



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**“ESTUDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN Y  
AMPLIACION DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS RADIO  
ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO WIÑAY KAWSAY DE LA  
ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE  
IMBABURA(AJKI), CANTON OTAVALO PROVINCIA DE  
IMBABURA”**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORAS:** PALACIOS A. Katy N.

SANCHEZ M. Sylvia L.

**DIRECTORA:** MSC. MARGARITA CLERQUE

Ibarra, Enero 2011



## UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100274764-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PALACIOS ARBOLEDA KATY NATALI		
DIRECCIÓN:	BOLIVAR 2-77 Y BORRERO		
EMAIL:	<a href="mailto:katynatali@hotmail.com">katynatali@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	2-604620	TELÉFONO MÓVIL	087-230130

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286963-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	SÁNCHEZ MOYA SYLVIA LUCÍA		
DIRECCIÓN:			
EMAIL:			
TELÉFONO FIJO:	2-652289	TELÉFONO MÓVIL	087-340884

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN Y AMPLIACION DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA(AJKI), CANTON OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR (ES):</b>	KATY PALACIOS  SYLVIA SANCHEZ
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2011/05/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	MSC. MARGARITA CLERQUE.

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, PALACIOS ARBOLEDA KATY NATALI, con cédula de ciudadanía Nro. 102747648 y SÁNCHEZ MOYA SYLVIA LUCÍA, con cédula de ciudadanía Nro. 1002869632, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **3. CONSTANCIA**

El autor (es manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la

responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días de del mes de febrero de 2011

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma): .....

(Firma):.....

Nombre: **KATY NATALI PALACIOS A.**

Nombre:.....

Cédula: **100274764-8**

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma): .....

Nombre: **SYLVIA LUCÍA SÁNCHEZ M.**

Cédula: **100286963-2**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, PALACIOS ARBOLEDA KATY NATALI, con cédula de ciudadanía Nro. 102747648 y SÁNCHEZ MOYA SYLVIA LUCÍA, con cédula de ciudadanía Nro. 1002869632, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN Y AMPLIACION DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA(AJKI), CANTON OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): .....

(Firma): .....

Nombre: **KATY NATALI PALACIOS A.**

Nombre: **SYLVIA LUCÍA SÁNCHEZ M.**

Cédula: **100274764-8**

Cédula: **100286963-2**

Ibarra, a los 2 días del mes de febrero de 2011

## EXECUTIVE SUMMARY

The project of Work of Degree with the subject “Study of Reposicionamiento of the Image and Extension of the Cover of the Average Iluman Radius 96,7 FM and Newspaper WiñayKawsay “Millenarian Culture” of the Association of Young people Kichwas de Imbabura (AJKI), Otavalo Corner Province of Imbabura”, has by purpose of presenting the corporative identity the AJKI like association that directs to two mass media Iluman radio 96,7 FM and newspaper WiñayKawsay Millenarian Culture, handled without previous advising of marketing, without an adapted investigation of market, without a coordination between partners, causing; bad corporative image, little extension of cover instability, demotivation, deficient communication, inadequate programming, elaboration of the newspaper without taking into account the layout from he himself, descapitalización, absence of outer and inner publicity, ignorance of processes like are handling to the resources and other problems that the development of the association affects. Being important the present project to diminish the risk, being applied strategies to position itself in the market like a solid and reliable association where the clients can obtain data on the customs, traditions of the indigenous town in two languages kichwa - Spanish where the partners can make correct decisions, in which the administrative personnel of a to know the handling the resources and as is being reversed, improving the communication channels by means of a virtual connection, supplying services on the basis of the necessities of the radio monitoring and readers, offering an attractive corporative image that the one of the competition. Allowing to identify as much to the average Association as to its radius and newspaper; this way the clients can accede to the services that each means of the AJKI offer. By means of the publicity and promotion it is hoped to catch clients to be able to extend the cover at provincial level. Applying all the propose strategies by the authors it is tried to obtain acceptance on the part of the clients and their partners.

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de Trabajo de Grado con el tema “Estudio de Reposicionamiento de la Imagen y Ampliación de la Cobertura de los Medios Radio Iluman 96.7 FM y Diario Wiñay Kawsay “Cultura Milenaria” de la Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura (AJKI), Cantón Otavalo Provincia de Imbabura”, tiene por finalidad dar a conocer la identidad corporativa de la AJKI como asociación que dirige dos medios de comunicación radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay Cultura Milenaria, manejados sin asesoramiento previo de marketing, sin una investigación de mercado adecuada, sin una coordinación entre socios, causando; mala imagen corporativa, escasa ampliación de cobertura inestabilidad, desmotivación, comunicación deficiente, programación inadecuada, elaboración del diario sin tomar en cuenta la diagramación del mismo, descapitalización, ausencia de publicidad exterior e interior, desconocimiento de procesos como se están manejando los recursos y otros problemas que afecta el desarrollo de la asociación. Siendo importante el presente proyecto para minimizar el riesgo, aplicando estrategias para posicionarse en el mercado como una asociación sólida y confiable donde los clientes puedan obtener información sobre las costumbres, tradiciones del pueblo indígena en dos idiomas kichwa – español donde los socios puedan tomar decisiones correctas, en el cual el personal administrativo de a conocer el manejo de los recursos y como se está invirtiendo, mejorando los canales de comunicación mediante un enlace virtual, ofertando servicios en base a las necesidades de los radio-escucha y lectores, brindando una imagen corporativa atractiva que la de la competencia. Permitiendo identificar tanto a la Asociación como a sus medios, radio y diario; de esta manera los clientes puedan acceder a los servicios que ofrece cada medio de la AJKI. Mediante la publicidad y promoción se espera captar clientes para poder ampliar la cobertura a nivel provincial. Aplicando todas las estrategias propuestas por las autoras se pretende obtener aceptación por parte de los clientes y sus socios.

## **DECLARACIÓN**

Nosotras, Katy Natali Palacios Arboleda, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100274764-8 y Sylvia Lucía Sánchez Moya, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100286963-2, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

**Katy Natali Palacios Arboleda**

---

**Sylvia Lucía Sánchez Moya**

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por las egresadas **Katy Natali Palacios Arboleda y Sylvia Lucía Sánchez Moya**, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“ESTUDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN Y AMPLIACION DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA(AJKI), CANTON OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de Enero del **2011**.

---

**Msc. Margarita Clerque.**

## DEDICATORIA

*Por ser mi guía espiritual, ser la luz que ilumina mi vida y estar siempre junto a mí.*

*ADIOS.*

*Por entregarme su amor incondicional, haberme dado la oportunidad de superarme y brindarme su apoyo incondicional.*

*A MIS PADRES JORGE Y ELSA*

*Por brindarme su apoyo constante y permitirme compartir cada minuto de su vida junto a mi cuñada, mis pequeñas sobrinitas y entregarme cada día su incomparable amor*

*A MI HERMANO ALEXANDER*

*Y a mi pequeño angelito quien es la luz de mi existencia y ha llenado de alegría mi vida*

*MI HIJO NATHAN*

*KATY*

## *DEDICATORIA*

*Por darme la luz que ilumina mi camino y darme la dicha de estar junto a toda mi familia*

*ADIOS.*

*Por su inagotable amor, esfuerzo, apoyo y paciencia, porque supieron inculcar en mí los valores del respeto, la honradez y la lucha constante por alcanzar algo y lograrlo.*

*A MI MADRE Y HERMANOS.*

*Por haberme dado la mano cuando más lo necesite y permitirme superarme junto a los suyos, a mis suegros.*

*MARGARITA Y JORQUITO.*

*Por ser mi fuente de inspiración para la culminación exitosa de este trabajo y haberme dado la oportunidad de desarrollarlo junto a ellos, a mi esposo e hijas.*

*VINICIO, SAMANTHA Y VICTORIA.*

*Sylvia.*

## **AGRADECIMIENTO**

Que valioso es considerar que el esfuerzo y motivación de todas las personas que confiaron en nosotras, se ven reflejados con logros de superación alcanzado, que día a día con la dedicación y voluntad iniciaron en esta prestigiosa institución Universidad Técnica del Norte. Desafío que valió la pena puesto que ahora el compromiso como profesionales será de sembrar en aquellas juventudes sueños de superación, éxito y responsabilidad para con los demás; siendo con el ejemplo mujeres de trabajo, hijas consecuentes, mejores profesionales y mejores personas.

Por ello queremos agradecer a todas aquellos seres que de una u otra forma supieron guiarnos y darnos la pauta para hacer posible el alcance de esta etapa en nuestras vidas: a Dios, a nuestros padres, a nuestros profesores, entre otros que de buena voluntad supieron guiarnos hacia este gran logro.

Finalmente queremos agradecer a nuestra asesora la Magíster. Margarita Clerque y nuestro metodólogo Doctor. Fausto Tapia quienes abiertamente nos brindaron su confianza y ayuda en la realización de nuestro trabajo final para la obtención de nuestro anhelado Título Superior.

Sylvia Sánchez

Katy Palacios



## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado tiene como finalidad crear una imagen corporativa atractiva de la AJKI Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y sus medios radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay ampliando su cobertura a nivel provincial. Mediante la implantación de estrategias de imagen corporativa de ampliación de cobertura, capacitación al personal, marketing mix, reestructuración de la programación radial, elaboración y diagramación correcta del diario, las mismas que permitirán conquistar a clientes potenciales y conservarlos, con ofertas de servicios de calidad, brindando información de costumbres y tradiciones del pueblo indígena con noticias del día a día, que será la parte fundamental para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, buscando en sí, la fidelización con la AJKI y el crecimiento de ambos medios de comunicación.

El proyecto está estructurado en seis capítulos: diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, propuesta, estudio económico, impactos, además se incluye conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El primer capítulo: diagnóstico estratégico situacional, consiste en un análisis de las fortalezas , oportunidades , debilidades y amenazas que se fundamentan en reunir información tanto del entorno como de la propia AJKI , con el fin de que se pueda permitir la realización de una planificación estratégica, garantizando el futuro de los medios radio, diario y el éxito de la asociación.

El segundo capítulo: contiene las bases teóricas y científicas sobre el tema, es la etapa en que se reúne información documental para

confeccionar el diseño metodológico de la investigación en base al tema propuesto.

El tercer capítulo: estudio de mercado consta de un proceso sistemático de recolección, análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y del mercado. Su uso para lanzar un servicio y un nuevo diario en español y en kichwa, además se puede mejorar los existentes y expandir a nuevos mercados.

El cuarto capítulo: la propuesta estratégica parte medular del proyecto esta estructurada en base a los siguientes momentos: explicativo, normativo, estratégico y operativo los mismos que servirán de guía para la solución del problema identificado.

El quinto capítulo: el estudio económico trata, de determinar cual será la cantidad de recursos económicos que es necesario para que el proyecto se realice.

El sexto capítulo: los impactos donde se señala los aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocará en los ámbitos social, cultural, educativo, económico, ambiental, empresarial y mercadológico; determinando como afecta o beneficia el proyecto a la sociedad y a la AJKI.

Finalmente se termina formulando una serie de conclusiones y recomendaciones expresadas por las autoras en base a los resultados del proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Executive summary	ii
Resumen ejecutivo	iii
Declaración	iv
Informe del director de trabajo de grado	v
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	ix
Presentación	x
Índice de contenido	xii

## CAPÍTULO I

Diagnóstico	1
Antecedentes	
Objetivos	3
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables diagnósticas	4
Indicadores	
Recursos humano	

Atención y servicio al cliente	
Comercialización	5
Estructura organizacional	
Desarrollo operativo del diagnóstico	
Identificación de la población	6
Identificación de la muestra	8
Instrumentos de recolección de información	
Información primaria	
Información secundaria	9
Tabulación y presentación de resultados	12
Resultados de la encuesta dirigida al personal de la Radio Ilumán y del diario Wiñay Kawsay	
Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la Asociación	
Entrevista al Presidente de la AJKI	27
Entrevista a la coordinadora de programación de la AJKI	40
Matriz FODA	41
Construcción de la Matriz FODA	42
Fortalezas	44
Oportunidades	
Debilidades	45
Amenazas	

Cruces estratégicos	46
Fortalezas – Oportunidades	47
Fortalezas – Amenazas	
Debilidades – Oportunidades	
Debilidades – Amenazas	48
Identificación del problema	49

## **CAPÍTULO II**

Marco teórico	
Posicionamiento	51
Definición de posicionamiento	
Tipos de posicionamiento	
Métodos para posicionar un producto	52
Reposicionamiento	53
Definición de reposicionamiento	54
Imagen corporativa	
Definición de imagen corporativa	55
Tipos de imágenes	
Estrategias de imagen	57
Elementos de identidad	
Marca	58

Gama cromática	
Tipografía	60
Slogan institucional	
Retícula	61
Radio	
Definición de radio	
Radio digital	
Ventajas y desventajas de la radio	62
Desventajas	
Definición de frecuencia	63
La voz, tono y timbre	
Cualidades de la voz	
Programación	65
El control del audio	66
Equipos que conforman una radio	
Radio comunitaria	67
Medios de comunicación	69
Definición de medios de comunicación	72
Clasificación	
Explosión de los medios de comunicación	73
La prensa	74

Definición de Prensa	
Características del radio o periódico	
Aspecto externo	75
La primera plana del periódico o diario	76
Géneros periodísticos	77
Clasificación de la entrevista	78
Periódico comunitario	80
Definición de periódico comunitario	83
Comunidades	
Definición de comunidades	84
Tipos de comunidades	
Definición de marketing	85
Investigación de mercado	86
Definición de investigación de mercado	95
Planificación estratégica	
Plan de marketing	
Mercado	99
Definición de mercado	109
Normativa legal	
	113

### CAPÍTULO III

Estudio de mercado	118
Presentación	
Objetivos	
Objetivo general	
Objetivos específicos	119
Variables del estudio de mercado	120
Indicadores	
Identificación del servicio	124
Mercado meta	
Identificación de la muestra	125
Cálculo de la muestra	
Antecedentes	132
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas	133
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos a partir de los 16 años en adelante del cantón Ibarra	
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos a partir de los 16 años en adelante del cantón Cotacachi.	164
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos a partir de los 16 años en adelante del cantón Antonio Ante.	195



Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos a partir de los 16 años en adelante del cantón Urcuquí	223
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos a partir de los 16 años en adelante del cantón Pimampiro	251

## **CAPÍTULO V**

Propuesta	
Introducción	279
Etapas de la propuesta	
Momento explicativo	
Causas	314
Efectos	
Momento normativo	316
Reformulación de la misión y visión	
Momento estratégico	
Objetivo general estratégico de los medios Radio Ilumán 96.7 FM y Diario Wiñay Kawsay	317
Objetivos específicos estratégicos	
Estrategias de posicionamiento	318
La asociación de jóvenes kichwas de Imbabura	322
Radio Ilumán 96.7 FM	

Diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	
Imagen corporativa actual	
Logotipo de Radio Ilumán 96.7 FM	323
Logotipo Diario Wiñay Kawsay “Cultura Mlenaria”	324
Estrategias de reposicionamiento	
Estrategia de imagen de los medios	325
Registro de marca	326
Estrategia de motivación al personal	327
Estrategias de crecimiento	
Actual diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria	328
Estrategia de imagen	
Explicación de la propuesta	369
	371
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>378</b>
Estudio económico	387
Inversión inicial total	391
Estructura de la inversión	410
Composición de la inversión	
Cálculo del costo de oportunidad (Costo de capital)	
Presupuestos AJKI Radio Ilumán 96.7 FM y Diario Wiñay Kawsay “Cultura Milenaria”	425
Presupuesto del Diario “Wiñay Kawsay”	

Resumen de Presupuestos AJKI	
Ingresos AJKI	427
Porcentaje a asignar para el presupuesto	428
Porcentaje utilidad TIR y VAN de la AJKI	

<b>CAPÍTULO VI</b>	432
--------------------	-----

Principales impactos	436
Análisis de impactos	438
Impacto social	439
Impacto cultural	440
Impacto educativo	441
Impacto económico	442
Impacto ambiental	444
Impacto empresarial	446
Impacto mercadológico	448
Impacto general	450
Conclusiones	453
Recomendaciones	455
Bibliografía	458
Anexos	460
	462

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1. Descripción del personal por área de trabajo	7
Cuadro N. 2. Matriz de relación	10
Cuadro N. 3. Motivos de satisfacción	21
Cuadro N. 4. Motivos de asenso	22
Cuadro N. 5. Capacitación	26
Cuadro N. 6. Motivos de Satisfacción clientes	33
Cuadro N. 7. Motivos de uso de uniforme	38
Cuadro N. 8. Matriz FODA	43
Cuadro N. 9. Estructura del diario o periódico	76
Cuadro N. 10. Clasificación de los géneros periodísticos	78
Cuadro N. 11. Clasificación de la entrevista	80
Cuadro N. 12. Calidad del servicio	99
Cuadro N. 13. Matriz de relación estudio de mercado	122
Cuadro N. 14. Población por Cantones	124
Cuadro N. 15. Cálculo de la muestra	126
Cuadro N. 16. Distributivo del registro electoral de la provincia de Imbabura	126
Cuadro N. 17. Radio	133
Cuadro N. 18. Preferencia Musical	135
Cuadro N. 19. Razones por qué escucha una radio	136

Cuadro N. 20. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa	138
Cuadro N. 21. Preferencia para aprender el idioma kichwa	139
Cuadro N. 22. Quienes han escuchado radio Ilumán	140
Cuadro N. 23. Opinión de la imagen de radio Ilumán	141
Cuadro N. 24. Preferencia por un diario	142
Cuadro N. 25. Lugar de compra de un diario	144
Cuadro N. 26. Razón para adquirir un diario	145
Cuadro N. 27. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	146
Cuadro N. 28. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay	148
Cuadro N. 29. Pago por el diario	149
Cuadro N. 30. Opinión para el tamaño del diario	150
Cuadro N. 31. Estructura preferida para el diario	151
Cuadro N. 32. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas	152
Cuadro N. 33. Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo	154
Cuadro N. 34. Uso de Internet	155
Cuadro N. 35. Opinión para la creación de una página web	156
Cuadro N. 36. Sugerencias para el contenido de la página web	157
Cuadro N. 37. Diferenciación	157
Cuadro N. 38. Edad de los habitantes desde los 16 años en	

adelante	158
Cuadro N. 39. Nivel de instrucción	
Cuadro N. 40. Ocupación de las personas encuestadas	160
Cuadro N. 41. Radio	161
Cuadro N. 42. Preferencia Musical	162
Cuadro N. 43. Razones porque escucha una radio	164
Cuadro N. 44. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa	166 167
Cuadro N. 45. Preferencia para aprender el idioma kichwa	
Cuadro N. 46. Quienes han escuchado radio Ilumán	169
Cuadro N. 47. Opinión de la imagen de radio Ilumán	170
Cuadro N. 48. Preferencia por un Diario	171
Cuadro N. 49. Lugar de compra de un diario	172
Cuadro N. 50. Razón para adquirir un diario	173
Cuadro N. 51. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	175
Cuadro N. 52. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay	176
Cuadro N. 53. Pago por el diario	177
Cuadro N. 54. Opinión para el tamaño del diario	179
Cuadro N. 55. Estructura preferida para el diario	180
Cuadro N. 56. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas	181
Cuadro N. 57. Instituciones educativas a las cuales servirá el	

diario como material educativo	182
Cuadro N. 57. Uso de Internet	
Cuadro N. 58. Opinión para la creación de una página web	184
Cuadro N. 59. Sugerencias para el contenido de la página web	
Cuadro N. 60. Diferenciación	185
Cuadro N. 61. Edad entre los 16 años en adelante	186
Cuadro N. 62. Nivel de instrucción	187
Cuadro N. 63. Ocupación de las personas encuestadas	188
Cuadro N. 64. Radio	190
Cuadro N. 65. Preferencia musical	191
Cuadro N. 66. Razones porque escucha una radio	192
Cuadro N. 67. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa	193
	195
Cuadro N. 68. Preferencia para aprender el idioma kichwa	196
Cuadro N. 69. Quienes han escuchado radio Ilumán	198
Cuadro N. 70. Opinión de la imagen de radio Ilumán	
Cuadro N. 71. Preferencia por un diario	199
Cuadro N. 72. Lugar de compra de un diario	201
Cuadro N. 73. Razón para adquirir un diario	202
Cuadro N. 74. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	203
Cuadro N. 75. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay	204

Cuadro N. 76. Pago por el diario	205
Cuadro N. 77. Opinión para el tamaño del diario	206
Cuadro N. 78. Estructura preferida para el diario	
Cuadro N. 79. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas	207
	209
	210
Cuadro N. 80. Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo	211
	212
Cuadro N. 81. Uso de Internet	
Cuadro N. 82. Opinión para la creación de una página web	
	213
Cuadro N. 83. Sugerencias para el contenido de la página web	
Cuadro N. 84. Diferenciación	
Cuadro N. 85. Edad de los habitantes desde los 16 años en adelante	214
Cuadro N. 86. Nivel de instrucción	215
Cuadro N. 87. Ocupación de las personas encuestadas	216
Cuadro N. 88. Radio	217
Cuadro N. 89. Preferencia musical	219
Cuadro N. 90. Razones porque escucha una radio	
Cuadro N. 91. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa	220
	221
Cuadro N. 92. Preferencia para aprender el idioma kichwa	222
Cuadro N. 93. Quienes han escuchado radio Ilumán	



Cuadro N. 94. Opinión de la imagen de radio Illumán	223
Cuadro N. 95. Preferencia por un diario	225
Cuadro N. 96. Lugar de compra de un diario	226
Cuadro N. 97. Razón para adquirir un diario	
Cuadro N. 98. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	227 229
Cuadro N. 99. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay	230
Cuadro N. 100. Pago por el diario	231
Cuadro N. 101. Opinión para el tamaño del diario	232
Cuadro N. 102. Estructura preferida para el diario	233
Cuadro N. 103. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas.	234
Cuadro N. 104. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo	236
Cuadro N. 105. Uso de internet	237
Cuadro N. 106. Opinión para la creación de una página web	238
Cuadro N. 107. Sugerencias para el contenido de la página web	239
Cuadro N. 108. Diferenciación	240
Cuadro N. 109. Edad de los votantes desde los 16 años en adelante	241
Cuadro N. 110. Nivel de instrucción	
Cuadro N. 111. Ocupación de los votantes encuestados	242
Cuadro N. 112. Radio	

Cuadro N. 113. Preferencia musical	243
Cuadro N. 114. Razones porque escucha una radio	244
Cuadro N. 115. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa	245 247
Cuadro N. 116. Preferencia para aprender el idioma kichwa	
Cuadro N. 117. Quienes han escuchado radio Ilumán	248
Cuadro N. 118. Opinión de la imagen de radio Ilumán	249
Cuadro N. 119. Preferencia por un diario	250
Cuadro N. 120. Lugar de compra de un diario	251
Cuadro N. 121. Razón para adquirir un diario	252
Cuadro N. 122. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	254
Cuadro N. 123. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay	255
Cuadro N. 124. Pago por el diario	257
Cuadro N. 125. Opinión para el tamaño del diario	258
Cuadro N. 126. Estructura preferida para el diario	259
Cuadro N. 127. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas	260
Cuadro N. 128. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo	261 262
Cuadro N. 129. Uso de Internet	
Cuadro N. 130. Opinión para la creación de una página web	264
Cuadro N. 131. Sugerencias para el contenido de la página web	

Cuadro N. 132. Diferenciación	265
Cuadro N. 133. Edad desde los 16 años en adelante	266
Cuadro N. 134. Nivel de instrucción	267
Cuadro N. 135. Ocupación de las personas encuestadas	268
Cuadro N. 136. Radio	
Cuadro N. 137. Preferencia musical	269
Cuadro N. 138. Razones porque escucha una radio	
Cuadro N. 139. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa	270
	271
Cuadro N. 140. Preferencia para aprender el idioma kichwa	272
Cuadro N. 141. Quienes han escuchado radio Ilumán	273
Cuadro N. 142. Opinión de la imagen de radio Ilumán	275
Cuadro N. 143. Preferencia por un diario	276
Cuadro N. 144. Lugar de compra de un diario	277
Cuadro N. 145. Razón para adquirir un diario	278
Cuadro N. 146. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)	279
Cuadro N. 147. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay	280
Cuadro N. 148. Pago por el diario	282
Cuadro N. 149. Opinión para el tamaño del diario	
Cuadro N. 150. Estructura preferida para el diario	283
Cuadro N. 151. Opinión para que el diario sirva como material	285

pedagógico en las aulas	286
Cuadro N. 152. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo	287
	288
Cuadro N. 153. Uso de internet	289
Cuadro N. 154. Opinión para la creación de una página web	290
Cuadro N. 155. Sugerencias para el contenido de la página web	
Cuadro N. 156. Diferenciación	291
Cuadro N. 157. Edad desde los 16 años en adelante	292
Cuadro N. 158. Nivel de instrucción	293
Cuadro N. 159. Ocupación de los habitantes encuestados	294
Cuadro N. 160. Demanda	296
Cuadro N. 161. Música más escuchada	
Cuadro N. 162. Oferta	297
Cuadro N. 163. Demanda Vs Oferta	
Cuadro N. 164. Demanda	299
Cuadro N. 165. Precios seleccionados	300
Cuadro N. 166. Oferta	301
Cuadro N. 167. Demanda Vs Oferta	302
Cuadro N. 168. Propuesta del Slogan “Asociación de jóvenes kichwas de Imbabura”	304
	305
Cuadro N. 169. Propuesta del Slogan Radio Ilumán 96.7 FM	
Cuadro N. 170. Propuesta del Slogan “Wiñay Kawsay” Cultura	306

Milenaria	307
Cuadro N. 171. Colores	308
Cuadro N. 172. Tarjeta de presentación	309
Cuadro N. 173. Guión de cuña radio	
Cuadro N. 174. Guión cuña diario	310
Cuadro N. 175. Guión spot publicitario	311
Cuadro N. 176. Resumen de la propuesta de la AJKI	312
Cuadro N. 177. Estructura de la inversión AJKI y radio	
Cuadro N. 178. Estructura de la inversión diario	313
Cuadro N. 179. Composición de la inversión AJKI y radio	
Cuadro N. 180. Composición de la inversión diario	329
Cuadro N. 181. Gastos AJKI y radio	342
Cuadro N. 182. Gastos diario	
Cuadro N. 183. Gastos diario	353
Cuadro N. 184. Gastos diario “Wiñay Kawsay”	365
Cuadro N. 185. Ingresos radio Ilumán 96.7 FM	366
Cuadro N. 186. Ingresos Diario “Wiñay Kawsay”	399
Cuadro N. 187. Utilidad	
Cuadro N. 188. Utilidad anual, TIR y VAN en 5 años de radio Ilumán	401 420
Cuadro N. 189. Utilidad, TIR y VAN en 10 años de Radio Ilumán	426
Cuadro N. 190. Utilidad, TIR y VAN en 3 años de Diario “Wiñay	

Kawsay”

Cuadro N. 191. Utilidad, TIR y VAN en 5 años de Diario “Wiñay Kawsay”	427
Cuadro N. 192. Utilidad, TIR y VAN en 10 años de Diario “Wiñay Kawsay”	428
Cuadro N. 193. Matriz de valoración de Impactos	432
Cuadro N. 194. Impacto Social	436
Cuadro N. 196. Impacto Cultural	437
Cuadro N. 197. Impacto Educativo	438
Cuadro N. 198. Impacto Económico	439
Cuadro N. 199. Impacto Ambiental	440
Cuadro N. 200. Impacto Empresarial	441
Cuadro N. 201. Impacto Mercadológico	442
Cuadro N. 202. Impacto General	444

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1. Tiempo de trabajo de los empleados	12
Gráfico N. 2. Trato del gerente y administradores hacia los empleados	13
Gráfico N. 3. Seguridad social percibida por los empleados	14
Gráfico N. 4. Horario diario de trabajo	15
Gráfico N. 5. Permisos en horarios de trabajo	16
Gráfico N. 6. Amonestaciones a los trabajadores	17
Gráfico N. 7. Atención brindada a los clientes	18
Gráfico N. 8. Quejas por parte de los clientes	19
Gráfico N. 9. Satisfacción en el puesto de trabajo	20
Gráfico N. 10. Ascensos en reconocimiento al trabajo	21
Gráfico N. 11. Ambiente laboral de la empresa	23
Gráfico N. 12. Uso de uniformes	24
Gráfico N. 13. Capacitación para manipular los equipos	25
Gráfico N. 14. Recomendaciones para el gerente	26
Gráfico N. 15. Cliente	27
Gráfico N. 16. Clientes permanentes	28
Gráfico N. 17. Trato del gerente y sus colaboradores	29
Gráfico N. 18. Estructura de los medios	30
Gráfico N. 19. Horario de visita	31

Gráfico N. 20. Precio de los servicios	32
Gráfico N. 21. Tipo de financiamiento	33
Gráfico N. 22. Calificativo de calidad de los productos	34
Gráfico N. 23. Ha recibido mala atención	35
Gráfico N. 24. Ambiente laboral percibido por los clientes	36
Gráfico N. 25. Uso de uniformes	37
Gráfico N. 26. Recomendaciones para el gerente	38
Gráfico N. 27. Nivel de instrucción	39
Gráfico N. 29. Radio que escuchan las personas encuestadas en la ciudad de Otavalo	134
Gráfico N. 30. Preferencia musical en la ciudad de Otavalo	135
Gráfico N. 31. Razones porque escucha una radio en la ciudad de Otavalo	137
Gráfico N. 32. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en la ciudad de Otavalo	138
Gráfico N. 33. Preferencia para aprender el idioma kichwa en la ciudad de Otavalo	140
Gráfico N. 34. Quienes han escuchado radio Ilumán en la ciudad de Otavalo	142
Gráfico N. 35. Opinión de la imagen de radio Ilumán en la ciudad de Otavalo	
Gráfico N. 36. Preferencia por un diario en la ciudad de Otavalo	
Gráfico N. 37. Lugar de compra de un diario en la ciudad de Otavalo	



Gráfico N. 38. Razón para adquirir un diario en la ciudad de Otavalo	143
Gráfico N. 39. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en la ciudad de Otavalo	144
Gráfico N. 40. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en la ciudad de Otavalo	145
Gráfico N. 41. Pago por el diario en la ciudad de Otavalo	
Gráfico N. 41. Opinión para el tamaño del diario en la ciudad de Otavalo	147
Gráfico N. 42. Estructura preferida para el diario en la ciudad de Otavalo	148
Gráfico N. 43. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en la ciudad de Otavalo	149
Gráfico N. 44. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en Otavalo	150
Gráfico N. 45. Uso del internet de la ciudad de Otavalo	151
Gráfico N. 46. Opinión para la creación de una página web en la ciudad de Otavalo	
Gráfico N. 47. Sugerencias para el contenido de la página web en la ciudad de Otavalo	153
Gráfico N. 49. Género en la ciudad de Otavalo	154
Gráfico N. 50. Edad desde los 16 años en adelante en la ciudad de Otavalo	156
Gráfico N. 51. Nivel de instrucción de los habitantes de la	

ciudad de Otavalo	157
Gráfico N. 53. Ocupación de las personas encuestadas de la ciudad de Otavalo	158
Gráfico N. 54. Radio que escuchan las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra	159
Gráfico N. 55. Preferencia musical en la ciudad de Ibarra	160
Gráfico N. 56. Razones porque escucha una radio en la ciudad de Ibarra	161
Gráfico N. 57. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en la ciudad e Ibarra	162
Gráfico N. 58. Preferencia para aprender el idioma kichwa en la ciudad de Ibarra	165
Gráfico N. 59. Quienes han escuchado radio Ilumán en la ciudad de Ibarra	166
Gráfico N. 60. Opinión de la imagen de radio Ilumán en la ciudad de Ibarra	168
Gráfico N. 61. Preferencia por un diario en la ciudad de Ibarra	169
Gráfico N. 62. Lugar de compra de un diario en la ciudad de Ibarra	170
Gráfico N. 63. Razón para adquirir un diario en la ciudad de Ibarra	171
Gráfico N. 64. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en la ciudad de Ibarra	
Gráfico N. 65. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en	

la ciudad de Ibarra

Gráfico N. 66. Pago por el diario en la ciudad de Ibarra	172
Gráfico N. 67. Opinión para el tamaño del diario en la ciudad de Ibarra	174
Gráfico N. 68. Estructura preferida para el diario en la ciudad de Ibarra	175
Gráfico N. 69. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en la ciudad de Ibarra	176
Gráfico N. 70. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en Ibarra	178
Gráfico N. 71. Uso del internet de la ciudad de Ibarra	
Gráfico N. 72. Opinión para la creación de una página web en la ciudad de Ibarra	179
Gráfico N. 73. Sugerencias para el contenido de la página web en la ciudad de Ibarra	180
Gráfico N. 74. Género en la ciudad de Ibarra	181
Gráfico N. 75. Edad desde los 16 años en adelante en la ciudad de Ibarra	183
Gráfico N. 76. Nivel de instrucción de los habitantes de la ciudad de Ibarra	184
Gráfico N. 77. Ocupación de los votantes encuestados de la ciudad de Ibarra	184
Gráfico N. 78. Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón Cotacachi	185
Gráfico N. 79. Preferencia musical en el cantón Cotacachi	186

Gráfico N. 80. Razones porque escucha una radio en el cantón Cotacachi	187
Gráfico N. 81. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón Cotacachi	189
Gráfico N. 82. Quienes han escuchado radio Ilumán en el cantón Cotacachi	190
Gráfico N. 83. Quienes han escuchado radio Ilumán en el cantón Cotacachi	191
Gráfico N. 84. Opinión de la imagen de radio Ilumán en el cantón Cotacachi	192
Gráfico N. 85. Preferencia por un diario en el cantón Cotacachi	194
Gráfico N. 86. Lugar de compra de un diario en el cantón Cotacachi	195
Gráfico N. 87. Razón para adquirir un diario en el cantón Cotacachi	197
Gráfico N. 88. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón Cotacachi	198
Gráfico N. 89. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón Cotacachi	200
Gráfico N. 90. Pago por el diario en el cantón Cotacachi	201
Gráfico N. 91. Opinión para el tamaño del diario en el cantón Cotacachi	201
Gráfico N. 92. Estructura preferida para el diario en el cantón Cotacachi	201
Gráfico N. 93. Opinión para que el diario sirva como material	

pedagógico en las aulas en el cantón Cotacachi	202
Gráfico N. 94. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en el cantón Cotacachi	203
Gráfico N. 95. Uso del internet de el cantón Cotacachi	204
Gráfico N. 96. Opinión para la creación de una página web en el cantón Cotacachi	205
Gráfico N. 97. Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Cotacachi	206
Gráfico N. 98. Género en el cantón Cotacachi	
Gráfico N. 99. Edad desde los 16 años en adelante en el cantón Cotacachi	208
Gráfico N. 100. Nivel de instrucción de los individuos de el cantón Cotacachi	209
Gráfico N. 101. Ocupación de las personas encuestadas del cantón Cotacachi	210
Gráfico N. 102. Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón Antonio Ante	211
Gráfico N. 103. Preferencia musical en el cantón Antonio Ante	212
Gráfico N. 104. Razones porque escucha una radio en el cantón Antonio Ante	213
Gráfico N. 105. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón Antonio Ante	
Gráfico N. 106. Preferencia para aprender el idioma kichwa en	

el cantón Antonio Ante	214
Gráfico N. 107. Quienes han escuchado radio Ilumán en el cantón Antonio Ante	215
Gráfico N. 108. Opinión de la imagen de radio Ilumán en el cantón Antonio Ante	216
Gráfico N. 109. Preferencia por un diario en el cantón Antonio Ante	218
Gráfico N. 110. Lugar de compra de un diario en el cantón Antonio Ante	219
Gráfico N. 111. Razón para adquirir un diario en el cantón Antonio Ante	220
Gráfico N. 112. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón Antonio Ante	221
Gráfico N. 113. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón Antonio Ante	222
Gráfico N. 114. Pago por el diario en el cantón Antonio Ante	224
Gráfico N. 115. Opinión para el tamaño del diario en el cantón Antonio Ante	225
Gráfico N. 116. Estructura preferida para el diario en el cantón Antonio Ante	226
Gráfico N. 117. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón Antonio Ante	228
Gráfico N. 118. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en el cantón Antonio Ante	

Gráfico N. 119. Uso del internet en el cantón Antonio Ante	229
Gráfico N. 120. Opinión para la creación de una página web en el cantón Antonio Ante	230
Gráfico N. 121. Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Antonio Ante	231
Gráfico N. 122. Género en el cantón Antonio Ante	232
Gráfico N. 123. Edad de los votantes desde los 16 años en adelante en el cantón Antonio Ante	233
Gráfico N. 124. Nivel de instrucción de los votantes del cantón Antonio Ante	235
Gráfico N. 125. Ocupación de los votantes encuestados del cantón Antonio Ante	236
Gráfico N. 126. Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón Urcuquí	237
Gráfico N. 127. Preferencia musical en el cantón Urcuquí	238
Gráfico N. 128. Razones porque escucha una radio en el cantón Urcuquí	239
Gráfico N. 129. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón Urcuquí	240
Gráfico N. 130. Preferencia para aprender el idioma kichwa en el cantón Urcuquí	240
Gráfico N. 131. Quienes han escuchado radio Ilumán en el cantón Urcuquí	240
Gráfico N. 132. Opinión de la imagen de radio Ilumán en el cantón Urcuquí	240

Gráfico N. 133. Preferencia por un diario en el cantón Urcuquí	
Gráfico N. 134. Lugar de compra de un diario en el cantón Urcuquí	241
Gráfico N. 135. Razón para adquirir un diario en el cantón Urcuquí	242
Gráfico N. 136. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón Urcuquí	243
Gráfico N. 137. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón Urcuquí	244
Gráfico N. 138. Pago por el diario en el cantón Urcuquí	
Gráfico N. 139. Opinión para el tamaño del diario en el cantón Urcuquí	246
Gráfico N. 140. Estructura preferida para el diario en el cantón Urcuquí	247
Gráfico N. 141. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón Urcuquí	248
Gráfico N. 142. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en el cantón Urcuquí	249
Gráfico N. 143. Uso del internet en el cantón Urcuquí	250
Gráfico N. 144. Opinión para la creación de una página web en el cantón Urcuquí	251
Gráfico N. 145. Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Urcuquí	253
Gráfico N. 146. Género en el cantón Urcuquí	



Gráfico N. 147. Edad desde los 16 años en adelante en el cantón Urcuquí	254
Gráfico N. 148. Nivel de instrucción de los habitantes del cantón Urcuquí	256
Gráfico N. 149. Ocupación de los votantes encuestados del cantón Urcuquí	257
Gráfico N. 150. Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón Pimampiro	258
Gráfico N. 151. Preferencia musical en el cantón Pimampiro	
Gráfico N. 152. Razones porque escucha una radio en el cantón Pimampiro	259
	260
Gráfico N. 153. Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón Pimampiro	
Gráfico N. 154. Preferencia para aprender el idioma kichwa en el cantón Pimampiro	261
Gráfico N. 155. Quienes han escuchado radio Ilumán en el cantón Pimampiro	263
Gráfico N. 156. Opinión de la imagen de radio Ilumán en el cantón Pimampiro	264
Gráfico N. 157. Preferencia por un diario en el cantón Pimampiro	265
Gráfico N. 158. Lugar de compra de un diario en el cantón Pimampiro	266
Gráfico N. 159. Razón para adquirir un diario en el cantón Pimampiro	267
Gráfico N. 160. Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay	

(Cultura Milenaria) en el cantón Pimampiro

Gráfico N. 161. Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón Pimampiro	268
Gráfico N. 162. Pago por el diario en el cantón Pimampiro	269
Gráfico N. 163. Opinión para el tamaño del diario en el cantón Pimampiro	
Gráfico N. 164. Estructura preferida para el diario en el cantón Pimampiro	270
Gráfico N. 165. Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón Pimampiro	271
Gráfico N. 166. Instituciones educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en el cantón Pimampiro	272
Gráfico N. 167. Uso del internet en el cantón Pimampiro	274
Gráfico N. 168. Opinión para la creación de una página web en el cantón Pimampiro	275
Gráfico N. 169. Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Pimampiro	276
Gráfico N. 170. Género en el cantón Pimampiro	277
Gráfico N. 171. Edad desde los 16 años en adelante en el cantón Pimampiro	278
Gráfico N. 172. Nivel de instrucción de las personas del cantón Pimampiro	279
Gráfico N. 173. Ocupación de los votantes encuestados del	

cantón Pimampiro	281
Gráfico N. 173. Bocetos preliminares logotipos	
Gráfico N. 174. Logotipo	282
Gráfico N. 175. Isotipo	
Gráfico N. 176. Isologotipo	284
Gráfico N. 177. Tamaño de la marca	
Gráfico N. 178. Retícula	285
Gráfico N. 179. Pantones de marca (colores)	
Gráfico N. 180. Tipografía	286
Gráfico N. 181. Marca de agua	
Gráfico N. 182. Marca con fondo	287
Gráfico N. 183. Marca con un solo color	
Gráfico N. 184. Marca lineal	288
Gráfico N. 185. Bocetos preliminares radio Ilumán 96.7 FM	
Gráfico N. 186. Logotipo propuesta radio Ilumán 96.7 FM	289
Gráfico N. 187. Isotipo	
Gráfico N. 188. Isologotipo	290
Gráfico N. 189. Tamaño de la marca	
Gráfico N. 190. Retícula	291
Gráfico N. 191. Pantones de marca (colores)	
Gráfico N. 192. Tipografía	292

Gráfico N. 193. Marca original – marca de agua	293
Gráfico N. 194. Fondo	
Gráfico N. 195. Marca en un solo color	295
Gráfico N. 196. Marca lineal	
Gráfico N. 197. Bocetos preliminares	296
Gráfico N. 198. Logotipo propuesta “Diario Wiñay Kawsay”	
Gráfico N. 199. Isotipo propuesta	
Gráfico N. 200. Isologotipo propuesta	298
Gráfico N. 201. Tamaño de la marca	
Gráfico N. 202. Retícula	
Gráfico N. 203. Pantones de la marca	299
Gráfico N. 204. Tipografía	300
Gráfico N. 205. Marca original – marca agua	
Gráfico N. 206. Fondo	301
Gráfico N. 207. Marca en un solo color	
Gráfico N. 208. Marca lineal	303
Gráfico N. 209. Hoja de Carta	304
Gráfico N. 210. Carpeta Administrativa	
Gráfico N. 211. Afiche diario “Wiñay Kawsay”	305
Gráfico N. 212. Afiche casetas	
Gráfico N. 213. Señalética	306

Gráfico N. 214. Misión AJKI kichwa – español	307
Gráfico N. 215. Visión AJKI kichwa – español	350

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto N. 1. Logotipo actual Radio Ilumán 96.7 FM	327
Foto N. 2. Logotipo actual diario “Wiñay Kaway”	
Foto N. 3. Micrófono	381
Foto N. 4. Pulsera	
Foto N. 5. Esferos	
Foto N. 6. Imanes adhesivos para refrigeradora	
Foto N. 7. Aya Huma	382
Foto N. 8. Indígena	
Foto N. 9. Ocarinas	
Foto N. 10. Actual portada del diario	388
Foto N. 11. Propuesta portada del diario	390
Foto N. 12. Rótulo actual AJKI	392
Foto N. 13. Rótulo propuesta AJKI	
Foto N. 14. Uniforme mujeres	396
Foto N. 15. Uniforme hombres	
Foto N. 16. Camisetas	397
Foto N. 17. Propuesta gorra	
Foto N. 18. Aler	405
Foto N. 19. CORAPE	
Foto N. 20. Propuesta página web	409

## CAPITULO I

### DIAGNÓSTICO

#### 1. ANTECEDENTES

La Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura-AJKI es una organización social sin fines de lucro, reconocida legalmente por el Ministerio de Bienestar Social con Acuerdo Ministerial N: 001305 del 08 de junio de 1994. Esta organización nace en el Ceno de la Comunidad de Iluman Bajo Cantón Otavalo Provincia de Imbabura en el año de 1988, en ese entonces liderado por un grupo de jóvenes entusiastas en la superación educacional, pero especialmente motivados por el proceso de la defensa de la vertiente sagrada “San Juan Pocyo” de la comunidad en mención y por la necesidad de luchar contra la discriminación racial y social para lograr igualdad de oportunidades.

En este proceso, la AJKI en el año de 1996 comienza a definir metas claras para llegar con el mensaje a la sociedad, a través de la promoción, difusión de la identidad de los pueblos, nacionalidades, la cultura y la música del lugar. Mediante una serie de gestiones y dificultades legales, económicas, técnicas y físicas, se logra implementar y funcionar lo que hoy es la radio “RADIO ILUMAN 96.7 FM” con cobertura a nivel local para una audiencia definida, especialmente por su característica intercultural bilingüe, comunicativa y socioeducativa.

En el transcurso de esta experiencia, la asociación ha identificado que la relación de convivencia armónica y respeto entre los pueblos, solo se lograría cuando se consiga cambiar la mentalidad de la sociedad racista y

materialista a una sociedad más humana e integracionista; lo cual se puede alcanzar en valores y principios humanos universales.

Desde entonces el objetivo de la organización es aportar a la educación de la sociedad a través de la comunicación intercultural; lo cual ha motivado diversificar los medios de comunicación, como es la prensa escrita del periódico “Wiñay Kawsay”.

Desde fines del año 2007, la asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, mediante autogestión voluntaria de miembros, inicia con la producción mensual del diario intercultural bilingüe “WIÑAY KAWSAY” que significa “CULTURA MILENARIA”, para que sirva como material informativo, educativo, cultural, sobre la identidad, valores, principios de los pueblos, los conocimientos y realidades de las comunidades. Sin embargo por falta de soporte financiero y equipamiento se ha tenido que suspender hasta buscar nuevas estrategias.

Después se empezó a trabajar con grandes organizaciones indígenas y nuestra representante quien fue encargada en ese entonces de la federación de indígenas y campesinas de Imbabura FISI, a través de la donación de equipos aptos para la radio y la necesidad de un medio de comunicación para mantener informado a las comunidades en los dos idiomas Kichwa y Castellano, mirando esa necesidad la AJKI empieza a hacer funcionar la radio que en ese entonces se llamaba ONDA COSMICA, cabe mencionar que en el año 98 se empieza a transmitir en horarios de la mañana y de la noche en forma voluntaria, con música de nuestros pueblos y algunas informaciones que se suscitaban en ese entonces.



La AJKI Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, luego de ver la gran aceptación y sobre todo la gran demanda empieza a tramitar la legalización de frecuencia, que en el año 2000, se ha logrado después de una gran lucha de día tras día. Después el medio de comunicación empieza en la frecuencias de 96.7 FM y con el nombre de la parroquia, RADIO ILUMAN con su slogan que en español significa “La voz intercultural” y en kichwa “Iluman uyachik anta, shuklla shimipi tantanakushka”.

Hoy en día siguen con la gran lucha de informar, orientar, entretener y sobre todo valorando el idioma y la música, así generando a través de este medio la interculturalidad para que los programas estén dirigidos con los siguientes temas: identidad, cultura, salud “medicina”, cosmovisión, medio ambiente, sabiduría, educación, deportes, recreación y valores del pueblo kichwa.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **➤ OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Diagnóstico Situacional de los medios radio ILUMAN y diario WIÑAY KAWSAY para conocer el grado de interculturalidad que tienen estos medios.

#### **➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Evaluar la calidad del Recurso Humano que presta sus servicios en el radio y diario.
- Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes actuales de los medios.

- Analizar el sistema de ventas de distribución de los productos radio y prensa.
- Determinar la estructura organizacional de los medios radio ILUMAN y diario WIÑAY KAWSAY.

#### **1.4 VARIABLES DIAGNOSTICAS**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables.

- Recurso Humano
- Atención y Servicio al Cliente
- Comercialización
- Estructura Organizacional

#### **✓ INDICADORES**

##### **➤ RECURSO HUMANO**

- Tiempo de Trabajo
- Nivel de Instrucción
- Área de Desempeño
- Capacitación
- Motivación
- Ambiente Laboral

➤ **ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

- Satisfacción
- Servicios prestados
- Trato y Manejo de clientes

➤ **COMERCIALIZACIÓN**

- Tipos de clientes
- Financiamiento
- Precios
- Oferta
- Demanda
- Calidad

➤ **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

- Organización
- Formas de Administración
- Normas
- Comunicación

## **1.5 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

Para la realización del presente diagnóstico situacional en los medios radio ILUMAN 96.7 FM y diario WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA (AJKI) aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación.

## ✓ IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la identificación de la población se utilizó la información proporcionada por radio ILUMAN 96.7 FM y diario WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA (AJKI), identificando al personal que labora en estos medios, siendo un total de 22 personas distribuidas en las siguientes aéreas.

**Cuadro Nro. 1 Descripción del Personal Por Área de Trabajo de la (AJKI) y sus medios radio y diario**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL POR ÁREA DE TRABAJO DE LA RADIO ILUMAN</b>								
<b>AREAS</b> <b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ADMINISTRACION</b>	<b>DIRECCION DE PRENSA</b>	<b>COORDINACION DE PROGRAMAS</b>	<b>PRODUCCION Y TECNICO</b>	<b>CABINA DE LOCUCION</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>TOT.</b>
<b>PRESIDENTE</b>	<b>1</b>							<b>1</b>
<b>VICE PRESIDENTE</b>	<b>1</b>							<b>1</b>
<b>SECRETARIA</b>		<b>1</b>						<b>1</b>
<b>CONTABILIDAD</b>		<b>1</b>						<b>1</b>
<b>TESORERO</b>		<b>1</b>						<b>1</b>
<b>LOCUTOR</b>						<b>8</b>		<b>8</b>
<b>DIRECTOR DE PROGRAMACION</b>				<b>2</b>				<b>2</b>
<b>PRODUCTOR Y TECNICO</b>					<b>2</b>			<b>2</b>
<b>DIRECTOR DE EDUCACION</b>			<b>1</b>					<b>1</b>
<b>DIRECTOR DE SERVICIOS</b>							<b>2</b>	<b>2</b>
<b>DIRECTOR DE DEPORTES</b>							<b>2</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>22</b>

*Fuente: Diagnóstico Situacional  
Elaborado por: Las Autoras*

## ✓ IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Dado el caso que se presentó en el estudio se tomo como muestra de los medios radio ILUMAN 96.7 FM y diario WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA (AJKI), a todos los empleados debido a que el número no es realmente significativo y se puede trabajar con la totalidad de la población para conseguir una fiable información, por lo que la población representa a la muestra.

Considerando que la asociación no presenta una base de datos estructurada de clientes, se realizó un muestreo aleatorio simple, dando importancia a los datos registrados por la asociación, con el mecanismo de una encuesta vía telefónica, para analizar la afluencia de usuarios, mismos que se encuentran fuera de la provincia.

Se ha tomado como muestra a todos los clientes que necesitaron un servicio los últimos meses.

## 1.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### ➤ INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la recolección y obtención de la información primaria se utilizó la encuesta que fueron diseñadas en base a las variables las cuales serán dirigidas al personal que presta los servicios en los medios radio ILUMAN 96.7 FM y diario WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA (AJKI), los cuales aportarán con una valiosa información y opinión para el desarrollo del proyecto.

También se diseñó una encuesta direccionada a los clientes de los medios y una entrevista dirigida al Gerente de la radio y a la coordinadora del diario.

➤ **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria a utilizar es:

- Revistas
- Libros
- Páginas Web

✓ MATRIZ DE RELACIÓN

**Cuadro Nro. 2 Matriz de Relación Del Diagnostica**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICICO META
1.- Evaluar la calidad del Recurso Humano que presta sus servicios en la radio y en el diario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de Trabajo</li> <li>Nivel de Instrucción</li> <li>Área de Desempeño</li> <li>Capacitación</li> <li>Motivación</li> <li>Ambiente Laboral</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Observación y encuesta	Administradores Empleados
2.- Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes actuales de los medios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención y Servicio al Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción</li> <li>Servicios prestados</li> <li>Trato y Manejo de clientes</li> <li>Horarios de atención al cliente</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Empleados



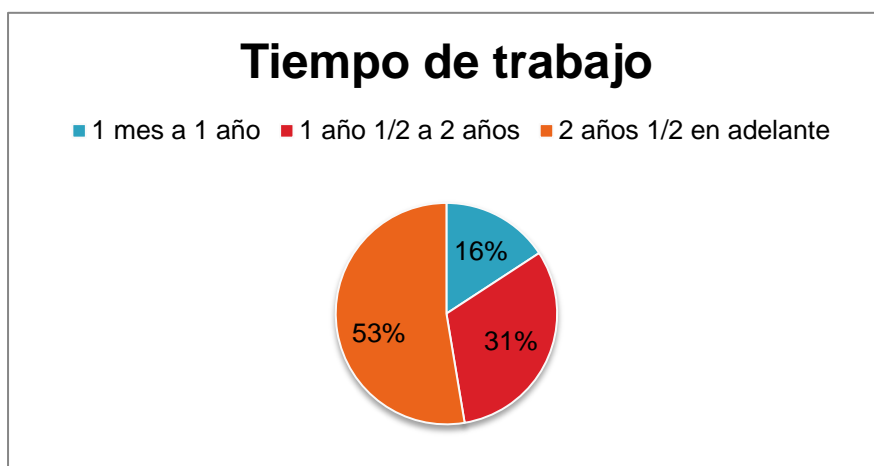
<p><b>3.- Analizar los sistemas de reposicionamiento y comercialización de los productos y el manejo de la ampliación de cobertura.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Financiamiento</li> <li>• Precios</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Calidad</li> </ul>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta</p>	<p>Directivos Dueños de la empresa Empleados</p>
<p><b>4.- Determinar la estructura organizacional de los medios.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Formas de Administración</li> <li>• Normas</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta Encuesta  Encuesta Encuesta</p>	<p>Gerente Empleados</p>

*Fuente: Diagnóstico Situacional  
Elaborado por: Las Autoras*

## 1.7 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA RADIO ILUMAN Y DEL DIARIO WIÑAY KAWSAY

#### 1.- ¿Qué tiempo usted trabaja en la radio/diario?



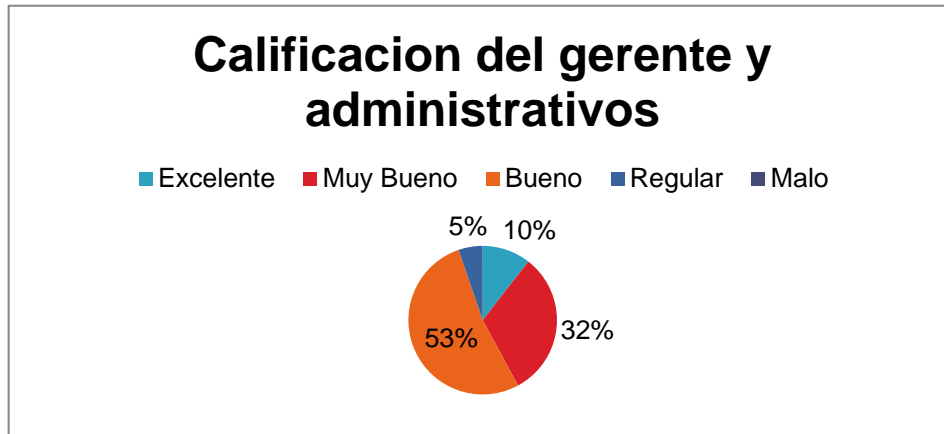
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

#### GRAFICO Nº 1 Tiempo de Trabajo de los Empleado

#### ANÁLISIS:

Según el número de encuestados podemos ver que las personas que trabajan en la empresa sobrepasan con un 53% los 2 años de trabajo demostrando que la empresa es sólida y que valora al Recurso Humano que en esta se encuentra, el 31% de los trabajadores están trabajando desde hace un año y el 16% de un mes a 1 año.

**2.- ¿Cómo califica usted el trato del gerente y del personal administrativo?**



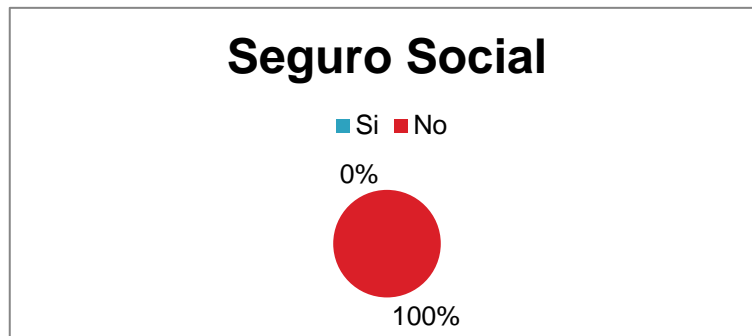
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 2 Trato del Gerente y Administradores hacia los empleados.**

**ANÁLISIS:**

Según el estudio realizado podemos analizar que en su mayoría el 53% de los empleados califican al trato del Gerente y administradores como bueno, el 32% lo califican como muy bueno sabiendo manifestar que el Gerente es una persona buena que se interesa en el bienestar de los que laboran en los medios y existe un factor muy importante que es la calificación de excelente ocupando un 10 % y el 5% como regular llegando a un total de encuestados.

### 3. ¿Percibe usted seguridad social?



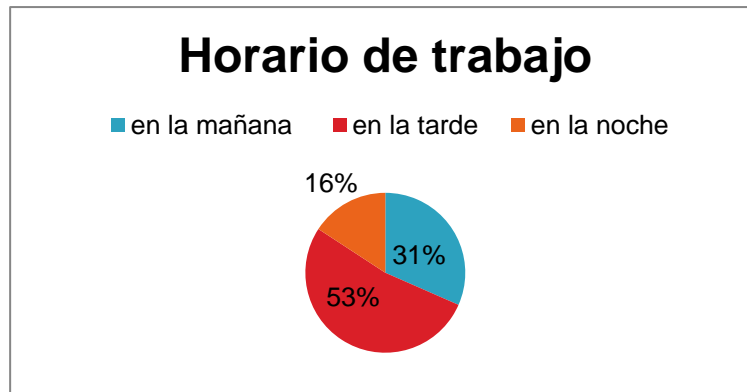
Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 3 Seguridad Social percibida por los empleados

#### ANÁLISIS:

De acuerdo con el estudio el 100% de los trabajadores manifiestan que no perciben Seguridad Social por que forman parte de una organización de jóvenes que impulsan un sueño y una expectativa de dar a conocer que el pueblo indígena mantiene sus costumbres y tradiciones.

#### 4. ¿Cuál es su horario de trabajo?



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 4 Horario Diario de Trabajo**

#### **ANÁLISIS:**

Los empleados de estos medios el 53% trabajan en la tarde, el 31% en la mañana y 16% en la noche incluido los fines de semana con respecto a la programación radial, en cuanto al diario el mismo personal se encarga de hacer un espacio de tiempo para realizar reuniones que les permita recopilar información, depurarla y estructurarla en el diario, cumpliendo así con las obligaciones de los dos medios.

## 5 ¿Cuándo usted solicita permiso se lo brindan?



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 5 Permisos en Horarios de Trabajo

#### ANÁLISIS:

El 84% de los empleados encuestados manifiestan que si se les concede el permiso respectivo cuando uno de los trabajadores no puede asistir al lugar de trabajo siempre y cuando haya otro que lo remplace en caso contrario el 16% dice que no por el mismo motivo.

## 6. ¿Ha recibido alguna amonestación?



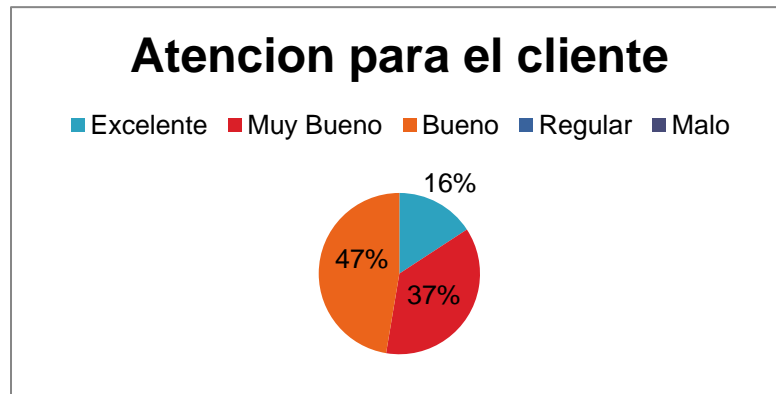
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 6 Amonestaciones a los trabajadores**

### **ANÁLISIS:**

En su totalidad los empleados supieron manifestar que el 68% no han recibido ninguna clase de amonestación por parte del Gerente y los Administradores debido a que ellos tienen la posibilidad de conversar y comunicarse para que los medios se mantengan en buen funcionamiento y el 32% dicen que si han recibido por falta de compromiso admitido con anterioridad o por algún error cometido.

7. ¿Cómo califica usted la atención que se le brinda al cliente que visita al local de los medios?



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 7 Atención brindada a los clientes**

### **ANÁLISIS:**

Según datos proporcionados por los empleados ellos manifiestan que en un 16% la atención que se les brinda a los clientes es excelente y que en un 37% la atención que se les brinda es Muy Buena. Hay que mejorar ciertos aspectos que califican a la atención al cliente en un 47% como buena tratando de disminuir esos errores y mejorar en su totalidad.



**8. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes?**



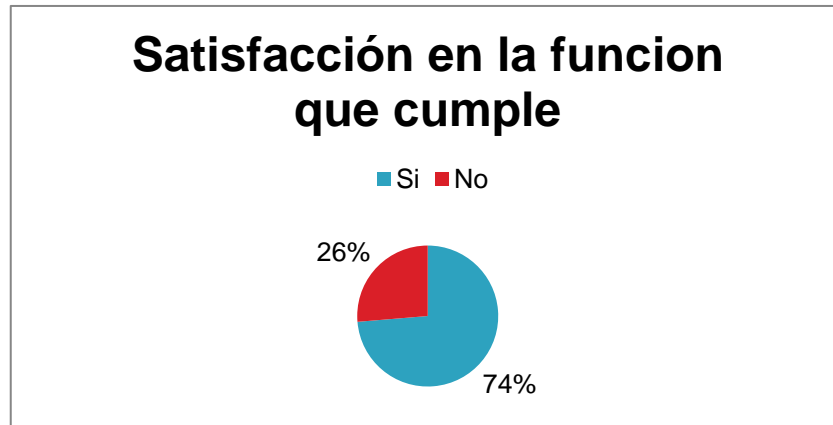
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 8 Quejas por parte de los clientes**

**ANÁLISIS:**

El 58% de los encuestados manifiesta que no han recibido quejas por parte de los clientes que visitan la empresa siendo esto algo satisfactorio por que demuestran que la atención es muy buena. El 42% expone que si han recibido quejas por parte de los clientes y esas quejas son por mal pautaje en la realización de cuñas y por cruce de información mal difundida.

**9. ¿Está usted satisfecho con la función que cumple?**



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 9 Satisfacción en el puesto de trabajo**

**ANÁLISIS:**

El 74% de la totalidad los empleados tienen plena satisfacción desempeñando la labor delegada en cada puesto de trabajo, demostrando buen cumplimiento de su tarea dentro de los medios y dando buena imagen para con los clientes que la visitan y el 26% no se encuentran satisfechos por falta de capacitación en los equipos que manejan.

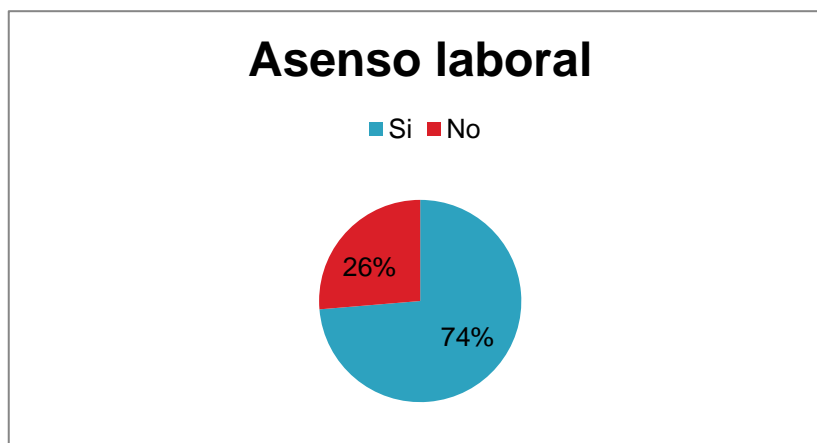
❖ **MOTIVOS DE SATISFACCIÓN**

**Cuadro Nro. 3 Motivos de Satisfacción**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gustos por la comunicación	2	11
Se forma en cada medio	3	16
Hay un buen trato	1	5
Cumple sus expectativas	1	5
Vela por el Bienestar	1	5
Cumple con responsabilidad	3	16
Agrado	4	21
Ninguno	4	21
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**10 ¿Ha recibido algún ascenso en reconocimiento con su trabajo?**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 10 Ascensos en reconocimiento al trabajo**

## ANÁLISIS:

La mayoría de trabajadores que representan al 74% han recibido ascensos en reconocimiento con su trabajo porque la mayoría forma parte de una organización que representa a los medios y el porcentaje restante que es del 26% exponen que no han recibido ascensos en reconocimiento con su trabajo por su nivel de preparación y por su falta de colaboración con la asociación.

### ❖ MOTIVOS DE ASENSO

**Cuadro Nro. 4 Motivos de Asenso**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	3	17
Practica lo aprendido	6	31
Colaboración con la asociación	5	26
Experiencia	5	26
<b>TOTAL</b>	19	100

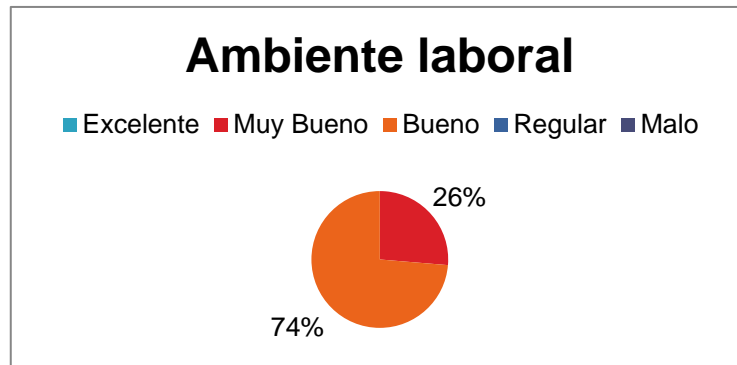
*Fuente: Diagnóstico*

*Elaborado por: Las Autoras*

## ANÁLISIS

La mayoría de empleados han sido ascendidos por el tiempo que prestan sus servicios en ambos medios también podemos manifestar que para sacar adelante a estos medios se requiere de una preparación, colaboración, experiencia, a diferencia de unos pocos que si han cumplido con lo anterior.

## 11. ¿Cuál es el ambiente laboral que usted percibe?



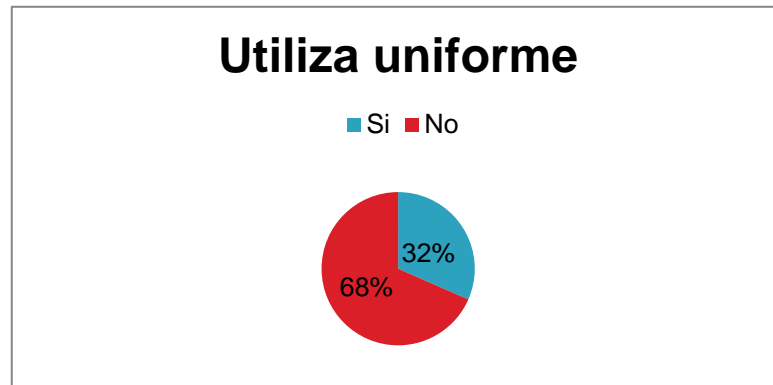
Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 11 Ambiente Laboral de la empresa

#### ANÁLISIS:

La mayoría representando al 74% de trabajadores manifiestan que el ambiente laboral que se percibe es bueno y es un ambiente propicio para trabajar, el 26% afirma que el ambiente laboral es muy bueno y les permite tener condiciones de trabajo adecuadas para sentirse bien.

## 12. ¿Utiliza algún uniforme para las labores diarias?



Fuente: Diagnóstico

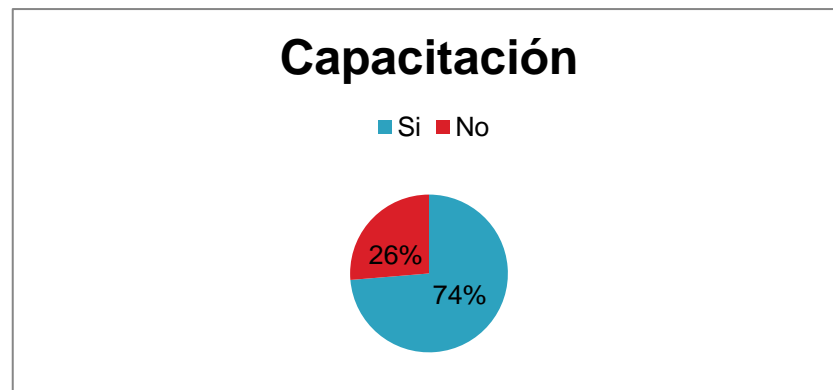
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 12 Uso de uniformes

#### ANÁLISIS:

Casi en su totalidad representando al 68% de los empleados no utilizan ningún tipo de uniforme porque falta trabajar en la imagen institucional; además parte de su cultura no les permite cambiar de vestimenta, al contrario pueden trabajar con la imagen propia pero mejorada y formal, mencionando lo anterior damos paso al 32% que opinan trabajar con la imagen del uniforme.

**13. ¿Para manipular los equipos usted recibe alguna capacitación?**



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 13 Capacitación para manipular los equipos**

**ANÁLISIS:**

La mayoría que representan al 74% de los empleados son capacitados en las universidades por cursos que reciben en la misma además son una asociación organizada. Los otros trabajadores que son el 26% no tienen capacitación debido a que ellos tienen experiencia para manipular los equipos.

## ❖ TIPOS DE CAPACITACIÓN

**Cuadro Nro. 5 Capacitación**

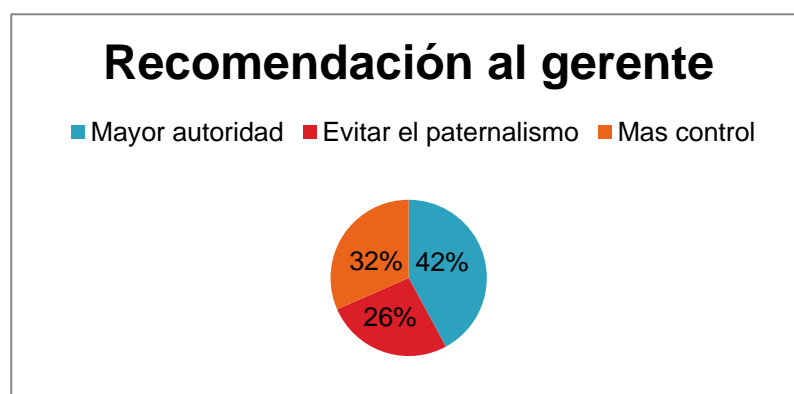
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	8	42.11
Producción y programación de cuñas	9	47.37
Ninguno	2	10.52
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora*

### ANÁLISIS:

La comunicación, producción y programación de cuñas son cursos realizados que permiten a los empleados ir adquiriendo conocimientos para poder destacarse y poner en práctica en cada una de las áreas para poder manipular cualquier equipo que los medios requieran.

### 14. ¿Qué recomendación le daría al Gerente?



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 14 Recomendaciones para el Gerente**

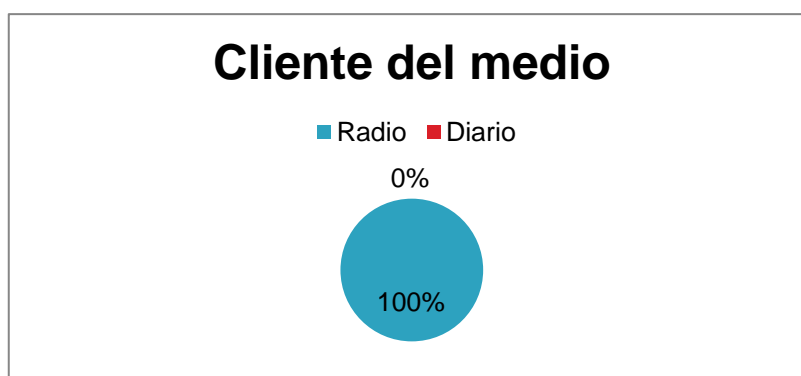


## ANÁLISIS:

El 32% de los encuestados le recomiendan que tenga mas control con el personal debido a que manifiestan que todo le parece correcto, el 26% exponen que debería evitar el paternalismo por parte del gerente y sus colaboradores para con los empleados y el 42% manifiestan que debería tener mayor autoridad con el personal para poder dirigir ambos medios.

### 1.7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN

#### 1. ¿Usted es cliente de que medio?



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

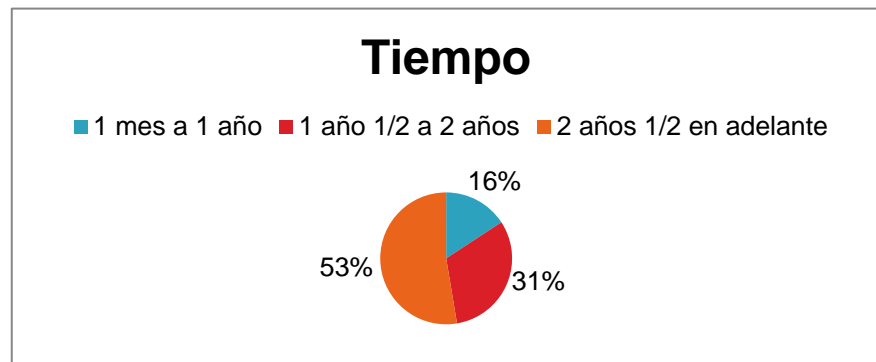
#### GRAFICO Nº 15 Cliente

## ANÁLISIS:

El 100% manifiestan ser clientes de la radio por que ya lleva al aire 9 años que le han permitido darse a conocer en el medio comunitario en cuanto al diario aun no tienen clientes por que es un proyecto nuevo que

esta financiado por la misma organización, razón por la cual es distribuida de forma gratuita a profesores, clientes e instituciones educativas cercanas a Iluman y por ser un medio intercultural bilingüe que se encarga de darse a conocer las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.

## 2. ¿Qué tiempo usted es cliente de la radio?



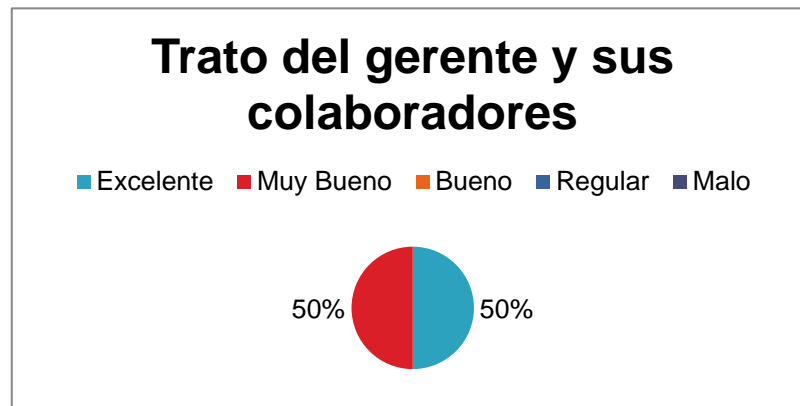
Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 16 CLIENTES PERMANENTES

#### ANÁLISIS:

El 53% sobrepasan los dos años y medio en adelante, esto es un buen factor debido a que se han convertido en clientes permanentes, el 31% corresponde a los clientes que visitan la radio de uno a dos años, el 16% corresponde a los clientes que han empezado a visitar el medio y están ya desde hace un mes a un año.

**3. ¿Cómo califica usted el trato de los gerentes y sus colaboradores de la radio?**



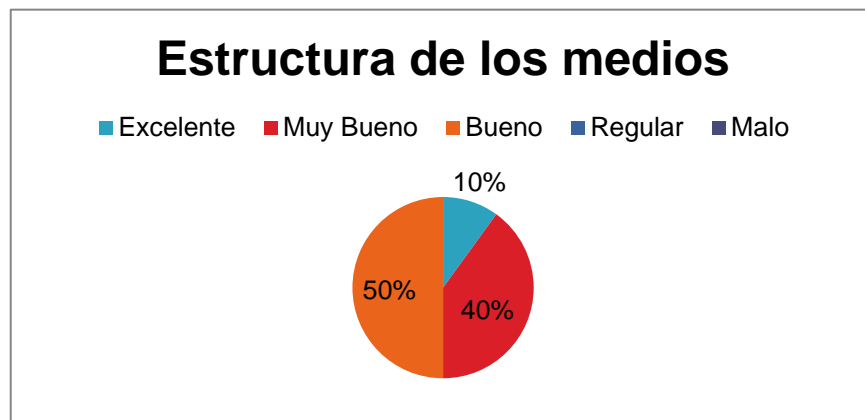
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 17 Trato del Gerente y sus colaboradores**

**ANÁLISIS:**

El 50% de encuestados opinan que el trato que ellos reciben por parte del gerente y colaboradores es Muy Bueno y el 50% opinan que el trato es bueno cabe recalcar que este aspecto hacia los clientes debe ir mejorando cada día.

#### 4. ¿Cómo califica la estructura de la radio?



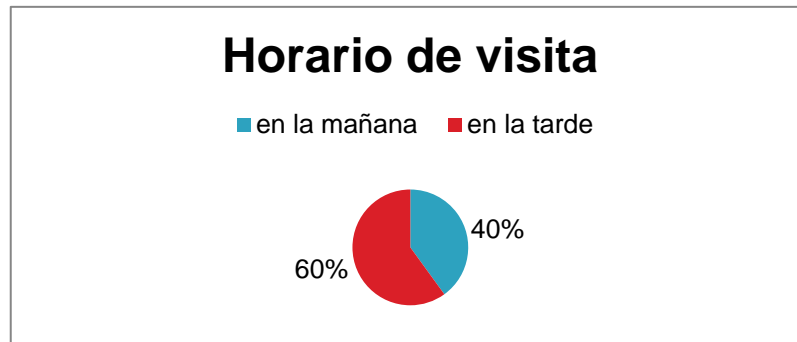
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 18 Estructura de los medios**

#### **ANÁLISIS:**

La mitad de los encuestados representan el 50% que opinan que la estructura del medio es Bueno, el 40% que es Muy Bueno y el 10% que es excelente dándonos a conocer que la estructura del medio necesita ser diseñado de una mejor manera para cumplir con las expectativas del cliente.

5. ¿En que horario usted visita la radio?



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 19 Horario de visita**

**ANÁLISIS:**

El 60% de los clientes realizan las visitas en horario de la mañana y el 40% en horario de la tarde esto nos permite analizar las expectativas y exigencias de los clientes para requerir un servicio dentro del medio.

6. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los servicios que ha adquirido?



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 20 Precio de los servicio**

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los clientes que representan al 80% de los encuestados dicen que están conformes con el costo de los servicios que adquieren dentro del la radio y el 20 % manifiesta que no están de acuerdo con los precios por ser servicios que requieren menor tiempo de trabajo.

## ❖ MOTIVOS DE SATISFACCIÓN

**Cuadro Nro. 6 Motivos de Satisfacción clientes**

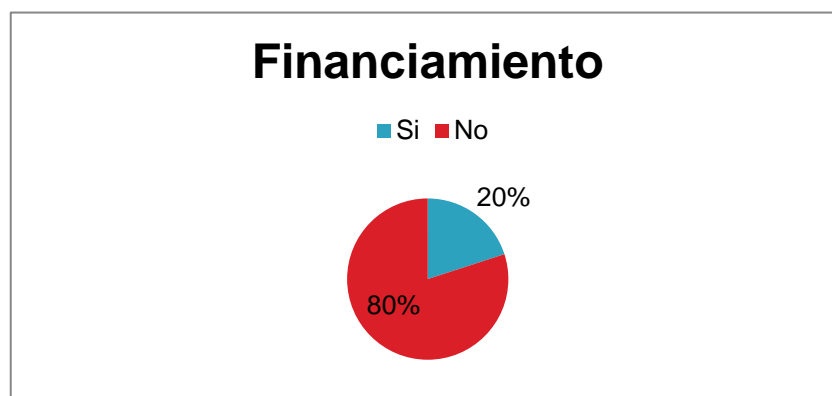
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son Cómodos	1	10
Son Buenos	1	10
Son Baratos	1	10
Precio exacto	3	30
Son Regulares	2	20
Son caros	1	10
No se pronuncia	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

## ANÁLISIS

El 30% de clientes manifiestan que los servicios que han adquirido tienen precio exacto, el 20% que son precios regulares y el 10% opinan que los precios son cómodos, buenos, baratos, caros y no se pronuncia.

### 7. ¿Ha recibido alguna forma de financiamiento?



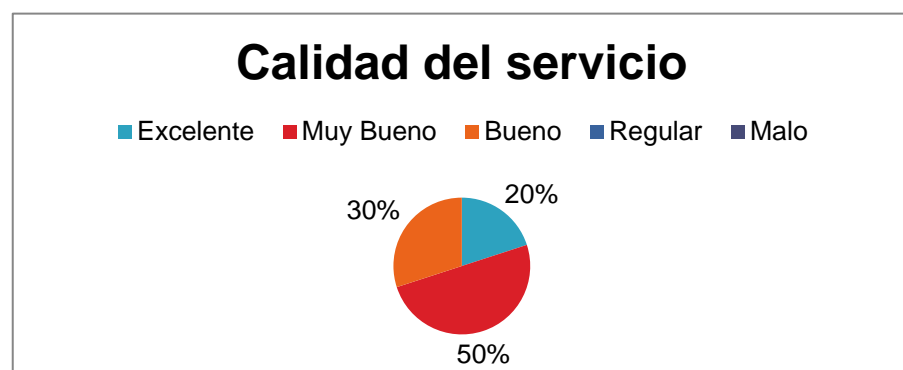
Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 21 Tipo de Financiamiento**

## ANÁLISIS:

Un porcentaje alto de clientes que son el 80% manifiestan que no han recibido ningún tipo de financiamiento debido a que no lo han solicitado, el otro porcentaje que representa al 20% esta satisfecho con la forma de financiamiento debido a que se hacen convenios.

### 8. ¿Cómo califica la calidad de los servicios?



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

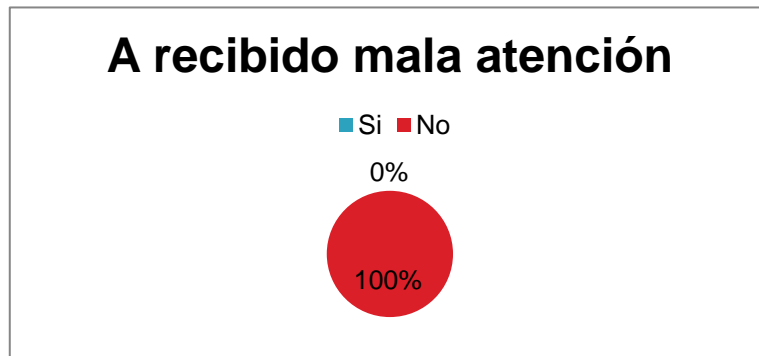
### GRAFICO N° 22 Calificativo de calidad de los Productos

## ANÁLISIS:

El 50% de los encuestados califican a los servicios como Muy Buenos, 30% como Buenos y el 20% como excelente podemos manifestar que el servicio que ellos ofrecen depurándole podremos tratar de ocupar el mejor nivel de calidad en lo que se trata a atención al cliente.



### 9. ¿Ha recibido mala atención?



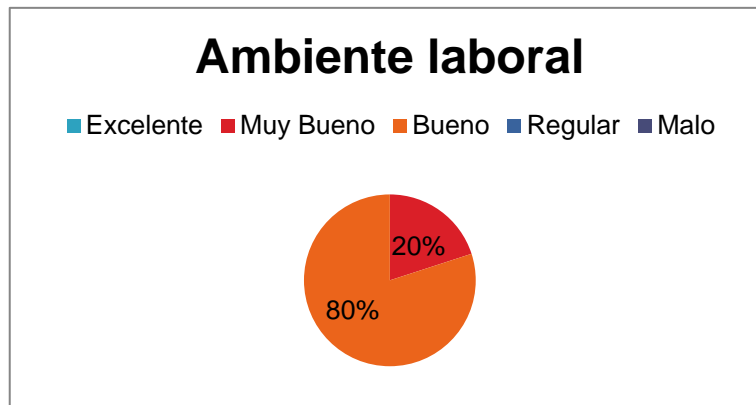
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

### GRAFICO Nº 23 Ha recibido mala Atención

#### ANÁLISIS:

En su totalidad representando al 100% los encuestados manifiestan que nunca les han atendido mal y que siempre han recibido un buen trato.

## 10. ¿Cuál es al ambiente laboral que usted percibe?



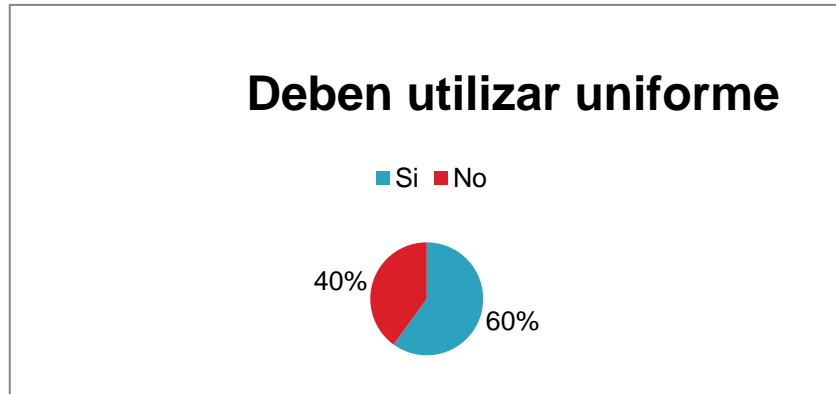
*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

### GRAFICO Nº 24 Ambiente laboral Percibido por los clientes

#### ANÁLISIS:

La mayoría de clientes que son el 80% por medio de la observación han notado que en la empresa se maneja un ambiente laboral bueno, el 20% representa a las opiniones dadas de que el ambiente laboral es muy bueno, llegando a la conclusión que se debe trabajar en lo que se refiere ambiente laboral para poder dar una impresión excelente.

**11. ¿Cree usted que es necesario que los empleados y sus administradores utilicen uniforme?**



*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 25 Uso de Uniformes**

**ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los clientes que son los representantes del 60% comentan que es importante el uso de uniformes dentro del medio por imagen pero manteniendo su vestimenta de origen.

El porcentaje restante del 40% dice que no es importante el uso de uniformes para las labores diarias ya que no se respetaría la vestimenta del pueblo indígena.

❖ **MOTIVOS POR EL CUAL USAR UNIFORME**

**Cuadro Nro. 7 Motivos de Uso de Uniforme**

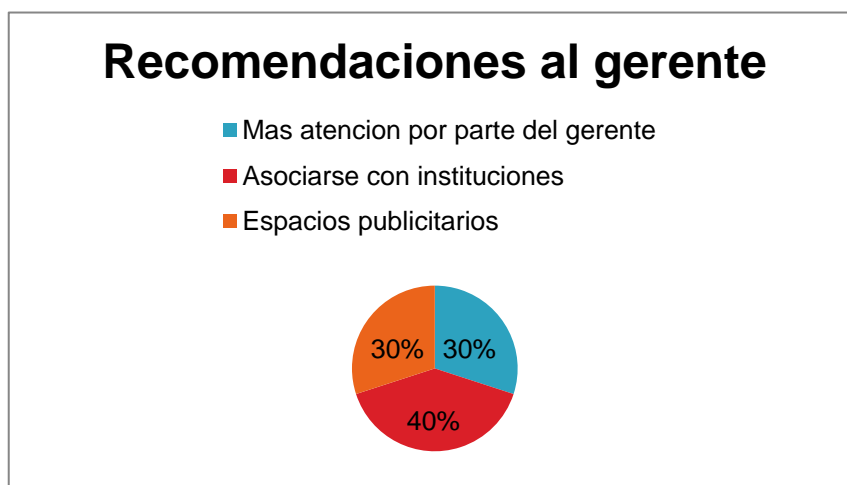
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Da Buena Presencia	5	50
Da Prestigio	3	30
Ninguna	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**ANÁLISIS:**

El 30% manifiesta que el uso de uniformes dentro del medio da prestigio, el 50% expone que da buena presencia para con los clientes y el 20% no se manifiesta.

**12. ¿Qué recomendación le daría al Gerente?**



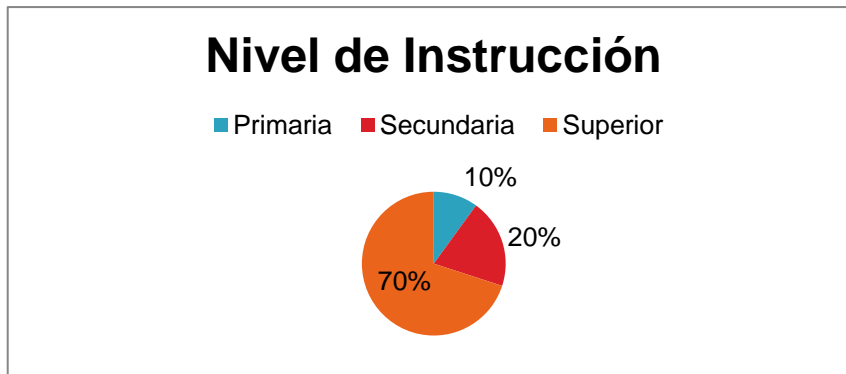
Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 26 Recomendaciones para el Gerente**

## ANÁLISIS:

Los clientes que representan al 40% le recomiendan al gerente que debería asociarse con instituciones para poder llegar a los clientes y brindarles los servicios que ofrecen, el 30% opina que debería tener mas espacios publicitarios dentro de los medios y así tener mas clientes y posicionarse en el mercado y por ultimo el 30% mas atención por parte del gerente en lo que se refiere a las 4 p del marketing.

### ➤ NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 27 Nivel de Instrucción

## ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados que representan al 70% pertenecen a un nivel de instrucción superior, el 20% representan al nivel secundario y el 10% representan a un nivel primario. Dándonos a conocer que en el tiempo actual en que vivimos la educación forma parte de un proceso primordial para cualquier persona.

## **1.8 ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA AJKI**

La entrevista fue realizada al Presidente de La Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura (AJKI), Prof. Gonzalo Días Cajas encargado de dirigir la radio Iluman 96.7 FM. La Voz Intercultural; manifiesta que; los factores más importantes para lograr una competitividad fuerte en el medio en el que crece una radio son: El idioma Kichwa, la calidad de los servicios, la programación diferente de acuerdo a nuestra realidad del pueblo indígena, los conocimientos del mundo Andino y la música propia de nuestras comunidades, estos factores influyen de forma significativa en la decisión de compra de los servicios ofertados por los medios.

En el tiempo actual podemos ver que los clientes presenta un grado de exigencia más elevado que en tiempos anteriores, esto se debe que han presentado otro tipo de necesidades que antes no eran relevantes, en cambio hoy en día aceptan la realidad vivencial de cada familia y valoran el idioma y aceptan su diferenciación.

Respecto a los precios manifiesta que se trata de cobrar el precio justo según las disposiciones del equipo de la asociación. Los precios se han visto afectados en cierta manera por las políticas que se manejan en el país. El poseer un servicio que están respaldados por una marca es un factor primordial y preponderante a la hora de ser adquirido.

El servicio adicional de los medios que va dirigido a los clientes se esta trabajando cada día con todos los miembros de la asociación en incrementar servicios que permitan llegar a liderar el mercado por medio de la radio.

La mayor satisfacción durante el tiempo que se encuentra en funcionamiento la radio es la satisfacción que cada cliente se lleva cuando visita la misma. Si identificamos las necesidades, deseos y exigencias del mercado en el que se esta desempeñando será la clave para la obtención de nuevos clientes y mantendremos los clientes que ya poseemos.

### **1.8.1 ENTREVISTA A LA COORDINADORA DE PROGRAMACION DE LA AJKI.**

La entrevista fue realizada a la Coordinadora del diario WIÑAY KAWSAY, Ing. Carmen Yamberla encargado de producir el diario; manifiesta que; los factores más importantes para lograr una competitividad fuerte en el medio en el que crece un diario son: el interés colectivo para aprender a destacar el idioma Kichwa las costumbres y tradiciones del pueblo indígena, la calidad de información del periódico para poder sacar un modelo diferente de acuerdo a la temporada de cada mes y así enseñar al lector que por primera vez existe un diario bilingüe.

Lo mencionado anteriormente influye en los clientes de forma negativa ya que la falta de interés en la lectura y del conocimiento del pueblo indígena se ha deteriorado; en años anteriores no se tomaba importancia pero en la actualidad el pueblo indígena se ha destacado en darse a conocer como asociaciones, dirigentes de comunidades.

Con respecto a los precios ha un no se tiene un costo por ejemplar establecido porque se reparte de forma gratuita, la producción se da por el financiamiento propio de la AJKI, a futuro se esta diseñando el precio adecuado para dirigirse al mercado y poder destacarse con otros medios.

El diario cuenta con servicios adicionales entre ellos tenemos la publicidad, la noticia comunitaria y rescate de identidad que le han permitido ya ser conocido dentro de lo que es Iluman y los clientes fijos de la radio. El manejo de estrategias dentro del diario nos a permitido destacar la actividad social y las promociones, claro que cabe indicar que necesitamos de su ayuda para poder aplicar estrategias que nos permitan tener nuestro mercado objetivo y así conocer las necesidades y opiniones de los futuros clientes para tener en casa un diario que le permita conocer del pueblo indígena y su idioma.

### **1.9. MATRIZ F. O. D. A**

Para la construcción y evaluación de la matriz FODA de los medios radio ILUMAN 96.7 FM y diario WIÑAY KAWSAY DE LA ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA (AJKI) se utilizó los siguientes valores de calificación.

<b>Indiferente</b>	0
<b>Muy Bajo</b>	1
<b>Bajo</b>	2
<b>Medio</b>	3
<b>Alto</b>	4
<b>Muy Alto</b>	5

El resultado de la aplicación a las variables anteriores fue el siguiente:



**Cuadro Nº 8 Matriz FODA**

<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>RECURSO HUMANO</b>				
• Tiempo de Trabajo	3	2	2	3
• Nivel de Instrucción	3	4	5	3
• Área de Desempeño	4	3	2	4
• Capacitación	1	4	3	2
• Motivación	4	3	2	2
• Ambiente Laboral	3	1	3	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>				
• Satisfacción	4	4	3	4
• Servicios prestados	4	3	3	3
• Trato y Manejo de clientes	3	2	3	4
• Horarios de Cobertura	2	3	4	4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>				
• Tipos de clientes	4	4	3	4
• Financiamiento	4	3	2	4
• Precios	4	3	2	4
• Oferta	3	4	3	3
• Demanda	2	4	3	4
• Calidad	3	4	3	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>22</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>				
• Organización	4	4	3	3
• Formas de Administración	3	4	2	3
• Normas	2	3	2	4
• Comunicación	4	4	3	4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>66</b>	<b>56</b>	<b>72</b>

*Fuente: Diagnóstico Situacional*

*Elaborado por: Las Autoras*

### 1.9.1. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ F.O.D.A

#### ➤ FORTALEZAS

- Los medios radio lluman 96.7FM y el diario WIÑAY KAWSAY cuenta con un buen equipo de trabajo el cual ha permanecido estable, a demás los medios da fuentes de trabajo sin eliminar las que ya tienen por ser una organización estable.
- Cuenta con un excelente ambiente laboral propicio para estrechar relaciones.
- La calidad y el precio de los servicios son accesibles haciendo más efectiva la adquisición.
- La existencia de una buena organización permite el buen funcionamiento de las áreas y sus trabajadores.
- Los años que ha permanecido al aire y la acogida que tiene por los ejemplares gratuitos del diario.
- La capacitación que se le da al trabajador para que se desenvuelva de la mejor manera en cualquier área.

#### ➤ OPORTUNIDADES

- Incrementar los servicios creando nueva estructura de los medios.
- Ampliar su cadena de créditos para los clientes que han sido permanentes.
- Evaluar al mercado para crear nuevos nichos de mercados, de esta manera poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes.
- Hacer alianzas con instituciones educativas para poder llagar como material didáctico del diario y poder difundir en lo que es la radio.
- Capacitar a los empleados para que se preparen y lleguen a ser un medio líder en el mercado.

➤ **DEBILIDADES**

- No cuentan con un precio establecido para poder repartir los ejemplares del diario y tener como producir el mismo.
- La falta de la estructura de programación de ambos medios para poder tener un orden lógico.
- No permiten que lleguen personas preparadas que no sean parte de la asociación.
- Los trabajadores de los medios que no colaboran con la asociación.

➤ **AMENAZAS**

- Equipos de alta tecnología en otros medios.
- Las políticas nacionales.
- Los regímenes y leyes del nuevo gobierno.
- La preferencia por otros medios.
- La falta de ética de los reporteros.

## **1.9.2. CRUCES ESTRATÉGICOS**

### **➤ FORTALEZAS-OPORTUNIDADES**

- El tiempo de permanencia en el mercado de los medios les convierte en una asociación confiable y estable contribuyendo al crecimiento y desarrollo sostenible de la misma.
- El buen trato que se le da al cliente y la satisfacción que este se lleva es una oportunidad para mejorar y crear nuevos servicios.
- El servicio que se le da al cliente al momento que se presenta una necesidad permite que se tome en cuenta nuevas expectativas para mejorar el mismo.
- El buen ambiente de trabajo es un aspecto que hace que los medios de la asociación se vuelva líder en el mercado dándole al cliente plena satisfacción.

### **➤ FORTALEZAS-AMENAZAS**

- El ambiente de trabajo y la buena atención que se le da al cliente permitirán enfrentar al mercado exigente con una imagen diferente.
- El prestigio de la empresa puede ser afectado por las políticas de nuestro territorio debido a que los servicios que anteriormente se ofrecían a precios cómodos tendrán que ser eliminados o modificados los precios.
- Los servicios actuales deberán ser estudiados para memorar el grado de satisfacción de los clientes y no ser remplazados por otros que busque expectativas nuevas para otros clientes.

- La asesoría técnica que posee la asociación para realizar medios que brindan conocimientos, costumbres tradiciones e idioma del pueblo indígena.

➤ **DEBILIDADES-OPORTUNIDADES**

- La falta de experiencia de los empleadores son un obstáculo para que se desenvuelvan de la mejor manera en los medios para darse a conocer como asociación.
- El no contar con un programa estructurado y fijo de lo que se ofrece hace que se preste servicios al azar o para cubrir una necesidad de un cliente actual o nuevo.

➤ **DEBILIDADES-AMENAZAS**

- La falta de ascensos de los trabajadores hace que la gente este poco motivada y se desempeñe solo por el compromiso que adquirió con la asociación.
- Las políticas, normalización vigentes y nuevas hacen que se genere inestabilidad en los medios.
- El poco financiamiento que no se da a los servicios que se presta hace que los clientes estén acostumbrados a la rutina de todos los medio.

## 1.10 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Analizando la matriz FODA, el problema fundamental de la Asociación de Jóvenes kichwas de Imbabura (AJKI) es la falta de imagen corporativa y la ampliación de la cobertura de los medios Radio Iluman 96.7 FM y Diario “Wiñay Kawsay” (Cultura Milenaria) que ellos dirigen, debido a la falta de un asesoramiento adecuado y la búsqueda de beneficios individuales que produjeron mal ofrecimiento de los servicios, los mismos que ocasionaron una programación radial sin consultar al cliente y una estructuración de secciones del diario de igual manera. Sin embargo esto ha producido que no crezcan como asociación, ni como medios, provocando así que los clientes se sientan inseguros y se inclinen por medios informativos de la competencia.

Una propuesta para que se encamine a la solución de todas las dificultades que se están originando dentro de la asociación es la implementación de un estudio de reposicionamiento de la imagen y ampliación de cobertura, el cual busque estrategias adecuadas de la investigación de solución de problemas. Al mismo tiempo que permita promocionar los servicios que se ofrece en cada medio, teniendo una mejor relación con los clientes conociendo sus necesidades y deseos sobre lo que requieren, sin embargo lo más sustancial y significativo es destacar la imagen corporativa y lograr una adecuada aceptación en el mercado lector y radio escuchas de la provincia de Imbabura.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. Posicionamiento

##### ➤ Definición de Posicionamiento

**FISHER, William (1989) manifiesta: *“Es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia”.***

**MASAPSUGU, M (1976) dice: *“Es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situaciones competitivas”.***

Según la información recolectada podemos decir que; posicionar no es más que buscar la diferenciación de la competencia enumerando así las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades, para adaptar un producto o servicio al mercado y que de esta manera se busque aspectos que los consumidores puedan percibir, para poder ofrecer mas de lo que el cliente espera, por esta razón es preciso ser realista por que el posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen, anuncios, promociones, publicidad con una nueva línea de productos que se destaque en cualquier mercado al cual va ser dirigido.

## ➤ TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Según **CALVIÑO, M (1996)** nos indica que existen diversos tipos de posicionamientos, de los cuales podemos destacar los más importantes siendo así los siguientes:

- a) **Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo exclusivo al producto ya no es tan sencillo.
- b) **Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no este explotada.
- c) **A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
- d) **Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.
- e) **Contra una categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- f) **Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.
- g) **Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.



Podemos interpretar que cualquier tipo de posicionamiento que se utilice en cualquier empresa, todos pretenden presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

### ➤ **MÉTODOS PARA POSICIONAR UN PRODUCTO**

Como dice **CALVIÑO, M (1996)**, los diferentes tipos de posicionamiento se debe evaluar primero el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir dos métodos aplicables que son los siguientes:

- **Posicionamiento mediante adaptación:** En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.
  
- **Analizar a los competidores**
  - Buscar las diferencias, positivas o negativas.
  - Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
  - Adaptar el producto al mercado.

## 2.2. REPOSICIONAMIENTO

### ➤ Definición de Reposicionamiento

**MARCELLIN, A (1982) expone: *“Es una técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y puntos débiles de la competencia para reposicionarla en beneficio de nuestro cliente”.***

**PUJOL, Bruno (2003) señala: *“El reposicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar los vínculos existentes”.***

Según los autores en la curva del ciclo de vida de los productos, nos indicaba que había diferentes etapas: introducción, crecimiento, madurez, declive y muerte del producto. Hoy en día las empresas tienen un desafío importante: lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto se lo pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado. La inversión que se hizo para lograr entrar en el mercado lo justifica.

El reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

En el reposicionamiento existen varios momentos para que se mantenga en alerta, para detectar señales que puedan producir daños importantes en los productos, la imagen, los ingresos y que puedan servir para tomar una decisión. Es evidente que el reposicionamiento implica un

compromiso frente al consumidor, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy acabado de su sensibilidad y de las pautas por seguir en ese camino, de tal manera que el consumidor pueda adaptarse y digerir los cambios que le están proponiendo. Esto hará que cambiando las cosas hoy, estemos preparados para el mañana.

Es una herramienta que utilizamos los mercadólogos para que cualquier empresa u organización pueda cambiar la idea lógica con la que se quiere que sea identificada al reposicionar una marca, la empresa a de valorar el costo del traslado con el ingreso que supone la nueva posición para modificar los atributos que desea transmitir una estrategia por parte de la compañía, cambiando así la percepción y creencias sobre un producto o servicio.

### 2.3. Imagen Corporativa

#### ➤ Definición de Imagen Corporativa

**STANTON, William (1996) expresa: “Es la imagen asociada que tenemos de algo, de lo que sea, de una persona, de una empresa, etc. esta imagen puede ser buena o mala; eso dependerá de uno, de sus gustos, preferencias y en general de sus puntos de vistas para ver la vida”.**

**CALVIÑO, A (1962) recalca: “Es aquella que respalda la marca o servicio de la empresa. Así mismo el producto, las relaciones con el cliente, el liderazgo de la institución, su ética, las relaciones con sus empleados y su reputación financiera son elementos de la imagen corporativa”.**

Podemos manifestar que la imagen corporativa, es algo de lo cual tienen muchísimo cuidado las personas y las empresas en general, es decir; todas las empresas, cuidan su imagen frente a las demás empresas y sobre todo, frente a sus clientes. Esto, claro está, es para no perderlos, para conservarlos, para que sigan siendo clientes y para que no hablen mal de ella.

Ahora bien, todas las personas, pueden tener una imagen corporativa de alguna cosa. No hay nadie que esté privado de esto. Es como tener una opinión de algo, todos la tienen, todos pueden opinar, pues bien, aquí es lo mismo. Todos pueden armarse su propia imagen corporativa o asociada de alguna cosa. Nadie lo impide; además constituye como la impresión total que una organización genera en la mente del público. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas”.

## ➤ **TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

Según **COBRA, M (2001)** señala que se deben tomar en cuenta para cualquier tipo de empresa los siguientes tipos de imagen:

- **Imagen de empresa:** se refiere a la imagen institucional de esa organización.
- **Imagen de marca:** es el conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente del público.

- **Imagen de producto:** se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

➤ **ESTRATEGIAS DE IMAGEN**

- **Definición de Posicionamiento**

**WIKIPEDIA (2008) señala: “Es el conjunto de acciones que una organización ataca para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas”.**

Se ha tomado como referencia el autor de internet WIKIPEDIA, debido a que escribe que las estrategias de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa.

Podemos contribuir que a partir de fijar las metas se pretenden alcanzar con los medios disponibles definiendo claramente al mercado que va dirigida la estrategia y todos los públicos que pueden ser importantes para la organización con vistas a no malgastar esfuerzos en un mercado en el que no se van a lograr resultados para la empresa.

## ➤ **ELEMENTOS DE IDENTIDAD**

La creación o reformulación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico.

- **MARCA**

Por su composición la Marca se divide en tres tipos. Sin embargo, estos tres tipos no se diferencian únicamente por sus características morfológicas sino que también presentan diferencia en su utilidad y en sus beneficios publicitarios. Cada uno de los tres tipos tiene su propia aplicación comunicativa y conocerla le permitirá tomar una decisión más informada y correcta a la hora de optar por alguno de ellos.

- **LOGOTIPO**

Es el tipo de Logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía de su logotipo es tan importante como la elección de las palabras que escribirá con ellas, es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y caracteriza una marca, un grupo o una institución. En este sentido, los logotipos transforman la condición de legibilidad a la de visualidad en la representación de un nombre, es decir que predomina el impacto visual.

- **ISOTIPO**

Se basa exclusivamente en ícono y carece de tipografía, una de las mayores ventajas del isotipo es su poder memorable, las imágenes son más fácilmente almacenadas por nuestra memoria que las palabras, este es un beneficio muy importante porque la marca se sostiene sobre dos pilares: ser memorable y ser simple.

El isotipo cumple con ambos de manera acabada, pero tiene un inconveniente: si bien es cierto que lo más importante para una marca es que sea recordada y que sea sencilla, estas dos características no logran su fin si el mensaje que se transmite no es claro. Ése es el principal problema del isotipo: su falta de claridad, al tratarse de una imagen figurativa, la precisión del mensaje no es algo de lo que este tipo de marca pueda vanagloriarse, la combinación entre imagen figurativa y ausencia de palabras hace del isotipo un tipo de marca muy inestable en relación a la transmisión corporativo.

- **ISOLOGOTIPO**

Este tipo de Marca combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este Logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras.

- **GAMA CROMÁTICA**

Es la combinación de colores que va a completar la identidad gráfica de una institución, el color va a darle una visión cromática que completará el sentido emblemático o institucional, no obstante, se podrá disponer del uso de los colores que se requieren para cumplir con el objetivo del producto, principalmente para el caso de ilustraciones y materiales dirigidos a clientes, sin embargo se deberá privilegiado el uso de los Pantones institucionales y evitar utilizar colores que no sean de la marca.

- **TIPOGRAFÍA**

Es el arte de manejo y selección de tipos para generar textos impresos, la tipografía es la destreza de disponer un conjunto de caracteres para formación de texto, mediante el uso de fuentes o familiares tipográficas. Las familias son conjuntos de tipos que comparten rasgos de diseño comunes.

- **SLOGAN INSTITUCIONAL**

Frase que sirve para identificar una institución u organismo. En término de mercadotecnia es el remate publicitario que caracteriza un producto.

- **RETÍCULA**

Es una planilla con líneas verticales y horizontales que forman una estructura y sirve de guía para reproducir una marca, cuando los medios electrónicos o mecánicos no lo permitan.



## 2.4. RADIO

### ➤ Definición de Radio:

**VEGA, Julio (1994) asevera: “Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales”.**

**GRAW, Hill (1982) manifiesta: “Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro”.**

Según lo menciona el autor la radio es un medio de comunicación que establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible que nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

### ➤ RADIO DIGITAL:

De acuerdo a **GRAW, Hill (1982)** la técnica de la digitalización ha llagado con todos sus beneficios al mundo de la radio: calidad de sonido, dinamismo en la emisión y grabación del sonido. Edición perfecta, archivo sonoro, memoria de datos, combinaciones, créditos, etc. Hoy una emisora puede contar con un sistema de estudio computarizado que le permite a la emisora salir al aire como si tuviera al frente de esa operación a un

grupo humano muy grande, realizando distintas operaciones, cuando hay sólo un computador con un programa especial que cumple gran cantidad de funciones.

#### ❖ **Ventajas y desventajas de la radio**

- Es un medio de gran alcance.
- Estimula la imaginación.
- Nos hace reflexionar.
- Tiene bajo costo en su producción.
- Es más fácil obtener una radio que una televisión.
- Se puede escuchar en Internet.
- Tiene menos censura.

#### ❖ **Desventajas**

- Son escasos los programas culturales.
- Tiene una gran competencia con la televisión.
- No tiene tanto apoyo económico.
- Se necesita mayor creatividad que en otros medios.

#### ➤ **Definición de Frecuencia:**

**GARCIA, Jimmy (1998) expone: “Es el número de vibraciones por segundo que determina el canal de transmisión de cada emisora”.**

Según el autor no es más que las vibraciones que le permite al medio de comunicación llegar al público deseado sin transferencia alguna y transmitir lo ya planificado en cada medio. Es la características específicas otorgadas a las diversas emisoras de radio por la autoridad de radio frecuencia de un país con el propósito de reducir al mínimo y la interferencia de la radio emisora.

## 2.5. LA VOZ, TONO Y TIMBRE

**IRIARTE, G (1865)** en su libro nos define el concepto de voz, tono y timbre señalados a continuación:

### ❖ **La Voz:**

***“Es el sonido que emite el aire al salir desde los pulmones hasta la laringe, haciendo vibrar las cuerdas vocales. La voz es sonido, por lo tanto tiene las mismas características de éste”.***

### ❖ **Los instrumentos de la voz:**

- **El Aparato Respiratorio.-** Los pulmones, el fuelle, el diafragma y el depósito de aire.
- **El Órgano Vocal Vibrante.-** La laringe con la glotis, las cuerdas vocales y los ventrículos. Este es el generador de sonido, el aparato vibrante que proporcione al sonido la altura, por las vibraciones de las cuerdas vocales.
- **El Sistema de Resonancia.-** Los resonadores y las cavidades de resonancia. Es el aparato que proporciona el sonido, el timbre, el color y la riqueza armónica; es el que refuerza el sonido. Con este aparato se coloca la voz y se logra su alcance.

❖ **El Tono:**

***“Es el grado de elevación de la voz. A mayor frecuencia, el sonido se hace más alto o agudo y, a menor frecuencia, las voces se hacen cada vez más bajas o graves. Las voces humanas se clasifican según su tono: graves, medias y bajas; lo cual se determina por la longitud de la laringe y las cuerdas vocales”.***

❖ **El Timbre:**

***“Es la personalidad del sonido, es lo que diferencia las voces entre sí”.***

De acuerdo con los conocimientos que hemos adquiridos con ayuda del autor podemos interpretar que al hablar de la voz, el tono y el timbre logramos recordar los micrófonos, la consola, las grabadoras y aseveramos que toda esa calidad, técnica, sobre todo la nueva tecnología que es utilizada en cualquier medio de comunicación que emite las vibraciones del sonido transformadas en señales eléctricas y lanzadas por transmisor podían ser aceptadas por un receptor reconvirtiéndolas en vibraciones sonoras; que permita desarrollar un panorama auditivo de comunicación estratégica al manejo y transmisión de cualquier programa ya estructurado para satisfacer las necesidades de los oyentes.

➤ **CUALIDADES DE LA VOZ**

**IRIARTE, G (1865)** nos indica que existen tres cualidades del sonido de la voz importantes para la clasificación de la misma que será detallada a continuación:

## ❖ **Cualidades del sonido de la voz:**

- Intensidad
- Altura
- Timbre

Estas tres cualidades determinan la clasificación de la voz. Voces varoniles son las de los tenores, barítonos y bajos. Las voces femeninas corresponden a sopranos, mesosopranos y contraltos.

## **2.6. PROGRAMACIÓN**

### ➤ **Definición de el Guión:**

**KAPLUM, Mario (1999) afirma: “Es el cimiento sobre el que se construye una buena propuesta radiofónica. Allí, el papel grafica la historia, la manera como se contará, la estructura, los tiempos, el lenguaje, los efectos, la música, los silencios, el tono de la voz, en fin, es el alma de un programa seriamente pensado”.**

De acuerdo a lo redactado por el autor antes citado podemos comentar que los principios de un programa radial están en el guión. Para muchos, es una suma de renglones que amarran y le quitan la respiración; la libertad frente a la improvisación. Para un locutor serio y responsable con su profesión, se inclinaría por una obligación al cual le permite estructurar un programa establecido con parámetros acordes con las políticas creadas por el medio al cual dirige, para brindar al público un mensaje, un horario de emisión, duración y clase de emisora; todo esto como una información inicial para sentarse a escribir lo que mas tarde se convertirá en un mensaje sonoro.

## ➤ **EL CONTRO DEL AUDIO**

**ORSINI, Iriarte (1993)** señala que en el control de audio se habilitan los micrófonos y se emite la señal bien sea en vivo o pre-grabada. Esta sala suele estar claramente separada de los demás ambientes de la emisora. Desde allí se tiene un contacto con quien maneja la consola, la música, salida a comerciales, micrófonos, etc. Suele ser insonorizado y con una acústica que como su definición permite pensar, absorbe y reduce la reflexión del sonido y aísla ruidos. Una buena acústica evitará las resonancias y reverberaciones en el sonido.

Finalmente, la cabina suele tener aire acondicionado, teléfonos, una mesa para ubicación de guiones o material de apoyo.

## ❖ **EQUIPOS QUE CONFORMAN UNA RADIO**

El autor citado anteriormente tuvo la oportunidad de asistir a un foro sobre Unión Internacional de Telecomunicaciones en Brasil, razón por la cual en su libro pone de manifiesto lo que aprendió y da a conocer los cuatro equipos que conforman la radio:

- 1. El Control de sonido, formado por:** Realizador, montadores musicales. Encargados de efectos especiales.
- 2. Equipo de locución, formado por:** Presentadores, locutores, actrices y actores. Y cuantos miembros del equipo intervengan ante el micrófono.
- 3. Equipo de producción, formado por:** Productores, secretarios, telefonistas y recepcionistas.

**4. Equipo de redacción, formado por:** Guionistas, programadores musicales, reporteros, redactores de mesa, colaboradores, documentalistas.

#### ❖ ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA RADIAL

**CEVRIAN, Mario (1990) escribe: “Que no hay una norma establecida que permita decir de tal o cual manera se estructura un programa radial y menos hoy en día, cuando la creatividad del locutor sobrepasa la imaginación y las barreras han pasado de ser físicas a mentales.”**

La imaginación, elemento clave para el discurso radial, abre múltiples posibilidades para el encuentro diario con el oyente. Entonces, lo mejor es pensar en una estructura flexible, con diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, enviar a comerciales, presentar canciones, etc.

La estructura no es una camisa de fuerza; es la posibilidad de tener pre-establecido el trabajo a realizar. La estructura gráfica del programa, ubica en el manejo de recursos, un mejor uso del tiempo al aire, etc. Cualquiera que sea el formato requiere una alta dosis de imaginación. No es aconsejable atar un programa a una estructura porque simplemente sí. Hay que atarlo a la posibilidad del cambio. ¡Lo que no cambia no es susceptible de mejorar!

## ➤ **MUSICALIZACIÓN**

**ORSINI, Martha (1990) dice: “Que la radio tiene tres lenguajes y uno de ellos es la música “lenguaje de las sensaciones”. La música se convierte en un personaje definitivo y trascendental, que implementa y define situaciones de tiempo, espacio y ambiente; de estados de ánimo y manifestaciones del sentimiento”.**

Podemos manifestar que sería importante que la música se suscribiese originalmente para la radio y que, por lo tanto, tuviese las características propias de cada situación y de cada pasaje sonoro; desdichadamente esto no sucede así; las producciones radiales se tiene que recurrir, a las nuevas tendencias para tomar de ella trozos y fragmentos que se adapten a nuestra necesidad.

De toda forma, la música que se utiliza en la radio, como personaje de un programa, es de un repertorio muy amplio, se necesitaría de un experto operador que la conozca íntegramente para sacar de allí los mejores frutos, con miras a lograr diferentes motivaciones y efectos sonoros.

### ❖ **Grabación y montaje de las cuñas**

**ORSINI, I (1993)** indica que el 90 por ciento de los mensajes radiales se pre graban, para después ser radiados cuantas veces sea necesario y durante el tiempo que se estime conveniente. Es más técnico grabar las cuñas, pues al dejarlas para que el locutor las lea en cada oportunidad, se corren muchos riesgos, como los estados de ánimo del locutor en el momento de interpretarlas al micrófono, la entonación, las pausas, carrasperas, etc.



## 2.7. RADIO COMUNITARIA

**MONOGRAFIAS.COM (2000)** reseña que por medio de una variedad de nombres, sus practicas y perfiles son aún mas variados, algunos son musicales, otras son militantes, culturales, educativas, informativas etc., las radios comunitarias se localizan tanto en áreas Rurales aisladas como en el corazón de las grandes ciudades.

Nacen por la iniciativa de personas preocupadas por sus comunidades, sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, o en algunas ocasiones mas lejos de su radio de acción.

Las Radios Comunitarias son una modalidad relativamente nueva, las mas viejas que sin ningún tipo de permiso de operación, tenían que estar cambiándose de un sitio a otro por su clandestinidad, dieron paso a las hoy existentes. Hoy en día el concepto de Radio Comunitaria esta presente en nuestra Constitución, ya existe el reglamento que las regula y las faculta para operar libremente una vez obtenida la concepción de la frecuencia.

Podemos interpretar que las comunidades están conformadas por un conjunto de personas que residen en nuestra población que están vinculadas estrechamente por una problemática común con características geográficas, históricas y culturales, sin discriminación de profesión, educación, raza, credo, sexo; que se mantienen por un bien tradicional para informar a las personas de los acontecimientos que suscitan en la sociedad.

## ❖ **RADIODIFUSION COMUNITARIAS**

Según la página citada anteriormente existen cinco características de una radiodifusión sonora abierta comunitaria nos indica que existe libertad de expresión, busca opciones para solucionar problemas y necesidades de la sociedad misma que será detallada a continuación:

1. Son medios de comunicación que democratizan el uso de un espíritu radioeléctrico; a través de ellos tu voz e imagen se escuchan y te permiten ser sujeto de tu propio desarrollo.
2. Son medios de comunicación colectivos, donde puedes ser parte del mensaje, puedes generarlo y comunicar tu realidad social poniendo en práctica la real división entre el medio y el mensaje.
3. Son medios para que todas y todos hablen, se expresen, se escuchen y conversen entre si.
4. Son una herramienta para buscar soluciones y alternativas a los problemas y necesidades de tu comunidad.
5. Son medios de comunicación alternativos.

### ✓ **Los medios de comunicación comunitarios persiguen**

De acuerdo a la página web que hemos estado hablando nos señala que se debe promover la participación local en todas las formas que consagra nuestra carta magna:

1. Autogestión, planificación y contraloría en lo social y económico.
2. Profundizar la democracia en todos los ámbitos.

3. Promover el desarrollo local, propiciando la integración local, regional y nacional, que facilite la creación de una estructura de redes sociales, para la consolidación efectiva del concepto de Nación.
4. No es un instrumento para atacar o descalificar a nadie en particular.

Podemos destacar que el propósito de las radios comunitarias es la de promover la educación, cultura, desarrollo, unidad y solidaridad entre todos los habitantes de una comunidad, ese debe ser el horizonte a seguir por todos y por que no poder dar a conocer a toda la sociedad las costumbres y problemáticas que tienen las comunidades.

## 2.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### ➤ Definición de Medios de Comunicación:

**Berlo, David K. (1990) manifiesta: “Son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.”**

Según manifiesta el autor los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución que representa físicamente a la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

## ➤ **CLASIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**BERLO, D (1990)** expone que debido a la complejidad de los medios de comunicación se ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico se contribuye con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

- **Medios primarios (medios propios):** están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Teatro.
- **Medios secundarios (máquinas):** Necesitan el empleo de técnicas o tecnologías del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.
- **Medios terciarios (medios electrónicos):** Necesitan el empleo de técnicas o tecnologías del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.
- **Medios cuaternarios (medios digitales):** Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas o tecnologías del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

## ❖ **EXPLOSION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

De acuerdo a Berlo asevera que algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden, se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.

Podemos comentar que cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros; por eso se crean estrategias publicitarias para hacer uso de los medios de comunicación y por medio de estos las personas los tengan en mente.

### **2.9. LA PRENSA**

#### ➤ **Definición de Prensa:**

**PINEDA, María (2002) manifiesta: *“Es una publicación que aparece en espacio regular de tiempo con el objetivo primordial de informar al público acerca de los acontecimientos que tienen importancia general en el aspecto local, nacional e internacional”***

**LEMUS, Francisco (2002) expresa: *“Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos***

***procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico”***

Según los autores su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orientar culturalmente e ideológicamente.

Busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite en una publicación diaria compuesta de un número variable de hojas impresas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea semanal, mensual, trimestral, etc.

#### ➤ **CARACTERÍSTICAS DEL DIARIO O PERIÓDICO**

**PINEDA, M y LEMUS, F (2002)** nos ponen en conocimiento las siguientes características que debe tener un periódico:

- Se hace en hojas de papel con formato y textura especiales.
- Se publica un gran número de ejemplares.
- Aparece en espacios regulares de tiempo.
- Su objetivo es informar acerca de los acontecimientos mas relevantes y de trascendencia para la sociedad.

➤ **ESTRUCTURA DEL DIARIO O PERIÓDICO**

<b>ESTRUCTURA DEL PERIÓDICO</b>		
Aspecto externo	Tamaño del periódico	Clásico (estándar)
Primera plana del periódico		Logotipo, tema, fechario, cintillo, cabeza principal, subcabeza, orejas, sumario, foto o grabado, pie de foto, directorio, emblema
Aspecto Interno	Secciones	Nacional, internacional, espectáculos, deportiva, cultural, sociales, financieras (bursátil), avisos, policiaca

*Fuente: Marco Teórico  
Elaborado por: Las Autoras*

**CUADRO Nº 9 ESTRUCTURA DEL DIARIO O PERIÓDICO**

❖ **ASPECTO EXTERNO**

**LEMUS, Francisco (2002)** indica que el tamaño usual de los periódicos es el clásico (estándar) de 57.5 x 30 cm; el otro es el tabloide (compacto) que, por lo general, mide 38 x 29cm.

El tamaño clásico tiene ocho columnas y el tabloide cinco, aunque a veces presenta variaciones en el número de columnas.

## ❖ LA PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO O DIARIO

El autor mencionado anteriormente nos indica que en la primera plana del periódico constan los siguientes elementos:

- a) **Logotipo:** es el diseño artístico e invariable del nombre de la publicación.
- b) **Lema:** frase u oración que anuncia el objetivo principal de la publicación.
- c) **Fechario:** es la indicación del lugar, día de aparición, año, tomo o volumen, número de periódico, nombre del fundador y del editor.
- d) **Cintillo:** es la segunda noticia en importancia. Se coloca arriba del logotipo, a ocho o cinco columnas.
- e) **Cabeza Principal:** es la noticia más relevante del día. Se escribe a ocho o cinco columnas, con las letras más grandes de todo el periódico.
- f) **Subcabeza:** es el subtítulo que amplía la cabeza.
- g) **Orejas:** son anuncios comerciales que se encuentran a los lados del logotipo.
- h) **Sumario:** es la enumeración, a manera de resumen, de los puntos clave de la información.
- i) **Foto o grabado:** son imágenes que aluden a los temas tratados dentro de una noticia.
- j) **Pie de foto:** es la leyenda que explica la foto o grabado.
- k) **Directorio:** es la parte en la cual aparecen los nombres de los principales funcionarios de la publicación, así como de sus cargos.
- l) **Emblema:** es el símbolo del periódico; se presentan con una imagen que proyecta una figura o un elemento extracto.



## ❖ GENEROS PERIODISTICOS

Según Pineda y Lemus los formas del periodismo se los clasifican en: informativos, opinativo e híbridos, aunque, al igual que los textos, puede haber otras clasificaciones.

CLASIFICACION DE LOS GENEROS PERIODISTICOS	
Informativos	Noticias Entrevista Reportaje
Opinativos	Artículo Editorial
Hídricos	Crónica Columna

*Fuente: Marco Teórico  
Elaborado por: Las Autoras*

### CUADRO Nº 10 CLASIFICACION DE LOS GENEROS PERIODISTICOS

A continuación vamos a definir cada término de la clasificación de los géneros periodísticos según los autores **PINEDA, María y LEMUS, Francisco (2002)**:

- a) **La Noticia:** *“Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito es dar a conocer un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político – ideológico”.*

La noticia debe ser veras, oportuna, objetiva y breve. Sus elementos son:

1. El hecho: ¿Qué sucedió?
2. El sujeto: ¿A quién sucedió?
3. El tiempo: ¿Cuándo sucedió?
4. El lugar: ¿Dónde sucedió?
5. La finalidad o causa: ¿Para qué o por qué sucedió?
6. La manera: ¿Cómo sucedió?

Una noticia consta de cabeza, sumario, entrada, cuerpo y remate.

La entrada o lead es el primer párrafo, donde se da a conocer lo más sobresaliente del hecho; el cuerpo es desarrollo de la noticia, el cual se expresa, por lo general, en orden decreciente de importancia (lo más sobresaliente, en la entrada; lo menos importante, al final); el remate es el último párrafo de la noticia, el cual contiene un dato secundario, pero concluyente.

**b) Entrevista: “Es la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado para recoger noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones o juicios”.**

➤ **Clasificación de la entrevista**

<b>CLASIFICACION DE LA ENTREVISTA</b>	Atendiendo al final que se persigue en una conversación periodístico.	Entrevista noticiosa (o de información) Entrevista de opinión Entrevista de semblanza
	Atendiendo al número de personas que intervienen en la conversación periodística.	Entrevista propiamente dicha Entrevista colectiva (o de prensa) Encuesta

*Fuente: Marco Teórico  
Elaborado por: Las Autoras*

**CUADRO Nº 11 CLASIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA**

- c) **El Reportaje:** *“Es la es exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema o de una determinada situación de interés público. Integra, generalmente, características de todos los géneros periodísticos, pues suelen contener noticias, entrevistas, diálogos, descripciones, datos estadísticos e históricos, etc.”*

El reportaje se clasifica en:

1. Reportaje demostrativo
2. Reportaje descriptivo
3. Reportaje narrativo
4. Reportaje instructivo
5. Reportaje de entretenimiento

- d) **El Artículo:** “Es el escrito en el que se comenta acontecimientos actuales o no, desde el punto de vista de quien lo escribe”.

Se clasifica en:

- Artículo editorial
- Artículo de fondo

En el primero, el articulista se ocupa de las noticias más importantes del momento que se ha dado a conocer en los diarios, elige una y la comenta; en el segundo, el periodista emite interpretaciones, opiniones y juicios en torno a temas de interés general, los cuales no necesariamente son acontecimientos actuales.

- e) **Editorial:** “Es el escrito mediante el cual una publicación da a conocer un punto de vista sobre un acontecimiento o hecho trascendente de la actualidad Aparece en un lugar fijo del periódico (sección editorial), y se publica sin firma”.
- f) **La Crónica:** “Es la narración en orden cronológica de cómo sucedió un determinado hecho. Se escribe con un lenguaje sencillo y claro”.

Responde a las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿porque?, aunque su función principal es el saber ¿cómo?

Hay tres clases de crónicas, según el juicio que emplee el cronista:

1. **Crónica informativa:** Sólo conforme al hecho, no emite juicio de valor.
2. **Crónica opinativo:** Tiene comentarios y anotaciones del cronista.
3. **Crónica interpretativa:** Emite juicios y hace interpretaciones del hecho o suceso.

- g) **La Columna: “Es el texto que se caracteriza por aparecer con el mismo título y una periodicidad fija y que informa o comenta brevemente acerca de uno o varios acontecimientos. Es firmado por el autor que lo realizó”.**

Conforme a la información depurada podemos decir que la prensa se diferencia según la periodicidad de su aparición (diaria, semanal o mensual, etc.) Sin embargo, la noción de la prensa se encuentra en primer término vinculado a los diarios y secundariamente a los periódicos o revistas semanales. También se establece distinción según el medio que soporta la difusión de noticias (prensa escrita, radio, televisión), aunque en general la prensa se identifica con la información escrita.

Las publicaciones de información general se ocupan de todos los temas planificados, mientras que las de prensa especializada son aquellas que cubre un área precisa (económica, deportes, música, espectáculos, sucesos, prensas del corazón, etc.), o bien de temas generales o enfocados desde una perspectiva determinada.

Las características de cada publicación condicionan el estilo que se adopta para la presentación de noticias. Así, por ejemplo, la prensa de opinión tiende a adoptar formato y estilo ponderados, con un porcentaje de ilustración proporcionalmente reducido, en cambio, la llamada prensa del corazón tiene un mayor contenido gráfico.

## 2.10 PERIODICO COMUNITARIO

### ➤ Definición de Periódico Comunitario:

**CIESPAL – PREDE (OEA) (1990), explica: “Es un medio de comunicación de las comunidades, organizaciones campesinas, barriales, cooperativas, sectores sociales que no ven expresadas su opinión y realidad en los medios de comunicación comercial.”**

CIESPAL, en uno de sus folletos nos da a conocer sobre el periódico comunitario y podemos decir que; en la práctica, un periódico comunitario es hecho por las comunidades para las comunidades cuyo contenido, proceso de elaboración y uso; se orienta a fortalecer la organización, participación de sus miembros, conexión con sectores populares, sectores marginados de la sociedad tales como: comunidades campesinas, rurales, organizaciones barriales, juveniles, sindicales, que tengan a su alcance un medio de comunicación que atienda y recoja sus principales necesidades, problemas, costumbres y tradiciones para ser informados sobre hechos y acontecimientos de interés de los miembros del sector o comunidad al que pertenece el periódico, esta información puede ser comunal, regional, provincial o nacional.

## 2.11 COMUNIDADES

### ➤ Definición de Comunidades:

**REDFIELD, Robert (1865) expone: “Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas,**

***visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles”.***

**LLOYD, William (1987) indica: “*Es un conjunto de interacciones, comportamientos humanos que tienen un sentido, y expectativas entre sus miembros, no sólo acciones, sino acciones basadas en esperanzas, valores, creencias y significados compartidos entre personas”.***

Según los autores indicados la comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo usual, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

La comunidad no es sólo la gente que la compone puede considerarse una entidad singular de población, una mancomunidad, un suburbio.

En términos de trabajo para nosotras la comunidad es una empresa. La participación y cooperación de sus miembros posibilitan la elección consciente de proyectos de transformación dirigidos a la solución gradual y progresiva de las contradicciones potenciadoras de su autodesarrollo. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes.

## ➤ **TIPOS DE COMUNIDADES**

**LLOYD, William** indica que existen ocho tipos distintos de comunidades que lo detalla a continuación:

1. **Comunidades con voz corporativa:** Facilitan el diálogo con tu audiencia a través de una voz humanizada, personal, que construye confianza a lo largo de la conversación entablada.
2. **Contenido generado por el usuario:** Genera demanda para productos y servicios a través de un concurso u otros programas de marketing viral y anima a la comunidad para que interactúe entre sí aportando contenido.
3. **Comunidad de entusiastas:** es crecer la presencia de la marca estimulando una pasión común en tu audiencia mientras se anima a los miembros a compartir pensamientos e ideas.
4. **Asociaciones o Comunidad de suscritos:** Aumenta la satisfacción del consumidor a través de una comunidad exclusiva, asociación de miembros, o suscritos.
5. **Comunidad de lealtad:** Consigue la lealtad del consumidor comunicándose con él y recompensando a los consumidores más fieles.
6. **Comunidad de innovación:** Genera nuevas ideas de productos animando a los consumidores a compartir ideas y conocimientos. Ofrece un foro para valorar las ideas de los consumidores, confirmar o modificar planes de productos actuales, y convertir feedback potencialmente negativo en críticas constructivas.
7. **Comunidad para compartir ayuda:** Reduce el servicio de atención al consumidor y costes derivados de servicios de soporte, brindando un vehículo para que los miembros de la comunidad puedan solucionar problemas de otros usuarios.
8. **Comunidad para un evento:** Construye y haz que crezca el buzz a medida que se acerca un evento determinado.

Podemos interpretar que muchas empresas deberían plantearse qué tipo de comunidad se ajusta más a sus necesidades, antes de crearla, teniendo en cuenta la forma en que YA se está relacionando el usuario



con su marca. Seguro que ese listado de ocho tipos de comunidades podríamos ampliarlo en función de casos concretos que se nos vengan a la mente pero nos parece un buen planteamiento para reflexionar sobre la comunidad que le conviene más a la marca.

## 2.12 DEFINICIÓN DE MARKETING

**WILLIAM J. Stantom (1999) Afirma: “Es una filosofía empresarial que hace de la satisfacción del cliente la justificación económica y social de la existencia de la empresa. Por tanto las actividades de la empresa deberán centrarse en descubrir que quieren esos clientes satisfacer esos deseos y obtener beneficios durante un largo periodo de tiempo”.**

De acuerdo a este autor podemos afirmar que el marketing es una herramienta muy indispensable en las actividades empresariales ya que por medio del cual se puede llegar directamente y satisfacer las necesidades de los clientes, por cuanto todas las actividades de los directivos de una empresa deben estar enfocadas directamente a satisfacer los deseos cambiantes que tienen los consumidores, lo cual se lo puede realizar mediante la aplicación de una gran cantidad de estrategias que irían de acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

En la actualidad el marketing es muy importante en todas las actividades que realiza el ser humano ya sean estas laborales, comerciales, sociales e inclusive familiares ya que por medio de esta importante herramienta se puede socializar y facilitar toda acción; principalmente contribuye a lograr el éxito empresarial, proporcionando de esta manera la comercialización

de productos y servicios así como también ayuda a mejorar la imagen institucional.

#### ◆ **Función empresarial del marketing**

Los profesionales de marketing argumentan que la función empresarial del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente; en la cual el marketing se encargara de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, proponiendo productos y servicios para satisfacer esas necesidades, en cooperación con el área de producción, a la vez debe fijar un precio adecuado a las necesidades de los consumidores coordinando, con los departamentos de finanzas, contabilidad la organización de la puesta física del producto o servicio en el mercado, así como de comunicar a los potenciales clientes la existencia de los productos o servicios, para poder posicionar al producto en la mente del consumidor por sobre los productos de la competencia con el objetivo de captar la mayor participación del mercado posible para la empresa.

Otra de las funciones empresariales del marketing es la de proporcionar las herramientas necesarias para que las empresa puedan elaborar los canales de distribución más idóneos y directos de acuerdo a sus necesidades, y así poder tener una mayor área de cobertura con el producto o servicio en el segmento de mercado al cual se va a dirigir para que de esta manera se pueda definir su situación competitiva actual y poder resistir mejor los cambios tecnológicos.

Podemos concluir que la orientación de las funciones empresariales de marketing debe ser un elemento de guía de la actividades del macro y

entorno empresarial, pero no deben ser consideradas aisladamente, sin tener en cuenta las otras variables de la empresa como son la infraestructura, las capacidades, las preferencias personales y las orientaciones históricas de las empresas, para que las decisiones resultantes se basen finalmente en el análisis de la rentabilidad a largo plazo de una de las opciones.

## ➤ **TIPOS DE MARKETING**

Los especialistas realizan una adaptación de las estrategias generales a los casos específicos que se le presenta, en algunos casos es necesario recurrir a teorías específicamente creadas para esas situaciones. Algunos de los temas específicos más importantes del marketing son los que se refieren al marketing de servicios, marketing estratégico, al marketing turístico, marketing operativo.

### ❖ **Marketing de servicios**

**ARELLANO, Rolando (1999) afirma: “Es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.**

De acuerdo a lo que nos redacta el autor nosotras podemos aportar que el marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en la cual no intervienen un bien físico; si no únicamente se puede sentir sus resultados o beneficios; además es importante recalcar que dependiendo del tipo de servicio, el bien físico puede convertirse, en el valor agregado que se ofrezca para mejorar la calidad del servicio. El marketing de servicios es una de las

especialidades del marketing que en los últimos años ha experimentado una tendencia al crecimiento, como resultado del aumento de los ingresos, de la creciente complejidad de los productos que requieren servicios.

#### ◆ **Qué es un servicio**

**KOTLER, Philip (2000) manifiesta: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.**

Según este autor podemos manifestar que las actividades que involucran la prestación de un servicio es de un intercambio en el cual el comprador ha obtenido un beneficio sin que haya habido la transferencia de un bien físico tangible, y por ello retribuye pagando al vendedor, lo cual permite satisfacer las necesidades de los compradores sin que exista la intervención de objetos tangibles, en la transacción.

#### ◆ **Calidad del servicio**

**SANTESMASES, Miguel dice: “Cada cliente percibe el servicio de acuerdo a sus propios rasgos, individuales, emocionales, humanos. La percepción es todo”.**

Con respecto a lo que hemos leído llegamos a la conclusión que no importa la cantidad de servicios que pueda dar sino la calidad del servicio que brinde a los clientes, ellos sabrán apreciarlo, todo negocio debe de estar orientado al servicio, el cliente debe ser la razón de ser del negocio, sin clientes ningún negocio existe, el servicio es el más alto valor que un

cliente puede recibir por elegir comprar a un determinado negocio y no en otro , no se trata de que este reciba un producto físico y nada más sino se trata del entorno que le rodea al producto, lo que hay detrás de él.

#### ◆ **Características de los servicios**

**COBRA, Marcos (2001) dice: “Los servicios presentan una serie de características que, sin ser exclusivas son propias de este sector, entre las cuales, podemos extraer, la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, la caducidad”.**

Gracias al autor podemos interpretar que la intangibilidad de los servicios implica que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar oír, ni oler antes de comprarse. La inseparabilidad de los servicios involucra que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores, sean estas personas o maquinas. La variabilidad de los servicios, implica que la calidad del servicio depende de quien los presta, además de cuando, y donde se los prestan. La caducidad de los servicios conlleva que los servicios no se pueden almacenar para venderse o usarse posteriormente, la caducidad de un servicio no es problema cuando la demanda es constante.

#### ◆ **Creación y prestación de nuevos servicios**

**LOVELOCK, Chirstopher (2000) afirma: “La creación de un servicio se origina, debido a los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, tecnología y competencia o para cubrir las necesidades y expectativas que se ha detectado en un segmento de mercado no cubierto”.**

El autor nos ha permitido poder comentar a cerca de la creación de servicios nuevos y el reposicionamiento suponen dotarle de nuevas características, encaminadas a satisfacer necesidades del segmento de mercado hacia el cual está dirigido. Dependiendo del tipo de servicio, el bien físico puede convertirse, en el valor agregado que se ofrezca para mejorar la calidad del servicio.

Las empresas crean servicios nuevos por distintas razones bien de mercado, tecnológicas, legales, estratégicas, etc. Estas empresas deben comenzar el proceso con unas pruebas de concepto para saber qué entiende el mercado por esa nueva idea, en definitiva para conocer su aceptabilidad; si estos conceptos son viables se podrían diseñar prototipos o servicios para conocer la opinión de algunos consumidores, los bienes que se lanzan al mercado deben tener algún atributo diferenciador, alguna ventaja competitiva que los haga interesantes ante los consumidores.

#### ◆ **Posicionamiento de un servicio en el mercado.**

**STALK, Junior (1999) afirma: “El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, fachada, publicidad, gamas de servicios, creando una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los servicios de la competencia”.**

Según el autor podemos considerar que el análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del servicio para ver como diferenciarse de la competencia.

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionarnos en el mercado como: Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores; posicionamiento de las marcas competidoras: conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras; seleccionar el argumento más adecuado y creíble; escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado; evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores; medir la vulnerabilidad del posicionamiento: tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender este servicio; Asegurar la coherencia del posicionamiento: garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad; Estrategia de tamaño; si el tamaño del producto o servicio lo amerita; estrategia de altos precios; puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. Un mal posicionamiento puede destruir el servicio, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo.

Si hay que crear un nuevo nombre para el servicio se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

## ❖ Marketing Estratégico

**JEAN, Jeaques (2002) asevera: *“Es un proceso por el que se busca conocer la necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos, valorar el potencial e interés de esos segmentos, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa y orientarla hacia oportunidades de mercado.”***

Tomando en cuenta esta definición, podemos concluir que la función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas para ellas, es decir completamente adaptadas a sus recursos y a la realidad misma de la empresa que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad, por medio del desarrollo un plan de marketing.

Se concibe que el marketing estratégico, toma una importancia nueva frente a los cambios tecnológicos económicos, competitivos y socio culturales, que fuerzan a la empresa a replantearse su posicionamiento estratégico, con el objeto de fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas, desarrollando sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia, reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno, y proveer la renovación de la cartera de productos en el mercado.



## 2.13 INVESTIGACION DE MERCADO

### ➤ Definición de Investigación de Mercado:

**ZIKMUND, William G. (2000): “Se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la infamación para ayudar en la toma de decisiones de mercado”.**

Podemos definir a la investigación de mercados como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, para poder tomar decisiones dentro del campo empresarial y de marketing. Se trata, en definitiva, de una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; además permite, conocer las necesidades y deseos del target a cual está dirigida la actividad empresarial.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos, la misma a la vez se divide en dos: investigación cualitativa, la misma que permite obtener las percepciones del mercado objetivo sobre un determinado tema a investigarse; y cuantitativa la que permite determinar en valores numéricos, las tendencias que el mercado adopta, lo cual nos permite poder proteger las decisiones correctas para la empresa.

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial permite adecuar mejor los productos a las condiciones de la demanda; perfecciona los métodos de promoción; hace por una parte más eficaz el

sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas; impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos; estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia objetivos bien seleccionados.

Esta herramienta proporciona directamente a conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones. Asimismo y frente a la amortización empresarial que tiene el sector, la solución vendrá dada de la mano de la calidad que se aporte y principalmente en un momento en que la investigación se encuentra en un proceso de cambio profundo afectado.

## ❖ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

**KOTLER PHILIP (2000) afirma: *“Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”.***

De esta definición podemos afirmar que la planeación estratégica prepara el escenario en el cual la empresa va a desarrollar sus actividades, de manera metódica y ordenada, anticipándose a lo que posiblemente puede suceder en el futuro, en el mercado cambiante en el cual va a prestar sus servicios, esto a la vez implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales, a la vez cada unidad de negocios y de producto debe crear planes departamentales detallados de marketing y de otro tipo que apoyen al plan de toda la empresa , así la

planeación de marketing ocurren los niveles de unidad de negocios, producto, mercado y apoya la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas.

No obstante, la planeación estratégica puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresas; anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro.

#### ◆ ESTRATEGIAS DE MARKETING

**ALET, Joseph (2001) define: “En términos empresariales a la estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global para conseguir objetivos a corto, mediano y largo plazo”.**

Según lo estudiado a través de lo que define el autor las estrategias de marketing de una empresa para tener éxito deben satisfacer mejor que sus competidores a los consumidores meta. Por tal motivo, las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y a la vez a las estrategias de la competencia.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos.

El diseño de estrategias de marketing competitivas inicia con un análisis exhaustivo de la competencia. La empresa compara constantemente el valor y la satisfacción de clientes de sus productos con los de sus competidores más cercanos en aspectos como; precios, canales de

distribución, promociones, así la empresa puede distinguir áreas potenciales de ventajas y desventajas frente a sus competidores más cercanos.

◆ **ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING (PENETRACIÓN).**

**STANTON, Etzel (2000) afirma: “La estrategia de penetración basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales; para de esta manera captar directamente al consumidor final y satisfacer sus necesidades”.**

Detallando lo que expresa el autor podemos decir que la estrategia básica de marketing más adecuada a seguirse para la elaboración del plan estratégico de marketing, es la estrategia de penetración, con el fin de reforzar la difusión para la comercialización de los servicios que se oferta.

◆ **ESTRATEGIA DE PRECIO REBAJADO.**

**KOTLER, Philip (2002) afirma: “La estrategia de precio rebajado, que consiste en la reducción del precio de forma periódica con el objetivo de estimular el consumo en épocas de bajo consumo”.**

❖ **MATRIZ RELACIÓN PRECIO – CALIDAD.**

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD DEL SERVICIO	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior.
	Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

*Fuente: Marco Teórico  
Elaborado por: Las Autoras*

**CUADRO N° 12 CALIDAD DEL SERVICIO**

**2.14 PLAN DE MARKETING**

➤ **Definición de Plan de Marketing**

**QUELCH, Jhon (2000) afirma: “Es una herramienta de gestión que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto, por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados”.**

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal etc.) debido a esto podemos acotar fácilmente que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de la asociación.

## ➤ **TIPOS DE PLANES DE MARKETING**

Según el autor nos da a conocer que existen tipos de planes de marketing que se detalla a continuación:

- Planes de marketing Operativos.
- Planes de marketing Estratégicos.

Estos dos tipos de planes de marketing van de la mano ya que en el plan estratégico se delimita que acciones se va a llevar a cabo, tomando en cuenta la misión, la visión y los objetivos planteados por la asociación; en el plan operativo se determina como se va a establecer dichas acciones en la práctica para que su ejecución sea la más indicada, tomando en cuenta tanto los aspectos del macro y micro entorno de la asociación, los cuales pueden influenciar de manera directa como indirecta en la ejecución y consecución de los objetivos planteados en un plan de marketing.

## ❖ **ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING**

Según QUELCH, Jhon nos dice: “que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas, el esquema básico es el siguiente”:

## ◆ ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Análisis histórico:** tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios; el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Análisis causal:** con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis.
- **Análisis DAFO:** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o

puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

- Al desarrollar el análisis de la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados.

## ◆ DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Nos manifiesta el autor anteriormente mencionado que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa.

## ◆ ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

QUELCH, Jhon nos indica las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe considerar que toda estrategia debe ser formulada en base al análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y



externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Las estrategias se pueden acoger y adaptar, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

**Proceso a seguir para elegir las estrategias:**

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Podemos decir que después de depurada la información obtenida hay que ser consecuente con las estrategias seleccionadas para elaborar un plan de acción y de esta manera conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas

que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

**CHOLLEL, Michel** nos muestra las diferentes tácticas que se utilizan en el mencionado plan, estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha tales como:

- ***Sobre el producto:*** eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- ***Sobre el precio:*** revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- ***Sobre los canales de distribución:*** entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- ***Sobre la organización comercial:*** definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación.
- ***Sobre la comunicación integral:*** contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes,

determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Una vez analizado lo anterior podemos manifestar que luego de realizar los principales puntos que requiere un plan, se debe efectuar un presupuesto para que sea ejecutado, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que el presidente de la asociación apruebe el plan de marketing; deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, y podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

#### ➤ **MÉTODOS DE CONTROL**

El mismo autor manifiesta que el último requisito exigible a un plan de marketing, es el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando que permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones al contenido de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctas.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

A continuación expondremos concisamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

Por último, se debe analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed-back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

## ➤ AUDITORIA DE MARKETING

**KINNEAR, Thomas (2003) demuestra: “Es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno que son objetivos, estrategias y actividades de una empresa”.**

**STANTON, Etzel (2001) explica: “Es un instrumento idóneo para medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado. Por lo tanto, requiere un estudio tanto del interior de la empresa (marketing de auditoria interno) como del mercado y su entorno (marketing de auditoria externo)”.**

Basándonos en las definiciones podemos decir que la Auditoria de marketing tiene como objetivo el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento de un plan de marketing.

Los responsables de las empresas han encontrado en la auditoria de marketing una importante herramienta de trabajo que le permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Por tanto, la justificación de la auditoria de marketing viene dada a que la alta dirección desea revisar tanto las acciones comerciales y planes de marketing, como evaluar la calidad y eficacia. A través de las auditorias se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora.

El fruto de estos análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoria de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:

- **Ser sistemático:** ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- **Ser completo:** ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.

- **Ser independiente:** esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoria se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- **Ser periódico:** ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de preocupaciones medioambientales, muchas veces las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la auditoria de marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes a la empresa.

La auditoria es el documento que muestra el alcance del trabajo efectuado por el grupo auditor, así como su opinión profesional sobre la situación comercial y marketing de la compañía.

## 2.15. MERCADO

### ➤ Definición de Mercado

**WIKIPEDIA (2009) expone: “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y realizaciones”.**

**PROMONEGOCIOS (2009) dice: “Es el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico”.**

Según la referencia tomada del internet en las páginas mencionadas nos manifiesta que el mercado es el conjunto de compradores con deseos y necesidades, es el sitio de compra y venta, el cual no hace alusión a un lugar determinado, sino al encuentro entre oferentes o vendedores de un producto y demandantes o compradores de él. Es frecuente que se utilice este término para referirse al contacto entre compradores de un determinado bien.

### ➤ Tipos de Mercados

Las páginas mencionadas inicialmente nos hablan de los tipos de mercado señaladas a continuación:

❖ **Punto de Vista Geográfico:**

- a) **Mercado Internacional:** es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- b) **Mercado Nacional:** es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- c) **Mercado Regional:** es una zona geográfica determinada libremente que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- d) **Mercado de Intercambio:** Comercial al por Mayor. Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayor dentro de una ciudad.
- e) **Mercado Metropolitano:** se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- f) **Mercado Local:** es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana

➤ **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

❖ **Las estrategias de crecimiento intensivo**

Según WIKINPEDIA (2009) se fundamentan en cultivar mercados de forma agresiva atrayendo miembros a los nuevos mercados, brindándoles nuevos productos o servicios. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto y mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

- a) **Estrategia de penetración:** se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas



bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- Persuade a los clientes actuales a usar más del producto.
- Atrae a clientes de la competencia y
- Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

**b) Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

**c) Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados.

#### ❖ **Las estrategias de crecimiento integrado**

PROMONEGOCIOS (2008) indica que las estrategias de crecimiento integrado consisten en aprovechar la fortaleza que posee una empresa para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y consumidores.

**a) Formas de desplazamiento:** hacen que una empresa se dirija a diferentes puntos fuertes los cuales permitirán a la empresa controlar sus suministros, la distribución y competencia.

**b) Liderazgo del mercado:** es una estrategia que aumenta el liderazgo de la empresa debido a que los productos son superiores a los del medio en el que la empresa se desarrolla.

**c) Reto de mercado:** se fundamenta en atacar al líder del mercado para conseguir posicionamiento.

**d) Seguimiento de mercado:** en el medio en el que nos rodeamos es muy utilizada debido a que seguir al líder es muy duro y costoso ya

que se emplea el mecanismo de vender acercando al producto a las políticas vigentes.

- e) **Estrategia de nicho de mercado:** se basa en los competidores más pequeños que satisfacen a nichos de mercados específicos.

Podemos decir que los tipos de estrategias permiten llegar a una determinación; la cual, es que cada empresa puede adoptar tipos de estrategias dependiendo sus necesidades y la del cliente claramente previo a un estudio. El buen manejo de las estrategias hacen que la asociación tome mayor posicionamiento dentro de un determinado mercado, la variación del uso de las estrategias hacen que la empresa surja y crezca a mediada que el mercado se refleje en sus estrategias, para luego reposicionar a los medios de comunicación en la mente de los actuales y futuros clientes.

## **2.16. NORMATIVA LEGAL**

### ➤ **Derechos de los indígenas**

El Estado reconocerá la existencia de los pueblos y comunidades indígenas, su organización social, política y económica, sus culturas, usos y costumbres, idiomas y religiones, así como su hábitat y derechos originarios sobre las tierras que ancestral y tradicionalmente ocupan y que son necesarias para desarrollar y garantizar sus formas de vida.

## ❖ LEY DE COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA EN ECUADOR

El principal objetivo de la LEY DE COMUNICACIÓN es universalizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho.

Para lograr una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, tal como establece la Constitución de la República, deben tomarse en cuenta, al menos, en estos puntos propuestos.

Estos puntos son el fruto de amplios debates y consensos con representantes de organizaciones sociales, redes nacionales e internacionales. Su inclusión en cualquiera de las propuestas de Ley que discuta la Asamblea Nacional, pondría a Ecuador a la cabeza de las actuales leyes de comunicación existentes en América Latina.

- **Libertad de expresión:** Que se garantice el derecho de toda persona a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir, producir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras y por cualquier forma y medio, sin censura previa y con responsabilidad ulterior. (Constitución, art. 16; Pacto de San José, art. 13 y Declaración de Derechos Humanos, art.19).
- **Información verificada y plural:** Que se garantice el derecho de toda persona a recibir a través de los medios de comunicación una información verificada y plural. Las veedurías ciudadanas y los controles administrativos y judiciales sustentados en el debido proceso contribuirán el ejercicio de este derecho. (Constitución, art. 18 y 204)
- **Derecho a la rectificación:** Que se garantice a todas las personas en forma individual o colectiva que hayan sido afectadas por informaciones inexactas o agraviantes a través de medios de

comunicación el derecho a efectuar por el mismo medio su rectificación. Para la efectiva protección de la honra y reputación de las personas todo medio de comunicación tendrá una persona responsable y no protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial. (Constitución, art. 66 y Pacto de San José, art. 14)

- **Distribución equitativa de frecuencias:** Que se distribuyan equitativamente las frecuencias de radio y televisión entre los sectores público, privado y comunitario (33%, 33% y 33%). Esta meta se alcanzará de forma progresiva reservando las frecuencias todavía libres para los sectores público y comunitario, reutilizando las frecuencias donde sea posible y reasignando las frecuencias obtenidas ilegalmente, según las recomendaciones de la Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión. (Constitución, art. 16 y 17).

La adjudicación de concesiones para el sector privado y comunitario se hará a través de concursos diferenciados, transparentes y públicos; tomando en cuenta prioritariamente la propuesta comunicacional que incluye los compromisos éticos con la comunidad. Para el sector público las concesiones se harán directamente. Todos los medios deberán hacer accesible al público, información sobre la propuesta comunicacional con la que se hizo la concesión, los datos técnicos, el código de ética, los accionistas del medio y su gestión financiera.

- **Desconcentración de frecuencias:** Que se impida la concentración de frecuencias, autorizando no más de una frecuencia matriz de radio en AM, una en FM, una en OC y una de televisión abierta o por suscripción por concesionario, sea persona natural o jurídica. Las concesiones para repetidoras se realizarán una vez atendidas las solicitudes locales para la concesión de frecuencias matrices. Los grupos financieros no podrán ser concesionarios. Los extranjeros residentes en el Ecuador podrán tener hasta el 25% del capital accionario de un solo medio de comunicación. Ninguna persona residente o domiciliada en el exterior puede tener acciones en un

medio de comunicación. Las frecuencias son intransferibles y su uso no puede ser alquilado. (Constitución, art. 17 y 312)

- **Producción plurinacional y local:** Que se promueva la diversidad cultural y de identidades en los contenidos de los medios de comunicación, garantizando, al menos, un 50% de producción propia en radio y televisión abierta, que incluya informativos. Deben preverse espacios para la producción nacional independiente, tomando en cuenta los diferentes idiomas del Ecuador. Como mínimo, el 30% de la música emitida en los medios de comunicación deberá ser de autores e intérpretes nacionales. (Constitución, art. 19 y 21)
- **Acceso universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC):** Que se garantice el acceso universal y de bajo costo a las tecnologías de información y comunicación, con conectividad de banda ancha, entre otras formas mediante la instalación de puntos de acceso público. Las empresas concesionarias asumirán los costos de instalación en proporción al número total de sus abonados. Las tarifas de este servicio serán establecidas por el Estado con criterio de servicio social. (Constitución, art. 17).
- **Defensoría del Público:** El control jurídico, técnico y administrativo del sector de comunicaciones lo ejercerá una entidad estatal colegiada con alta participación ciudadana. La protección de los derechos de las personas relacionados con la comunicación la realizará la Defensoría del Público, la cual tendrá a su cargo además una clasificación y calificación de los contenidos de los medios. (Constitución, art. 19 y 215).
- **Distribución equitativa de la publicidad estatal:** Que la producción estatal de contenidos publicitarios y el pautaaje de los mismos se transparente en el Sistema Nacional de Contratación y Compras Públicas y se reparta equitativamente entre los medios públicos, privados y comunitarios en todo el territorio nacional. (Constitución, art. 204). Toda publicidad deberá diferenciarse del contenido de la

programación. Se prohíbe la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes.

- **Reversión de frecuencias:** Toda frecuencia que haya sido declarada por un juez como ilegalmente obtenida será devuelta inmediatamente a la administración del Estado para su reasignación, previo el pago de las debidas indemnizaciones, salvo el caso de que la devolución sea voluntaria y no ordenada judicialmente.

Quienes tengan más frecuencias de las que permita la Ley, podrán operarlas hasta el final del plazo establecido en el contrato de concesión, sin posibilidad de renovarlas. Los cambios legislativos planteados serán insuficientes si el Estado no implementa de forma concurrente, coordinada y complementaria políticas públicas de comunicación.

La aplicación de esta Ley y la gestión de las políticas públicas se realizarán de forma articulada con el resto del ordenamiento jurídico, especialmente con las leyes de Telecomunicaciones, Cultura, Educación y Acceso a la Información Pública.

### CAPITULO III

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de mercado se lo ha empleado para analizar la situación actual de los medios Radio ILUMAN y Diario WIÑAY KAWSAY del cantón Otavalo provincia Imbabura, para analizar el mercado meta al cual se pretende llegar, es decir, el análisis de las nuevas estrategias para poder satisfacer a través del producto o servicios elaborado a partir del análisis del estudio de mercado.

### **3.1. PRESENTACIÓN**

El presente estudio tiene como finalidad recolectar información procedente de los votantes de las últimas elecciones de la provincia de Imbabura que acuden a comprar con frecuencia el diario y escuchan la radio que representan a diversos medios de cada Cantón, con el fin de realizar el Estudio de Mercado. Para elaborar un Plan de marketing que permita penetrar al mercado y ampliar la cobertura de los medios, consiguiendo la plena satisfacción de los individuos a los cuales vamos a llegar con el estudio.

### **3.2. OBJETIVOS**

#### **➤ OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un Estudio de mercado que permita recolectar información procedente del radio-escucha y lectores de la provincia de Imbabura.

#### **➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Evaluar el grado de satisfacción que poseen los actuales consumidores con respecto a los distintos medios existentes que con frecuencia son utilizados.
- Analizar el nivel de importancia que se le da al asesoramiento técnico con respecto a la toma de decisión para la elección de un medio.
- Medir el precio que los clientes dan por adquirir un servicio en cualquiera de los medios y como consideran el costo de los productos o servicios ofertados.
- Analizar el grado de importancia que le dan los clientes a la programación y estructuración de los medios al momento de ser adquiridos.
- Determinar la posibilidad de aplicar métodos educativos dentro de los medios que permita a los futuros clientes utilizar como material didáctico en las aulas.
- Medir el nivel de aceptación que tendrán los medios de acuerdo a la propuesta de reposicionamiento de la imagen en los posibles clientes a nivel provincial.

### **3.3. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO**



Una vez establecidos los objetivos del Estudio de Mercado, se han identificado las siguientes variables.

- Atención y Servicio al Cliente
- Servicios Adicionales
- Precio
- Producto
- Sistema de Estructuración y Programación
- Demanda y Plaza

### **3.4. INDICADORES**

#### ➤ **ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

- Grado de satisfacción obtenido
- Frecuencia de compra
- Servicios prestados
- Trato y Manejo de clientes

#### ➤ **SERVICIOS ADICIONALES**

- Satisfacción

#### ➤ **PRECIO**

- Tipos de clientes
- Inversión
- Precios

#### ➤ **PRODUCTO**

- Programación radial
- Estructura del diario

➤ **SISTEMAS DE PROGRAMACION Y ESTRUCTURACION**

- Material Didáctico
- Métodos Educativos

➤ **DEMANDA Y PLAZA**

- Buenos precios
- Diversidad de programas y artículos
- Excelente calidad
- Ubicación
- Infraestructura
- Transporte y Logística

**Cuadro N. 13. MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
<p><b>1.- Evaluar el grado de satisfacción que poseen los futuros consumidores con respecto a los distintos medios existentes que con frecuencia son utilizados.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y Servicio al Cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de satisfacción obtenido</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Servicios prestados</li> <li>• Trato y Manejo de clientes</li> </ul>	Primaria	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	Clientes
<p><b>2.- Analizar el nivel de importancia que se le da al asesoramiento técnico con respecto a la toma de decisión para la elección de un medio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios Adicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Clientes
<p><b>3.- Medir el precio que los clientes dan por adquirir un servicio en cual quiera de los medios y como consideran el costo de los productos o servicios ofertados.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Inversión</li> <li>• Precios</li> </ul>	Primaria	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	Clientes

<p><b>4.- Analizar el grado de importancia que le dan los clientes a la programación y estructuración de los medios al momento de ser adquiridos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programación</li> <li>• Estructuración</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Cliente
<p><b>5.- Determinar si es factible aplicar métodos educativos dentro de los medios que permita a los futuros clientes utilizar como material didáctico en las aulas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material Didáctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material Didáctico</li> <li>• Métodos Educativos</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes
<p><b>6.- Medir el nivel de aceptación que tendrán los medios de acuerdo a las necesidades en los posibles clientes a nivel provincial.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> <li>• Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos precios</li> <li>• Diversidad de productos</li> <li>• Excelente calidad</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Transporte y Logística</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Cliente

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

### 3.5. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Radio Iluman 96.7 y diario “WIÑAY KAWSAY” es un lugar donde se prestan servicios a los radio-escuchas y lectores por parte de los coordinadores de diario y prensa, con la asesoría personalizada que la AJKI (Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura).

### 3.6. MERCADO META

Como mercado a investigar para la Radio Iluman 96.7 y diario “WIÑAY KAWSAY”; utilizamos el Distributivo del Registro Electoral Actualizado al 5 de Febrero del 2009, que incluye ciudadanos que cumplen 16 años al 26 de abril del 2009, Militares y Policías:

#### ➤ VOTANTES DESDE LOS 16 AÑOS EN ADELANTE

**Cuadro N. 14. Población por Cantones**

CANTONES	PARROQUIAS		ELECTORES		TOTAL
	URBANA	RURAL	HOMBRES	MUJERES	
ANTONIO ANTE		4	14778	15785	30563
COTACACHI	8	8	16000	15302	31302
IBARRA	12	7	65371	70038	135409
OTAVALO	3	9	37947	41216	79163
PIMANPIRO	3	3	6607	6361	12968
URCUQUI	2	5	6460	6305	12765
<b>TOTAL IMBABURA</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>147163</b>	<b>155007</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

El cuadro anterior se lo creo en base a los datos proporcionados por el CONSEJO NACIONAL ELECTORAL de la ciudad de Ibarra, arrojados en las últimas elecciones el 14 de junio del 2009.

Se tomaron como base los rangos de edad a partir de los 16 años en adelante considerando esta edad propicia para la toma de decisiones a la hora de sufragar y por que no decirlo al momento de comprar productos o adquirir servicios.

La proyección se la realizó según el total de la población votante masculino y femenino de la Provincia de Imbabura por cada cantón urbano y rural. Esto dio como resultado 302170 personas.

### **3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

#### **❖ CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Para la realización del Estudio de Mercado se consideró el total de personas votantes de la provincia de Imbabura por cada cantón, tomando en cuenta el sector urbano y rural teniendo como resultado 302170 personas en las últimas elecciones del 14 de junio del 2009.

### Cuadro N. 15. Cálculo de la Muestra

$$\begin{aligned} n &= ? \\ N &= 302170 \\ Z^2 &= 1,96 \\ d^2 &= 0,25 \\ e^2 &= 0,05 \end{aligned}$$
$$n = \frac{N d^2 Z^2}{e^2 (N-1) + Z^2 d^2}$$
$$n = \frac{302170 * (0,25) * (1,96)^2}{0,05^2 (302170-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$
$$n = \frac{290\ 204\ 068}{7\ 556\ 626}$$

**n= 384**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

De acuerdo al número total de la población de la Provincia de Imbabura se ha clasificado por cantones mediante una regla de tres, el cual determina el número de encuestas a realizarse en cada sector sea urbano o rural, quedando la información de la siguiente manera la cual servirá para el presente Estudio de mercado.

### CUADRO Nº 16 DISTRIBUTIVO DEL REGISTRO ELECTORAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

CANTON	PARROQUIA	ZONA	ELE_HOMBRES	ELE_MUJERES	TOTAL VOTANTES	ENCUESTAS	%
IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	AMBUQUI/CHOTA	1505	1329	2834	3	2
IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	JUNCAL	169	228	397	1	0.02
IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	CHOTA	103	148	251	1	0.18
IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	CARAPUELA	213	253	466	1	0.3
IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	CHUPI GUARANGUI	65	85	150	1	0.61
IBARRA	AMBUQUI/CHOTA	SAN CLEMENTE	47	49	96	1	0.07
IBARRA	ANGOCHAGUA	ANGOCHAGUA	1382	1443	2825	4	2
IBARRA		ZULETA	242	282	524	1	0.88
IBARRA		LA MERCED	133	163	296	1	0.83
IBARRA	CAROLIA /GUALLUPI	CAROLINA/GUALLUPI	1260	1004	2264	2	1.59
IBARRA		CUAJARA	92	96	188	1	0.14
IBARRA	LA ESPERANZA		2766	2963	5729	6	4
IBARRA	LITA		1262	976	2238	2	1.65
IBARRA	SALINAS		669	668	1337	2	0.98
IBARRA	SAN ANTONIO	SAN ANTONIA	4866	5145	10011	12	7
IBARRA	SAN ANTONIO	TANGUARIN	394	433	827	1	0.61
IBARRA	SAN ANTONIO	SANTO DOMINGO	221	294	515	1	0.78
IBARRA	SAN ANTONIO	LA COMPANIA	70	79	149	1	0.11
IBARRA	SAN ANTONIO	LOS SOLES	134	164	298	1	0.22
IBARRA	CARANQUI		5063	5519	10582	13	8
IBARRA	GUAYAQUIL DE ALPACHACA		3174	3629	6803	6	4
IBARRA	SAGRARIO	SAGRARIO	20867	22494	43361	54	32
IBARRA	SAGRARIO	MANZANO GUARANGUI	58	69	127	1	0.09
IBARRA	SAN FRANCISCO		19988	21867	41855	53	31
IBARRA	LA DOLOROSA DEL PRIORATO		628	658	1286	2	0.94
<b>TOTAL CANTON IBARRA</b>			<b>65371</b>	<b>70038</b>	<b>135409</b>	<b>172</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional Electoral  
Elaborado por: Las Autoras



CANTON	PARROQUIA	ZONA	ELE HOMBRES	ELE MUJERES	TOTAL VOTANTES	ENCUESTAS	%
OTAVALO	DR MIGUEL EGAS/PEGUCHE		2091	2320	4411	5	5
OTAVALO	EUGENIO ESPEJO		2508	2887	5395	7	6.93
OTAVALO	GONZALES SUAREZ	GONZALES SUAREZ	1841	2019	3860	5	5
OTAVALO	GONZALES SUAREZ	PIJAL ALTO	116	187	303	1	1,38
OTAVALO	PATAQUI		173	166	339	1	0,42
OTAVALO	SAN JOSE DE QUICHINCHE	SAN JOSE QUICHINCHE	2477	2571	5048	6	6
OTAVALO	SAN JOSE DE QUICHINCHE	INGUINCHO	130	144	274	1	1,35
OTAVALO	SAN JUAN DE ILUMAN		2844	2960	5804	7	7
OTAVALO	SAN PABLO	SAN PABLO	3144	3674	6818	8	8
OTAVALO	SAN PABLO	EL TOPO	222	337	559	1	0,71
OTAVALO	SAN RAFAEL		1933	2201	4134	5	5
OTAVALO	SELVA ALEGRE		833	627	1460	2	1,6
OTAVALO	JORDAN	JORDAN	11451	12249	23700	30	30
OTAVALO	JORDAN	LA COMPANIA	207	274	481	1	0,61
OTAVALO	SAN LUIS		7977	8600	16577	21	21
<b>TOTAL CANTON OTAVALO</b>			<b>37947</b>	<b>41216</b>	<b>79163</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Las Autoras

CANTON	PARROQUIA	ZONA	ELE_HOMBRES	ELE_MUJERES	TOTAL VOTANTES	ENCUESTAS	%
COTACACHI	APUELA		951	821	1772	1	5.66
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	1129	876	2005	2	6.41
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	NARANJITO	77	71	148	0	0.47
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	LA MAGDALENA BAJA	158	141	299	1	0.95
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	LA PERLA DE GUAYLLABAMBA	178	126	304	1	0.97
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	EL CHONTAL	148	112	260	1	0.83
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	CIELO VERDE	96	71	167	1	0.53
COTACACHI	GARCIA MORENO/LLUMINAGUA	SIEMPRE UNIDOS	752	667	1419	1	4.53
COTACACHI	IMANTAG		1837	1814	3651	4	11.60
COTACACHI	PEÑAHERRERA	PEÑAHERRERA	689	492	1181	1	3.67
COTACACHI	PEÑAHERRERA	EL CRISTAL	96	78	174	1	0.55
COTACACHI	PEÑAHERRERA	NANGULVI BAJO	58	42	100	0	0.32
COTACACHI	PLAZA GUTIERREZ/CLAVARIO		281	205	486	1	1.55
COTACACHI	QUIROGA		2513	2546	5059	6	16.10
COTACACHI	6 DE JULIO DE CUELLAJE		736	585	1321	4	4.22
COTACACHI	VACAS GALINDO		309	223	532	1	1.69
COTACACHI	SAGRARIO		3888	4080	7968	9	25.40
COTACACHI	SAN FRANCISCO		2104	2352	4456	5	14.20
<b>TOTAL CANTON COTACACHI</b>			<b>16000</b>	<b>15302</b>	<b>31302</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Las Autoras

<b>CANTON</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>ZONA</b>	<b>ELE_HOMBRES</b>	<b>ELE_MUJERES</b>	<b>TOTAL VOTANTES</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
ANTONIO ANTE	IMBAYA		385	373	758	2	2.48
ANTONIO ANTE	SAN FCO. DE NATABUELA		1689	1805	3494	4	11.4
ANTONIO ANTE	SAN JOSE DE CHALTURA		1135	1185	2320	3	7.59
ANTONIO ANTE	SAN ROQUE		3337	3495	6832	8	22.3
ANTONIO ANTE	ANDRADE MARIN/LOURDES		1586	1752	3338	5	11
ANTONIO ANTE	ATUNTAUI		6646	7175	13821	17	45.2
<b>TOTAL CANTON ANTONIO ANTE</b>			<b>14778</b>	<b>15785</b>	<b>30563</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Las Autoras

CANTON	PARROQUIA	ZONA	ELE_HOMBRES	ELE_MUJERES	TOTAL VOTANTES	ENCUESTAS	%
PIMAMPIRO	CHUGA	CHUGA	460	397	857	1	6.60
PIMAMPIRO	CHUGA	SAN FRANCISCO DE LOS PALMARES	57	54	111	1	0.85
PIMAMPIRO	MARIANO ACOSTA		941	983	1924	2	14.83
PIMAMPIRO	SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA	SAN FCO. SIGSIPAMBA	573	420	993	1	7.65
PIMAMPIRO	SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA	SHANSHIPAMBA	56	60	116	1	1
PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	4262	4150	8412	8	64.86
PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	CHALGUAYACO	163	192	355	0	2.73
PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	PUEBLO NUEVO DE YUQUIN	61	65	126	1	0.91
PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	EL INCA	34	40	74	1	0.57
<b>TOTAL CANTON PIMAMPIRO</b>			<b>6607</b>	<b>6361</b>	<b>12968</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Las Autoras

CANTON	PARROQUIA	ZONA	ELE_HOMBRES	ELE_MUJERES	TOTAL VOTANTES	ENCUESTAS	%
URCUQUI	CAHUASQUI		872	819	1691	2	13.24
URCUQUI	LA MERCED BUENOS AIRES		726	617	1343	1	10.52
URCUQUI	PABLO ARENAS	PABLO ARENAS	635	620	1255	1	9.83
URCUQUI	PABLO ARENAS	LA VICTORIA	171	184	355	1	2.78
URCUQUI	SAN BLAS	SAN BLAS	1149	1193	2342	3	18.34
URCUQUI	SAN BLAS	IRUGUINCHO	66	71	137	1	1.07
URCUQUI	TUMBABIRO		597	580	1177	2	9.25
URCUQUI	URCUQUI		2244	2221	4465	5	34.97
<b>TOTAL CANTON URCUQUI</b>			<b>6460</b>	<b>6305</b>	<b>12765</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Las Autoras

### **3.8. ANTECEDENTES**

El presente Estudio de Mercado fue realizado en la Provincia de Imbabura con el propósito de conocer la opinión de los ciudadanos con respecto a que radio escuchan y que diario leen, permitiéndonos así hacer la prueba piloto del nuevo diario “Wiñay Kawsay” y ampliar la cobertura de la radio Iluman, el estudio fue levantado en los meses de febrero y marzo del año 2010.

A continuación se presentan los resultados:

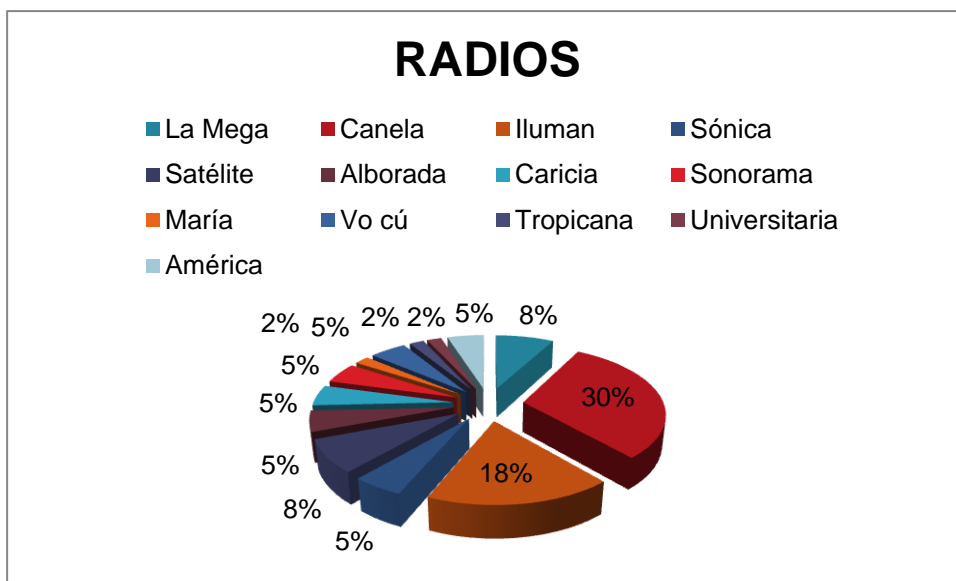
### 3.8.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN DELANTE DEL CANTON OTAVALO

1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO Nº 17. Radio**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Canela	31	30,69	24298
Iluman	18	17,82	14108
Satélite	8	7,92	6270
La Mega	8	7,92	6270
Vo cú	5	4,95	3919
Sonorama	5	4,95	3919
Sónica	5	4,95	3919
Caricia	5	4,95	3919
América	5	4,95	3919
Alborada	5	4,95	3919
Universitaria	2	1,98	1568
Tropicana	2	1,98	1568
María	2	1,98	1568
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 29 Radio que escuchan las personas encuestadas en la ciudad de Otavalo.**

### **Análisis**

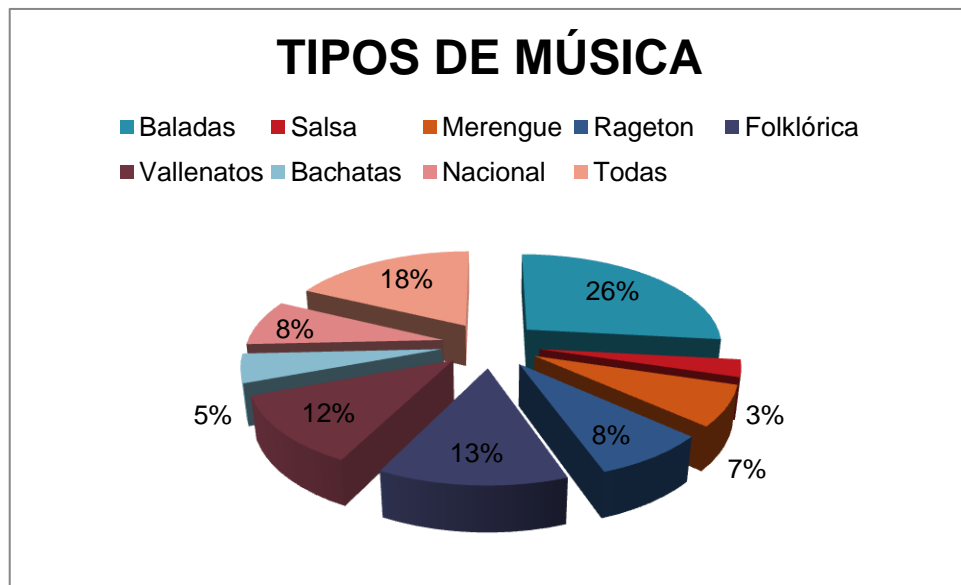
Las 79163 habitantes de la ciudad de Otavalo; podemos darnos cuenta que 24298 votantes que representan el 30% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio canela, en segundo lugar con 14108 personas escuchan radio Iluman siendo este el 18% y el tercer lugar tenemos un empate con la radio Satélite y Mega con 6270 personas que no es más que el 8%, siendo estas las principales radios escuchadas por los habitantes de la ciudad tomando en cuenta a las más mencionadas, al resto de las radios se las puede observar en el respectivo gráfico.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

**CUADRO N° 18 Preferencia Musical**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Baladas	27	26,73	21162
Todas	18	17,82	14108
Folklórica	13	12,87	10189
Vallenatos	12	11,88	9406
Reggaetón	8	7,92	6270
Nacional	8	7,92	6270
Merengue	7	6,93	5487
Bachatas	5	4,95	3919
Salsa	3	2,97	2351
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 30 Preferencia musical en la ciudad de Otavalo.**



## Análisis

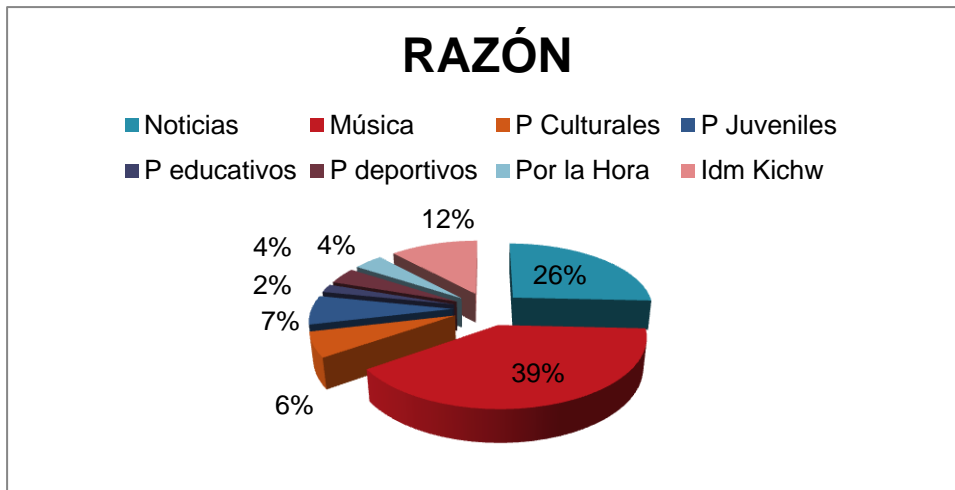
Los 79163 habitantes de la ciudad de Otavalo; el 26% que no es más que 21167 personas que tienen preferencia musical por las baladas, en segundo lugar tenemos con 14108 habitantes que representa el 18% tienen preferencia por las todos los géneros musicales y con 10189 siendo el 13% tiene favoritismo por la música folklórica los otros géneros musicales están representados en el gráfico.

### 3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

#### CUADRO Nº 19 Razones por que escucha una radio

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Música	40	39,60	31352
Noticias	26	25,74	20379
Idioma	12	11,88	9406
Juveniles	7	6,93	5487
Culturales	6	5,94	4703
Deportivos	4	3,96	3135
Por la Hora	4	3,96	3135
Educativos	2	1,98	1568
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 31 Razones por que escucha una radio en la ciudad de Otavalo.**

### **Análisis**

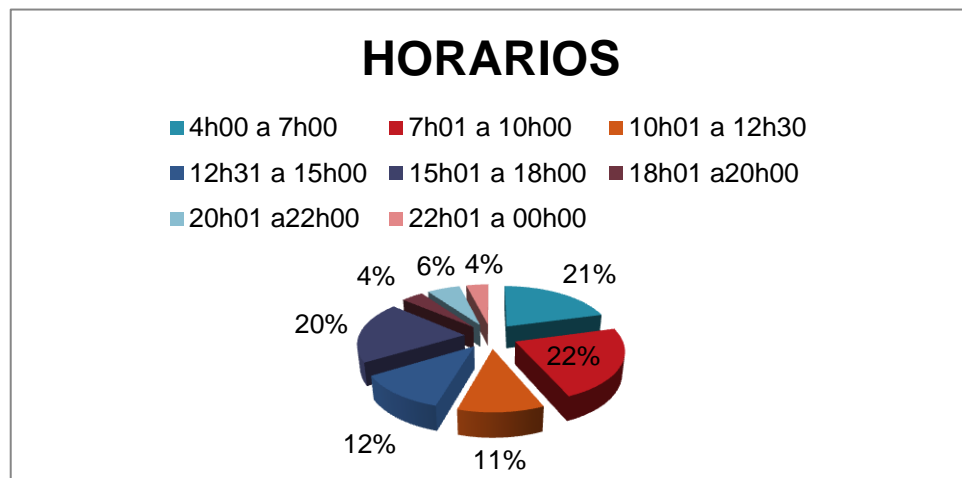
De las 79163 personas que existen en la ciudad se ha tomado el 39% siendo este 31352 personas que escuchan la radio por música, el 26% de la población son 20379 personas que escuchan la radio por noticias y el 12% que es 9406 personas que escuchan por el idioma kichwa, las demás razones serán encontradas en el gráfico las principales ya fueron mencionadas.

4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

**CUADRO N° 20 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
4h00 a 7h00	21	20,79	16460
7h01 a 10h00	23	22,77	18027
10h01a12h30	11	10,89	8622
12h31a15h00	12	11,88	9406
15h01a18h00	20	19,80	15676
18h01a20h00	4	3,96	3135
20h01a22h00	6	5,94	4703
22h01a00h00	4	3,96	3135
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 32 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en la ciudad de Otavalo.**

## Análisis

Las 79163 habitantes de la ciudad de Otavalo; con el 22% siendo 18027 personas que escuchan radio en el horario la tarde de 7 am a 10 am, en segundo lugar tenemos como preferencia el horario de las 4 am a 7 am con el 21% que son 16460 y de las 15 pm a 18 pm con 15676 personas que es el 20% el resto de horarios estén representados en el gráfico.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

### CUADRO N° 21 Preferencia para aprender el idioma kichwa.

Aprendizaje	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	89	88,12	69757
No	12	11,88	9406
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 33 Preferencia para aprender el idioma kichwa en la ciudad de Otavalo.

## Análisis.

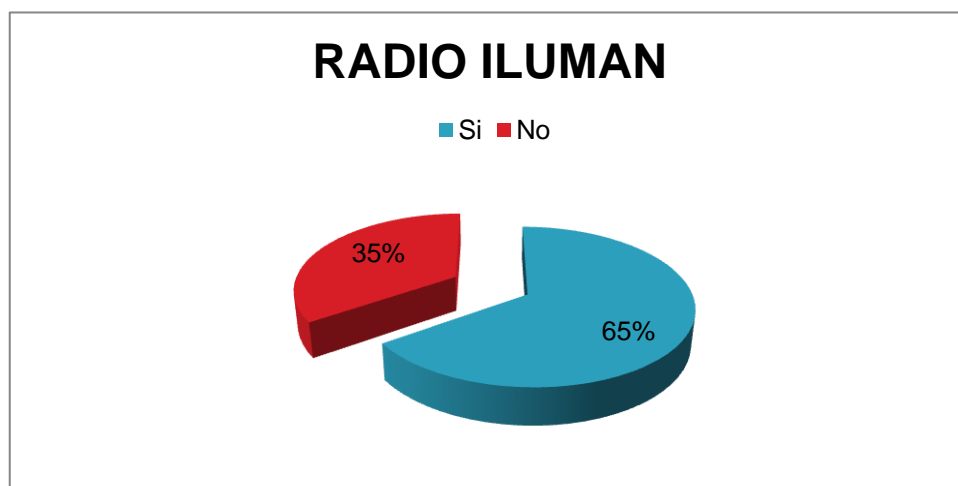
Con las 79163 habitantes en la ciudad podemos decir que el 88% que es 69757 personas que les gustaría una radio que les enseñe el idioma kichwa y el otro 12% que representa a 9406 personas no les agradaría aprender este idioma nativo de la provincia.

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

### CUADRO Nº 22 Quienes han escuchado radio Iluman.

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	66	65,35	51730
No	35	34,65	27433
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

### GRAFICO Nº 34 Quienes han escuchado radio Iluman en la ciudad de Otavalo.

## Análisis.

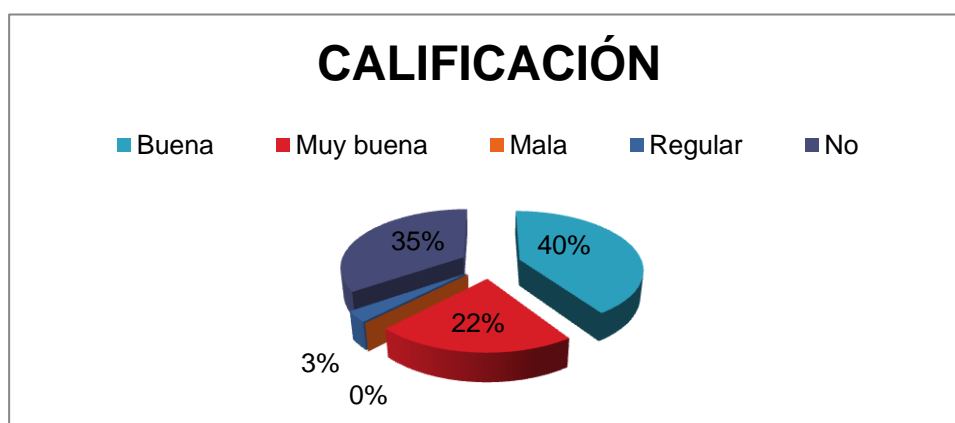
Otavaló tiene 79163 habitantes de los cuales el 65% que es 51730 personas si han escuchado radio Iluman y tan solo el 35% de individuos que son 27433 no han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para llegar a este grupo pequeño y se cubra toda la ciudad.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

### CUADRO Nº 23 Opinión de la imagen de radio Iluman.

Calificación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Buena	41	40,59	32135
Muy buena	22	21,78	17243
Mala	0	0,00	0
Regular	3	2,97	2351
No	35	34,65	27433
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 35 Opinión de la imagen de radio Iluman en la ciudad de Otavaló.

## Análisis

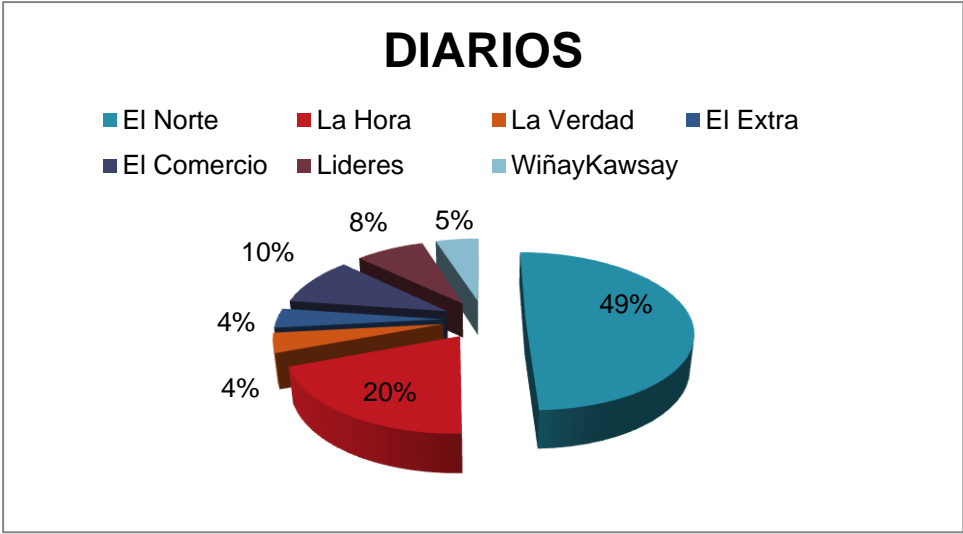
Otavalo tiene 79163 individuos podemos ver que el 40% que representa a 32135 personas han escuchado radio lluman y les parece buena, el 35% de las personas no han escuchado la radio con 27433 personas y el 22% que son 17243 personas manifiesta que la radio es muy buena.

8.- ¿Qué diario lee usted?

### CUADRO Nº 24 Preferencia por un Diario

Diarios	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
El Norte	50	49,50	39190
La Hora	20	19,80	15676
La Verdad	4	3,96	3135
El Extra	4	3,96	3135
El Comercio	10	9,90	7838
Lideres	8	7,92	6270
WiñayKawsay	5	4,95	3919
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 36 Preferencia por un Diario en la ciudad de Otavalo.**

**Análisis**

Con 79163 habitantes podemos ver que el 49% representa a 39190 personas leen el diario del Norte, las 15676 personas que son el 20% leen el diario la hora y finalizando con diario el Comercio están con el 10% siendo los habitantes 7838.

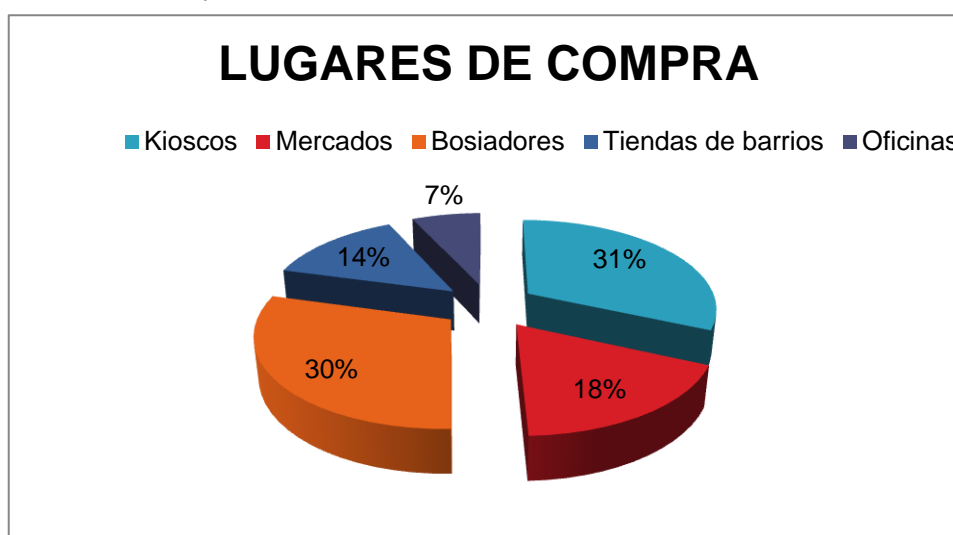


9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO N° 25 Lugar de compra de un diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Kioscos	32	31,68	25081
Mercados	18	17,82	14108
Vosiadores	30	29,70	23514
Tiendasdebarrios	14	13,86	10973
Oficinas	7	6,93	5487
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 37 Lugar de compra de un diario en la ciudad de Otavalo.**

### Análisis

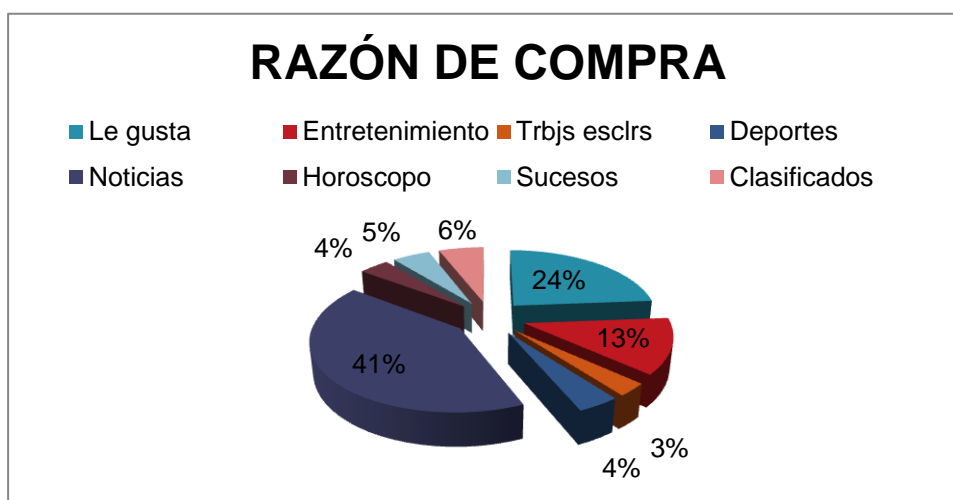
Otavalo tiene 79163 individuos, sabemos que el 31% que representa a 25081 personas compran el diario en un kiosco, el 30% que son 23514 individuos compran su diario a los Vosiadores y el 18% de la población que son 14108 personas que compran el diario en el mercado.

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

**CUADRO Nº 26 Razón para adquirir un diario.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Le gusta	24	23,76	18811
Entretenimiento	13	12,87	10189
Trabajos E.	3	2,97	2351
Deportes	4	3,96	3135
Noticias	42	41,58	32919
Horóscopo	4	3,96	3135
Sucesos	5	4,95	3919
Clasificados	6	5,94	4703
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 38 Razón para adquirir un diario en la ciudad de Otavalo.**

## Análisis

Con 79163 personas que tiene Otavalo el 41% que representa a 32919 personas que adquieren un diario por las noticias, el 24% con 18811 leen un diario por que les gusta y el 13% leen un diario por entretenimiento con 10189 habitantes las demás razones se encuentran en el gráfico.

11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

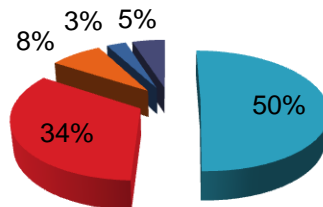
**CUADRO N° 27** **Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay**  
**(Cultura Milenaria)**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Totalmente de acuerdo	51	50,50	39973
Medianamente de acuerdo	34	33,66	26649
ni de acuerdo ni desacuerdo	8	7,92	6270
Medianamente en desacuerdo	3	2,97	2351
Totalmente en desacuerdo	5	4,95	3919
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

## COMENTARIO DEL DIARIO

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- ni de acuerdo ni desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 39 Apreciación de I nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en la ciudad de Otavalo.

#### Análisis

Otavalo tiene 79163 individuos que sabemos que el 50% que representa a 39973 personas que dicen estar totalmente de acuerdo con el diario ya que tiene sus páginas en español y kichwas, el 34% con 26649 individuos que están medianamente de acuerdo y el 8% con 6270 habitantes siendo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

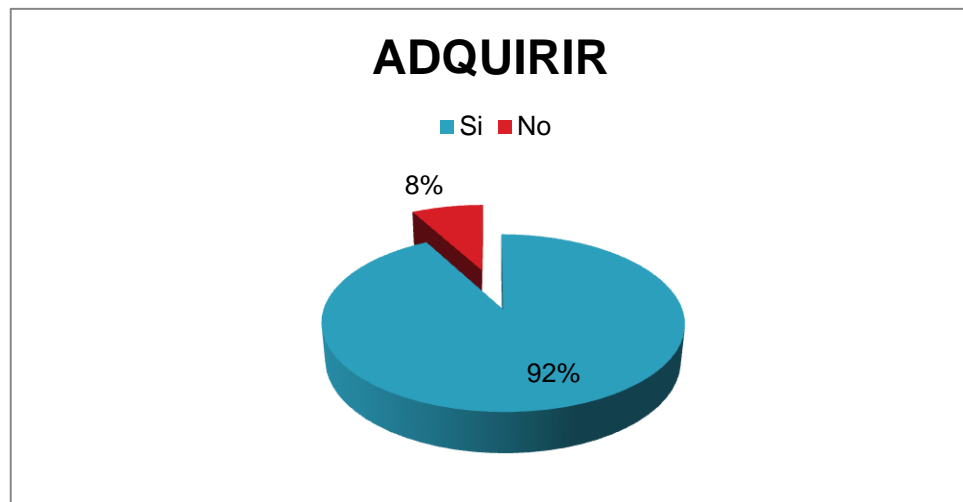
12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

**CUADRO N° 28 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	93	92,08	72893
No	8	7,92	6270
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICA N° 40 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en la ciudad de Otavalo.**

**Análisis**

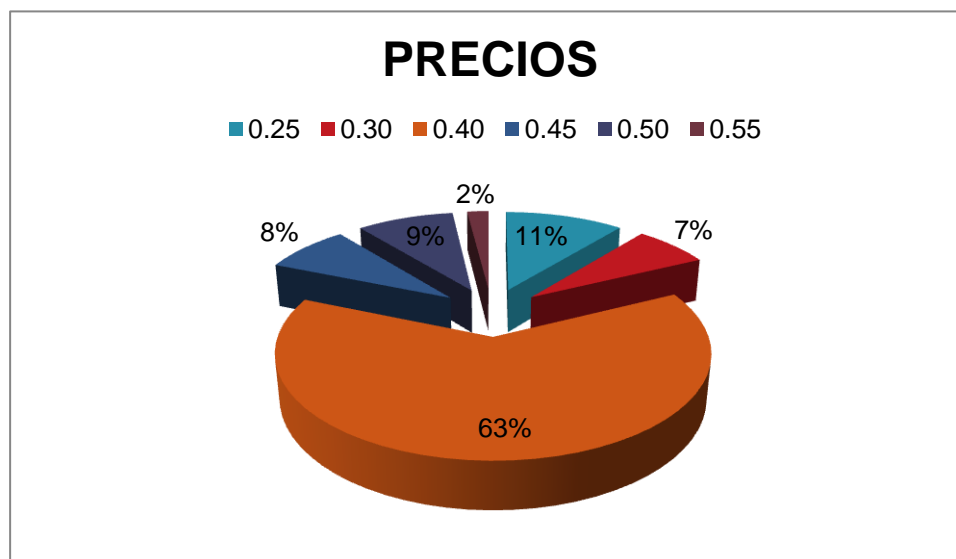
Otavalo tiene 79163 habitantes sabemos que el 92% que representa a 72893 personas que manifiestan que están de acuerdo en adquirir este nuevo diario, y el 8% con 6270 personas dicen que no adquirirían este diario.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO Nº 29 Pago por el diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
0.25	11	10,89	8622
0.30	7	6,93	5487
0.40	64	63,37	50163
0.45	8	7,92	6270
0.50	9	8,91	7054
0.55	2	1,98	1568
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 41 Pago por el diario en la ciudad de Otavalo.**

### Análisis

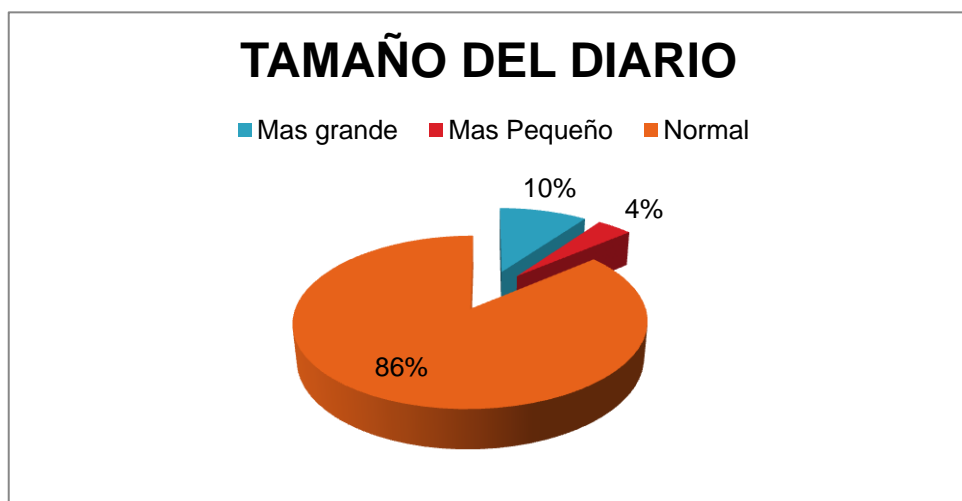
Con 79163 personas podemos ver que el 63% con 50163 personas estarían dispuestas a pagar 0.40 ctvs. por el nuevo diario, el 11% con 8622 cancelarían 0.25 ctvs. y el 8% que no es mas que 7054 personas que pagarían el valor de 0.50 ctvs.

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

**CUADRO N° 30 Opinión para el tamaño del diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Mas grande	10	9,90	7838
MasPequeño	4	3,96	3135
Normal	87	86,14	68190
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 41 Opinión para el tamaño del diario en la ciudad de Otavalo.**

### **Análisis.**

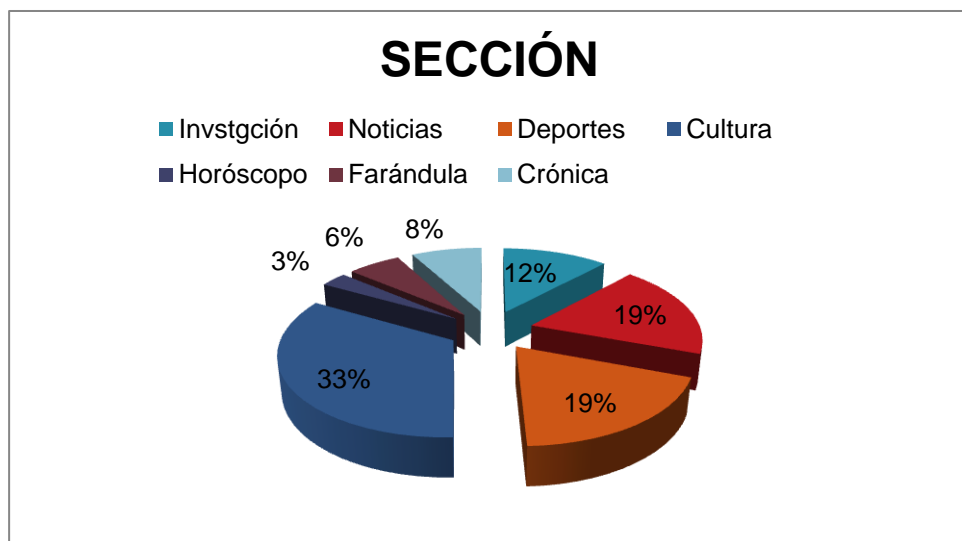
Con 79163 habitantes del cantón Otavalo; podemos ver que el 86% que son 68190 personas comentan que este tamaño es el indicado para poder manejar las hojas con comodidad el 10% con 7838 personas dicen que debería ser más grande y el 4% que es 3135 individuos comentan que debería ser más pequeño por la comodidad que amerita cada ocasión.

15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

**CUADRO N° 31 Estructura preferida para el diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Investigación	12	11,88	9406
Noticias	19	18,81	14892
Deportes	19	18,81	14892
Cultura	34	33,66	26649
Horóscopo	3	2,97	2351
Farándula	6	5,94	4703
Crónica	8	7,92	6270
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 42 Estructura preferida para el diario en la ciudad de Otavalo.**



## **Análisis.**

Con 79163 habitantes el 33% que son personas comentan que se debería estructurar el diario con una sección de cultura ya que el otro 19% de 14892 personas se encuentran empatados y dicen que debe tener también la sección de deportes y noticias; con el 12% que es de 9406 personas prefieren una sección de investigación y otros temas de suma importancia se presenta en la gráfica.

16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

**CUADRO Nº 32 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas.**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Si	99	98,02	77595
No	2	1,98	1568
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

### **GRAFICO Nº 43 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en la ciudad de Otavalo.**

#### **Análisis.**

La población de Otavalo es de 79163 habitantes de los cuales el 98% que es de 77595 personas que opinan que si debería servir como material pedagógico en las instituciones educativas para que se aprenda otro idioma y tan solo el 2% que es de 1568 individuos opinan que no.

**CUADRO N° 33 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Jardín	6	5,94	4703
Escuela	23	22,77	18027
Colegio	6	5,94	4703
Universidad	4	3,96	3135
En Todos	60	59,41	47028
Dicen No	2	1,98	1568
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 44 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en Otavalo.**

## Análisis.

La población de Otavalo es de 79163 habitantes, de los cuales el 59% que es de 47028 personas que opinan que debería el diario servir como material pedagógico en todas las instituciones para su secuencia en el aprendizaje, siguiendo con el 23% que es 18027 individuos que manifiestan estar de acuerdo que el diario sirva como material pedagógico en la escuela y el 6% que es 4703 sujetos empatados opinan que en los colegios y en el jardín para tener bases fundamentales en la enseñanza de lo autóctono de nuestros pueblos.

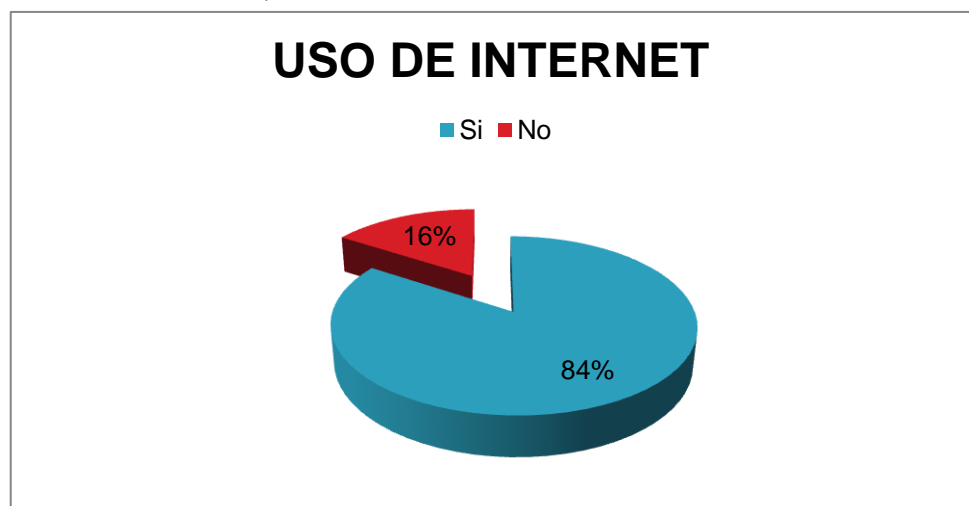
17.- ¿Utiliza usted internet?

**CUADRO Nº 34 Uso de Internet.**

Variable	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	85	84,16	66622
No	16	15,84	12541
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 45 Uso del internet de la ciudad de Otavalo.**

## Análisis.

Con 79163 personas en la ciudad de Otavalo, de las cuales 66622 que representan el 84% de la población total utilizan internet y el 16% restante siendo 12541 individuos nos dicen que no utilizan por varias razones personales.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

**CUADRO Nº 35 Opinión para la creación de una pagina web.**

Variable	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	101	100	79163
No	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 46 Opinión para la creación de una pagina web en la ciudad de Otavalo.**

## Análisis.

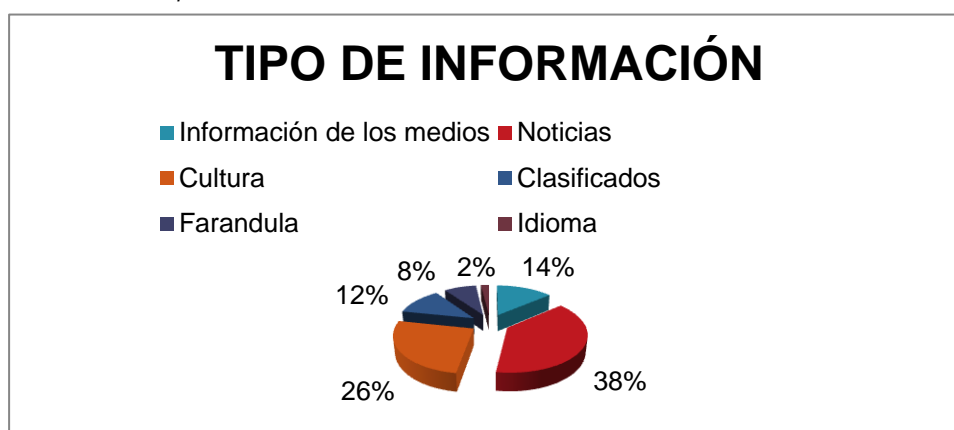
Con 79163 personas de las cuales 79163 que representan el 100% de la población total opinan que se debería crear una pagina web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario además opinan que así las personas del exterior estarían más cerca de lo que ocurre en la provincia y sobre todo en cada cantón.

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

**CUADRO Nº 36 Sugerencias para el contenido de la página web.**

Detalle	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Información de medios	14	13,86	10973
Noticias	39	38,61	30568
Cultura	26	25,74	20379
Clasificados	12	11,88	9406
Farándula	8	7,92	6270
Idioma	2	1,98	1568
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 47 Sugerencias para el contenido de la página web en la ciudad de Otavalo.**

## Análisis.

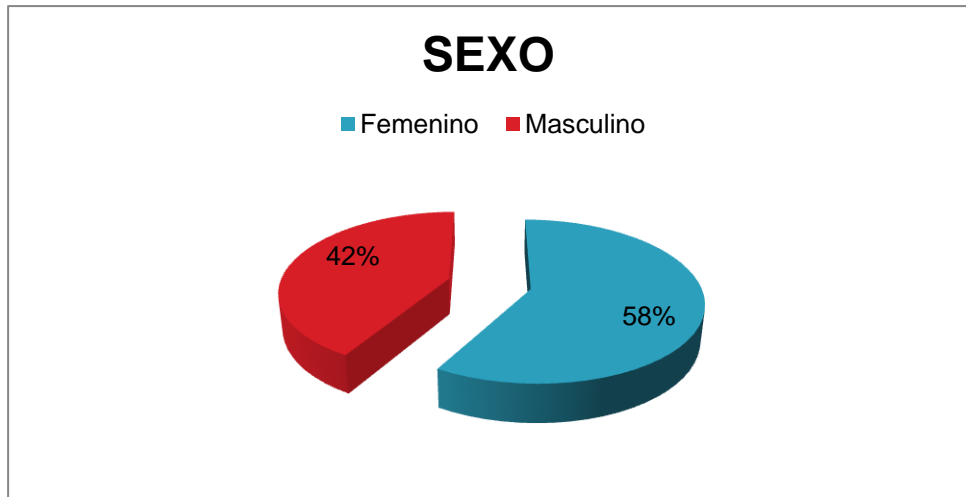
Con 79163 habitantes de la ciudad de Otavalo siendo el 38% sugiere que la página web tenga noticias actuales las personas que lo manifiestan son 30568, el 26% que es 20379 individuos dicen que debería existir información referente a la cultura autóctona de la provincia y el 14% con 10973 personas opinan que la información de los medios es importante para saber todos los servicios que ofrecen y como se beneficia al visitante de la página.

### ➤ DATOS TECNICOS

#### CUADRO N° 37 Diferenciación

<b>Sexo</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Femenino	59	58,42	46244
Masculino	42	41,58	32919
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 49 Género en la ciudad de Otavalo.**

#### **Análisis.**

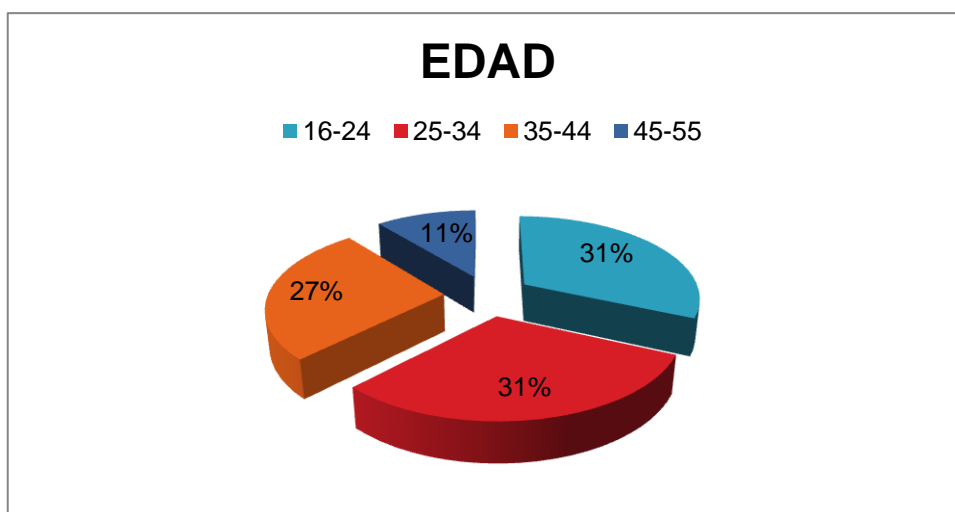
La población total de Otavalo es de 79163 habitantes de los cuales el 32919 representa el 42% que son hombres y el 58% que es 46244 personas son mujeres los cuales han sido tomados como muestra de los votantes del Consejo Nacional Electoral.



**CUADRO N° 38 Edad de los habitantes desde los 16 años en adelante.**

Edad	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
16-24	32	31,68	25081
25-34	31	30,69	24298
35-44	27	26,73	21162
45-55	11	10,89	8622
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 50 Edad desde los 16 años en adelante en la ciudad de Otavalo.**

**Análisis.**

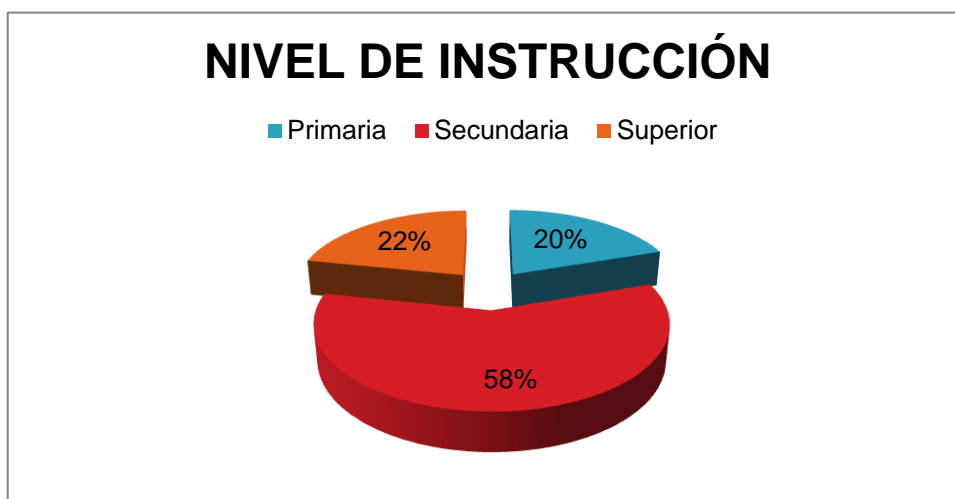
De las 79163 persona de Otavalo tenemos al 31% con 25081 sujetos que comprenden las edades entre 25 a 34 años, siguiendo con 24298 que es el 30% de la población que están entre las edades de 16 a 24 años, el 27% con 21162 personas tienen de 35 a 44 años y concluyendo con el

11% que es 8622 individuos en las edades de 45 a 55 años siendo los votantes de las ultimas elecciones.

### CUADRO N° 39 Nivel de Instrucción.

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Primaria	20	19,80	15676
Secundaria	59	58,42	46244
Superior	22	21,78	17243
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

### GRAFICO N° 51 Nivel de instrucción de los habitantes de la ciudad de Otavalo.

#### Análisis.

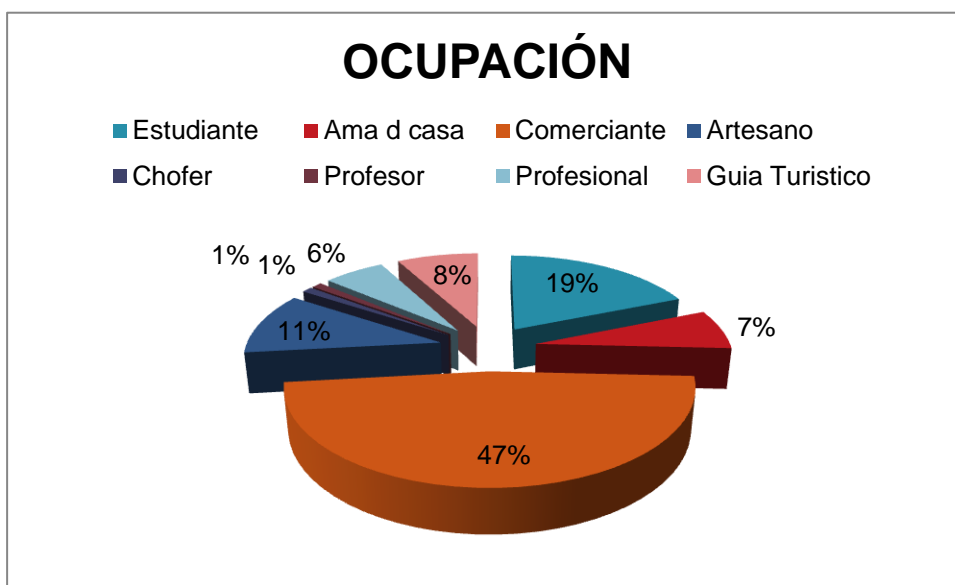
Las 79163 habitantes de la ciudad el 58% de la población es 46244 que su nivel de instrucción es secundaria, el 22% con 17243 personas su

nivel de instrucción aplica en el nivel superior y finalizando con el nivel primario que es el 20% con 15676 personas.

**CUADRO Nº 40 Ocupación de las personas encuestadas.**

Ocupación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Estudiante	19	18,81	14892
Ama d casa	7	6,93	5487
Comerciante	48	47,52	37622
Artesano	11	10,89	8622
Chofer	1	0,99	784
Profesor	1	0,99	784
Profesional	6	5,94	4703
Guía Turístico	8	7,92	6270
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>79163</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 53 Ocupación de las personas encuestadas de la ciudad de Otavalo.**

## **Análisis.**

Las ocupaciones de la población total de Otavalo son 79163 habitantes que se ve reflejadas en el cuadro, solo se mencionarán a los tres primeros porcentajes; de esta manera tenemos con el 47% que es 37622 personas son comerciantes, el 19% con sujetos son estudiantes y el 11% que representan a 8622 individuos que se dedican a ser artesanos.

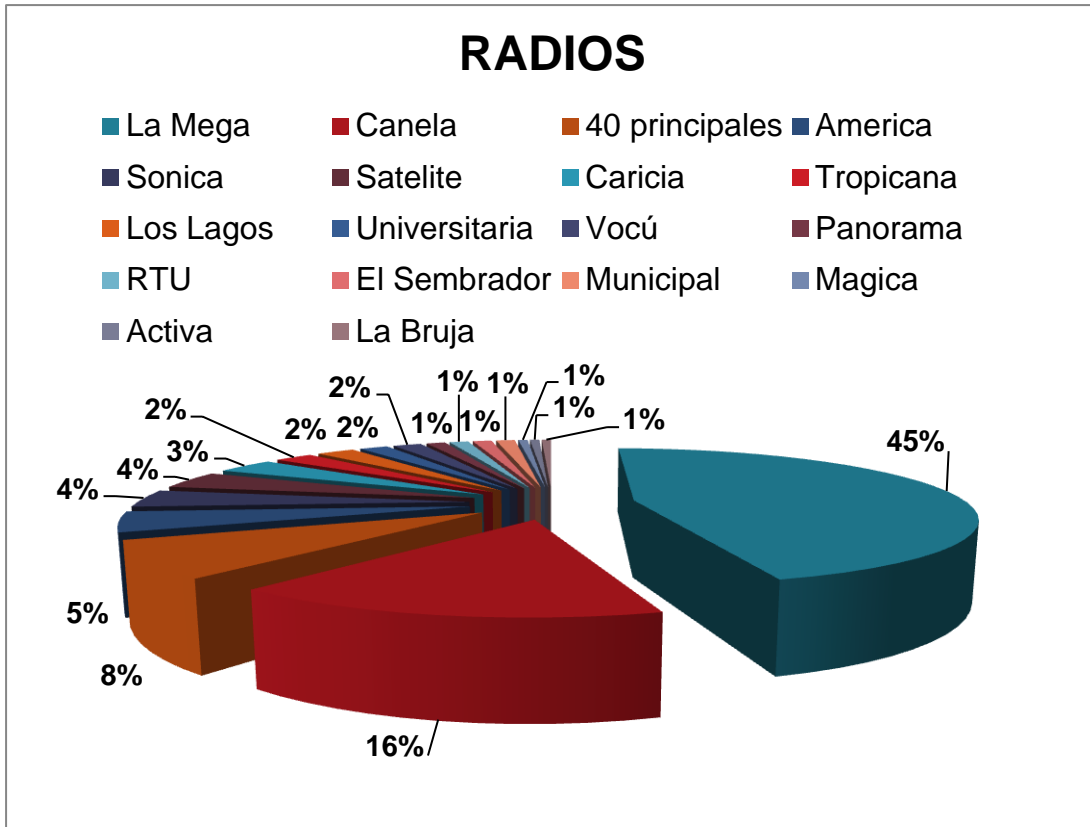
### 3.8.2. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN DELANTE DEL CANTON IBARRA

1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO Nº 41. Radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
La Mega	78	45,35	61406
Canela	27	15,70	21256
40 principales	14	8,14	11022
América	8	4,65	6298
Sónica	7	4,07	5511
Satélite	7	4,07	5511
Caricia	6	3,49	4724
Tropicana	4	2,33	3149
Los Lagos	4	2,33	3149
Universitaria	3	1,74	2362
Vo cú	3	1,74	2362
Panorama	2	1,16	1575
RTU	2	1,16	1575
El Sembrador	2	1,16	1575
Municipal	2	1,16	1575
Mágica	1	0,58	787
Activa	1	0,58	787
La Bruja	1	0,58	787
	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 54 Radio que escuchan las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra**

**Análisis**

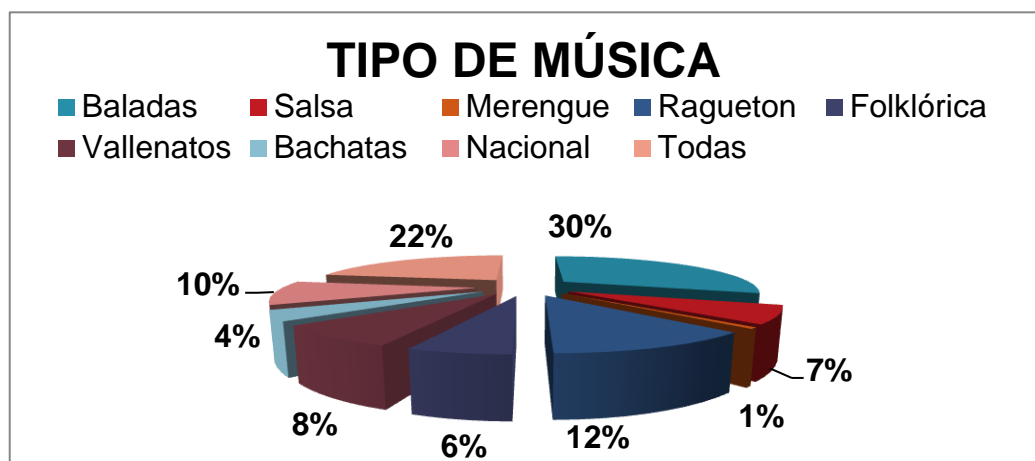
Ibarra tiene 135409 habitantes de los cuales podemos darnos cuenta que 61406 que representan el 45% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio Mega, en segundo lugar con 21256 personas escuchan radio Canela siendo este el 16% y el tercer lugar tenemos a la radio los 40 principales con 11022 personas que no es más que el 8%, siendo estas las principales radios escuchadas por los habitantes de la ciudad tomando en cuenta a las mas mencionadas, al resto de las radios se las puede observar en el respectivo gráfico.

## 2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

**CUADRO N° 42 Preferencia Musical**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Baladas	52	30,23	40938
Salsa	12	6,98	9447
Merengue	1	0,58	787
Reggaetón	21	12,21	16532
Folklórica	10	5,81	7873
Vallenatos	14	8,14	11022
Bachatas	7	4,07	5511
Nacional	17	9,88	13383
Todas	38	22,09	29916
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 55 Preferencia musical en la ciudad de Ibarra**

### Análisis

De los 135409 habitantes de la ciudad que es el 100% de la población se realizó 173 encuestas para las cuales el 30% que no es más que 40938 votantes que tienen preferencia musical por las baladas, en segundo

lugar tenemos con 29916 habitantes que representa el 22% tiene distinción por todo tipo de música y con 16532 siendo el 12% tiene favoritismo por el reggaetón los otros géneros musicales están representados en el grafico.

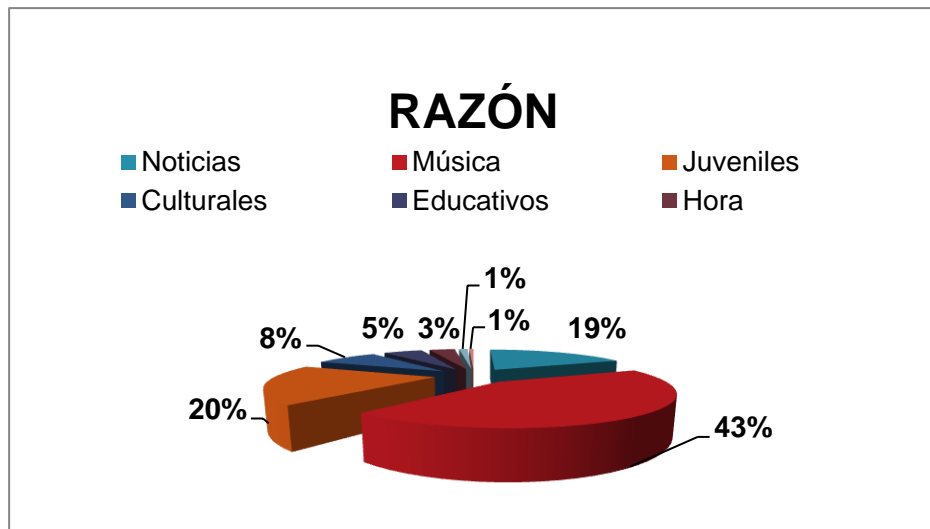
3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

**CUADRO N° 43 Razones por que escucha una radio**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Noticias	32	18,60	25192
Música	74	43,02	58257
Juveniles	34	19,77	26767
Culturales	14	8,14	11022
Educativos	9	5,23	7085
Hora	6	3,49	4724
Deportivos	2	1,16	1575
Idioma kichwa	1	0,58	787
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*





Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 56 Razones por que escucha una radio en la ciudad de Ibarra**

### Análisis

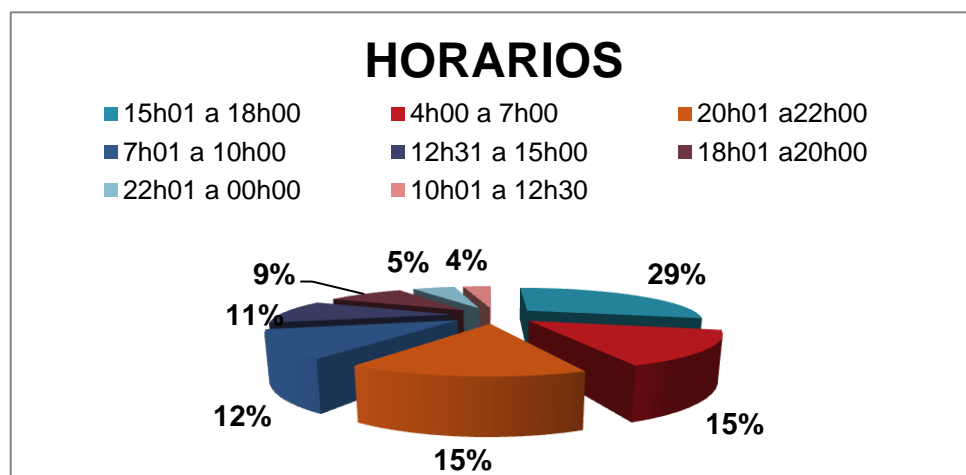
Ibarra tiene 135409 personas que existen en la ciudad se ha tomado el 43% siendo este 57257 personas que escuchan la radio por música, el 20% de la población son 26767 personas que escuchan por que la radio tiene programas juveniles y el 19% que es 25192 personas que escuchan por que les interesa las noticias del diario vivir, las demás razones serán encontradas en el gráfico las principales ya fueron mencionadas.

4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

**CUADRO Nº 44 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
15h01 a 18h00	50	29,07	39363
4h00 a 7h00	26	15,12	20469
20h01 a22h00	26	15,12	20469
7h01 a 10h00	21	12,21	16532
12h31 a 15h00	19	11,05	14958
18h01 a20h00	16	9,30	12596
22h01 a 00h00	9	5,23	7085
10h01 a 12h30	6	3,49	4724
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>101</b>	<b>136196</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 57 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en la ciudad de Ibarra**

### Análisis

Las 135409 habitantes de la ciudad con el 29% siendo 39363 personas que escuchan radio en el horario la tarde de 15 pm a 18 pm, en segundo lugar tenemos un empate de la preferencia del horario de las 4 am a 7am

y de las 20 pm a 22 pm con 20469 personas cada uno que es el 15% y en el cuarto lugar tenemos a 16532 personas que prefieren el horario de las 7 am a 10 am con el 12% de los habitantes que escuchan una radio.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

**CUADRO Nº 45 Preferencia para aprender el idioma kichwa.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	85	49,42	66917
No	87	50,58	68492
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 58 Preferencia para aprender el idioma kichwa en la ciudad de Ibarra.**

## Análisis.

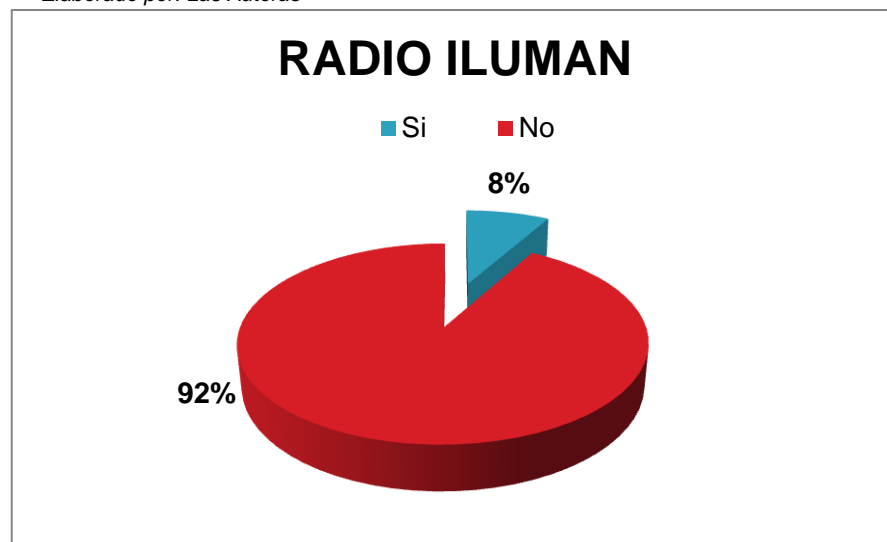
Con las 135409 habitantes en la ciudad de Ibarra podemos decir que el 51% que es 68492 personas que les gustaría una radio que les enseñe el idioma kichwa y el otro 49% que representa a 66917 personas no les agrada aprender este idioma nativo de la provincia sino de otro país por ejemplo el inglés.

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 46 Quienes han escuchado radio Iluman.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	14	8,14	11022
No	158	91,86	124387
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 59 Quienes han escuchado radio Iluman en la ciudad de Ibarra.**

## Análisis.

Ibarra es de 135409 individuos podemos decir que el 92% que es 124387 personas no han escuchado radio Iluman y tan solo el 8% de individuos que son 11022 han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para ampliar la cobertura de la misma.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

### CUADRO Nº 47 Opinión de la imagen de radio Iluman.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Buena	8	4,65	6298
Muy buena	4	2,33	3149
Mala	0	0,00	0
Regular	2	1,16	1575
No a escuchado	158	91,86	124387
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 60 Opinión de la imagen de radio Iluman en la ciudad de Ibarra.

## Análisis

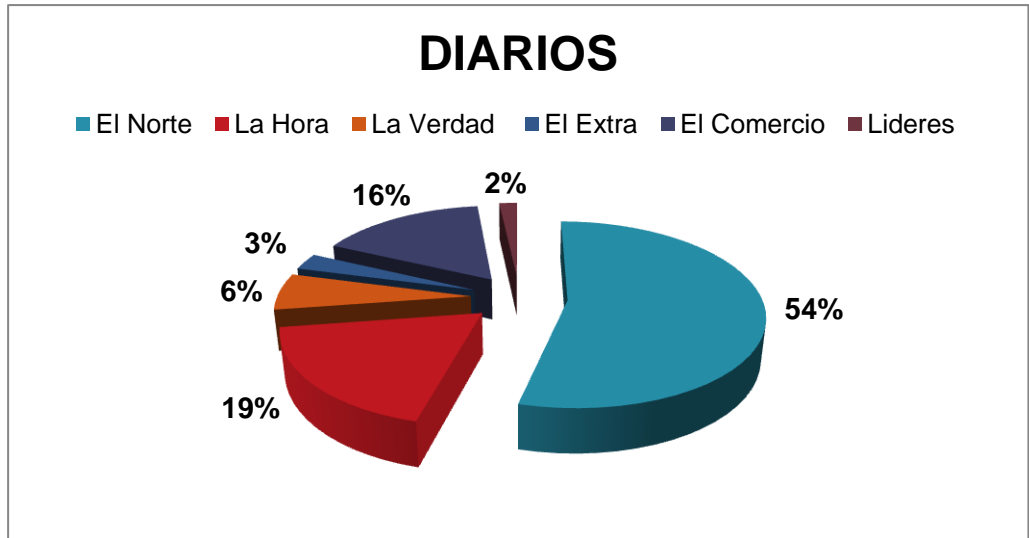
Ibarra es de 135409 personas sabemos que el 92% que representa a 124387 personas no han escuchado radio Iluman, el 5% de las personas califican a la radio como buena con 6298 personas y el 2% que son 3149 personas manifiesta que la radio es muy buena, el resto de opiniones se observa en el gráfico.

8.- ¿Qué diario lee usted?

### CUADRO N° 48 Preferencia por un Diario

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
El Norte	93	54,07	73215
La Hora	32	18,60	25192
La Verdad	11	6,40	8660
El Extra	5	2,91	3936
El Comercio	28	16,28	22043
Lideres	3	1,74	2362
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 61 Preferencia por un Diario en la ciudad de Ibarra**

#### **Análisis**

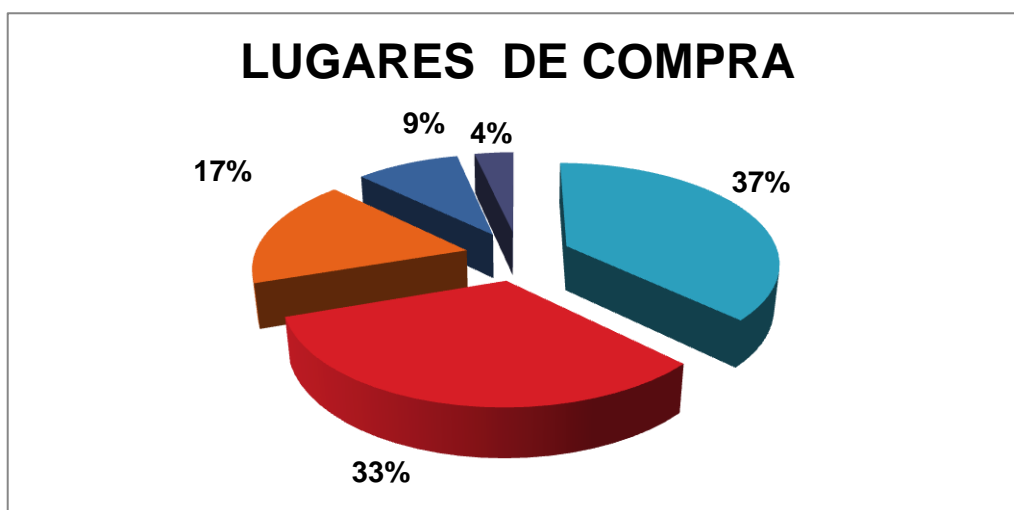
Con 135409 habitantes de la ciudad, el 54% representa a 73215 personas leen el diario del Norte y las 25192 personas que son el 19% leen el diario la Hora y finalizando con el 16% siendo los habitantes 21043 que leen el diario El Comercio los siguientes diarios leídos se observa en la respectiva tabla.

9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO N° 49 Lugar de compra de un diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Kioscos	64	37,21	50385
Mercados	56	32,56	44087
Tiendas d barrios	30	17,44	23618
Vosiadores	16	9,30	12596
Oficinas	6	3,49	4724
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 62 Lugar de compra de un diario en la ciudad de Ibarra.**

### Análisis

Ibarra es de 135409 habitantes que son el 37% que representa a 50385 personas compran el diario en un kiosco, el 33% que son 44087 individuos compran su diario en los mercados y el 17% de la población que son 23618 personas compran el diario en las tiendas de barrio.

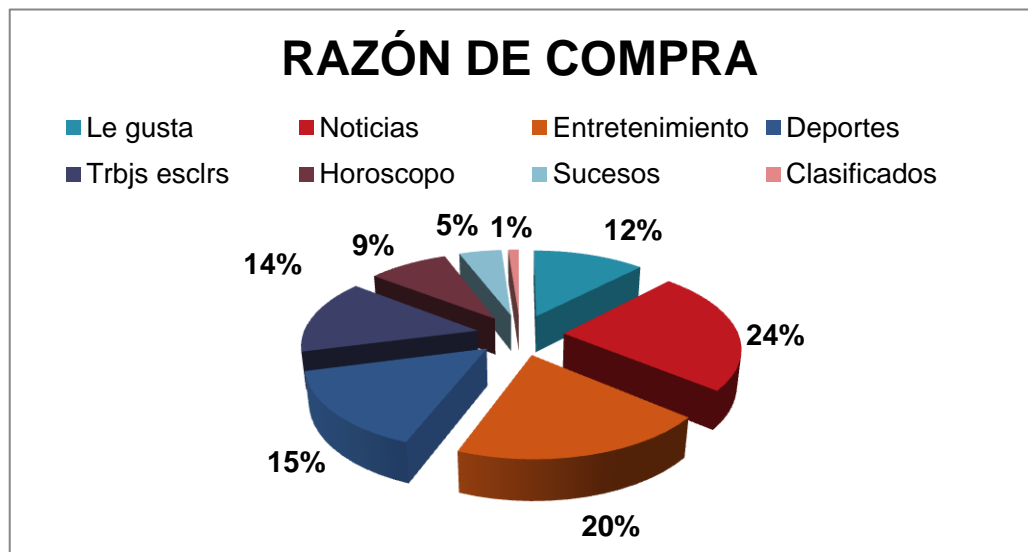


10.- ¿Por qué usted compra un diario?

**CUADRO Nº 50 Razón para adquirir un diario.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Le gusta	21	12,21	16532
Noticias	41	23,84	32278
Entretenimiento	34	19,77	26767
Deportes	26	15,12	20469
Trabajos Escolares	25	14,53	19682
Horóscopo	15	8,72	11809
Sucesos	8	4,65	6298
Clasificados	2	1,16	1575
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 63 Razón para adquirir un diario en la ciudad de Ibarra.**

## Análisis

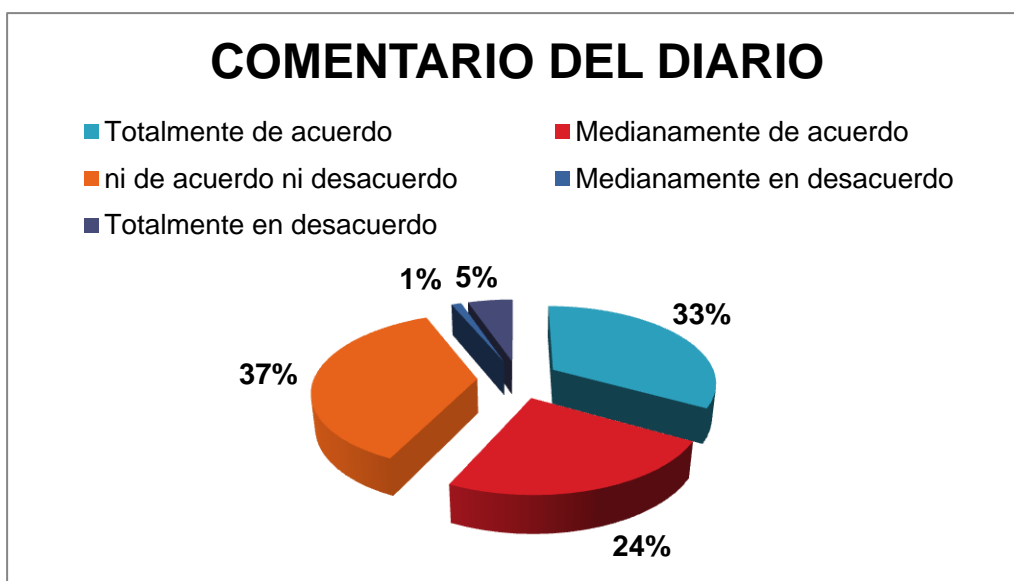
Con 135409 individuos de la ciudad sabemos que el 24% que representa a 32278 personas que adquieren un diario por las noticias, el 20% con 26767 leen un diario por entretenimiento y el 15% leen un diario por deportes con 20469 habitantes las demás razones se vera claramente en el gráfico.

11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

### CUADRO Nº 51 Apreciación de l nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria).

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Totalmente de acuerdo	57	33,14	44874
Medianamente de acuerdo	41	23,84	32278
ni de acuerdo ni desacuerdo	63	36,63	49597
Medianamenteendesacuerdo	2	1,16	1575
Totalmente en desacuerdo	9	5,23	7085
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

#### **GRAFICO Nº 64 Apreciación de I nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en la ciudad de Ibarra.**

#### **Análisis**

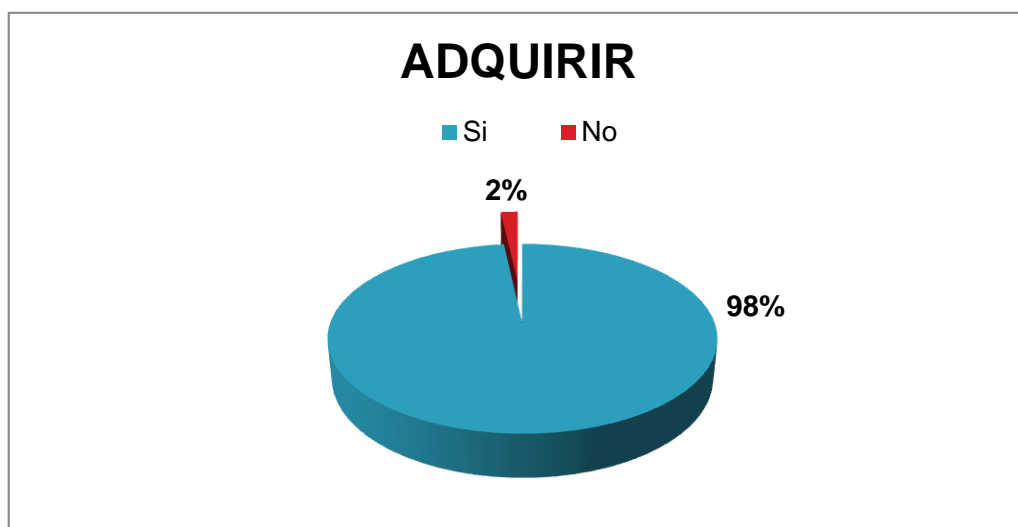
Ibarra tiene 135409 personas que son el 37% que representa a 49597 personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que tienen sus páginas en español y kichwas, el 33% con 44874 individuos que están totalmente de acuerdo y el 24% con 32278 habitantes que están medianamente de acuerdo con este nuevo diario razón por la cual se necesita tener un diario bien estructurado para ser favorito en los lectores.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

### CUADRO N° 52 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	169	98,26	133047
No	3	1,74	2362
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICA N° 65 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en la ciudad de Ibarra

#### Análisis

Ibarra tiene 135409 habitantes de la ciudad podemos decir que el 98% que representa a 133047 personas que manifiestan que están de acuerdo en adquirir este nuevo diario, y el 2% con 2362 personas dicen que no adquirirían este diario.

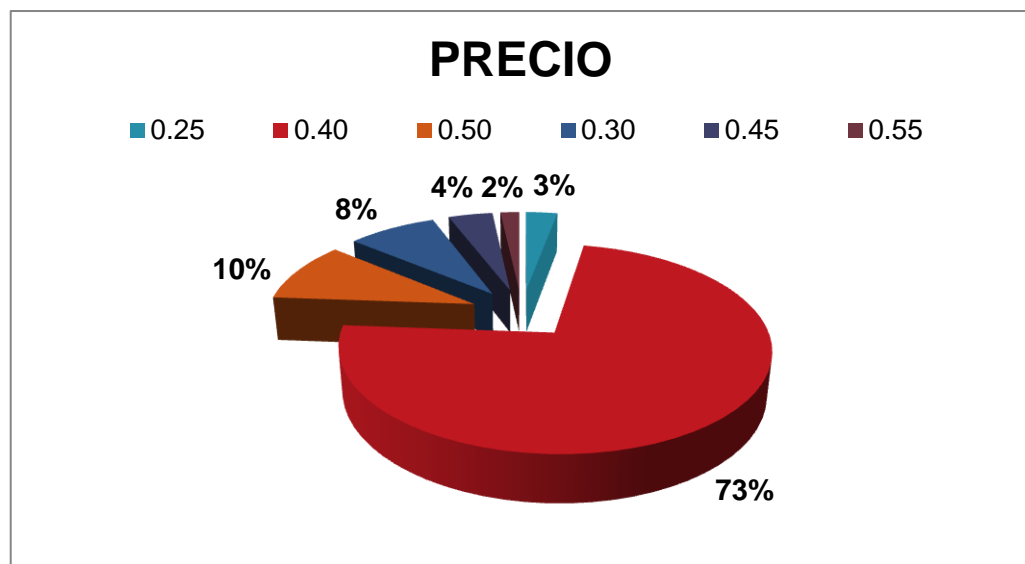
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO Nº 53 Pago por el diario**

Precio	Encuetas	%	n. de REPRESENTANTES
0.25	5	2,91	3936
0.40	126	73,26	99195
0.50	17	9,88	13383
0.30	14	8,14	11022
0.45	7	4,07	5511
0.55	3	1,74	2362
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 66 Pago por el diario en la ciudad de Ibarra.**

### Análisis

Ibarra tiene 135409 individuos, que es el 73% con 99195 personas estarían dispuestas a pagar 0.40 ctvs. por el nuevo diario, el 10% con

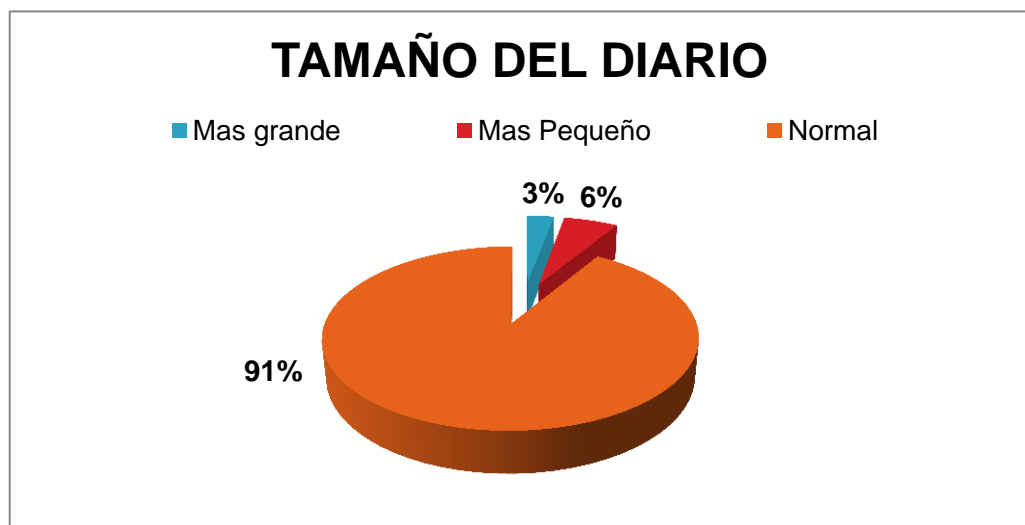
13383 cancelarían 0.50 ctvs. y el 8 % que no es más que 11022 personas que pagarían el valor de 0.30 ctvs. por que opinan que son pocas hojas y necesita más secciones de interés como para cancelar más.

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

**CUADRO Nº 54 Opinión para el tamaño del diario.**

Variable	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Mas grande	5	2,91	3936
Mas Pequeño	10	5,81	7873
Normal	157	91,28	123600
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 67 Opinión para el tamaño del diario en la ciudad de Ibarra.**

## Análisis.

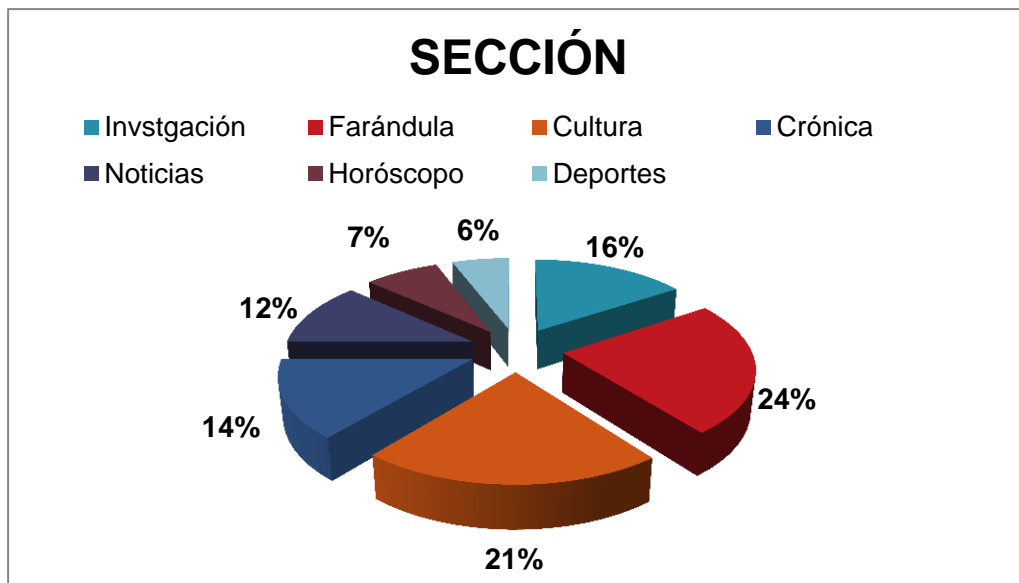
Con 135409 habitantes en la ciudad de Ibarra, con el 91% que son 123600 personas comentan que este tamaño es el indicado para poder manejar las hojas con comodidad el 6% con 7873 personas dicen que debería ser más pequeño y el 3% con 3936 personas nos dicen que debería ser mas grande por que algunas personas necesitan letras legibles.

15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

### CUADRO Nº 55 Estructura preferida para el diario.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Investigación	27	15,70	21256
Farándula	41	23,84	32278
Cultura	37	21,51	29129
Crónica	24	13,95	18894
Noticias	20	11,63	15745
Horóscopo	13	7,56	10234
Deportes	10	5,81	7873
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 68 Estructura preferida para el diario en la ciudad de Ibarra.**

#### **Análisis.**

Con 135409 habitantes, podemos decir que el 24% que son 32278 personas comentan que se debería estructurar el diario con una sección de farándula ya que el otro 21% de 29129 personas dicen que debe tener también la sección de cultura y con el 16% que es de 21256 personas prefieren una sección de investigación y otros temas de suma importancia se presenta en la grafica.



16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

**CUADRO N° 56 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	163	94,77	128324
No	9	5,23	7085
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 69 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en la ciudad de Ibarra.**

**Análisis.**

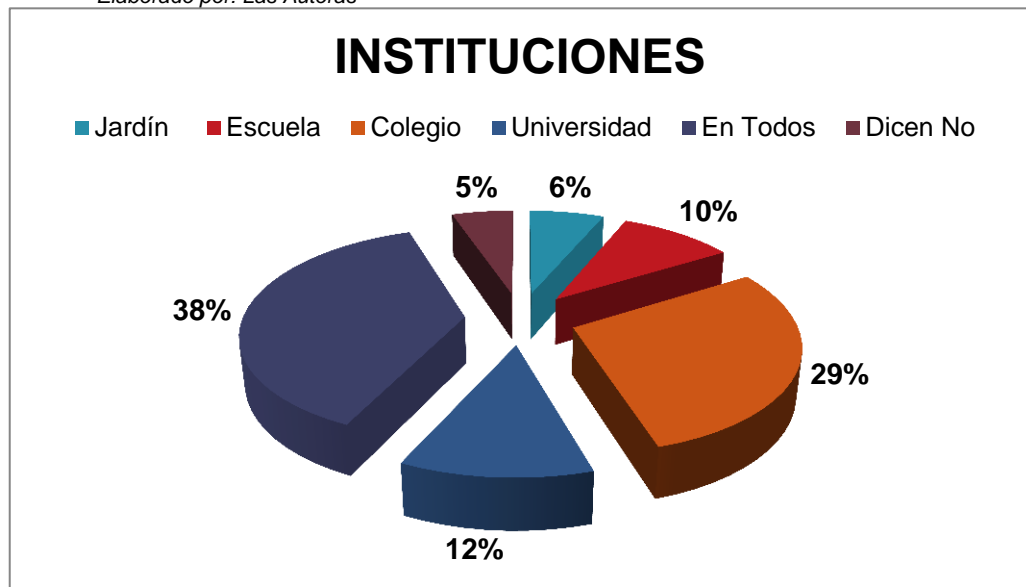
La población de Ibarra es de 135409 de los cuales el 95% que es de 128324 personas que opinan que si debería servir como material pedagógico en las instituciones educativas y el 5% que es tan solo 7085

individuos que opinan que el diario no debería servir como material mas bien solo debería dedicarse a enseñar el idioma.

**CUADRO Nº 57 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Jardín	11	6,40	8660
Escuela	17	9,88	13383
Colegio	50	29,07	39363
Universidad	20	11,63	15745
En Todos	65	37,79	51172
Dicen No	9	5,23	7085
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 70 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en Ibarra.**

## Análisis.

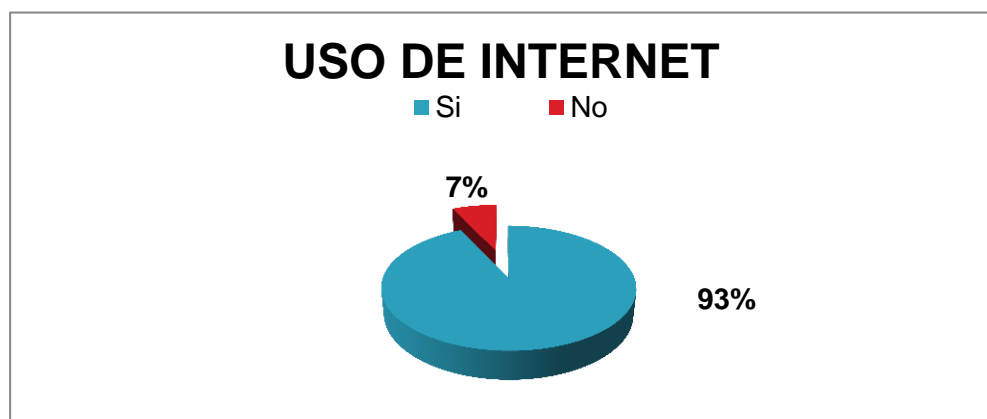
Ibarra tiene 135409 de los cuales el 38% que es de 51172 personas que opinan que debería el diario servir como material pedagógico en todas por su importancia en la secuencia educativa, siguiendo con el 29% que es 39363 individuos que manifiestan estar de acuerdo que el diario sirva como material pedagógico en los colegios y el 11% que es 15745 sujetos en las universidades los cuales necesitan aprender otro idioma.

17.- ¿Utiliza usted internet?

### CUADRO Nº 57 Uso de Internet.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	160	93,02	125962
No	12	6,98	9447
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 71 Uso del internet de la ciudad de Ibarra.

## Análisis.

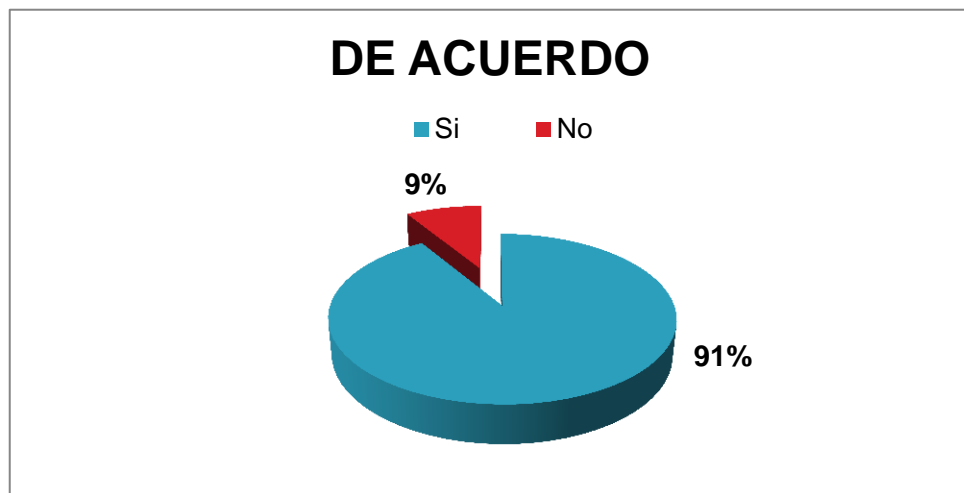
Con 135409 personas de la ciudad los cuales 125962 que representan el 93% de la población total utilizan internet y el 7% restante siendo 9447 individuos nos dicen que no utilizan por varias razones personales.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

### CUADRO Nº 58 Opinión para la creación de una pagina web.

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	157	91,28	123600
No	15	8,72	11809
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

### GRAFICO Nº 72 Opinión para la creación de una pagina web en la ciudad de Ibarra.

## Análisis.

Ibarra tiene 135409 personas de las cuales 123600 que representan el 91% de la población total opinan que se debería crear una pagina web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario y el 9% restante siendo 11809 individuos nos dicen que no se realice esto por que no les interesa la tecnología actual.

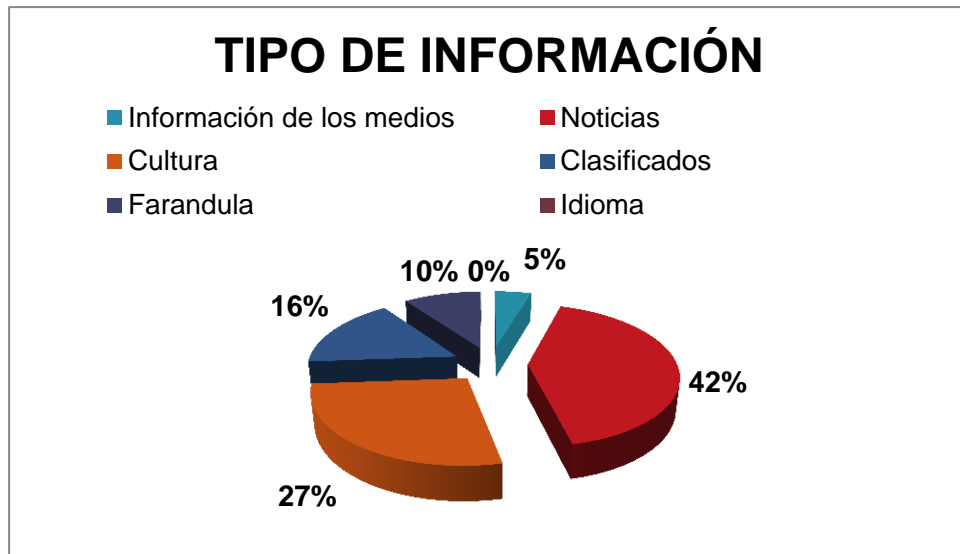
19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

### CUADRO Nº 59 Sugerencias para el contenido de la página web.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Información de los medios	8	4,65	6298
Noticias	72	41,86	56683
Cultura	47	27,33	37001
Clasificados	28	16,28	22043
Farándula	17	9,88	13383
Idioma	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 73 Sugerencias para el contenido de la página web en la ciudad de Ibarra.**

**Análisis.**

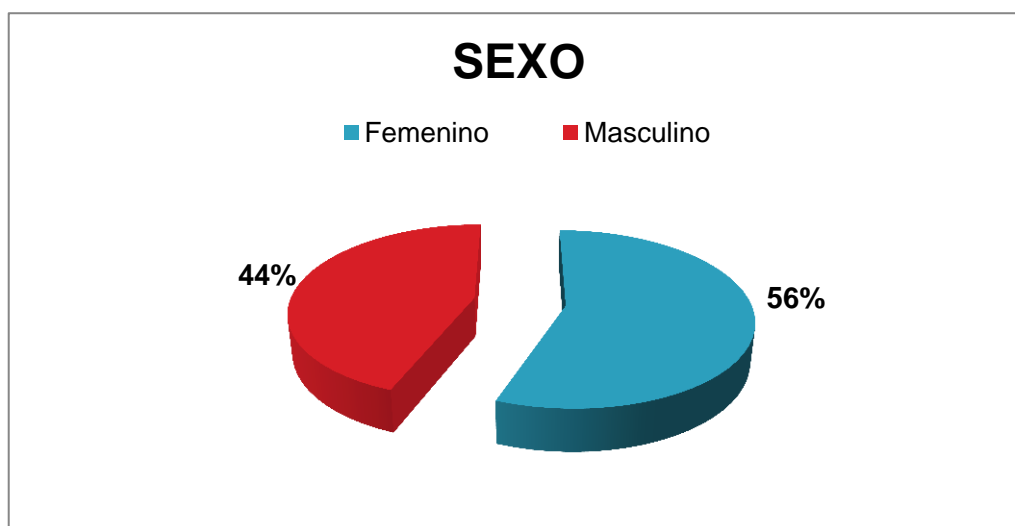
Con 135409 habitantes de la ciudad de Ibarra siendo el 42% sugiere que la pagina web tenga noticias actuales las personas que lo manifiestan son 56683, el 27% que es 37001 individuos dicen que debería existir información referente a la cultura autóctona de la provincia y el 16% con 22043 personas opinan que el tema de clasificados sea actualizado constantemente para beneficio de los visitantes.

➤ **DATOS TECNICOS**

**CUADRO N° 60 Diferenciación**

<b>Sexo</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Femenino	96	55,81	75577
Masculino	76	44,19	59832
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 74 Género en la ciudad de Ibarra.**

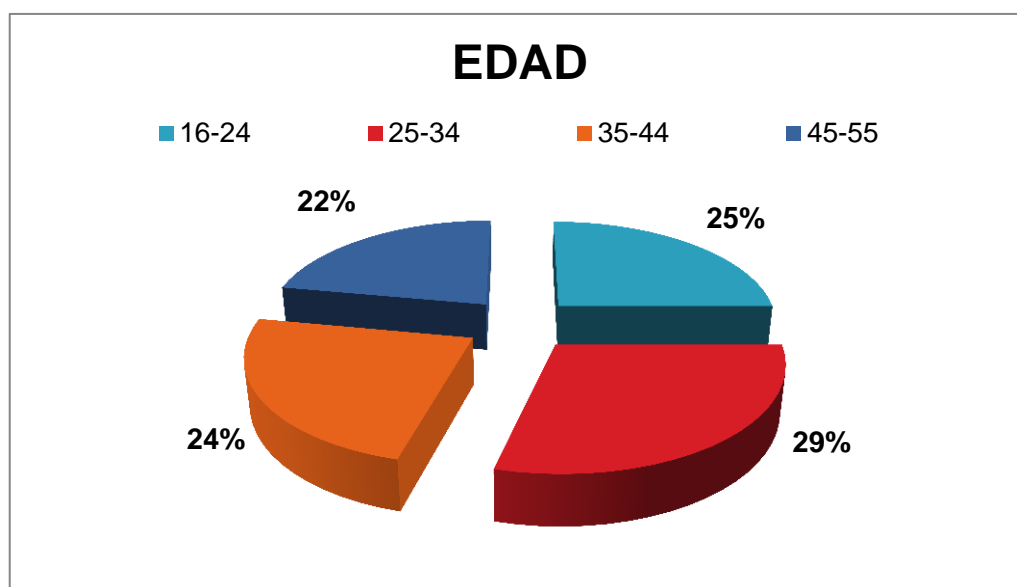
**Análisis.**

La población total de Ibarra es de 135409 habitantes de los cuales el 59832 representa el 45% que son hombres y el 56% que es 75577 personas son mujeres los cuales han sido tomados como muestra de los votantes del Consejo Nacional Electoral.

**CUADRO N° 61 Edad entre los 16 años en adelante.**

Edad	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
16-24	43	25,00	33852
25-34	50	29,07	39363
35-44	41	23,84	32278
45-55	38	22,09	29916
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 75 Edad desde los 16 años en adelante en la ciudad de Ibarra.**

**Análisis.**

De las 135409 personas de Ibarra tenemos al 29% con 39363 sujetos que comprenden las edades entre 25 a 34 años, siguiendo con 33852 que es el 25% de la población que están entre las edades de 16 a 24 años, el 24% con 32278 personas tienen de 35 a 44 años y concluyendo con el

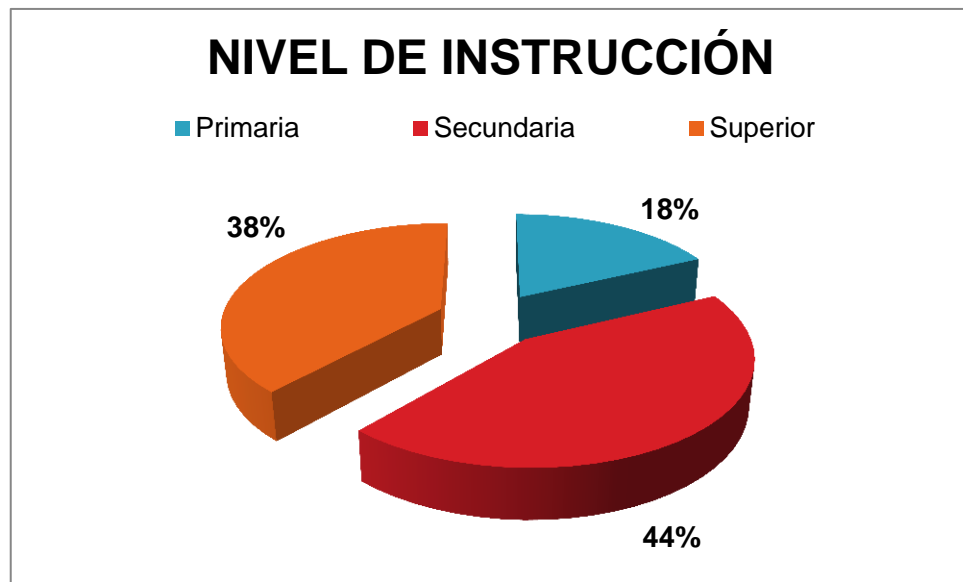


22% que es 29916 individuos en las edades de 45 a 55 años siendo datos reales del Consejo Nacional Electoral.

**CUADRO Nº 62 Nivel de Instrucción.**

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Primaria	31	18,02	24405
Secundaria	75	43,60	59045
Superior	66	38,37	51959
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 76 Nivel de instrucción de los habitantes de la ciudad de Ibarra.**

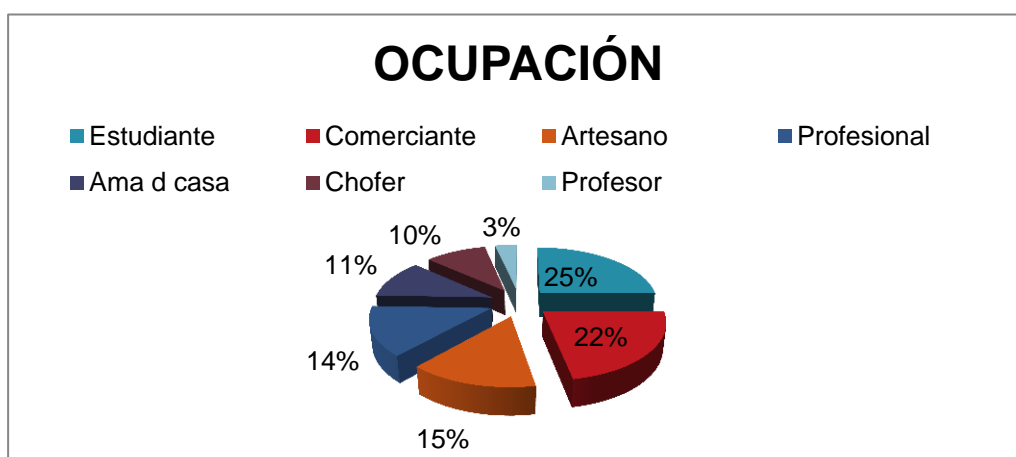
## Análisis.

Las 135409 habitantes de la ciudad, el 19% de la población es 25047 que su nivel de instrucción es primaria, el 44% con 59045 personas su nivel de instrucción aplica en la secundaria y con el nivel superior que es el 38% con 51959 personas y finalizando con el nivel primario con el 18% siendo 24405 individuos.

**CUADRO N° 63 Ocupación de las personas encuestadas.**

Ocupación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Estudiante	43	25,00	33852
Comerciante	38	22,09	29916
Artesano	25	14,53	19682
Profesional	24	13,95	18894
Ama d casa	19	11,05	14958
Chofer	17	9,88	13383
Profesor	6	3,49	4724
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>135409</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 77 Ocupación de los votantes encuestados de la ciudad de Ibarra.**

## **Análisis.**

La población total de Ibarra es 135409 habitantes y las ocupaciones se ven reflejadas en el cuadro, solo se mencionarán a los tres primeros porcentajes; de esta manera tenemos con el 25% que es 33858 personas son estudiantes, el 22% con 29916 sujetos son comerciantes y el 14% que representan a 19682 individuos que se dedican a la artesanía.

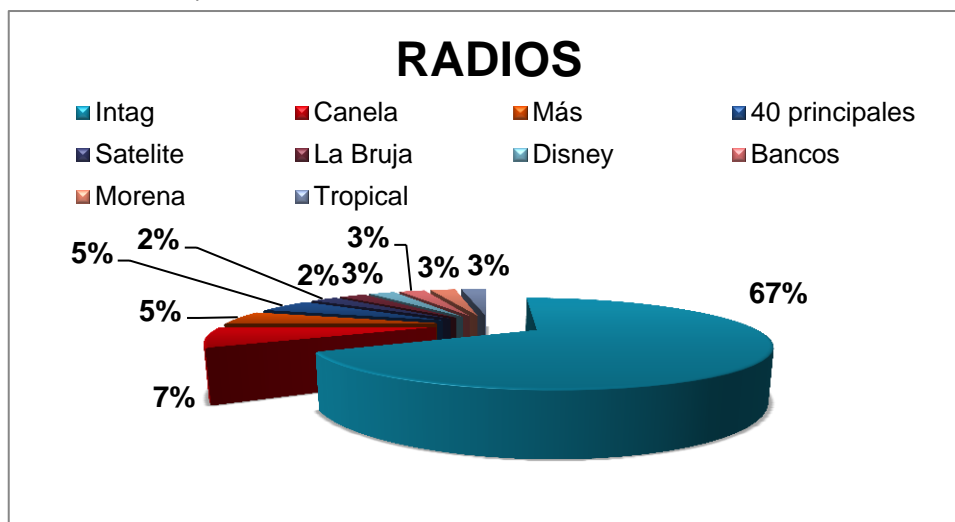
### 3.8.3. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN DELANTE DEL CANTON COTACACHI

1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO N° 64. Radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Intag	27	67,50	21129
Canela	3	7,50	2348
Más	2	5,00	1565
40 principales	2	5,00	1565
Satélite	1	2,50	783
La Bruja	1	2,50	783
Disney	1	2,50	783
Bancos	1	2,50	783
Morena	1	2,50	783
Tropical	1	2,50	783
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 78 Radio que escuchan las personas encuestadas en el Cantón de Cotacachi.**

## Análisis

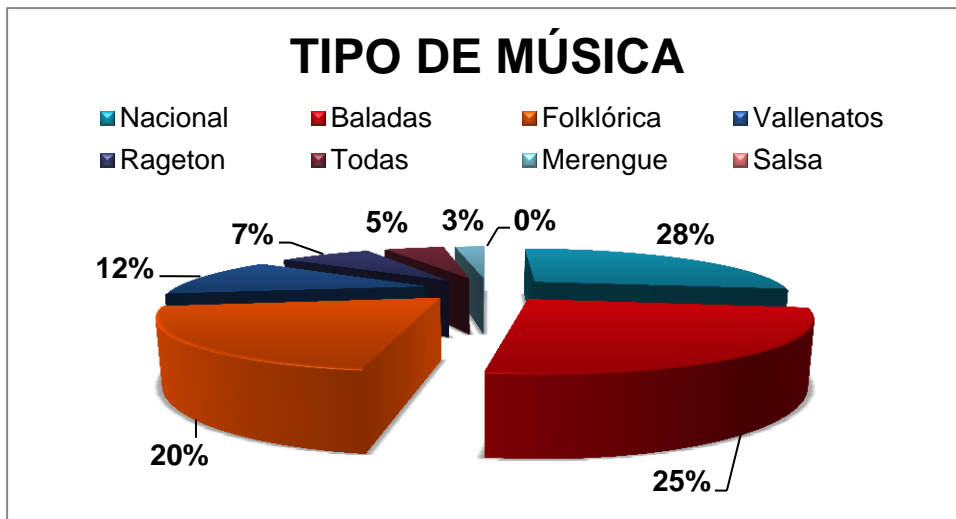
Cotacachi tiene 31302 habitantes de los cuales podemos darnos cuenta que 21169 individuos que representan el 67% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio Intag, en segundo lugar con 2348 personas escuchan radio Canela siendo este el 7% y el tercer lugar tenemos un empate a la radio Más y los 40 principales con 1565 personas que no es más que el 5%, siendo estas las principales radios escuchadas por los habitantes del cantón tomando en cuenta a las mas mencionadas, al resto de las radios se las puede observar en el respectivo gráfico.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

### CUADRO N° 65 Preferencia Musical

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Nacional	11	27,50	8608
Baladas	10	25,00	7826
Folklórica	8	20,00	6260
Vallenatos	5	12,50	3913
Reggaetón	3	7,50	2348
Todas	2	5,00	1565
Merengue	1	2,50	783
Salsa	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 79 Preferencia musical en la ciudad de Cotacachi.**

### Análisis

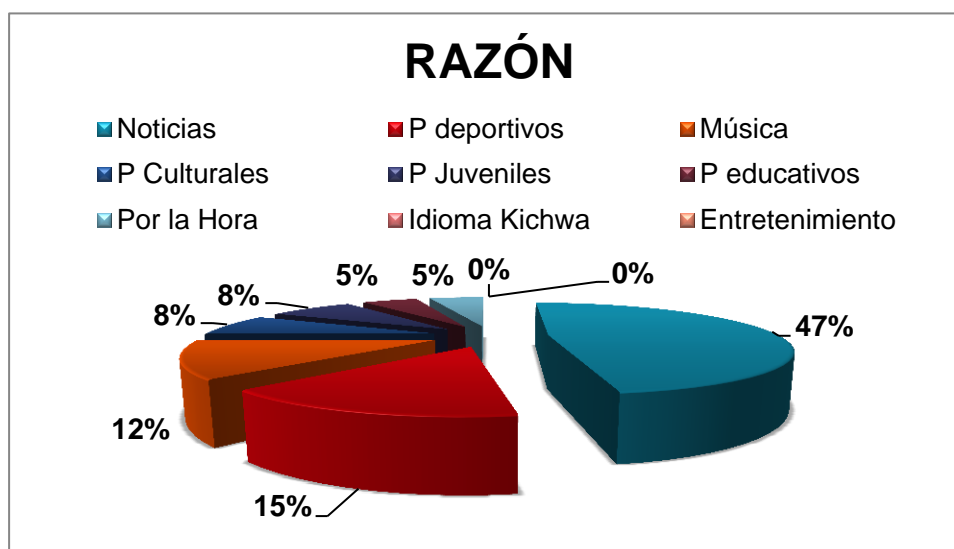
De los 31302 habitantes del cantón podemos decir que el 28% que son 8608 personas que tienen preferencia por la música nacional, en segundo lugar tenemos con 7826 habitantes que representa el 25% tienen preferencia por las baladas y con 6200 siendo el 20% tiene favoritismo por la música folklórica los otros géneros musicales están representados en el gráfico.

3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

**CUADRO Nº 66 Razones por que escucha una radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Noticias	19	47,50	14868
P deportivos	6	15,00	4695
Música	5	12,50	3913
P Culturales	3	7,50	2348
P Juveniles	3	7,50	2348
P educativos	2	5,00	1565
Por la Hora	2	5,00	1565
Idioma Kichwa	0	0	0
Entretenimiento	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 80 Razones por que escucha una radio en el cantón de Cotacachi**

## Análisis

De las 31302 personas que existen en el cantón se ha tomado el 47% siendo este 14868 personas que escuchan la radio por noticias, el 15% de la población son 4695 personas que escuchan por la música, las demás razones serán encontradas en el gráfico las principales ya fueron mencionadas.

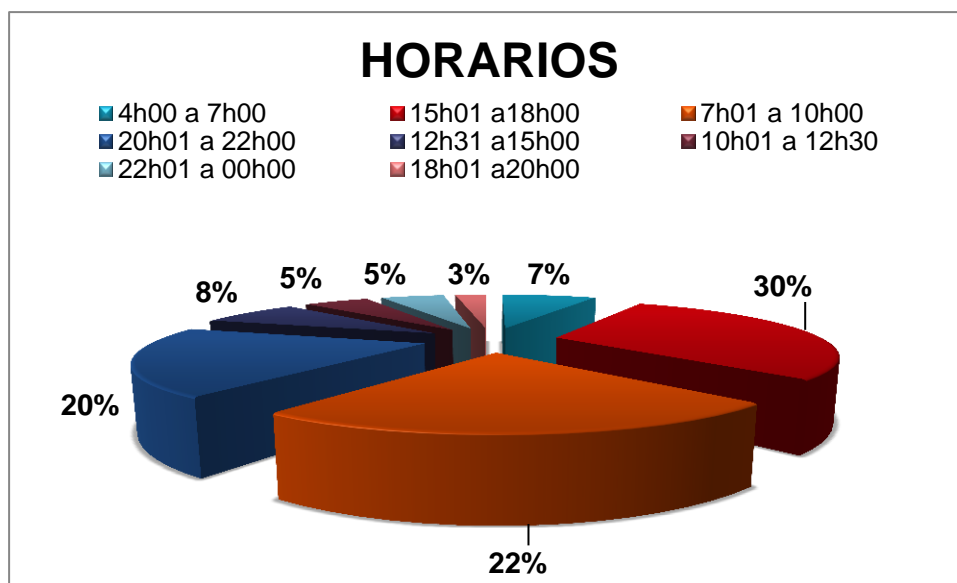
4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

### CUADRO Nº 67 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
4h00 a 7h00	3	7,50	2348
15h01 a18h00	12	30,00	9391
7h01 a 10h00	9	22,50	7043
20h01 a 22h00	8	20,00	6260
12h31 a15h00	3	7,50	2348
10h01 a 12h30	2	5,00	1565
22h01 a 00h00	2	5,00	1565
18h01 a20h00	1	2,50	783
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*





Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 81 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón de Cotacachi**

### Análisis

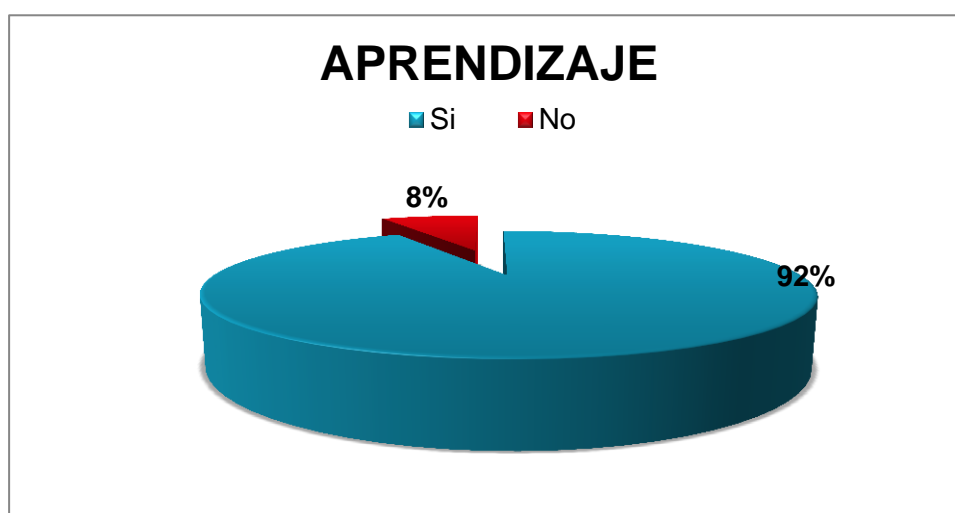
Las 31302 habitantes del cantón Cotacachi con el 30% siendo 9391 personas que escuchan radio en el horario la tarde de 15 pm a 18 pm, en segundo lugar tenemos como preferencia el horario de las 7am a 10am con el 22% que son 7043 y de las 20 pm a 22 pm con 6260 personas que es el 20% el resto de horarios están representados en el gráfico.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

**CUADRO N° 68 Preferencia para aprender el idioma kichwa.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	37	92,50	28954
No	3	7,50	2348
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 82 Quienes han escuchado radio lluman en el cantón de Cotacachi.**

### **Análisis.**

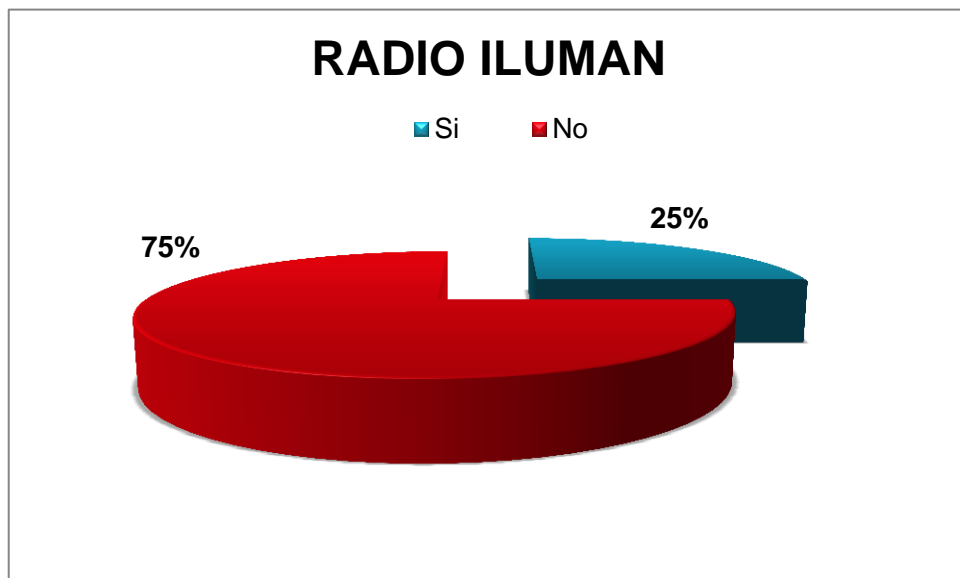
Cotacachi es de 31302 habitantes que son el 92% que es 28954 personas si han escuchado radio lluman y tan solo el 8% de individuos que son 2348 han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para ampliar la cobertura de la misma.

6- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 69 Quienes han escuchado radio Iluman.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	10	25,00	7826
No	30	75,00	23477
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 83 Quienes han escuchado radio Iluman en el cantón Cotacachi.**

**Análisis.**

Cotacachi tiene 31302 individuos podemos decir que el 75% que es 23477 personas no han escuchado radio Iluman y tan solo el 24% de individuos que son 7826 han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para ampliar la cobertura de la misma.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO Nº 70 Opinión de la imagen de radio Iluman.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Buena	9	22,50	7043
Muy buena	0	0,00	0
Mala	0	0,00	0
Regular	1	2,50	783
Noaescuchado	30	75,00	23477
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 84 Opinión de la imagen de radio Iluman en el cantón de Cotacachi.**

### Análisis

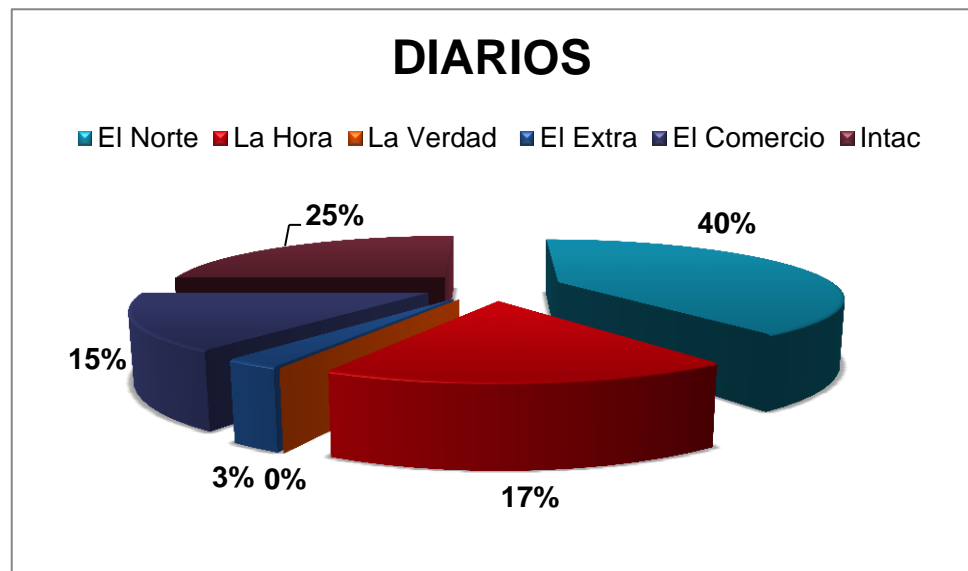
Cotacachi tiene 31302 personas, que podemos decir que el 75% que representa a 23477 personas no han escuchado radio Iluman, el 22% de las personas califican a la radio como buena con 7043 personas y el 3% que son 783 personas manifiesta que la radio es regular.

8.- ¿Qué diario lee usted?

**CUADRO Nº 71 Preferencia por un Diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
El Norte	16	40,00	12521
La Hora	7	17,50	5478
La Verdad	0	0,00	0
El Extra	1	2,50	783
El Comercio	6	15,00	4695
Intag	10	25,00	7826
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 85 Preferencia por un Diario en el cantón de Cotacachi**

### Análisis

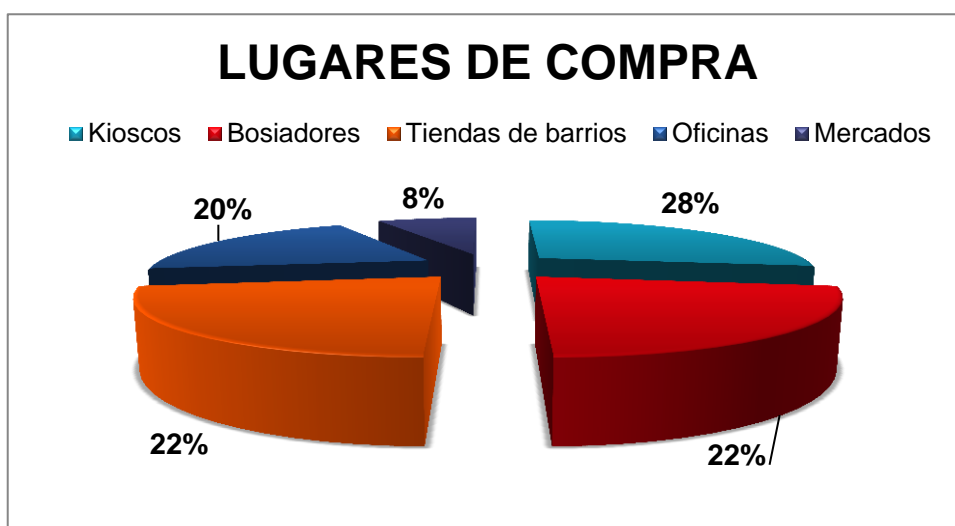
Con 31302 individuos en el cantón Cotacachi, con el 40% que representa a 12521 personas leen el diario del Norte, las 7826 personas que son el 25% leen el diario Intag y finalizando con el diario la hora que es el 17% siendo los habitantes 5478.

9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO Nº 72 Lugar de compra de un diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Kioscos	11	27,50	8608
Vosidores	9	22,50	7043
Tiendasdebarrios	9	22,50	7043
Oficinas	8	20,00	6260
Mercados	3	7,50	2348
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 86 Lugar de compra de un diario en el cantón de Cotacachi.**

### Análisis

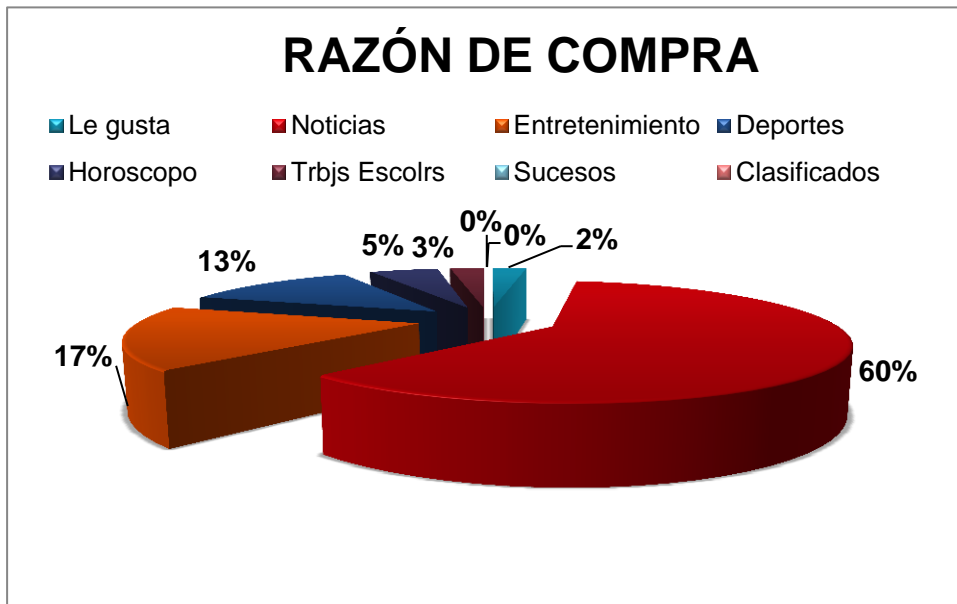
Cotacachi tiene 31302 personas podemos decir que el 28% que representa a 8608 personas compran el diario en un kiosco, el 22% que son 7043 individuos compran su diario a los Vosidores y a las tiendas de barrio dándose así un empate el 20% de la población que son 6260 personas compran el diario en las oficinas.

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

**CUADRO N° 73 Razón para adquirir un diario.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Le gusta	1	2,50	783
Noticias	24	60,00	18781
Entretenimiento	7	17,50	5478
Deportes	5	12,50	3913
Horóscopo	2	5,00	1565
Trbjs Escolrs	1	2,50	783
Sucesos	0	0,00	0
Clasificados	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 87 Razón para adquirir un diario en el cantón de Cotacachi.**

## Análisis

Con 31302 individuos del cantón Cotacachi, el 60% que representa a 18781 personas que adquieren un diario por las noticias, el 17% con 5478 encuestados leen un diario por entretenimiento y el 13% leen un diario por deportes con 3913 habitantes.

11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

**CUADRO Nº 74** **Apreciación de l nuevo diario Wiñay Kawsay**  
**(Cultura Milenaria)**

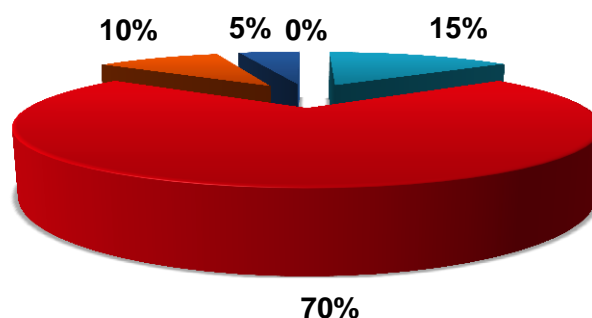
<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Totalmente de acuerdo	6	15,00	4695
Medianamente de acuerdo	28	70,00	21911
ni de acuerdo ni desacuerdo	4	10,00	3130
Totalmente en desacuerdo	2	5,00	1565
Medianamente en desacuerdo	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



## COMENTARIO DEL DIARIO

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- ni de acuerdo ni desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 83 Apreciación de l nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón de Cotacachi.

#### Análisis

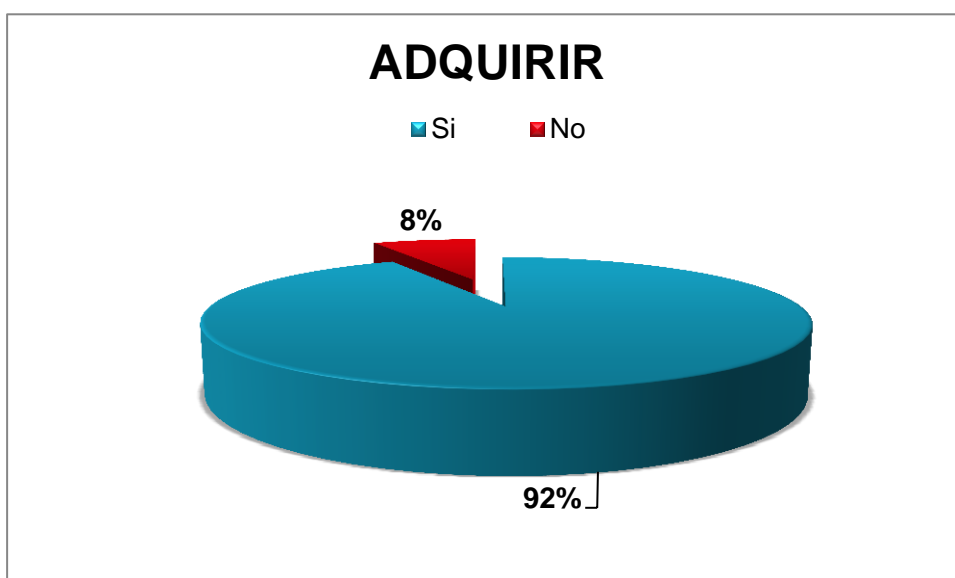
Cotacachi tiene 31302 habitantes se puede interpretar que el 70% que representa a 21911 personas que dicen estar medianamente de acuerdo con el diario ya que tiene sus páginas en español y kichwas, el 15% con 4695 individuos que están totalmente de acuerdo y el 10% con 3130 habitantes están ni en acuerdo ni en desacuerdo.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

### CUADRO Nº 75 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	37	92,50	28954
No	3	7,50	2348
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICA Nº 89 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón de Cotacachi

#### Análisis

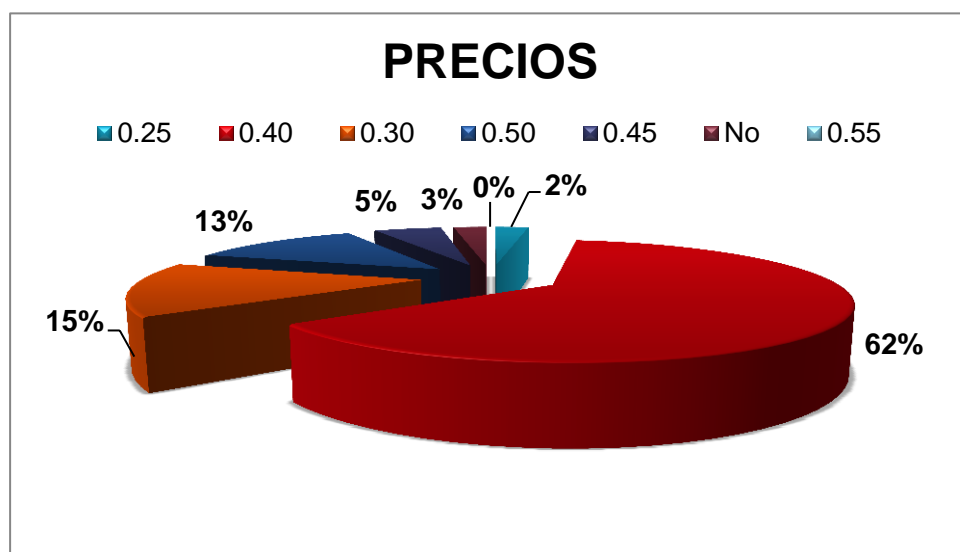
Cotacachi tiene 31302 personas que se puede dilucidar que el 92% que representa a 28954 personas que manifiestan que están de acuerdo en adquirir este nuevo diario, y el 8% con 2348 personas dicen que no adquirirían este diario ya que le falta mejor estructuración y más secciones.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO Nº 76 Pago por el diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
0.25	1	2,50	783
0.40	25	62,50	19564
0.30	6	15,00	4695
0.50	5	12,50	3913
0.45	2	5,00	1565
No	1	2,50	783
0.55	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 90 Pago por el diario en el cantón de Cotacachi.**

## Análisis

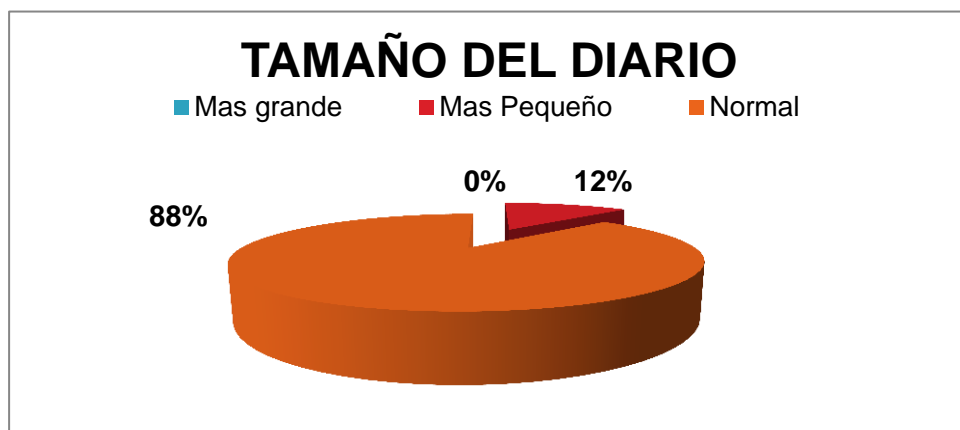
Con 31302 habitantes en el cantón Cotacachi, podemos ver que el 62% con 19564 personas estarían dispuestas a pagar 0.40 ctvs. por el nuevo diario, el 15% con 4695 cancelarían 0.30 ctvs. y el 13 % que no es mas que 3913 personas que pagarían el valor de 0.50 ctvs. como referencia a los demás diarios claro esta si es que contiene las mismas secciones o número de páginas.

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

**CUADRO Nº 77 Opinión para el tamaño del diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Mas grande	0	0	0
Mas Pequeño	5	12,5	3913
Normal	35	87,5	27389
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 91 Opinión para el tamaño del diario en el cantón de Cotacachi.**

## Análisis.

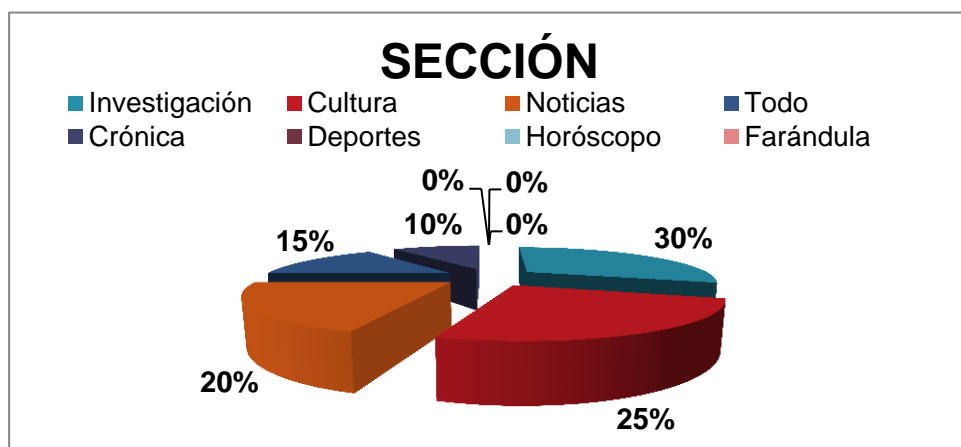
Con 31302 habitantes del cantón el 88% que son 27389 personas comentan que este tamaño es el indicado para poder manejar las hojas con comodidad el 12% con 3913 personas dicen que debería ser más pequeño por la comodidad que amerita la ocasión.

15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

### CUADRO Nº 78 Estructura preferida para el diario.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Investigación	12	30,00	9391
Cultura	10	25,00	7826
Noticias	8	20,00	6260
Todo	6	15,00	4695
Crónica	4	10,00	3130
Deportes	0	0,00	0
Horóscopo	0	0,00	0
Farándula	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 92 Estructura preferida para el diario en el cantón de Cotacachi.

## Análisis.

Con 31302 habitantes del cantón, el 30% que son 9391 personas comentan que se debería estructurar el diario con una sección de investigación ya que el otro 25% de 7826 personas dicen que debe tener también la sección de cultura y con el 20% que es de 6260 individuos prefieren una sección de noticias otros temas de suma importancia se presenta en la gráfica.

16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

**CUADRO N° 79 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	40	100	31302
No	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 93 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón de Cotacachi.**

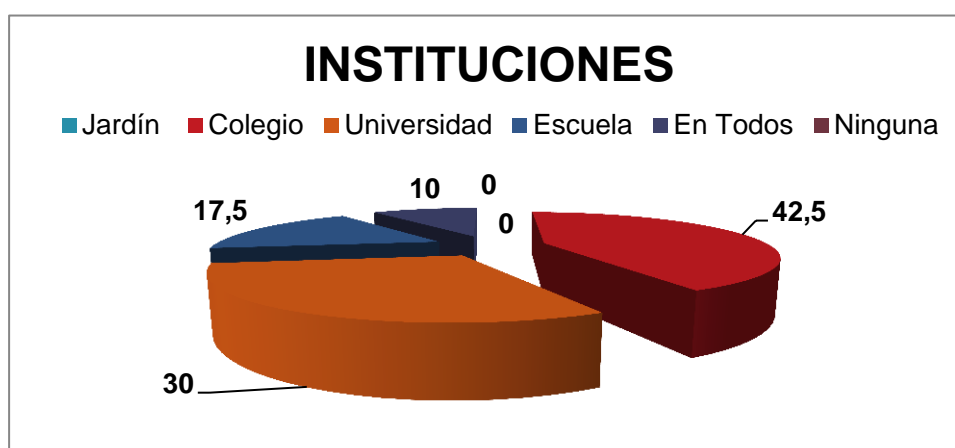
## Análisis.

La población de Cotacachi es de 31302 habitantes de los cuales el 100% que es de 31302 personas que opinan que si debería servir como material pedagógico en las instituciones educativas para que se aprenda otro idioma y por que no el materno de la provincia.

### CUADRO Nº 80 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Jardín	0	0	0
Colegio	17	42,5	13303
Universidad	12	30	9391
Escuela	7	17,5	5478
En Todos	4	10	3130
Ninguna	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 94 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en Cotacachi.

## Análisis.

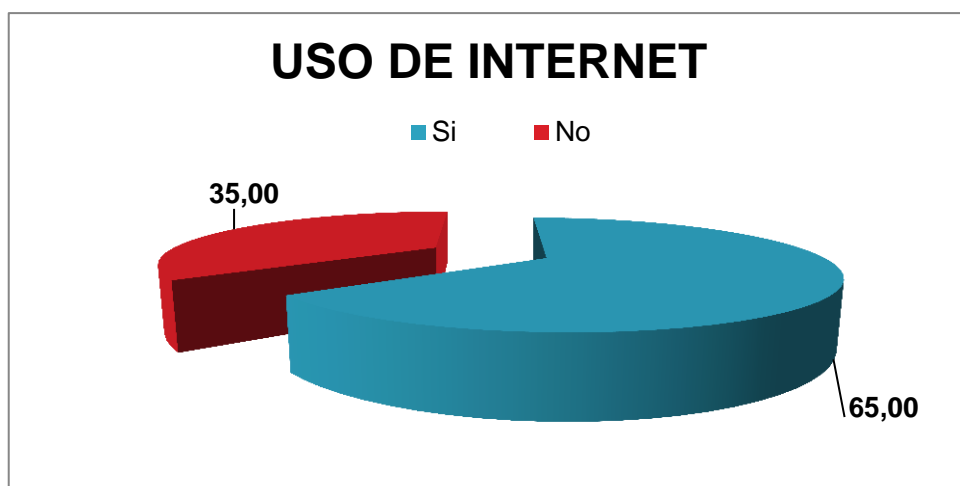
La población de Cotacachi es de 31302 de los cuales el 42.5% que es de 13303 personas que opinan que debería el diario servir como material pedagógico en los colegios por su importancia en la secuencia educativa, siguiendo con el 30% que es 9391 individuos que manifiestan estar de acuerdo que el diario sirva como material pedagógico en las universidades ya que los cuales necesitan otro idioma y el 17.5% que es 5478 sujetos opinan que en las escuelas para tener bases fundamentales en la enseñanza de lo autóctono de nuestros pueblos.

17.- ¿Utiliza usted internet?

### CUADRO Nº 81 Uso de Internet.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	26	65,00	20346
No	14	35,00	10956
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 95 Uso del internet de el cantón de Cotacachi.



## Análisis.

Con 31302 personas del cantón Cotacachi de las cuales 20346 que representan el 65% de la población total utilizan internet y el 35% restante siendo 10956 individuos nos dicen que no utilizan por varias razones personales.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

**CUADRO Nº 82 Opinión para la creación de una pagina web.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	40	100	31302
NO	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 96 Opinión para la creación de una pagina web en el cantón de Cotacachi.**

## **Análisis.**

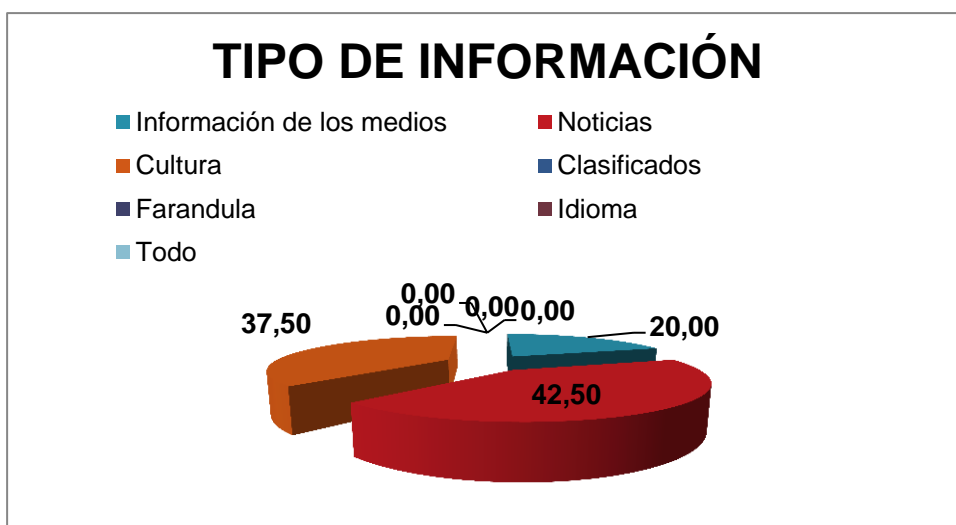
Con 31302 personas del cantón de las cuales en su totalidad opinan que se debería crear una pagina web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario además opinan que así las personas del exterior estarían más cerca de lo que ocurre en la provincia y sobre todo en cada cantón.

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

**CUADRO Nº 83 Sugerencias para el contenido de la página web.**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Información de los medios	8	20,00	6260
Noticias	17	42,50	13303
Cultura	15	37,50	11738
Clasificados	0	0,00	0
Farándula	0	0,00	0
Idioma	0	0,00	0
Todo	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 97 Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón de Cotacachi.

#### Análisis.

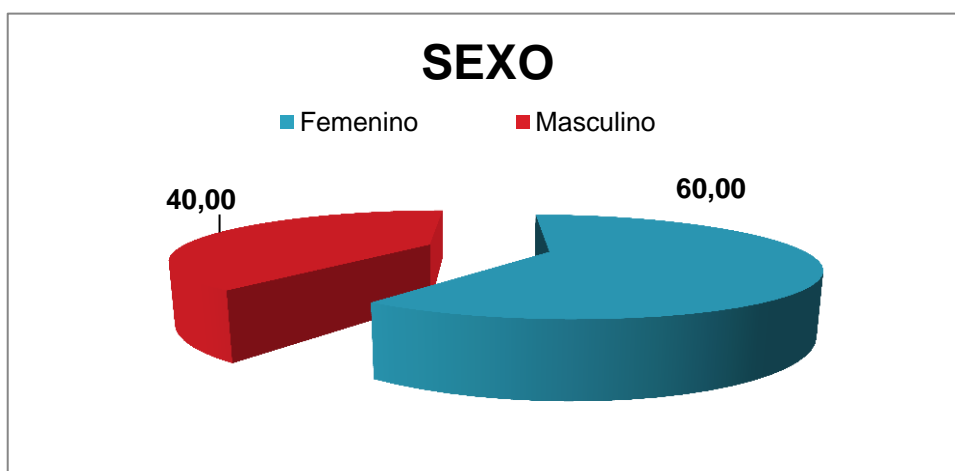
Con 31302 habitantes del cantón de Cotacachi siendo el 42.5% sugiere que la página web tenga noticias actuales las personas que lo manifiestan son 13303, el 37.5% que es 11738 individuos dicen que debería existir información referente a la cultura autóctona de la provincia y el 20% con 6260 personas opinan que la información de los medios es importante para saber todos los servicios que ofrecen y como se beneficia al visitante de la página.

➤ **DATOS TECNICOS**

**CUADRO N° 84 Diferenciación**

Sexo	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Femenino	24	60,00	18781
Masculino	16	40,00	12521
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 98 Género en el cantón de Cotacachi.**

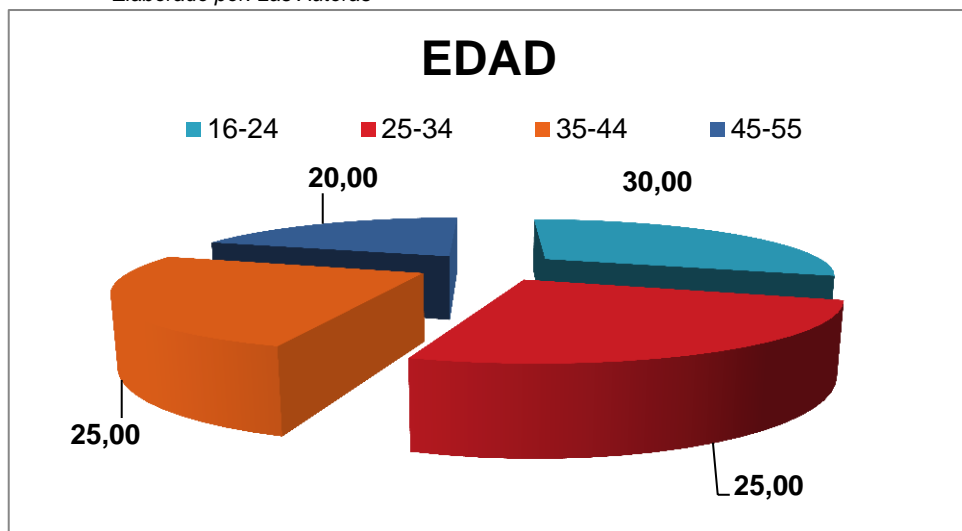
**Análisis.**

La población total de Cotacachi es de 31302 habitantes de los cuales el 12521 representa el 40% que son hombres y el 60% que es 18781 personas son mujeres.

**CUADRO Nº 85 Edad de los habitantes desde los 16 años en adelante.**

Edad	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
16-24	12	30,00	9391
25-34	10	25,00	7826
35-44	10	25,00	7826
45-55	8	20,00	6260
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 99 Edad desde los 16 años en adelante en el cantón de Cotacachi.**

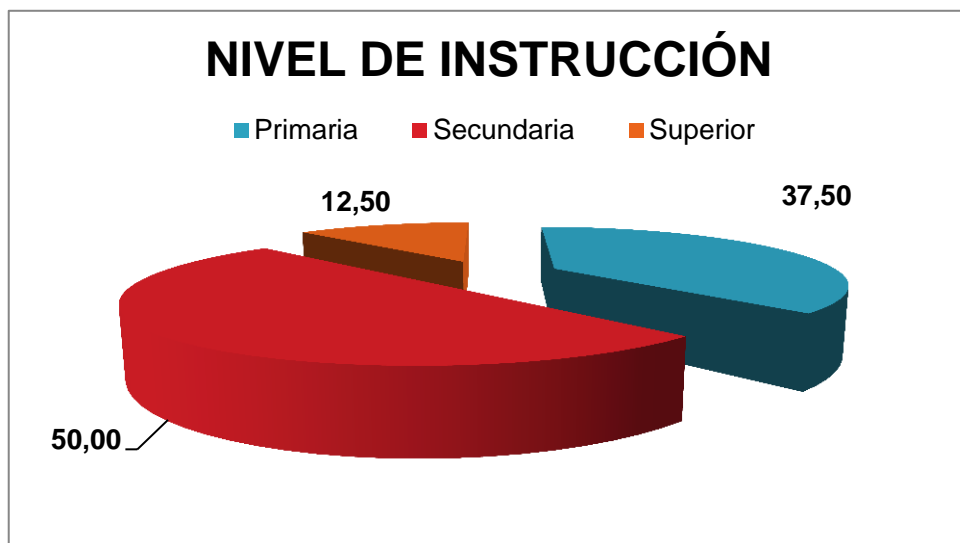
**Análisis.**

De las 31302 personas de Cotacachi tenemos al 30% con 9391 sujetos que comprenden las edades entre 16 a 24 años, siguiendo con 7826 que es el 25% de la población que están entre las edades de 25 a 34 años y de 35 a 44 años siendo así un empate en las edades, el por ultimo tenemos con el 20% con 6260 personas tienen de 45 a 55 años.

### CUADRO Nº 86 Nivel de Instrucción.

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Primaria	15	37,50	11738
Secundaria	20	50,00	15651
Superior	5	12,50	3913
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 100 Nivel de instrucción de los individuos de el cantón de Cotacachi.

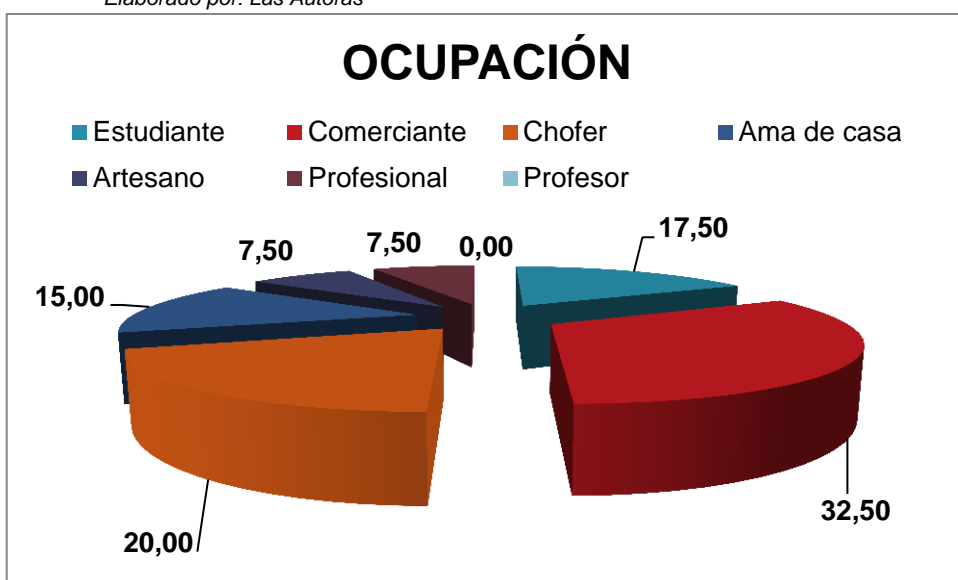
#### Análisis.

Las 31302 habitantes de la ciudad el 37.5% de la población es 11738 que su nivel de instrucción es primaria, el 50% con 15651 personas su nivel de instrucción aplica en la secundaria y finalizando con el nivel superior que es el 12.5% con 3913 personas.

**CUADRO Nº 87 Ocupación de las personas encuestadas.**

Ocupación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Estudiante	7	17,50	5478
Comerciante	13	32,50	10173
Chofer	8	20,00	6260
Ama de casa	6	15,00	4695
Artesano	3	7,50	2348
Profesional	3	7,50	2348
Profesor	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>31302</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 101 Ocupación de las personas encuestados del cantón de Cotacachi.**

**Análisis.**

Las ocupaciones de la población total de Cotacachi son 31302 habitantes que se ve reflejadas en el cuadro, solo se mencionarán a los tres primeros porcentajes; de esta manera tenemos con el 32.5% que es 10173 personas son comerciantes, el 20% con 6260 sujetos son choferes y el 17.5% que representan a 5478 individuos se dedican amas de casa.

**3.8.4. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN DELANTE DEL CANTON ANTONIO ANTE.**

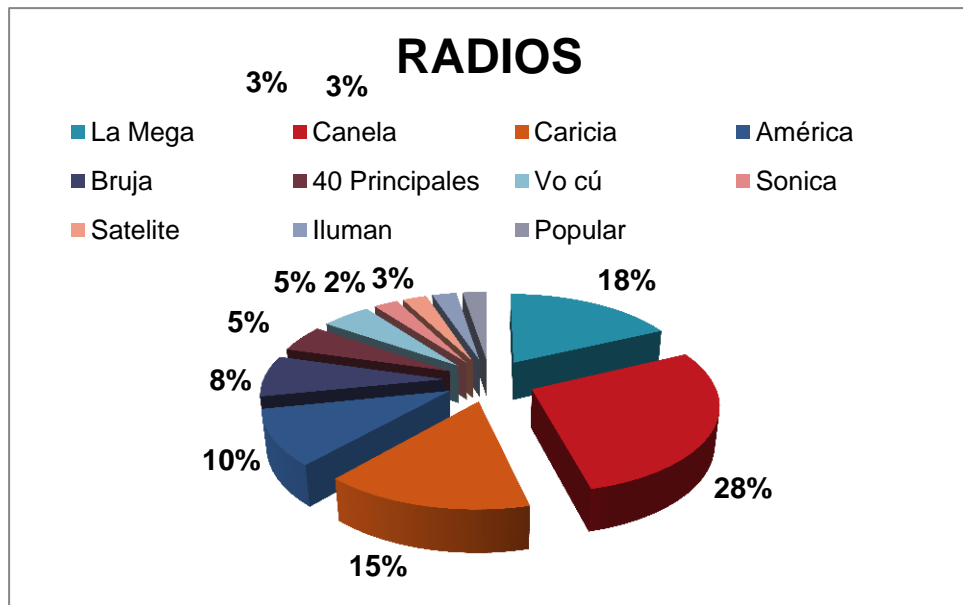
1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO N° 88 Radio**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
La Mega	7	17,95	5486
Canela	11	28,21	8620
Caricia	6	15,38	4702
América	4	10,26	3135
Bruja	3	7,69	2351
40 Principales	2	5,13	1567
Vo cú	2	5,13	1567
Sónica	1	2,56	784
Satélite	1	2,56	784
Iluman	1	2,56	784
Popular	1	2,56	784
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*





Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 102 Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón de Antonio Ante.**

### Análisis

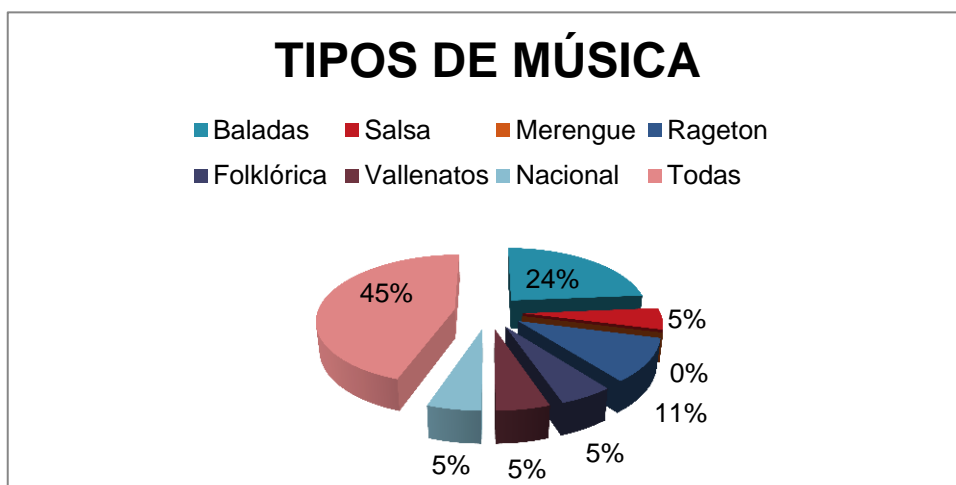
Antonio Ante tiene 30563 habitantes de los cuales podemos darnos cuenta que 8847 individuos que representan el 29% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio Canela, en segundo lugar con 4826 personas siendo un empate escuchan radio Caricia y radio Mega siendo este el 16% y el tercer lugar tenemos la radio América con 3217 individuos que representan el 10%.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

**CUADRO N° 89 Preferencia Musical**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Todas	17	44,74	13673
Baladas	9	23,68	7239
Reggaetón	4	10,53	3217
Salsa	2	5,26	1609
Folklorica	2	5,26	1609
Vallenatos	2	5,26	1609
Nacional	2	5,26	1609
Merengue	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 103 Preferencia musical en el cantón de Antonio Ante.**

**Análisis**

De los 30563 habitantes del cantón que para lo cual el 45% que no es más que 13673 individuos que tienen preferencia por todos los géneros musicales, en segundo lugar tenemos con 7239 habitantes que

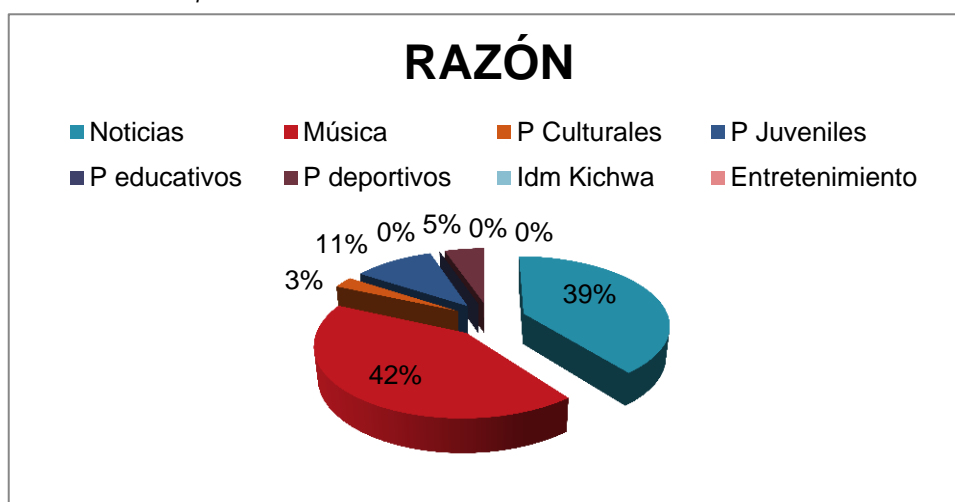
representa el 24% tienen preferencia por las baladas y con 3217 personas siendo el 11% tiene favoritismo por el reggaetón y los otros géneros musicales están representados en el gráfico.

3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

**CUADRO N° 90 Razones por que escucha una radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Música	16	42,11	12869
Noticias	15	39,47	12064
P Juveniles	4	10,53	3217
P deportivos	2	5,26	1609
P Culturales	1	2,63	804
P educativos	0	0,00	0
Idm Kichwa	0	0,00	0
Entretenimiento	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 104 Razones por que escucha una radio en el cantón de Antonio Ante.**

## Análisis

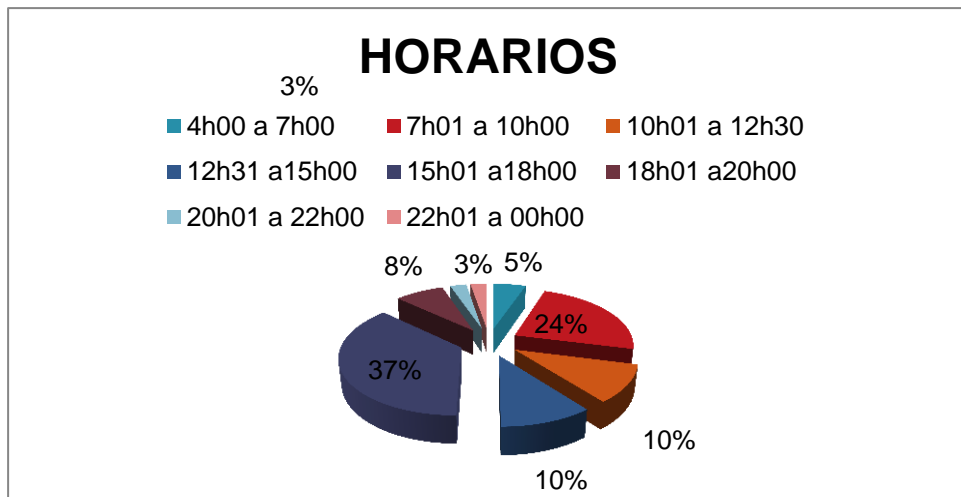
De las 30563 personas que existen en el cantón se ha tomado el 42% siendo este 12869 personas que escuchan la radio por música, el 24% de la población son 12064 individuos que escuchan la radio por las noticias y el 11% que es 3217 personas que escuchan por programa juvenil las demás razones serán encontradas en el gráfico las principales ya fueron mencionadas.

4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

### CUADRO N° 91 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
15h01a18h00	14	36,84	11260
7h01a 10h00	9	23,68	7239
10h01a12h30	4	10,53	3217
12h31a15h00	4	10,53	3217
18h01a20h00	3	7,89	2413
4h00 a 7h00	2	5,26	1609
20h01a22h00	1	2,63	804
22h01a00h00	1	2,63	804
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 105 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón de Antonio Ante.**

### Análisis

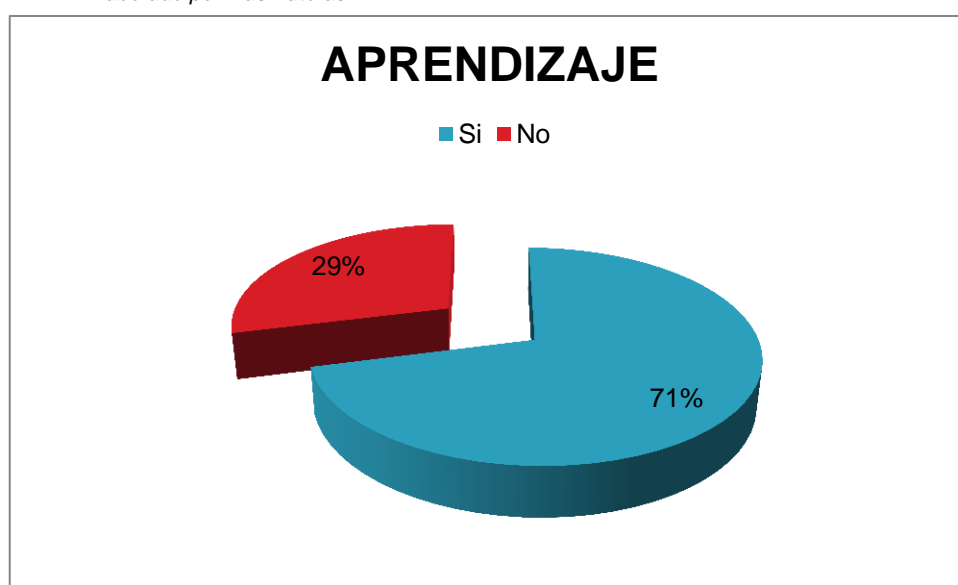
Las 30563 habitantes del cantón con el 37% siendo 11260 personas que escuchan radio en el horario la tarde de 15 pm a 18 pm, en segundo lugar tenemos como preferencia el horario de las 7 am a 10 am con el 24% que son 7239 y siendo un empate de las 10h01 am a 12h30 pm y de 12h31 pm a 15 pm con 3217 personas 10%, el resto de horarios están representados en el gráfico.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

**CUADRO N° 92 Preferencia para aprender el idioma kichwa.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	27	71,05	21716
No	11	28,95	8847
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 106 Preferencia para aprender el idioma kichwa en el cantón de Antonio Ante.**

**Análisis.**

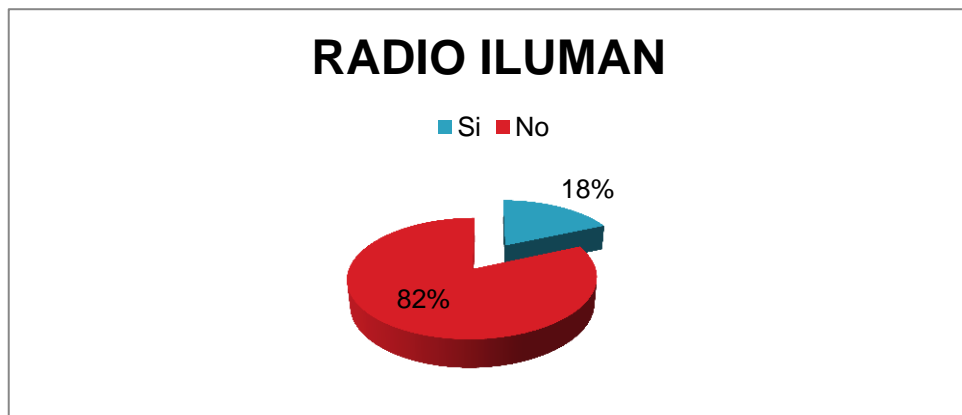
Con las 30563 habitantes del cantón podemos decir que el 71% que es 21716 personas que les gustaría una radio que les enseñe el idioma kichwa y el otro 29% que representa a 8847 personas no les agradaría aprender este idioma nativo de la provincia.

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 93 Quienes han escuchado radio Iluman.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	7	18,42	5630
No	31	81,58	24933
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 107 Quienes han escuchado radio Iluman en el cantón de Antonio Ante.**

**Análisis.**

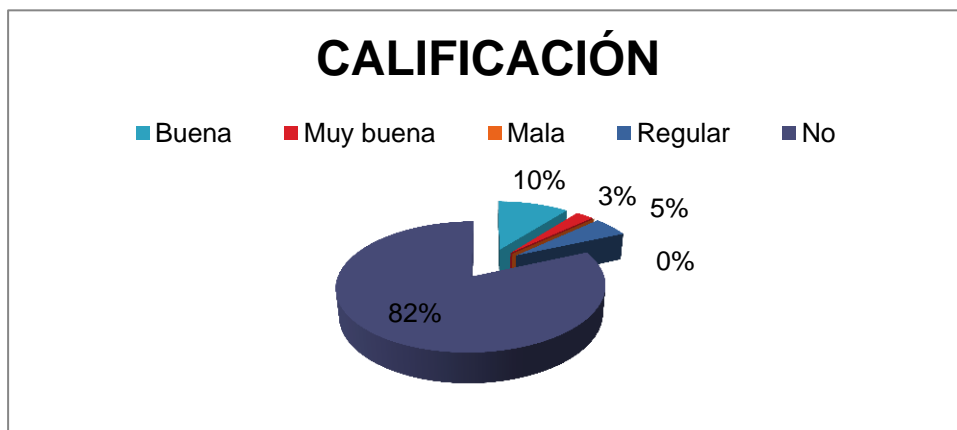
Antonio Ante es de 30563 habitantes, el 82% que es 24933 personas no han escuchado radio Iluman y tan solo el 18% de individuos que son 5630 si han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para llegar a este grupo pequeño y se cubra toda el cantón.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 94 Opinión de la imagen de radio Iluman.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Buena	4	10,53	3217
Muy buena	1	2,63	804
Mala	0	0,00	0
Regular	2	5,26	1609
No	31	81,58	24933
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 108 Opinión de la imagen de radio Iluman en el cantón Antonio Ante.**

### Análisis

Antonio Ante es de 30563 habitantes, podemos ver que el 82% que son 24933 personas que no han escuchado radio Iluman y con el 10% siendo 3217 comentan que la radio les parece buena y el 5% que son 1609 individuos les parece la radio regular.

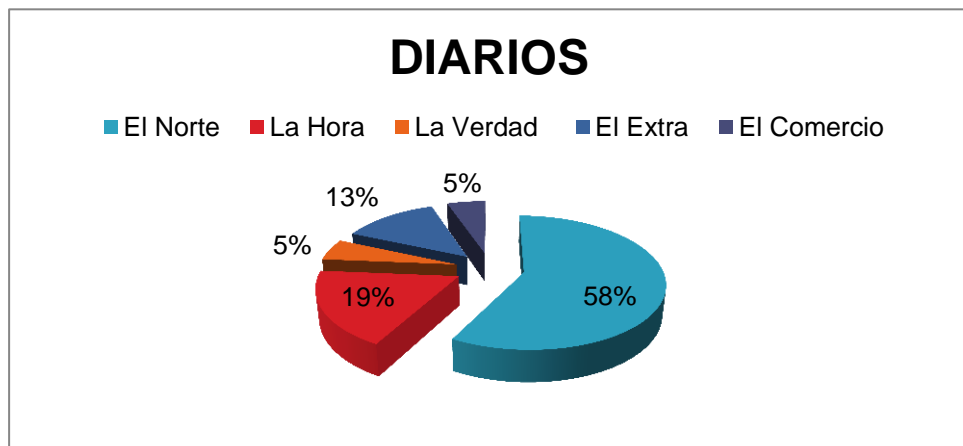


8.- ¿Qué diario lee usted?

**CUADRO N° 95 Preferencia por un Diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
El Norte	22	57,89	17694
La Hora	7	18,42	5630
La Verdad	2	5,26	1609
El Extra	5	13,16	4021
El Comercio	2	5,26	1609
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 109 Preferencia por un Diario en el cantón Antonio Ante.**

**Análisis**

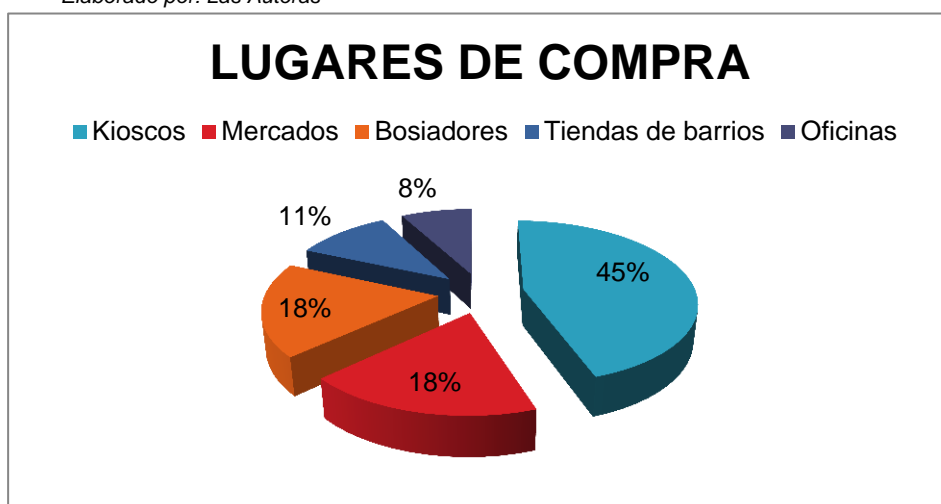
Con 30563 habitantes del cantón que podemos decir que el 58% representa a 17694 personas leen el diario del Norte, las 5630 personas que son el 19% leen el diario la Hora y finalizando con diario el Comercio están con el 13% siendo los habitantes 4021.

9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO N° 96 Lugar de compra de un diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Kioscos	17	44,74	13673
Mercados	7	18,42	5630
Vosiadores	7	18,42	5630
Tiendasdebarrios	4	10,53	3217
Oficinas	3	7,89	2413
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 110 Lugar de compra de un diario en el cantón de Antonio Ante.**

### Análisis

Antonio Ante tiene 30563 habitantes que representan 45% con 13673 personas que compran el diario en los kioscos, el 18% que son 5630 individuos compran su diario a los Vosiadores y en el mercado siendo un empate y el 11% de la población que son 3217 personas compran el diario en las tiendas de barrio.

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

**CUADRO Nº 97 Razón para adquirir un diario.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Noticias	22	57,89	17694
Le gusta	4	10,53	3217
Entretenimiento	4	10,53	3217
Deportes	3	7,89	2413
Horóscopo	3	7,89	2413
Sucesos	2	5,26	1609
Clasificados	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 111 Razón para adquirir un diario en el cantón de Antonio Ante.**

## Análisis

Con 30563 habitantes del cantón, tenemos el 58% que representa a 17694 personas que adquieren un diario por las noticias, el 11% con 3217 leen un diario por que les gusta y por entretenimiento y entretenimiento siendo un empate y el 7% leen un diario por deportes y por el Horóscopo con 2413 habitantes siendo también un empate las demás razones se encuentran en el gráfico.

11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

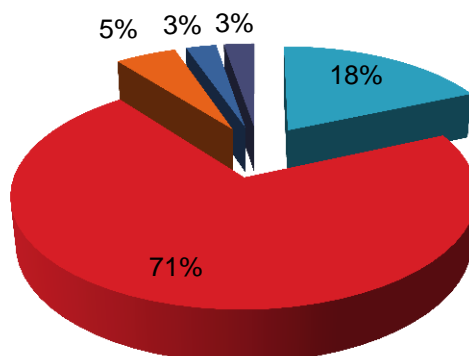
**CUADRO N° 98** **Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay**  
**(Cultura Milenaria)**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Totalmente de acuerdo	7	18,42	5630
Medianamente de acuerdo	27	71,05	21716
ni de acuerdo ni desacuerdo	2	5,26	1609
Medianamente desacuerdo	1	2,63	804
Totalmente en desacuerdo	1	2,63	804
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

## COMENTARIO DEL DIARIO

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- ni de acuerdo ni desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 112 Apreciación de I nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón de Antonio Ante.

#### Análisis

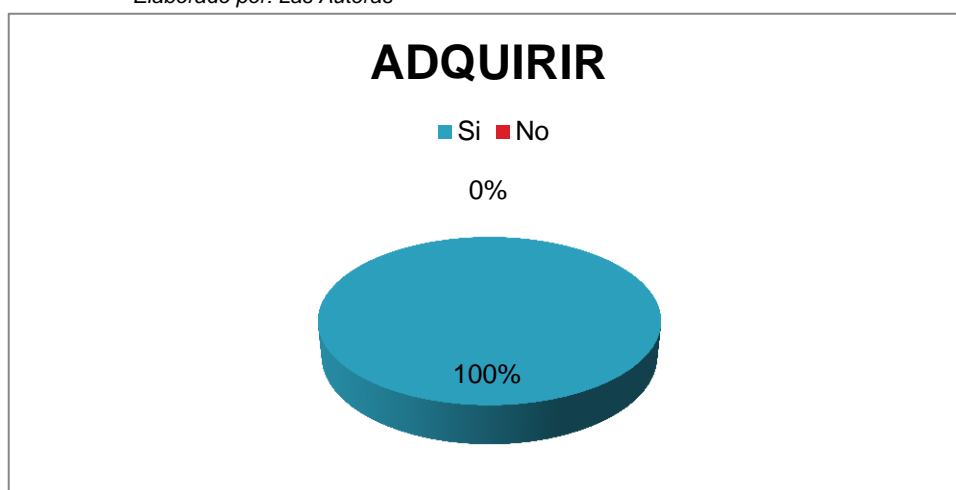
Antonio Ante tiene 30563 individuos, el 71% que representa a 21716 personas que dicen estar medianamente de acuerdo con el diario ya que tiene sus páginas en español y kichwas, el 18% con 5630 individuos que están totalmente de acuerdo y con 1690 individuos están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el diario.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

**CUADRO N° 99 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	38	100	30563
No	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICA N° 113 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón de Antonio Ante.**

### **Análisis**

Antonio Ante tiene 30563 habitantes podemos decir que la totalidad de personas manifiestan que están de acuerdo en adquirir este nuevo diario ya que enseña el idioma y todo lo referente al pueblo indígena.

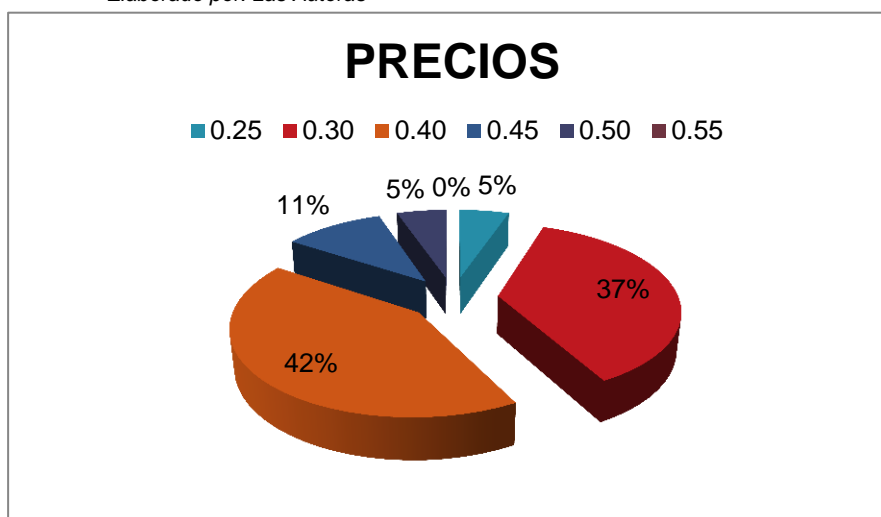
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO Nº 100 Pago por el diario**

Variables	Encuetas	%	n. de REPRESENTANTES
0.25	2	5,26	1609
0.30	14	36,84	11260
0.40	16	42,11	12869
0.45	4	10,53	3217
0.50	2	5,26	1609
0.55	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 114 Pago por el diario en el cantón de Antonio Ante.**

### Análisis

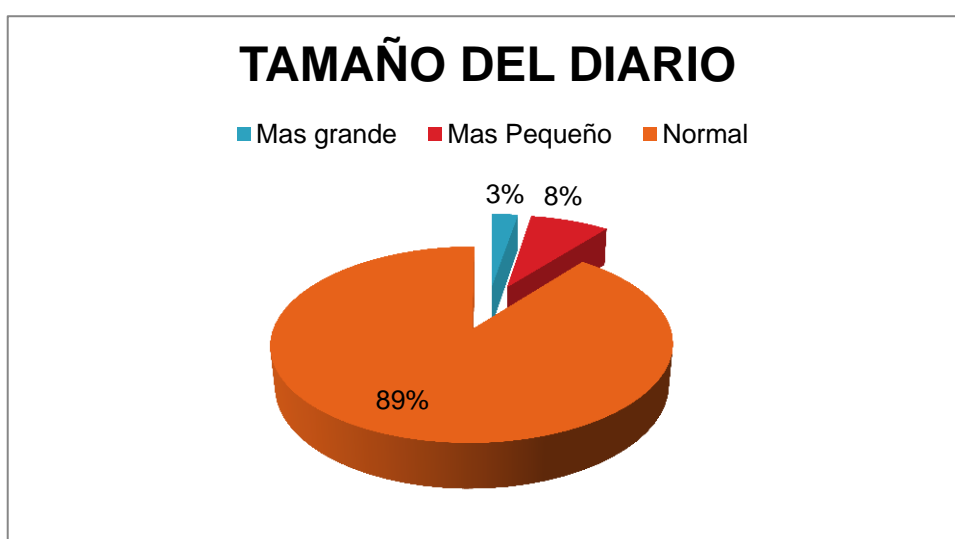
Con 30563 habitantes del cantón, el 42% con 12869 personas estarían dispuestas a pagar 0.40 ctvs. por el nuevo diario, el 37% con 11260 cancelarían 0.30 ctvs. y el 11% que no es más que 3217 personas que pagarían el valor de 0.50 ctvs.

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

**CUADRO Nº 101 Opinión para el tamaño del diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Mas grande	1	2,63	804
MasPequeño	3	7,89	2413
Normal	34	89,47	27346
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 115 Opinión para el tamaño del diario en el cantón de Antonio Ante.**

**Análisis.**

Con 30563 habitantes del cantón con 27346 personas siendo el 89% comentan que este tamaño es el indicado para poder manejar las hojas con comodidad y con 2413 individuos que es 8% que debería ser más pequeño y con 804 siendo el 3% opinan que debería ser más grande.

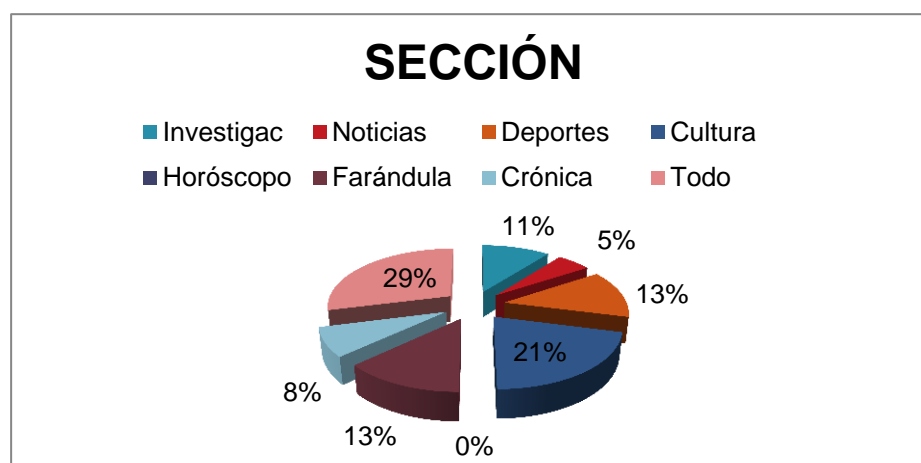


15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

**CUADRO Nº 102 Estructura preferida para el diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Todo	11	28,95	8847
Cultura	8	21,05	6434
Deportes	5	13,16	4021
Farándula	5	13,16	4021
Investigación	4	10,53	3217
Crónica	3	7,89	2413
Noticias	2	5,26	1609
Horóscopo	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 116 Estructura preferida para el diario en el cantón Antonio Ante**

**Análisis.**

Con 30563 habitantes el 29% con 8847 comentan que se debería estructurar el diario con todo tipo de secciones, el otro 21% de 6434 personas dicen que debe tener sección de cultura y con el 13% que es de 4021 personas dándose un empate prefieren una sección de deportes y farándula.

16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

**CUADRO Nº 103 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	35	92,11	28150
No	3	7,89	2413
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 117 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón Antonio Ante.**

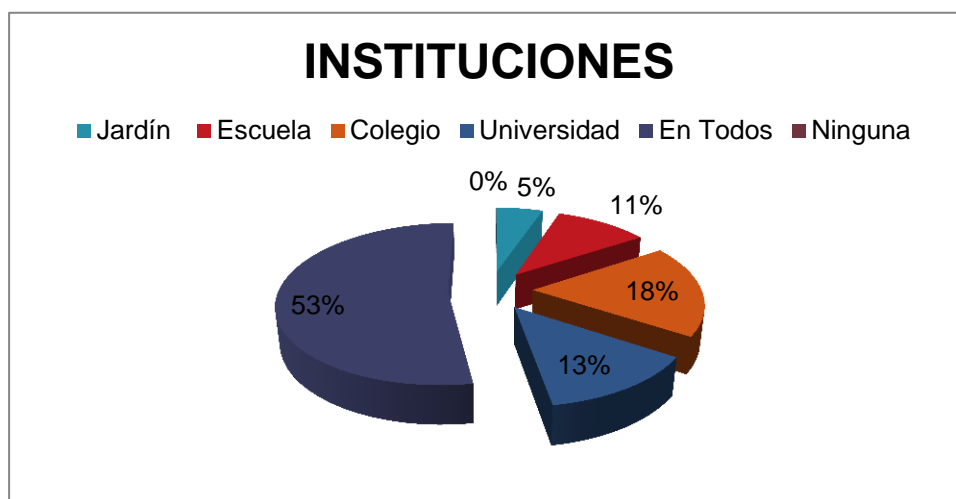
**Análisis.**

La población de Antonio Ante es de 30563 habitantes de los cuales el 92% opinan que si debería servir como material pedagógico en las instituciones educativas para que se aprenda otro idioma, y el 8% con 2413 personas dicen que no quisieran que sirva como material pedagógico.

**CUADRO N° 104 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Jardín	2	5,26	1609
Escuela	4	10,53	3217
Colegio	7	18,42	5630
Universidad	5	13,16	4021
En Todos	20	52,63	16086
Ninguna	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 118 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en el cantón Antonio Ante.**

**Análisis.**

La población de Antonio Ante es de 30563 de los cuales el 53% que es de 16086 personas que opinan que debería el diario servir como material pedagógico en todas las instituciones para su secuencia en el aprendizaje, siguiendo con el 18% que son 5630 individuos que manifiestan estar de acuerdo que el diario sirva como material pedagógico en los colegios y el 13% con 4021 en las universidades.

17.- ¿Utiliza usted internet?

**CUADRO Nº 105 Uso de Internet.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	28	73,68	22520
No	10	26,32	8043
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 119 Uso del internet en el cantón Antonio Ante.**

### **Análisis.**

Con 30563 habitantes del canto Antonio Ante de las cuales representan el 74% de la población total utilizan internet y el 26% restante siendo 8043 individuos nos dicen que no utilizan por varias razones personales.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

**CUADRO N° 106 Opinión para la creación de una pagina web.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	36	94,74	28954
No	2	5,26	1609
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 120 Opinión para la creación de una pagina web en el cantón Antonio Ante.**

### Análisis.

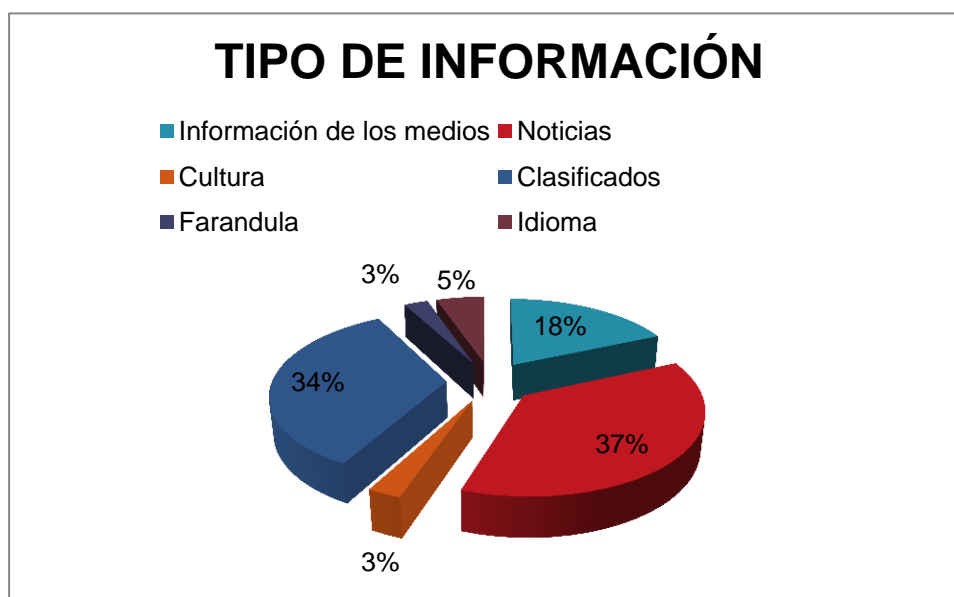
Con 30563 personas de las cuales 28954 que representan el 95% de la población total opinan que se debería crear una página web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario, el 5% con 1609 personas dicen que no debería existir una página de internet por que no pueden utilizar un computador.

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

**CUADRO Nº 107 Sugerencias para el contenido de la página web.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Noticias	14	36,84	11260
Clasificados	13	34,21	10456
Información de los medios	7	18,42	5630
Idioma	2	5,26	1609
Cultura	1	2,63	804
Farándula	1	2,63	804
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 121 Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Antonio Ante.**

## **Análisis.**

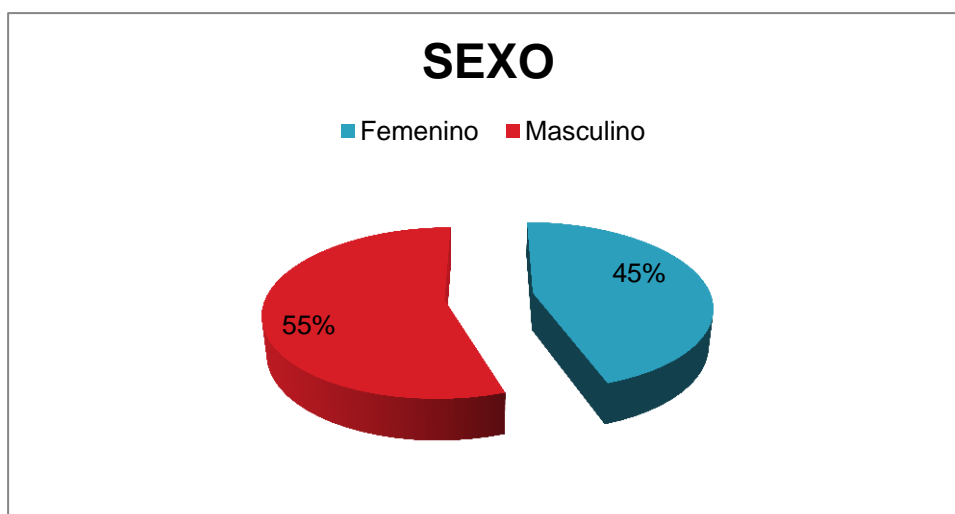
Con 30563 habitantes del cantón Antonio Ante siendo el 37% sugiere que la página web que enseñen sobre las noticias del pueblo indigne que son 11260 personas, el 34% que es 10456 individuos dicen que debería existir clasificados y el 18% con 5630 personas opinan debe existir información sobre los medios.

### ➤ **DATOS TECNICOS**

#### **CUADRO N° 108 Diferenciación**

<b>Sexo</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Femenino	17	44,74	13673
Masculino	21	55,26	16890
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

#### GRAFICO N° 122 Género en el cantón Antonio Ante.

#### Análisis.

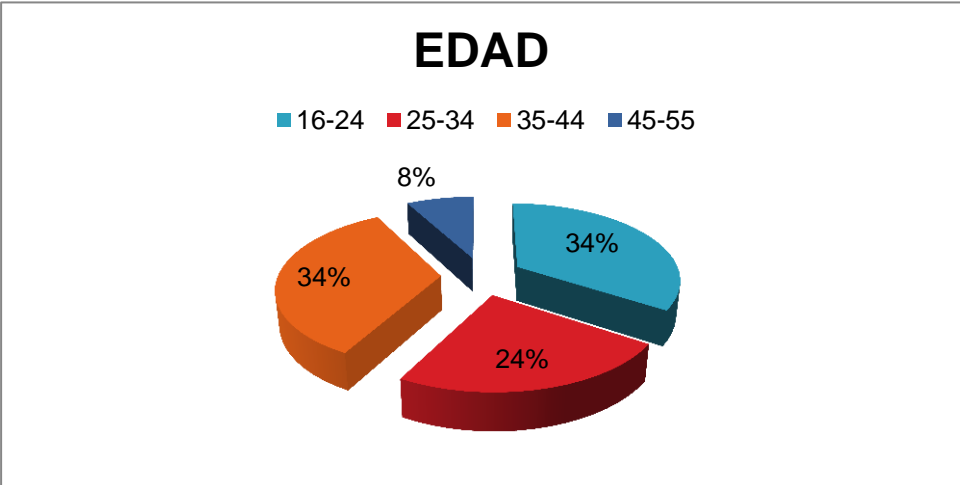
Antonio Ante tiene 30563 habitantes de los cuales el 13673 representa el 45% que son mujeres y el 55% que es 16890 personas son hombres.

#### CUADRO N° 109 Edad de los votantes desde los 16 años en adelante.

Edad	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
16-24	13	34,21	10456
25-34	9	23,68	7239
35-44	13	34,21	10456
45-55	3	7,89	2413
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*





Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 123 Edad de los votantes desde los 16 años en adelante en el cantón Antonio Ante.**

**Análisis.**

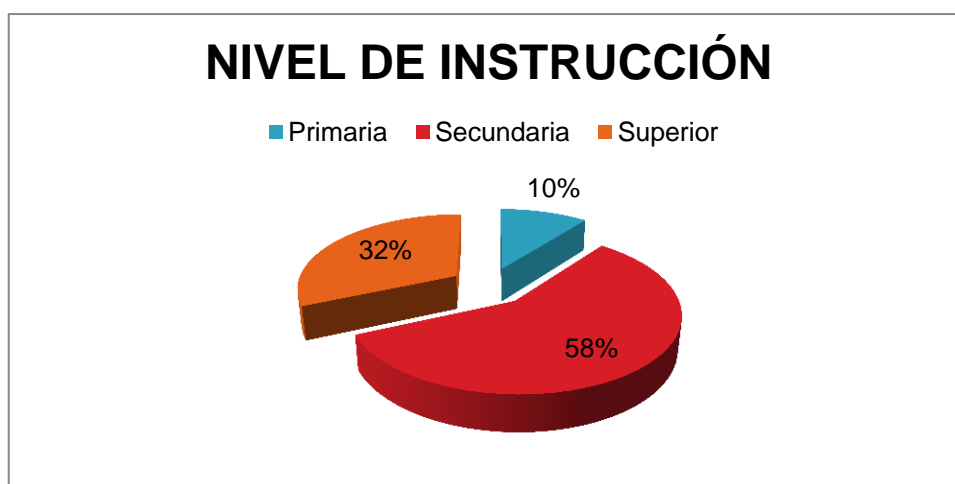
De las 30563 persona de Antonio Ante tenemos al 34% con 10456 sujetos que comprenden las edades entre 16 a 24 y 35 a 44 años, siguiendo con 7239 que es el 24% de la población que están entre las edades de 25 a 34 años y el 8% con 2413 personas que comprenden las edades entre 45 a 55 años de las ultimas elecciones.

## CUADRO N° 110 Nivel de Instrucción.

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Primaria	4	10,53	3217
Secundaria	22	57,89	17694
Superior	12	31,58	9651
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

## GRAFICO N° 124 Nivel de instrucción de los votantes del cantón Antonio Ante.

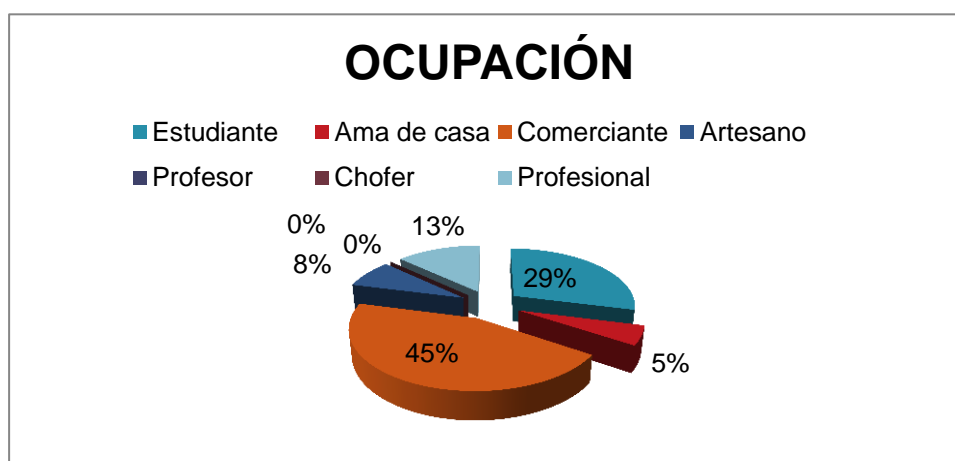
### Análisis.

Las 30563 habitantes del cantón el 58% de la población con 17694 personas que su nivel de instrucción es secundaria, el 32% con 9651 habitantes están en el nivel superior y el 10% con 3217 personas su nivel de instrucción aplica en el nivel primaria.

**CUADRO N° 111 Ocupación de los votantes encuestados.**

Ocupación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Comerciante	17	44,74	13673
Estudiante	11	28,95	8847
Profesional	5	13,16	4021
Artesano	3	7,89	2413
Ama de casa	2	5,26	1609
Profesor	0	0,00	0
Chofer	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30563</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 125 Ocupación de los votantes encuestados del cantón Antonio Ante.**

**Análisis.**

Las ocupaciones de la población total del cantón Antonio Ante son 30563 habitantes que se ve reflejadas en el cuadro, solo se mencionarán a los tres primeros porcentajes; de esta manera tenemos con el 45% que es 13673 personas son comerciantes, el 29% con 8847 sujetos son estudiantes y el 13% que representan a 4021 individuos que se dedican a ser artesanos.

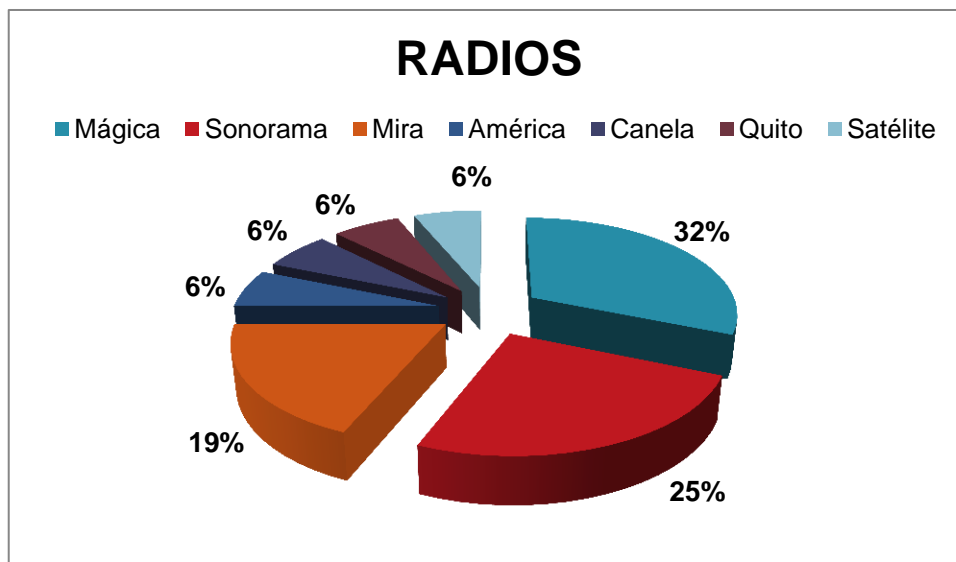
**3.8.5. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN DELANTE DEL CANTON URCUQUI.**

1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO N° 112. Radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Mágica	5	31,25	3989
Sonorama	4	25,00	3191
Mira	3	18,75	2393
América	1	6,25	798
Canela	1	6,25	798
Quito	1	6,25	798
Satélite	1	6,25	798
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 126 Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón de Urcuqui.**

## Análisis

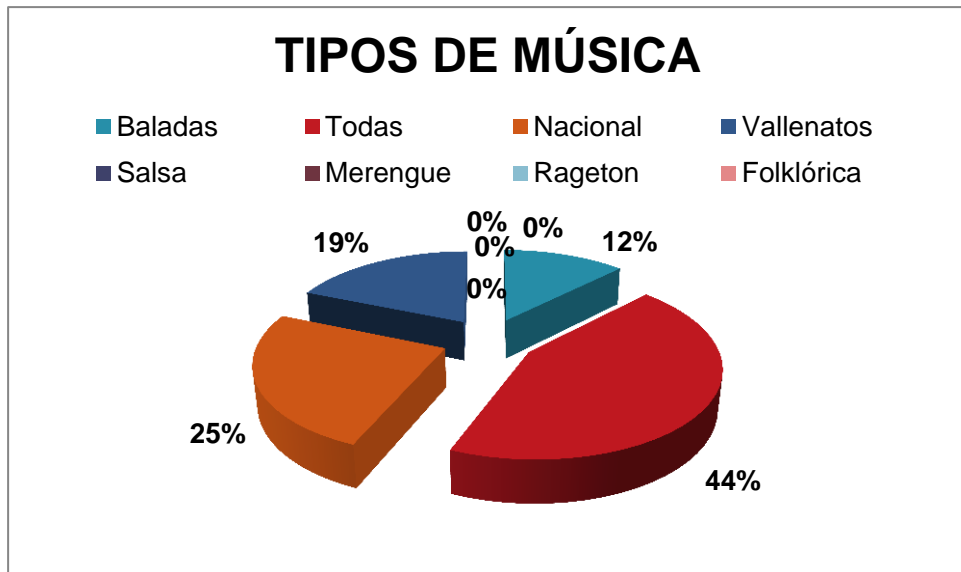
Urcuqui tiene 12765 habitantes que podemos darnos cuenta que 3989 individuos representan el 32% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio Mágica, en segundo lugar con 3191 personas escuchan radio Sonorama y con el 25% y el tercer lugar tenemos radio Mira con 2393 individuos que representan el 19%.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

### CUADRO N° 113 Preferencia Musical

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Baladas	2	12,50	1596
Todas	7	43,75	5585
Nacional	4	25,00	3191
Vallenatos	3	18,75	2393
Salsa	0	0,00	0
Merengue	0	0,00	0
Reggaetón	0	0,00	0
Folklórica	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 127 Preferencia musical en el cantón de Urcuqui.**

#### **Análisis**

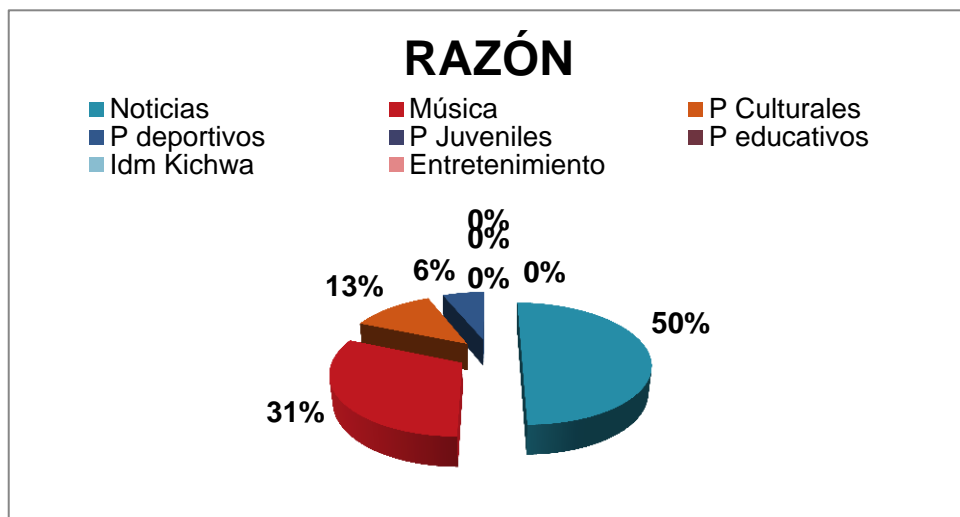
Con 12765 habitantes del cantón Urcuqui, el 44% que no es más que 5585 personas que tienen preferencia por todos los géneros musicales, en segundo lugar tenemos con 3191 habitantes que representa el 25% tienen preferencia por la música nacional y con 2393 personas siendo el 19% tiene favoritismo por los vallenatos y los otros géneros musicales están representados en el gráfico.

3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

**CUADRO N° 114 Razones por que escucha una radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Noticias	8	50,00	6383
Música	5	31,25	3989
P Culturales	2	12,50	1596
P deportivos	1	6,25	798
P Juveniles	0	0,00	0
P educativos	0	0,00	0
Idm Kichwa	0	0,00	0
Entretenimiento	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 128 Razones por que escucha una radio en el cantón de Urcuqui.**

## Análisis

De las 12765 personas que existen en el cantón se ha tomado el 50% siendo este 6383 personas que escuchan la radio por noticias, el 31% de la población son 3989 individuos que escuchan la radio por música y el 13% que es 1596 personas que escuchan por programa cultural, las demás razones serán encontradas en el gráfico las principales ya fueron mencionadas.

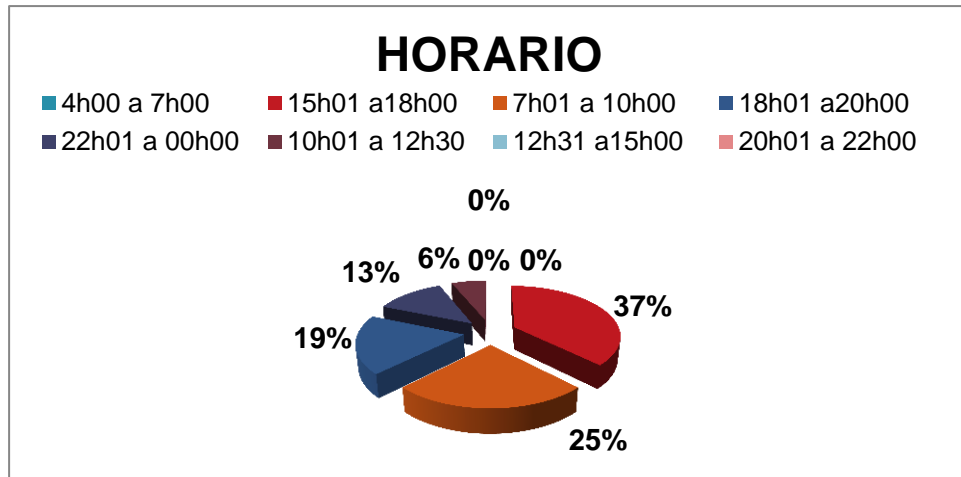
4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

### CUADRO N° 115 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa

Variable	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
4h00a7h00	0	0	0
15h01a18h00	6	37,50	4787
7h01 a 10h00	4	25,00	3191
18h01a20h00	3	18,75	2393
22h01a00h00	2	12,50	1596
10h01a12h30	1	6,25	798
12h31a15h00	0	0	0
20h01a22h00	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*





Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 129 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón de Urcuqui.**

### Análisis

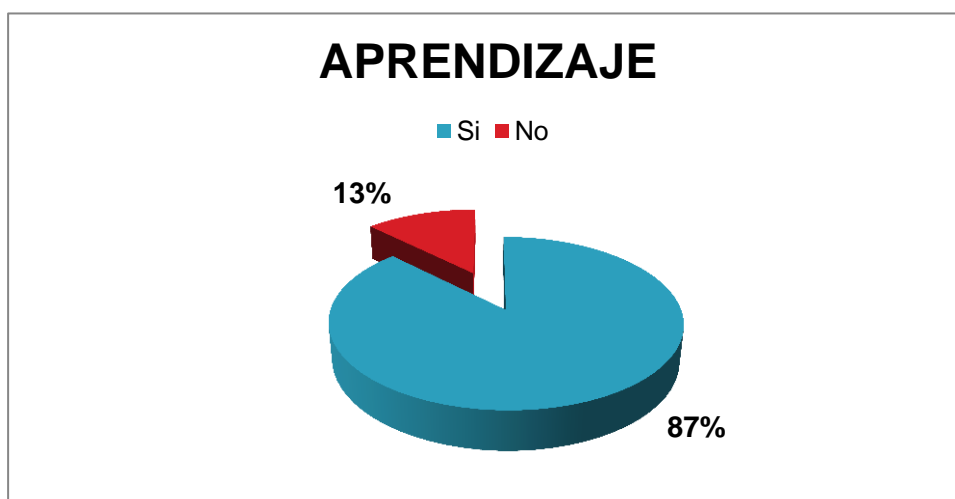
Las 12765 habitantes del cantón con el 37% siendo 4787 personas que escuchan radio en el horario la tarde de 15 pm a 18 pm, en segundo lugar tenemos como preferencia el horario de las 7 am a 10 am con el 25% que son 3191 y de las 18h01 pm a 20 pm con 2393 personas que es el 19%, el resto de horarios estén representados en el gráfico.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

**CUADRO N° 116 Preferencia para aprender el idioma kichwa.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	14	87,50	11169
No	2	12,50	1596
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 130 Preferencia para aprender el idioma kichwa en el cantón de Urcuqui.**

### Análisis.

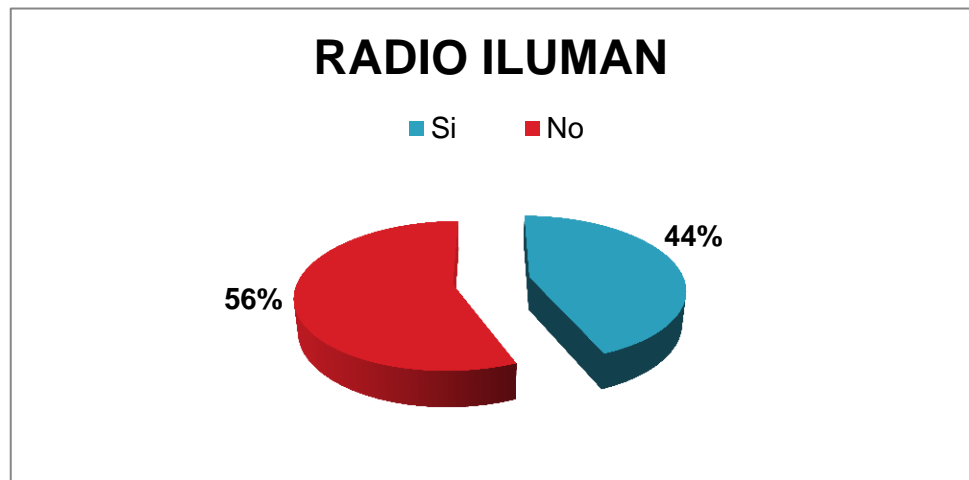
Con las 12765 habitantes en el cantón Urcuqui podemos decir que el 87% que es 11169 personas que les gustaría una radio que les enseñe el idioma kichwa y el otro 13% que representa a 1596 personas no les agradaría aprender este idioma nativo de la provincia.

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 117 Quienes han escuchado radio Iluman.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	7	43,75	5585
No	9	56,25	7180
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 131 Quienes han escuchado radio Iluman en el cantón de Urququi**

**Análisis.**

Urququi es de 12765 habitantes, el 56% que es 7180 personas no han escuchado radio Iluman y tan solo el 43% de individuos que son 5586 si han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para llegar a este grupo pequeño y se cubra toda el cantón.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 118 Opinión de la imagen de radio Iluman.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Buena	3	18,75	2393
No	8	50	6383
Muy buena	4	25	3191
Regular	1	6,25	798
Mala	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 132 Opinión de la imagen de radio Iluman en el cantón Urcuqui.**

## Análisis

Urcuqui es de 12765 habitantes podemos decir que el 50% con 6383 personas que no han escuchado radio lluman y con el 25% con 3191 comentan que la radio les parece muy buena y el 19% que son 2393 personas les parece la radio buena, las demás razones se observa en el gráfico..

8.- ¿Qué diario lee usted?

**CUADRO N° 119 Preferencia por un Diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
El Norte	12	75	9574
La Hora	1	6,25	798
La Verdad	0	0	0
El Extra	0	0	0
EIComercio	3	18,75	2393
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 133 Preferencia por un Diario en el cantón Urcuqui.**

## Análisis

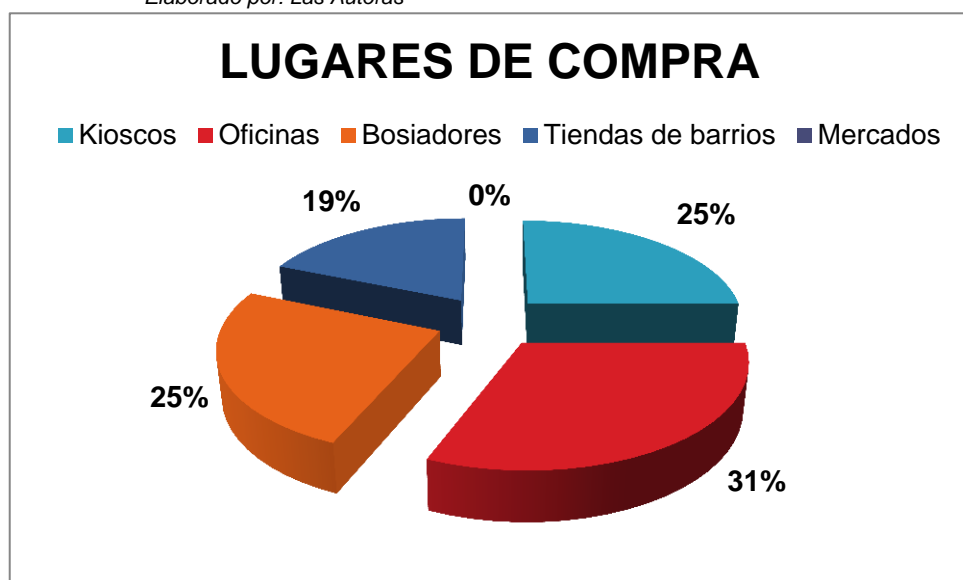
Con 12765 habitantes en el cantón Urququi, el 75% que representa a 9579 personas leen el diario del Norte, las 2393 personas que son el 19% leen el diario el comercio y finalizando con diario la hora están con el 6% siendo los habitantes 798.

9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO N° 120 Lugar de compra de un diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Kioscos	4	25,00	3191
Oficinas	5	31,25	3989
Vosiadores	4	25,00	3191
Tiendasdebarrios	3	18,75	2393
Mercados	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 134 Lugar de compra de un diario en el cantón Urququi.**

## Análisis

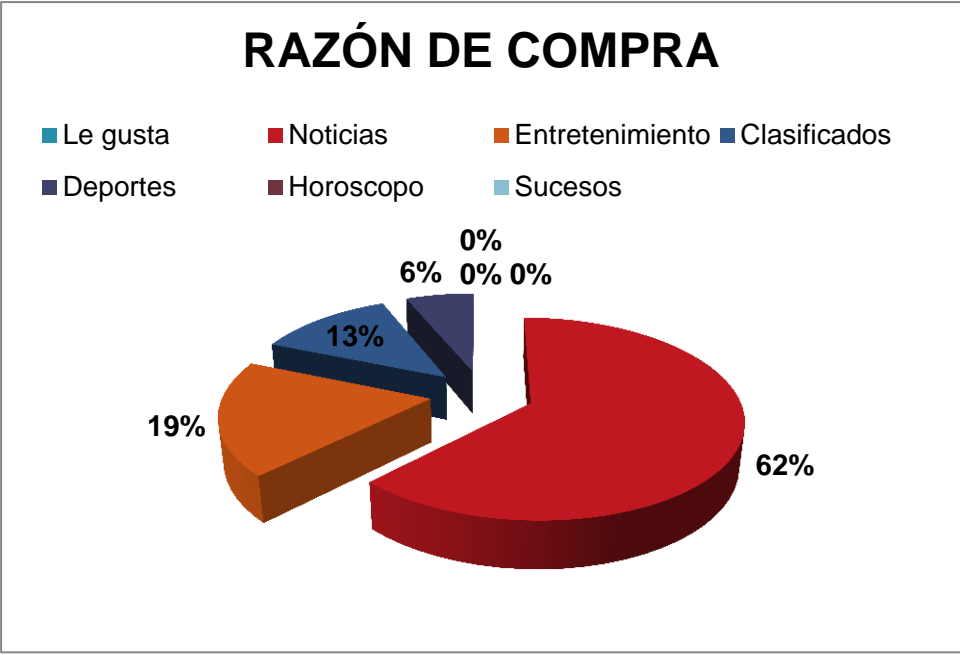
Urcuqui tiene 12765 habitantes, el 31% que representa a 3939 personas compran el diario en una oficina, el 25% que son 3191 individuos compran su diario a los Vosiadores y a los kioscos teniendo un empate en la compra y el 19% de la población que son 2393 personas compran el diario en las tiendas de barrio.

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

### CUADRO N° 121 Razón para adquirir un diario.

<b>Variables</b>	<b>Encuesta</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Le gusta	0	0	0
Noticias	10	62,5	7978
Entretenimiento	3	18,75	2393
Clasificados	2	12,5	1596
Deportes	1	6,25	798
Horóscopo	0	0	0
Sucesos	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 135 Razón para adquirir un diario en el cantón Urcuqui.**

**Análisis**

Con 12765 habitantes en el cantón que representan gráficamente el 62% con 7978 personas que adquieren un diario por las noticias, el 19% con 2393 leen un diario por entretenimiento y el 13% leen un diario por clasificados con 1596 habitantes las demás razones se encuentran en el gráfico.

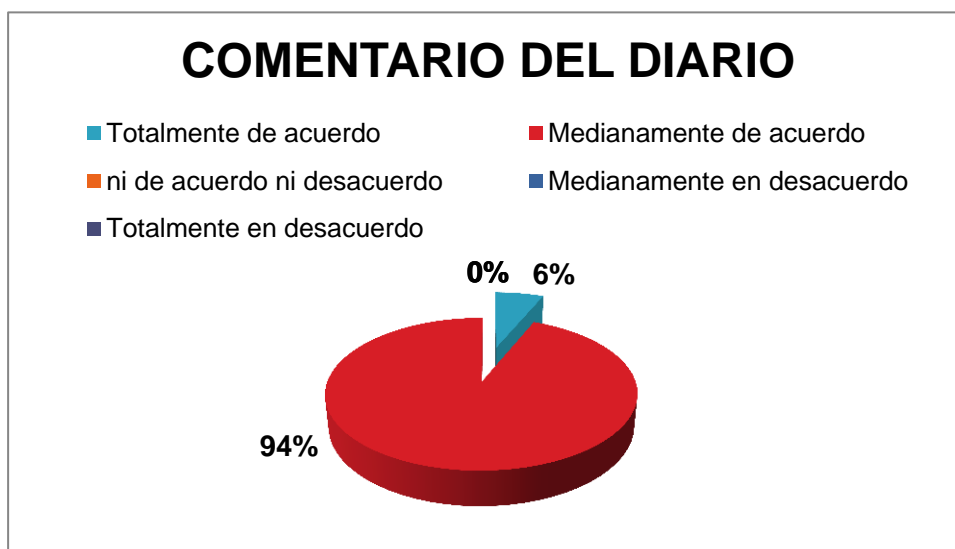


11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

**CUADRO N° 122** Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Totalmente de acuerdo	1	6,25	798
Medianamente de acuerdo	15	93,75	11967
ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00	0
Medianamente en desacuerdo	0	0,00	0
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 136** Apreciación de l nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón de Urcuqui.

## Análisis

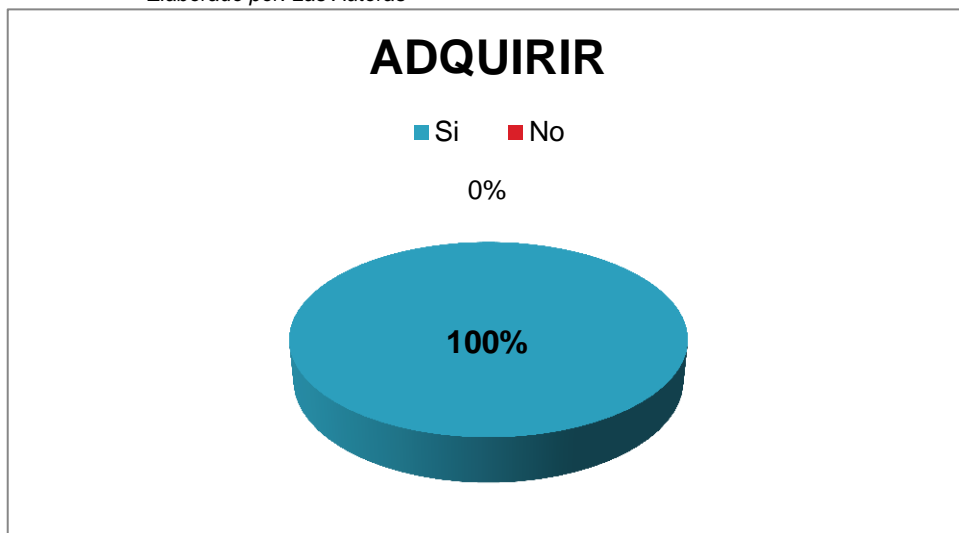
Urcuqui tiene 12765 habitantes con el 94% que representa a 11967 personas que dicen estar medianamente de acuerdo con el diario ya que tiene sus páginas en español y kichwas, el 6% con 798 individuos que están totalmente de acuerdo con el mismo.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

**CUADRO N° 123 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	16	100	12765
No	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICA N° 137 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón Urcuqui.**

## Análisis

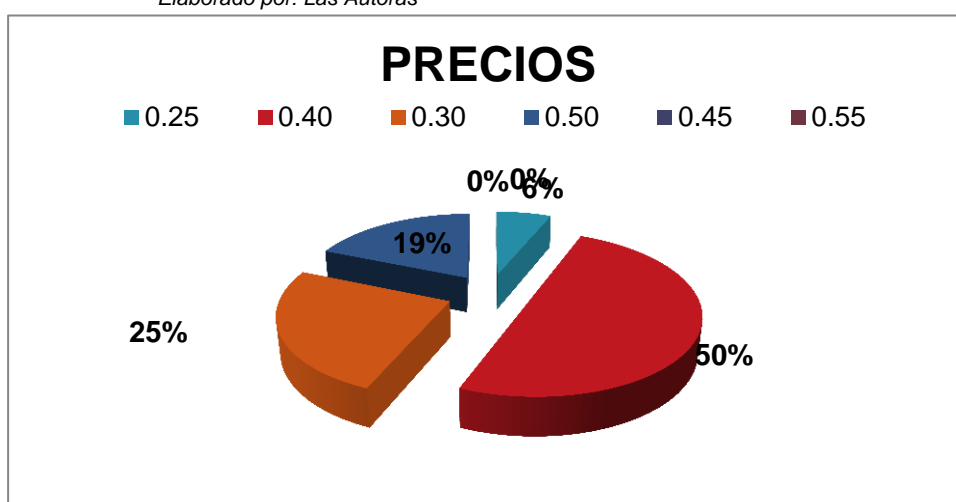
Urcuqui tiene 12765 habitantes que en su totalidad manifiestan que están de acuerdo en adquirir este nuevo diario ya que enseña el idioma y todo lo referente al pueblo indígena.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO Nº 124 Pago por el diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
0.25	1	6,25	798
0.40	8	50,00	6383
0.30	4	25,00	3191
0.50	3	18,75	2393
0.45	0	0,00	0
0.55	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 138 Pago por el diario en el cantón Urcuqui.**

## Análisis

Con 12765 habitantes, podemos en el gráfico que el 50% con 6383 personas estarían dispuestas a pagar 0.40 ctvs. por el nuevo diario, el 25% con 3191 cancelarían 0.30 ctvs. y el 19% que no es más que 2393 personas que pagarían el valor de 0.50 ctvs.

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

### CUADRO Nº 125 Opinión para el tamaño del diario.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Mas grande	0	0	0
Mas Pequeño	0	0	0
Normal	16	100	12765
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 139 Opinión para el tamaño del diario en el cantón Urcuqui.

## Análisis.

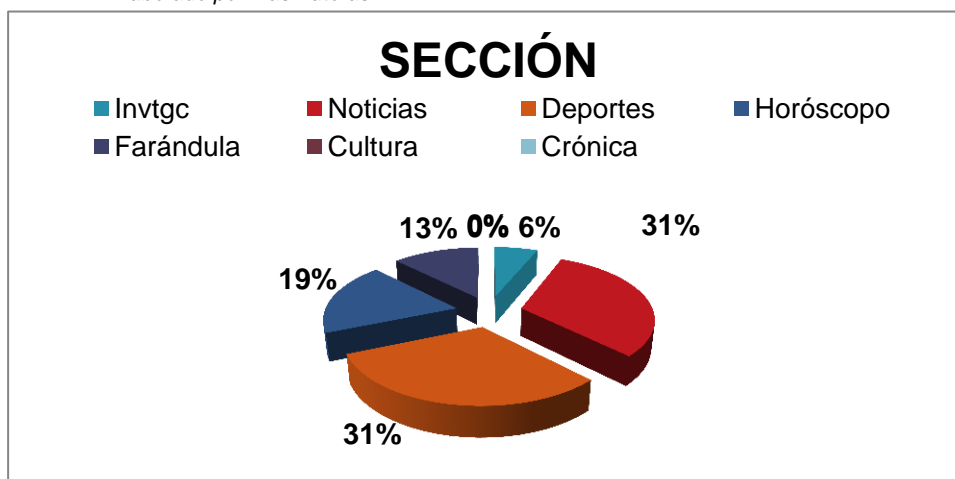
Con 12765 habitantes en el cantón Urcuqui con el 100% de aceptación por parte de las personas comentan que el tamaño normal es el indicado para poder manejar las hojas con comodidad y que solo depende de la información que contenga para que sea el mejor diario del cantón y por que no decirlo de la provincia.

15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

**CUADRO N° 126 Estructura preferida para el diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Investigación	1	6,25	798
Noticias	5	31,25	3989
Deportes	5	31,25	3989
Horóscopo	3	18,75	2393
Farándula	2	12,50	1596
Cultura	0	0,00	0
Crónica	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 140 Estructura preferida para el diario en el cantón Urcuqui.**

## Análisis

Con 12765 habitantes del cantón el 31% comentan que se debería estructurar el diario con una sección de deportes y noticias con un empate de 3989 personas, el otro 19% de 2393 personas dicen que debe tener sección de horóscopo y con el 13% que es de 1596 personas prefieren una sección de farándula.

16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

### CUADRO Nº 127 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	16	100	12765
No	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 141 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón Urcuqui.

## Análisis.

La población de Urcuqui es de 12765 habitantes de los cuales el 100% opinan que si debería servir como material pedagógico en las instituciones educativas para que se aprenda otro idioma.

### CUADRO N° 128 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo.

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Jardín	0	0	0
Escuela	2	12,5	1596
Colegio	0	0	0
Universidad	1	6,25	798
En Todos	13	81,25	10372
Ninguna	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 142 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo en el cantón Urcuqui.

## Análisis.

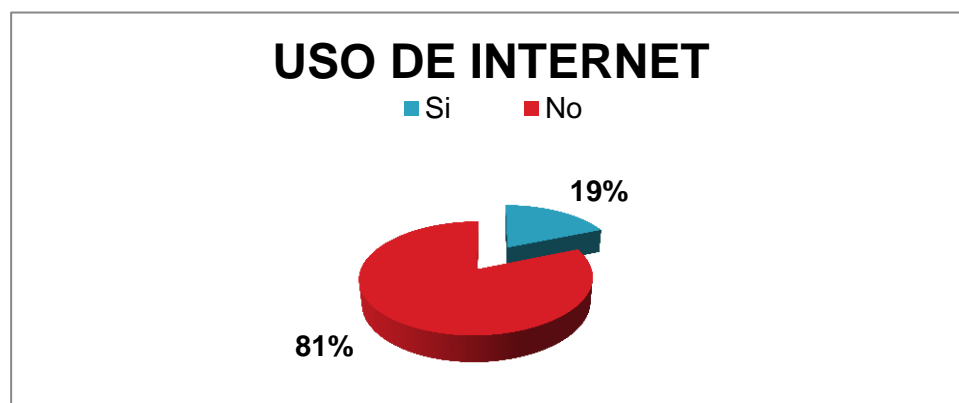
Urcuqui tiene 12765 habitantes de los cuales el 81% que es de 10372 personas que opinan que debería el diario servir como material pedagógico en todas las instituciones para su secuencia en el aprendizaje, siguiendo con el 13% que son 1596 individuos que manifiestan estar de acuerdo que el diario sirva como material pedagógico en la escuela y con el 6% con 798 personas dicen que en las universidades para incrementar el nivel de conocimientos.

17.- ¿Utiliza usted internet?

**CUADRO Nº 129 Uso de Internet.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	3	18,75	2393
No	13	81,25	10372
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 143 Uso del internet en el cantón Urcuqui.**



## Análisis.

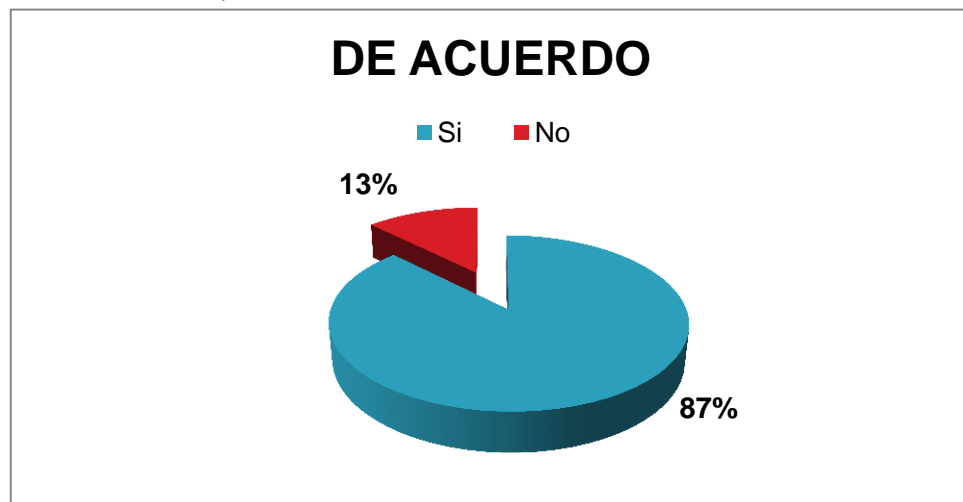
Con 12765 personas del cantón las cuales 10372 personas que representan el 81% de la población total no utilizan internet y el 19% restante siendo 2393 individuos nos dicen que si utilizan por varias razones.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

### CUADRO Nº 130 Opinión para la creación de una pagina web.

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	14	87,50	11169
No	2	12,50	1596
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO Nº 144 Opinión para la creación de una pagina web en el cantón Urcuqui.

## Análisis.

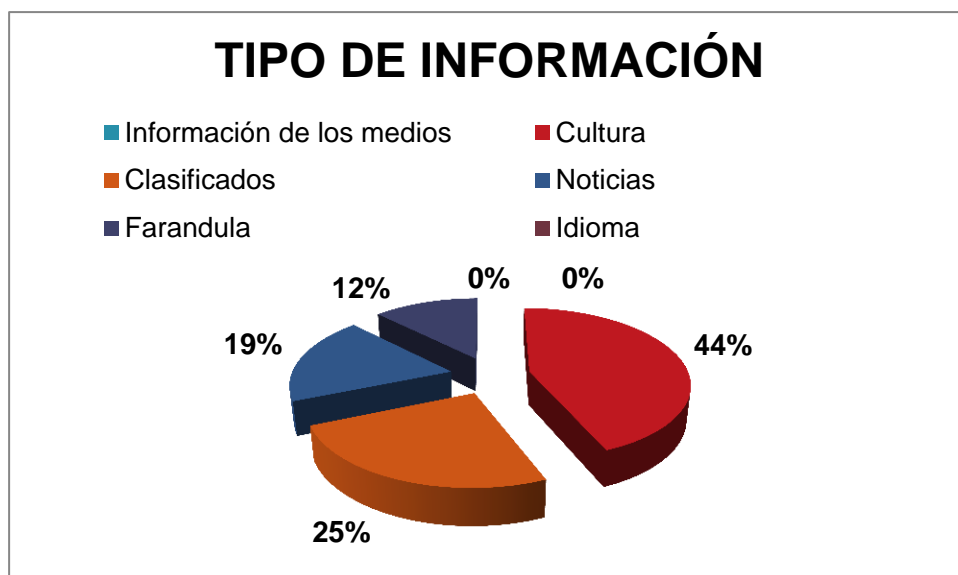
Con 12765 personas del cantón Urcuqui las cuales 11169 individuos que representan el 87% de la población total opinan que se debería crear una pagina web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario, el 13% con 1596 personas dicen que no debería existir una página de internet por que no pueden utilizar un computador.

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

**CUADRO Nº 131 Sugerencias para el contenido de la página web.**

Detalle	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Información de los medios	0	0	0
Cultura	7	43,75	5585
Clasificados	4	25	3191
Noticias	3	18,75	2393
Farándula	2	12,5	1596
Idioma	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

#### **GRAFICO Nº 145 Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Urcuqui.**

##### **Análisis.**

Con 12765 habitantes del cantón Urcuqui siendo el 44% sugiere que la página web que enseñen sobre la cultura del pueblo indigne que son 5585 personas, el 25% que es 3191 individuos dicen que debería existir clasificados y el 19% con 2393 personas opinan debe existir información sobre noticias.

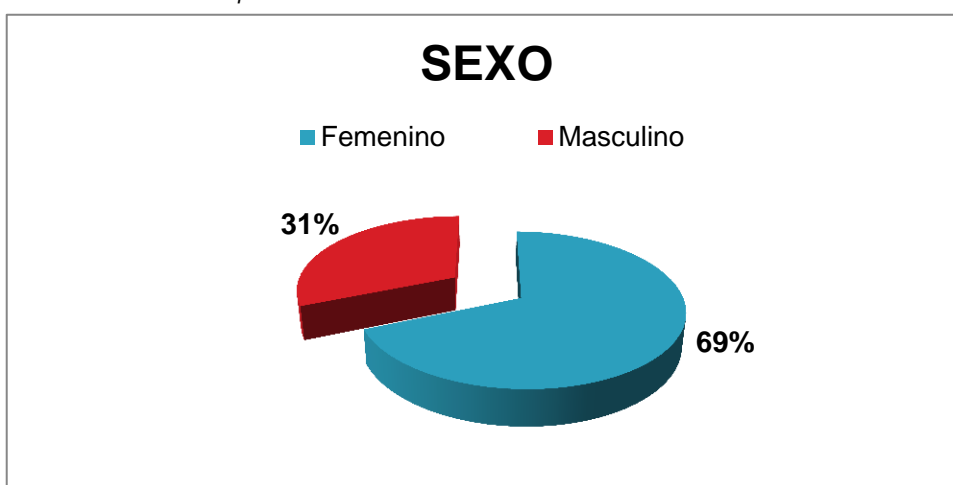
➤ **DATOS TECNICOS**

**CUADRO N° 132 Diferenciación**

<b>Sexo</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Femenino	11	68,75	8776
Masculino	5	31,25	3989
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 146 Género en el cantón Urququí.**

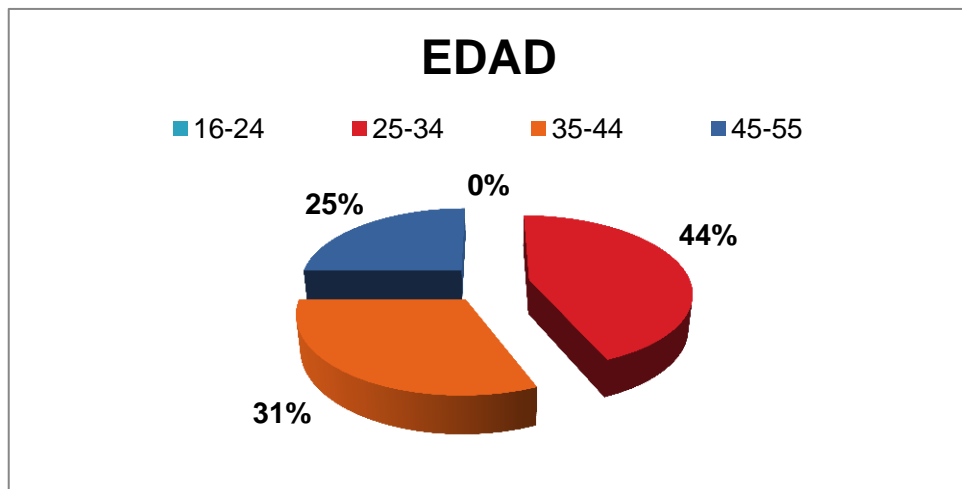
**Análisis.**

La población total de Urququí es de 12765 habitantes de los cuales el 8776 representa el 69% que son mujeres y el 31% que es 3989 personas son hombres los cuales han sido tomados como muestra de los votantes del Consejo Nacional Electoral.

**CUADRO N° 133 Edad desde los 16 años en adelante.**

Edad	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
16-24	0	0,00	0
25-34	7	43,75	5585
35-44	5	31,25	3989
45-55	4	25,00	3191
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 147 Edad desde los 16 años en adelante en el cantón Urcuqui.**

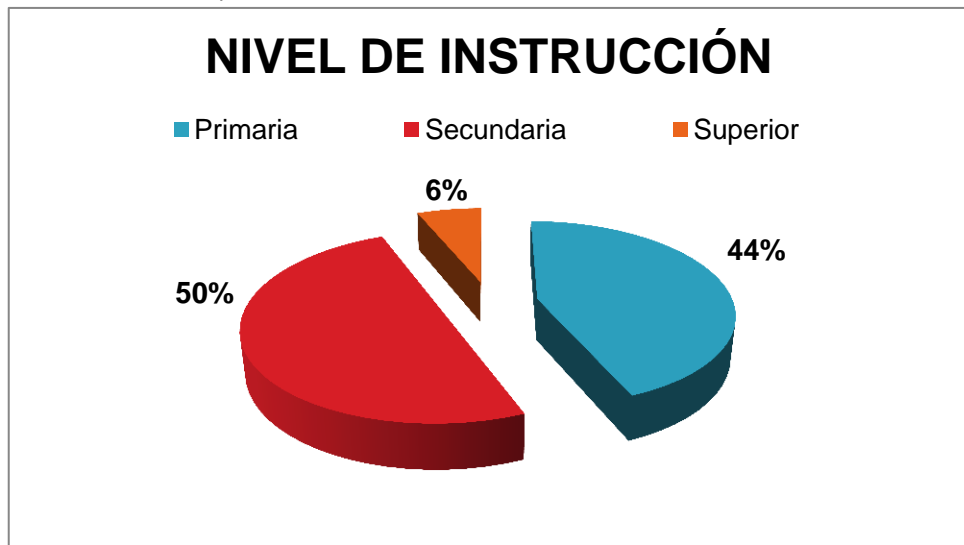
**Análisis.**

De las 12765 persona de Urcuqui tenemos al 44% con 5585 sujetos que comprenden las edades entre 25 a 34 años, siguiendo con 3989 que es el 31% de la población que están entre las edades de 35 a 44 años y 45 a 44 años con 3191 personas.

**CUADRO N° 134 Nivel de Instrucción.**

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Primaria	7	43,75	5585
Secundaria	8	50,00	6383
Superior	1	6,25	798
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 148 Nivel de instrucción de los habitantes del cantón Urcuqui**

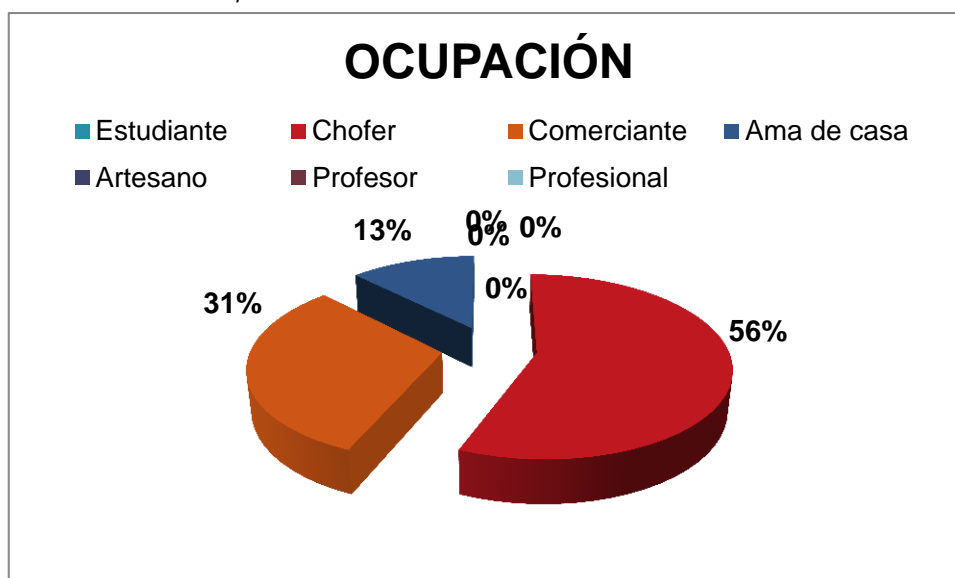
**Análisis.**

Las 12765 habitantes del cantón el 50% de la población son 6383 personas que su nivel de instrucción es secundaria, el 44% con 5585 personas su nivel de instrucción aplica en primaria y por ultimo tenemos en el nivel superior con 798 individuos.

**CUADRO N° 135 Ocupación de las personas encuestadas.**

Ocupación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Estudiante	0	0	0
Chofer	9	56,25	7180
Comerciante	5	31,25	3989
Ama d casa	2	12,5	1596
Artesano	0	0	0
Profesor	0	0	0
Profesional	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12765</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 1149 Ocupación de los votantes encuestados del cantón Urququi.**

**Análisis.**

Las ocupaciones de la población total del cantón Urququi son 12765 habitantes de esta manera tenemos con el 56% que es 7180 personas son choferes, el 31% con 3989 sujetos son comerciantes y el 13% que representan a 1596 individuos que son amas de casa.

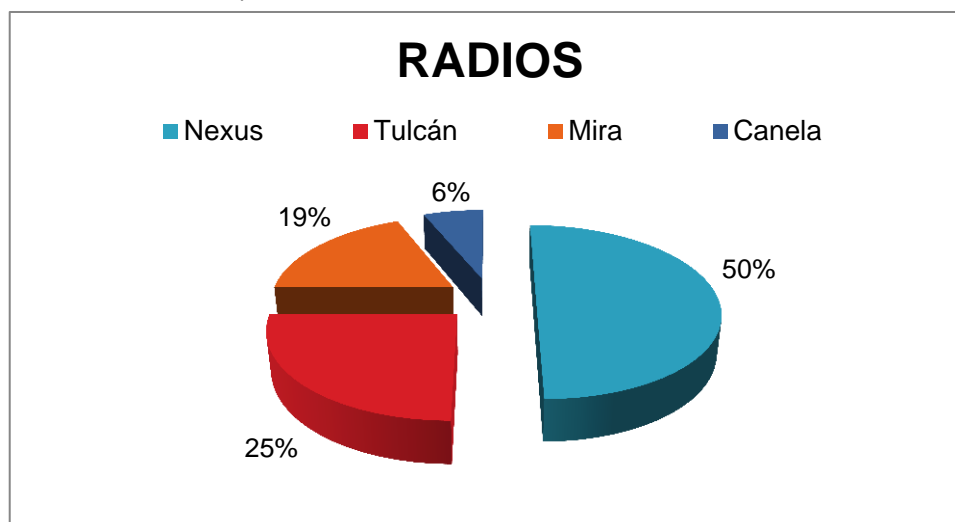
### 3.8.6 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN DELANTE DEL CANTON PIMAMPIRO

1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO N° 136 Radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Nexus	8	50,00	6484
Tulcán	4	25,00	3242
Mira	3	18,75	2432
Canela	1	6,25	811
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 1150 Radio que escuchan las personas encuestadas en el cantón Pimampiro**



## Análisis

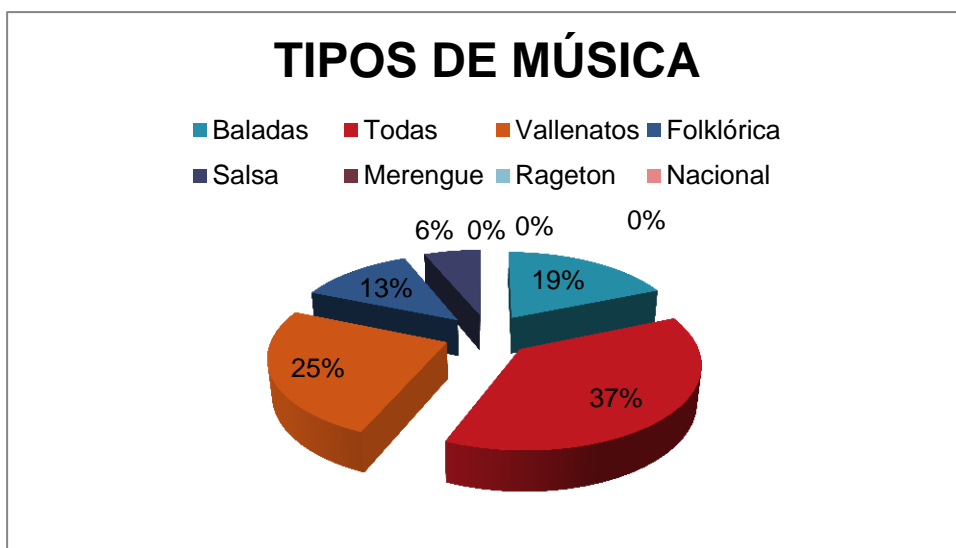
Pimampiro tiene 12968 habitantes de los cuales podemos darnos cuenta que 6484 habitantes que representan el 50% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio Nexus, en segundo lugar con 3242 personas escuchan radio Tulcán siendo este el 25% y el tercer lugar tenemos a la radio Mira con 2432 personas con el 19% y en cuarto lugar tenemos a radio Canela con 811 personas que representa el 6%.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

### CUADRO Nº 137 Preferencia Musical

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Baladas	3	18,75	2432
Todas	6	37,50	4863
Vallenatos	4	25,00	3242
Folklórica	2	12,50	1621
Salsa	1	6,25	811
Merengue	0	0,00	0
Reggaetón	0	0,00	0
Nacional	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 151 Preferencia musical en el cantón Pimampiro.**

### Análisis

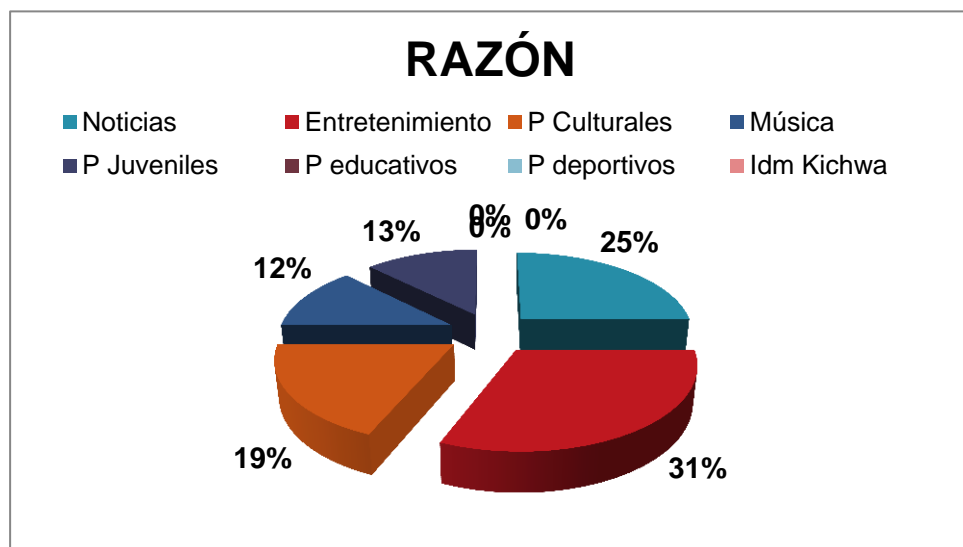
Pimampiro tiene 12968 habitantes los cuales el 37% que no es más que 4863 individuos tienen preferencia por todo tipo de música, en segundo lugar tenemos con 3242 habitantes que representa el 25% tiene distinción por los vallenatos con 2432 siendo el 19% tiene favoritismo por las baladas y por último tenemos el 13% con 1621 personas que les gusta la música folklórica.

3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

**CUADRO Nº 138 Razones por que escucha una radio**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Noticias	4	25,00	3242
Entretenimiento	5	31,25	4053
P Culturales	3	18,75	2432
Música	2	12,5	1621
P Juveniles	2	12,5	1621
P educativos	0	0	0
P deportivos	0	0	0
Idm Kichwa	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 152 Razones por que escucha una radio en el cantón Pimampiro**

## Análisis

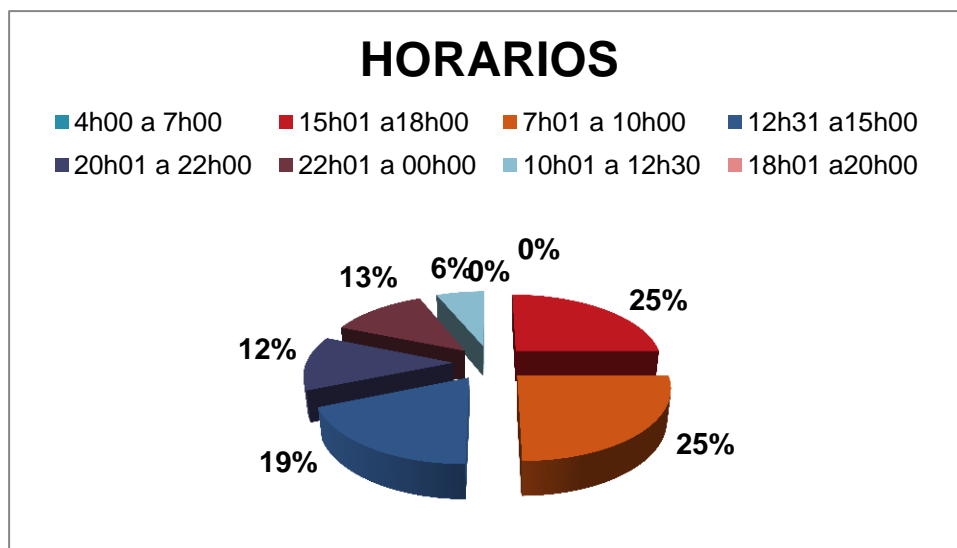
De las 12968 personas en el cantón se ha tomado el 31% siendo este 4053 personas que escuchan la radio por entretenimiento, el 25% de la población son 3242 personas les interesa escuchar una radio por noticias; con el 19% que son 2432 personas que escuchan por que les gusta los programas culturales las demás razones las podemos observar en la gráfica.

4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

**CUADRO N° 139 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa**

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
4h00 a 7h00	0	0	0
15h01a18h00	4	25,00	3242
7h01 a 10h00	4	25,00	3242
12h31a15h00	3	18,75	2432
20h01a22h00	2	12,50	1621
22h01a00h00	2	12,50	1621
10h01a12h30	1	6,25	811
18h01a20h00	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 153 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en el cantón Pimampiro**

#### Análisis

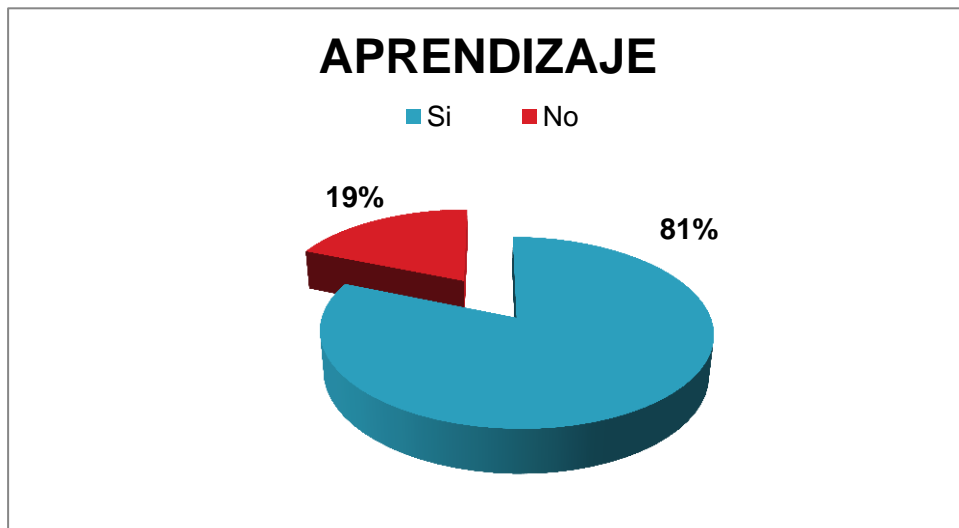
Las 2968 habitantes del cantón con el 25% siendo 3242 personas que escuchan radio en el horario la tarde de 15 pm a 18 pm y de 7am a 10 am siendo un empate en los horarios de preferencia , en segundo lugar tenemos preferencia del horario de las 12:31 a 15:00pm con 2432 personas siendo así el 19% y de las 20:01 pm a 22:00 pm y de 22:01pm a 00:00pm con 1621 personas cada uno que es el 13% y 12%.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

**CUADRO N° 140 Preferencia para aprender el idioma kichwa.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	13	81,25	10537
No	3	18,75	2432
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 154 Preferencia para aprender el idioma kichwa en el cantón Pimampiro.**

**Análisis.**

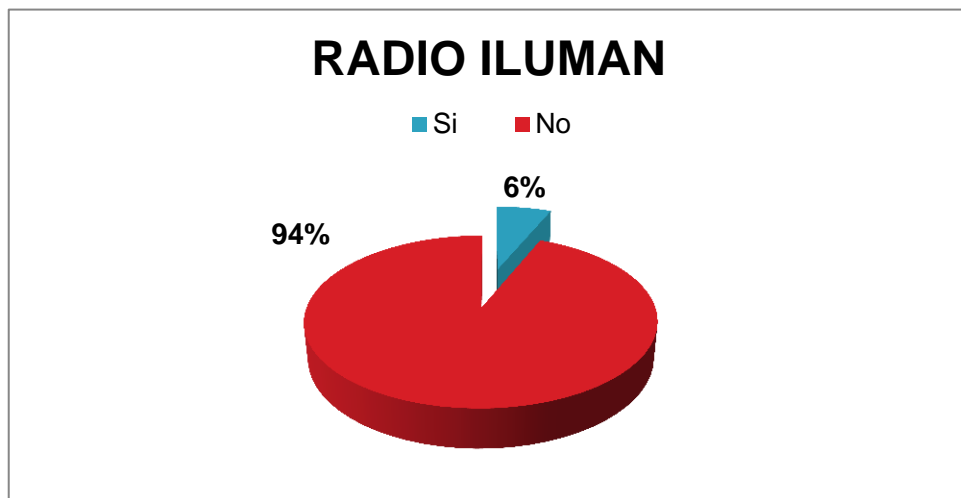
Con las 12968 habitantes en el cantón Pimampiro podemos decir que el 81% que es 10537 personas que les gustaría una radio que les enseñe el idioma kichwa y el 19% que representa a 2432 personas no les agradaría aprender este idioma nativo de la provincia.

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 141 Quienes han escuchado radio Iluman.**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	1	6,25	811
No	15	93,75	12158
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 155 Quienes han escuchado radio Iluman en el cantón Pimampiro**

**Análisis.**

Pimampiro es de 12968 habitantes podemos notar que el 94% que es 12158 personas no han escuchado radio Iluman y tan solo el 6% de individuos que son 811 han escuchado la radio razón por la cual es necesario realizar estrategias para ampliar la cobertura de la misma.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 142 Opinión de la imagen de radio Iluman.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Buena	0	0	0
Muy buena	1	6,25	811
Mala	0	0	0
Regular	0	0	0
No	15	93,75	12158
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 156 Opinión de la imagen de radio Iluman en el cantón Pimampiro**

### Análisis

Pimampiro con 12968 habitantes, el 94% que representa a 12158 personas no han escuchado radio Iluman y el 6% de las personas califican a la radio como muy buena con 811 personas.



8.- ¿Qué diario lee usted?

**CUADRO N° 143 Preferencia por un Diario**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
El Norte	2	12,50	1621
Pimampiro Vive	5	31,25	4053
El Extra	4	25,00	3242
La Hora	5	31,25	4053
La Verdad	0	0,00	0
El Comercio	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 157 Preferencia por un Diario en el cantón Pimampiro**

### Análisis

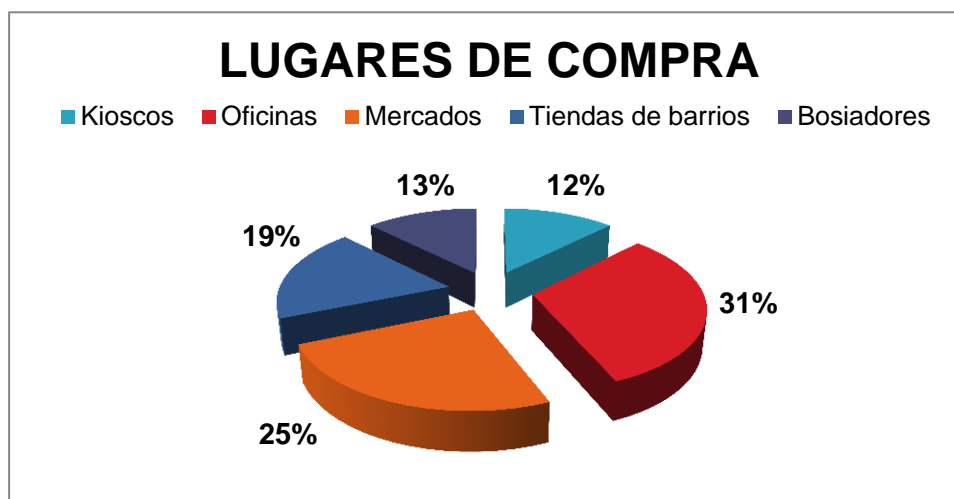
Con 12968 habitantes del cantón, el 31% representa a 4053 personas leen el diario Pimampiro Vive y la Hora siendo un empate entre ambos diarios, las 3242 personas que son el 25% leen el diario el Extra, en el tercer lugar con el 13% siendo los habitantes 1621 que leen diario el Norte.

9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO N° 144. Lugar de compra de un diario.**

Lugares	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Kioscos	2	12,50	1621
Oficinas	5	31,25	4053
Mercados	4	25,00	3242
Tiendas de barrios	3	18,75	2432
Vosiadores	2	12,50	1621
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 158 Lugar de compra de un diario en el cantón Pimampiro.**

### Análisis

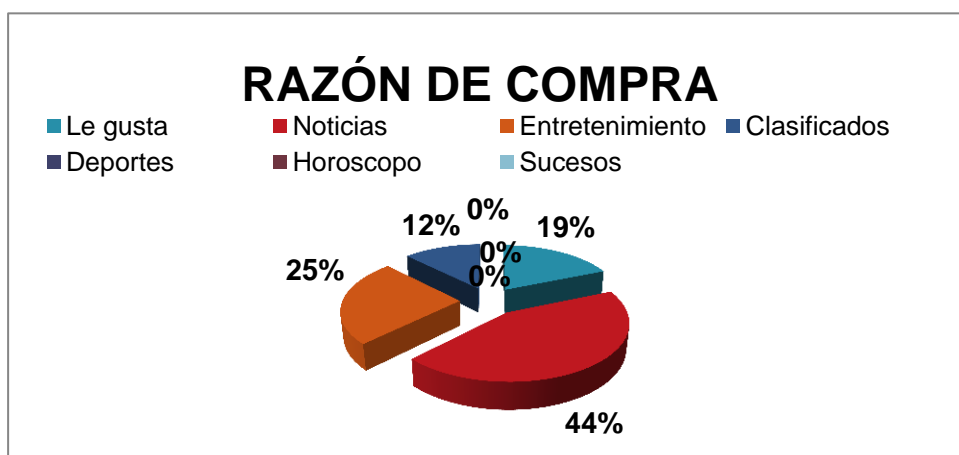
Pimampiro con 12968 habitante, el 31% que representa a 4053 personas que compran el diario en oficinas, el 25% que son 3242 individuos compran su diario en los mercados; en las tiendas de barrio con el 19% con una población de 2432 y en tercer lugar obteniendo un empate con 1621 personas que compran el diario a kioscos y a los Vosiadores.

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

**CUADRO N° 146 Razón para adquirir un diario**

Variables	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Le gusta	3	18,75	2432
Noticias	7	43,75	5674
Entretenimiento	4	25,00	3242
Clasificados	2	12,50	1621
Deportes	0	0,00	0
Horóscopo	0	0,00	0
Sucesos	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 160 Razón para adquirir un diario en el cantón Pimampiro.**

### Análisis

Pimampiro tiene 12968 habitantes, el 44% que representa a 5674 personas que adquieren un diario por las noticias, el 25% con 3242 leen un diario por entretenimiento y el 19% leen un diario por que les gusta siendo 2432 personas y por los clasificados con 1621 habitantes con el 12%.

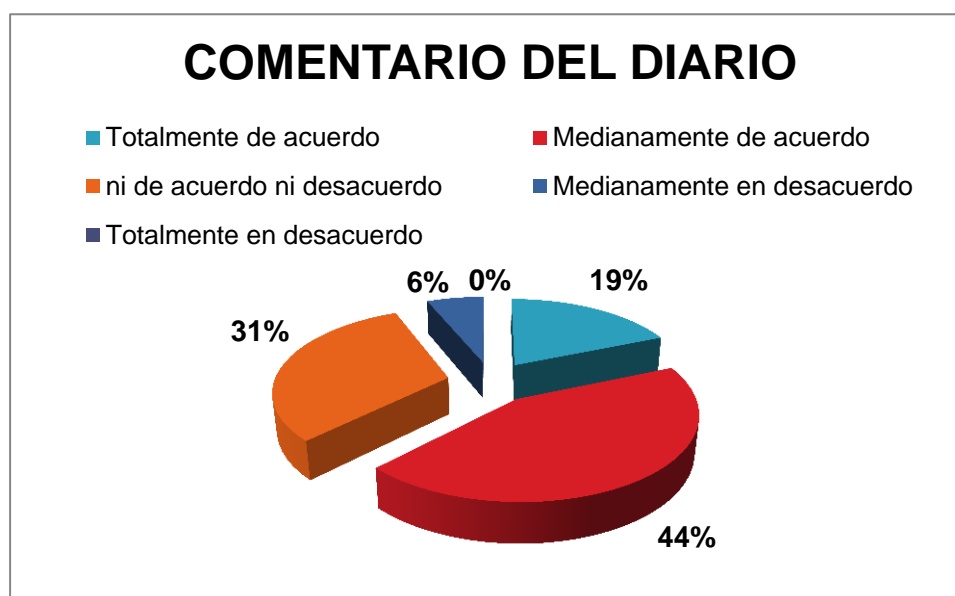
11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

**CUADRO N° 146** Apreciación de l nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Totalmente de acuerdo	3	18,75	2432
Medianamente de acuerdo	7	43,75	5674
ni de acuerdo ni desacuerdo	5	31,25	4053
Medianamente en desacuerdo	1	6,25	811
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 160** Apreciación de l nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en el cantón Pimampiro.

## Análisis

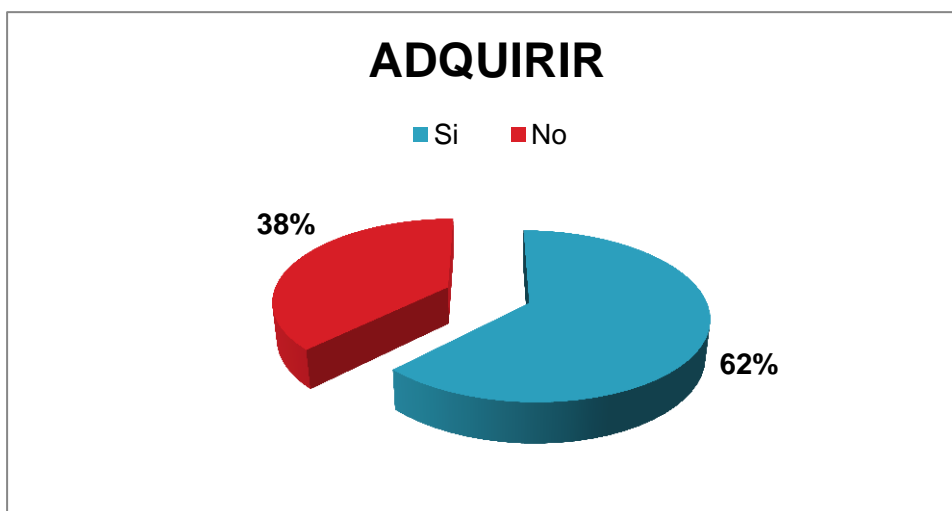
Pimampiro tiene 12968 habitantes, podemos ver que el 44% que representa a 5674 personas que están medianamente de acuerdo por que tienen sus páginas en español y kichwas, el 31% con 4053 individuos que están ni acuerdo ni desacuerdo y el 19% con 2432 habitantes que están totalmente de acuerdo con este nuevo diario.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

**CUADRO N° 147 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	10	62,5	8105
No	6	37,5	4863
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICA N° 161 Opinión para adquirir el diario Wiñay Kawsay en el cantón Pimampiro**

## Análisis

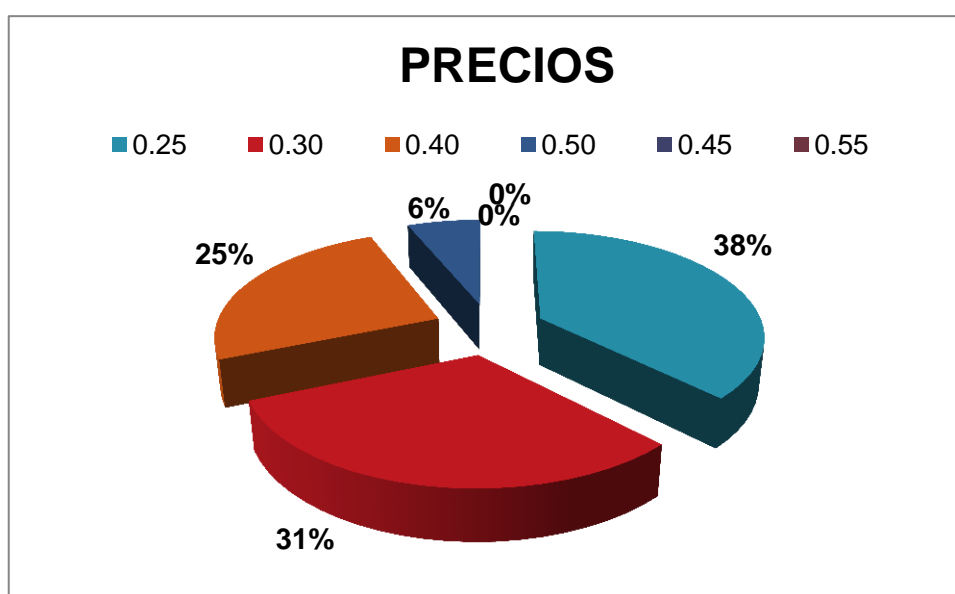
Pimampiro tiene 12968 habitantes, el 62% que representa a 8105 personas que manifiestan que están de acuerdo en adquirir este nuevo diario, y el 38% con 4863 personas dicen que no adquirirían este diario.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO N° 148 Pago por el diario**

Variables	Encuetas	%	n. de REPRESENTANTES
0.25	6	37,50	4863
0.30	5	31,25	4053
0.40	4	25,00	3242
0.50	1	6,25	811
0.45	0	0,00	0
0.55	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 162 Pago por el diario en el cantón Pimampiro**

## Análisis

Con 12968 habitantes del cantón, el 38% con 4863 personas que estarían dispuestas a pagar 0.25, el 31% con 4053 individuos estarían dispuestos a cancelarían 0.30 ctvs. y el 25% que no es mas que 3242 personas que pagarían el valor de 0.40 ctvs. y finalmente con 811 habitantes que es el 6% pagarían el valor de 0.50ctvs.

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

### CUADRO Nº 149 Opinión para el tamaño del diario.

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Mas grande	0	0	0
Mas Pequeño	0	0	0
Normal	16	100	12968
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

#### **GRAFICO Nº 163 Opinión para el tamaño del diario en el cantón Pimampiro**

##### **Análisis.**

Pimampiro tiene 12968 habitantes en su totalidad comentan que el tamaño normal es el indicado para poder manejar las hojas con comodidad y el contenido hace que sea un diario bueno para los habitantes de la provincia.



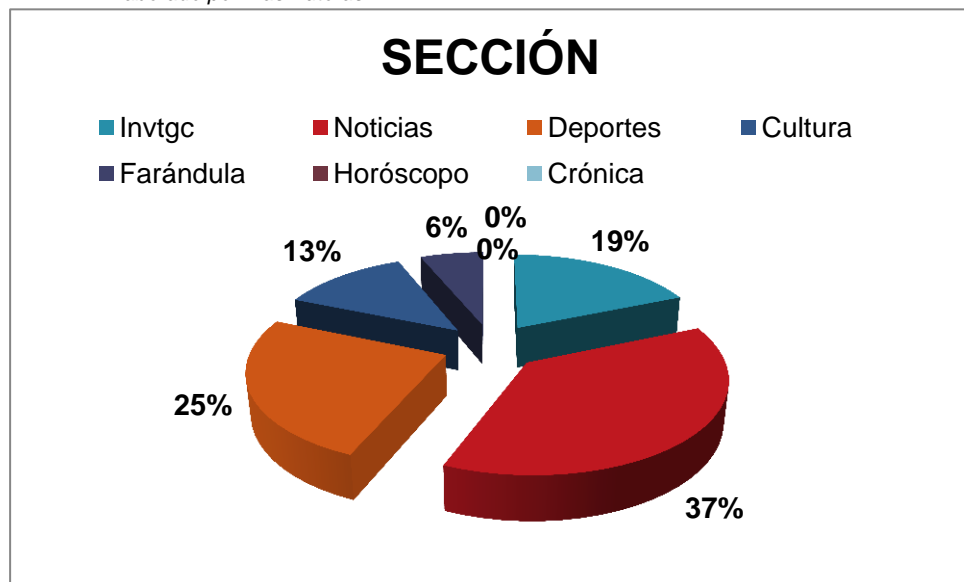
15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

**CUADRO N° 150 Estructura preferida para el diario.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Investigación	3	18,75	2432
Noticias	6	37,50	4863
Deportes	4	25,00	3242
Cultura	2	12,50	1621
Farándula	1	6,25	811
Horóscopo	0	0,00	0
Crónica	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 164 Estructura preferida para el diario en el cantón Pimampiro**

## Análisis.

Con 12968 habitantes en el cantón el 37% que son 4863 personas comentan que se debería estructurar el diario con una sección de noticias, el 25% de 3242 personas dicen que debe tener también la sección de deportes y con el 19% que es de 2432 personas prefieren una sección de investigación y otros temas de suma importancia se presenta en la gráfica.

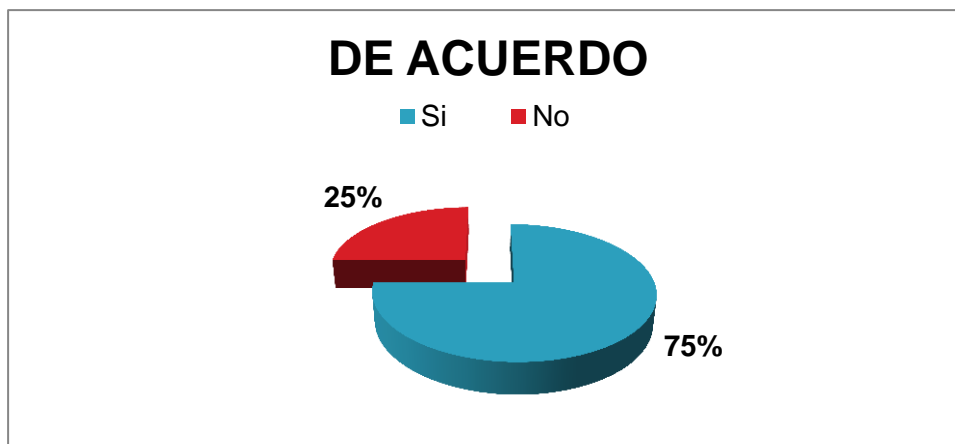
16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

### CUADRO N° 151 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	12	75,00	9726
No	4	25,00	3242
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 165 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas en el cantón Pimampiro.**

**Análisis.**

Pimampiro tiene 12968 habitantes de los cuales el 75% que es de 9726 personas que opinan que si debería servir como material pedagógico en las instituciones educativas y el 25% que es tan solo 3242 individuos que opinan que el diario no debería servir como material más bien solo debería dedicarse a enseñar el idioma.

**CUADRO N° 152 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Jardín	0	0	0
Escuela	2	13,33	1621
Colegio	3	20,00	2432
Universidad	0	0,00	0
En Todos	6	40,00	4863
Ninguna	4	26,67	3242
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>12158</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 166 Instituciones Educativas a las cuales servirá el diario como material educativo del cantón Pimampiro.**

## Análisis.

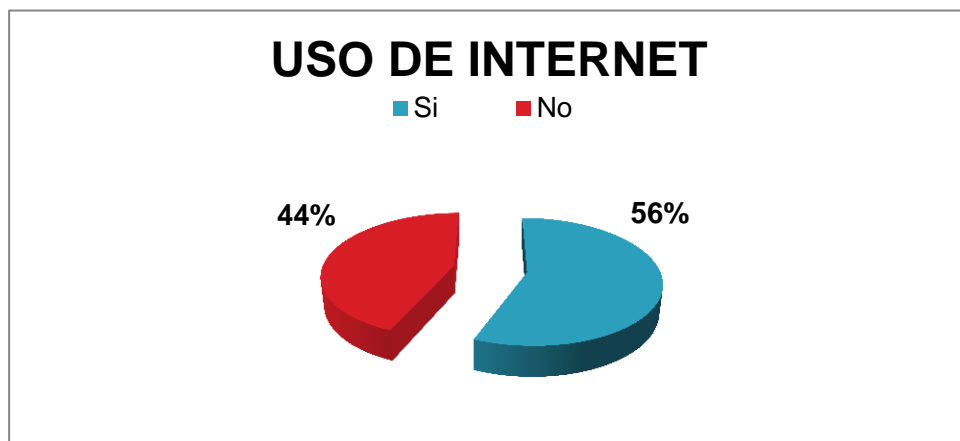
Pimampiro tiene 12968 habitantes de los cuales el 40% que es de 4863 personas que opinan que debería el diario servir como material pedagógico en todas, siguiendo con el 27% que es 3242 individuos que manifiestan que no están de acuerdo que sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones y el 13% que es 2432 sujetos opinan que debería ser en los colegios los cuales necesitan aprender otro idioma.

17.- ¿Utiliza usted internet?

**CUADRO Nº 153 Uso de Internet.**

Variables	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Si	9	56,25	7295
No	7	46,67	5674
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>103</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 167 Uso del internet de el cantón Pimampiro.**

## Análisis.

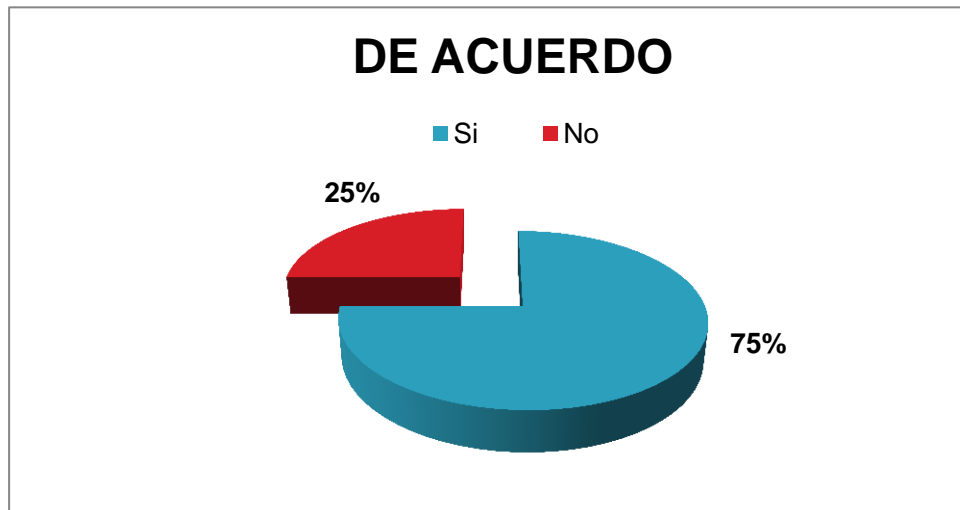
Con 12968 personas en el cantón Pimampiro de las cuales 7295 que representan el 56% de la población total utilizan internet y el 44% restante siendo 5674 individuos nos dicen que no utilizan por varias razones personales.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

### CUADRO N° 154 Opinión para la creación de una pagina web.

De Acuerdo	Encuesta	%	n. de REPRESENTANTES
Si	12	75,00	9726
No	4	25,00	3242
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 168 Opinión para la creación de una pagina web en el cantón Pimampiro

## **Análisis.**

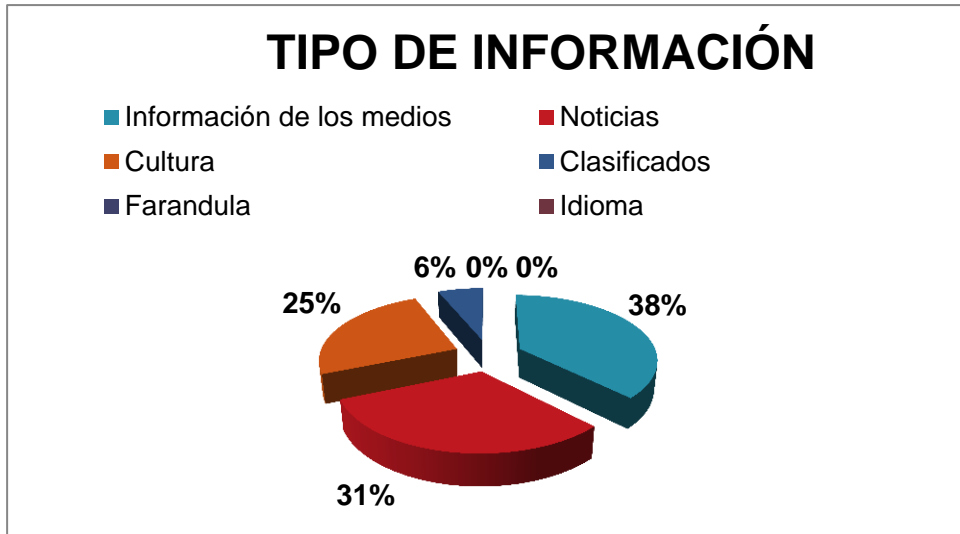
Con 12968 personas del cantón Pimampiro de las cuales 9726 que representan el 75% de la población total opinan que se debería crear una página web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario y el 25% restante siendo 3242 individuos nos dicen que no se realice esto por que no les interesa la tecnología actual.

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

**CUADRO Nº 155 Sugerencias para el contenido de la página web.**

<b>Detalle</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
Información de los medios	6	37,50	4863
Noticias	5	31,25	4053
Cultura	4	25,00	3242
Clasificados	1	6,25	811
Farándula	0	0,00	0
Idioma	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

### **GRAFICO N° 169 Sugerencias para el contenido de la página web en el cantón Pimampiro**

#### **Análisis.**

Con 12968 habitantes del cantón Pimampiro siendo el 38% sugiere que la página web tenga información sobre los medios las personas que lo manifiestan son 4863, el 31% que es 4053 individuos dicen que debería existir información de las noticias actuales de la provincia y el 25% con 3242 personas opinan que el tema de cultura sea actualizado constantemente para beneficio de los visitantes.

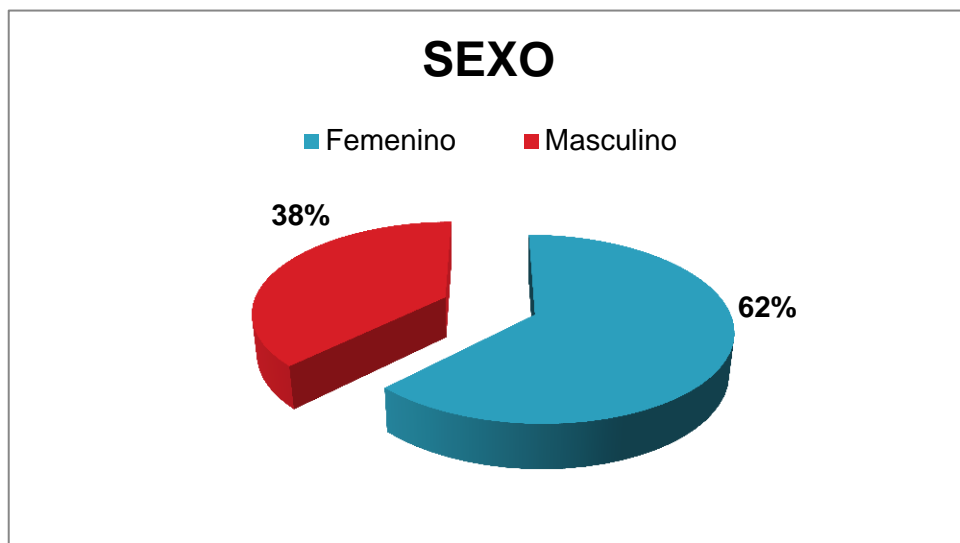


➤ **DATOS TECNICOS**

**CUADRO N° 156 Diferenciación**

Sexo	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Femenino	10	62,50	8105
Masculino	6	37,50	4863
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 170 Género en el cantón Pimampiro.**

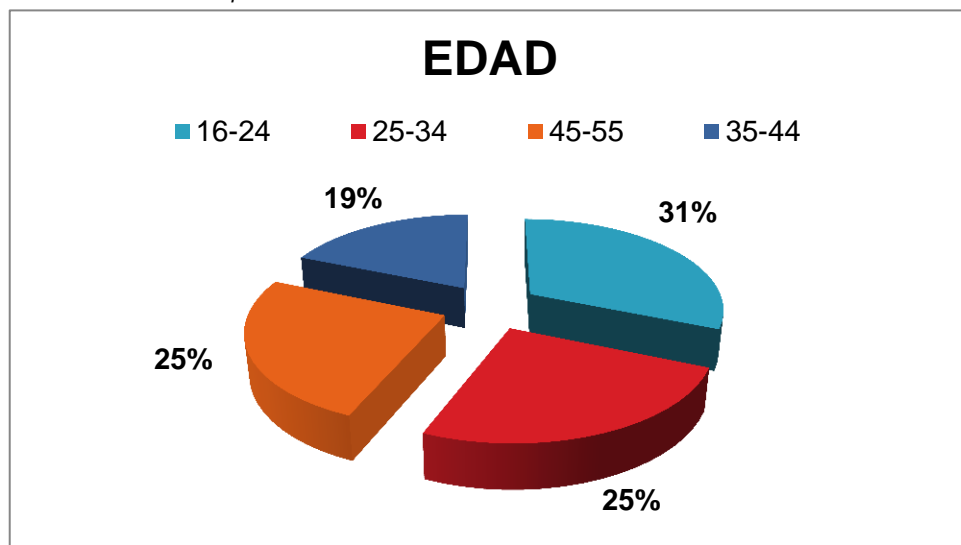
**Análisis.**

La población total de Pimampiro es de 12968 habitantes de los cuales el 8105 representa el 62% que son mujeres y el 38% que es 4863 personas son hombres los cuales han sido tomados como muestra de los votantes del Consejo Nacional Electoral.

**CUADRO N° 157 Edad desde los 16 años en adelante.**

Edad	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
16-24	5	31,25	4053
25-34	4	25,00	3242
45-55	4	25,00	3242
35-44	3	18,75	2432
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 171 Edad desde los 16 años en adelante en el cantón Pimampiro.**

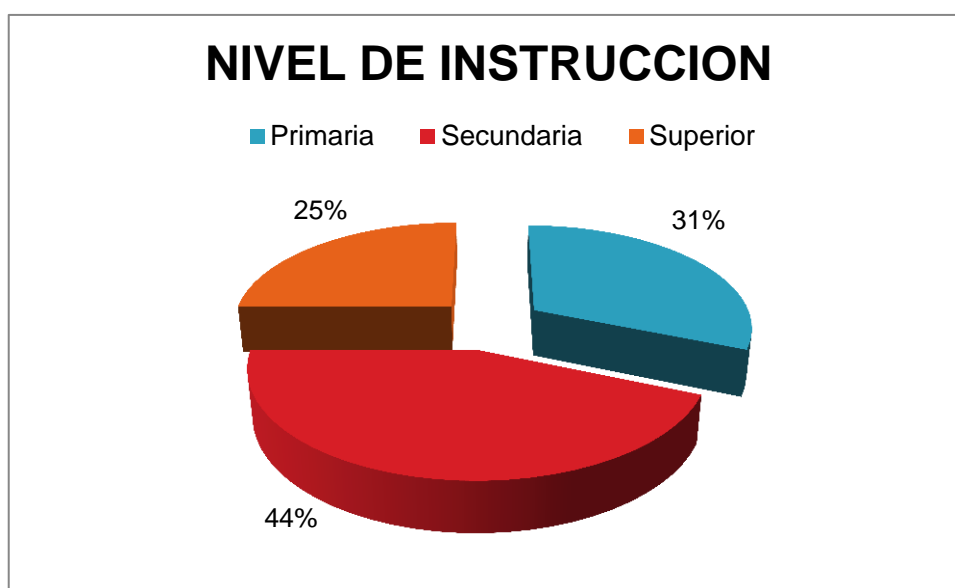
**Análisis.**

De las 12968 personas de Pimampiro tenemos al 31% con 4053 sujetos que comprenden las edades entre 16 a 24 años, siguiendo con 3242 que es el 25% de la población que están entre las edades de 25 a 34 años y de 45 a 55 años, el 19% con 2432 personas tienen de 35 a 44 años.

**CUADRO N° 158 Nivel de Instrucción.**

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Primaria	5	31,25	4053
Secundaria	7	43,75	5674
Superior	4	25,00	3242
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 172 Nivel de instrucción de las personas del cantón Pimampiro.**

**Análisis.**

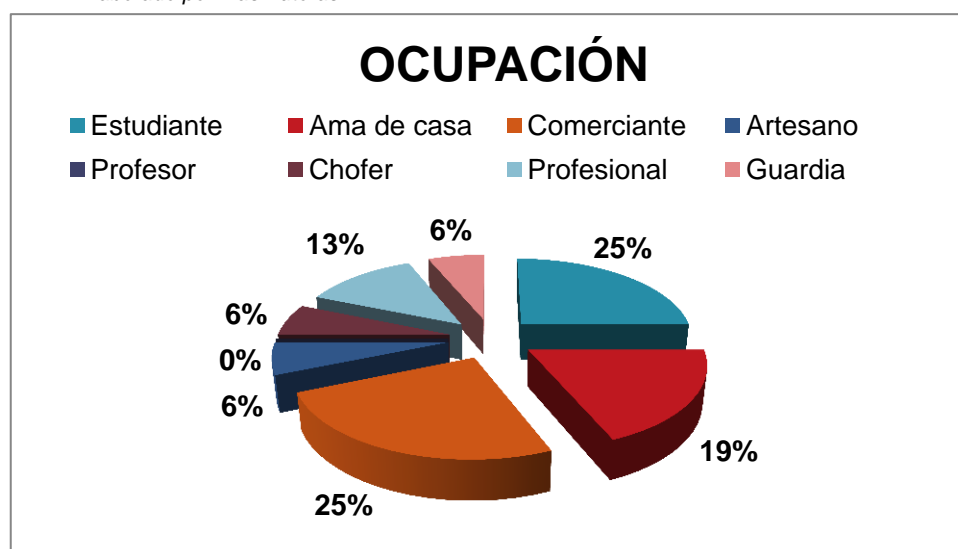
Las 12968 habitantes del cantón, el 44% de la población con 5674 que su nivel de instrucción es secundario, el 31% con 4053 personas su nivel de instrucción aplica en la primaria y finalizando con el nivel superior que es el 25% con 3242 personas.

**CUADRO Nº 159 Ocupación de los habitantes encuestados.**

Ocupación	Encuestas	%	n. de REPRESENTANTES
Estudiante	4	25,00	3242
Ama de casa	3	18,75	2432
Comerciante	4	25,00	3242
Artesano	1	6,25	811
Profesor	0	0,00	0
Chofer	1	6,25	811
Profesional	2	12,50	1621
Guardia	1	6,25	811
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>12968</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 173 Ocupación de los habitantes encuestados del cantón Pimampiro.**

## **Análisis.**

Las ocupaciones de la población total de Pimampiro son 12968 habitantes que se ve reflejadas en el cuadro, solo se mencionarán a los tres primeros porcentajes; de esta manera tenemos con el 25% que es 3242 individuos son comerciantes y también estudiantes, el 19% con 2432 personas son amas de casa para finalizar el 13% que representan a 1621 individuos que son profesionales.

### **3.9. DEMANDA DE RADIO ILUMAN 96.7**

Para obtener el cálculo de la demanda del estudio realizado se parte:

**Cuadro N. 160. Demanda**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
72,66	219545
<b>Total</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis**

Los datos obtenidos son de la pregunta que se les hace a los habitantes de Imbabura con el fin de saber si ha escuchado radio Iluman 97.6 FM o si tienen preferencia por otra radio. El 73% de la población manifiestan que no han escuchado radio Iluman, esto representa a 219545 personas, siendo esta la demanda actual con que parte el Estudio.

### 3.10. OFERTA

Para la obtención de la oferta para el estudio se parte de la siguiente fragmentación:

**Cuadro N. 161. Música más escuchada**

VARIABLE	PORCENTAJE	REPRESENTANTES
Baladas	27	81586
Todas	22	66477
Variado	47	142020
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>290083</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**Cuadro N. 162. Oferta**

PORCENTAJE	OFERTA ACTUAL
4	12087
<b>Total</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis**

Mediante el estudio se obtuvo que el mercado está cubierto en un 96% que representa a 290083 personas por lo que se obtuvo una oferta del 4% que representa a 12087 personas.

### 3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA vs OFERTA

Para la realización de la presente formulación se parte de los datos obtenidos del cálculo de la demanda y la oferta, a continuación la siguiente presentación:

**Cuadro N. 163. Demanda Vs Oferta**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>
219545	12087	207458

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis**

Según el cuadro obtenido se determina que la demanda es mayor que la oferta por lo que se puede concluir que se debe crear mayor oferta tomando como importante las opiniones que las personas dan sobre la programación de la radio, el tipo de música, el horario, requerimientos de precios, lo importante que es para ellos un servicio, el manejo de publicidad y promoción, diversidad de cuñas, excelente atención al cliente. Son todos aquellos factores que las personas manifiestan como importantes a la hora de tomar decisiones con respecto a un servicio.

### 3.12. DEMANDA DEL DIARIO WIÑAY KAWSAY (CULTURA MILENARIA)

Para obtener el cálculo de la demanda del estudio realizado se parte:

**Cuadro N. 164. Demanda**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
39,58	119609
<b>Total</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis**

Los datos obtenidos son de la pregunta que se les hace a los habitantes de la provincia de Imbabura con el fin de conocer la opinión sobre el nuevo diario llamado Wiñay Kawsay y a la vez conocer que diario prefiere manejar los usuarios. El 40% de la población manifiesta que la distribución del diario esta medianamente de acuerdo con las exigencias de los lectores, esto representa a 119609 personas, siendo esta la demanda actual con que parte el Estudio.



### 3.13. OFERTA

Para la obtención de la oferta para el estudio se parte de la siguiente fragmentación:

**Cuadro N. 165. Precios seleccionados.**

VARIABLE	PORCENTAJE	REPRESENTANTES
0.40 ctvs.	63	190367
Menos de 0.50 ctvs.	17	51369
0.30 ctvs.	11	33238
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>274974</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**Cuadro N. 166. Oferta**

PORCENTAJE	OFERTA ACTUAL
9	27196
<b>Total</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis**

Mediante el estudio se obtuvo que el mercado esta cubierto en un 91% que representa a 274974 personas por lo que se obtuvo una oferta del 9% que representa a 27196 personas.

### 3.14. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Vs OFERTA

Para la realización de la presente formulación se parte de los datos obtenidos del cálculo de la demanda y la oferta, a continuación la siguiente presentación:

**Cuadro N. 167. Demanda Vs Oferta**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>
119609	27196	902413

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis**

Según el cuadro obtenido se determina que la demanda es mayor que la oferta por lo que se puede concluir que se debe crear mayor oferta tomando como importante las opiniones que los lectores dan sobre los requerimientos de precios, lo importante que es para ellos tener en sus manos un diario bien estructurado, el manejo de publicidad y promoción, diversidad de secciones, buena atención al cliente y los lugares estratégicos para la distribución directa del diario. Son todos aquellos factores que las personas manifiestan como importantes a la hora de tomar decisiones con respecto a la compra.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4. INTRODUCCIÓN**

Los medios radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay de la asociación de jóvenes kichwas de Imbabura (AJKI), es de carácter privado que brinda servicios comunitario en las prestaciones radiales tenemos: cuñas, publicidad, auspiciantes, diferente programación y por medio del diario podemos observar secciones de interés de la gente de los pueblos aledaños a la provincia en la parroquia de Iluman, cantón Otavalo, cuyo objetivo principal es ampliar la cobertura y reposicionar los medios en nuevos mercados de cada cantón y por que no decirlo de la provincia.

Por la importancia de los servicio se ha considerado de relevante magnitud contribuir con el desarrollo de cada medio que dirige la (AJKI) Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, es por esto que nace la necesidad de crear un Plan de Marketing que permitan a la asociación crear estrategias de reposicionamiento para poder tener una mejor competitividad dentro del actual y nuevo mercado, dando como objetivo extender su portafolio de servicios a corto, mediano y largo plazo, logrando incrementar clientes para obtener prestigio en diferentes sectores de la provincia.

La formulación de la propuesta del Plan de Marketing está enfocada al mejoramiento continuo de la atención al cliente que como tal es el ente primordial para que la asociación crezca y se mantenga, crear estrategias de diferenciación, mejorar los servicios para poder comercializarlos a cada uno de los medios, brindar al cliente un punto de compra adecuado para que el diario sea distribuido en diferentes cantones, poseer instalaciones adecuadas y espacios físicos bien distribuidos para el desempeño de los medios, todo esto permitirá a la asociación brindar a los consumidores una atención eficaz traducido en estrategias que darán como resultado un mejor reposicionamiento de los medios y de los servicios que se comercializarán.

Mediante una buena planificación y administración de los recursos tanto como materiales, económicos y humanos en coordinación con todas las demandas pertinentes de la radio y diario, se logrará mejorar todas las diferentes actividades que los demás medios poseen y acoplarlas a la nueva que se espera tener.

La implementación de las estrategias de ampliación y reposicionamiento para la (AJKI) Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, que estarán reflejadas en el Plan de Marketing que exigen un fuerte proceso de compromiso con la AJKI y sus colaboradores, debido a que la unión de talentos y esfuerzos se logrará un trabajo activo adecuado que este encaminado al beneficio del crecimiento y bienestar de los medios.

## **4.2. ETAPAS DE LA PROPUESTA**

La propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento y ampliación de cobertura de los medios radio y diario, se basa su estructura en cuatro momentos.

- MOMENTO EXPLICATIVO
- MOMENTO NORMATIVO
- MOMENTO ESTRATEGICO
- MOMENTO OPERATIVO

## **4.3. MOMENTO EXPLICATIVO**

En este momento se realiza los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas al personal de la (AJKI) Asociación de Jóvenes kichwas de Imbabura, detectando varios problemas siendo el de mayor importancia la “Ampliación de cobertura”, y como posibles causas y efectos las siguientes:

### ➤ **CAUSAS**

- Mercado limitado.
- Comunicación deficiente entre los clientes y socios de la AJKI.
- Desconocimiento de los socios sobre el proceso de los medios.
- Delimitado personal con título de cuarto nivel.

### ➤ **EFFECTOS**

- Poca variedad de servicios y falta de publicidad.
- Escasa investigación del mercado.
- Falta de motivación al personal de la AJKI.

- Poca variedad de carreras ligadas a medios de comunicación en la provincia.

El Plan Estratégico de Marketing lo que busca es el reposicionamiento de la imagen ampliación de cobertura de los medios conquistando a socios potenciales y conservando a socios actuales. Además permitirá dar solución a la problemática que se están enfrentando ambos medios.

#### **4.4. MOMENTO NORMATIVO**

En este momento normativo, se propone los momentos de misión y visión para la cual se plantea reformular a los mismos, por que realmente no están definidos muy explícitamente, lo que provoca un posicionamiento general y diluido entre los miembros de la AJKI.

##### **➤ REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN**

##### **❖ MISIÓN ACTUAL RADIO**

Misión actual de radio Iluman 96.7 FM: Siendo la radio Iluman, una emisora que surgió desde la necesidad de los pueblos kichwas, su misión es **“Promover y logrando la convivencia intercultural entre las diversas sociedades, fortaleciendo la identidad cultural del pueblo kichwa, para así contribuir mediante acciones comunicacionales a la recuperación de sus valores y conocimientos culturales, orientando, concienciando y educando a toda la sociedad a través de la comunicación.”**

## ❖ MISIÓN ACTUAL DIARIO

Misión actual diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria): **“Entregar un medio de comunicación alternativo, informativo, educativo y cultural, escrito acorde a las realidades y necesidades de los pueblos kichwa, para el fortalecimiento de la identidad y sus conocimientos, motivando la lectura y escritura en los dos idiomas (kichwa y español)”**

## ◆ MISIÓN PROPUESTA

Se propone la siguiente Misión para la AJKI Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura de radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay:

### **Misión en Español**

***“Ser medios de comunicación alternativos dedicados a escribir y difundir las realidades de los pueblos indígenas, con los dos idiomas kichwa-español para aportar a la educación a través de la comunicación intercultural con la participación de los medios radio Iluman y diario Wiñay Kawsay.”***

### **Misión en Kichwa**

***Wayraman llukshishpa, killkashpa willachik ukukuna kaymanta, ishkantin shimipi rimashpa yachayta sumakyachishpa willachina, ishkantin kawsayta allikachishpa uyachik antapi, wiñay kawsay pankapipash, tukuylla llaktakunamanta kawsay yachayta willachina***

## ❖ **VISIÓN ACTUAL RADIO**

Visión actual de radio Iluman 96.7 FM: **“En el año 2015 queremos destacar por ser una emisora de comunicación radial kichwa de calidad; con recursos humanos especializados en las diferentes programaciones; implementando con tecnología moderna y con una cobertura geográfica provincial, en la que se aplique los principios fundamentales y cosmovisión de los pueblos andinos, con incidencia política ideológica, social y cultural en la población en general.”**

## ❖ **VISION ACTUAL DIARIO**

Visión actual de diario Wiñay Kawsay: **“El periódico Wiñay Kawsay dentro de 5 años tiene que ser un medio informativo intercultural bilingüe (kichwa - español) único y de calidad, con cobertura geográfica provincial y región sierra norte, con local propio y seguro, con recursos humanos especializados y multidisciplinarios propios de la organización, implementando con tecnología moderna, generando incidencia cultural y educativa considerable en la población, especialmente en la nueva generación e intelectuales bilingües.”**



## ◆ VISION PROPUESTA

Se propone la siguiente Visión para la AJKI Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura de radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay:

### **Visión en Español**

***“En los próximos 5 años se convertirán en medios de comunicación líderes en la provincia, mediante la implementación de tecnología moderna, con recurso humano especializado y multidisciplinario en la que se aplique los principios fundamentales de los pueblos andinos con incidencia: social, cultural, investigativo y educativa considerable en la población especialmente en la nueva generación e interculturales bilingües”.***

### **Visión en Kichwa**

***Kay shamuk pichka watapika, Imbabura markapi kay willachik ukukunaka, hatunpacha pushakkunami kanka, tukuylla antanikkunata mushukyachishka, llamkakkunapash allipacha yachakushka shuk shuk ruray llamkaykunapi; shinashpa runa kawsay yachayta paktachishpa tukuylla willachikkunapi, shuk shuk runa kawsayta, shinallata mishu kawsaytapash, chayra wiñakkunapi sinchiyachinkapak.***

#### **4.5. MOMENTO ESTRATEGICO**

Se define cuales son los caminos a seguir para el diseño e implementación de una propuesta buena, como: objetivos, estrategias y programas orientados a ejecutar el Plan Estratégico de Marketing.

##### **➤ OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO DE LOS MEDIOS RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO WIÑAY KAWSAY**

- Reposicionar la imagen de los medios ampliando su cobertura mediante la implementación del Plan Estratégico de Marketing en un periodo de 5 años.

##### **➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS ESTRATÉGICOS**

- Difundir la vivencia cultural, la música, las costumbres, tradiciones, lengua y valores de los pueblos kichwa.
- Estimular el hábito de lectura y comprensión de la lengua kichwa, como idioma oficial de interrelación en el Ecuador mediante la difusión de realidades culturales.
- Educar a las comunidades y organizaciones para su fortalecimiento organizativo, identidad y de desarrollo social de los pueblos kichwa.
- Crear espacios de comunicación para las comunidades indígenas, organizacionales y grupos sociales, identificados con nuestra política de trabajo.
- Motivar al personal en el desempeño de sus actividades mediante la motivación y cursos de capacitación.
- Estructurar un sistema de programación en ambos medios basándose a los temas de: organización, educación, cultural, juventud y

recreación, medio ambiente, genero, niñez, salud, ciencia y tecnología, de acuerdo a los intereses de la sociedad (en los dos idiomas).

- Utilizar el idioma kichwa en un 50% y el español en un 50%, de acuerdo a la estructuración de los medios.
- Extender la cobertura del mercado.
- Realizar campañas publicitarias y promocionales de los servicios que ofrece la AJKI.

#### **4.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento consiste en dar a conocer la imagen que tiene la AJKI, Radio Iluman 96.7 FM y el periódico Wiñay Kawsay en la mente de sus pocos consumidores, de modo que se detallará como actualmente se encuentran estos medios y su directiva.

#### **◆ (AJKI) ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA**

La Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura - AJKI es una organización social sin fines de lucro, reconocida legalmente por el Ministerio de Bienestar Social con Acuerdo Ministerial N° 001305 del 08 de junio de 1994. Esta organización nace en el seno de la Comunidad de Iluman Bajo en el año de 1988, en ese entonces liderado por un grupo de jóvenes entusiastas en la superación educacional, pero especialmente motivados por el proceso de defensa de la vertiente sagrada “San Juan Pocyo” de la comunidad en mención, y por la necesidad de luchar contra la discriminación racial y social, y lograr la igualdad de oportunidades.

## ❖ **RADIO ILUMAN 96.7 FM**

La AJKI empieza a hacer funcionar la radio que en ese entonces se llamaba ONDA COSMICA, cabe mencionar que en el año 1998, se empezó a transmitir en horarios de la mañana y de la noche en forma voluntaria, con música de nuestros pueblos y algunas informaciones que se suscitaban en ese entonces.

En este proceso, la AJKI en el año de 1996 comienza a definir metas claras para llegar con el mensaje a la sociedad, a través de la promoción y difusión de la identidad de los pueblos, nacionalidades, cultura y la música del lugar.

Mediante una serie de gestiones y dificultades legales, económicas, técnicas y físicas, se logra implementar y funcionar lo que hoy es la radio intercultural bilingüe “RADIO ILUMAN 96.7 FM” con cobertura a nivel local con una potencia máxima de 250 vatios de salida al aire y abarca los cantones Otavalo, Cotacachi y una mínima parte de los cantones Antonio Ante y Urcuqui.

La AJKI, luego de ver la gran aceptación y sobre todo la gran demanda empieza a tramitar la legalización de frecuencia, que en el año 2000, se ha logrado después de una gran lucha de día tras día. Y desde entonces nuestro medio de comunicación empieza en la frecuencias de 96.7 FM y con el nombre de nuestra parroquia, RADIO ILUMAN. La voz intercultural.

## ❖ **DIARIO WIÑAY KAWSAY (CULTURA MILENARIA)**

En el transcurso de esta experiencia, la asociación ha identificado que la relación de convivencia armónica y respeto entre los pueblos, solo se lograría cuando se consiga cambiar la mentalidad de la sociedad racista y materialista a una sociedad más humana e integracionista; lo cual se puede alcanzar con la educación en valores y principios humanos universales.

Desde entonces el objetivo de la AJKI es aportar a la educación de la sociedad a través de la comunicación intercultural; lo cual ha motivado diversificar los medios de comunicación, como es la prensa escrita del periódico “Wiñay Kawsay”.

Desde finales del año 2007, la Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, mediante autogestión voluntaria de los miembros, inicia con la producción mensual del Periódico Intercultural bilingüe “WIÑAY KAWSAY”, para que sirva como material informativo, educativo y cultural, sobre la identidad, los valores y principios de los pueblos, los conocimientos y las realidades de las comunidades. Sin embargo, por falta de soporte financiero y de equipamiento se ha tenido que suspender hasta buscar nuevas estrategias.

❖ **IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL**

Actualmente la AJKI no cuenta con un logotipo o una imagen bien definida como asociación, se da a conocer por medio de dos logotipos que identifican a los medios, un tríptico y el diario en si.

• **LOGOTIPO DE RADIO ILUMAN 96.7 FM**



Foto Nº 1 Logotipo actual Radio Iluman 96.7 FM

• **LOGOTIPO DIARIO WIÑAY KAWSAY “CULTURA MILENARIA”**



Foto Nº 2 Logotipo actual diario “Wiñay Kawsay”

## **4.7. ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO**

Las estrategias de reposicionamiento permite planificar y mejorar lo antes mencionado para de esta manera poder tener metas claras, una imagen bien definida y ampliar la cobertura a nivel provincial con las exigencias, necesidades y deseos del mercado meta al cual va dirigido estos medios de comunicación interculturales bilingües, permitiendo así dar cambios necesarios a la imagen de la Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura con sus medios diario y radio.

### **➤ ESTRATEGIA DE IMAGEN DE LOS MEDIOS**

La Estrategia de la imagen se refiere a como se percibe la (AJKI) Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, persigue conseguir un perfil generalmente aceptada por sus socios, siendo la imagen lo que la simboliza. La propuesta está enfocada en reformar el slogan, logotipos, rótulo, tomando en cuenta los símbolos que representa a la cosmovisión andina.

### **❖ CREACIÓN DEL SLOGAN**

El slogan es una formula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etc. Para su creación, se propone que debe ser corto y memorable, en resumen definir brevemente la misión.

## SLOGAN AJKI

Cuadro N° 168

PROPUESTA DEL SLOGAN “ASOCIACION DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA”	
En español	Uniendo culturas
En kichwa	Kawsaykunata tantachinchik

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: Las Autoras*

### ❖ REDISEÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL

La Marca Institucional es un nombre, símbolo, termino, signo, diseño o combinación de los anteriores elementos que sirve para identificar un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio; logrando diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores, esta compuesta por el logotipo e isotipo dando forma al isologotipo.

#### a. LOGOTIPO

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación tipográfica del nombre de la marca, grupo de letras o abreviaturas que funciona como imagen. La idea es crear un logo como Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura que identifique a los dos medios y modificar los logos de radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria.



## BOCETOS PRELIMINARES DE LOGOTIPOS DE LA ASOCIACIÓN DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA



Gráfico N° 173 Bocetos Preliminares Logotipos

## LOGOTIPO PROPUESTA AJKI



Gráfico N° 174 Logotipo

Mediante una reunión previa con el director de la AJKI, sus colaboradores y las autoras se tomó la decisión de utilizar a este logotipo por que presenta sencillez, está elaborado sin engaños, es claro y de gran legibilidad.

La utilización de los colores juega un papel de gran importancia por las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas y a su vez decisivo para crear esa identificación con la marca.

## **b. ISOTIPO**

Es el conjunto o signo que transmite mediante un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual, un isotipo donde la imagen funciona sin texto; generalmente están acompañadas por el texto pero son reconocidas independientemente de este. Está diseñado en base a los elementos gráficos que simbolizan las tradiciones de los pueblos indígenas, contribuyendo a mejorar su identificación:



**Gráfico N° 175 Isotipo**

## **c. ISOLOGOTIPO**

Es la unión del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forma la marca, brindando con mayor precisión el significado de la asociación y de cada uno de los medios.

**PROPUESTA**



Grafico N° 176 Isologotipo

#### d. TAMAÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL ÁREA DE RESPETO

Para cambiar el tamaño de la marca hay que hacerlo sin que la misma se deforme de una manera proporcional, dentro de cualquier aplicación, debe ser legible y mantener composición. El tamaño mínimo al que puede ser reproducida la marca con el fin de no perder ninguno de sus valores visuales y cromáticos.



Gráfico N° 177 Tamaño de la marca

## e. RETÍCULA

Para la comprensión de cómo está construido la marca, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proposiciones, facilitando su manejo y reproducción.



Grafico N° 178 Retícula

## f. PANTONES DE LA MARCA (COLORES)

Pantones trata de un código para identificar los colores a fin de facilitar la comunicación e impedir que se cometan errores al momento de imprimir los colores determinados de la marca, pudiendo estar absolutamente seguros que el resultado será justo que se desee.

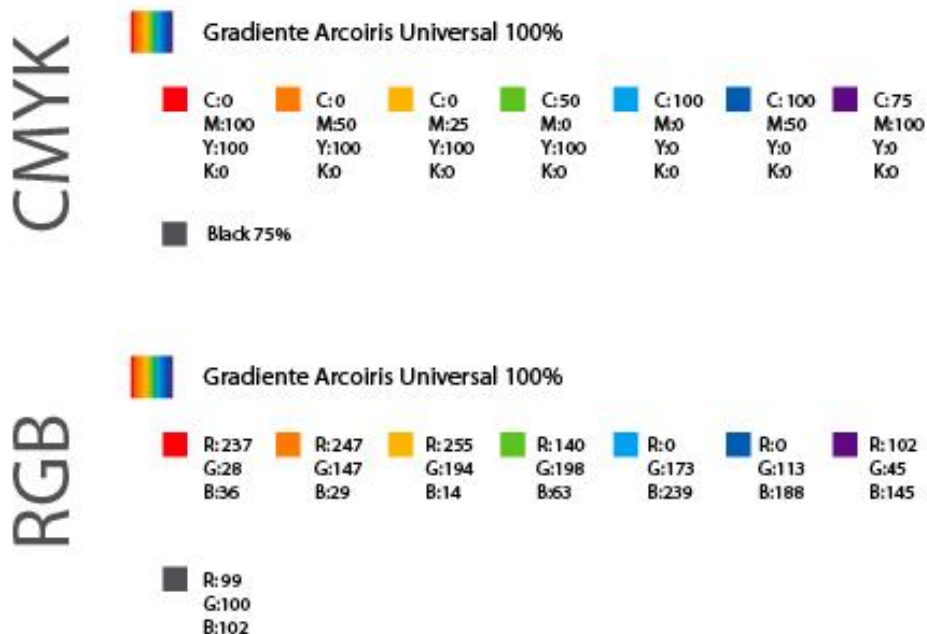


Gráfico N° 179 Pantones de marca (colores)

## g. TIPOGRAFÍAS

Diseño o nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. Dada su gran legibilidad y versatilidad, es una buena elección en casos como éste en los que la marca ha de ir acompañada de submarcas. La tipografía que se utiliza para la propuesta del isologotipo es la siguiente con ciertas modificaciones:

Amerika Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç" \_:;

**Helvetica Neue / Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnoqrstuvwxyz**

**1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç" \_:;**

Gráfico Nº 180 Tipografía



## h. VARIAS OPCIONES DEL USO DE LA MARCA

### MARCA ORIGINAL – MARCA AGUA

Marca de Agua 40%



Grafico N° 181 Marca de agua

## LA MARCA CON FONDO EN DIFERENTES COLORES

### Fondo



Grafico N° 182 Marca con fondo

## LA MARCA EN UN SOLO COLOR

### Colores planos



Gráfico N° 183 Marca con un solo color

LA MARCA LINEAL

## Aplicación lineal



Gráfico N° 184 Marca lineal

i. **SIGNIFICADO DE LAS PARTES DE LA MARCA INSTITUCIONAL  
AJKI**

**TAITA IMBABURA.-**



Está representado en la letra **K** ya que permite distinguir al pueblo kichwa de la provincia, además permiten recordar los tres principios fundamentales del pueblo indígena que son: No Mentir-ama llulla, No Robar-ama shuwa y No Ser Ocioso-ama killa; asimismo los volcanes Taita Imbabura y Mama Cotacachi ya que simboliza el respeto a estos dos cerros por estar en medio de las comunidades indígenas y son como hijos ya que viven de lo que les ofrece la tierra, el agua.

**ANTENA.-**



Es un conductor aislado, apto para la emisión o la captación de ondas electromagnéticas en la radio y televisión.

Está representada en la letra **i** ya que es un representativo de la provincia de Imbabura razón por la cual permite a la AJKI destacar la antena que servirá para la ampliación de cobertura de ambos medios en cada cantón y así poder posicionar en la mente del consumidor y llegar al mercado meta.

## RADIO ILUMAN 96.7 FM

### ESLOGAN

Cuadro N° 169

<b>PROPUESTA DEL ESLOGAN RADIO ILUMAN 96.7 FM</b>
La Voz Intercultural
Shuklla shimipi tantanakushka.

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: Las Autoras*

### j.- LOGOTIPO

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación tipográfica del nombre de la marca, grupo de letras o abreviaturas que funciona como imagen. La idea es crear un logo como Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura que identifique a los dos medios y modificar los logos de radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay.

### BOCETOS PRELIMINARES DE LOGOTIPOS DE RADIO ILUMAN 96.7 FM.



Gráfico N° 185 Bocetos Preliminares Radio Iluman96.7 FM

## LOGOTIPO PROPUESTA RADIO ILUMAN 96.7 FM.



Gráfico N° 186 Logotipo propuesta Radio Iluman 96.7 FM

Mediante la reunión con el director de la AJKI, sus colaboradores y las autoras se llegó a la conclusión de utilizar este logotipo para la representación de la radio por que presenta sencillez, está diseñado sin artificios, es claro y de gran legibilidad.

La utilización de los colores juega un papel de gran importancia por las costumbres de los indígenas y a su vez decisivo para crear esa identificación con la marca.

### k. ISOTIPO

Es el conjunto o signo que transmite mediante un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual, un isotipo donde la imagen funciona sin texto; generalmente están acompañadas por el texto pero son reconocidas independientemente de este. Está diseñado en base a los elementos gráficos que simbolizan las tradiciones de los pueblos indígenas, contribuyendo a mejorar su identificación:



Gráfico N° 187 Isotipo

## I. ISOLOGOTIPO

Es la unión del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forma la marca, brindando con mayor precisión el significado de la asociación y de cada uno de los medios.

### PROPUESTA



Gráfico N° 188 Isologotipo

**m. TAMAÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL ÁREA DE RESPETO**

Para cambiar el tamaño de la marca hay que hacerlo sin que la misma se deforme de una manera proporcional, dentro de cualquier aplicación, debe ser legible y mantener composición. El tamaño mínimo al que puede ser reproducida la marca con el fin de no perder ninguno de sus valores visuales y cromáticos.



**Gráfico N° 189 Tamaño de la marca**



## n. RETÍCULA

Para la comprensión de cómo está construido la marca, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proposiciones, facilitando su manejo y reproducción.



Gráfico N° 190 Retícula

## ñ. PANTONES DE LA MARCA (COLORES)

Pantones trata de un código para identificar los colores a fin de facilitar la comunicación e impedir que se cometan errores al momento de imprimir los colores determinados de la marca, pudiendo estar absolutamente seguros que el resultado será justo que se desee.

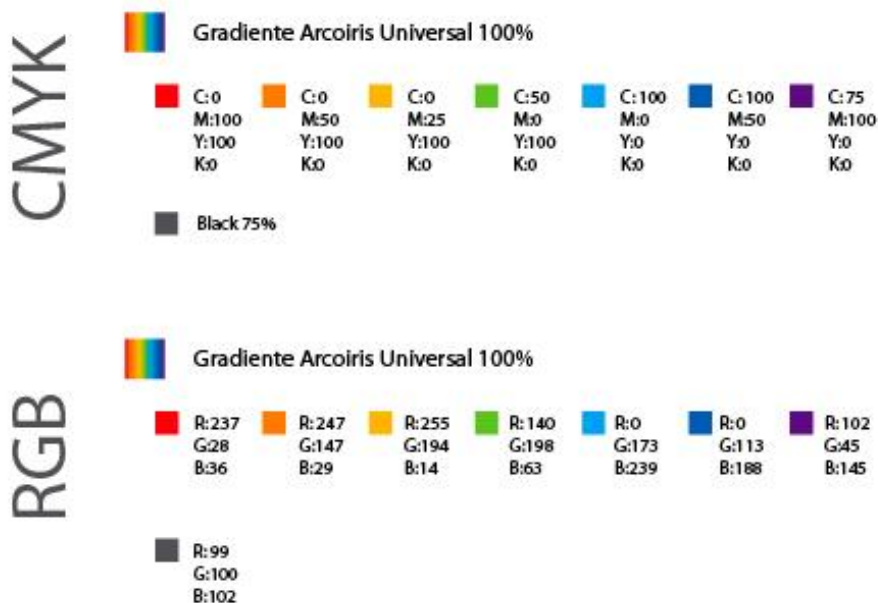


Gráfico N° 191 Pantones de marca (colores)

## o. TIPOGRAFÍAS

Diseño o nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. Dada su gran legibilidad y versatilidad, es una buena elección en casos como éste en los que la marca ha de ir acompañada de submarcas. La tipografía que se utiliza para la propuesta del isologotipo es la siguiente con ciertas modificaciones:

Amerik̃a Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç`\_~;

Helvetica Neue / light

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç`\_~;

**Helvetica Neue / Bold**

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç`\_~;**

Gráfico N° 192 Tipografía

**p. VARIAS OPCIONES DEL USO DE LA MARCA**

**MARCA ORIGINAL – MARCA AGUA**

Marca de Agua 40%



Gráfico N° 193 Marca original – marca agua

**LA MARCA CON FONDO EN DIFERENTES COLORES**

Fondo



Gráfico N° 194 Fondo

## LA MARCA EN UN SOLO COLOR

Colores planos



Gráfico N° 195 Marca en un solo color

## LA MARCA LINEAL

### Aplicación lineal



Gráfico N° 196 Marca lineal

**q. SIGNIFICADO DE LAS PARTES DE LA MARCA INSTITUCIONAL  
DE RADIO ILUMAN 96.7 FM.**

**CRUZ ANDIA.-**



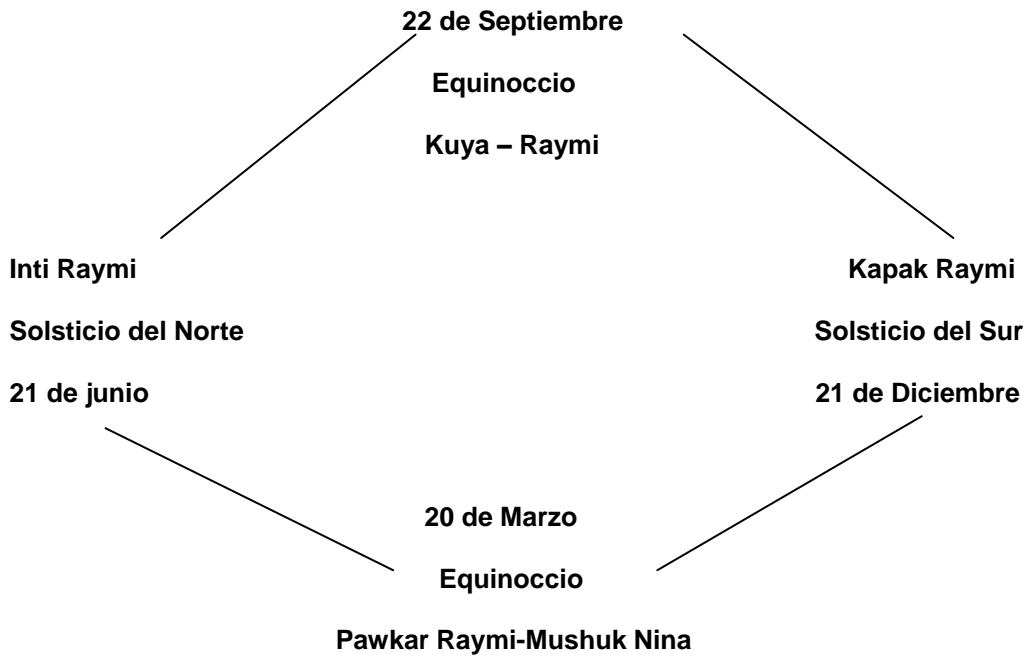
Son los rayos del sol durante un año generando sombras en cada fecha, proyectando a la madre tierra y formando una cruz, donde el Sol nace al norte, si nos guiamos en el Imbabura que se encuentra en el Este de nuestra comunidad, se observa que el sol nace en el Norte; y es el día, en que se proyecta la sombra de medio día más larga del año, sobre la dirección del Sur.

Cuando se produce el Solsticio de verano, Solsticio de la cosecha o el Solsticio del Norte, en la que justamente, de todos los días del año, el 21 de junio nace el Sol más al Norte y es también el día en el que se proyecta la sombra del medio día más largo del año sobre la dirección del sur.

Desde esta fecha el Sol regresa hacia el Sur, en donde se puede mencionar que fue el fin del ciclo agrario, al mismo que también lo conocemos como Pachakutik (inicio de un nuevo tiempo).

Para comprender esta concepción, se debe tomar en cuenta que el Sol no es el que camina sino que la tierra es la que se balancea, desde el trópico de Cáncer hasta el trópico de capricornio.

# **LAS FIESTAS DEL PADRE SOL EN EL AÑO ENTERO**



## ESLOGAN DIARIO “WIÑAY KAWSAY”

Cuadro Nº 170

<b>PROPUESTA DEL ESLOGAN “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA</b>
Fortaleciendo nuestro idioma.
Ñukanchik shimita sinchiyachishpa.

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Las Autoras

## BOCETOS PRELIMINARES LOGOTIPOS DIARIO “WIÑAY KAWSAY”



Gráfico Nº 197 Bocetos preliminares



**PROPUESTA LOGOTIPO DIARIO “WIÑAY KAWSAY”**



**Gráfico Nº 198 Logotipo propuesta “Diario Wiñay Kawsay”**

**r. ISOTIPO**

Es el conjunto o signo que transmite mediante un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual, un isotipo donde la imagen funciona sin texto. Está diseñado en base a los elementos gráficos que simbolizan las tradiciones de los pueblos indígenas, contribuyendo a mejorar su identificación:



**Gráfico N° 199 Isotipo propuesta**

**s. ISOLOGOTIPO**

Es la unión del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forma la marca, brindando con mayor precisión el significado de la asociación y de cada uno de los medios.

**PROPUESTA**



**Gráfico N° 200 Isologotipo propuesta**

**t. TAMAÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL**

Para cambiar el tamaño de la marca hay que hacerlo sin que la misma se deforme de una manera proporcional, dentro de cualquier aplicación, debe ser legible y mantener composición.



**Gráfico N° 201 Tamaño de la marca**

## u. RETÍCULA

Para la comprensión de cómo está construido la marca, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proposiciones, facilitando su manejo y reproducción.



Gráfico N° 202 Retícula

## v. PANTONES DE LA MARCA (COLORES)

Pantones trata de un código para identificar los colores a fin de facilitar la comunicación e impedir que se cometan errores al momento de imprimir los colores determinados de la marca, pudiendo estar absolutamente seguros que el resultado será justo que se desee.

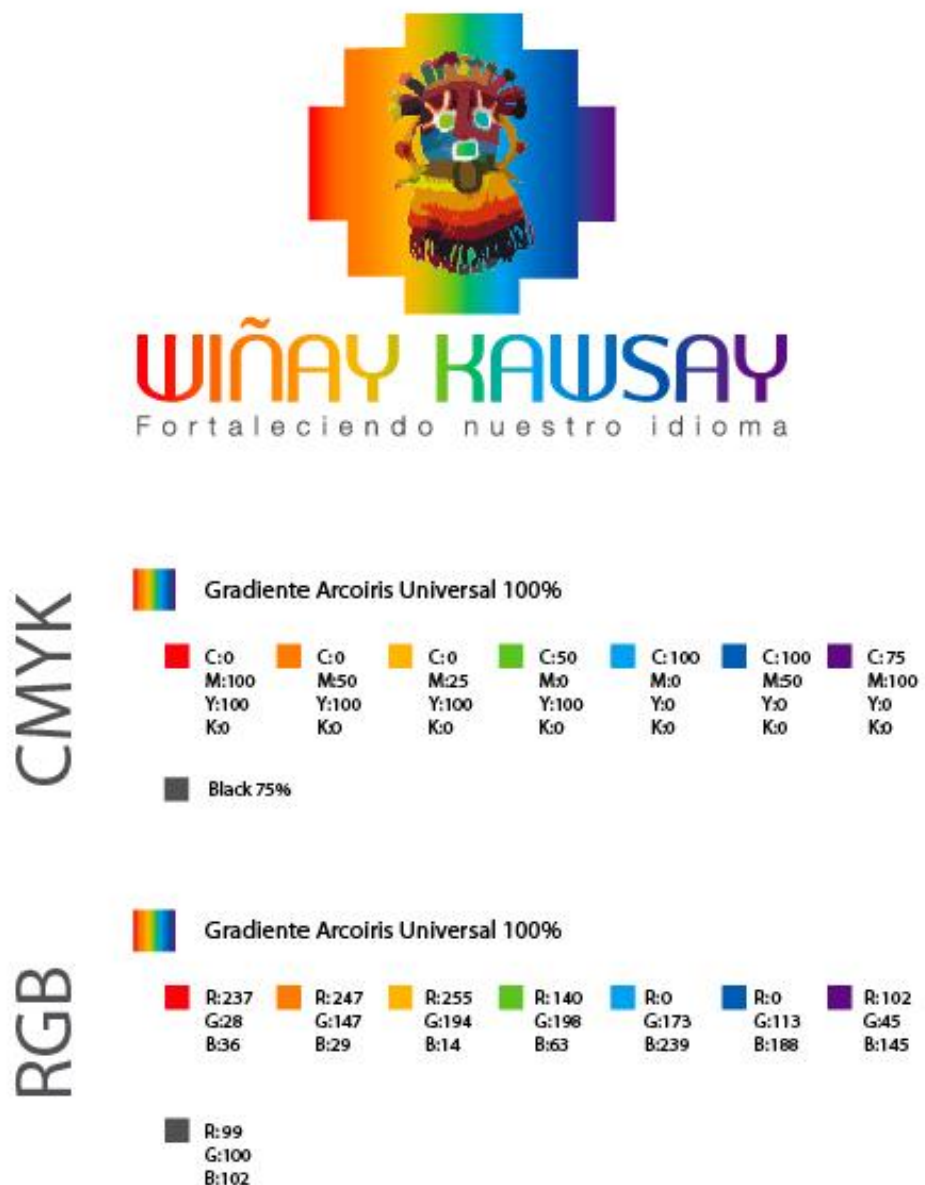


Gráfico N° 203 Pantones de la marca

## w. TIPOGRAFÍAS

La tipografía que se utiliza para la propuesta del isologotipo es la siguiente:

### Amerika Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç´\_~;

### Helvetica Neue / light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿\*^Ç´\_~;

Gráfico Nº 204 Tipografía

**x. VARIAS OPCIONES DEL USO DE LA MARCA**

**MARCA ORIGINAL – MARCA AGUA**

Marca de Agua 40%



Gráfico N° 205 Marca original – marca agua

**LA MARCA CON FONDO EN DIFERENTES COLORES**

Fondo



Gráfico N° 206 Fondo



## LA MARCA EN UN SOLO COLOR

Colores planos



Gráfico N° 207 Marca un solo color

## LA MARCA LINEAL

### Aplicación lineal



Gráfico N° 208 Marca lineal

y. **SIGNIFICADO DE LAS PARTES DE LA MARCA INSTITUCIONAL DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY” “CULTURA MILENARIA”**

**AYA HUMA.-**



Es un líder, guía, danzante, guerrero y superdotado que posee la energía vital de la naturaleza y específicamente la energía positiva de las vertientes, cascadas y lagunas. Es un símbolo ideal para el diario ya que así se cumplirá la visión planteada para este medio.

**z.- SIGNIFICADO DE COLORES**

- ❖ **Definición de los colores:** Los colores se originan del arcoíris, tomado como referencia por nuestros antepasados, para fijar la composición y estructura del emblema; así mismo organizar la sociedad comunitaria y armónica de los andes.

COLORES	SIGNIFICADOS
<b>ROJO</b>	Representa al <b>planeta tierra</b> ; es la expresión del hombre andino, la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los AMAWTAS.
<b>NARANJA</b>	Representa la <b>sociedad y la cultura</b> , es la expresión de la práctica cultural considerada como la más preciada riqueza patrimonial de la nación; es la salud y la medicina; la formación y la educación.
<b>AMARILLO</b>	Representa la <b>energía y fuerza</b> ; es la expresión de los principios morales del hombre andino, la doctrina del Pacha-mama; son leyes y normas de hermandad y solidaridad de la comunidad.
<b>BLANCO</b>	Representa al <b>tiempo y a la dialéctica (lógica)</b> ; es la expresión del desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro la estructura comunitaria.
<b>VERDE</b>	Representa la <b>economía</b> , es el símbolo de <b>las riquezas naturales</b> que existe en el suelo y subsuelo, la tierra y el territorio; así mismo la producción agropecuaria, la flora y fauna.
<b>AZUL</b>	Representa al <b>espacio cósmico</b> , al infinito; la astronomía y la física, la organización socio económica, político - cultural y de los fenómenos naturales.
<b>VIOLETA</b>	Representa a <b>la política y la ideología andina</b> , es la expresión del poder comunitario como instancia superior de los Andes.

Cuadro Nº 171 Colores

➤ **ALGUNAS APLICACIONES DE MARCA**

✓ **TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Cuadro N° 172 Tarjeta de Presentación



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

✓ HOJA DE CARTA

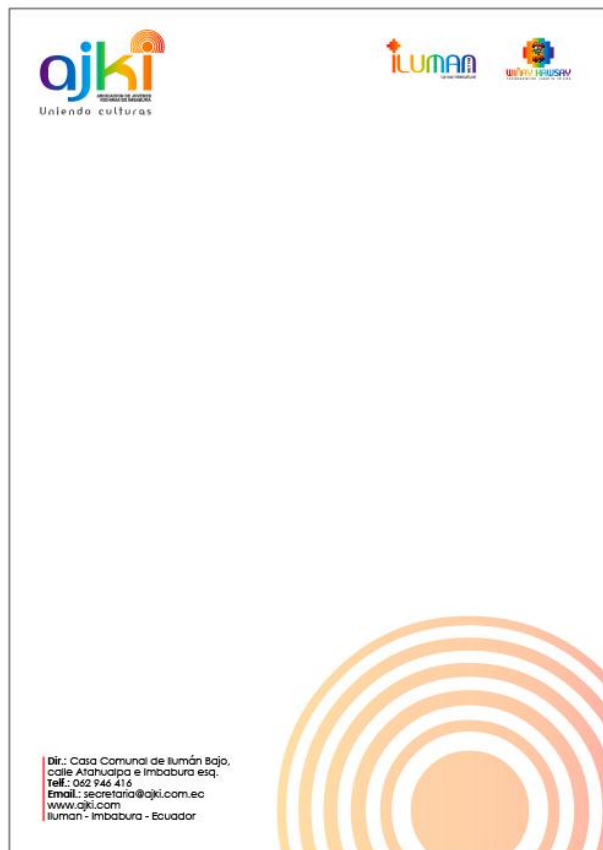
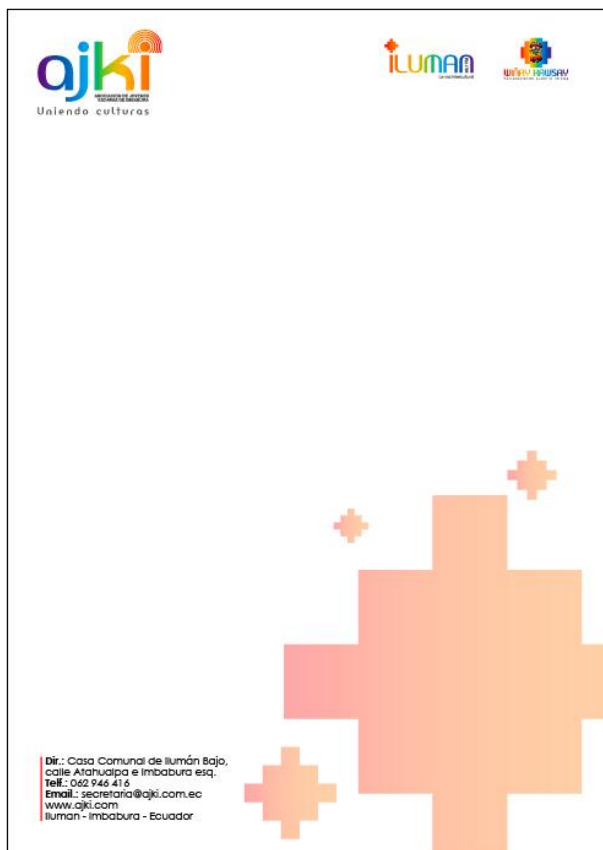


Gráfico N° 209 Hoja de Carta

✓ **CARPETA ADMINISTRATIVA**



**Gráfico Nº 210 Carpeta Administrativa**

#### **4.8. REGISTRO DE MARCA**

La Marca es uno de los activos de propiedad intelectual valiosa, importante como el capital invertido. Se entiende por marca todo signo o denominación que sirve para distinguir en el mercado productos o servicios de distintas personas. Los consumidores relacionan ciertas marcas con ciertas empresas, por lo que el prestigio y la reputación que se asocian a la marca son muy primordiales. Si el producto o servicio tiene buena acogida, la marca se destacará de entre las demás y será más conocida, aumentando así el prestigio de los medios como Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura.

##### **➤ DERECHO QUE CONFIRE UNA MARCA**

- ✓ Uso exclusivo por 10 años con opinión a renovar indefinidamente.
- ✓ Posibilidades de autorizar la utilización del signo a un tercero (licencia de uso).
- ✓ Posibilidad de iniciar acciones legales o administrativa en contra de terceros no autorizados para el uso del signo.
- ✓ Utilizar el símbolo ® el cual advierte a terceros que se trata de una marca registrada y desalienta su uso no autorizado.
- ✓ Proteger o recuperar su nombre de dominio en Internet.

➤ **PASOS PARA REGISTRAR LA MARCA**

- ✓ Debe empezar por una búsqueda no obligada por la ley, pero sí le permite a usted saber si la marca, nombre comercial o lema comercial no han sido previamente registrados.
- ✓ Llenar una solicitud de búsqueda fonética, sacarle una copia y firma junto a un abogado patrocinador.
- ✓ Presentar la papeleta original, por 54 dólares, de depósito mas una copia. El depósito se hace en el Banco Guayaquil, cuenta corriente 6265391, a nombre del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).
- ✓ Si el solicitante es persona natural 2 copias de cédula.
- ✓ Si el solicitante es persona jurídica 1 copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Si la marca es figurativa o máxima: 6 artes a color tamaño 5x5 cm. Impresos en papel adhesivo.

Una vez emitida la resolución debidamente motivada mediante la cual se otorga el registro de la marca, nombre comercial o lema comercial debe solicitar la emisión del título, para ello presentar:

- ✓ Formulario para la emisión del título más 2 copias.
- ✓ Papeleta de depósito original por 28 dólares, más 2 copias.



#### **4.9. ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN AL PERSONAL**

El desempeño del personal influye de manera determinante en la calidad del servicio, la atención a los clientes y el éxito de la AJKI para los medios radio Iluman 96.7FM y diario Wiñay Kawsay, por lo que se propone programas de capacitación.

##### **➤ PROPUESTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

El presente proyecto propone capacitación a la dirigencia y a sus miembros para que puedan construir de forma eficaz al desarrollo de la Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura.

Temas a desarrollarse:

##### **a. SERVICIO AL CLIENTE**

- **Objetivo**

Desarrollar aptitudes que se requiere para implementar en ambos medios una estrategia efectiva del servicio al cliente.

- **Contenido**

- ✓ El servicio al cliente como esencia de las actividades de los medios de comunicación.
- ✓ Estrategia para establecer y conservar un programa efectivo del servicio al cliente.
- ✓ Proceso de las habilidades y conductas que favorecen una actitud de servicio.
- ✓ Compromisos personales y organizacionales.
- ✓ Atención especial para mantener a los clientes.

- **Duración**

- ✓ Cuatro módulos de 3 horas separadas por un break de 15 minutos.  
Total del curso 12 horas.

- **Método de Trabajo**

Curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, experiencias y sobre todo videos.

**b. ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES**

- **Objetivo**

Que el participante analice, conozca y adquiera un método racional para identificar y solucionar problemas.

- **Contenido**

- ✓ Análisis y resolución de problemas.
- ✓ Identificación de problemas.
- ✓ El conflicto humano: por que surge; cómo tratarlo y cómo convertir un conflicto disfuncional en funcional.
- ✓ Análisis y apreciación de los problemas potenciales y seguimiento de la solución.

- **Duración**

Cuatro módulos de 3 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 12 horas.

- **Método de Trabajo**

El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.

**c. Producción Radiofónica**

Que los colaboradores conozcan, analicen y puedan aplicar los principios y valores de la radio difusión.

- **Contenido**

- ✓ Estructura de programación radial.
- ✓ Principios y valores que rigen a la radio comunitaria.
- ✓ Técnicas de vocalización, musicalización y control de audio.
- ✓ Grabación y montaje de cuñas.

- **Duración**

Cinco módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 20 horas.

- **Método de Trabajo**

El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.

**d. Periodismo Básico**

- **Objetivo**

Que los colaboradores conozcan el manejo adecuado para realizar un diario, formas de estructuración y distribución de un medio en las exigencias de un mercado meta.

- **Contenido**

- ✓ Estructura de un diario.
- ✓ Clasificación de géneros periodísticos.
- ✓ Tipos de prensa.
- ✓ Estrategias para establecer un programa de distribución efectivo al servicio del cliente.

- **Duración**

Cinco módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 20 horas.

- **Método de Trabajo**

El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.

**e. MARKETING OPERATIVO**

- **Objetivo**

Que los colaboradores conozcan y analicen el mercado que requieren de un servicio, la identificación de necesidades y el proceso de adecuación de medios de comunicación.

- **Contenido**

- ✓ Determinación de canales de distribución.
- ✓ El marketing mix en los medios de comunicación.
- ✓ Estrategias de competitividad y de posicionamiento.
- ✓ Creación y calidad de nuevos servicios.

- **Duración**

Cuatro módulos de 3 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 12 horas.

- **Método de Trabajo**

El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.

➤ **ESTRATEGIAS DE RENDIMIENTO DE CUENTAS**

Se propone la rendición de cuentas como una estrategia para lograr la confianza de todos los colaboradores de la AJKI, la rendición de cuentas consiste en establecer un informe de los medios a la asociación acerca de los detalles de sugestión y manejo de su economía donde los colaboradores puedan denunciar en caso de falsedad de los mismos.

Este informe de gestión deberá darse a conocer cada seis meses en una reunión plenaria donde solo la AJKI podrá estar al tanto por ser quienes dirigen ambos medios.

❖ **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

La matriz de crecimiento es una herramienta muy importante para la planificación, desarrollo y ejecución del Plan de Marketing de la asociación, ya que nos permitirá establecer las estrategias adecuadas considerando los parámetros o tendencia del mercado y de los competidores.

Propone una matriz que suministra cuatro categorías de marketing fundamentales que son: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación como un instrumento para definir la estrategia de marketing.

#### ◆ **PENETRACIÓN DE MERCADO**

No es mas que incrementar las ventas con la obtención de nuevos clientes, en este caso la AJKI (Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura) busca ampliar su cobertura a nivel provincial ya que actualmente solo se encuentra en el cantón Otavalo, sector Iluman Bajo; ofreciendo medios de comunicación interculturales bilingües que presta diferentes servicios sea radial o prensa, lo cual influye en la baja de precios, implementar la distribución y dirigir promociones encaminadas a mejorar los servicios de ambos medios.

#### ◆ **DESARROLLO DE MERCADOS**

Esta manera de crecimiento consiste en que los medios radio Iluman 96.7 FM y diario Wiñay Kawsay, ofrecen servicios a un mercado pequeño que es Otavalo y parte de Cotacachi, la manera de desarrollarse en este mercado no es más que dar a conocer las bondades de los mismos, es vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos la experiencia en la venta da como resultado una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar, ya que Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.

#### ◆ **DESARROLLO DE PRODUCTOS**

Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos; la AJKI inicia con un medio de comunicación radial el cual en su programación realiza el lenguaje bilingüe español-kichwa, también ha ido creciendo con una estrategia de implementación de un diario de igual característica, brindando a la población un sistema de aprendizaje autóctono de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena descubriendo nuevos talentos de la música andina. Además creando secciones que tengan relación con las necesidades, deseos de los actuales y nuevos clientes.

#### ◆ **DIVERSIFICACIÓN**

Esta estrategia permite a la asociación dar a conocer su línea de servicios encaminados a vender a nuevos clientes una emisora radial español-kichwa con una programación variada y un diario de igual características con nuevas secciones.

#### **4.11. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La propuesta consiste en realizar campañas intensivas de promoción y publicidad para dar a conocer a la AJKI (Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura) y como medios radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria.



**a. PROMOCIÓN**

Es un instrumento fundamental del marketing con el que la AJKI pretende transmitir las cualidades de los medios a los clientes, para que estos se vean impulsados a obtener los beneficios de estos medios, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

**b. MATERIAL PUBLICITARIO (MERCHANDISING)**

La implementación del material promocional como estrategia de socialización de Marca Institucional, permite integrar a la Marca dentro del vivir de la sociedad, aportando al reposicionamiento.

El material expuesto a continuación, es una demostración de la aplicación de los signos de identidad de una forma correcta, tanto del diseño como en la comunicación y difusión del mensaje global de la Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura.

**MICRÓFONO**



Foto N° 3

**PULSERA**

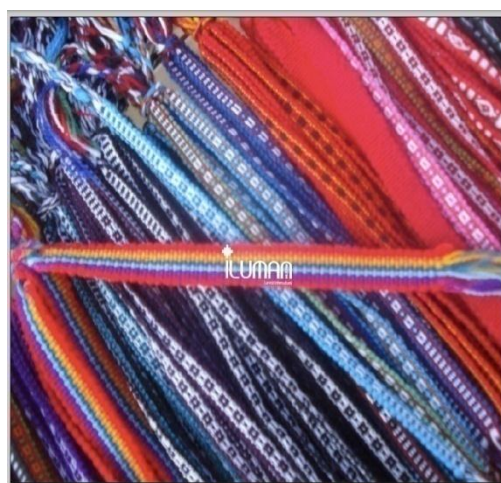


Foto N° 4

**ESFEROS**



Foto N° 5

**IMANES ADHESIVOS PARA REFRIGERADORA**



Foto N° 6

**AYA HUMA**



Foto N° 7

**INDIGENA**



Foto N° 8

## OCARINAS



Foto N° 9

**c. TRIPTICO PARA RADIO ILUMAN 96.7 FM**

*Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras*

**d. DIPTICO DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA**

*Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras*



e. AFICHE DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA



Dir.: Casa Comunal de Iumán Bajo, calle Atahualpa e Imbabura esq.  
Telf.: 062 946 416 Email.: secretaria@ajki.com.ec www.ajki.com  
Iuman - Imbabura - Ecuador

Gráfico N° 211 Afiche diario “Wiñay Kawsay”

f. **AFICHE CASETAS**



**Gráfico N° 212 Afiche casetas**

#### **4.12. ACTUAL DIARIO “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA**

En este momento la AJKI elabora y saca al lector este nuevo diario en kichwa y español mensualmente sin asesoramiento previo, actualmente se lo reparte a la comunidad de Iluman y parte de los alrededores de Otavalo como material pedagógico de los profesores del pueblo indígena, por el financiamiento que posee solo cubre parte de la impresión sin obtener ganancias, además cuenta con 16 páginas sin un orden en sus secciones y utilizando un precio sin previa investigación.



a. ACTUAL PORTADA DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA



Foto Nº 10 Actual portada del diario

➤ **PROPUESTA DE LA PORTADA DEL NUEVO DIARIO KICHWA-  
ESPAÑOL CULTURA MILENARIA “WIÑAY KAWSAY” –  
FORTALECIENDO NUESTRO IDIOMA**

Las autoras ven necesario replantear las secciones del diario de acuerdo a la investigación de mercado realizada en meses anteriores, lo cual los futuros clientes supieron manifestar que por ser un diario en kichwa y en español tendría acogida por que destaca las costumbres, tradiciones del pueblo indígena e idioma autóctono, de esta manera se incrementará más secciones y se colocará un precio 0.50 centavos referente a los demás diarios y se pagará 0.10 centavos a los canillitas que realizarán marketing directo para el diario, razón por la cual se presenta un diario a full color, con una diagramación organizada sin espacios en blanco; destacando en su portada el nuevo logotipo y la creación del slogan, resumen últimas noticias y fotografías; contendrá secciones en kichwa- español tales como: **cultura – Kawsay, noticias – willachikkuna, sucesos – rurashkakuna, deportes – pukllaykuna, signos zodiacales – runapa wacharishka unanchakuna, crucigrama – killkashpa yachaywan pukllana, parte mortuoria – wañuymanta willay, clasificados – akllashka willachikkuna, chistes – asichikuna**, a demás será un periódico repartido todos los días en todas las provincias, se presenta un diario acorde del asesoramiento de las autoras y a las exigencias de los lectores.

Toda esta información se podrá observar en la página web y se coloca un Cd en anexos donde se da a conocer el machote del diario previo asesoramiento de marketing de las autoras.

b.- PROPUESTA MACHOTE DEL DIARIO KICHWA-ESPAÑOL CULTURA MILENARIA “WIÑAY KAWSAY” – FORTALECIENDO NUESTRO IDIOMA

Fortaleciendo nuestro idioma

---

17 de Enero de 2011
OTAVALO KITI - IMBABURA MARKA - ECUADOR MAMALLAKTA
PRECIO: USD 0.50

Kawsay - Cultura

**LLAKTAKUNATA, TANTANAKUYKUNATA RIKUK UKU WIÑARINMI.** pag.3

SE CONCRETA CREACIÓN DE SECRETARÍA DE PUEBLOS, MOVIMIENTOS SOCIALES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

**VISIÓN CRÍTICA DEL SIGNIFICADO RITUAL Y MORFOLINGÜÍSTICO DEL PAWKAR RAYMI”** pag. 8

Así se concreta el ofrecimiento del Presidente Correa de que su gobierno impulsará la organización ciudadana, como una de las fortalezas de su gestión al servicio de todos los ecuatorianos, así como de articular diversas instancias de la Presidencia en una sola entidad. La Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana estará dirigida por Manuela Gallegos, activista ciudadana de dilatada trayectoria, quien tendrá el rango de Ministra e integrará el Gabinete Ministerial.

**PINSAQUI AYLULLAKTAPI PAWKAR RAYMI.**

*Pukllakunapa Nustakuna.*  
Pinsaqui aylullaktapika, chunka shuk Inti punchamanta kallarissha, 21 chillay punchakamanmi paktarissha karka; sumak takikunawan, tushuykunawan, rikuchikunawan, tumari pukllaykunawan, shinalata rumpata haytashpa mishanakuykunawan. **Pag. 8**

**LA HISTORIA CONTINUA**

WINIAYPA (WIÑAYPA), 15 YALLI WATAKUNATAMI, TAKIKUNAPI ÑUKANCHIKKAWSAYTA RIKUCHISHPA SHAMUN. pag. 15

Killak mashikuna: Humberto Yamberia y Jaime Diaz

WWW.WIÑAYKAWSAY.COM

Foto N° 11 Propuesta portada del diario

#### **4.13. ESTRATEGIA DE IMAGEN**

Las estrategias de Imagen respalda lo que ya esta modificado; así mismo los servicios, las relaciones con el cliente, el de la asociación, su ética, las relaciones con sus empleados y su reputación son elementos indispensables para poder aplicar la misión y desarrollar la visión de la imagen corporativa.

Se propone cambiar el rótulo exterior de la asociación, así mismo modificar la señal ética ya que no cuentan con recursos adecuados para la misma y por último en la vestimenta tradicional, utilizar el logotipo de la Asociación como identificación de cada uno de los trabajadores.

##### **➤ RÓTULO PROPUESTA**

La AJKI cuenta con un rótulo sin asesoramiento ni colores adecuados, solo resalta a la radio sin tomar en cuenta a la asociación, ni al diario; razón por la cual las autoras basándose en el reposicionamiento y en la imagen corporativa se crea un rótulo tomando en cuenta lo antes mencionado.



## RÓTULO ACTUAL



Foto N° 12 Rótulo actual AJKI

### a. RÓTULO PROPUESTA



Foto N° 13 Rótulo Propuesta AJKI

## ➤ SEÑALETICA

Las autoras ven necesario la realización de señale ticas en ambos idiomas kichwa-español para dar una mejor imagen y resaltar en lo que se convertirá la AJKI.



Gráfico Nº 213 Señale tica

Los rótulos de señale tica serán elaborados en acrílico transparente de 3mm de medidas 20 x 40 cm con pernos decorativos para mayor durabilidad y resistencia.

## ➤ SEÑAL ÉTICA MISIÓN VISIÓN

### **Misión**

“Ser medios de comunicación alternativos dedicados a escribir y difundir las realidades de los pueblos indígenas, con los dos idiomas kichwa-español para aportar a la educación a través de la comunicación intercultural con la participación de los medios radio lluman y diario Wiñay Kawsay.”



### **Kichwa**

Wayraman llukshishpa, killkashpa willachik ukukuna kaymanta, ishkantin shimipi rimashpa yachayta sumakyachishpa willachina, ishkantin kawsayta allikachishpa uyachik antapi, wiñay kawsay pankapipash, tukuylla llaktakunamanta kawsay yachayta willachina.

Gráfico N° 214 Misión AJKI kichwa-español

### **Visión**

“En los próximos 5 años se convertirán en medios de comunicación líderes en la provincia, mediante la implementación de tecnología moderna, con recurso humano especializado y multidisciplinario en la que se aplique los principios fundamentales de los pueblos andinos con incidencia: social, cultural, investigativo y educativa considerable en la población especialmente en la nueva generación e interculturales bilingües”.



### **kichwa**

Kay shamuk pichka watapika, Imababura markapi kay willachik ukukunaka, hatunpacha pushakkunami kanka, tukuylla antanikkunata mushukyachishka, llamakkunapash allipacha yachakushka shuk shuk ruray llamkaykunapi; shinashpa runa kawsay yachayta pakachishpa tukuylla willachikkunapi, shuk shuk runa kawsayta, shinallata mishu kawsaytapash, chayra wiñakkunapi sinchiyachinkapak.

Gráfico N° 215 Visión AJKI kichwa-español

## ❖ UNIFORMES

De acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas en el diagnóstico situacional a los clientes y trabajadores supieron manifestarnos que es necesario la utilización de un uniforme.

Las autoras en base a las opiniones recolectadas se propone la utilización de un uniforme como respaldo a la marca de la asociación y a los servicios que se ofrece tanto como al personal como a los canillitas que tienen contacto con los clientes; sin olvidarnos mantener la vestimenta y colores autóctonos de los indígenas, los canillitas llevarán el uniforme de color azul con el logotipo del diario.



a. PROPUESTA DE UNIFORMES



Foto N° 14 Uniforme mujeres



Foto N° 15 Uniforme hombres

## b. PROPUESTA UNIFORME PARA CANILLITAS



Foto N° 16 Propuesta Camisetas



Foto N° 17 Propuesta Gorra

## ➤ **PARTIDA DE DISTRIBUCIÓN A MEDIOS**

Permitirá promocionar la nueva imagen corporativa de la AJKI-Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y sus medios radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay - Cultura Milenaria” con el fin de generar interés a los clientes, las autoras proponen realizar cuñas, spots en utv y anuncios publicitarios donde se de a conocer los medios de la AJKI sea estos en diario El Norte, diario La Hora, radio Canela, radio la Mega y canal universitaria.

### ◆ **ELABORACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS PARA LOS MEDIOS**

El valor de la elaboración de la cuña publicitaria depende mucho del tiempo de duración y de los elementos que se utilice, así un tiempo estándar de cuña publicitaria sería los 30 segundos con un valor de \$40 por cada una, entonces consideremos este valor para presupuestar; su elaboración bajo el sello de la Mega su director Galo Villegas y su jefe de producción Vladimir Guzmán con voz de las autoras como dueñas del proyecto.

Se escuchará en un Cd colocado en anexos.

**a. GUIÓN DE CUÑA PARA LA RADIO ILUMAN**

Cuadro N° 173 Guión de cuña radio

<b>CONTENIDO</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>
<p>Tenemos ideas creativas, para plasmar con palabras exactas el mensaje que necesitas transmitir conjugando con los sonidos adecuados para despertar los sentidos a través de la imaginación.</p> <p>La radio vende hasta que tu empresa sea escuchada, publicitando en radio Iluman 96.7 FM “La Voz Intercultural”.</p> <p>Este es un mensaje de la AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura – Uniendo Culturas.</p>	<p>Grupo: Inca Gold</p> <p>Música andina.</p>

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: Las Autoras*

*Voz: Sylvia Sánchez*

**b.- GUIÓN DE CUÑA PARA EL DIARIO “WIÑAY KAWSAY – CULTURA  
MILENARIA”**

Cuadro N° 174 Guión cuña diario

<b>CONTENIDO</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>
<p>Tenemos ideas creativas, para plasmar en nuestras páginas hechos y acontecimientos que hacen noticias.</p> <p>El diario vende lo que tu empresa necesita, a través del nuevo diario en kichwa- español “Wiñay Kawsay – Cultura Milenaria” – Fortaleciendo Nuestro Idioma.</p> <p>Este es un mensaje de la AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura – Uniendo Culturas.</p>	<p>Grupo: Inca Gold</p> <p>Música andina instrumental.</p>

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: Las Autoras*

*Voz: Katy Palacios*

## ◆ ELABORACIÓN DE SPOT PUBLICITARIO

El valor de la elaboración del spots publicitario depende mucho del tiempo de duración y de los elementos que se utilice, así un tiempo estándar de 30 segundos tiene un valor en cualquier empresa de \$224 incluido el IVA, entonces consideremos un convenio que se hizo con el canal Universitario y las autoras para la realización del mismo sin costo alguno tanto en la elaboración como en el pautaaje, con la ayuda de todo el equipo del canal se realizó el spots publicitario para el Diario Wiñay Kawsay con el propósito de dar a conocer a la AJKI y a la Radio ILUMAN, este valor para presupuestar no será tomado en cuenta sino solo el pautaaje en el TVN Canal; su elaboración bajo el sello de UTV canal universitario su director José Revelo el Ing. Wilson Martínez y el Asesoramiento del diseño del spots de las autoras.

**a.- GUIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO PARA EL DIARIO “WIÑAY  
KAWSAY”**

Cuadro N° 175 Guión spots publicitario

<b>CONTENIDO</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>
<p>La Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura. El nuevo diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria-Fortaleciendo Nuestro Idioma, la cultura, costumbres y tradiciones del pueblo indígena imbabureño, serán relatados de una forma ágil, veraz y oportuna en kichwa y español.</p> <p>Encuétralo en los centros de distribución de todos los cantones de la provincia a un precio de \$0.50 centavos o en radio Iluman 96.7 FM o llamando a los teléfonos 2-946416.</p> <p><b>WIÑAY KAWSAY – CULTURA MILENARIA FORTALECIENDO NUESTRO IDIOMA</b></p>	<p>Grupo: Inca Gold</p> <p>Música andina Huauanmi</p>

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: Las Autoras*

Anexo Cd del spot publicitario

➤ **CATÁLOGO DE PRECIOS**



**RADIO ILUMAN 96.7 FM**

Cuña 30 segundos..... 2.50 USD

Cuña 45 segundos.....3.50 USD

Cuña 60 segundos.....5.00 USD

**CUÑA OCACIONAL.....6.00 USD**

**MENSIONES.....5.00 USD**

**COSTOS DE INVERSIÓN**

<b>PROPUESTA 1</b>	<b>PROPUESTA 2</b>
5 cuñas diarias de lunes a domingo, 20 días. Cuña de 30 segundos Horario: 07H00 a 20H00 Total de cuñas: 100	10 cuñas diarias de lunes a domingo, 20 días. Cuñas de 30 segundos Horario: 06H00 a 20H00 Total de cuñas: 200
<b>VALOR: 250 USD MENSUALES</b> Este valor incluye IVA.	<b>VALOR: 500 USD. MENSUALES</b> Este valor incluye IVA.

RADIO ILUMAN 96.7 FM; tenemos ideas creativas para obtener los mejores beneficios, resultados económicos al invertir en publicidad radial, pues esta sustentada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario, música variada y excelentes costos.





## **DIARIO “WIÑAY KAWSAY”- “CULTURA MILENARIA”**

Diario “WIÑAY KAWSAY”, es un diario que circula todos los días a nivel provincial, nuestro periódico se enfoca en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información, útil, práctica y veraz, que aporta al desarrollo de nuestra sociedad.

Nuestra ventaja competitiva será la cercanía que tendrá cada periódico con la comunidad, esto nos permitirá ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones para segmentar su publicidad.

### **PROFORMA PUBLICITARIA PROVINCIA DE IMBABURA**

<b>PROFORMA PUBLICITARIA PROVINCIA DE IMBABURA</b>			
<b>TAMAÑO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>VECES</b>	<b>COSTOS</b>
	<b>EN CMS.</b>		<b>F/C</b>
1 Página	26 x 29	1 publicación	USD. 230,00
½ Página	26 x 15	1 publicación	USD. 100,00
¼ Página	15.4 x 13	1 publicación	USD. 50,20
	10.1 x 20	1 publicación	USD. 48,40
	10.1 x 13	1 publicación	USD. 36,80
Pie de Pág.	26 x 8	1 publicación	USD. 52,00

- Estos costos incluyen 12% IVA.
- No existen recargos en publicaciones para los días sábados o domingos.



## PROFORMA PUBLICITARIA PROVINCIA DE IMBABURA

<b>PROFORMA PUBLICITARIA PARTE MORTUORIA Y ANUNCIOS</b>			
<b>TAMAÑO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>VECES</b>	<b>COSTOS</b>
	<b>EN CMS.</b>		<b>F/C</b>
½ Página	26 x 15	1 publicación	USD. 80,64
¼ Página	15.4 x 13	1 publicación	USD. 40,32
1/8 Página	10.1 x 20	1 publicación	USD. 30,24
1/3 Página	10.1 x 13	1 publicación	USD. 20,16

- Estos costos incluyen 12% IVA.
- Los clasificados se realizarán 5 7

➤ **FILIALES QUE MANTIENE LA AJKI**

La Radio Iluman 96.7 FM tiene filiales con dos instituciones: ALER y CORAPE.



Foto N° 18 Aler



Foto N° 19 CORAPE

Radio Iluman 96.7 FM es filial con dos instituciones que son: ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica) y CORAPE (Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador), al ser socio de Aler nos permite contar con el apoyo de las antenas satelitales en un horario establecido para una comunicación internacional y al ser parte de Corape estamos informando a nivel nacional, de esta manera se puede conseguir la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento, validación, identificación con la cultura de sus pueblos, dar espacios a los que antes no los tenían, para que de esta forma se escuche la voz de todos y conseguir así la democratización de la comunicación como eje central de las actividades.

## ❖ **ACUERDO CON INSTITUCIONES**

Mantener convenios con instituciones educativas tanto primaria, secundaria y por que no decirlo superior en cada sector de la provincia de Imbabura, de esta manera poder rescatar el idioma autóctono del pueblo indígena.

## ➤ **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La estrategia consiste en mejorar los canales de información entre directivos, empleados y dirigentes de la Asociación. La propuesta está en crear una página web como AJKI de tal manera dar a conocer los medios radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria, ya que es un medio de comunicación en línea más conocida.

La web es una herramienta que brinda la posibilidad de mejorar la comunicación con los radio-escuchas y ofrecer información actual en dos idiomas kichwa-español además tener noticias del día a día, por medio del diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria, también en esta página se mantendrán informados de los acontecimientos de sus pueblos, aquellos indígenas que se encuentran fuera del país. A través de esta página crear un enlace virtual, donde informar, comunicar, publicar costumbres y tradiciones del pueblo indígena y promocionar servicios para que los costos de comunicación se reduzcan, existiendo la posibilidad de darse a conocer a un gran número de beneficiarios potenciales.

## ❖ **ASPECTOS QUE DEBE TENER LA PÁGINA WEB:**

- ✓ Informe general de la AJKI como: Antecedentes, Misión, Visión, sus valores como asociación y medios de comunicación radio y diario.
- ✓ Un links para suscribirse en la página y de esta manera pueda llegarle información al mail de cada usuario.
- ✓ Acceso para informar sobre los dos medios.
- ✓ Tener la posibilidad de conocer de la AJKI y de sus medios en dos idiomas Kichwa – español.
- ✓ Conocer la programación de la radio y tener comunicación on line.
- ✓ Noticias del día a día con su edición actual y edición anterior del diario Wiñay kawsay “Cultura Milenaria”.

## ❖ **VENTAJAS DE UN SITIO WEB**

- ✓ Bajos costos de folletería, catálogos, etc. Siendo económico, dinámico y se actualiza fácilmente.
- ✓ Los clientes actuales, potenciales y gente del exterior están informados sobre las novedades y acontecimientos de los pueblos indígenas.
- ✓ Igualdad de condiciones para competir con otros medios.
- ✓ Uso de herramientas de marketing por e-mail. Mucho más rápido, eficiente y económico que hacerlo por fax.

- ✓ Cobertura de alcance limitada.
- ✓ Las dudas que tengan los clientes las podrá hacer mediante la página web.
- ✓ Ahorro en gastos de publicidad.
- ✓ Aumenta la difusión de reforzar la Imagen de la asociación y sus medios.
- ✓ Permanecer abierta las 24 horas del día, los 365 días del año.
- ✓ Mantener las costumbres y tradiciones del pueblo indígena mediante las festividades del pueblo indígena.

◆ PROPUESTA DE PORTADA DE LA PÁGINA WEB

Foto N° 20 Propuesta Página Web



#### **4.14. EXPLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

- **EXPLICACIÓN DEL REPOSICIONAMIENTO Y AMPLIACIÓN DE COBERTURA DE RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO “WIÑAY KAWSAY”- CULTURA MILENARIA.**

Los datos de la propuesta se presentaran a continuación y se puntualizará claramente en el presupuesto detallando así:

##### **a. REFORMULACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN**

La reformulación esta basada en la misión y visión que tiene cada medio quedando como resultado la unión de la radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay – Cultura Milenaria” para la identificación de la AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura siendo esta una sola en idioma kichwa y en español.

##### **b. CREACIÓN DE SLOGAN**

La creación de los slogans esta fundamentada en la idea principal de la AJKI y del diario “Wiñay Kawsay – Cultura Milenaria” ya que no existía por falta de asesoramiento solo mantenían la de la radio Iluman para identificación de las mismas razón por la cual se elaboró un slogan como asociación, diario manteniéndose el slogan de la radio.



**c. CREACIÓN DE LOGOTIPOS**

La creación de los logotipos permite identificar a la AJKI como Asociación con su primer proyecto radio Iluman 96.7 FM y la creación del nuevo diario en kichwa-español “Wiñay Kawsay – Cultura Milenaria”, teniendo un costo de 40 dólares por cada logotipo de acuerdo a los diseñadores gráficos locales con un total de 120 dólares.

**d. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

La elaboración del arte de las tarjetas de presentación cuesta 10 dólares, y la impresión de las 220 unidades esta en un valor de 20 dólares, esto se hará una vez al año. Se imprimirán 440 unidades y se repartirá 20 por cada miembro de la AJKI siendo estos 22 trabajadores que se encargan de la radio y del diario.

**e. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE LAS HOJA DE CARTA**

El arte de las hojas de carta tiene un costo de 5 dólares por los dos diseños uno para radio y otro para el diario, la impresión cuesta 0.15 centavos por unidad y se realizaran 2000 ejemplares este es un solo gasto en el año en caso de deterioro se necesitaría hacer otra impresión pero esto no se considera para el presupuesto anual.

**f. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN CARPETA ADMINISTRATIVA**

El diseño de las carpetas tiene un costo de 5 dólares, la impresión cuesta 0.35 centavos por unidad, en la AJKI se necesita 500 carpetas al año teniendo un costo de 175 dólares siendo esto un solo gasto en el primer año.

**g. PROMOCIONES (MERCHANDISING)**

Dentro del material publicitario tenemos:

**Llaveros.-** (en forma de micrófonos) elaborado en masa pan promocionando al diario se realizarán 3000 llaveros con un costo de 0.75 centavos cada uno dándonos un total de 2250 dólares como introducción del nuevo diario de esta manera también promocionar a la radio.

**Pulseras.-** de colores elaborados en hilo identificando el logotipo de la radio, se confeccionarán 30 pulseras a un costo de 0.30 centavos.

**Esféros.-** decorativos con pequeñas muñecas indígenas con el respectivo logotipo de la AJKI, radio Iluman y diario “Wiñay Kawsay”, se harán 120 unidades a un costo de 1dólares cada uno dando un total de 120 dólares, 40 esteros por cada identificación, estos serán obsequiados a clientes especiales.

**Imanes adhesivos para el refrigerador.-** se realizarán 100 unidades para los medios 50 para la radio y 50 para el diario a un costo de 0.80 centavos cada uno dando un total de 80 dólares que se entregaran solo en festividades del pueblo indígena.

**Haya huma.-** en masa pan con el diseño del logotipo del diario “Wiñay Kawsay - Fortaleciendo Nuestro Idioma”, a un costo de 1.50 centavos se elaboraran 100 unidades dando un total de 150 dólares, se entregaran solo a clientes que anuncien en el diario.

**Indígena.-** en masa pan con el diseño del logotipo de la radio “Iluman 96.7 FM - La Voz Intercultural” a un costo de 1.50 centavos se elaboraran 100 unidades dando un total de 150 dólares, se entregaran solo a clientes que publiciten en la radio.

**Ocarinas.-** con diversas figuras para identificar a cada uno con el respectivo logotipo de la AJKI, radio Iluman y diario “Wiñay Kawsay”, a un costo de 1 dólar se realizarán 120 unidades dando un total de 150 dólares, se entregaran solo a clientes especiales.

#### **h. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE UN TRIPTICO Y UN DIPTICO**

La elaboración del arte del tríptico para la radio y díptico para el diario es de 40 dólares 20 por diseño su costo de impresión es de 1.20 centavos, se realizarán 100 impresiones 50 trípticos y 50 dípticos con un valor de 120 dólares, en tamaño será en A3 en papel cuche 150 gramos.

#### **i. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE SEÑALETICA**

Los rótulos de señalética serán elaborado en acrílico transparente de 3mm de medidas 20 x 40 cm con 2 pernos decorativos cada uno para mayor durabilidad y resistencia, se realizarán 12 señaléticas para cada departamento incluido la misión y visión cada una tiene un valor de 17 dólares con un total de 204 dólares.

#### **j. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE RÓTULO**

El diseño del rótulo tiene un valor de 40 dólares, la impresión del rótulo luminoso tiene medidas 2.40 x 1.00 tiene un valor de 241.92 dólares incluido la instalación.

#### **k. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE AFICHE**

El diseño y elaboración del afiche tiene un valor de 0.19 centavos cada uno, se imprimirán 500 afiches con un valor de 95 dólares.

#### **l. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIA**

El diseño e impresión de la gigantografía para carretera con medidas de 9 metros de ancho por 5 de alto tiene un valor 2500 dólares con toda su estructura e instalación; no se pagará arriendo ya que un miembro de la AJKI cuenta con espacio de terreno a la entrada de Otavalo, contando con los permisos respectivos.

#### **m. ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE BANNER O ROLAP**

La elaboración del arte del banner tiene un costo de 85 dólares diseño impresión y estructura , esta será una inversión en el año.

#### **n. ADQUISICIÓN DE UNIFORMES**

**Uniformes para la AJKI:** Se hará la compra de uniformes para el personal de la AJKI siendo esta ropa autóctona del pueblo indígena, para las mujeres que utilizan fachalina y el anaco ya que la venta es en conjunto tiene un valor de 20 dólares incluido el bordado de la asociación y para los hombres se utilizará una chompa con un costo de 12 dólares incluido el bordado del mismo logotipo para 18 colaboradores.

**Uniformes para canillitas:** según datos obtenidos por el director de marketing del diario del Norte quien confirma que actualmente en la provincia de Imbabura existen 31 canillitas por la cual se realizará la

compra de 31 camisetas y 31 gorras con el estampado del logotipo del diario “Wiñay Kawsay – Fortaleciendo Nuestro Idioma”, el costo de las camisetas será de 3.50 centavos cada camiseta dando un valor de 108.50 y las gorras con un costo de 5 dólares cada una obteniendo un valor de 155 dólares esto incluye el bordado; el cual será entregado a los canillitas que demuestren fidelidad para la venta.

La adquisición de los uniformes se realizará una vez al año.

**o. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

Para el material de capacitación se necesita material didáctico tales como: pliegos y resmas de papel boom, reproducción de fotocopias, carpetas, marcadores permanentes, marcadores líquidos dando un total de 88.00 dólares; también incluye horario de facilitadores y viáticos de los mismos 760 dólares por 16 días con duración de 64 horas en un total de 4 cursos.

**p. GASTOS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS**

De acuerdo al estudio de mercado tenemos que las emisoras más sintonizadas en la provincia de Imbabura por orden de sintonía son: radio Canela y radio la Mega.

Se pautará en las dos emisoras mas reconocidas a nivel de la provincia, seleccionando el respectivo paquete promocional, además se realizara un Spot que se pautara mediante convenio en el canal universitario UTV y en el canal 9 UTV.

**❖ PAUTAJE EN RADIO CANELA**

Ofrece 5 cuñas diarias de lunes a viernes, 22 días con una cuña de 30 segundos, en horario de 10H00 a 22H00; estaríamos hablando de 110

cuñas en total y se pagaría un valor de 369.60 dólares mensuales incluido IVA.

#### ❖ **PAUTAJE EN RADIO LA MEGA**

Para el pautaaje en radio La Mega se considera un paquete promocional dentro de la proforma que la misma estación entrega 10 cuñas diarias en el horario rotativo de lunes a sábado, el costo es de 290 dólares.

#### q. **GASTOS PUBLICIDAD PRENSA**

En un local de diseño gráfico la elaboración de los diseños varia de acuerdo a los elementos que se utilice, tomando como referencia el precio de un diseñador gráfico en la ciudad de Ibarra, el diseño de arte de prensa con las características que se muestra en el proyecto costaría 10 dólares.

Según el estudio de mercado diario El Norte es preferido a nivel de la provincia, este diario tiene un tiraje de 15000 unidades diarias y con un arte de prensa de 12.75 x 12.16 cm en full color, tiene un valor de 81 dólares; seguido por diario La Hora con un arte de prensa de 10.1 x 20 cm tiene un valor de 68.40 dólares en full color los anuncios serán de lunes a viernes.

#### r. **PÁGINA WEB**

El diseño y elaboración de la página web tiene un valor de 450 dólares, el mantenimiento de 50 dólares mensuales con un total de 1050 dólares.

Las autoras vieron necesario realizar una página donde se de a conocer a la AJKI con sus medios radio Iluman 96.7FM “La voz intercultural” con la portada del diario Wiñay Kawsay “Fortaleciendo idiomas”, destacando en la portada costumbres y tradiciones del pueblo indígena todo lo referente a los medios de comunicación donde existan links tales como: quienes somos: AJKI misión – visión, radio: On line – programación, lenguaje: kichwa – español, contactos: email – información – dirección y nota del día: noticias impactantes del día.

**s. PROPUESTA EJEMPLARES DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”**

Se realizará 3000 ejemplares diarios, su costo de impresión por diario es de 0.36 centavos dándonos un total de 1080 dólares a full color. Cada periódico se venderá a 0.50 centavos de los cuales se destina 0.10 centavos a los canillitas que están distribuidos de la siguiente manera: cantón Cotacachi 2 personas, cantón Pimampiro 2 canillita, cantón Urcuqui 2 personas, cantón Antonio Ante 4 canillitas, cantón Otavalo 6 persona, cantón Ibarra 15 canillitas.

Cuantos anuncios, publicaciones, clasificados, partes mortuorias, esta tomado en cuenta del catálogo de precios para ser presupuestado como ingresos para la AJKI del diario.

**t. PROPUESTA RADIO ILUMAN 96.7 FM**

Las autoras proponen para la ampliación de cobertura y el reposicionamiento de la imagen de este medio tomar en cuenta todo lo diseñado como imagen corporativa, a su vez realizar la inversión de una antena receptora con todo su sistema con la compra de la torre y caseta que se encontrará ubicada en el cerro Cotacachi. También estructurar la

programación donde se alquile el espacio por hora a un costo de 400 dólares para locutores que necesitan llegar a la colectividad con temas sociales, culturales, ambientales, juveniles y de hogar, sin salirse de los parámetros de la AJKI.

Además la radio debe realizar paquetes de cuñas diarias, mensuales y anuales donde se genere ingresos para la asociación el 75% y el 25% por locutor como comisión.



**4.15. RESUMEN DE LA PROPUESTA DE LA AJKI-ASOCIACIÓN DE JOVENES KICHWAS DE IMBABURA CON  
LOS MEDIOS RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA**

**Cuadro N° 176 RESUMEN DE LA PROPUESTA**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Lograr una diferenciación de la imagen de la asociación.	Crear una instalación adecuada y bien distribuida, acogedora, con colores adecuados y con personal adecuado para la atención al cliente y señalética bien distribuida.	Crear un slogan, logotipos que diferencie a la asociación y sus medios con un ambiente adecuado para que el cliente se sienta cómodo sin dejar de lado su necesidad primordial teniendo un espacio en cualquiera de los medios radio o diario.	La AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y los Asesores de Mercadotecnia.	1 Trimestre

<p>Mejorar el servicio al cliente a través de capacitaciones del Recurso Humano.</p>	<p>Por medio de cursos de capacitación y talleres adecuados para mejorar el desempeño de cada área.</p>	<p>Contar con personal adecuado que se desenvuelva bien con el cliente y que le permita a la asociación lograr el prestigio y el posicionamiento que se espera obtener, sin dejar de lado el bienestar del empleado dentro y fuera de las instalaciones de trabajo.</p>	<p>La AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y los Asesores de Mercadotecnia.</p>	<p>1 Trimestre</p>
<p>Perfeccionar el uso adecuado de uniformes</p>	<p>Crear uniformes adecuados que vayan con la imagen de la</p>	<p>Adquirir uniformes con el diseño y bordado del logotipo de la AJKI siendo este para</p>	<p>La AJKI – Asociación de</p>	

	asociación y sin olvidarnos de la vestimenta autóctona del pueblo indígena.	el personal de la asociación y canillitas posicionando de esta manera la nueva imagen corporativa.	Jóvenes Kichwas de Imbabura y los Asesores de Mercadotecnia	Anual
Lograr aceptación del mercado, ofreciendo nuevos y mejores servicios a los clientes.	Realizar campañas intensivas de publicidad y promoción para socializar los servicios con un nuevo valor agregado remodelado.  Servicio de post-venta  Servicio de publicidad  Servicio de distribución del diario en sitios estratégicos.	Satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes preparando el material publicitario y promocional con espacios adecuados para cada área, atención al cliente, producción y técnicos, dirección de prensa, coordinación y programas, cabinas de locución, dirección y administración.	La AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y los Asesores de Mercadotecnia	1 Trimestre

	Sistemas promocionales.			
Dar a conocer los servicios que ofrecerán la radio y los espacios que tendrá el diario.	<p>Elementos del marketing Directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>--Gigantografía</li> <li>-Publicidad para kiosco</li> <li>-Trípticos</li> <li>-Dípticos</li> <li>-Tarjetas de presentación</li> <li>-Señalética</li> <li>-Spot publicitario</li> <li>-Cuñas radiales</li> <li>- Banners</li> </ul>	Ampliar la cobertura de los medios y posicionamiento en la mente del consumidor los medios radio Iluman 96.7 y diario "Wiñay kawsay".	La AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y los Asesores de Mercadotecnia	

Integrar la comunicación entre directivos de la AJKI y empleados.	Fortalecimiento de la comunicación entre directivos de la AJKI y empleados.	Contar con una página web donde se pueda informar, comunicar, publicar y promocionar servicios de los medios radio Iluman 96.7 FM y diario "Wiñay Kawsay".	La AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y los Asesores de Mercadotecnia	Mensualmente
-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------

Fuente: PROPUESTA

Elaborado por: Las Autoras

## CAPITULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO

#### 5. INVERSIÓN INICIAL TOTAL

El valor requerido para ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing que permitirá posicionar la nueva imagen de la AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura y sus medios radio Iluman 96.7 FM 102038.49 USD (Ciento dos mil treinta y ocho con 49/100 dólares americanos) y el diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria es de 622225.24 USD (Seiscientos veinte y dos mil doscientos veinte y cinco con 24/100 dólares americanos). Los cuales tendrán que ser desembolsados en su totalidad para que cada estrategia se pueda cumplir.

#### ➤ ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Tasa pasiva	4.55%
Tasa activa	8.59%

❖ **AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM**

**Cuadro N° 177 Estructura de la inversión AJKI y radio**

DESCRIPCIÓN	VALOR	ESTRUCTURA PORCENTUAL	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inv. Propia	102038,49	100%	4.55%	455.00
Inv. Financiada	0	0%	0%	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>102038,49</b>	<b>100%</b>		

*Fuente: Estudio Económico*

*Elaborado por: Las Autoras*

❖ **DIARIO WIÑAY KAWSAY**

**Cuadro N° 178 Estructura de la inversión diario**

DESCRIPCIÓN	VALOR	ESTRUCTURA PORCENTUAL	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inv. Propia	615025,24	98.84%	4.55%	4.497
Inv. Financiada	7200,00	1.16%	8.59%	0.010
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>622225,24</b>	<b>100%</b>		<b>4.507</b>

*Fuente: Estudio Económico*

*Elaborado por: Las Autoras*

➤ **COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN**

◆ **AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM**

Cuadro N° 179 Composición de la inversión AJKI y radio

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Inversión Variable	102038,49
Inversión Fija	0
<b>Total de Inversión</b>	<b>102038,49</b>

*Fuente: Estudio Económico*

*Elaborado por: Las Autoras*

◆ **DIARIO WIÑAY KAWSAY**

Cuadro N° 180 Composición de la inversión diario

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Inversión Variable	615025,24
Inversión Fija	7200,00
<b>Total de Inversión</b>	<b>622225,24</b>

*Fuente: Estudio Económico*

*Elaborado por: Las Autoras*



## 5.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (COSTO DE CAPITAL)

En general, es aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa. Es decir, es el valor de la menor alternativa sacrificada.

$$Co = (\text{Valor ponderado})/100$$

$$Co = 455/100$$

$$Co = 4.55\%$$

El 4.55% es la tasa de interés o retorno esperado que se deja de ganar al realizar una inversión.

## 5.3. PRESUPUESTOS AJKI RADIO ILUMAN 96.7 FM Y DIARIO WIÑAY KAWSAY “CULTURA MILENARIA”

Cuadro N° 181 Gastos AJKI y radio

<b>PRESUPUESTO DE LA AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM</b>				
<b>Recursos humanos</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Salarios (importes brutos, personal local)</b>				
Administrador 1/2 Tiempo	1	12	300	3600,00
Locutores	2	12	50	1200,00
Secretaría	1	12	240	2880,00
Contador 1/2 tiempo	1	12	120	1440,00
Encargado Marketing y Ventas 1/2 Tiempo	1	6	250	1500,00

<b>SUBTOTAL</b>				<b>10620,00</b>
<b>MANUAL DE MARCA</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>	
Elaboración del manual de marca de AJKI (Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura)	1	84	84,00	
Elaboración del manual de marca de la radio	1	84	84,00	
Registro de la marca radio (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)	1	54	54,00	
Emisión de Título	1	28	28,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>250,00</b>	
<b>MATERIAL PUBLICITARIO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>	
Esféros	1000	0,6	600,00	
Pulseras	2000	0,3	600,00	
Adhesivos para refrigerador	1000	0,8	800,00	
Figura de Indígena	500	1	500,00	
Ocarinas	500	0,8	400,00	
Arte e impresión tarjetas de presentación	2000	0,03	70,00	
Arte e impresión de hojas de carta	2000	0,03	70,00	
Arte e impresión de carpetas administrativas	1000	0,35	350,00	
Diseño de tríptico	1	20	20,00	
Impresión del tríptico	1000	0,16	160,00	
Diseño e impresión de señalética	6	17	102,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>3672,00</b>	
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>	
Impresión del rótulo 2,4 X 1m e instalación	1	241,92	241,92	
Diseño e impresión Gigantografía 9 x 5 m.	1	2500	2500,00	
Diseño e impresión de afiches	2000	0,15	300,00	
Banner o rolap	1	85	85,00	

<b>SUBTOTAL</b>			<b>3126,92</b>
<b>IMAGEN ASOCIATIVA RADIO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Adquisición de fachalina y anaco	4	20	80,00
Adquisición de sacos	19	12	228,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>308,00</b>
<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Recurso Humano</b>			
Capacitador Servicio al cliente	12	10	120,00
Capacitador Análisis de Problemas y toma decisiones	12	10	120,00
Capacitador Producción Radiofónica	20	10	200,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>440,00</b>
<b>Material de oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Papelógrafos	15	0,25	3,75
Hojas de papel Bond	500	0,007	3,50
Fotocopias	1500	0,02	30,00
Carpetas	50	0,25	12,50
Marcadores Permanentes	10	0,30	3,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>52,75</b>
<b>PUBLICIDAD EN PRENSA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Elaboración del arte en prensa	2	10	20,00
Publicidad prensa diario El Norte	4	81	324,00
Publicidad prensa diario La Hora	4	68,4	273,60
<b>SUBTOTAL</b>			<b>617,60</b>
<b>PÁGINA WEB</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>

Creación y diseño de la página web	1	450	450,00
Mantenimiento página web	12	50	600,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1050,00</b>
<b>EQUIPOS Y MATERIALES RADIO ILUMAN 96.7 FM</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Equipos</b>			
Micrófono	2	180	360,00
Consola	1	1.500	1500,00
Transmisor	1	8.500	8500,00
Computadoras marca Intel completa con instaladores	2	950	1900,00
Computadora Max para estudio de grabación	1	1.500	1500,00
Micrófono condensador	1	340	340,00
Tarjeta de sonido	1	280	280,00
Amplificador	1	8.500	8500,00
Cables	10	20	200,00
Sistema para conexión de la antena amplificadora en el cerro	1	30.000	30000,00
Torre y caseta en el cerro	1	15.000,00	15000,00
Proyector	1	700,00	700,00
Impresora	1	140,00	140,00
Teléfonos	2	16	32,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>68952,00</b>
<b>Mobiliario</b>			
Estaciones	2	180	360,00
Mesa	1	120	120,00
Archivadores	2	80	160,00
Sillas	8	15	120,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>760,00</b>
<b>Suministros de oficina</b>			
Resmas de papel bond	10	3,5	35,00
Caja de esferos	4	4,5	18,00
Recargas impresora	6	20	120,00
Papeleras	6	5	30,00
Insumos	10	25	250,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>453,00</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			

Detalle	Unidad	Frecuencia	Precio Unitario	Total
Arriendo oficina	1	12	60	720,00
Otros servicios (Agua, Luz, Teléfono)	1	12	60	720,00
Internet	1	12	25	300,00
Otros servicios (Movilización)	1	12	60	720,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2460,00</b>

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Las Autoras

#### 5.4. PRESUPUESTO DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”

Cuadro N° 182 Gastos diario

<b>PRESUPUESTO DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”</b>				
<b>Recursos humanos</b>				
Detalle	Unidad	Frecuencia	Precio Unitario	Total
<b>Salarios (importes brutos, personal local)</b>				
Director/a General	1	12	300	3600,00
Editor/a	1	12	240	2880,00
Reportero y redactor (Kichwa – Español)	2	12	240	5760,00
Diagramador	1	12	120	1440,00
responsables por la redacción en kichwa y otro en español,	2	12	120	2880,00
Fotógrafo/a	1	12	240	2880,00
Total pago a Canillitas por venta de 3000 diarios, venden 97 diarios cada uno, por 30 días	31	35.405	0,1	109755,50
Encargado Marketing y Ventas 1/2 Tiempo	1	6	250	1500,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>130695,50</b>

<b>IMAGEN CORPORATIVA DIARIO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Elaboración del manual de marca de Diario	1	84	84,00
Registro de la marca del diario (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)	1	54	54,00
Emisión de Título	1	28	28,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>166,00</b>
<b>MATERIAL PUBLICITARIO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Llaveros	3000	0,75	2250,00
Esféros	1000	0,8	100,00
Figura Aya Huma	500	1	225,00
Ocarinas	500	0,8	100,00
Diseño de díptico	1	20	40,00
Impresión de díptico	1000	0,12	120,00
Diseño e impresión de señaletica	6	17	102,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2937,00</b>
<b>IMAGEN ASOCIATIVA DIARIO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Adquisición de camisetas con estampado	31	4,5	139,50
Adquisición de gorras	31	5	155,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>294,50</b>
<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Recurso Humano</b>			
Capacitador Periodismo básico	20	10	200,00
Capacitador Marketing operativo	12	10	120,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>320,00</b>

<b>Material de oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Papelógrafos	10	0,25	2,50
Hojas de papel Bond	500	0,007	3,50
Fotocopias	1000	0,02	20,00
Carpetas	25	0,25	6,25
Marcadores Permanentes	10	0,30	3,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>35,25</b>
<b>PUBLICIDAD EN MEDIOS</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Pautaje radio Canela	110 cuñas	3,6	360,60
Pautaje radio la Mega	240 cuñas	1,2	290,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>650,60</b>
<b>EQUIPOS Y MATERIALES DIARIO "WIÑAY KAWSAY"</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Equipos</b>			
Computadora Macintosh con sus accesorios y programas de diseño y diagramación.	1	3.500,00	3.500,00
Computadora Pentium 4 completa con accesorios y programas para redacción, documentación, fotos y otros.	1	1.200,00	1.200,00
Computadoras laptops Pentium 4	2	1.000,00	2.000,00
Impresoras multifuncionales	2	120	240,00
Scanner	1	100	100,00
Cámaras semiprofesionales para los reporteros	2	1.500,00	3.000,00
Grabadoras digitales para audio	2	200	400,00
Memory flash de dos GB	2	35	70,00
Memorias para las cámaras	2	40	80,00
Pares de pilas recargables de doble AA y AAA	4	10	40,00
Re cargadoras de pilas	2	20	40,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>10670,00</b>
<b>Mobiliario</b>			
Archivadores	2	80	160,00

Sillas giratorias de cuero	2	120	240,00	
Mesa de trabajo circular	1	150	150,00	
Sillas personales	10	15	200,00	
Bolsos especiales para los reporteros de prensa escrita.	4	40	160,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>910,00</b>	
<b>EJEMPLARES DEL DIARIO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia (días)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Impresión del diario "Wiñay Kawsay"	3000	365	0,36	394200,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>394200,00</b>
<b>GASTOS MOVILIZACIÓN</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Movilización una parte para los reporteros o investigación	2	365	10	7300,00
Movilización administrativo	3	100	10	3000,00
Movilización producción	1	365	10	3650,00
Movilización Ventas	1	365	5	1825,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>15775,00</b>
<b>SERVICIOS BASICOS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Arriendo oficina	1	12	60	720,00
Otros servicios (Agua, Luz, Teléfono)	1	12	60	720,00
Internet	1	12	25	300,00
Otros servicios	1	12	60	720,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2460,00</b>

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Las Autoras



**5.5. RESUMEN DE PRESUPUESTOS AJKI ASOCIACIÓN JÓVENES  
KIWCHAS DE IMBABURA**

➤ **RESUMAN DEGASTOS DE LA AJKI Y RADIO ILUMAN**

Cuadro N° 183 Gastos AJKI y radio Iluman

<b>RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE LA AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>Recursos Humanos</b>	
Salarios	10620,00
<b>Manual de Marca</b>	250,00
<b>Material Publicitario</b>	3672,00
<b>Publicidad Exterior</b>	3126,92
<b>Imagen Asociativa Radio</b>	308,00
<b>Programa de Capacitación</b>	
Recurso Humano	440,00
Material de Oficina	52,75
<b>Publicidad en Prensa</b>	617,60
<b>Pagina Web.</b>	1050,00
<b>Equipos y Materiales</b>	
Equipos	68952,00
Mobiliario	760,00
Suministros de Oficina	453,00
<b>Servicios básicos</b>	2460,00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>92762,27</b>
<b>10% Imprevistos</b>	<b>9276,22</b>
<b>TOTAL</b>	<b>102038,49</b>

➤ **RESUMEN DE GASTOS DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”  
CULTURA MILENARIA**

Cuadro N° 184 Gastos diario “Wiñay Kawsay”

<b>RESUMEN DE PRESUPUESTO DIARIO “WIÑAY KAWSAY”</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>Recursos Humanos</b>	
Salarios	130695,50
<b>Imagen Corporativa</b>	166,00
<b>Material Publicitario</b>	2937,00
<b>Imagen Asociativa diario</b>	294,50
<b>Programa de Capacitación</b>	
Recurso Humano	320,00
Material de Oficina	35,25
<b>Publicidad en Medios</b>	650,60
<b>Equipos y Materiales</b>	
Equipos	10670,00
Mobiliario	910,00
Impresión de ejemplares diario	394200,00
Gastos de Movilización	15775,00
<b>Servicios básicos</b>	2460,00
<b>SUBTOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>559113,85</b>
<b>10% Imprevistos</b>	<b>55911,385</b>
<b>TOTAL</b>	<b>615025,235</b>

## 5.6. INGRESOS AJKI

### ➤ Ingresos AJKI y radio Iluman 96.7 FM

Cuadro N° 185 Ingresos Radio Iluman 96.7 FM

<b>INGRESOS AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cuñas radiales	1825	30 segundos	2,50	4562,50
	1825	45 segundos	3,50	6387,50
	1825	60 segundos	5,00	9125,00
Cuña ocasional	600		6,00	3600,00
Menciones	600		5,00	3000,00
Paquete 1 (5 cuñas diarias)	12	30 segundos	250,00	3000,00
Paquete 2 (10 Cuñas diarias)	6	30 segundos	500,00	3000,00
Paquete 3 (Anuncios de la hora )	365		300,00	109500,00
<b>TOTAL INGRESOS RADIO</b>				<b>142175,00</b>

➤ **Ingresos del diario “Wiñay Kawsay” Cultura Milenaria**

**Cuadro N° 186 Ingresos Diario “Wiñay Kawsay”**

<b>INGRESOS DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Venta de diarios	1095000	día	0,5	547500,00
Anuncios publicitarios 1 Pág. 26 x 29	6	día	230,00	1380,00
Anuncios publicitarios 1/2 Pág. 26 x 15	175	día	100,00	17500,00
Anuncios publicitarios 1/4 Pág. 15.4 x 13	730	día	50,20	36646,00
Anuncios publicitarios 1/4 Pág. 10.1 x 20	1095	día	48,40	52998,00
Anuncios publicitarios 1/4 Pág. 10.1 x 13	730	día	36,80	26864,00
Anuncios publicitarios pie de pág. 26 x 8	365	día	52,00	18980,00
Clasificados generales	10950	3 días	3,00	32850,00
Clasificados especiales	3650	3 días	4,50	16425,00
Parte Mortuorio 1/2 Pág. 26 x 15	180	día	80,64	14515,20
Parte Mortuorio 1/4 Pág. 15.4 x 13	180	día	40,32	7257,60
Parte Mortuorio 1/4 Pág. 10.1 x 20	1050	día	30,24	31752,00
Parte Mortuorio 1/4 Pág. 10.1 x 13	2100	día	20,16	42336,00
<b>TOTAL</b>				<b>847003,80</b>

## 5.7. PORCENTAJE A ASIGNAR PARA EL PRESUPUESTO

### ❖ AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM

Cuadro N° 187 Utilidad

Períodos	Flujo de Caja (Utilidad)
0	-92762.27
1	49412.73
2	49412.73
3	49412.73
4	49412.73
5	49412.73
6	49412.73
7	49412.73
8	49412.73
9	49412.73
10	49412.73

### ➤ PORCENTAJE UTILIDAD TIR Y VAN DE LA AJKI Y RADIO ILUMAN 96.7 FM

Cuadro N° 188 Utilidad Anual, Tir y Van en 5 Años de Radio Iluman

UTILIDAD, TIR Y VAN DE LA AJKI Y RADIO ILUMAN 5 AÑOS	
TIR	44,94%
VAN	94.550,85
UTILIDAD/ANUAL	49.412,73

Cuadro N° 189 Utilidad, Tir y Van en 10 Años de Radio Iluman

UTILIDAD, TIR Y VAN DE LA AJKI Y RADIO ILUMAN 5 AÑOS	
TIR	55,48%
VAN	210.857,57
UTILIDAD/ANUAL	49.412,73

Estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés que posiblemente no se encuentren en el mercado. Podemos considerar que el proyecto es

rentable lo que significara recuperar la inversión inicial y tendrán más capital que si lo hubieran puesto en renta fija.

❖ **DIARIO “WIÑAY KAWSAY”**

**Cuadro N° 190 Utilidad**

<b>Períodos</b>	<b>Flujo de Caja (Utilidad)</b>
<b>0</b>	-559113,85
<b>1</b>	287889,95
<b>2</b>	287889,95
<b>3</b>	287889,95
<b>4</b>	287889,95
<b>5</b>	287889,95
<b>6</b>	287889,95
<b>7</b>	287889,95
<b>8</b>	287889,95
<b>9</b>	287889,95
<b>10</b>	287889,95

➤ **PORCENTAJE UTILIDAD TIR Y VAN DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”**

**Cuadro N° 191 Utilidad, Tir y Van en 3 Años de Diario “Wiñay Kawsay”**

<b>UTILIDAD, TIR Y VAN DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”</b>	
TIR	25,34%
VAN	144.511,54
UTILIDAD/ANUAL	287.889,95

**Cuadro N° 192 Utilidad, Tir y Van en 5 Años de Diario “Wiñay Kawsay”**

<b>UTILIDAD, TIR Y VAN DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”</b>	
TIR	42,83%
VAN	532.215,56
UTILIDAD/ANUAL	287.889,95

**Cuadro N° 193 Utilidad, Tir y Van en 10 Años de Diario “Wiñay Kawsay”**

<b>UTILIDAD, TIR Y VAN DEL DIARIO “WIÑAY KAWSAY”</b>	
TIR	50,63%
VAN	1.209.845,27
UTILIDAD/ANUAL	287.889,95

Consideramos que el proyecto es viable dado que su valor de inversión se recupera casi en su totalidad a los 5 años de gestión, lo cual les permitirá seguir obteniendo ganancias.

## CAPITULO VI

### PRINCIPALES IMPACTOS

#### 6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los principales impactos que se generarán con la aplicación del presente trabajo para **AJKI** - Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura con sus medios radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay - Cultura Milenaria” son: social, cultural, educativo, económico, ambiental, empresarial y mercadológico.

A continuación se presenta la matriz de valoración, aplicada en la siguiente escala de puntuación.

#### MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Cuadro N° 193 Matriz de Valoración de Impactos



En el esquema se detalla la valoración cualitativa y cuantitativa, la misma que depende del nivel de impacto. Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

**NI** = Nivel de Impacto

$\Sigma$  = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

➤ **IMPACTO SOCIAL**

Cuadro Nº 194 Impacto Social

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida							X	3
Mejor atención a los clientes						X		2
Imagen corporativa							X	3
Confianza							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: Las Autoras

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2.75$$

$$NI = 3$$

## ANÁLISIS

Con la aplicación del presente estudio de reposicionamiento de la imagen y ampliación de cobertura, genera un impacto social medio positivo en la sociedad debido a que la AJKI contará con servicios beneficiará directamente a las comunidades, radio escucha y lectores.

En cuanto al mejoramiento de la calidad de vida consideramos que el impacto es alto positivo, ya que el proyecto contribuirá de una u otra forma en el desarrollo de cada una de las personas que colaboran con la AJKI, en especial quienes están a cargo de ella.

Una mejor atención al cliente, se considera un impacto medio positivo, por que algunas actividades como el marketing directo requieren de capacitación por parte del personal de ventas tanto en el conocimiento de cada medio así como la técnica de ventas.

En cuanto a la imagen va cogido de la mano con la confianza ya que se encuentra en un nivel alto positivo ya que la implementación de este proyecto les permitirá a los clientes poder distinguir a la AJKI y a sus

medios de una manera correcta y directa para satisfacer las necesidades de los clientes.

En general el Nivel de Impacto Social sería medio positivo ya que el proyecto tiende al mejoramiento de la imagen y la ampliación de cobertura de los medios, a través de las actividades que se plantea podrá ofrecer un mejor servicio, dar una información segura, confiable y una mejor atención al cliente, para así contribuir al desarrollo social y económico de la provincia.

➤ **IMPACTO CULTURAL**

**Cuadro N° 196 Impacto Cultural**

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Idioma kichwa - español							X	3
Identificación de costumbres y tradiciones							X	3
Estilo de vida del pueblo indígena							X	3
Vestimenta autóctona del pueblo indígena							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>12</b>	<b>12</b>

*Fuente: Impactos*

*Elaborado por: Las Autoras*

$$\text{NI} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{NI} = \frac{12}{4}$$

$$\text{NI} = 3$$

## ANÁLISIS

En cuanto al idioma kichwa – español considerado un impacto alto positivo, por que al realizar la planificación se tiene como objetivo destacar el idioma materno de los indígena en ambos medios para mantener un nivel de aceptación que beneficia a toda la provincia y destaque las costumbres y tradiciones del pueblo indígena considerado un impacto alto positivo por que el presente proyecto pretende destacar todo lo referente a la AJKI.

El impacto es alto positivo para el estilo de vida de todos los pueblos, por que al implementarse el proyecto toda la AJKI debe trabajar para alcanzar los objetivos planteados y colaborar con las actividades, esto llega a un notable crecimiento de ambos medios, entonces existirá mayor motivación para lograr el incremento del estilo de vida de los pueblos indígenas.

De manera general el proyecto tiene un impacto cultural alto positivo, todo contribuye a una secuencia y a una respuesta a cada uno de los eventos que se dan para la identidad cultural del pueblo kichwa, de esta manera contribuir mediante acciones comunicacionales una nueva generación

que se encargue de mantener el hábito de escritura y lectura en el idioma materno para generar una población altamente bilingüe. La cultura y la música del lugar son la muestra latente para implantar y funcionar la radio intercultural bilingüe y el diario que tienen características de cultura en general.

➤ **IMPACTO EDUCATIVO**

Cuadro Nº 197 Impacto Educativo

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Identificación con la AJKI						X		2
Capacitación							X	3
Intercambio de conocimientos						X		2
Nuevo aprendizaje							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: Las Autoras

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

$$NI = 3$$

## **ANÁLISIS**

La identificación con la AJKI se considera un impacto medio positivo por que cuando una persona pertenece a una asociación debe sentirse identificada con esta y debe sentirse a gusto trabajando en cada uno de los medios, al mismo tiempo debe verse recompensado por su trabajo, cada uno aporta con su esfuerzo y su trabajo para conseguir buenos resultados de los cuales todos se benefician.

El impacto es alto positivo en la capacitación por que el cliente es el activo fijo mas importante dentro de toda institución y todo debe estar centrado en el, en su satisfacción, respetando sus gustos y preferencias, ofreciéndole un servicio de calidad a través de los medios adecuados y con publicidad verídica sin engaños.

El intercambio de conocimientos es un impacto medio positivo por que todas las aéreas de la AJKI interactúan, es un trabajo en equipo se comparten ideas y conocimientos al mismo tiempo se valora el aporte de cada uno y se eliminan las barreras entre medios o entre departamentos.

Se genera un nuevo aprendizaje con un impacto alto positivo, por que dentro de la AJKI sería la primera vez que se aplica un estudio en el área de marketing y todas las personas que forman parte del diario y de la radio, aprenderá con su implementación y se sentirán parte importante de los resultados.

En general el impacto educativo se considera en un nivel medio positivo, por que la planificación en si es una actividad de aprendizaje, de colaboración, de trabajo en equipo se genera experiencia y con ello en futuras actividades se puede mejorar mantener y corregir errores.

➤ **IMPACTO ECONÓMICO**

Cuadro Nº 198 Impacto Económico

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incremento de ingresos							X	3
Incremento de ventas							X	3
Tecnología						X		2
Estabilidad económica							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: Las Autoras

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2.75$$

$$NI = 3$$

**ANÁLISIS**

En cuanto al incremento de ventas para la AJKI se a considerado un impacto alto positivo por que al realizar un estudio de reposicionamiento y ampliación de cobertura se tiene como objetivo el incremento de las

ventas de ambos medios o que se mantenga en un nivel que a todos beneficien en el aspecto económico.

El incremento de ingresos tiene un impacto alto positivo por que el plan de publicidad y promoción pretende dar a conocer los servicios que tiene la AJKI dentro de sus medios, para que las personas se sientan atraídas por las mismas y optar por sus compras, si las ventas se incrementan se tiene mayores beneficios y esto significa oportunidades de crecimiento para la asociación.

El impacto es medio positivo por que al implementarse el proyecto se necesita tecnología de punta que genere servicios de calidad en cada uno de los medios que dirige la AJKI ya que se tiene metas que cumplir y por ende el trabajo será reconocido en forma económica entonces existirá mayor motivación para lograr el incremento de ventas.

La estabilidad económica genera un impacto alto positivo por que fortalece el crecimiento de los medios de comunicación se motiva a los jóvenes emprendedores a salir adelante y como medio de comunicación tienen todo el apoyo.

De manera general el proyecto tienen un impacto económico medio positivo, todo constituye una secuencia y una respuesta a cada uno de los eventos que se dan si se incrementan las ventas, se mejoraran las utilidades y con esto la economía del personal de la AJKI; es decir sus incentivos.



➤ **IMPACTO AMBIENTAL**

Cuadro Nº 199 Impacto Económico

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Protección al medio ambiente					X			1
Generación de desperdicios publicitarios		X						-2
Concientización de apoyo de campañas							X	3
Servicios de aseo						X		2
<b>TOTAL</b>		<b>-2</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: Las Autoras

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{4}{4}$$

$$NI = 1$$

**ANÁLISIS**

Dentro del ámbito protección al medio ambiente genera un impacto bajo positivo, debido que es importante crear un sentido de responsabilidad de que los recursos naturales no son bienes ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida conlleva un grave

riesgo para la salud de nuestra madre tierra incluido lógicamente el hombre.

Muchos de los elementos publicitarios que se van a utilizar en este proyecto son impresos por ejemplo los trípticos, dípticos, catálogos de precios, tarjetas de presentación utilizadas para la promoción en marketing directo, mismas que en gran cantidad y sin ningún servicio o beneficio se constituyen en basura por lo mismo es contaminación para el planeta, por eso se considera un impacto medio negativo por que se puede utilizar estrategias para reutilizar dichas impresiones.

La concientización de apoyo de campañas se considera un impacto alto positivo por que reduce los niveles de contaminación tanto por los químicos que se utiliza en la madre tierra se requiere conciencia por parte de todos los que integramos la sociedad, así se podría incluir dentro del material publicitario ciertos mensajes relacionados con la contaminación y lo que podemos hacer para evitarla.

En forma general el impacto tiene un nivel bajo positivo debido a que se presenta el impacto negativo como la generación de desperdicios publicitarios, mismos que serán contrarrestados con algunas medidas, por que es necesario cuidar el medio ambiente y propender al ahorro de los recursos sin desperdiciarlos, aprovechar los medios alternativos, empezar por tomar conciencia desde las comunidades en cuanto a este tema.

➤ **IMPACTO EMPRESARIAL**

**Cuadro Nº 200 Impacto Económico**

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejoramiento de la imagen corporativa							X	3
Crecimiento y desarrollo							X	3
Mejor planificación y organización							X	3
Mejoramiento de relaciones AJKI - clientes							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>12</b>	<b>12</b>

*Fuente: Impactos*

*Elaborado por: Las Autoras*

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{12}{4}$$

$$NI = 3$$

## **ANÁLISIS**

El mejoramiento de la imagen corporativa se considera un impacto alto positivo por que el objetivo principal del proyecto es ese, dar a conocer a la AJKI y sus medios radio y diario como una asociación de calidad que presta excelente servicio al cliente en todas las áreas de comunicación y lo que se desea es que la gente se familiarice con el nombre de la asociación de sus medios sepa lo que hacen y lo que ofrecen.

Si se plantea objetivos y se esfuerzo por alcanzarlos va a significar beneficios para la asociación lo que le permitirá crecer, mantenerse y desarrollarse en el mercado a cada uno de los medios tiene un impacto alto positivo.

La experiencia de este proyecto es nueva para la AJKI y sus medios dentro de las actividades de reposicionamiento y ampliación de cobertura al menos no existía motivo por el cual será una oportunidad para aprender que las mismas requieren de planificación y organización, se tomará conciencia que dentro de una asociación es indispensable seguir ciertos procesos y llevarlos a cabo, así también ver a la publicidad y promoción como parte del desarrollo de las organización, por ello tiene un impacto alto positivo.

El mejoramiento de las relaciones AJKI – clientes tiene un impacto alto positivo por que el marketing en si pretende eso, mejorar la relación con los clientes y conocer sus necesidades para satisfacerlas, al mismo tiempo que se brinda un buen servicio. En el proyecto existe mucha actividades donde ambos medios deben relacionarse en forma directa, esto permitirá difundir su nombre, su marca, su misión y visión.

De manera general el aspecto empresarial tiene un impacto alto positivo por que potenciará la actividad publicitaria y de promoción que antes no se había considerado con tanta importancia como ahora. Además permitirá que algunas personas conozcan mejor a la marca y que otras se enteren de los beneficios que brindan los medios y que los prefieran frente a la competencia generando un incremento de ventas para mejorar el servicio y dinamizar a la asociación.

➤ **IMPACTO MERCADOLÓGICO**

**Cuadro Nº 201 Impacto Económico**

<b>VALORACIÓN QUANTITATIVA</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADOR</b>								
Conocimiento de AJKI							X	3
Posicionamiento de la marca							X	3
Familiarización con los medios radio y diario							X	3
Planificación continua							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>12</b>	<b>12</b>

*Fuente: Impactos*

*Elaborado por: Las Autoras*

$$\text{NI} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{NI} = \frac{12}{4}$$

$$\text{NI} = 3$$

## **ANÁLISIS**

El conocimiento de la AJKI tiene un impacto alto positivo debido a que si la población de la provincia de Imbabura no conocía a la asociación que contribuye con medios de comunicación a partir de la implementación de este proyecto podrá conocer un poco mas y familiarizarse con el nombre de la asociación y cada medio radio y diario en si.

El apasionamiento de la marca tiene un impacto alto positivo, por que de eso se trata, de que la gente recuerde la marca y de eso se puede conseguir a través de la publicidad y promoción de los medios ya que son herramientas para llegar al cliente.

La familiarización con el producto tiene un impacto alto positivo por que con la publicidad y promoción se pretende dar a conocer a la marca de cada medio su origen, sus características y otros aspectos para que no sea un nombre desconocido en los medios de comunicación y pase a formar parte de la preferencia de los clientes.

Si se planifica es para obtener resultados con las estrategias que se planteen entonces evidenciando buenos resultados la planificación en publicidad y promoción será mas continua, se presupuestará para estas actividades y además serán consideradas como herramientas y como inversiones antes que como gastos; por eso se la considera un impacto alto positivo.

El impacto general del proyecto en lo que se refiere a lo mercadológico tiene un nivel alto positivo, por que tanto la publicidad como la promoción son elementos del marketing y deben ser considerados como herramientas útiles que permiten a los medios de comunicación posicionarse en el mercado y darse a conocer. Más aún hoy en día donde la competencia es más fuerte y el mercado es más selectivo.

➤ **IMPACTO GENERAL**

Cuadro Nº 202 Impacto Económico

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social							X	3
Impacto Cultural							X	3
Impacto Educativo							X	3
Impacto Económico							X	3
Impacto Ambiental					X			1
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>		<b>18</b>	<b>19</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: Las Autoras

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{19}{7}$$

$$NI = 2.71$$

$$NI = 3$$



## **ANÁLISIS**

El estudio del reposicionamiento de la imagen y ampliación de cobertura de los medios radio Iluman 96.7 FM y diario “Wiñay Kawsay – Cultura Milenaria” de la AJKI – Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura, de forma general crea un impacto alto positivo es decir que los resultados de este proyecto serán efectivos siendo viable, confiable y seguro para que la asociación y sus medios tengan aceptación en el mercado y sean seleccionados por los futuros clientes en la provincia de Imbabura.

## 7. CONCLUSIONES

- ◆ Los directivos no se hacen conocer como asociación sino como medios individuales de radio y diario manejados por diferentes grupos en la misma asociación.
  
- ◆ Se concluye que el problema que existe en la AJKI y sus medios es la falta de planificación en manejar un manual de marca en el área de publicidad y promoción, adicionalmente en el área de servicios y ventas.
  
- ◆ Falta de programas de capacitación continúa para los socios de la AJKI a pesar que tienen presupuesto destinado para el auto desarrollo sin esto se impiden visualizar las oportunidades del mercado y una relación inmediata.
  
- ◆ La AJKI no cuenta con asesoramiento adecuado de la gente de marketing, pero los directivos ponen interés en crear, promocionar y difundir todos los servicios que ofrece cada uno de los medio.
  
- ◆ Con la elaboración de la matriz FODA obtenemos que las personas tienen una actitud favorable hacia la marca pero no existe familiaridad con la AJKI ni sus medios radio y diario.
  
- ◆ Se puede decir que las estrategias a utilizar deben estar enfocadas a obtener la atención de más clientes.

- ◆ Se debe crear conciencia en las personas que no conocen la marca pero tendrán una actitud favorable hacia esta a través de la publicidad y promoción que se le de a cada medio.
  
- ◆ Con el resultado del estudio de mercado logramos saber que toda asociación debe identificarse con un uniforme que los diferencie de los medios de la competencia.
  
- ◆ Se concluye que 286.432 personas de la población total de Imbabura es decir el 76.79% es un grupo de personas que les gustaría adquirir los servicios que ofrece cada uno de los medios de la asociación. Este sería nuestro mercado objetivo.
  
- ◆ La conclusión es que en un mercado saturado de marcas y de publicidad es necesario llegar al cliente con estrategias más individuales y personalizadas que a demás no se requiere de mayor presupuesto.
  
- ◆ La falta de reestructuración de las secciones del diario y las programaciones de la radio no permiten tener servicios a ofertar a las exigencias agresivas de los clientes.

## 8. RECOMENDACIONES

- ◆ Contar con estrategias que permitan la identificación de los medios y de quien los dirigen, manejar de forma eficaz y favorable la marca de la AJKI, de la radio y del diario para una selección correcta de clientes en lo que se refiere a servicios en medios de comunicación.
  
- ◆ Recomendamos hacer uso de los diferentes logotipos y slogan de la AJKI y sus medios, como su origen su calidad en el mensaje publicitario, que se utilice el manual de marca para que la gente asocie la marca con los servicios que ofrece cada medio.
  
- ◆ Es necesario un proceso de capacitación permanente para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades y destrezas que necesitan para realizar su trabajo en cada área de comunicación y ser incentivados por poner en práctica lo aprendido, dando como resultado una mayor satisfacción para crecer como AJKI de manera personal y profesional.
  
- ◆ Recomendamos tener asesoramiento de marketing periódica para que se maneje herramientas tanto como ideas creativas, publicitarias y de promoción a través de cronogramas bien definidos, en donde se manejen costos, periodicidad e intervinientes y al mismo tiempo se de a conocer a los empleado la misión, visión y objetivos que persiguen como AJKI para realizar actividades de ventas, captación de clientes para el respectivo control de avances.

- ◆ Recomendamos la capacitación de ventas y mercadotecnia, actualizar los conocimientos es la clave para estar a la vanguardia de todos los cambios, para aprovechar oportunidades en la mente del consumidor para generar un mejor clima en atención al cliente.
  
- ◆ Se recomienda la puesta en marcha de este proyecto por que se puede obtener un crecimiento como asociación y medios de comunicación sea radial o prensa escrita para ofrecer servicios que necesitan los clientes y ser reconocidos entre ellos en la provincia de Imbabura.
  
- ◆ Se recomienda el manejo de material publicitario como el uso de llaveros, manillas, imán adhesivo para refrigeradora, figura de haya huma e indígena, ocarinas y esféros en la provincia por que son una mejor opción para llegar a las personas de una manera diferente y más individualizada.
  
- ◆ Se recomienda utilizar el diseño elaborado en el proyecto para el uso de uniforme que los identifique como asociación sin olvidarnos las costumbres en la vestimenta autóctona del pueblo indígena.
  
- ◆ Recomendamos manejar un ordenamiento frecuente de los medios, tanto en el reposicionamiento de la imagen como ampliación de la cobertura, a través de un estudio de mercado que elabore un mensaje dependiendo de su etapa de evolución, para que la AJKI llegue por lo menos al crecimiento en que se encuentra en el sector de Iluman, siendo este el caso, hay que considerar el crecimiento a nivel provincial.

- ◆ Recomendamos seguir de cerca las estrategias de la competencia estudiarlas y tratar de adecuar las que se estén manejando en la AJKI y en cada uno de sus medios en especial en temas de reposicionamiento de imagen y ampliación de cobertura.
  
- ◆ Realizar estudios de mercado que permitan conocer servicios que necesitan ser demandados, satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales, por medio de campañas de publicidad dando a conocer todos los atributos que tiene el medio radial y de prensa escrita.

## BIBLIOGRAFIA

1. FISHER, William (1989) , **Marketing Creative**  
Trillas, México.
2. CIESPAL, Prede (OEA) 1990, **Periodismo y Medio Ambiente**,  
Editorial Publicaciones Quito.
3. COBRA, Marcos, 2001, **Marketing de servicios**, Editorial  
McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.
4. STANTON, Wilian, 1996, **Fundamentos del Marketing**, Editorial  
McGraw-Hill, México, 17ma Edición.
5. ARELLANO, Rolando, (1999) Marketing Enfoque para América Latina,  
Editorial: Mc Graw Hill México.
6. JEAN, Jaeques, (1995), **Marketing Estratégico**, Editorial: Mc Graw Hill  
México; Edición: tercera.
7. KOTLER, Philip, (2000) , **Marketing**, Editorial Mc Grew Hill,  
México
8. LOVELOCK, Christopher , (2000), **Mercadotecnia de Servicios**,  
Editorial: Prentice-Hall Hispano América; Tercera Edición
9. SANTESMASES, Miguel, (1999), **Marketing Conceptos y Estrategias**,  
Editorial: Pirámide Madrid-España, Edición: Cuarta.

10. STALK, Junior, (1999), **Estrategias de Crecimiento**. Editorial Deusto, Barcelona.
11. STANTON, Etzel, (2000), **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill, México.
12. WILLIAM, G. Zikmund, **“Investigación de mercados”**, Editorial PRENTICE, Edición: Séptima, México.
13. FLEUR, Ball, Rokeach, **Medios de Comunicación de Masas**, Ediciones Paidós Ibérica, SAICF.
14. CIESPAL, Otros, 1988, **Periodismo y Democracia**, Democracia en América Latina, Ediciones y Supervisión Departamento de Publicaciones, “Quipus”, Quito.
15. GARGUREVICH, Juan, 2000, **Géneros Periodísticos**, Ediciones CIESPAL, Departamento de Publicidad, Editorial Quipus, Quito.
16. GARCIA, Jimmy, 1998, **El Mundo de la Radio**, Quipus.
17. ORSINI, Iriarte, 1993, **Realidad y Medios de Comunicación**, Ediciones Paulinas, Primera Edición.
18. KAPLUM, Mario, 1999, **Producción de Programas de Radio**, Ediciones “Quipus”, Quito.
19. ESCHENBACH, J, 1978, **Radiodifusión para la Innovación**, Primera Edición.



20. MUÑOZ, José, Otros, 1990, **La Radio: Teoría y Práctica**, Ediciones La Habana.
21. BENAVIDES, José Luis, Otros, 2004, **Escribir en Prensa**, Edición Madrid de Pearson Educación.
22. MENDEZ, Ana María y TAOSSAINT, 1989, **Prensa y Nueva Tecnología**, Ediciones Trillas, México.
23. JAUME, Guillamet, 1988, **Conocer la Prensa: Introducción a su uso en la escuela**, Editorial Gustavo Pili, Barcelona.
24. CHION, Michael, **El Sonido**, Ediciones Paidós SACF Defensa 599, Buenos Aires.
25. CIESPAL, 1990, **La Radio en el Área Andina**, Discursos y Conferencias Pronunciados en el Seminario Internacional sobre Periodismo y Estabilidad, Editorial QUIPUS, Diciembre.
26. **Diccionario de Marketing (1999)**, Editorial Brosmac España Cultural S.A.
27. JÁCOME, Walter (2005), **Bases Teóricas y Practicas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión**, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador.
28. MARCELLIN, A,1982, **La Publicidad**, Edición Marcombo, Madrid.
29. MASATSUGU, M, 1976, **Como Dirigir con Eficacia una Empresa**, Editorial Casa, Barcelona.
30. CHOLLEL, Michel, 1983, **El Marketing Mix**, Edición Grigelmo, España.

31. MEDINA, Manuel, 1992, Lectura y Redacción con Análisis Literario, Taller de Redacción y Lectura 4ª ed. Trillas, México.

**LINCONGRAFIAS:**

- 13.1. [www.google.com](http://www.google.com)
- 13.2. [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- 13.3. [www.radiodifusión.com](http://www.radiodifusión.com)
- 13.4. [www.bd.com](http://www.bd.com)
- 13.5. [www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)
- 13.6. [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- 13.7. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- 13.8. [www.skalecuador.org](http://www.skalecuador.org)
- 13.9. [www.guapulo.com](http://www.guapulo.com)
- 13.10. [www.audioriafrecuencias.org.ec](http://www.audioriafrecuencias.org.ec)
- 13.11. [www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec)
- 13.12. [www.sensacion800.com](http://www.sensacion800.com)
- 13.13. [www.nuevoempresario.com](http://www.nuevoempresario.com)
- 13.14. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

# ANEXOS

---



7. ¿Cómo califica usted la atención que se le brinda al cliente que visita el local de la radio /diario?

EXCELENTE   
MUY BUENO   
BUENO   
REGULAR   
MALO

8. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes?

SI  NO  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Está usted satisfecho con la función que cumple?

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Ha recibido algún asenso en reconocimiento con su trabajo?

SI  NO  \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es el ambiente laboral que usted percibe?

-2	-1	0	1	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EX	MB	B	R	M
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Utilizan algún uniforme para las labores diarias?

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Para manipular los equipos recibe usted alguna capacitación?

Si no ¿de qué tipo? \_\_\_\_\_

14. ¿qué recomendaciones le daría a su representante legal?

.....  
.....

#### **DATOS TECNICOS**

NOMBRE:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

FUNCION QUE DESEMPEÑA:

DIRECCIÓN:

FECHA:

ENCUESTADOR:



## ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer como califican los cliente que visitan a diario la RADIO ILUMAN 96.7 FM Y EL DIARIO WIÑAY KAWSAY (AJKI), en su entorno situacional.

1. Lea detenidamente el contenido de la presente.
2. Conteste con claridad y precisión todas las preguntas expuestas en la encuesta, si alguna pregunta no esta suficiente mente clara manifiéstesela al encuestador para que sus dudas sean aclaradas.
3. La información proporcionada es confidencial, por la que se le pide que conteste con toda honestidad.

1. ¿Qué tiempo usted es cliente de la radio /diario?

Primera vez   
1mes                      1año   
1/2año                  2 años   
2/2años                adelante

2. ¿Cómo califica usted el trato del Gerente y sus colaboradores?

EXCELENTE   
MUY BUENO   
BUENO   
REGULAR   
MALO

3. ¿Cómo califica usted el trato de los encargados de los medios?

EXCELENTE                       MUY BUENO   
BUENO                               REGULAR   
MALO

4. ¿Cuál es su horario en el que usted visita la radio/diario?

EN LA MAÑANA  ¿Qué horario?   
EN LA TARDE  ¿Qué horario?

5. ¿Ha recibido alguna forma de financiamiento?  
 SI  NO  ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_
6. ¿Esta usted de acuerdo con el precio de los servicios que ha adquirido?  
 SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
7. ¿Cómo califica la calidad de los servicios?  
 EXCELENTE   
 MUY BUENO   
 BUENO   
 REGULAR   
 MALO
8. ¿Ha recibido mala atención?  
 SI  NO  ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Cuál es el ambiente laboral que usted percibe?  
 -2    -1    0    1    2  
              
 EX    MB    B    R    M
10. ¿Cree que es necesario que los empleados y administradores utilicen uniformes?  
 SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
11. ¿qué recomendaciones le daría al Gerente?  
 .....  
 .....

**DATOS TECNICOS**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** \_\_\_\_\_  
**DIRECCIÓN:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_\_\_  
**ENCUESTADOR:** \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA**



**ANEXO 3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
F.A.C.A.E  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

La presente entrevista tiene la finalidad de llegar al Gerente de la RADIO ILUMAN 96.7 FM Y EL DIARIO WIÑAY KAWSAY (AJKI) para conocer el funcionamiento de su empresa, políticas, clientes entre otros que nos ayude para formular el Diagnóstico Situacional del proyecto.

1. ¿Cuáles son los factores más importantes para lograr una competitividad fuerte en el medio en el que crece la su medio?  
.....  
.....
2. ¿Cómo influyen estos factores en los clientes?  
.....  
.....  
.....
3. ¿Cómo maneja usted la política de precios?  
.....  
.....  
.....
4. ¿Posee su empresa servicios adicionales que estén dirigidos a los clientes?  
.....  
.....  
.....
5. ¿Son importantes para la empresa el manejo de estrategias de mercado?  
.....  
.....  
.....  
.....
6. ¿Es importante para usted conocer las necesidades de los clientes?  
.....  
.....  
.....  
.....

Prof. GONZALO DIAZ CAJAS  
GERENTE DE LA RADIO

Ing. MARIA YAMBERLA  
CORDINADORA P.W.K





## **ANEXO 4**

### **GLOSARIO DE TERMINOS**

#### **AJKI:**

Siglas de la Asociación Jóvenes Kichwa de Imbabura.

#### **AGENCIA DE PUBLICIDAD:**

- Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes
- Organización empresarial dedicada a ofrecer nuevos servicios profesionales de comunicación publicitaria a aquellos anunciantes que los soliciten. Es un tipo de empresa que pertenece al sector económico de los servicios (sector terciario) y que tiene como misión fundamental la elaboración y la distribución de mensajes publicitarios.

#### **ANÁLISIS DAFO (SWOT ANALYSIS):**

- Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen. Las siglas DAFO corresponden a las iniciales de: Debilidades, amenazas, Fortalezas y oportunidades.

#### **ANUNCIO:**

- Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información

más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización. El anuncio recibe diversas denominaciones según el medio de comunicación donde se difunde: <ORIGINAL> de prensa, <CUÑA> radiofónica, <SPOT> de televisión, <VALLA> de publicidad exterior etc.

- Mensaje publicitario difundido con cualquier formato a través de cualquier soporte.

### **ANUNCIANTE:**

- Denominación dada al ámbito profesional de la publicidad en la empresa que anuncia los productos o servicios que ofrece.

- Persona natural o jurídica en el interés de la cual se realiza la publicidad.

### **ASESORÍA DE IMAGEN:**

- Acción que consiste en aconsejar a una entidad, persona, empresa u organización en temas de imagen

- Empresa que asiste y da consejo a los clientes para lo que trabaja en temas de imagen.

### **ATRIBUTO DEL PRODUCTO:**

- Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase.

- Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores.

### **BENEFICIO:**

- Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.
- Diferencia entre el ingreso total y el coste total. Con esta definición más económica se ven los diferentes significados que una misma palabra puede tener en diferentes campos: uno desde el ángulo publicitario y el otro desde el punto de vista del Marketing.

### **CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:**

- Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.
- Conjunto de acciones de publicidad, planificadas y coordinadas, con un mismo objetivo.

### **CLIENTE POTENCIAL:**

- Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.
- Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

### **COMPETENCIA:**

- Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.
  
- Sistema de interacciones económicas entre diferentes agentes que contienden haciendo ofertas en un mismo mercado o peticiones hacia una misma fuente de abastecimiento, dando lugar a una repartición del mercado real. Los competidores pueden serlo a diferentes niveles:
  - competidores por la necesidad
  
  - competidores genéricos
  
  - competidores de producto
  
  - competidores de marca

### **CONSUMIDOR:**

- Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.
  
- Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.

### **ESLOGAN:**

- Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.
- Frase, generalmente corta, que acostumbra a sintetizar la idea base de la campaña y que acompaña la marca y ayuda a recordarla.

### **ESTRATEGIA PUBLICITARIA:**

- Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.
- Plan destinado a conseguir los objetivos marcados en el tiempo y disponiendo de un presupuesto establecido. Consta de una serie de etapas:
  - determinación del público o target de la campaña
  - definición de los objetivos de la campaña
  - definición sobre el eje de comunicación
  - establecer la duración de la campaña
  - decisión de los medios que se van a usar
  - determinación del presupuesto en cualidad de los objetivos
  - elección de los medios de control de la eficacia

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

- Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.

### **ESTRATEGIA DE MARKETING:**

- Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.
- Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento, y de comunicación.

### **ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

- Estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según los objetivos de cada campaña de publicidad.

### **HÁBITO:**

- Costumbre adquirida por la repetición de un mismo acto. Forma característica del comportamiento del consumidor que interesa conocer para elaborar la estrategia de marketing encaminada a crear la fidelidad a la marca por parte de un determinado sector del mercado.

### **IMAGEN CORPORATIVA:**

- Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución.

- Conjunto de representaciones emocionales y racionales que un individuo o un grupo de individuos asocia a una empresa u organización determinada, como resultado de sus experiencias, sentimientos, etc. Y de las acciones de comunicación realizadas por la organización.

### **LOGOTIPO:**

- Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

### **MARCA:**

- Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor.

- Denominación que singulariza algún producto o servicio. Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color.

### **MARKETING:**

- Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.

- Es un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades del cliente a través del intercambio.

### **MARKETING DIRECTO:**

- Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios.
- Es una herramienta que pide una respuesta del público Al que se dirige (un público seleccionado previamente) y que pretende cambiar las actitudes de estas personas.

### **MERCHANDISING:**

- Actividad empresarial de distribución y de promoción que comprende el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el objetivo de ganar el poder de atracción de los productos expuestos, adaptando las características y la presencia a las necesidades y los gustos del consumidor.
- Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quiere vender.

### **MKT RELACIONAL:**

- Marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales.

### **OBJETIVOS DE MARKETING:**

- Metas de marketing que la empresa pretende conseguir mediante una estrategia comercial determinada.



### **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:**

- Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

### **PRODUCTO:**

- Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.
- Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

### **PROPAGANDA:**

- Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. Y conseguir adeptos.
- Pretende convertir al espectador al mensaje que difunde. Es una comunicación persuasiva.

### **PUBLICIDAD:**

- Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.

### **PUBLICIDAD DIRECTA:**

- Aquella que se realiza a través del correo y que sabe el nombre, el apellido, las características y los intereses del destinatario. No pide necesariamente una reacción.

### **PÚBLICO EXTERNO:**

- Público que constituye el entorno externo de una organización.

### **PÚBLICO INTERNO:**

- Aquellas personas que reciben una nómina o retribución periódica de los beneficios de la entidad.

- Público que constituye el entorno interno de una organización. También hay públicos que son ambivalentes, que se pueden considerar a la vez como públicos externos e internos, como los accionistas y los distribuidores.

### **PROMOCIÓN:**

- Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

- Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio de una empresa o cualquier entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que compre al que ofrece.

### **PLV (PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA):**

- Publicidad en los establecimientos comerciales por medio de carteles, rótulos, móviles, etc.
- Tipo de publicidad que se sitúa en los comercios formada por carteles, videos, exhibidores y cualquier otro soporte colocado estratégicamente en los locales del comerciante, de manera que el consumidor perciba y asimile en el mismo momento y lugar donde toma la decisión de compra. Este tipo de publicidad está especialmente indicada para promocionar productos de compra por impulso.

### **POSICIONAMIENTO:**

- El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

### **PÚBLICO OBJETIVO:**

- Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

### **REASON WHY:**

- Justificación creativa del beneficio que la publicidad comunica al consumidor. Desarrollado originariamente por Claude Hopkins, que lo consideraba como el argumento que justificaba de manera racional y creíble el beneficio básico de un producto o servicio.
- Es el factor que explica la utilidad de la compra del producto, una vez encontrada la base del argumento de venta.

### **TELEMARKETING:**

- Toda acción de marketing que se realiza a través del teléfono. Forma parte de las técnicas de marketing directo.

### **TARGET/ PÚBLICO OBJETIVO:**

- Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación.

- Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización y dirige sus acciones de marketing.

### **WIÑAY KAWSAY:**

Término en kichwa que significa Cultura Milenaria.



## ANEXO 5

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo la recolección de información para el “Estudio de reposicionamiento de la imagen y ampliación de la cobertura de los medios Radio Iluman 96.7 FM y Diario Wiñay Kawsay de la Asociación de jóvenes kichwas de Imbabura (AJKI), Cantón Otavalo Provincia de Imbabura”.

La cual pretende recolectar información procedente de los votantes de las últimas elecciones de la Provincia de Imbabura que acuden a comprar con frecuencia el diario y escuchan la radio que representan a diversos medios de cada cantón.

1.- ¿Usted que radio escucha?

.....

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

Baladas ( )	Regatón ( )	Vallenatos ( )
Salsa ( )	Folklórica ( )	Todas ( )
Merengue ( )	Nacional ( )	Cual.....

3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

Noticias ( )	Cultural ( )	Idioma Kichwa ( )
Música ( )	Juvenil ( )	Educativo ( )
Por la hora ( )	Deportes ( )	Otros
cual.....		

4.- ¿En que horario le gusta escuchar?

Mañana 4h00 a 7h00 ( )	7h01 a 10h00 ( )	10h01 a 12h30 ( )
Tarde 12h31 a 15h00 ( )	15h01 a 18h00 ( )	18h01 a 20h00 ( )
Noche 20h01 a 22h00 ( )	22h01 a 00h00 ( )	

5.- ¿Le gustaría una radio donde pueda aprender la cultura e idioma del pueblo indígena?

Si ( ) No ( )

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

Si ( ) No ( )

7.- ¿Cómo califica usted la imagen de radio luman 96.7FM?

Buena ( ) Regular ( )  
Muy Buena ( ) Que cambiaria.....  
Mala ( ) .....

8.- ¿Qué diario lee usted?

.....

9.- ¿Dónde usted compra?

Kioscos( ) Tiendas de barrio ( )  
Mercados ( ) Oficinas ( )  
Vosiodor ( ) Otra cual.....

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

Le gusta ( ) Deportes ( ) Sucesos ( )  
Entretenimiento ( ) Por Noticias ( ) Clasificados ( )  
Trabajos Escolares ( ) Por Horóscopo ( ) Cual.....

11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente en desacuerdo ( )  
Medianamente de acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )  
Ni de acuerdo ni desacuerdo ( )

12.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este nuevo diario?

Si ( ) No ( )

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

0.40 ( ) 0.45 ( ) 0.50 ( ) 0.55 ( )

14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

Mas grande ( ) Mas pequeño ( ) Normal ( )

15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

Investigación ( ) Crónica ( ) Deportes ( )  
Cultura ( ) Farándula ( ) Otros cuales.....  
Noticias ( ) Horóscopo ( ) .....

16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

Si ( ) No ( )

Jardín ( ) Colegio ( ) En todos ( )

Escuela ( ) Universidad ( )

Que temas sugiere: .....

17.- ¿Utiliza usted internet?

Si ( ) No ( )

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Iluman y diario Wiñay Kawsay?

Si ( ) No ( )

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontrara en la página?

Información de los medios ( ) Cultura ( )

Noticias ( ) Contratos con músicos extranjeros ( )

Clasificados ( ) Farándula ( ) Todo ( )

Otros cual.....

**DATOS TECNICOS:**

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 16-25 ( ) 25-35 ( ) 35-45 ( ) 45-55 ( )

Nivel de instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

Ocupación: Estudiante ( ) Ama de casa ( ) Profesional ( )

Comerciante ( ) Artesano ( ) Chofer ( )

Profesor ( ) Otros ( ).....

Cantón:.....

Dirección:.....

## ANEXOS 6

### PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTA REALIZADAS A LOS CIUDADANOS A PARTIR DE LOS 16 AÑOS EN ADELANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

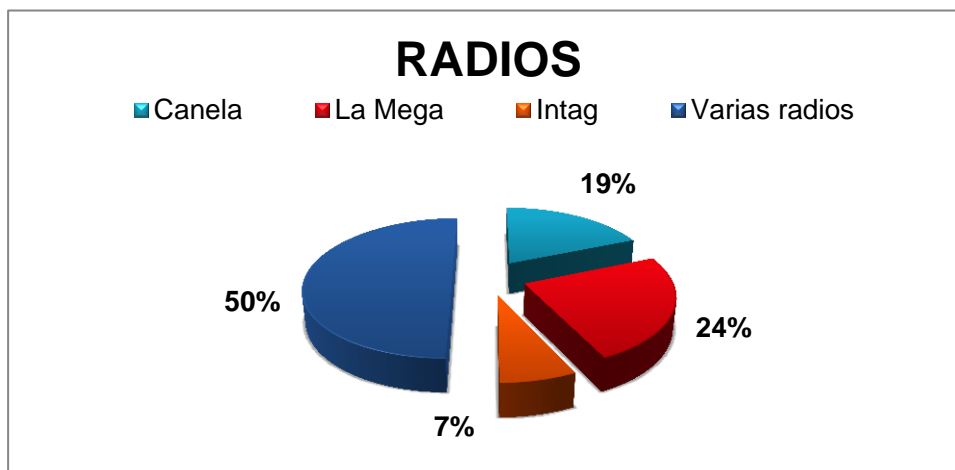
1.- ¿Usted que radio escucha?

**CUADRO Nº 1 Radios**

Variables	Encuestas	%	Representantes
Canela	72	18,75	56657
La Mega	93	24,22	73182
Intag	27	7,03	21246
Varias radios	192	50,00	151085
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 27 Radio que escuchan las personas encuestadas en la ciudad de Otavalo.**



## 1.1 Análisis

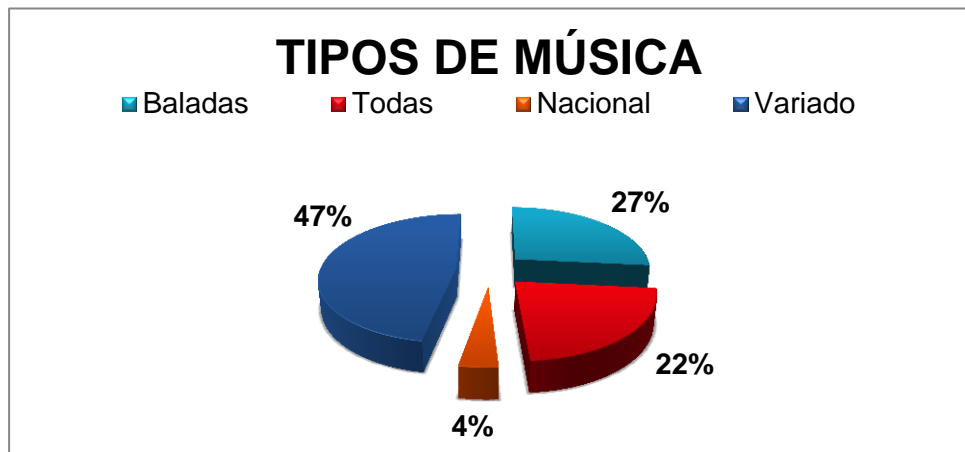
De las 302170 habitantes de la provincia de Imbabura destacaremos a los tres primeros lugares, podemos darnos cuenta que 73182 que representan el 24% de la población mencionada con anterioridad dicen escuchar radio la Mega, en segundo lugar con el 19% que representa a 56657 personas que escuchan radio Canela y en tercer lugar tenemos a radio Intag con 21246 individuos que no es más que el 7% de los habitantes de la provincia siendo estas las principales radios escuchadas, al resto de radios se les ha nombrado como varias radios ya que sus porcentajes son bajos.

2.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

### CUADRO Nº 2 Preferencia Musical

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>Representantes</b>
Baladas	102	26,56	80264
Todas	86	22,40	67673
Nacional	15	3,91	11804
Variado	181	47,14	142429
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 2 Preferencia Musical en la Provincia de Imbabura**

#### **1.2 Análisis:**

La provincia de Imbabura cuenta con 302170 habitantes de los cuales el 47% tiene preferencia por la música variada que representa a 142429 personas siguiendo con el 27% que son 80264 individuos que les gusta las baladas y con el 22% tienen preferencia por todo tipo de música siendo los habitantes 67673 y tan solo con el 4% que son 11804 personas que les gusta la música nacional.

3.- ¿Por qué usted escucha una radio?

**CUADRO Nº 3 Razones para Escuchar una Radio.**

Variables	Encuestas	%	Representantes
Noticias	104	27,08	81838
Música	140	36,46	110166
Juveniles	39	10,16	30689
Varios	101	26,30	79477
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 3 Razones por que escuchan una radio la Provincia de Imbabura.**

### 1.3 Análisis:

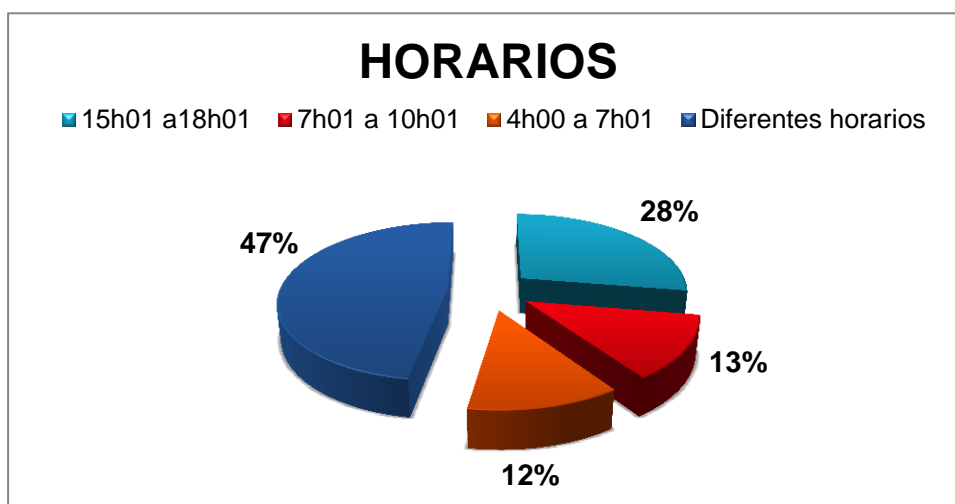
Las provincia de Imbabura cuenta con 302170 habitantes tomando en cuenta el 27% siendo este 81838 personas que escucha una radio por noticias, el 37 % de la población son 110166 que escuchan la radio por música continuando con el 10% siendo 30689 individuos que escuchan la radio por programas juveniles y el 26% con 79477 personas que escuchan una radio por diferentes alternativas pero se les a nombrado como varias.

4.- ¿En que horarios le gusta escuchar la radio?

**CUADRO N° 4 Horarios de preferencia.**

Variables	Encuestas	%	Representantes
15h01 a18h01	106	27,60	83412
7h01 a 10h01	49	12,76	38558
4h00 a 7h01	47	12,24	36984
Diferentes horarios	182	47,40	143216
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 4 Horarios que prefiere la gente escuchar un programa de radio en la Provincia de Imbabura.**

#### 1.4. Análisis:

Imbabura cuenta con 302170 habitantes de los cuales el 28% con 83412 individuos prefieren el horario de 15h01 a 18h01, siguiendo con el 13% representado por 38558 personas optan por el horario de 7h01 a 10h0, en tercer lugar tenemos el 12% con 36984 habitantes que tienen su horario

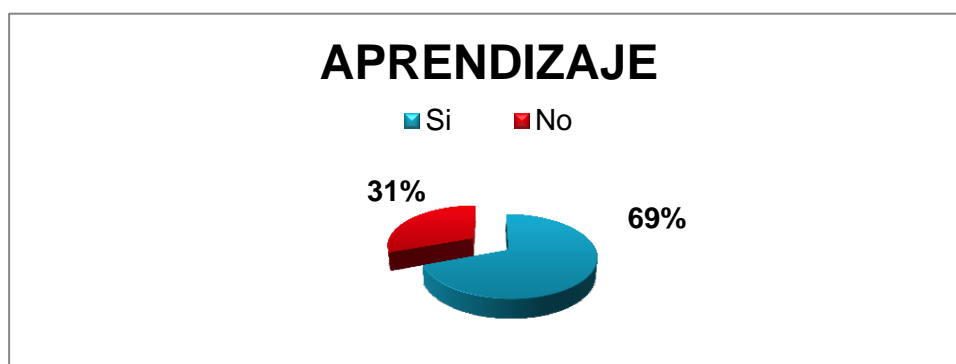
elegido de 4h01 a 7h01y por ultimo esta el 47% que son 143216 individuos que tienen diferentes horarios.

5.- ¿Le gustaría una radio donde aprenda la cultura e idioma del pueblo indígena?

**CUADRO N° 5 Preferencia para aprender el idioma Kichwa**

Variables	Encuestas	%	Representantes
Si	266	69,27	209316
No	118	30,73	92854
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 5 Preferencia para aprender el idioma Kichwa en la provincia de Imbabura**

### 1.5 Análisis:

Con 302170 habitantes en la provincia de Imbabura de los cuales el 69% que es 209316 que les gustaría una radio que les enseñe el idioma Kichwa y el 31% de individuos que son 92854 personas no les agradaría aprender este idioma nativo de la provincia de Imbabura.

6.- ¿Ha escuchado radio Iluman 96.7 FM?

### CUADRO N° 6 Quienes han escuchado radio Iluman

Variables	Encuesta	%	Representantes
Si	105	27,34	82625
No	279	72,66	219545
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 6 Quienes han escuchado radio Iluman en la Provincia de Imbabura

#### 1.6 Análisis:

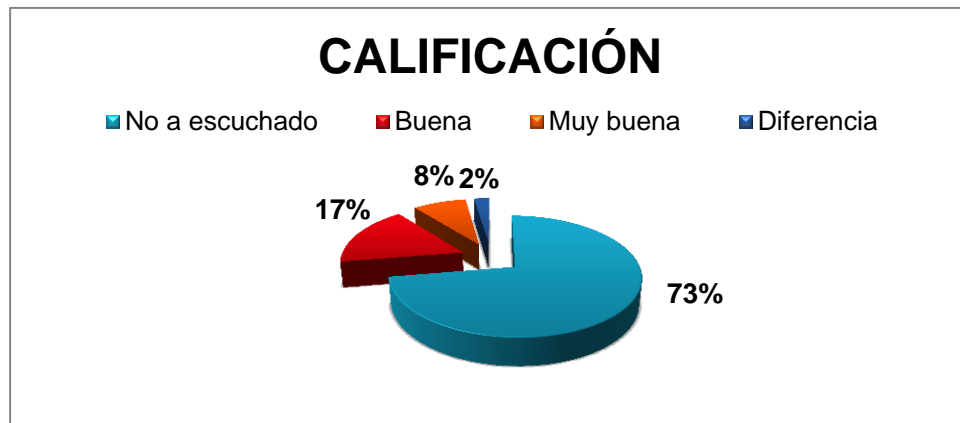
La provincia de Imbabura tiene 302170 habitantes de los cuales el 73% que es 219545 personas no han escuchado radio Iluman y el 27% con 82625 individuos si han escuchado la radio lo que es necesario realizar estrategias para poder llegar a este grupo y de esta manera poder cubrir a toda la provincia.

7.- ¿Cómo califica usted radio Iluman 96.7 FM?

**CUADRO N° 7 Opinión de la imagen de radio Iluman**

Variables	Encuestas	%	Representantes
No a escuchado	278	72,40	218758
Buena	65	16,93	51149
Muy buena	32	8,33	25181
Diferencia	9	2,34	7082
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 7 Opinión de la imagen de radio Iluman en la Provincia de Imbabura**

### 1.7 Análisis:

Con 302170 habitantes en la Provincia de Imbabura tenemos el 73% de las personas que no han escuchado la radio siendo 218758 individuos, el 17% con 51149 personas califican a la radio como buena, en tercer lugar se encuentra en 8% que son 25181 habitantes manifiestan que la radio es muy buena y la diferencia de las demás variables es del 2% con 7082 personas que se encuentran en los rangos de regular y mala.

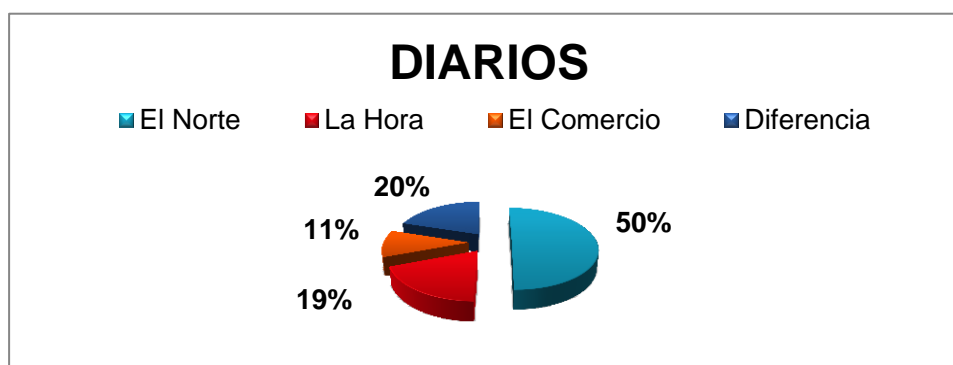
8.- ¿Qué diario lee usted?

### CUADRO N° 8 Preferencia por un diario

Variables	Encuestas	%	Representantes
El Norte	193	50,26	151872
La Hora	73	19,01	57444
El Comercio	41	10,68	32263
Diferencia	77	20,05	60591
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 8 Preferencia por un diario en la Provincia de Imbabura

#### 1.8 Análisis:

La Provincia de Imbabura tiene 302170 habitantes, con el 20% que representa a 151782 individuos leen diario el Norte, el 19% con 57444 personas leen diario la Hora en tercer lugar tenemos el 11% siendo 32263 sujetos que leen el comercio y como diferencia de los demás diarios tenemos el 50% con 60591 individuos.



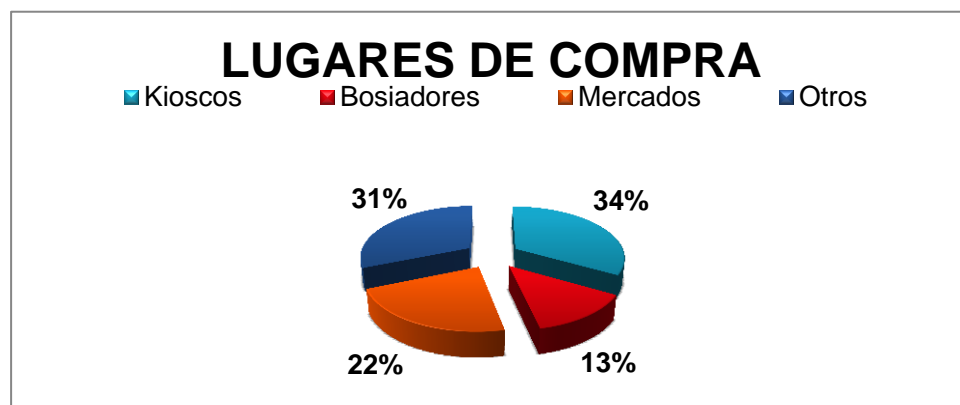
9.- ¿Dónde usted compra el diario?

**CUADRO Nº 9 Lugar de compra de un diario**

Variables	Encuestas	%	Representantes
Kioscos	128	33,33	100723
Vosiadores	51	13,28	40132
Mercados	85	22,14	66887
Otros	120	31,25	94428
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 9 Lugar de compra de un diario en la Provincia de Imbabura**

### 1.9 Análisis:

Con 302170 habitantes en la Provincia de Imbabura tenemos el 34% con 100723 individuos compran el diario en kioscos, el 31% que son 40132 personas compran su diario en los Vosiadores, el 22% de la población con 66887 sujetos compran el diario en los mercados y por último el 13% de la diferencia de las variables con el 94428 personas.

10.- ¿Por qué usted compra un diario?

**CUADRO Nº 10 Razón para adquirir un diario**

Variables	Encuesta	%	Representantes
Noticias	146	38,02	114888
Entretenimiento	66	17,19	51935
Le gusta	31	8,07	24394
Varios	141	36,72	110953
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 10 Razón para adquirir un diario en la Provincia de Imbabura**

### 1.10 Análisis:

La Provincia de Imbabura con 302170 habitantes conocemos que el 38% que representa a 114888 personas adquieren un diario por noticias, el 37% con 110953 individuos manifiestas que compran un diario por varias razones, el 17% representa a 51935 sujetos leen un diario por entretenimiento y en ultimo lugar esta el 8% con 24394 individuos que dicen comprar un diario por que les gusta leer e informarse de los acontecimientos diarios que suceden en su entorno.

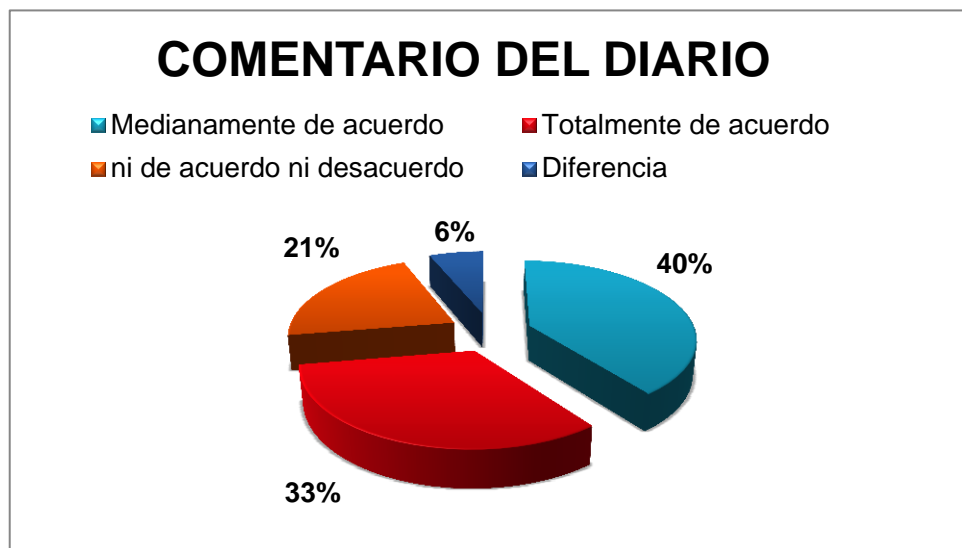
11.- ¿Qué le parece a usted este nuevo diario llamado Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)?

**CUADRO N° 11** Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria)

Variables	Encuestas	%	Representantes
Medianamente de acuerdo	152	39,58	119609
Totalmente de acuerdo	126	32,81	99150
ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21,35	64526
Diferencia	24	6,25	18886
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO N° 11** Apreciación del nuevo diario Wiñay Kawsay (Cultura Milenaria) en la Provincia de Imbabura.

### 1.11 Análisis:

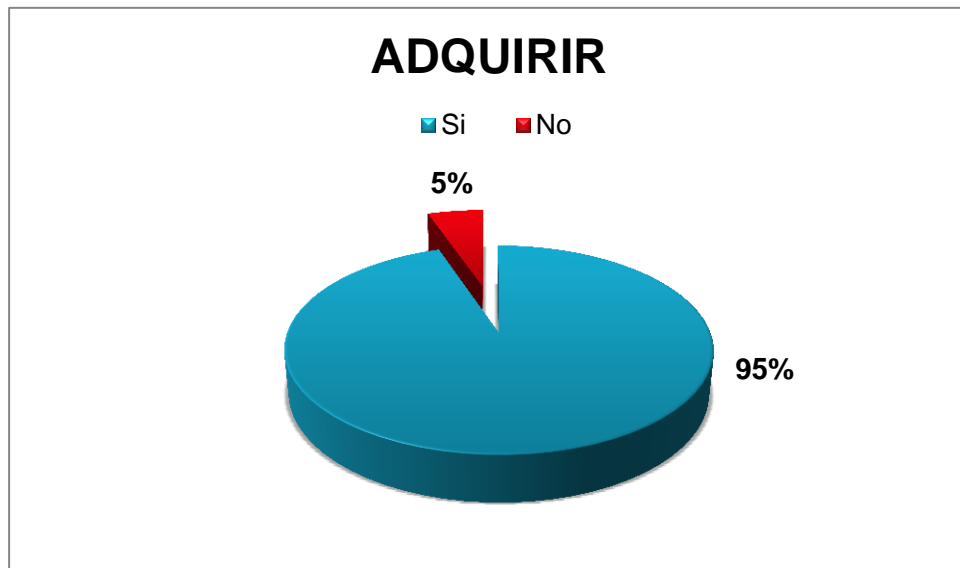
Con 302170 habitantes en la Provincia de Imbabura obtenemos los siguientes resultados; el 40% que representa 119609 individuos expresan estar medianamente de acuerdo con este nuevo diario, el 33% con 99150 personas están totalmente de acuerdo, el 21% con 64526 sujetos señalan estar ni acuerdo ni desacuerdo que el diario tenga sus páginas en español y kichwas y por último con un 6% que son 18886 habitantes manifiestan estar medianamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de la existencia de este nuevo diario.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir este nuevo diario?

#### CUADRO Nº 12 Opinión para adquirir diario

Variables	Encuestas	%	Representantes
Si	364	94,79	286432
No	20	5,21	15738
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 12 Opinión para adquirir diario en la Provincia de Imbabura.**

### **1.12 Análisis:**

La Provincia de Imbabura tiene 302170 personas que manifiestan con el 95% que representa 286432 individuos que expresan estar de acuerdo en adquirir este nuevo diario y el 5% con 15738 sujetos dicen que no les gustaría adquirir este diario por que no están interesados en aprender este idioma nato de la provincia.

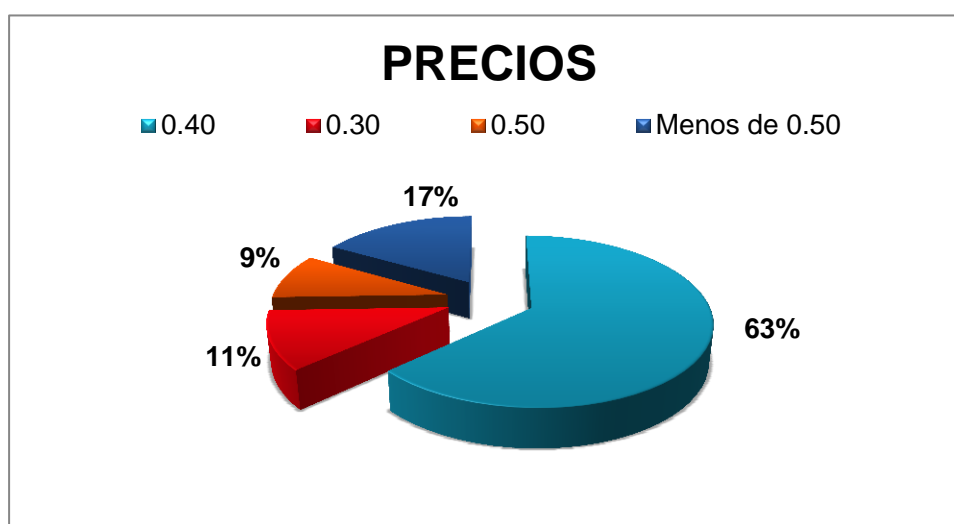
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este diario?

**CUADRO N° 13 Pago por el diario**

Precio	Encuetas	%	Representantes
0.40	243	63,28	191217
0.30	43	11,20	33837
0.50	34	8,85	26755
Menos de 0.50	64	16,67	50362
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 13 Pago por el diario en la Provincia de Imbabura.**

### 1.13 Análisis:

Con 302170 habitantes en la provincia de Imbabura expresan que el 40% con 191217 sujetos estarían dispuestos a pagar 0.40 ctvs. por el diario, el 17% que son 33837 individuos cancelarían menos de 0.50 ctvs., el 11% que representa a 33837 personas dicen que pagarían por el diario 0.30 ctvs. y por finalizar el 9% opina que con una mejor estructura del diario, con color en todas sus paginas y aumento de las mismas estarían

dispuestos a cancelar 0.50 ctvs. por el diario con una representación de 26755 personas.

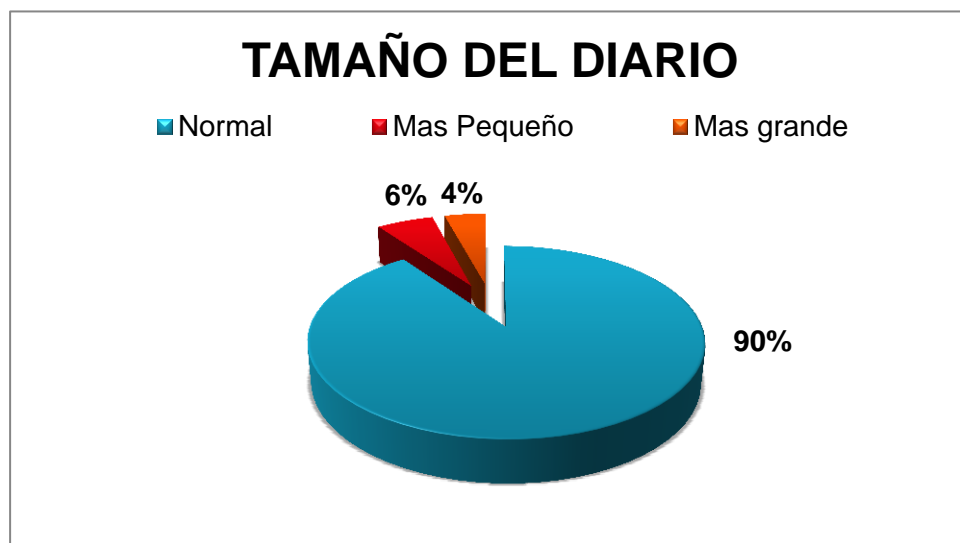
14.- ¿Le parece bien el tamaño del diario?

**CUADRO Nº 14 Opinión para el tamaño del diario**

Variable	Encuestas	%	Representantes
Normal	346	90,10	272268
Mas Pequeño	22	5,73	17312
Mas grande	16	4,17	12590
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 14 Opinión para el tamaño del diario en la Provincia de Imbabura.**

#### 1.14 Análisis:

En la Provincia de Imbabura existen 3021701 habitantes y tenemos el 90% que manifiestan estar de acuerdo con el tamaño normal del diario que son 272268 individuos, el 6% con 17312 sujetos que les gustaría que diario fuese más pequeño y el 4% manifiestan que el diario debería ser mas grande con una representación de 12590 personas.

15.- ¿Qué sección le gustaría que tenga este diario?

#### CUADRO Nº 15 Estructura para el diario

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>Representantes</b>
Cultura	90	23,44	70821
Investigación	42	10,94	33050
Noticias	38	9,90	29902
Deportes	33	8,59	25968
Varios	181	47,14	142429
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*





Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

#### **GRAFICO Nº 15 Estructura preferida para el diario por los habitantes de la Provincia de Imbabura.**

##### **1.15 Análisis:**

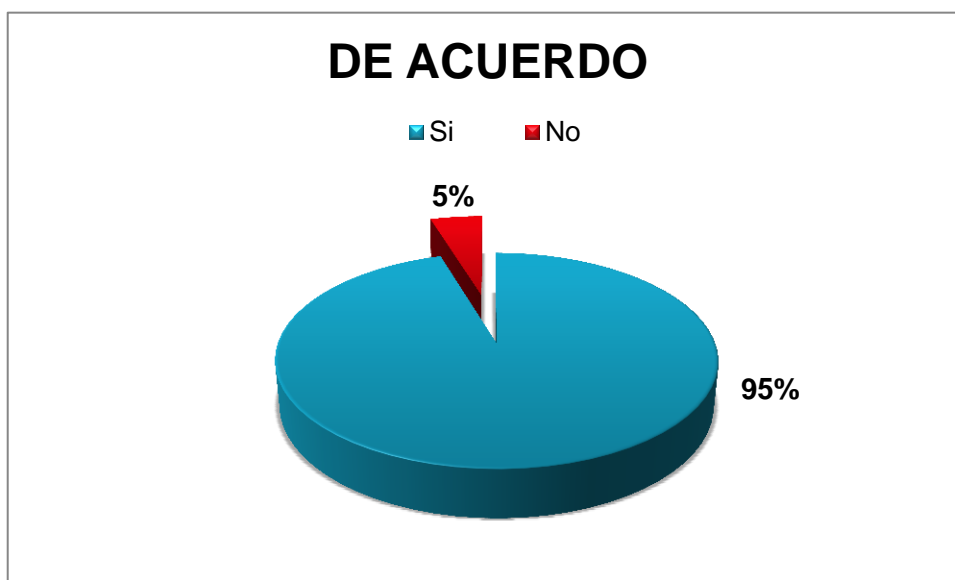
Con 302170 habitantes de la Provincia de Imbabura encontramos que el 47% desean que el diario tenga varias secciones con 142429 individuos, el 23% con 70821 sujetos comentan que se debería estructurar el diario con sección de cultura, el 11% con 33050 habitantes que expresan sentir mas interés por la investigación, el 10% que son 29902 personas dicen que debería tener sección de noticias para estar informados de los acontecimientos actuales de la provincia y por ultimo el 9% quiere que tenga sección de deportes con 25968 individuos.

16.- ¿Le gustaría que este diario sirva como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas?

**CUADRO Nº 16 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas**

Variables	Encuestas	%	Representantes
Si	366	95,31	288006
No	18	4,69	14164
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 16 Opinión para que el diario sirva como material pedagógico en las aulas de la Provincia de Imbabura.**

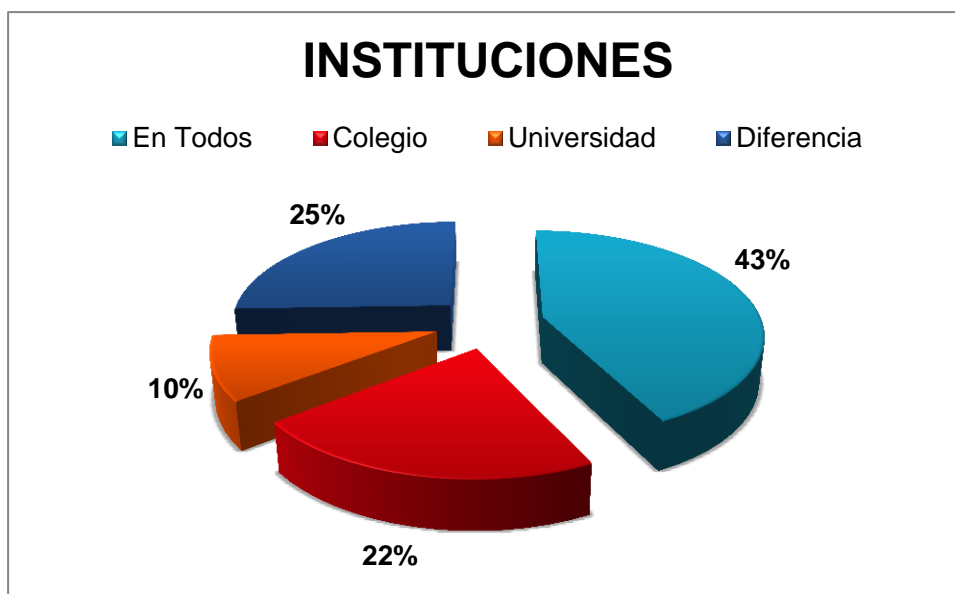
### 1.16 Análisis:

En la Provincia de Imbabura tenemos 302170 habitantes el 95% opinan que el diario si debería servir como material pedagógico en las diferentes instituciones educativas con 288006 personas y el 5% con 14164 individuos dicen que el diario no debería servir como material pedagógico, que serviría solo para las personas que quieran aprender el idioma.

#### CUADRO Nº 16.1 Instituciones educativas a las cuales sirva como material pedagógico

<b>Variables</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>	<b>Representantes</b>
En Todos	164	42,71	129052
Colegio	84	21,88	66100
Universidad	38	9,90	29902
Diferencia	98	25,52	77116
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 16.1 Instituciones educativas a las cuales servirá como material educativo en la Provincia de Imbabura.**

#### **1.16.1 Análisis:**

Con 302170 habitantes en la provincia de Imbabura de los cuales el 43% con 129052 individuos opinan que debería el diario servir como material pedagógico en todas las instituciones educativas, el 25% que son 77116 sujetos dicen estar de acuerdo que se aplique en escuelas y jardines, el 22% se debería aplicar este nuevo diario como material pedagógico en los colegios con 66100 individuos y el 10% con 29902 habitantes que manifiestan estar de acuerdo que sirva como material educativo en las universidades los cuales necesitan aprender otro idioma.

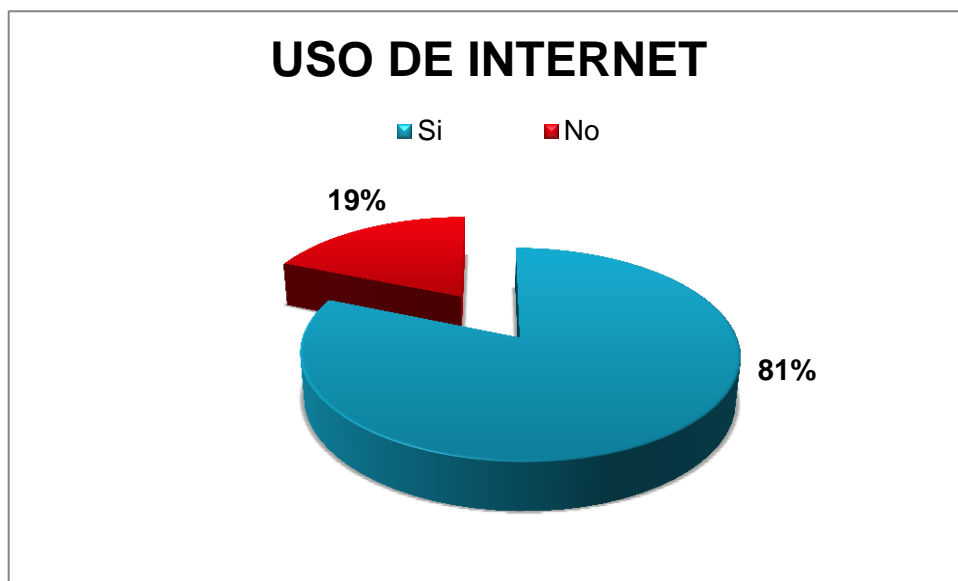
17.- ¿Utiliza usted internet?

**CUADRO N° 17 Uso de Internet**

Variables	Encuestas	%	Representantes
Si	312	81,25	245513
No	72	18,75	56657
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO N° 17 Uso del internet en la Provincia de Imbabura.**

### 1.17 Análisis:

En la Provincia de Imbabura 302170 habitantes de los cuales el 79% que representa a 245513 de la población total utilizan internet y el 19% con 56657 individuos nos dicen que no utilizan internet por varias razones.

18.- ¿Esta de acuerdo que exista una página web que informe de los medios radio Wiñay Kawsay?

**CUADRO Nº 18 Opinión para la creación de una página web.**

Variables	Encuesta	%	Representantes
Si	361	94,01	284071
No	23	5,99	18099
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

**GRAFICO Nº 18 Opinión para la creación de una página web en la Provincia de Imbabura.**

### 1.18 Análisis:

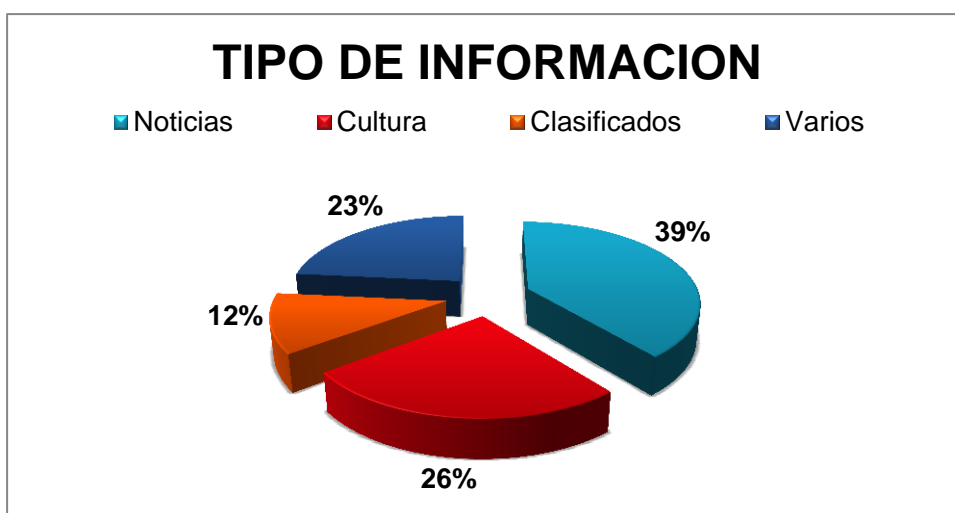
Con 302170 habitantes en la provincia de Imbabura de las cuales el 94% con 284071 sujetos opinan que se deberían crear una página web para poder acceder rápidamente a los servicios que brindan los medios radio y diario y el 6% que es 18099 individuos nos dicen que no se realice esto por que no les interesa la tecnología o por no poder manejar un computador.

19.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se encontraran en la página?

### CUADRO N° 19 Sugerencias para el contenido de la página web

Variables	Encuestas	%	Representantes
Noticias	150	39,06	118035
Cultura	99	25,78	77903
Clasificados	45	11,72	35411
Varios	90	23,44	70821
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras*

#### **GRAFICO Nº 19 Sugerencias para el contenido de la página en la Provincia de Imbabura.**

##### **1.19 Análisis:**

Con 302170 habitantes en la Provincia de Imbabura tenemos el 39% con 118035 individuos sugieren que la página web tenga noticias actuales de la provincia, el 26% que son 77903 sujetos manifiestan que debería existir información referente a la cultura nativa de nuestros pueblos, el 23% de la población con 70821 personas tenemos la variable varios con diferentes secciones para el contenido de la página y por último el 12% con 35411 opinan que el tema de clasificados sea actualizado continuamente para beneficio de los visitantes.



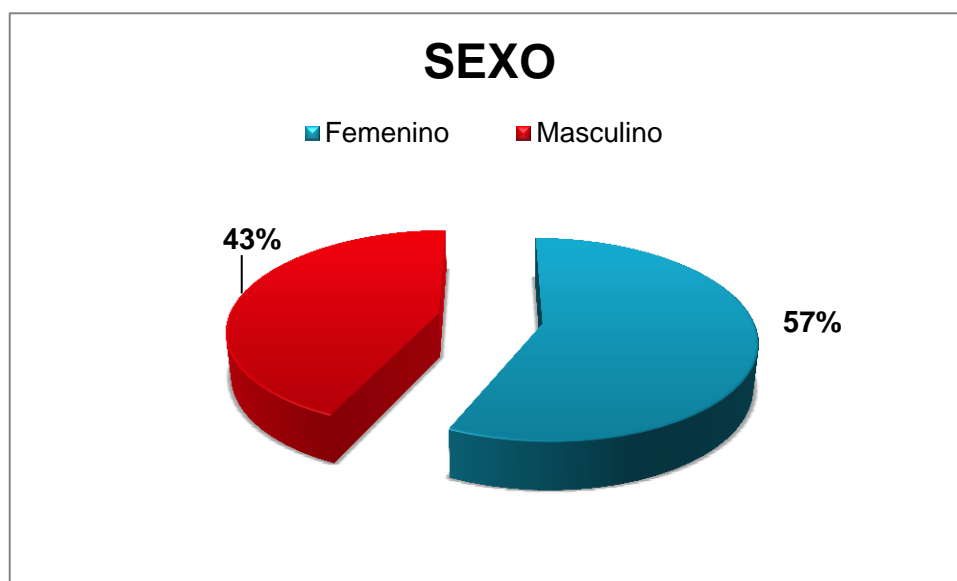
## DATOS TECNICOS:

### CUADRO N° 20 Diferenciación

Sexo	Encuestas	%	Representantes
Femenino	218	56,77	171544
Masculino	166	43,23	130626
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 20 Género en la Provincia de Imbabura.

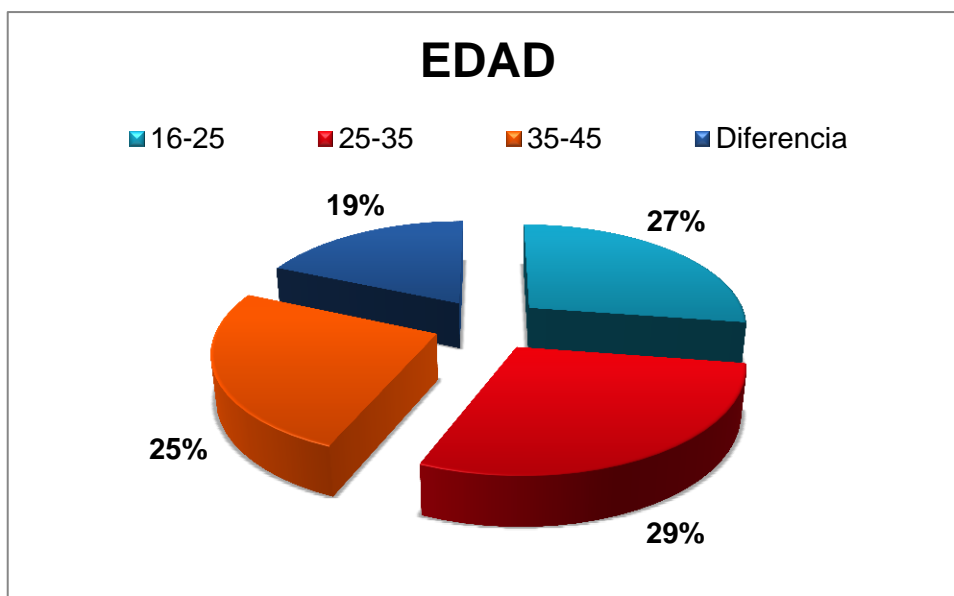
#### 1.20 Análisis:

La población de la provincia de Imbabura es de 302170 habitantes de los cuales el 57% con 171544 personas son mujeres y el 43% que son 130626 individuos son hombres.

**CUADRO Nº 21 Edad de la población en la Provincia de Imbabura**

Edad	Encuestas	%	Representantes
16-25	105	27,34	82625
25-35	111	28,91	87346
35-45	97	25,26	76329
Diferencia	71	18,49	55870
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 21 Edad de la población en la Provincia de Imbabura.**

### 1.21 Análisis:

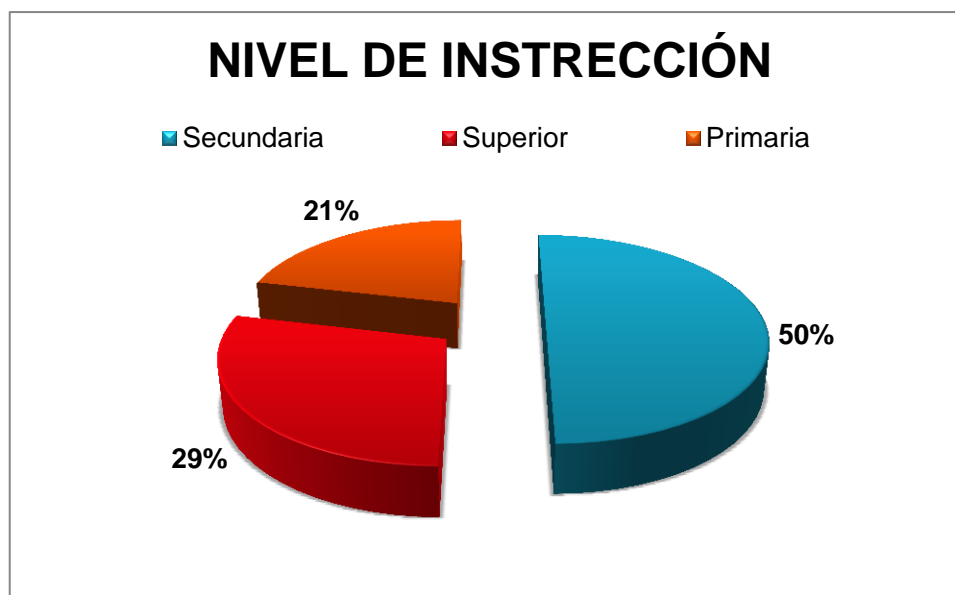
Existen 302170 individuos en la Provincia de Imbabura, tenemos el 29% con 87346 sujetos que comprenden las edades entre 25 a 35 años, siguiendo con el 27% de la población que se comprenden entre las edades de 16 a 25 años que son 82625 personas, el 25% con 76329 habitantes tienen las edades de 35 a 45 años y finalizando tenemos el

19% que son 55870 sujetos que son la recolección de las edades de 35 años en adelante.

### CUADRO N° Nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción	Encuestas	%	Representantes
Secundaria	192	50,00	151085
Superior	110	28,65	86559
Primaria	82	21,35	64526
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

### GRAFICO N° 22 Nivel de instrucción en la Provincia de Imbabura.

#### 1.22 Análisis:

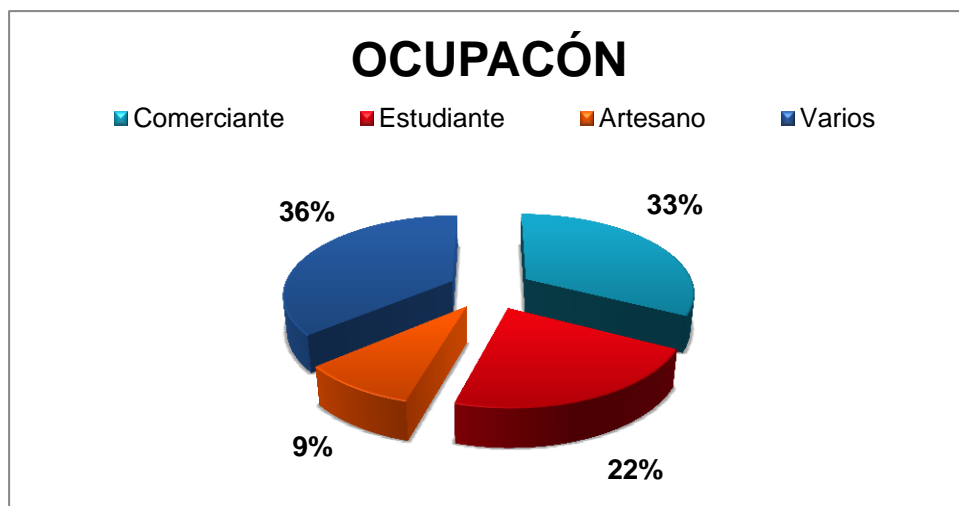
Con 302170 habitantes en la provincia de Imbabura contamos con el 50% de la población que su nivel de instrucción es secundaria con 151085

individuos, el 29% con 86559 personas su nivel de instrucción es superior y el 21% que son 64526 sujetos su nivel de instrucción es primaria.

**CUADRO Nº 23 Ocupación de la población de Imbabura**

Ocupación	Encuestas	%	Representantes
Comerciante	125	32,55	98363
Estudiante	84	21,88	66100
Artesano	36	9,38	28328
Varios	139	36,20	109379
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>302170</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las Autoras

**GRAFICO Nº 23 Ocupación d la población en la Provincia de Imbabura.**

**1.23 Análisis:**

La ocupación de la población en la provincia de Imbabura con 302170 habitantes tenemos el 36% con 109379 individuos que es la recopilación de varias ocupaciones en la provincia, el 33% que son 98363 personas

son comerciantes, el 22% de la población son estudiantes con 66100 sujetos y el 9% con 28328 individuos son artesanos.

**ANEXO 7**

**PROFORMAS**

## ANOXO 8

**Cd CUÑAS:**

**RADIO ILUMAN 96.7 FM “LA VOZ INTERCULTURAL” Y  
DIARIO “WIÑAY KAWSAY” CULTURA MILENARIA  
“FORTALECIENDO NUESTRO IDIOMA” Y MACHOTE  
DEL MISMO DIARIO.**

*Fuente: Propuesta  
Diseño y Creación: Las Autoras  
Elaborado en: Laboratorio FACAE*

## ANEXO 9

**CD SPOT PUBLICITARIO:**

**DEL NUEVO DIARIO KICHWA – ESPAÑOL “WIÑAY  
KAWSAY” CULTURA MILENARIA “FORTELECIENDO  
NUESTRO IDIOMA”.**

*Fuente: Propuesta*

*Diseño y Creación: Las Autoras*

*Elaborado en: UTV canal universitario y laboratorio FACAE*

