1066,0	1549,0	1066,0	1549,0	1382,2	1549,0	1066,0	1549,0	1066,0	16322,1
Gastos de marketing	2368,0	2941,4	1716,4	1496,4	1453,0	1346,4	1371,4	1346,4	1428,0	1246,4	1346,4	1271,4	19331,4
FLUJO OPERACIONAL	-2368,0	-2941,4	-1716,4	-1496,4	-1453,0	-1346,4	-1371,4	-1346,4	-1428,0	-1246,4	-1346,4	-1271,4	-19331,4
OTROS INGRESOS	2850,0	3750,0	4650,0	5750,0	6000,0	6050,0	5600,0	7800,0	7100,0	3650,0	8600,0	7200,0	69000,0
Pautas comerciales	2850,0	3750,0	4650,0	5750,0	6000,0	6050,0	5600,0	7800,0	7100,0	3650,0	8600,0	7200,0	69000,0
FLUJO NETO GENERADO	482,0	808,6	2933,6	4253,6	4547,0	4703,6	4228,6	6453,6	5672,0	2403,6	7253,6	5928,6	49668,6

Elaborado por: Autora

5.4.1. Comparación y análisis de los Flujos de Caja

Después de detallar anteriormente los flujos de caja, a continuación, se muestra un cuadro de resumen de los flujos con y sin proyecto:

Tabla 185

Resumen de ventas y flujos de caja anuales con y sin proyecto

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas	\$0	\$69.000	\$69.000	13,75%
Flujo de caja anual	\$0	\$49.668,6	\$49.668,6	9,90%

Elaborado por: Autora

Con la aplicación del proyecto los medios de comunicación universitarios pueden llegar a incrementar un 13,75% a sus ingresos los cuales los pueden volver a reinvertir en la prioridad que es el mejoramiento de los mismos.

En el flujo de caja se registrará un excedente o incremento del 9,9%, en el caso de implementar este proyecto.

5.5. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra el rendimiento de la empresa en un determinado periodo, de una manera ordenada detalla las operaciones de la empresa y la forma en cómo se manejó los ingresos y los gastos.

5.5.1. Elaboración del Estado de Resultados

Medios De Comunicación De La Universidad Técnica Del Norte

Estado De Resultado

Escenario Esperado

Al 31 de diciembre del 2018

Tabla 186
Estado de resultados escenario esperado

	Sin proyecto	Con proyecto
INGRESOS		
Asignación presupuesto estatal	511541,0	511541,0
EGRESOS		
Gastos administrativos	495218,9	495218,9
Gastos operativos	16322,1	16322,1
Gastos de marketing	0,00	19331,4
FLUJO OPERACIONAL	0,00	-19331,4
OTROS INGRESOS	0	69000
Pautas comerciales	0	69000
EXCEDENTE	0,00	49668,6

Elaborado por: Autora

- **Comparación y análisis de Estados de resultados para el escenario esperado con y sin proyecto.**

Posteriormente, se resume el excedente en el escenario esperado sin y con proyecto, se denomina excedente ya que al ser medios públicos no se puede hablar de utilidad, debido a que,

si no son utilizados en la gestión de los medios, este excedente tendría que pasar a manos del estado.

Tabla 187
Comparación para escenario esperado sin y con proyecto

CONCEPTO	EXCEDENTE	INCREMENTO
Sin proyecto	0	-
Con proyecto	49668,56	9,90

Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el cuadro al aplicar el proyecto existirá un excedente que puede ser utilizado en el mejoramiento y desarrollo de los medios. Ya que al no aplicar el proyecto no existe un excedente ya que la asignación presupuestaria cubre los gastos primordiales y esto limita la administración y operación de los mismos, por lo que es factible aplicar este proyecto y así poder tener un ingreso extra disponible.

5.6. Retorno de la inversión

Es importante analizar el ROI o retorno de la inversión para poder evaluar la rentabilidad de la aplicación del plan de marketing y el tiempo en que se recuperara la inversión. A continuación, se muestra el cálculo del ROI:

Tabla 188
Cálculo retorno de la inversión

Excedente	Inversión marketing	ROI
49668,56	19331,438	1,569

Elaborado por: Autora

Con la aplicación del proyecto se tiene que existirá un retorno de la inversión positivo por lo cual se puede decir que el gasto realizado en las diferentes actividades de marketing será eficiente, ya que presenta un beneficio.

- **Análisis Costo / Beneficio**

Para realizar este análisis se toma en cuenta los beneficios obtenidos con la inversión del proyecto. En el siguiente cuadro se detalla el análisis:

Tabla 189
Análisis costo / beneficio

Beneficios del flujo actual	49668,56
Inversión	19331,438
R B/C	\$ 2,57

Elaborado por: Autora

Con los resultados del análisis anterior, se puede concluir que por cada dólar invertido en la aplicación de las diferentes actividades de marketing se generará un beneficio de \$2,57. Con lo cual se puede concluir que la aplicación del proyecto obtendrá beneficios para los medios de comunicación universitarios.

6. CONCLUSIONES

- Estos medios de comunicación son medios públicos, administrados por la Universidad Técnica del Norte, los cuales dependen en su totalidad de la asignación presupuestaria del Estado y no generan ingresos propios.
- UTV Canal y Radio universitaria son medios que trabajan enfocados en catalogarse como medios de comunicación alternativos al servicio de la educación, cultura y para fortalecer los procesos de identidad de los pueblos de la región norte.
- Cuentan con personal conocedor del área, entre ellos: catorce comunicadores sociales, cuatro diseñadores gráficos y publicidad, un ingeniero en marketing, un ingeniero en electrónica y redes y un ingeniero comercial. El talento humano que labora en estos medios tiene estabilidad laboral por lo cual se siente comprometido y motivado para realizar sus funciones.
- Además, poseen una estructura organizacional adecuada, se rigen bajo la filosofía y valores de la universidad, tienen establecido un manual de funciones y manual de estilo especialmente para el programa más conflictivo que es el noticiero.
- En cuanto a la administración de estos medios se puede decir que existe coordinación entre la radio y televisión universitaria y un aparente control del cumplimiento de procesos y objetivos propuestos, todo esto sumado a una buena relación entre el directivo y demás talento humano, permite un funcionamiento adecuado de los mismos.
- Por otro lado, la radio y canal universitario tiene a su disposición instalaciones propias y una conforme equipacion entre cámaras, controladores master, micrófonos, computadores, entre

otros, que, a pesar de estar desactualizados, estos equipos han permitido que lleven a cabo sus funciones hasta la actualidad.

- Existe un fortalecimiento de los medios de comunicación estatales existentes, a diferencia de años anteriores que había un desinterés total por parte del gobierno por manejar grandes medios y peor aún crearlos, pero con el Gobierno de Rafael Correa esto cambió, ya que tomó a su cargo 12 medios de comunicación pertenecientes al Grupo Isaías y creó Ecuador TV el primer canal de televisión pública en el Ecuador.
- Ser medios enfocados en el ámbito educativo, cultural e incluyente, ha permitido que se cumplan con lo que la reciente Ley Orgánica de Comunicación impuso, desde antes de ser establecida.
- La mayoría de los hogares ecuatorianos cuentan con al menos un televisor, un dispositivo de radiodifusión. El perfil del consumidor de medios prefiere aun la televisión y la oferta del servicio gratuito.
- Las parrillas de programación tanto de la radio como del canal universitario, no están estructuradas de acuerdo a los gustos y preferencias de la audiencia, debido a que no se tienen identificados segmentos a los cuales se desea atacar, ni mucho menos se ha realizado estudios de mercado para conocer estas preferencias o para conocer el impacto que tiene el contenido transmitido actualmente en el público.
- La infraestructura donde se llevan a cabo las operaciones de estos medios son limitadas y con el paso del tiempo se han ido deteriorando. Además, los equipos de programación y producción, debido al constante cambio tecnológico, necesitan ser actualizados.
- No tienen correctamente estructurado un foda.

- Radio universitaria y UTV Canal, manejan imágenes corporativas diferentes con una misma gama cromática, además estas están en constante cambio, lo cual no ha permitido que se posicione una sola imagen clara que sea identificada como medios universitarios.
- La programación nueva es creada para ser transmitida al aire durante el periodo aproximado de 6 meses, si en este lapso de tiempo no llega a incidir en la sociedad es sacada del aire, sin haberse realizado antes un plan de promoción y publicidad para que la audiencia vaya informándose y familiarizando con el mismo.
- No cuentan con planes de capacitación para el personal que labora en estos medios, los cuales mencionan que necesitan ser instruidos sobre nuevos procesos, programas y tecnologías actuales.
- Inexistencia de campañas publicitarias, debido al desconocimiento del directivo y demás talento humano sobre la importancia de tomar acciones correctivas y preventivas orientadas al posicionamiento de su imagen corporativa como medios de comunicación educativos para toda la población de las provincias de Imbabura y Carchi.
- Entre el talento humano de los medios no existe personal capacitado en el área de marketing, que realice planes y diseñe estrategias para el posicionamiento de estos medios, además que cree una cultura dentro de los medios, sobre la importancia de incrementar la participación en el mercado y posicionar su marca. Situaciones que traen consigo consecuencias, como el desconocimiento de estos medios por parte de la comunidad universitaria y aún más por el público en general.

- Existe una inadecuada administración de estos medios que no ha sabido explotar los recursos que tienen a su alcance para el desarrollo de los mismos, realidad que están ocasionando que estos medios no capten clientes y queden relegados de su sector y por ende de la ciudadanía.
- Los medios públicos son medios jóvenes o nuevos en comparación con los grandes medios privados como RTS, Ecuavisa, Teleamazonas, que fueron los pioneros en crear una cultura audiovisual. Razón por la cual estos medios estatales no han logrado aún, ganarse la confianza de la audiencia.
- El Ecuador se encuentra en una situación económica difícil, por lo cual se ha visto obligado a reducir la inversión pública y el gasto corriente, realidad que amenaza a los medios universitarios al depender en su totalidad de la asignación presupuestaria del Estado.
- Involucramiento del Estado en el nombramiento de directivos gubernamentales en los medios de comunicación públicos, han creado una suposición de manipulación de la información.
- Gobierno del Ecuador no ha creado políticas o planes para incentivar o atraer la inversión extranjera en el sector comunicacional.
- El aspecto económico afecta a estos medios, debido al constante cambio tecnológico que obliga a realizar inversiones de magnitudes representativas.
- Por decisiones políticas las frecuencias pueden ser designadas por el Estado, en base a la Ley Orgánica de Comunicación que rige en este país.
- A nivel mundial, los medios de comunicación masivos han tenido que dar un giro total, ya que se han visto obligados a modificar sus formas de comunicar dando paso a las enfocadas en las tecnologías online y móviles. El consumo de estos medios ha caído, a excepción de la televisión que aún sigue dominando el consumo de los medios.

- A nivel nacional las cifras cambian, debido a que en el Ecuador existe un promedio de 1 televisor por familia, y se estima que cada persona consume un promedio de 3 horas y 24 minutos diarias de televisión. Los programas de mayor aceptación son las telenovelas internacionales y los reality shows. Con respecto al consumo de radio es el medio más consumido en los sectores rurales gracias a su amplia cobertura que lleva hasta los sitios más remotos, este medio es usado como compañía por los ecuatorianos mientras realizan sus actividades diarias.
- El ámbito local el internet es el medio usado con mayor frecuencia, ya que 360.571 personas están en contacto diario con el mismo, en segundo lugar se encuentra la radio de frecuencia modulada con 339.876 oyentes que la usan más para entretenimiento y como medio de compañía en sus labores diarias, en tercer lugar se encuentra la televisión abierta, es decir los canales nacionales, usados como medio de entretenimiento e información ya que, cuentan con una audiencia de 312.415 personas en Imbabura y Carchi.
- En la población de Imbabura y Carchi no existe una confianza en los medios de comunicación públicos, ya que 218332 personas los califica como poco confiables y 37331 personas como nada confiables, debido al ser medios nuevos en comparación con los medios privados que ya llevan muchos más años en el mercado, no han logrado ganarse la credibilidad de la audiencia y mucho menos posicionarse en el mercado, para conseguir ser escogidos a la hora de buscar información y entretenimiento.
- Las radios con mayor rating en Imbabura son: Exa FM con una audiencia de 72035 personas y Canela con 53727 radioescuchas, en la provincia del Carchi son: Ondas carchenses con una audiencia de 12337 personas y radio Tulcán con 11143 radioescuchas, las cuales son

sintonizadas por entretenimiento, por otro lado, el tipo de programación que más prefieren son programas musicales y de entretenimiento, la parte del día en la cual hay más audiencia es en la mañana. Cabe mencionar que la radio universitaria no aparece en la lista de preferencia de los radioescuchas, lo cual refleja un nulo rating de sintonía.

- En Imbabura y Carchi existe una gran parte de la población de estas provincias que desearía sintonizar una radio o un canal cultural y educativo, pero que sepa transmitir contenidos de verdadero interés para la colectividad, estableciendo ciertas diferencias y límites en la programación para no caer en el aburrimiento.
- Los canales nacionales con más sintonía son: Ecuavisa con una sintonía de 88431 personas y Teleamazonas con 44892 televidentes. A nivel local en Imbabura el canal con más audiencia es TVN Canal con 60811 personas, seguido de UTV Canal Universitario con 20735 personas y en el Carchi es Nortvisión con una audiencia de 30406 personas. La parte del día en la cual la audiencia prefiere mirar la TV es en la noche, luego de realizar las labores diarias, el tipo de programación que más prefieren es de entretenimiento como películas y documentales.
- La gran mayoría de las mipymes de Imbabura y Carchi no poseen planes de marketing o de medios, pero si realizan publicidad y esta la realizan de manera empírica o por la asesoría de los medios en los cuales deciden pautar.
- Se puede decir que en estas provincias no existe una cultura en las mipymes de realizar publicidad ya que la consideran como un gasto mas no como una inversión. Los presupuestos que están dispuestos a invertir en publicidad son demasiado bajos, debido a que consideran que la publicidad no trae retorno.

- Entre los medios que más prefieren las mipymes para publicitar están la radio, la televisión y la prensa, dependiendo del tipo de negocio y al segmento que esté enfocado algunas se están inclinando también en realizar por internet, pero en estas provincias son pocas aún. Existe una cantidad representativa de mipymes que les interesaría pautar en radios y televisoras educativas y culturales, pero dicen que no lo hacen porque la oferta actual no ha logrado captar la atención del público y posicionarse.
- La manera para ofrecer los paquetes comerciales que prefieren las mipymes es el contacto directo ya que creen que es la manera más indicada para poder negociar y obtener la información más completa.
- De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la audiencia de entre 15 a 64 años de edad, se tiene que existe una demanda de una radio y canal netamente educativo y cultural de 299.680 personas para radio y de 306.843 personas para televisión. Población a la cual la oferta local no ha podido captar, debido a que la mayor parte de la población local, en especial los jóvenes ya no están interesados por los medios masivos. Además, en la misma encuesta se obtuvo una oferta de 283.283 personas para radio y 274.994 personas para televisión. Lo que significa que existe una amplia acogida a la oferta local existente.
- En la encuesta aplicada a empresas imbabureñas y carchenses, se obtuvo que existe una demanda de 89.325 mipymes para radio y 57.791 empresas para televisión. Las cuales se encuentran interesadas en contratar espacios publicitarios en radios y televisoras culturales, ya que consideran que estos medios especializados, sí llegaran a posicionarse en el mercado podrían ofrecer mayores beneficios, ya que asegurarían un público mejor segmentado. Además, en la misma encuesta se identificó una oferta de 68.742 mipymes para radio y

44.069 mipymes para televisión. Lo que significa que existe un consumo representativo de la oferta local por las mipymes imbabureñas y carchenses.

- De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado dirigido a la audiencia se identificó una demanda insatisfecha de 16.397 personas para radio y de 31.850 personas para televisión. En el caso del estudio a las mipymes, se obtuvo que existe una demanda insatisfecha de 20.583 mipymes para radio y de 13.722 mipymes para televisión.
- Con el expuesto anteriormente se puede concluir que el presente proyecto es mercadológicamente factible ya que existe una demanda insatisfecha tanto en la audiencia como en mipymes, las cuales pueden ser aprovechadas por los medios de comunicación universitarios.
- Tener un público objetivo bien definido, a través de la determinación de segmentos apropiados para los medios de comunicación universitarios, aplicando la estrategia básica de desarrollo, enfocándose en un solo segmento y especializándose en el mismo. De esta manera poderlo atender mejor, orientando todos sus esfuerzos tanto de producción, programación, contenidos y de marketing a la satisfacción del mismo segmento definido.
- Mejorar la programación, a través de la reforma de la parrilla de programación de radio y televisión, implementando la estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de nuevos productos, mediante la realización de mejoras en el servicio actual a fin de lograr adaptarse y atender de mejor manera las necesidades del entorno cambiante.
- Explotar el conocimiento de los estudiantes, a través de una integración entre estudiantes y los medios, implementando la estrategia de crecimiento por integración se plantea que los medios de comunicación universitarios se alíen con sus clientes principales que son los

estudiantes, y de esta manera estos aporten con ideas para mejorar e innovar los contenidos y la producción, ya que esta institución tiene la ventaja de tener varias carreras y personal que podría aportar con ideas valiosas y beneficiosas para estos medios a fin de poder capturar a la audiencia y lograr posicionarnos en la mente de los mismos.

- Aprovechar los beneficios de los medios universitarios a través de la implementación del servicio de pautas comerciales, mediante el uso de la estrategia de crecimiento por diversificación concéntrica para que los medios de comunicación universitarios agreguen un nuevo servicio como es el de ofertar paquetes publicitarios, y de esta manera empezar a trabajar para ser medios independientes y autosustentables.
- Imitar las estrategias de los líderes de mercado, para posicionar estos medios a través del uso de la estrategia competitiva seguidor, para que los medios universitarios puedan duplicar las estrategias de una empresa líder, ya que en el estado actual de los medios no pueden enfrentar la competencia como líderes o retadores, por lo que deben extraer las mejores prácticas de las empresas líderes del sector para volverse más competitivos.
- El plan de marketing operativo costara \$19.331,4, de los cuales el 69,92% está destinado para la contratación del personal de ventas para la implementación del servicio de venta de espacios publicitarios, el 7,76% en la equipacion de pantallas para cada facultad, el 6,61% en la adquisición de un inflable para mayor presencia en eventos, el 3,10% en la decoración de la infraestructura de los medios y los porcentajes menores restantes estarán designados para la adquisición de artes publicitarias como afiches, banners y demás estrategias propuestas.

- Se realizó una estimación de ventas basadas en el tiempo máximo asignado a la difusión de publicidad por el Reglamento General a la Ley de Comunicación en su Art. 68, que establece de 15 minutos por hora de programación ya sea en radio o televisión. De acuerdo a estos datos la estimación de ventas de espacios publicitarios para los medios de comunicación universitarios en el año 2018 fue de \$69.000.
- Se elaboró un flujo de caja de los medios universitarios con y sin la aplicación del presente proyecto, con lo cual se obtuvo que, sin la aplicación del proyecto, el flujo de caja queda en \$0,00 debido a que el único ingreso con el que cuentan es la asignación presupuestaria del Estado y todo este valor se va en gastos. Pero con la aplicación del proyecto estos medios podrán tener a parte de la asignación estatal otros ingresos como es el de la venta de los espacios publicitarios con el cual se obtiene un excedente de \$49.668,6.
- A demás se estructuro un estado de resultados donde de la misma manera se obtuvo que con la aplicación del proyecto se tiene un excedente, el cual debe ser utilizado en la gestión y mejoramiento del mismo, ya que, por ser una entidad pública, al no usar este excedente deberá ser devuelto al estado.
- Con la aplicación del presente proyecto se prevé que existirá un retorno de la inversión de \$1,57 por cada dólar invertido en las diferentes actividades de marketing, es decir que este proyecto generará beneficios positivos para los medios de comunicación universitarios.

7. RECOMENDACIONES

- Aprovechar los beneficios de ser medios públicos y enfocar todos sus esfuerzos, para posicionarse primero como medios de comunicación en el área de cobertura y luego poder cumplir con sus objetivos de informar, educar y posicionar la marca UTN.
- Enfrentar el constante cambio tecnológico, a través del uso de los recursos existentes, como son los aparatos móviles y la radio y televisión online, que si son posicionadas en el mercado aumentarían la participación en el mismo.
- Crear un sistema de mejora continua tanto para procesos como para programación, para de esta manera poder detectar las falencias, aplicar acciones correctivas y preventivas para evitar su repetición y de esta manera asegurar la calidad del servicio.
- Socializar los estatutos laborales y demás normas, sobre los cuales el talento humano que labora en los medios debe regirse, para que todos tenga el conocimiento necesario en el momento oportuno y así asegurar el correcto desenvolvimiento en las actividades diarias.
- Coordinar la radio y televisión universitaria para que entre los dos exista una correcta armonía y se complementen, pero estableciendo sus diferencias tanto en programas como en las actividades individuales, para no caer en lo repetitivo.
- Crear una parrilla de programación bien estructurada para la radio universitaria, para que deje de ser utilizada solo como instrumento de retransmisión de los programas transmitidos en UTV canal.
- Aprovechar los equipos y tecnologías con las que cuentan actualmente, para crear contenidos innovadores y de calidad, a través de un estudio del cliente actual para conocer que le gusta y que prefiere escuchar y ver en los medios de comunicación.

- Contrarrestar las principales debilidades con la aplicación de estrategias de marketing para posicionar los medios, además implementar acciones para enfrentar la competencia y las demás amenazas latentes.
- Realizar alianzas con los estudiantes de las carreras de marketing para que se encarguen de construir una cultura organizacional enfocada en el posicionamiento de los medios y su importancia. Además, que aporten con ideas nuevas y frescas para el mejoramiento y la innovación de los medios.
- Capacitar al personal en las áreas de mayor necesidad para que se encuentren en la capacidad de adaptarse al constante cambio que exige el mercado actual.
- Implementar el servicio de oferta de espacios publicitarios, y aprovechar esta facilidad que actualmente la Ley les otorga de poder obtener ingresos a través de la venta de espacios publicitarios, ingresos con los cuales pueden invertir en el mejoramiento de los mismos y así cubrir las falencias que tienen actualmente.
- Aprovechar que la radio y televisión son los medios más consumidos en el Ecuador, mejorando el servicio brindado para ofrecer contenido e información de calidad.
- Explotar la ventaja de ser un medio de cobertura local, para de esta manera ofrecer a la audiencia información más apegada a su realidad y de una manera más personalizada, a diferencia de los medios nacionales que brindan información general.
- Brindar información real, imparcial y verificada para ganar la preferencia y credibilidad de la audiencia.

- Establecer la programación de acuerdo a los gustos y preferencias de la audiencia, enmarcados en el ámbito educativo y cultura, estableciendo límites en la programación para no caer en lo aburrido.
- Evaluar la satisfacción de cliente, a través de herramientas como encuestas electrónicas o los comentarios y sugerencias en redes sociales. Para de esta manera poder conocer si el servicio ofertado es de agrado de la audiencia.
- Vincular a los estudiantes de marketing con los medios de comunicación universitarios para que apliquen sus conocimientos como contribución al desarrollo de los medios.
- Implementar el plan operativo de marketing propuesto para lograr el posicionamiento de los medios desea y así captar audiencia y atraer a las empresas para que deseen pautar en la radio y tv universitarios.
- Atacar a la demanda insatisfecha de empresas que no han logrado ser atendidas por la oferta local existente, a través de mejores propuestas y precios más cómodos, apegados a la realidad del mercado, que aseguren mejores beneficios.
- Ofrecer a las empresas un segmento mejor definido y fidelizado, que garantice la penetración de su mensaje en el público objetivo.
- Realizar alianzas con empresas de publicidad, para atraer a clientes que para los medios universitarios se le complique captar.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). Elementos del marketing mix. En *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas* (pág. 35). 50Minutos.es.
- Andia Valencia, W. (211). Demanda insatisfecha. *Revista de la facultad de ingeniería industrial*, 6.
- Arbitron. (2012). *Where radio fits: Radio's strengths in the media landscape*. Estados Unidos.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Austin, A., Barnard, J., & Hutcheon, N. (2015). Media Consumption Forecasts. *ZenithOptimedia*, 196.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Rojí, M. L., & Medianero Sánchez, M. V. (2015). Importancia de la investigación de mercados. En J. A. Aznar Santiago, M. L. Gallego Rojí, & M. V. Medianero Sánchez, *Investigación y recogida de información de mercados* (pág. 140). Madrid: Editorial CEP,S.L.
- Banco Mundial. (11 de Abril de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Boza Chirino, J., Pérez Rodríguez, J., & de León Ledesma, J. (2016). *Introducción a las técnicas de muestreo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa. *Revista de ciencias sociales*, 14.

Caballero, P. (2016). *Entorno e información de mercados*. Paraninfo.

Cabello, P. (2014). *Consejo nacional de television*. Obtenido de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/como_se_estudian_las_audiencias.pdf

Cámara de comercio de Guayaquil. (24 de Abril de 2017). *Informe de posición estratégica 184*. Guayaquil. Obtenido de www.lacamara.org

Central Intelligence Agency. (2010). *The World Factbook*. Estados Unidos.

CEPAL. (s.f.). Estudio de mercado. *Ilpes Naciones unidas*, 47.

Chambi Zambrana, G. (26 de Abril de 2012). *mailxmal.com*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h

Ciro Martínez, B. (2012). Muestreo. En *Estadística y muestreo* (pág. 360). Colombia: Ecoe Ediciones.

Connected life. (9 de Octubre de 2014). *Kantar TNS Spain*. Obtenido de www.tnsglobal.es

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2015). *Investigación para una propuesta de programa de TV dirigido a jóvenes*. Ecuador.

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2015). *Listado de medios de comunicación a nivel nacional*. Ecuador.

Culchaw, F. (2015). *Empresas innovadoras*. Debates IESA.

Esch, C. E., & del Bianco, N. (2011). Digital radio in Brazil: analysis of an unfinished debate. *Radio evolution*, 14.

Families.TV. (16 de febrero de 2017). *Families.TV*. Obtenido de <http://families.tv/es/consumo-de-medios-de-nin%CC%83os-adolescentes-y-padres-en-america-latina-2017/>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pleper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Ecuador: Dw Akademie.

Gehrke, M., Lizarazo, N., Novoa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. *DW Akademie*, 66.

Google. (25 de Octubre de 2017). *Google Maps*. Obtenido de www.google.com.ec/maps

Google Imágenes. (23 de Enero de 2017). *Google Imágenes*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/imghp?hl=es-419&tab=wi>

Grupographic. (30 de Marzo de 2017). *Grupographic*. Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Herrera, P., & Eliecer, J. (2013). *Investigacion de mercados*. ECOE Ediciones.

Hoyos, R. (2016). Definicion de Branding. En R. Hoyos , *Branding el arte de marcar corazones* (pág. 152). Bogotá: Ecoe ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censo . (2013). *Estudio de condiciones de vida*. Ecuador: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional*. Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Ecuador.

ISO 9001. (2015). Matriz de evaluación de factores externos. *ISO*, 47.

Jordán, R., & Panchana, A. (2009). *Los medios de comunicación en Ecuador*. Ecuador: Routledge.

Kantar IBOPE Media. (1 de Septiembre de 2017). *Centro internacional de television abierta*. Obtenido de <http://www.centrotv.org/en/en-ratings/889-ratings-ecuador>

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigacion de mercados*. México: Mc Graw Hill.

Luer, C. (9 de Julio de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>

Maqueda, J. (2012). Posicionamiento. En *Marketing para los nuevos tiempos* (pág. 317). Madrid: Mac Graw Hill Ediciones.

Maranto, M., & Gonzáles, E. (1 de Febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, P. (2014). Marca. En P. Medina, *Marca y comunicación empresarial* (pág. 106). Barcelona: Editorial UOC.

Méndez, C. (2011). *Metodología de a investigación*. México: Limusa.

Mercapro. (2017). *Mercados y Proyectos*. Obtenido de http://www.mercapro.net/cobertura_medios_monitoreo_radio.html#sthash.oFWy1BkQ.dpbs

Mesa, M. (2012). En M. Mesa, *Fundamentos del marketing* (pág. 271). Bogotá: Ecoe ediciones.

Morató Bullido, J. (2016). Imagen corporativa. En J. Morató Bullido, *La comunicación corporativa* (pág. 62). Barcelona: Editorial UOC.

Moyano, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Perú: Editoria Macro.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing. En *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (pág. 663). Madrid: ESIC Ediciones.

Muñiz Gonzáles, R. (2014). Marketing de servicios. En R. Muñiz Gonzáles, *Marketing en el siglo XXI* (pág. 472). Centro de estudios financieros.

Muñoz, M. (2014). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix del marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia y negocios*, 16.

ONU Mujeres. (13 de Noviembre de 2017). *ONU Mujeres*. Obtenido de <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>

Organizacion Internacional de Normalizacion. (2015). Sistema de gestion ambiental. *ISO* , 36.

Organizacion Internacional de Normalizacion. (2010). Guía de responsabilidad social. *ISO*, 132.

Ortega Caicedo, J. D. (2 de Mayo de 2017). *Inter Blog*. Obtenido de <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/tipos-de-medios-de-comunicacion/>

Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Prieto Herrera, J. E. (2013). Estructura de una investigacion de mercados. En J. E. Prieto Herrera, *Investigacion de mercados* (pág. 188). Bogota: Ecoe Ediciones.

Rhea, S. (2012). *Trabajo de grado*. Ibarra: Universidad Técnica de Norte.

Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). Precio. En *Direccion de marketing fundamentos y aplicaciones* (pág. 507). Madrid: Esic ediciones.

Rodriguez, A., & Ojeda, E. (2013). *Modelos de negocio*. Debates IESA.

Sangri, A. (2014). Promocion. En A. Sangri, *Introduccion a la mercadotecnia* (pág. 294). Mexico: Grupo Editorial Patria.

SERMAA-EP. (2015). *Rating canales locales imbabura*. Antonio Ante.

Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2017 de Diciembre de 2017). *SRI*. Obtenido de www.sri.gob.ec

- Talaya, Á. E., & Molina, A. (2014). Investigación de mercados. En Á. E. Talaya, & A. Molina, *Investigación de mercados* (pág. 207). Madrid: Esic Editorial.
- Torres Hernández, Z. (2014). Matriz de factores internos. En Z. Torres Hernández, *Administración estratégica* (pág. 356). México: Grupo editorial patria.
- UNESCO. (2012). *Informe de seguimiento de la educación para todos*. Francia: Ediciones UNESCO.
- Us media consulting. (2014). *El mercado de medios de Latinoamérica*. Obtenido de www.usmediaconsulting.com
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). Analisis FODA. En *La caja de herramientas* (pág. 182). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Voices from villages. (2011). *Community radio in the developing world*. CIMA.

9. ANEXOS

ANEXO 1 Ficha De Observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>Objetivo: Obtener información valiosa para realizar un diagnóstico situacional para conocer la situación actual interna de los medios de comunicación de la Universidad Técnica Del Norte de la ciudad de Ibarra</p>		
Provincia:	Observación:	Día:
Imbabura	Infraestructura Los medios de comunicación universitarios son administrados por la Universidad Técnica del Norte, por lo cual funcionan dentro de sus instalaciones, el área designada para la operación de estos medios es exactamente el cuarto piso del edificio central, en donde se puede notar que es un espacio bastante reducido, lo que afecta su correcto desenvolvimiento, debido a que en cubículos bastante reducidos y completamente pegados tienen que realizar la labor de edición de la programación, lo cual se hace dificultoso debido a la poca privacidad y el ruido. Otro aspecto que pude observar es el notable deterioro de las instalaciones.	Jueves 26 de octubre del 2017.
Ciudad:		Hora:
Ibarra		9:00 am
Parroquia:		Firma:

ANEXO 2 Ficha De Observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Obtener información valiosa para realizar un diagnóstico situacional para conocer la situación actual interna de los medios de comunicación de la Universidad Técnica Del Norte de la ciudad de Ibarra

Provincia:	Observación:	Día:
Imbabura	Equipos de producción y programación	Miércoles 25 de octubre del 2017.
Ciudad:	Los medios de comunicación universitarios cuentan con: 7 cámaras de video las cuales son usadas para las transmisiones en vivo y para los programas pregrabados, controlador master su función comprende la de llevar a cabo las transmisiones en vivo, micrófonos para la grabación de voces y sonidos en la producción, micrófonos inalámbrico para uso interno y micrófonos de cobertura móvil, computadores para edición los cuales debido al paso del tiempo se han ido quedando relegados de la tecnología y se han ido ralentizando su uso. Además cuentan con una unidad móvil de transmisión microonda con la cual se puede transmitir desde cualquier punto de la región.	Hora:
Ibarra		15:00 pm
Parroquia:		Firma:

ANEXO 3 Entrevista Al Director



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS

OBJETIVO: CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL INTERNA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

¿Según su criterio como considera que es el estado actual de los medios de comunicación universitarios?

El estado actual de los medios es bueno, debido a que en su mayoría responden a las necesidades de la zona de incidencia, es decir Imbabura y Carchi.

¿Cuál de las variables políticas económicas sociales tecnológicas le han afectado al correcto desenvolvimiento a estos medios?

La variable política no ha afectado a estos medios, ya que el hecho de pertenecer a la universidad hace que estos medios sean autónomos, podría decir que el aspecto económico le ha afectado un poco en el sentido que la tecnología es cambiante, y tanto la radio como el canal deben estar sujetos al cambio, con esto no quiero decir que los medios universitarios no estén fuera de la base tecnológica, pero se debería dar un salto tecnológico que en este caso es el cambio a televisión digital.

¿Qué leyes considera usted que afectan a estos medios en su correcto desenvolvimiento?

Considero que ninguna ley, debido a que cuando se dio la nueva ley de comunicación, los medios universitarios ya cumplían con esto al tener el enfoque educativo y cultural.

¿Conoce cuáles son las entidades que regulan en el aspecto legal los medios de comunicación?

La primera ley a la cual deben regirse estos medios es la ley de comunicación, luego está la Supercom y el Cordicom que son entidades que regulan el contenido, Arcotel supervisa las ondas de transmisión de los canales y de radios a nivel nacional, todos estos son organismos a los cuales los medios deben estar al margen cuidando su integridad para no caer en ninguna sanción.

¿Cuenta la radio y televisión universitaria con visión misión y principios laborales? detálleos brevemente su significado.

Si cuenta con una visión, misión, objetivos, código deontológico en donde se encuentran los valores y los principios que representan a los medios de comunicación públicos.

¿Por quién son administrados los medios de comunicación universitarios?

Los medios de comunicación por pertenecer a la Universidad Técnica Del Norte son regentados por su máxima autoridad, en este caso el rector, pero antes que el rector está el honorable consejo universitario que es el ente tutor de todo, y bajo del rector está el director departamental y bajo este está el demás talento humano que labora en los medios.

¿Los medios de comunicación universitarios se rigen bajo una filosofía empresarial bien definida?

Los medios de comunicación se rigen bajo la filosofía de la Universidad Técnica Del Norte, debido a que antes de la misión y visión como medios, está la misión y visión de la Universidad y todos los valores institucionales.

¿Los medios de comunicación cuentan con procesos laborales bien definidos y estructurados? Manual de funciones.

Estos medios cuentan con manual de funciones, manual de estilo especialmente para el noticiero ya que se considera el programa más conflictivo, además la línea editorial de los medios.

¿Cuentan los medios universitarios con técnicas para el posicionamiento de la marca en su sector?

En este año se realizó un cambio en el logotipo del canal, por lo que considero que si estamos innovando y creando siempre una identidad corporativa de los medios, gracias al apoyo de estudiantes de diseño gráfico de la universidad que ahora forman parte de los medios.

¿Tiene la Radio y UTV Canal una imagen corporativa?

Si cuentan con una imagen corporativa independiente, pero se usa la misma gama cromática del en los dos medios y el mismo slogan para buscar enlazar a ambos.

¿Cuáles es el segmento al cual está dirigida la radio y el canal universitarios?

Al ser medios de comunicación con señal abierta, considero que van dirigidos a todo tipo de público, no se puede decir una segmentación específica, pero al momento de estructurar la programación es cuando se segmenta debido a los diferentes programas para diferentes públicos.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen los medios de comunicación universitarios, respecto a otros medios de comunicación?

Una gran ventaja que siempre considero es el ser medios de comunicación educativos, pero se debe tener cuidado con el aspecto educativo ya que no todo lo que se transmite en radio o en televisión gusta ya que se considera aburrido, por lo cual se debe manejar de manera cuidadosa los procesos comunicacionales. Una desventaja es que somos medios provinciales, ya que solo estamos en Imbabura y el Carchi, al contrario de los medios nacionales que tienen cobertura en todo el país y cabe mencionar que todos los medios públicos son medios jóvenes en comparación con los grandes medios como RTS, Ecuavisa, Teleamazonas que fueron pioneros en crear una cultura audiovisual.

¿Sabe cuál es la participación en el mercado actual de los medios de comunicación universitarios?, de ser afirmativo menciónela.

En realidad, no se ha realizado un estudio para conocer la participación como universidad, pero hace uno o dos años nos pasaron un estudio que se había realizado en Imbabura y pudimos observar que nos encontrábamos en segundo lugar de sintonía.

¿Cuáles son los factores actuales que determinan la calidad en la programación de los medios universitarios?

Al ser televisión y radio, el factor siempre va a ser la creatividad, pero por lo general se lo realiza para que se encuentre al aire seis meses aproximadamente y en este periodo el programa debe llegar a incidir en la sociedad, ya que caso contrario sale del aire por que no cumplió su objetivo como tal.

¿Tienen elaborado un FODA empresarial de los medios de comunicación universitarios?

No tenemos un FODA bien elaborado, sino solo un borrador.

¿Tienen un inventario de todos los equipos de producción tanto de la radio como de la televisión universitaria?

Si se tiene un inventario y esto maneja el área técnica.

¿Cuentan con un mapa de la infraestructura que ocupan estos medios?

Si se tiene un mapa de infraestructura, debido a que la visión de las nuevas autoridades es que se construya un área específica solo para los medios de comunicación universitarios y esta sea proyectada a lo que viene con los medios de comunicación que es el cambio tecnológico.

¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de UTV Canal y Radio universitaria?

En medios de comunicación serían las radios y canales de nuestra propia provincia y también los medios a nivel nacional. Ya que si uno mira los grandes canales y radios se puede ver que en estos se transmiten también programas educativos y culturales como medios públicos.

¿Cuáles son los proveedores para equipos de producción y servicio técnico?

En nuestro caso como medios de comunicación nosotros tenemos proveedores de Quito como; Arbiacom, Sibade, Telecuador, Ecuatronix, que son empresas especializadas en venta de implementos para televisión y radio.

¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto a estos medios para el desarrollo de sus actividades?

Al ser entes administrados por la universidad, los medios están sujetos al presupuesto general de la universidad, cada año a través de la dirección de planificación de la universidad, nosotros realizamos una planificación de las actividades que se va a realizar en ese año y eso se le pasa a la dirección de planeamiento para que le incluya dentro del presupuesto general de la universidad.

ANEXO 4 Tabulación De Encuesta Dirigida Al Personal

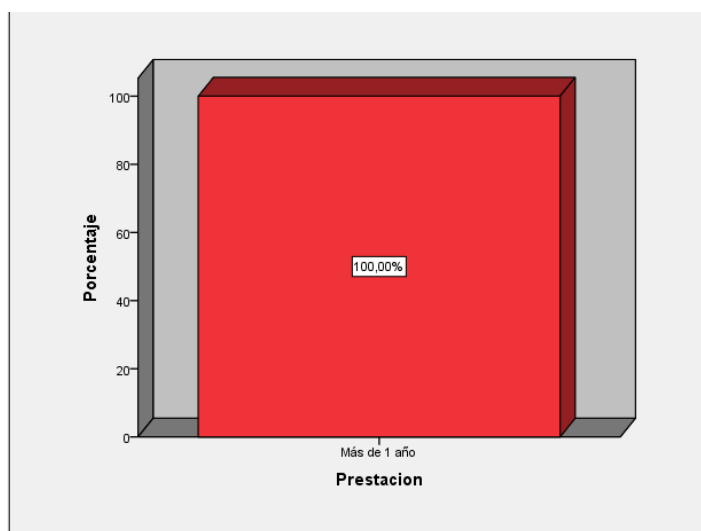


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS

OBJETIVO: Conocer la situación actual interna de los medios de comunicación de la universidad técnica del norte.

PREGUNTA 1 ¿Qué tiempo presta sus servicios en los medios de comunicación universitarios?

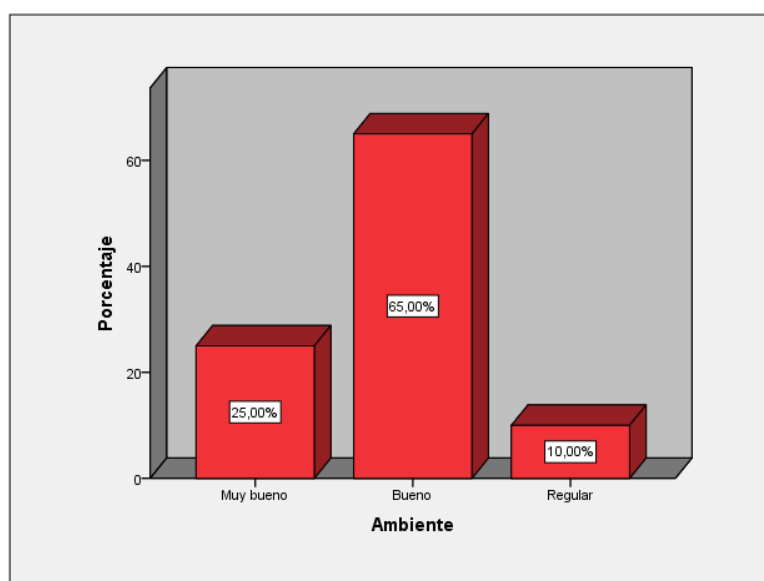
Tiempo de prestación de servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 1 año	20	100,0	100,0	100,0



ANÁLISIS: El personal que labora en los medios de comunicación universitarios, presta sus servicios por más de 1 año, lo significa que el personal ya tiene experiencia y es conocedor de la gestión y procesos internos.

PREGUNTA 2 ¿Cómo considera el ambiente laboral?

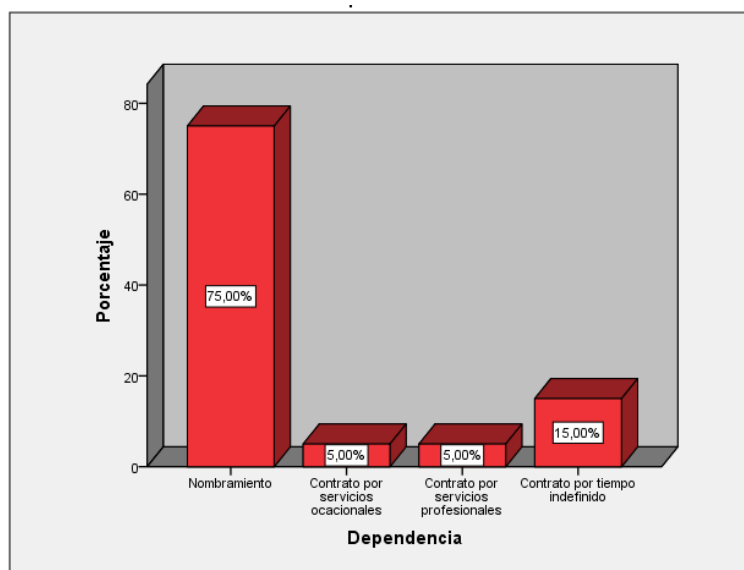
		Ambiente laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	5	25,0	25,0	25,0
	Bueno	13	65,0	65,0	90,0
	Regular	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: El ambiente de trabajo en los medios universitarios, se puede considerar que es adecuado, lo cual representa una fortaleza, ya que el personal se siente a gusto para realizar sus actividades.

PREGUNTA 3 ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

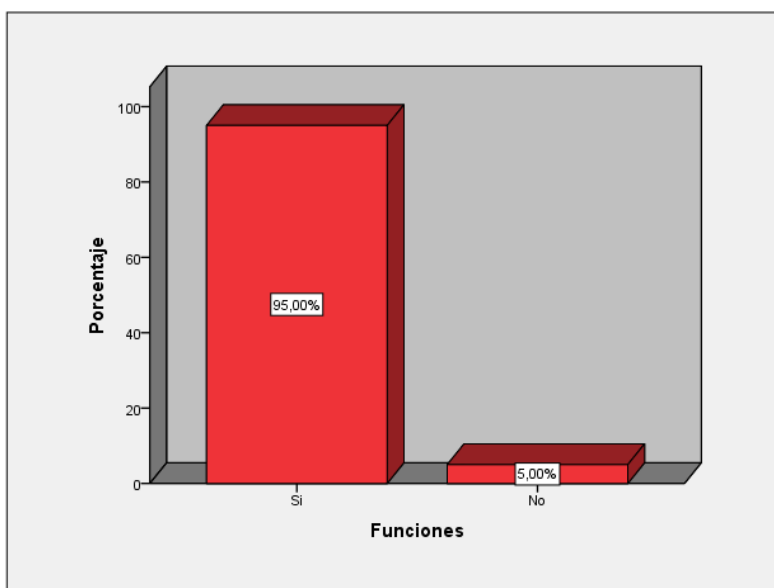
		Relación de dependencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nombramiento	15	75,0	75,0	75,0
	Contrato por servicios ocasionales	1	5,0	5,0	80,0
	Contrato por servicios profesionales	1	5,0	5,0	85,0
	Contrato por tiempo indefinido	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: La mayoría del personal, trabajo en los medios bajo relación de nombramiento, esto significa que el personal tiene estabilidad laboral, lo cual debería hacer que ellos se sientan respaldados y comprometidos con el desarrollo de los medios.

PREGUNTA 4 ¿Tiene claras sus funciones y responsabilidades?

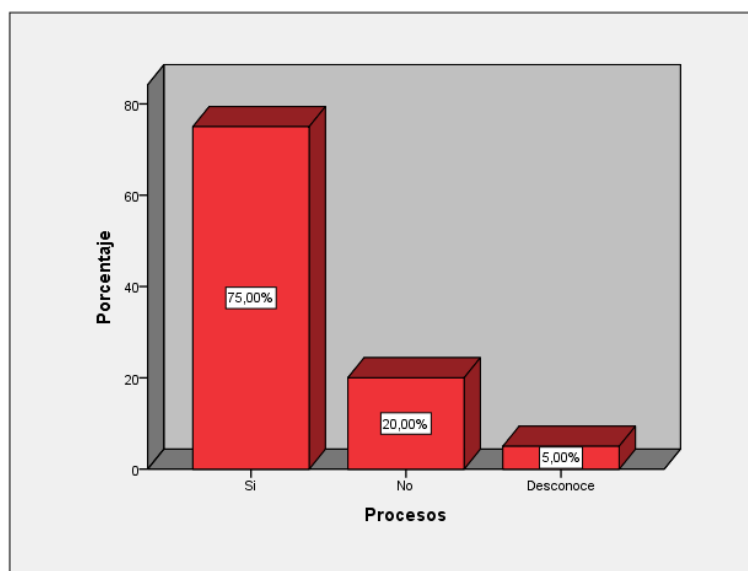
		Funciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	95,0	95,0	95,0
	No	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Los empleados de los medios universitarios, afirman tener claras sus funciones al momento de realizar sus labores diarias, lo cual refleja una correcta organización y administración en la gestión de los medios.

PREGUNTA 5 ¿En los medios de comunicación universitarios existen procesos definidos o un manual de funciones?

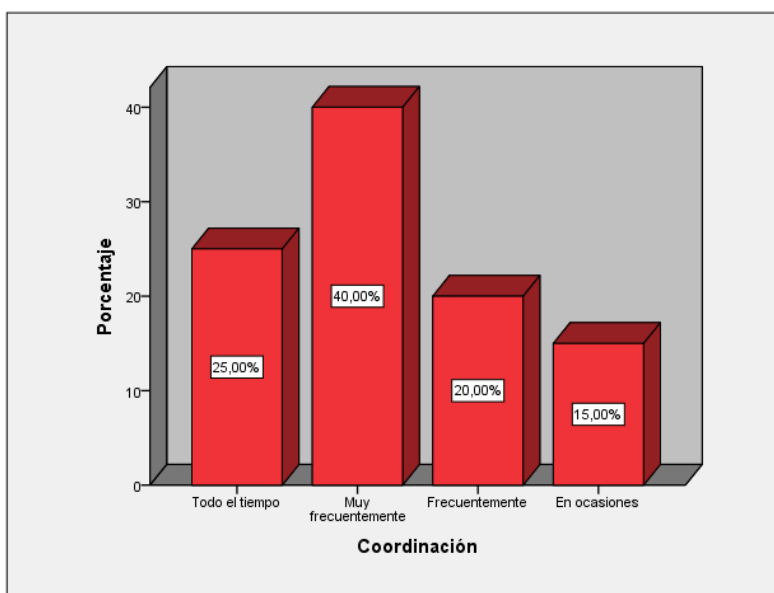
		Procesos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	75,0	75,0	75,0
	No	4	20,0	20,0	95,0
	Desconoce	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Los medios de comunicación universitarios cuentan con manual de funciones, lo que permite que la mayoría del personal tenga clara sus funciones. Pero se debe socializar con todos los empleados ya que existe una minoría que no sabe o desconoce la existencia de este manual.

PREGUNTA 6 ¿Cree usted que existe coordinación entre los 2 medios, tanto radio como televisión?

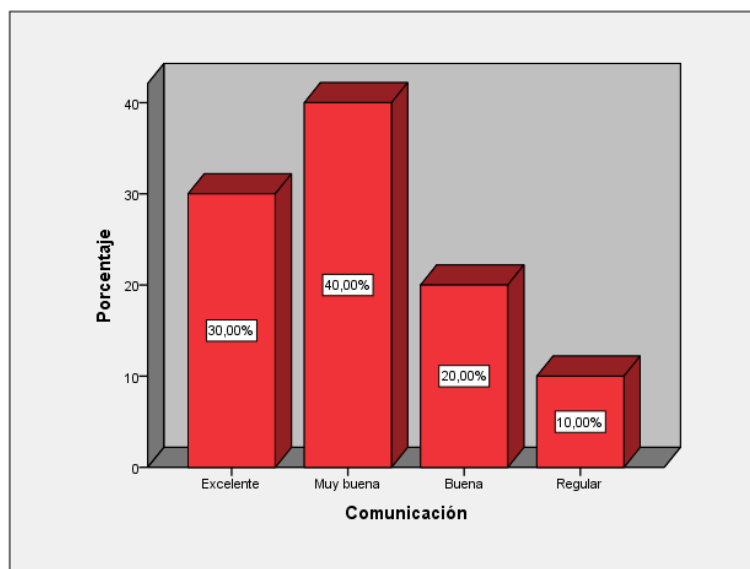
Coordinación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo el tiempo	5	25,0	25,0
	Muy frecuentemente	8	40,0	65,0
	Frecuentemente	4	20,0	85,0
	En ocasiones	3	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: El personal tanto de la radio universitaria como de UTV Canal tratan de mantenerse en contacto y desarrollar sus actividades de la mano para que exista un equilibrio entre ambos medios.

PREGUNTA 7 ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre el Directivo y el personal?

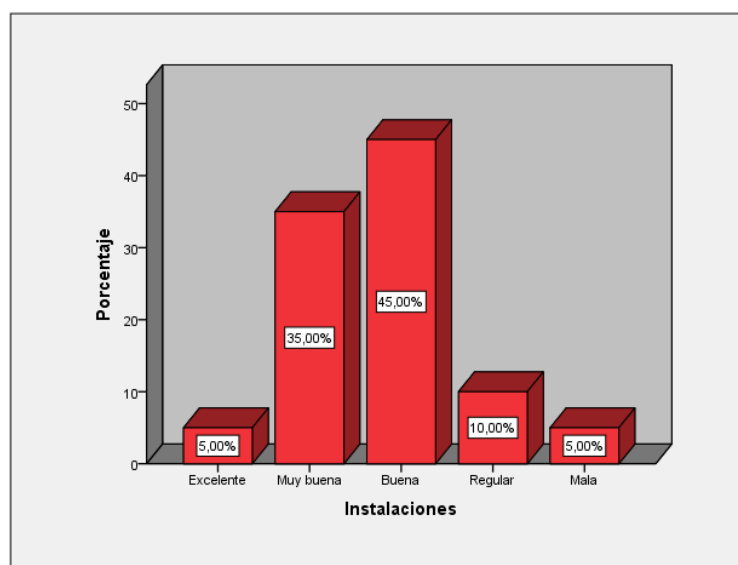
		Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	30,0	30,0	30,0
	Muy buena	8	40,0	40,0	70,0
	Buena	4	20,0	20,0	90,0
	Regular	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: El personal que trabaja en los medios considera que existe una muy buena comunicación entre personal y directivos, lo que representa una fortaleza, ya que esto facilita las relaciones laborales y el desarrollo de las actividades. A al existir comunicación evita los malos entendidos e inconvenientes laborales.

PREGUNTA 8 ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

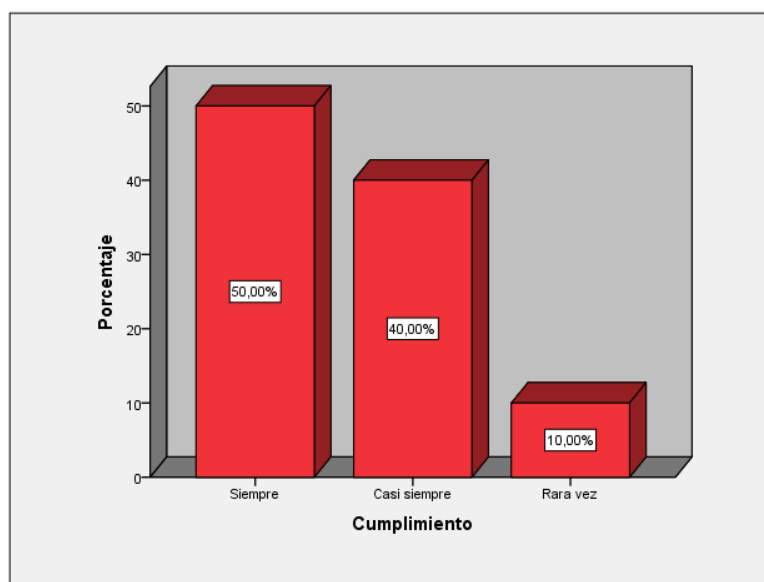
		Instalaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	5,0	5,0	5,0
	Muy buena	7	35,0	35,0	40,0
	Buena	9	45,0	45,0	85,0
	Regular	2	10,0	10,0	95,0
	Mala	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Las instalaciones donde los medios universitarios operan son reducidos, lo cual impide un completo desenvolvimiento y se ve reflejado en los malestares causados al personal.

PREGUNTA 9 ¿Se evalúan y controla el cumplimiento de los procesos y objetivos de los medios de comunicación universitarios?

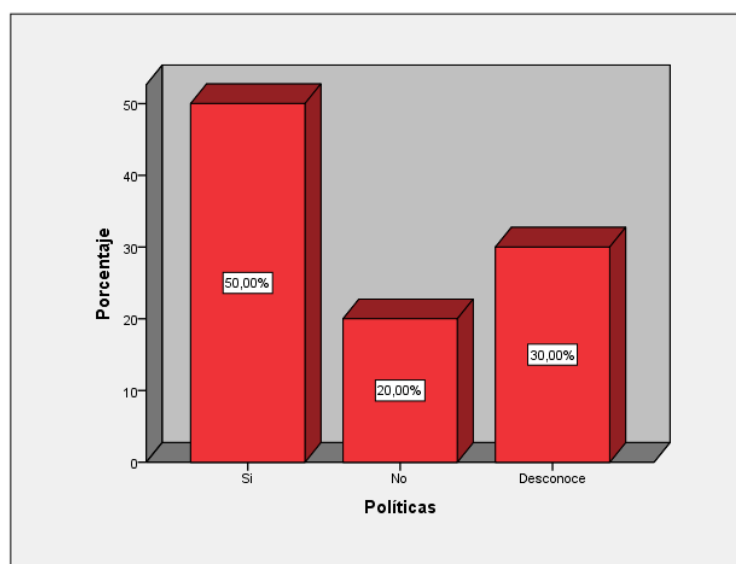
		Cumplimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	90,0
	Rara vez	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: En los medios de comunicación universitarios existe un control sobre el cumplimiento de procesos, pero se debería intensificar o establecer determinados lapsos de tiempo para llevar un control más minucioso sobre el cumplimiento de procesos y comunicar a todo el personal para que esté al tanto de los cambios y mejoras.

PREGUNTA 10 ¿Existen políticas o normas para el mejoramiento continuo y para brindar servicios de calidad?

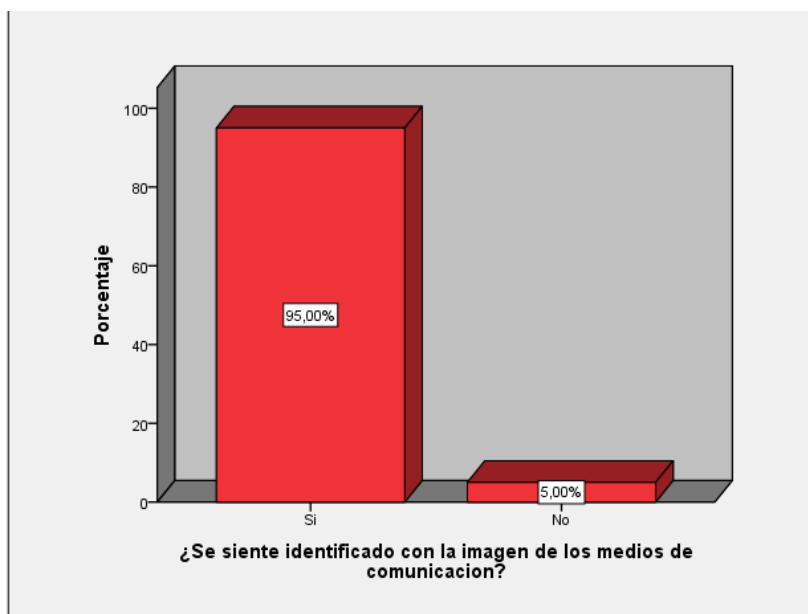
		Políticas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	50,0	50,0	50,0
	No	4	20,0	20,0	70,0
	Desconoce	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Los medios de comunicación cuentan con políticas o normas de mejoramiento continuo y calidad, pero no son claras o tal vez no son del conocimiento de todo el personal y demás involucrados.

PREGUNTA 11 ¿Se siente identificado con la imagen de los medios de comunicación?

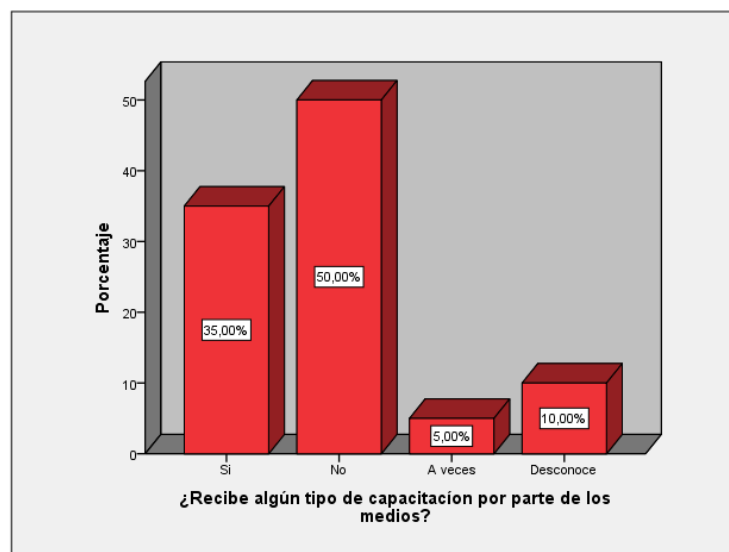
		¿Se siente identificado con la imagen de los medios de comunicación?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	95,0	95,0	95,0
	No	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: al llevar trabajando varios años en los medios universitarios el personal se siente identificado y familiarizado con la imagen corporativa.

PREGUNTA 12 ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de los medios?

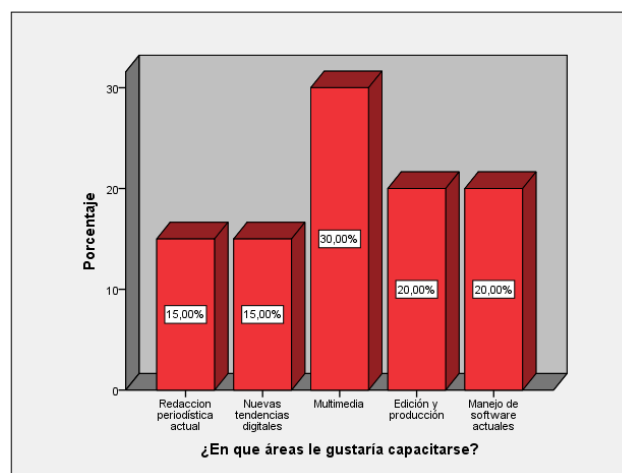
¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de los medios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	35,0	35,0
	No	10	50,0	85,0
	A veces	1	5,0	5,0
	Desconoce	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: El personal que labora en los medios no ha sido capacitado en los últimos años, lo cual representa una debilidad, ya que ellos necesitan actualizar su conocimiento constantemente debido al cambiante medio tecnológico.

PREGUNTA 13 ¿En qué áreas le gustaría capacitarse?

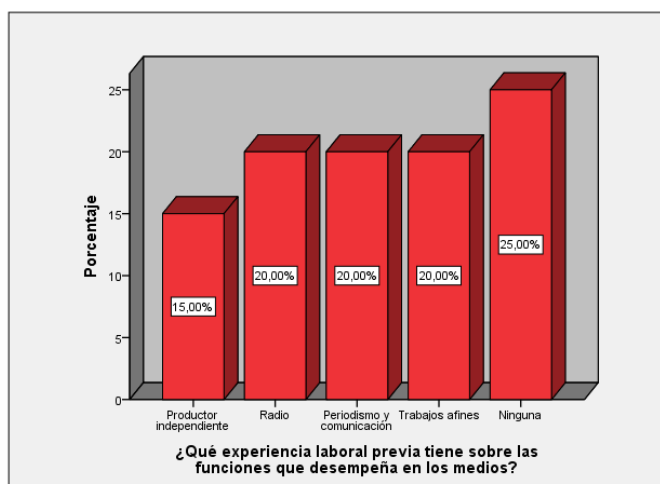
¿En qué áreas le gustaría capacitarse?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redacción periodística actual	3	15,0	15,0
	Nuevas tendencias digitales	3	15,0	30,0
	Multimedia	6	30,0	30,0
	Edición y producción	4	20,0	80,0
	Manejo de software actuales	4	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: Las áreas en las que el personal de los medios cree que necesitan capacitarse están relacionadas con el cargo que se desempeñan, las cuales consideran son indispensables para mejorar la prestación de su servicio tanto en la radio como en la televisión.

PREGUNTA 14 ¿Qué experiencia laboral previa tiene sobre las funciones que desempeña en los medios?

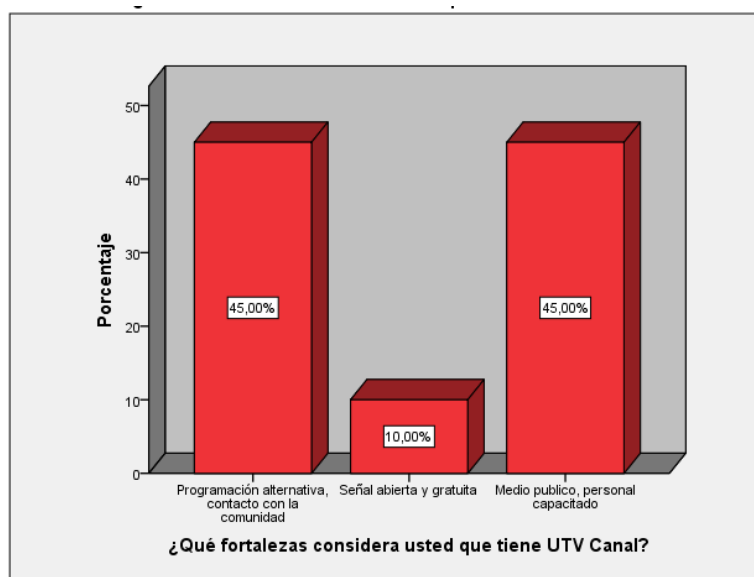
¿Qué experiencia laboral previa tiene sobre las funciones que desempeña en los medios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productor independiente	3	15,0	15,0
	Radio	4	20,0	35,0
	Periodismo y comunicación	4	20,0	55,0
	Trabajos afines	4	20,0	75,0
	Ninguna	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: el personal que labora en los medios cuenta con la experiencia necesaria en cada uno de los cargos que desempeñan, lo cual significa una fortaleza ya que esto permite para llevar a cabo la correcta operación de los mismos.

PREGUNTA 15 ¿Qué fortalezas considera usted que tiene UTV Canal?

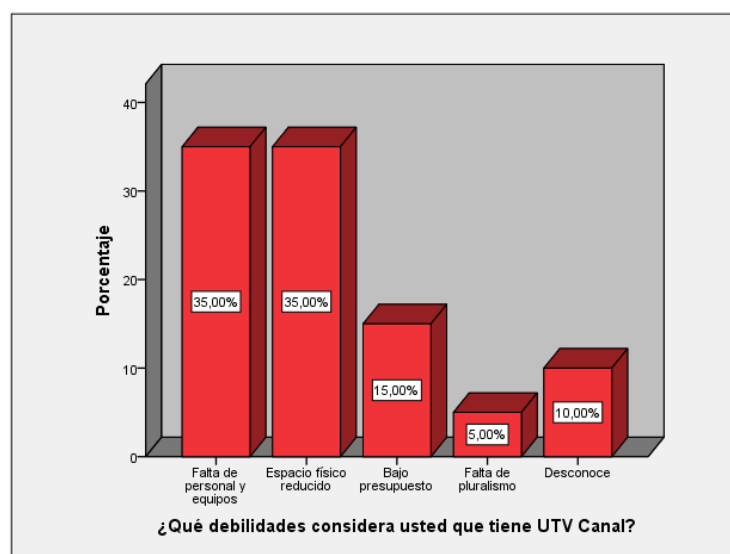
¿Qué fortalezas considera usted que tiene UTV Canal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Programación alternativa, contacto con la comunidad	9	45,0	45,0
	Señal abierta y gratuita	2	10,0	55,0
	Medio público, personal capacitado	9	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: Los empleados de los medios de comunicación consideran que la televisión universitaria cuenta con fortalezas importantes que no son explotadas.

PREGUNTA 16 ¿Qué debilidades considera usted que tiene UTV Canal?

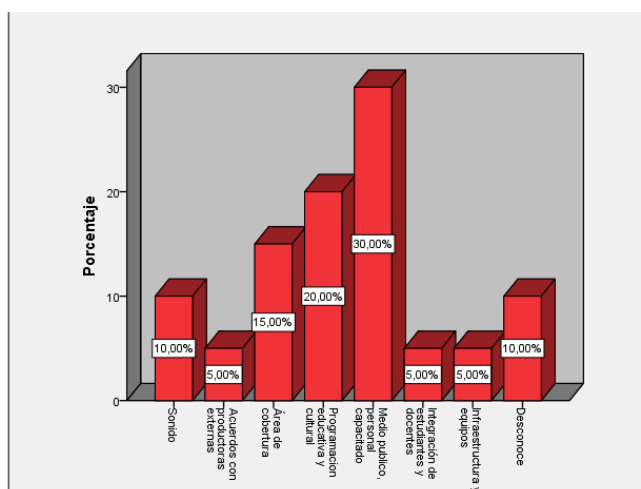
¿Qué debilidades considera usted que tiene UTV Canal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de personal y equipos	7	35,0	35,0
	Espacio físico reducido	7	35,0	70,0
	Bajo presupuesto	3	15,0	15,0
	Falta de pluralismo	1	5,0	5,0
	Desconoce	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: Se puede decir que las debilidades de los medios de comunicación pueden ser percibidas con mayor facilidad, por lo cual se vuelve indispensable eliminar las debilidades más significativas.

PREGUNTA 17 ¿Qué fortalezas considera usted que tiene la Radio Universitaria?

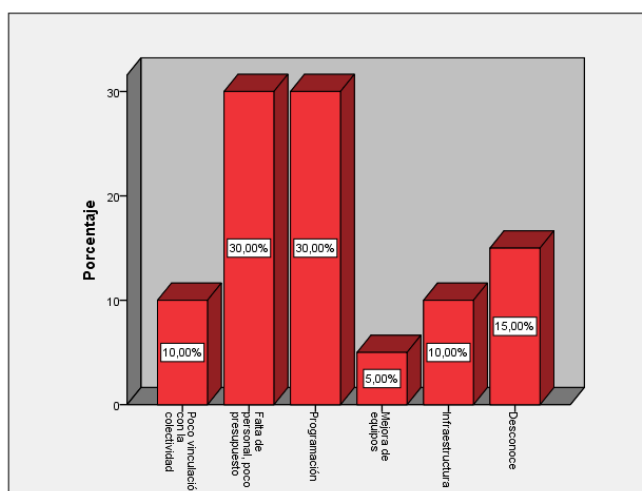
¿Qué fortalezas considera usted que tiene la Radio Universitaria?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sonido	2	10,0	10,0	10,0
Acuerdos con productoras externas	1	5,0	5,0	15,0
Área de cobertura	3	15,0	15,0	30,0
Programación educativa y cultural	4	20,0	20,0	50,0
Válidos Medio público, personal capacitado	6	30,0	30,0	80,0
Integración de estudiantes y docentes	1	5,0	5,0	85,0
Infraestructura y equipos	1	5,0	5,0	90,0
Desconoce	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Las fortalezas de la radio universitaria se basan en ser un medio público y el tipo de información que ofrece, pero al igual que en el canal no son aprovechadas ni socializadas.

PREGUNTA 18 ¿Qué debilidades considera usted que tiene la Radio Universitaria?

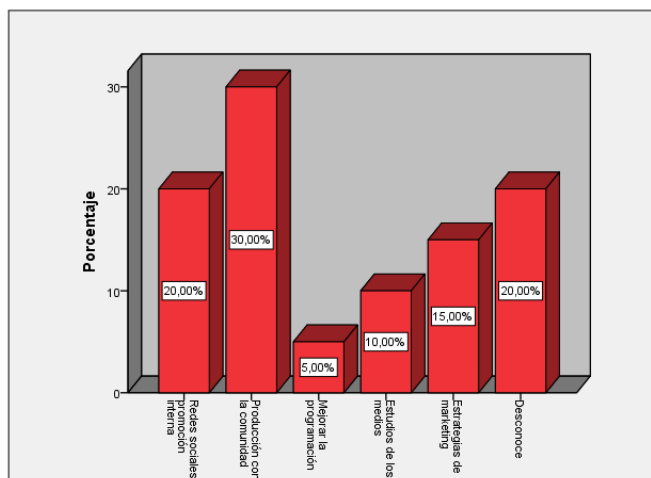
¿Qué debilidades considera usted que tiene la Radio Universitaria?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Poco vinculación con la colectividad	2	10,0	10,0	10,0
	Falta de personal, poco presupuesto	6	30,0	30,0	40,0
	Programación	6	30,0	30,0	70,0
	Mejora de equipos	1	5,0	5,0	75,0
	Infraestructura	2	10,0	10,0	85,0
	Desconoce	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Los medios de comunicación universitarios tienen varias debilidades, la mayoría a causa del bajo presupuesto, las cuales si se realiza una correcta planificación y una mejor administración podrían solucionarse.

PREGUNTA 19 ¿Cómo sugeriría usted que se mejore la publicidad y promoción de los medios de comunicación universitarios?

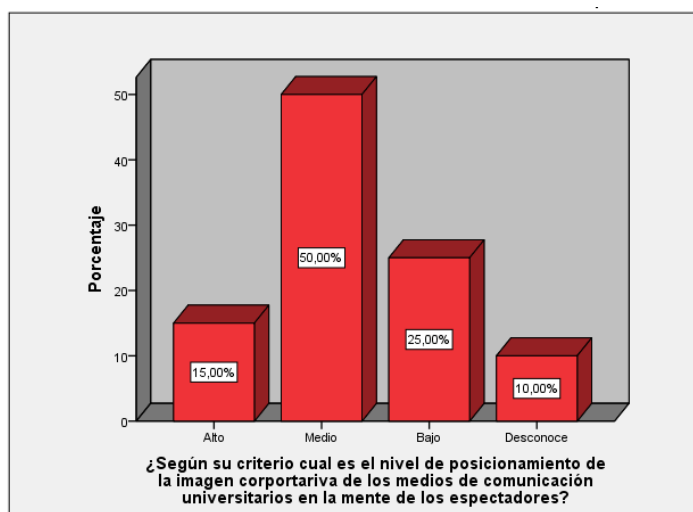
¿Cómo sugeriría usted que se mejore la publicidad y promoción de los medios de comunicación universitarios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	20,0	20,0	20,0
Redes sociales, promoción interna	6	30,0	30,0	50,0
Producción con la comunidad	1	5,0	5,0	55,0
Válidos Mejorar la programación	2	10,0	10,0	65,0
Estudios de los medios	3	15,0	15,0	80,0
Estrategias de marketing	4	20,0	20,0	100,0
Desconoce	20	100,0	100,0	
Total				



ANÁLISIS: La mayoría del personal considera que se debe realizar promoción y publicidad de los medios, ya que estos no cuentan con un plan de mercadotecnia definido o estrategias implementadas, por lo cual el posicionamiento de estos medios es casi nulo.

PREGUNTA 20 ¿Según su criterio cual es el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de los medios de comunicación universitarios en la mente de los espectadores?

¿Según su criterio cual es el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de los medios de comunicación universitarios en la mente de los espectadores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	3	15,0	15,0
	Medio	10	50,0	65,0
	Bajo	5	25,0	90,0
	Desconoce	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



ANÁLISIS: La mayoría de empleados que laboran en los medios de comunicación universitarios consideran que los mismos tienen un nivel medio de posicionamiento, por lo cual consideran que se deben reestructurar, la programación, equipos infraestructura, etc. A fin de lograr penetrar en los corazones del público.

ANEXO 5 Formato Entrevista Dirigida A Medios Privados



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENTREVISTA DIRIGIDA A MEDIOS PRIVADOS

OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?
2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos considera usted son lo que inducen la elección de este medio?
3. ¿En base a qué factores estructura su programación?
4. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?
5. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?
6. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?
7. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?
8. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?
9. ¿Cómo debe estar estructurada la administración de un medio para poder ser totalmente solvente y autosostenible?

ANEXO 6 Formato Entrevista Dirigida A Medios Públicos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA DIRIGIDA A MEDIOS PÚBLICOS

OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.

1. ¿Considera que este medio se encuentra posicionado en el mercado?
2. ¿Cuáles considera que son sus factores de éxito? o ¿Qué atributos que usted considera son lo que inducen la elección de este medio?
3. ¿En base a qué factores estructura su programación?
4. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
5. ¿Qué paquetes comerciales ofrece?
6. ¿En base a que lineamientos estructura los precios de sus paquetes comerciales?
7. ¿A través de qué medios y mediante que estrategias da a conocer los paquetes comerciales que ofrece?
8. ¿Qué tipo de medios utiliza para posicionar su medio en la mente del consumidor?
9. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Ha analizado su competencia?
10. ¿Considera que el ser un medio público es una ventaja o una desventaja para la aceptación del público?
11. ¿Cómo calificaría usted la asignación del presupuesto estatal para el desarrollo de sus actividades?

ANEXO 7 Formato Encuesta Dirigida A La Audiencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA DIRIGIDA A LA AUDIENCIA

OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.

1. **¿Califique los siguientes medios, según el grado de interacción que tiene con cada uno? (De 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto)**

	1	3	5
Radio AM			
Radio FM			
Televisión Abierta o canales nacionales			
Televisión Abierta o canales locales			
Televisión por cable			
Diarios nacionales			
Diarios locales			
Internet			
Revista de actualidad o temáticas			

2. **¿Cuál es su percepción acerca de los medios de comunicación públicos en nuestro país?**

Muy confiables	
Confiables	
Poco confiables	
Nada confiables	
Desconoce	

RADIO

3. **¿Con qué frecuencia sintoniza la radio?**

Nunca	
Menos de 1 hora al día	
1-2 horas al día	
3-4 horas al día	
5-6 horas al día	
Más de 7 horas al día	
Todo el día	

4. **¿En qué parte del día suele escuchar la radio con mayor frecuencia?**

En la madrugada	
En la mañana	

Al medio día	
En la tarde	
Por la noche	

5. **¿Por qué motivos usted sintoniza la radio?**

Por entretenimiento	
Por información	
Por recomendación	
Por necesidad	
Otro ¿Cuál?	

6. **¿Cuál es la radio local de su preferencia?**

7. **¿Qué programación prefiere escuchar?**

Programas de entretenimiento	
Programas educativos y culturales	
Programas informativos	
Programas musicales	
Programas de participación	
Programas deportivos	
Otro ¿Cuál?	

8. **¿Cuál de las siguientes razones haría que usted cambie de radio?**

El programa de su preferencia deje de transmitirse	
El personal de locución sea reemplazado	
Exceso de espacio promocional y publicitario	
No cambiaría de radio por ningún motivo	
Otro motivo ¿Cuál?	

9. **¿Por qué medio suele escuchar radio con mayor frecuencia?**

Dispositivo de radio difusión	
Dispositivos móviles	
Vía internet online	

10. ¿Le gustaría escuchar una radio netamente educativa y cultural?

Si	
No	

11. ¿Conoce o sintoniza la radio de la Universidad Técnica del Norte?

Si	
No	

TELEVISIÓN

12. ¿Con que frecuencia mira la televisión?

Menos de 1 hora al día	
1-2 horas al día	
3-4 horas al día	
5-6 horas al día	
Más de 7 horas al día	
Todo el día	

13. ¿En parte del día prefiere mirar la televisión?

En la madrugada	
En la mañana	
Al medio día	
En la tarde	
Por la noche	

14. ¿Por qué motivos usted mira la televisión?

Por entretenimiento	
Por información	
Por recomendación	
Por necesidad	
Otro ¿Cuál?	

15. ¿Cuál canal nacional es de su preferencia?

16. ¿Cuál canal local es de su preferencia?

UTV Canal universitario	
TVN Canal de vida	
Fabrica TV	
NORTVISIÓN	
Otro ¿Cuál?	
Ninguno	

17. ¿Qué programación en la televisión prefiere ver?

Programas de entretenimiento	
Programas educativos y culturales	
Programas informativos	
Programas musicales	

Programas participación	
Programas deportivos	
Películas y documentales	
Talks shows	
Otro ¿Cuál?	

18. ¿Cuál de las siguientes razones haría que usted deje de sintonizar el canal de su preferencia?

El programa de su preferencia deje de transmitirse	
Los presentadores sean reemplazados	
Exceso de espacio promocional y publicitario	
No cambiaria de canal por ningún motivo	
Otro motivo ¿Cuál?	

19. ¿Por qué medio suele ver la televisión con mayor frecuencia?

Televisión	
Dispositivos móviles	
Vía internet online	

20. ¿Le gustaría ver un canal netamente educativo y cultural?

Si	
No	

21. ¿Conoce o sintoniza el canal de la Universidad Técnica del Norte?

Si	
No	

DATOS TÉCNICOS

22. GENERO

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

23. EDAD

De 15 a 19 años		De 40 a 44 años	
De 20 a 24 años		De 45 a 49 años	
De 25 a 29 años		De 50 a 54 años	
De 30 a 34 años		De 55 a 59 años	
De 35 a 39 años		De 60 a 64 años	

24. EDUCACIÓN

Básico		Secundaria		Superior	
--------	--	------------	--	----------	--

25. OCUPACIÓN

Empleado privado		Jornalero	
Empleado publico		Mecánico	
Profesor		Artesano	
Chofer		Otro	
Comerciante			

ANEXO 8 Formato Encuesta Dirigida A Las Empresas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS

OBJETIVO: Realizar una investigación para conocer el mercado y sus potencialidades de los medios de comunicación relacionados con la Radio y Canal de la Universidad Técnica Del Norte.

1. ¿Realiza o le gustaría realizar publicidad de su empresa?

Si	
No	

2. ¿Su empresa posee un plan de medios o una campaña publicitaria?

Si	
No	
Desconoce	

3. ¿Evalúe el grado de importancia de los siguientes motivos que le incitarían a publicitar su empresa?

Poco importante	1	3	5	Muy importante
Aumento de ventas				
Aumento de participación en el mercado				
Conseguir nuevos clientes				
Fidelización de clientes				
Posicionamiento de la empresa				

4. ¿Califique el nivel de importancia de los siguientes factores que influirían al momento de decidirse por un determinado medio para publicitar su empresa?

Poco importante	1	3	5	Muy importante
Amplia cobertura				
Acceso a su mercado objetivo				
Trayectoria y reputación del medio				
Asesoría brindada				
Diversidad de paquetes publicitarios				
Precios				

5. ¿A través de qué medios preferiría realizar la publicidad de su empresa?

	Si	No	¿Cuál?
Radio			
Televisión			
Prensa			
Revistas			
Internet			

6. ¿Con que frecuencia le gustaría realizar publicidad de su empresa?

Diariamente		Trimestralmente	
Semanalmente		Semestralmente	
Mensualmente		Anualmente	

7. ¿Qué presupuesto mensual estaría dispuesto a designar usted para la publicidad de su empresa?

De 0\$ a 100\$		De 601\$ a 700\$	
De 101\$ a 200\$		De 701\$ a 800\$	
De 201\$ a 300\$		De 801\$ a 900\$	
De 301\$ a 400\$		De 901\$ a 1000\$	
De 401\$ a 500\$		Más de \$1000	
De 501\$ a 600\$			

8. ¿En orden importancia califique el tipo de incentivos que le gustaría recibir por parte de una radio o televisión de para decidirse pautar en el mismo?

Poco importante	1	3	5	Muy importante
Paquetes comerciales accesibles				
Precio especiales				
Descuentos				
Obsequios				
Otro				

9. ¿En orden de preferencia califique los siguientes medios, por los cuales le gustaría recibir información de los diferentes paquetes publicitarios que ofrecen las radios y televisoras locales?

Poco importante	1	3	5	Muy importante
Contacto directo				
Llamadas telefónicas				
Redes sociales				
Prensa				
Página web				
Volante o afiches				
Otro ¿Cuál?				

10. ¿Considera usted que la inversión realizada en publicidad en radio y televisión, trae retorno?

Bastante	
Poco	
Nada	

11. ¿Identifique el nivel de impacto que tendrían las siguientes razones para que deje de pautar en un determinado medio?

Poco importante	1	3	5	Muy importante
No envía un mensaje claro				
No logra reconocimiento en el mercado				
No llega a su mercado objetivo				
Sus ventas no aumentan				
Aumento de precios de los paquetes publicitarios				
Disminución de reputación y rating del medio				

12. ¿Le interesaría pautar en una radio con enfoque educativo y cultural?

Si	
No	

13. ¿Le interesaría pautar en una televisión con enfoque educativo y cultural?

Si	
No	

14. ¿Le interesaría pautar en la Radio y Canal de la Universidad Técnica del Norte?

Si	
No	
¿Por qué?	_____

DATOS TÉCNICOS

Nombre De La Empresa: _____

Tamaño De La Empresa:

Grande	
Mediana	
Pequeña	
Microempresa	

Sector Al Que Pertenece:

Comercio		Industria		Turismo	
Finanzas		Construcción		Alimentación	
Salud		Automotriz		Otro	
Servicios		Transporte y logística			

ANEXO 9 Nomina De Constancia Entrevista Y Encuestas Personal



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE MERCADOTECNIA
 NÓMINA DE CONSTANCIA DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS
 REALIZADAS AL PERSONAL DE LOS MEDIOS DE
 COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS

NOMBRES	OCUPACIÓN	INSTRUMENTO APLICADO	FIRMA
Widman Martínez	Director	Entrevista	
Pablo Gonzaga	Servidor Público apoyo 1	Encuesta	
Paola Tirira	Técnica radio y televisión	Encuesta	
Tany Vásquez	Reportera-presentadora TV	Encuesta	
Luis Arias	Operador Control Master	Encuesta	
Pablo Muñoz	Guionista reportero TV	Encuesta	
Leonardo Checa	Periodista	Encuesta	
Roberto Noguera	Operador de Radio	Encuesta	
Carlos Beltrán	Operador Control Máster	Encuesta	
Anabela Yépez	Periodista	Encuesta	
Christian Enríquez	Camarógrafo	Encuesta	
Pablo Espinoza	Camarógrafo	Encuesta	
Sandra Enríquez	Periodista	Encuesta	
Renán Fierro	Editor-Camarógrafo TV	Encuesta	
Pablo Grijalva	Periodista	Encuesta	
Omar Monroy	Camarógrafo	Encuesta	
Luis Túquerres	Operador Radio	Encuesta	
Richard Robles	Camarógrafo	Encuesta	
Elsy Onofre	Periodista	Encuesta	
Franklin Torres	Operador de Radio	Encuesta	
Luis Pineda	Locutor Radio	Encuesta	
María León	Locutora de Radio	Encuesta	

ANEXO 10 Realización De Encuestas



ANEXO 11 Autorización para realizar el proyecto**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Resolución No. 001-073-CEAACES-2013-13

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Oficio 088

Mayo, 15 del 2017

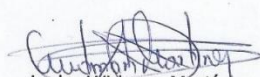
Magister
Vinicio Guerra
COORDINADOR CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mi consideración:

En atención al oficio 93, del 12 de mayo del 2017, me permito informarle que a la señorita KATHERINE ANABEL GUANOLUISA NARVÁEZ, estudiante de la carrera de mercadotecnia, se le brindará toda la información que requiera para que pueda desarrollar el ante proyecto de trabajo de grado.

Atentamente,


CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO


Lcdo. Widman Martínez
DIRECTOR (e)



Marisol B.

ANEXO 12 Presupuesto del departamento de comunicación organizacional

	MEMORANDO:	008- Presupuesto
	DE:	Ing. Lucia Villalobos ANALISTA PRESUPUESTO
	PARA:	Lic. Wilo Martinez DIRECTOR COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
	ASUNTO:	ASIGNACION Y EJECUCION DE PRESUPUESTO A COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UTN
	FECHA:	18/10/2016

Remito información del monto asignado y ejecutado para las actividades del departamento de Comunicación organizacional, en el año 2016, según el siguiente detalle:

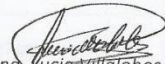
CUR	CONCEPTO	VALOR
704/4035/6009	Mantenimiento De Equipos De Audio Y Video	\$5211,77
1090	Por asociación de televisión educativa iberoamericana	\$1.500,00
1806/5952	Mantenimiento de sistema Rf y Transmisores y microondas del sistema comunicación de la tv, Radio UTN	\$5.360,00
2879	Mejora de cesta de trasmisión de UTV	\$2898,00
3720	Por derechos de autor años 2015 y 2016	\$720,00
7174	Por instalación de infraestructura de telecomunicaciones dentro de las áreas protegidas	\$632,36
	Nomina comunicación Organizacional	\$399.998,71
	Total	\$416.320,84

en donde van cada gasto ?

Por su atención, le agradezco

trascendencia

Atentamente


 Ing. Lucia Villalobos
 JEFE PRESUPUESTO UTN


 Ing. Marcelo Placencia
 DIRECTOR FINANCIERO UTN



Janeth ?.

ANEXO 13 Pago remuneraciones departamento de comunicación organizacional

Informo que los gastos corrientes en pago de remuneraciones del grupo 510000 en el año 2017 para la Dirección de Comunicación Organizacional ascienden a la suma de \$ 485.318,37

Atentamente:



Sandra Cevallos
ANALISTA DE NÓMINA 3

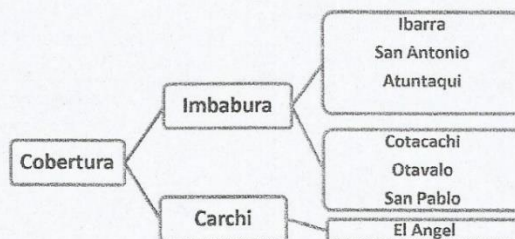


ANEXO 14 Proforma Precios Competencia



Target - Grupo Objetivo

- Nivel Socio Economico: Medio – Medio Alto – Alto
- Edades:
 - 14 a 25 años 40%
 - 26 a 35 años 30%
 - 35 en adelante 20%
 - Hombres 46%
 - Mujeres 54%
- Nivel de estudio:
 - Secundario
 - Universitario
- Cobertura: EXA FM 93.9



Paquetes Publicitarios para horario rotativo

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
5 spots de 30 segs.	3 menciones en vivo	\$385,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$6,00 c/u
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$250,00	
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$160,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.



Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

www.exaibarra.com – info@exaibarra.com



NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:

WWW.CANELARADIO.COM

CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL

<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1</p>	<p>2 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 07h30 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 44 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD 176,00 + IVA MENSUAL</p>
--	--

Cobertura Nacional

<p>SIERRA: Imbabura 92.7 fm Pichincha 106.5 fm Sto. Domingo de los Colorados 106.5 fm</p>	<p>Cotopaxi 106.5 fm Tungurahua 106.5 fm Chimborazo 94.5 fm Cañar 107.3 fm Azuay 107.3 fm</p>	<p>COSTA: Esmeraldas 99.5 fm Manabí 89.3 fm Guayas 90.5 fm El Oro 100.7 fm</p>	<p>ORIENTE: Sucumbios 94.5 fm Fscs. de Orellana 94.5 fm Napo 106.1 fm Morona Santiago 91.7 fm</p>
---	---	---	--

proyecto digital.



TARIFAS MENSUALES

DETALLE	VALOR
<ul style="list-style-type: none"> • 7 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A SÁBADO 	\$250,00 DOLARES
<ul style="list-style-type: none"> • 10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A SÁBADO 	\$350,00 DOLARES
<ul style="list-style-type: none"> • CUÑAS OCASIONALES 	\$10,00 C/U

EL PRECIO NO INCLUYE IVA

89.5FM

www.radiomaximafm.com



radiomaxima895fm
 Maxima 89.5 FM
 Maxima 89.5 FM
 @Maximalbarra
 0990081698

Dirección: Pasaje Dr. Sergio Ayala y calle Gonzalo Gómez (Tras el Hospital San Vicente de Paul)
 ☎ 062 605 002 · 062 605 003 ✉ radiomaxima895fm@hotmail.com

www.radiomaximafm.com



Ibarra, enero de 2018

Señores
VOLCANO TRAVELS

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, El Norte TV elnorte.ec y Publinorte, a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.
Diario El Norte

A continuación sírvase encontrar detallado servicios publicitarios de nuestro medio.



N° CUÑAS	BONIFICACIÓN		VALOR
	FIN DE SEMANA	MENCIONES DIARIAS	
8	2 CUÑAS	1 MENCIÓN	\$ 200
10	3 CUÑAS	2 MENCIONES	\$ 250
15	4 CUÑAS	4 MENCIONES	\$ 300

- PRECIOS POR CADA PUBLICACIÓN
- VALORES NO INCLUYEN IVA
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR UN AÑO

Esperando la aceptación favorable me despido.

Atentamente,


Cristina Palma
ASESORA COMERCIAL
Cel: 0995599054
Email: cpalma@elnorte.ec

EL NORTE



www.elnorte.ec



publi
norte



Canal de Vida...

Diana Sarmiento
ASESORA COMERCIAL

0958849364
recepcion@tvncanal.com.ec
dsarmiento1986@hotmail.com

www.tvncanal.com.ec

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
Telfs.: 062 643896 / 062 643897 / Email: canal9@tvncanal.com.ec
Ibarra - Ecuador

Texto + audio

1 semana 22.50
1 mes 60.00

Video

15 días 100.00
1 mes 200.00

20, a 30 segundos.

ANEXO 11 URKUND

URKUND

Documento [Tesis Katherine Guanoluisa.docx](#) (D35672494)

Presentado 2018-02-16 07:09 (-05:00)

Presentado por kaguanoluisan@utn.edu.ec

Recibido Impinargote.utn@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Katherine Guanoluisa [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 116 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo
⊕		JULISSA HERRERA TESIS.docx
⊕		PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.docx
⊕		TESIS MERA REVELO DENISE LUCIA.pdf
⊕		EcheverríaSánchezElizabeth - TESIS.pdf
⊕		EcheverríaSánchezElizabethR. - TESIS CORECCIONES.pdf
⊕		tesis_Portilla Noboa_Brayan Fabian.pdf
⊖	Fuentes alternativas	