



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**“LA INCIDENCIA ECONÓMICA EN EL MEJORAMIENTO DE
RADIO FM Y CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN TDT
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS
ARMADAS – ESPE EN LAS CABECERAS CANTONALES EN
LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**MORA ST ROSE, ROGER GERALDO
PAREDES JIMÉNEZ, ANDRÉS ESTEBAN**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el trabajo de titulación “La incidencia económica en el mejoramiento de radio FM y creación de un canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en las cabeceras cantonales en la provincia de Pichincha”, realizado por los señores MORA ST ROSE ROGER GERALDO y PAREDES JIMÉNEZ ANDRÉS ESTEBAN ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE; por lo que me permito acreditarlo y autorizarlo para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, mayo del 2017

Ing. Mantilla Vargas, Alfredo Farid

Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, MORA ST ROSE ROGER GERALDO y PAREDES JIMÉNEZ ANDRÉS ESTEBAN, declaramos que este trabajo de titulación “La incidencia económica en el mejoramiento de radio FM y creación de un canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en las cabeceras cantonales en la provincia de Pichincha”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en las referencias.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, mayo del 2017.

Mora ST Rose Roger Geraldo

C.C. 0917387557

Paredes Jiménez Andrés Esteban

C.C. 1718610957



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, MORA ST ROSE ROGER GERALDO y PAREDES JIMÉNEZ
ANDRÉS ESTEBAN

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” la publicación, en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “La incidencia económica en el mejoramiento de radio FM y creación de un canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en las cabeceras cantonales en la provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, mayo del 2017.

Mora ST Rose Roger Geraldo

C.C. 0917387557

Paredes Jiménez Andrés Esteban

C.C. 1718610957

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos, quienes representan el soporte fundamental para poder alcanzar nuestros más anhelados sueños.

Febrero de 2017

Mora ST Rose Roger Geraldo
Paredes Jiménez Andrés Esteban

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Gral. Roque Moreira, Rector de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE por la oportunidad de desarrollar la presente investigación, vital para la consecución de los objetivos institucionales.

Al Ing. Crnl. de C.S.M. Ramiro Pazmiño Orellana por su apertura a nuestras ideas y propuestas y por su valioso tiempo.

Al Lic. Mario Conejo por su innegable convicción a la viabilidad del proyecto.

Al Ing. Farid Mantilla y al Ing. Marco Soasti por su guía y apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación y de formación académica en el transcurso de nuestra carrera.

Y a todos quienes de una u otra forma colaboraron en el desarrollo del presente proyecto de titulación.

Febrero de 2017

Mora ST Rose Roger Geraldo

Paredes Jiménez Andrés Paredes

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| CERTIFICADO | ii |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD | iii |
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN..... | iv |
| 1 CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1 Antecedentes..... | 1 |
| 1.1.1 Cronología de la radio en el mundo | 1 |
| 1.1.2 Historia Cronológica de la Televisión..... | 5 |
| 1.2 Giro del negocio | 11 |
| 1.3 Direccionamiento estratégico..... | 12 |
| 1.3.1 Misión:..... | 12 |
| 1.3.2 Visión: | 12 |
| 1.3.3 Objetivos (Corto plazo): | 12 |
| 1.3.4 Objetivos (Mediano plazo):..... | 12 |
| 1.3.5 Objetivos (Largo plazo):..... | 13 |
| 1.3.6 Políticas | 13 |
| 1.3.7 Organigrama | 14 |
| 1.4 Marco Teórico..... | 15 |
| 1.4.1 Análisis comparativo de la Radio ecuatoriana con dos artículos científicos a nivel mundial:..... | 15 |
| 1.4.2 Análisis comparativo de la televisión ecuatoriana con dos artículos científicos a nivel mundial:..... | 19 |
| 1.5 Marco Conceptual..... | 22 |
| 1.5.1 Percepción. | 22 |
| 1.5.2 Rentabilidad. | 22 |
| 1.5.3 TDT..... | 22 |
| 1.5.4 Radiofrecuencia. | 23 |
| 1.5.5 Espectro electromagnético | 23 |
| 1.5.6 Oferta. | 23 |
| 1.5.7 Demanda..... | 23 |
| 1.5.8 La radio..... | 23 |
| 2 Diagnóstico y problema..... | 24 |
| 2.1 Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia del proyecto..... | 24 |
| 2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema..... | 27 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.3 | Fase cualitativa | 28 |
| 2.4 | Problema de investigación | 28 |
| 2.4.1 | Problema | 28 |
| 2.4.2 | Población..... | 28 |
| 2.4.3 | Muestra | 28 |
| 2.4.4 | Marco muestral..... | 29 |
| 2.4.5 | Unidad muestral | 29 |
| 2.4.6 | Unidad de análisis..... | 29 |
| 2.4.7 | Unidad de observación..... | 29 |
| 2.4.8 | Necesidades de investigación..... | 29 |
| 2.4.9 | Justificación e importancia..... | 30 |
| 2.4.10 | Propósito de la investigación..... | 30 |
| 2.4.11 | Definición del problema..... | 30 |
| 2.5 | Objetivos e hipótesis | 31 |
| 2.5.1 | Objetivo general | 31 |
| 2.5.2 | Objetivos específicos..... | 31 |
| 2.5.3 | Hipótesis | 32 |
| 2.5.4 | Ética del investigador | 33 |
| 2.6 | Fase metodológica | 33 |
| 2.6.1 | Tipo de investigación..... | 33 |
| 2.6.2 | Técnicas de muestreo | 34 |
| 2.6.3 | Determinación de la muestra de estudio..... | 34 |
| 2.7 | Operacionalización de variables..... | 36 |
| 2.7.1 | Elaboración del cuestionario - Matriz para operacionalización de variables | 36 |
| 2.8 | Trabajo de campo..... | 42 |
| 2.8.1 | Análisis univariado para caracterizar a los encuestados..... | 42 |
| 2.8.2 | Tablas de contingencia | 71 |
| 2.8.3 | Análisis Chi Cuadrado..... | 75 |
| 2.8.4 | Análisis de correlación | 83 |
| 2.8.5 | Anovas | 86 |
| 3 | Análisis de oferta y demanda | 88 |
| 3.1 | Análisis de la población objetivo | 88 |
| 3.2 | Oferta..... | 88 |
| 3.3 | Población objetivo..... | 94 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.4 | Demanda proyectada..... | 95 |
| 4 | ANÁLISIS FINANCIERO..... | 96 |
| 4.1 | INGRESOS..... | 96 |
| 4.1.1 | TELEVISIÓN..... | 96 |
| 4.1.2 | RADIO..... | 97 |
| 4.2 | GASTOS..... | 98 |
| 4.2.1 | SUELDOS Y SALARIOS..... | 98 |
| 4.2.2 | GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO..... | 99 |
| 4.3 | INVERSIÓN..... | 99 |
| 4.4 | FLUJO DE CAJA..... | 100 |
| 4.5 | INDICADORES FINANCIEROS..... | 101 |
| 5 | PROPUESTA..... | 102 |
| 5.1 | Propuesta de programación de contenidos..... | 102 |
| 5.2 | Propuesta estratégica del proyecto..... | 113 |
| 6 | CONCLUSIONES..... | 115 |
| 7 | RECOMENDACIONES..... | 116 |
| 8 | BIBLIOGRAFÍA..... | 117 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Análisis comparativo de la Radio ecuatoriana con dos artículos científicos a nivel mundial:..... | 18 |
| Tabla 2. | Análisis comparativo de televisión universitaria..... | 21 |
| Tabla 3. | Distribución de la población..... | 34 |
| Tabla 4. | Distribución de la población..... | 35 |
| Tabla 5. | Matriz de encuesta..... | 36 |
| Tabla 6. | Cantón - Parroquia..... | 42 |
| Tabla 7. | Género..... | 43 |
| Tabla 8. | Indique en qué rango de edad se encuentra Usted..... | 44 |
| Tabla 9. | Pregunta 1 (Encuesta)..... | 45 |
| Tabla 10. | Pregunta 2 (Encuesta)..... | 47 |
| Tabla 11. | Pregunta 3 (Encuesta)..... | 48 |
| Tabla 12. | Pregunta 4 (Encuesta)..... | 49 |
| Tabla 13. | Pregunta 5 (Encuesta)..... | 50 |
| Tabla 14. | Pregunta 6 (Encuesta)..... | 51 |
| Tabla 15. | Pregunta 7 (Encuesta)..... | 53 |
| Tabla 16. | Pregunta 8 (Encuesta)..... | 54 |
| Tabla 17. | Pregunta 9 (Encuesta)..... | 55 |
| Tabla 18. | Pregunta 10 (Encuesta)..... | 57 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 19. Pregunta 11 (Encuesta)..... | 58 |
| Tabla 20. Pregunta 12 (Encuesta)..... | 59 |
| Tabla 21. Pregunta 13 (Encuesta)..... | 61 |
| Tabla 22. Pregunta 14 (Encuesta)..... | 62 |
| Tabla 23. Pregunta 15 (Encuesta)..... | 63 |
| Tabla 24. Pregunta 16 (Encuesta)..... | 65 |
| Tabla 25. Pregunta 17 (Encuesta)..... | 66 |
| Tabla 26. Pregunta 18 (Encuesta)..... | 67 |
| Tabla 27. Pregunta 19 (Encuesta)..... | 68 |
| Tabla 28. Pregunta 20 (Encuesta)..... | 70 |
| Tabla 29. Comparativo Cantón - Parroquia y Pregunta 1..... | 71 |
| Tabla 30. Comparativo Género y Pregunta 6..... | 73 |
| Tabla 31. Comparativo entre género y Pregunta 7..... | 74 |
| Tabla 32. Análisis Chi Cuadrado entre género y Pregunta 1..... | 75 |
| Tabla 33. Análisis Chi Cuadrado entre rango de edad y Pregunta 1..... | 77 |
| Tabla 34. Análisis Chi Cuadrado entre Rango de Edad y Pregunta 6..... | 79 |
| Tabla 35. Análisis Chi Cuadrado entre Rango de Edad y Pregunta 7..... | 81 |
| Tabla 36. Correlación entre Pregunta 8 y Pregunta 11..... | 83 |
| Tabla 37. Correlación entre Pregunta 11 y Pregunta 12 | 84 |
| Tabla 38. Correlación entre pregunta 8 y 17 | 85 |
| Tabla 39. Anova Pregunta 17..... | 86 |
| Tabla 40. Anova Pregunta 12..... | 87 |
| Tabla 41. Canales por Cantón de estudio..... | 90 |
| Tabla 42. Emisoras por cantón de estudio..... | 92 |
| Tabla 43. Densidad poblacional y Superficie por cantón de estudio | 93 |
| Tabla 44. Distribución poblacional de estudio | 93 |
| Tabla 45. Densidad poblacional por área de influencia | 94 |
| Tabla 46. Población objetivo | 94 |
| Tabla 47. Demanda proyectada 2016 - 2020 | 95 |
| Tabla 48. Ingresos Meta RTV ESPE..... | 96 |
| Tabla 49. Ingresos mensuales esperados | 97 |
| Tabla 50. Estrategias de descuento..... | 97 |
| Tabla 51. Estrategias de descuento..... | 97 |
| Tabla 52. Sueldos y Salarios..... | 98 |
| Tabla 53. Gastos de operación y mantenimiento..... | 99 |
| Tabla 54. Inversión a realizar | 99 |
| Tabla 55. Flujo de Caja | 100 |
| Tabla 56. Indicadores Financieros | 101 |
| Tabla 57. Costo de publicidad por segundo Ecuavisa 2016 | 102 |
| Tabla 58. Costo de publicidad por segundo Ecuavisa Diciembre 2016 sábados... | 103 |
| Tabla 59. Costo de publicidad por segundo Ecuavisa Diciembre 2016 Domingos | 104 |
| Tabla 60. Costo de publicidad por segundo TELERAMA Septiembre 2016 lunes a Viernes..... | 105 |
| Tabla 61. Costo de publicidad por segundo TELERAMA Septiembre 2016 - sábados | 106 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 62. Costo de publicidad por segundo TELERAMA Septiembre 2016 - Domingos | 107 |
| Tabla 63. Distribución de tiempo para publicidad Canal ESPE | 109 |
| Tabla 64. Parrilla de programación ESPE..... | 110 |
| Tabla 65. Costo de publicidad radial - Central de Radios | 112 |
| Tabla 66 Propuesta estratégica del proyecto | 113 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Organigrama propuesto para RTV ESPE..... | 14 |
| Figura 2. Identificación y Diagnóstico del Problema..... | 27 |
| Figura 3. Frecuencia de las parroquias investigadas en la provincia de Pichincha . | 42 |
| Figura 4. Frecuencia del género en la provincia de Pichincha | 43 |
| Figura 5. Frecuencia del rango de edad en la provincia de Pichincha..... | 44 |
| Figura 6. Frecuencia del interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE | 46 |
| Figura 7. Frecuencia de ¿Qué medio de comunicación utiliza más para mantenerse informado? | 47 |
| Figura 8. Frecuencia de ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para entretenerse?..... | 48 |
| Figura 9. Frecuencia de ¿Qué medio de comunicación le parece a usted más efectivo a la hora de informar al público?..... | 49 |
| Figura 10. Frecuencia de ¿Con que frecuencia sintoniza usted un medio de comunicación para mantenerse informado?..... | 51 |
| Figura 11. Frecuencia de ¿Cree usted que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar?..... | 52 |
| Figura 12. Frecuencia de ¿Considera usted que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público?..... | 53 |
| Figura 13. Frecuencia de ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo?..... | 54 |
| Figura 14. Frecuencia de ¿Considera usted que la televisión es un medio adecuado para educar al público? | 55 |
| Figura 15. Frecuencia de ¿Que géneros educativos de televisión prefiere? | 57 |
| Figura 16. Frecuencia de ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario?..... | 58 |
| Figura 17. Frecuencia de ¿Qué características debe tener un canal de TV universitario?..... | 60 |
| Figura 18. Frecuencia de ¿Qué canales de televisión TDT locales frecuenta ver? . | 61 |
| Figura 19. Frecuencia de ¿Ha escuchado la radio ESPE de la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE?..... | 62 |
| Figura 20. Frecuencia de ¿Si ha escuchado esta radio, indique que es lo que más le gusta de la misma?..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| Figura 21. Frecuencia de ¿Si ha escuchado indique lo que mejoraría de la misma? | 65 |
| Figura 22. Frecuencia de ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa? | 66 |
| Figura 23. Frecuencia de ¿Considera usted que la radio es un medio adecuado para educar al público? | 67 |
| Figura 24. Frecuencia de ¿Qué emisoras radiales FM locales frecuente escuchar? | 69 |
| Figura 25. Frecuencia de ¿Qué géneros radiales le gustaría escuchar en una radio universitaria? | 70 |
| Figura 26. Comparativo entre cantón-parroquia y ¿Estaría usted interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE? | 72 |
| Figura 27. Comparativo entre género y ¿Cree usted que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar? | 73 |
| Figura 28. Comparativo entre género y ¿Considera usted que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público? | 74 |
| Figura 29. Comparativo entre género y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE | 76 |
| Figura 30. Comparativo entre rango de edad y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE | 78 |
| Figura 31. Comparativo entre rango de edad y la creencia de que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar. | 80 |
| Figura 32. Comparativo entre rango de edad y Considerar que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público. | 82 |
| Figura 33. Esquema de correlación de Pearson | 83 |
| Figura 34. Esquema de correlación de Pearson | 84 |
| Figura 35. Esquema de correlación de Pearson | 86 |
| Figura 36. Categoría de la señal televisiva. Fuente ARCOTEL Diciembre 2016 | 89 |
| Figura 37. Clase de sostenimiento canales de TV. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016. | 89 |
| Figura 38. Área servida de cobertura. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016 | 90 |
| Figura 39. Categoría de la señal radial emitida. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016 | 91 |
| Figura 40. Clase de sostenimiento radial. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016 | 91 |
| Figura 41. Área de señal de radio servida. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016 | 92 |
| Figura 42. Coberturas y grupo objetivo de radios para determinar estrategia de precios. Fuente. Central de Radios 2016. | 112 |

Resumen

El trabajo refleja el compendio de información relacionado con la creación y mejora de la radio FM y la televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, ubicada en Pichincha. Este proyecto, surge de la necesidad del Departamento de Comunicación Social que fue dirigido al Área de Marketing a ser desarrollado. En la primera parte se presenta un resumen de hechos históricos.

Las estrategias, fueron proporcionadas a través de un estudio de factibilidad a la audiencia correspondiente; destacando los beneficios que los centros de educación superior otorgan a la gente, tanto en América Latina como en Europa. Bajo el paraguas de la investigación presentada, los objetivos de investigación se definen con toda su estructura, finalizando este trabajo con la formulación y aplicación de la encuesta final a los elementos del segmento establecido.

Posteriormente y utilizando los resultados obtenidos, se presentó una propuesta técnica que consiste en una cuadrícula de programación para la televisión y para la radio, con el presupuesto correspondiente y el tiempo de aire en cada programa presentado. Estas propuestas estratégicas se tomaron sobre la base de la información actual de los medios nacionales más relevantes y de los datos obtenidos en la investigación realizada. Actualmente, los resultados se están utilizando como herramientas fundamentales para la toma de decisiones de las Autoridades de la UFA - ESPE así como de la Empresa Pública ESPE Innovativa, enfocada en los beneficios que representa la mejora de la cultura.

Palabras clave

- RADIO
- TELEVISIÓN
- PRESUPUESTO
- ESTRATEGIAS
- CULTURA

Abstract

The work developed reflects the compendium of information related to the creation and improvement of the FM radio and DTT television of the University of the Armed Forces – ESPE which is located in Pichincha. This project emerges from the request of Social Communication University Department that was directed to the Marketing Area to be developed and applied.

In the first part, a summary of the historical events are compiled and presented. These events focused on the development of the radio and the television by means of communication and activities realized. These strategies were provided through a feasibility study to the corresponding audience; highlighting benefits that higher education centers give to people, both in Latin America and Europe.

Under the umbrella of the presented inquiry, the research objectives are defined, ending this work with the formulation and application of the final survey to the elements of the segment established. Subsequently and using the results obtained, a technical proposal was structured and presented. This proposal consists of a programming grid for television and for radio as well, with the correspondent budget and airtime in each schedule presented.

These strategic proposals were taken based on the current information of the most relevant national media and the data obtained in the research done. At the moment, the results are being used as fundamental tools for decision making for Authorities at the UFA - ESPE as well as of the ESPE Innovativa Public Company, focused on the benefits that improvement of culture represents.

Keywords

- **RADIO**
- **TELEVISION**
- **BUDGET**
- **STRATEGIES**
- **CULTURE**

1 CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

1.1.1 Cronología de la radio en el mundo

En 1801 el físico italiano Alejandro Volta presenta ante la Academia de Ciencias de París su invento llamado "Pila de Volta". En 1831 Humphry Davy y Miguel Faraday descubren las leyes del electromagnetismo.

En 1844 Samuel Findley Breese Morse (Charlestown - EE.UU.) perfeccionó en este año su código Morse, el mismo que posteriormente sería utilizado para telegrafiar, el llamado Código Morse tuvo su primera presentación mundial en 1835.

El matemático James Clerk Maxwell de nacionalidad escocesa expone su "Teoría dinámica del campo electromagnético", este conocimiento que sirvió de base para los fundamentos de la radioelectricidad.

En 1888 el Alemán Heinrich Rudolf Hertz con sus experimentos logran demostrar que es posible propagar la energía eléctrica a través del espacio sin mediar cables de conexión entre dos puntos, posteriormente a esta enorme "autopista" planetaria se denominaría espectro radioeléctrico.

El profesor de medicina del Instituto Católico de París Eduardo Branly inventa el "cohesor", es el primer detector de ondas radioeléctricas en 1890

El Italiano Guglielmo Marconi, con tan solo 22 años de edad, efectúa sus primeras pruebas de emisión-recepción de lo que posteriormente se convertiría en la radio difusión.

El inglés Lodge del Real Instituto de Londres utiliza dos artefactos: el excitador fabricado por Hertz y el cohesor de Branly, con ellos logra establecer la primera comunicación en código Morse alcanzando una distancia de 36 metros.

En 1895, Marconi emite señales sin cables cubriendo una distancia de 1700 metros de distancia entre la fuente emisora y la receptora, empieza el uso del espectro radioeléctrico. Por estos años varios científicos realizan pruebas similares en otros países: Enrique Hertz en Alemania, Brandly en Francia, Lodge en Reino Unido, y Popof en Rusia.

Se logra la mayor hazaña en la historia de la telecomunicación, conseguida hasta entonces, el 15 de diciembre de 1901 se transmitió un mensaje desde Inglaterra hasta Terranova, alcanzando una distancia de 3.300 kilómetros, siendo esta la primera emisión-recepción de radio trasatlántica.

Charles D. Herrold transmite información meteorológica desde San José (California USA), este acontecimiento se convierte en la primera experiencia radiofónica en territorio norteamericano, corría el año de 1909

En 1912 el barco inglés Titanic lanza una llamada de auxilio el 14 de abril de 1912 usando la radio, con la recepción del mensaje se emprendieron las tareas de ayuda, logrando salvar de la muerte, a unos 700 pasajeros.

La emisora KDKA de Pittsburgh establece un servicio informativo diario, en noviembre de este año se informa sobre los resultados del proceso electoral en los Estados Unidos, siendo el punto de inicio de una marcada competencia informativa entre la radio y los diarios norteamericanos, estos últimos evidenciaron las limitaciones propias del medio impreso frente al novedoso medio de comunicación.

El 27 de agosto de 1920, entre las 21h y medianoche, el radio aficionado Enrique Susini junto a sus amigos César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, efectuaron en Argentina la emisión de la ópera Parsifal, considerada como la primera transmisión radial del mundo, desde el teatro Coliseo de Buenos Aires.

Radio Castilla emisora perteneciente a la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones obtiene el permiso para retransmitir conciertos de ópera

desde el Teatro Real de Madrid, siendo las primeras experiencias públicas de la radio en España.

El Gobierno español establece normas jurídicas de regulación para el establecimiento de emisoras en su territorio, y se concede la primera autorización a José Guillen García para operar la emisora de radio Barcelona (EAJ-1), entre 1924 y 1936 se fundan en España alrededor de 100 estaciones radiales.

Nace en Perú la primera radio emisora denominada Peruvian Broadcasting Company OAX que posteriormente fue registrada como Radio Nacional.

En un período de 4 años se logra el registro sonoro sobre el disco (1926-1930), además se reglamenta la radiodifusión y la publicidad en Europa y Estados Unidos.

En Colombia el 7 de agosto de 1929 el Presidente Miguel Abadía Méndez, inauguró la primera radio difusora del país, la HJN que después se convertiría en la Radio difusora Nacional, cuatro meses más tarde aparece la primera estación privada "La Voz de Barranquilla".

Se calcula que existirían 13 millones de radio receptores en Estados Unidos y 8 millones en Europa, se evidencia un gran desarrollo de las empresas fabricantes de aparatos y dispositivos que permitían sintonizar las emisoras del mundo.

Associated Press vendió el servicio informativo de las elecciones presidenciales de 1932 a las emisoras, esto motivó que los editores de periódicos reaccionaran, se logra establecer una "regulación" para las emisoras y las agencias de Noticias.

El Partido Nacional Socialista toma el poder de Alemania, enseguida se estatizan las emisoras Alemanas y se crea la red de radiodifusión bajo los lineamientos ideológicos del régimen, la radio Alemana se convierte en el principal instrumento de propaganda nazi bajo el control y la mirada de Goebbels.

En 1935 el investigador norteamericano Edwin Armstrong da a conocer los principios de su sistema, a partir de 1940 se utiliza su invento de manera regular, este descubrimiento provoca "oyentes individuales" y se ofrecen múltiples posibilidades de oferta radiofónica en FM, AM y SW.

Se crea la RCA (Radio Corporation of America) en los Estados Unidos.

Nace Radio España Independiente "Estación Pirenaica" como iniciativa del Partido Comunista de España, al inicio la emisora transmite desde la Unión Soviética, luego desde Bucarest (Rumania).

Después de ataque japonés a Pearl Harbour, Estados Unidos construye el Servicio Exterior de La Voz de América, una vez finalizada la segunda guerra Mundial surgen emisoras de cobertura internacional como Radio Liberty y Radio Europa Libre, que entran en competencia con radio Moscú y Radio Pekín, corría el año de 1942.

En 1945 Italia se funda la RAI (Radio Televisión Italiana), cuyo precedente es el ente fascista EIAR (Ente Italiano Audizione Radio-foniche) que se convierte en el instrumento de propaganda fascista.

K. Stelle y K. Pfleumer construyen un novedoso sistema de grabación de sonido, el magnetófono, la grabación sobre cinta magnética reemplaza parcialmente al disco, con mayores ventajas, mejor conservación, fidelidad y facilidad para la grabación, alta calidad, menor distorsión y reducción de ruidos.

Llega y se instala en la radiodifusión el transistor, la radio se vuelve manual y portátil, mejoran los sistemas de transmisión, amplificación y modulación.

Comienza a emitir la primera radio local de la BBC en la ciudad de Leicester, Inglaterra, se consolidan los primeros servicios radiofónicos en Francia y España.

James T. Russell inventó el disco digital compacto, sobre una placa fotosensible pudo grabar con una luz en puntos de un micrón de diámetro.

Finalmente en 1919 se instala la primera radio experimental en México, el ingeniero Constantino de Tárnava instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, en octubre de 1921 su proyecto radiofónico e inaugura la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH. (Flores, 2011)

1.1.2 Historia Cronológica de la Televisión

En 1884 Paul Nipkow inventa el disco para análisis mecánico de imágenes.

Se trata de un disco circular y plano con pequeñas perforaciones dispuestas en espiral que se hacía girar ante el ojo y permitía ver completa una imagen situada al otro lado.

Karl Ferdinand Braun en 1897 construye el primer tubo catódico o tubo Braun, al cual en ese momento no le encuentra ninguna aplicación práctica. Sin embargo, las cámaras y receptores de televisión modernos, electrónicos, se basan en este invento.

Nace la palabra "Televisión". Lo utiliza el científico ruso Constantin Perskyi en un documento leído en el primer Congreso Internacional de Electricidad celebrado en París durante la Exposición Universal. "Televisión" es una palabra híbrida compuesta por la voz griega "tele" (distancia) y la latina "visio" (visión).

Lee de Forest inventa el Audion, bulbo electrónico tríodo, que vino a ser el corazón de la radiodifusión esto en 1906

En 1907 Boris Rosing, en Rusia y A. A. Cambell-Swinton, en Inglaterra, desarrollan simultáneamente métodos de reproducción de imágenes mediante análisis electromagnético.

En 1920 Nace la Radiodifusión comercial con transmisiones regulares de la K.D.K.A. en Pittsburgh, Norteamérica.

En 1923 Vladimir Kosma Zworykin, inmigrante ruso en E. U., crea el iconoscopio, un tubo electrónico de cámara basado en el tubo de Braun,

base fundamental de la televisión electrónica. El escocés John Logie Baird, para algunos padres de la televisión, perfecciona el tubo de Nipkow.

John Logie Baird y Charles F. Jenkins realizan las primeras transmisiones de televisión por alambre.

Se funda la National Association of Broadcasters (NAB), en E. U.

Se funda la Radio Manufacturer Association, predecesora de la EIA en 1924 y el Dr. Vladimir Kosma Zworykin patentó el iconoscopio, primer tubo de imagen para cámara de televisión.

En 1925 John Logie Baird realiza una demostración en Londres del primer sistema de televisión y se desarrolla la válvula de filamento, dando origen al primer radio-receptor totalmente electrónico.

Philo Farnsworth solicita la patente de la televisión electromagnética. Dos años antes había inventado el tubo disector de imágenes, basado también en el tubo catódico de Braun, que eliminaba los discos giratorios presentes en los sistemas de televisión mecánica. Se hacen las primeras transmisiones de televisión por línea telefónica entre Nueva York y Washington, D.C. y Bell Telephone Laboratories hace la demostración de la TV sin cable entre Whippany, N. J., y New York. corría el año de 1927.

En 1928 Ernst Alexanderson transmite la imagen de una persona a tres hogares, AT&T consigue hacer la primera transmisión exitosa de imágenes de video a través de líneas telefónicas, entre Chicago y New York.

Por su parte, John Logie Baird logra transmitir imágenes de un lado a otro del Atlántico, entre Londres y Nueva York. Además, durante este año experimenta para conseguir las primeras imágenes en color.

John Logie Baird realiza las primeras transmisiones experimentales de televisión en Gran Bretaña. Inicia sus emisiones regulares la BBC de Londres el 30 de septiembre. Utiliza un sistema de televisión mecánico, con una definición de 30 líneas. El sonido llega un año más tarde por los años 1929.

En 1930 las americanas NBC y CBS, empiezan sus emisiones regulares con sistemas mecánicos. El Dr. Kosma Zworkyn también experimenta con la televisión en EE.UU.

En 1932 la Unión Telegráfica Internacional y la Unión Radiotelegráfica Internacional se unen para crear la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones).

En 1935 la BBC de Londres inicia el servicio oficial de televisión con los sistemas: Baird y EMI-Marconi simultáneamente.

En 1938 se utilizan por primera vez cables coaxiales. Se determinan en Norteamérica los estándares para la utilización del ancho de banda para la televisión.

CBS transmite con su sistema de color secuencial de campos a partir del 28 de agosto y en 1944 John Baird consigue su objetivo: el primer sistema de televisión en color ya es una realidad.

En 1950 el número de abril, la revista Mecánica Popular publica el primer artículo dedicado a la TV por cable, con base a los hallazgos y desarrollos de Ed Parsons.

En junio, en EE.UU., se realizan las primeras pruebas de laboratorio de la TV en tercera dimensión. Nunca pudo ser práctica para uso doméstico.

En 1951 se inaugura XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga. Transmite desde el Parque Delta (actualmente Parque del Seguro Social) en el Distrito Federal.

En 1953 Estados Unidos adopta el sistema NTSC para la televisión en color.

En 1954 RCA lanza el primer televisor a color, el CT-100, con pantalla de 15 pulgadas. La teledifusión en color se inicia.

En 1955 en México, se fusionan los canales 4, 5 y 2 creando Telesistema Mexicano.

El ingeniero de la Zenith Eugene Polley crea el "Flash-matic", el primer control remoto inalámbrico.

En 1956 comienza la era de los televisores blanco y negro portátiles.

Radio-Electronics-Television Manufactures Association cambia su nombre por el de Electronic Industries Association (EIA) en 1957

En 1958 David Paul Gregg inventa el Videodisco, un disco transparente que puede contener video y audio y que es la base para el posterior desarrollo del Laserdisc, los Discos Compactos, los MiniDisc, el DVD, el Blu Ray.

Sale al aire la señal del XEIPN Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (México), primera estación educativa y cultural de América Latina por el año de 1959

En 1960 se introduce la primera pantalla rectangular de TV. Sale a la venta el primer televisor transistorizado y operado a baterías (el modelo Safari de Philco).

En 1962 AT&T lanza el satélite Telstar, que posibilita la recepción de imágenes de televisión en directo entre el Reino Unido y América.

En 1965 INTELSAT pone en órbita el INTELSAT-1, o Early Bird (Pájaro del Alba), el primer satélite geoestacionario comercial. Su misión, transmitir programas entre Estados Unidos y Europa. En 1966 se transmite el primer campeonato mundial de fútbol vía satélite, desde Inglaterra.

En 1969 transmisión por televisión de las primeras imágenes enviadas por el hombre desde la luna.

En 1971 se lanza el primer sintonizador electrónico de TV en EE.UU.

En 1973 se ofrece a la venta el primer proyector de TV para pantalla gigante y nace la empresa de telecomunicaciones más grande del mundo de habla hispana: Televisa S. A. con la fusión de los canales 2, 4, 5 y 8.

En 1981 Toshiba muestra la primera televisión con pantalla LCD a Blanco y Negro de 2 pulgadas. En Japón NHK realiza las primeras demostraciones de la HDTV con 1,125 líneas de resolución.

En 1983 en junio Toshiba introduce al mercado el primer televisor de pantalla plana.

En 1984 se inician las primeras transmisiones de TV con audio estereofónico, los primeros televisores y adaptadores de estéreo son vendidos, así como los primeros televisores con circuitos digitales completos.

En 1985 se comercializan los primeros televisores en color de 35 pulgadas y se comienzan a dar los primeros pasos hacia la digitalización después de la primera generación de monitores con circuitos digitales.

En 1986 comienzan las opciones para proveer TV vía satélite se inicia la venta de decodificadores y suscriptores de servicios de televisión para propietarios de antenas parabólicas.

En 1990 se inicia en EE.UU. la producción de televisores de pantalla gigante (más de 27 pulgadas).

En 1994 sale al mercado el D-5 de Panasonic, un formato de video digital profesional sin compresión que usa casetes con cintas de media pulgada.

En 1995 se transmite por primera vez un programa de TV ("Computer Chronicles") vía Internet.

Una estación de TV (KOLD 13) usa por primera vez un servidor de video digital en red para sus operaciones diarias. Comienzan las pruebas de consumo para el cable módem interactivo. Se introduce la pantalla plana de plasma para TV. Se funda la World Wide Web Trade Association (WWWTA).

Se presenta el DVD (Disco Versátil Digital) y se dan a conocer sus características de estándar. (Rubio, 2009)

La televisión en Ecuador surge en 1959, el primer canal la aire es Canal 4, Telecuatro (Egas, 1996), cuyo éxito llevo a que se organice “Telecuador” impulsada por “Organizaciones Norlop”, empresa promovida por Presley Norton, quien junto a Richard K. Hall lograron el concurso de la American Broadcasting Company en la iniciativa audiovisual que empezó a emitir de forma regular en 1965 en Quito y Guayaquil, y luego a otras ciudades de la región costa gracias a transmisores ubicados en Santa Elena y Puerto Bolívar.

“Posteriormente, se adquirieron nuevos equipos en Estados Unidos y se organizaron las estaciones en Cuenca (Canal 3), en Ambato (Canal 3), en Manta (Canal 4) y en Loja (Canal 4), contando con una nueva repetidora en la ciudad de Portoviejo. Todas estas estaciones pasaron a constituirse en afiliadas a TELECUADOR” (Mora, 1982). Se entiende entonces que la televisión en Ecuador surge como un hecho de iniciativa privada y bajo una lógica de empresa. La Televisión Pública aparecería recién el año 2008.

El estudio sobre usos y preferencias de medios de información en sectores populares de Ecuador, realizado en 1989 por CIESPAL, informa de la costumbre socializada al ver televisión, pues su sintonía se produce dentro de espacios familiares (la gran mayoría) o comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio (CIESPAL, Medios, Comunicación y Desarrollo, 1993), se muestra también que la necesidad de los campesinos de insertarse en el mundo hace que sean las noticias nacionales (como mediación con el ámbito más inmediato) las que se prefieran más, en áreas rurales respecto a sectores urbanos.

Alfonso Espinoza de los Monteros, Director Nacional de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, indica en cuanto al origen de la televisión en Ecuador que la existencia de medios de comunicación privados responde a la necesidad social de proveer contenidos informativos y de entretenimiento en un ambiente de libre competencia, las necesidades de programación en la televisión privada son resueltos en base a los recursos

que se pueden disponer del mercado publicitario, relación que se refleja cuantitativamente en el número de programas al aire y cualitativamente en los criterios que se aplican para definir los horarios de difusión según el resultado de sintonía, los servicios informativos van ganando más sintonía y, consecuentemente, más mercado, en el caso de Ecuador, la tarifa más alta de publicidad se paga en los noticieros de televisión; la competencia abierta de la televisión privada ha generado un resultado muy positivo para el público, puesto que encuentra siempre la alternativa de escoger lo que desea ver, lo que ha producido cierta educación, del televidente, para volverse más exigente cada vez (CIESPAL, Encuentro de Directores de Informativos de TV, 1992).

1.2 Giro del negocio

En la actualidad los principales medios de comunicación más comunes como la televisión y la radio, brindan a la colectividad diversos contenidos audiovisuales que buscan informar y/o entretener a sus públicos.

Los medios de comunicación audiovisuales brindan información muy valiosa, manteniéndolos informados y entretenidos, permitiendo que la sociedad tenga su propia opinión de hechos reales que suceden a nivel nacional e internacional; en muchos de los casos estos medios audiovisuales fortalecen la idiosincrasia y la cultura de una Nación.

La radio y la televisión se han convertido en un medio audiovisual muy común para difundir opiniones, noticias, series, programas de entretenimiento entre otros, logrando captar la atención de sus públicos en cada uno de sus segmentos.

Gracias al avance de la tecnología, la radio y la televisión ha generado gran impacto a nivel mundial, a tal punto que los eventos públicos y noticias más relevantes del mundo, son transmitidos en la radio y proyectados a través de la TV desde cualquier sitio geográfico.

1.3 Direccionamiento estratégico

1.3.1 Misión:

Satisfacer las necesidades de información y entretenimiento al público de la provincia de Pichincha, brindándoles una programación de calidad y de libre expresión, con personal calificado, ético y creativo.

1.3.2 Visión:

Al 2022 ser el medio de comunicación universitario en constante innovación, líder en transmisión de información a través de la radio y canal de televisión con mayor entretenimiento y Rating a nivel Provincial.

1.3.3 Objetivos (Corto plazo):

- Determinar la oferta y demanda de los servicios de radio y televisión en la provincia de Pichincha, mediante un estudio de mercado para determinar la factibilidad a la audiencia correspondiente.
- Determinar los requisitos, políticas y gestiones a realizarse mediante el acercamiento con los diversos entes reguladores necesarios para la concesión de una frecuencia de televisión y de radio.

1.3.4 Objetivos (Mediano plazo):

- Estipular el tipo de programación necesaria para los medios de radio FM y canal de televisión TDT en la provincia de Pichincha, por medio de la identificación de los gustos, preferencias radiales, de televisión y perfiles de los consumidores para direccionar los contenidos audiovisuales al público objetivo.
- Determinar los costos de pautar en la radio y canal de Televisión de la ESPE, mediante la solicitud de proformas a medios de alta participación en el mercado nacional, sobre las diferentes franjas de programación y la

disposición de pago de los interesados en las mismas, con el fin de configurar una propuesta económica para la Universidad.

1.3.5 Objetivos (Largo plazo):

- Evaluar financieramente el comportamiento y el grado de aceptación que podría tener la implementación del proyecto de radio FM y canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE a través de indicadores económicos para determinar la viabilidad del proyecto.

- Posicionar al medio de comunicación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE dentro de las principales preferencias de la audiencia y clientes potenciales, mediante la creación de un plan de medios para informar, entretener y educar al público objetivo.

1.3.6 Políticas

- Responsabilidad social
- Identidad politécnica/universitaria
- Democracia y libre expresión
- Transparencia
- Promoción del desarrollo del conocimiento y creatividad
- Credibilidad e imparcialidad
- Contenidos educativos, informativos de calidad

1.3.7 Organigrama

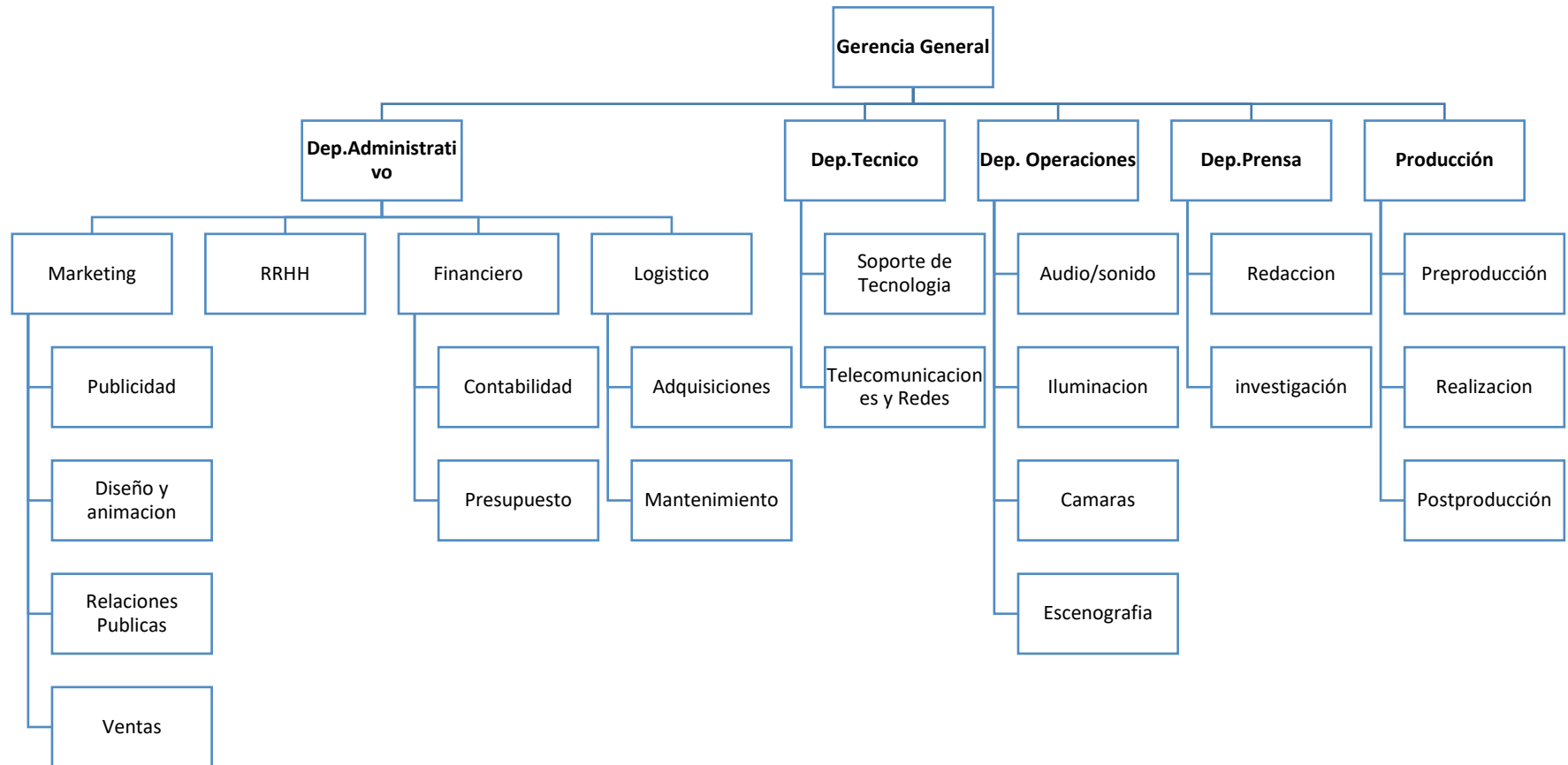


Figura 1. Organigrama propuesto para RTV ESPE

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Análisis comparativo de la Radio ecuatoriana con dos artículos científicos a nivel mundial:

- La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. Comunicación y medios No.31 (2015.Instituto de la comunicación e imagen, ICEI, Universidad de Chile. ISSN 0719-1529
- La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. edmetic, 3 (1), 2014, E-ISSN: 2254-0059; pp. 61-86.

El presente análisis busca comparar los contextos europeos y latinoamericanos de la creación de una emisora de radio de carácter universitario; para lo cual se han citado dos casos correspondientes a Francia y España y por otra parte a Latinoamérica.

Según el análisis que realiza la investigadora Gonzáles Conde: “La radio universitaria debe considerarse como un medio de comunicación, como parte del servicio público que tiene encomendado. En una de las escasas tesis doctorales elaboradas en España sobre la información y las radios universitarias, sostiene que la razón de ser de este tipo de emisoras se centra en la necesidad de dotar a los estudiantes e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario”.

Por otra parte Marina Vázquez Guerrero, investigadora de la universidad de Colima, México, establece que “en términos generales, la labor principal de toda emisora universitaria es la de difundir saberes hacia la sociedad y reflejar en

sus contenidos los objetivos que como sistema educativo sigue, planteado de diferente manera según el país y de acuerdo a sus estatutos y reglamentos”.

Ambos enunciados si bien proponen un enfoque de servicio similar, cabe destacar que en realidad el objetivo primordial de este medio en el contexto latinoamericano es netamente educativo, esto quiere decir que el medio radial debe perseguir los objetivos educativos de la institución a la que pertenece, mientras que en el contexto europeo la base fundamental de la creación del medio radial se vincula más hacia el entrenamiento de sus estudiantes en el medio.

Vázquez menciona que: “al no ser un medio comercial (radio) en la generalidad de los casos su financiación proviene de la propia universidad”; bajo el contexto europeo en primera instancia la evolución del sector radiofónico en Francia ha seguido ritmos diferentes. Después de la Segunda Guerra Mundial, las estaciones de radio estaban bajo el paraguas y la protección del Estado en una situación de monopolio. La situación se mantuvo hasta el 9 de noviembre de 1981, cuando el ejecutivo socialista del Presidente Mitterrand dio luz verde a una ley que acababa con el monopolio estatal de la radio y abría paso a las iniciativas privadas para crear emisoras locales en Frecuencia Modulada. (Ortiz, 2014)

En relación esto, la presente investigación busca determinar si existe alguna posibilidad mediante la cual la universidad pueda crear un medio radial de carácter comercial.

De acuerdo a la perspectiva latinoamericana, es interesante analizar que la radio universitaria ha estado ligada a colectivos, movimientos culturales y sociales que no necesariamente son producidos por profesionales de la comunicación, esto ha evitado que se encuentren obligados a seguir las

normativas estatales pero con una notable falta de beneficios económicos y legales como ocurre en México

Como método de financiamiento en la perspectiva europea “la financiación de las radios asociativas, en parte, proviene de fuentes asociativas clásicas - contribuciones de sus miembros o aportaciones de los oyentes- , de las subvenciones las entidades políticas o administrativas locales, o de las políticas estatales de apoyo al empleo. Pero una parte esencial de la economía de estas estaciones viene del FSER (*Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale*) que fue creado en 1982. Los fondos del FSER provienen de un impuesto sobre los recursos publicitarios de la radio comercial y de la televisión privada y pública. Este impuesto se distribuye entre las emisoras de radio que no recurren a la publicidad o sólo en una medida pequeña: aproximadamente, menos del 20% de sus ingresos anuales”.

En la sociedad latinoamericana la forma de financiamiento es variada, como es el caso de Colombia en el cual existe una perspectiva de ánimo de lucro por las emisoras radiales universitarias.

En una perspectiva global es amplio el campo de acción de una radio universitaria dependiendo su enfoque; hemos podido evidenciar que existen propuestas netamente educativas, comunitarias, de carácter social, cultural, musical y de entretenimiento.

Por otro lado no está limitada la posibilidad de financiar las actividades de la emisora radial desde cualquier ámbito sea este el auto financiamiento por publicidad, el financiamiento desde la propia universidad o por políticas gubernamentales.

Tabla 1. Análisis comparativo de la Radio ecuatoriana con dos artículos científicos a nivel mundial:

| | La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. Comunicación y medios | La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. |
|--------------------|---|---|
| Ventajas | Es la razón de ser de un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario | Las radios universitarias son un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario |
| | la radio universitaria ha estado ligada a colectivos, movimientos culturales y sociales que no necesariamente son producidos por profesionales de la comunicación esto ha evitado que se encuentren obligados a seguir las normativas estatales | La financiación de las radios asociativas, en parte, proviene de fuentes asociativas clásicas -contribuciones de sus miembros o aportaciones de los oyentes- , de las subvenciones las entidades políticas o administrativas locales, o de las políticas estatales de apoyo al empleo |
| Desventajas | El medio radial debe perseguir los objetivos educativos de la institución a la que pertenece | en el contexto europeo la base fundamental de la creación del medio radial se vincula más hacia el entrenamiento de sus estudiantes en el medio |
| | Al no ser un medio comercial (radio) en la generalidad de los casos su financiación proviene de la propia universidad | Los fondos del FSER provienen de un impuesto sobre los recursos publicitarios de la radio comercial y de la televisión privada y pública. Este impuesto se distribuye entre las emisoras de radio que no recurren a la publicidad o sólo en una medida pequeña |

1.4.2 Análisis comparativo de la televisión ecuatoriana con dos artículos científicos a nivel mundial:

- La televisión universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada. *edmetic*, 1 (1), 2012, E-ISSN: 2254-0059; pp. 52-67
- El nacimiento de la televisión universitaria en Tucumán: Fundamentos y aspectos institucionales. Verónica Alicia Ovejero

El presente análisis busca estructurar diversas conclusiones de los ámbitos relevantes de la creación de un canal de televisión universitario desde dos ámbitos: el análisis de la televisión universitaria de Granada en España y de la Universidad Nacional de Tucumán en Argentina.

Según Vanesa Gámiz y Asunción Romero: “La televisión universitaria se constituye como medio de expresión de la comunidad universitaria y de visibilidad y transmisión del conocimiento hacia la sociedad. Su desarrollo en las universidades ha dado lugar a un panorama heterogéneo en el que se encuentran diversos modelos con características comunes. Mayoritariamente, las universidades apuestan por los medios audiovisuales como una herramienta para lograr el objetivo de servicio público y acercamiento a la sociedad, que se les supone como instituciones generadoras y difusoras de conocimiento”.

Esto nos demuestra que en este caso la prioridad para la Universidad de Granada, era que la creación de canal universitario pueda ser un nexo de transferencia de conocimientos hacia la sociedad como una herramienta de servicio público.

Por otra parte Ovejero Verónica Alicia, menciona que: “Tucumán podía jactarse de mantener una vida cultural pujante que, encabezada por el Consejo

Provincial de Difusión Cultural, creado en 1958, bajo el impulso del escritor Julio Ardiles Gray, buscaba, a través de sus diferentes departamentos, fomentar la producción del teatro, la danza, la música y las artes, alcanzando la provincia el prestigio y reconocimiento como polo cultural de todo el Noroeste Argentino.

Por su parte, la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) también formaba parte de aquel desarrollo cultural, no solamente por su reputación académica sino también por generar algunos espacios de “extensión” como por ejemplo a través de la creación del Teatro Universitario o por la labor realizada desde el Instituto Cine fotográfico de la UNT. Es este el contexto en el que la Universidad va a gestionar la puesta en marcha de un canal de televisión para la provincia.

En este sentido sostenemos como hipótesis que si bien el nacimiento de la Televisión Universitaria en Tucumán responde a una tradición de la universidad por generar espacios de intervención social, en este caso imprimiéndole al Canal un perfil cultural y educativo, el alcance de este esfuerzo se vio restringido a la primera etapa, formativa, que no pudo ser sostenida debido a los conflictos políticos y a las limitaciones económicas que pronto se avizoraron”.

Basándonos en el manifiesto anterior se considera que la configuración de los contenidos audiovisuales tomaba como referencia la vida cultural de dicha ciudad como un referente en Argentina. La excesiva presencia de manifestaciones artísticas daba lugar a que el medio televisivo se viera obligado a transmitir dichos contenidos.

En el caso de la universidad Nacional de Tucumán en relación a su financiamiento debido a las diversas condiciones económicas por las cuales atravesó este país, en un principio los medios por los cuales se sostendría la misma provendrían del presupuesto universitario, ya que estaba vedada la publicidad comercial. No obstante los cuestionamientos fueron en dos direcciones: la necesidad de solvencia económica y el contenido de los

programas, es así que en 1969 el Consejo Nacional de radio y televisión propiciara que se autorice la difusión de publicidad comercial.

En nuestro país más de la mitad de las universidades del Ecuador son públicas es decir que su financiamiento es del Estado, el 33% son autofinanciadas y una cuarta parte de las universidades son Cofinanciadas, sus recursos provienen del estado, aporte privado y la colegiatura. (Andino, 2015).

Tabla 2. Análisis comparativo de televisión universitaria

| | | |
|----------|---|--|
| | La televisión universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada | El nacimiento de la televisión universitaria en Tucumán |
| Ventajas | La televisión universitaria se constituye como medio de expresión de la comunidad universitaria y de visibilidad y transmisión del conocimiento hacia la sociedad | Tucumán podía jactarse de mantener una vida cultural pujante que buscaba, a través de sus diferentes departamentos, fomentar la producción del teatro, la danza, la música y las artes, alcanzando la provincia el prestigio y reconocimiento como polo cultural de todo el Noroeste Argentino |
| | la creación de canal universitario pueda ser un nexo de transferencia de conocimientos hacia la sociedad como una herramienta de servicio público | |
| | | |
| | La configuración de los contenidos audiovisuales tomaba como referencia la vida cultural de dicha ciudad como un referente Argentina en | En el caso de la universidad Nacional de Tucumán en relación a su financiamiento los medios por los cuales se sostendría la misma provendrían del presupuesto universitario, ya que estaba vedada la |

| | | |
|-------------|---|-----------------------|
| Desventajas | La excesiva presencia de manifestaciones artísticas daba lugar a que el medio televisivo se viera obligado a transmitir dichos contenidos | publicidad comercial. |
|-------------|---|-----------------------|

1.5 Marco Conceptual

1.5.1 Percepción.

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (Kanuk, 2005)

1.5.2 Rentabilidad.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Torres)

1.5.3 TDT

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de

ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales. (Gobierno de España. Ministerio de Industria, ¿Qué es la TDT? - Televisión digital)

1.5.4 Radiofrecuencia.

El concepto de radiofrecuencia se emplea para nombrar a las frecuencias del espectro electromagnético que se utilizan en las radiocomunicaciones. (Merino, 2013)

1.5.5 Espectro electromagnético

El espectro electromagnético se refiere a cómo se distribuye la energía de las ondas electromagnéticas. Este espectro queda determinado por las radiaciones que se emiten. Las ondas, por su parte, suponen la propagación de esta radiación, acarreando energía. (Merino, 2013)

1.5.6 Oferta.

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Black, 1997)

1.5.7 Demanda.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Black, 1997)

1.5.8 La radio.

Es un medio de comunicación que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del

que escucha. (Gobierno de España. Ministerio de Industria, Los medios de comunicación audiovisual: radio y televisión)

1.5.9 La televisión.

Es también un medio de comunicación de masas, que transmite información por medio de la imagen y del sonido, pero que no puede simultanearse tan fácilmente con otras ocupaciones. Su aspecto más positivo es que nos permite ver la realidad en el mismo momento en que se produce como si estuviéramos presentes y nos acerca a la cultura y ambientes más remotos, abriendo de este modo la puerta hacia la universalidad y el cosmopolitismo. (Gobierno de España. Ministerio de Industria, Los medios de comunicación audiovisual: radio y televisión)

2 Diagnóstico y problema

2.1 Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia del proyecto

La radio institucional de la ESPE tiene un sistema de comunicación mediante perifoneo, a través del cual se informa a la comunidad universitaria las actividades que se desarrollan en la institución. El sistema conformado por parlantes conectados en serie, están ubicados en los pasos cubiertos, bar estudiantil, planta baja de los Edificios Académico y MED. Transmite su programación desde el área ubicada en el primer piso del edificio académico, bloque B, en donde se realiza la producción radial de: contenidos comunicacionales, objetos de aprendizaje y productos publicitarios, la infraestructura requiere la adaptación acústica necesaria y equipos suficientes para producir y difundir la producción: programas, microprogramas, cápsulas, microcápsulas, noticieros, campañas, parrilla, entrevistas, segmentos, cuñas, jingles, material académico.

La radio dispone de equipos mínimos con los cuales ha sido posible transmitir mediante una frecuencia de prueba en FM (100.9 Mhz), con el siguiente alcance; al norte llegó a la estación de peaje; al sur hasta el sector de Amaguaña; al este la señal llega al Tingo; y; al oeste a las inmediaciones del parque Metropolitano del Sur de Quito. Cabe señalar que la señal era deficiente ya que los equipos no abastecían una mayor cobertura, pero además al no disponer de una frecuencia propia no es posible llegar con una señal definida y modulada.

La programación radial es mínima ya que no cuenta con profesionales suficientes para atender la demanda de la universidad, se ha logrado producir en vivo un noticiero diario, con transmisión al medio día; un programa ecológico que transmite los días martes y jueves, en la primera temporada, y los días lunes, en la segunda temporada; así mismo, se incorporó el programa de entrevistas “El personaje de Radio ESPE” programa transmitido en vivo los días lunes en el cual se invita a personas que llevan adelante proyectos en las áreas académica, investigativa, cultural o deportiva; cuenta con un programa pregrabado deportivo “Parlando deportes” se transmite los días martes; cada uno con su respectivo reprise por la tarde. Estos programas son coproducidos con el apoyo de estudiantes de las diferentes carreras de la universidad, que se han involucrado de forma voluntaria o realizan pasantías en la radio.

La radio *on line* ha logrado transmitir su señal mediante el Internet, desde la página Web de la ESPE; sin embargo, por las limitaciones tanto en el aspecto humano como técnico, la producción es casi nula que la ubica muy por debajo de la estaciones de radio.

A medida que la ESPE alcanza nuevos reconocimientos también se presentan otros requerimientos que deben cumplirse de acuerdo con lo que establece la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES e instituciones que evalúan el funcionamiento de los procesos de aprendizaje como: la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT; el

Consejo de Educación Superior, CES; y, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES; por lo que es necesario atender las necesidades institucionales en las modalidades de estudio presencial y a distancia, para contribuir al aprendizaje de los estudiantes y reforzar los conocimientos impartidos en las aulas de clase, con materiales académicos, producidos y desarrollados con la pedagogía apropiada.

En cuanto a la implementación de la estación de televisión el área está ubicada en el segundo piso del bloque B, edificio académico, donde se implementó el espacio para el set de televisión (insonoro) con el kit de luminarias; cuenta con un área para la isla de edición; una cabina de locución; y, un lugar para producción; dispone además de cuatro modulares donde se encuentra personal de la modalidad de educación a distancia y un sitio para la recepción.

Los equipos existentes no son suficientes para llevar a cabo la producción de contenidos u objetos de aprendizaje; y, para la transmisión mediante frecuencia, en señal abierta, no se dispone del equipamiento necesario para el funcionamiento y difusión. Con las gestiones realizadas se logró incorporar equipos (medio uso) que no estaban en funcionamiento en una de las Unidades Académicas Especiales.

Al igual que la radio se debe atender los requerimientos en el proceso de enseñanza aprendizaje de la universidad con lo cual es posible fortalecer la actividad académica, sin embargo, por la falta de equipo técnico y personal necesario no ha sido posible realizar productos para televisión que apoyen la generación de los objetos de aprendizaje, material académico audiovisual y una programación televisiva.

De igual manera, para atender la demanda en el campo audiovisual se logró incorporar a un comunicador social (productor), periodista y dos camarógrafos

editores, personal mínimo que procura atender los trabajos asignados, han producido limitados materiales comunicacionales, acorde a los equipos y tecnología existente la cual no abastece para cumplir con las solicitudes de los usuarios.

2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema

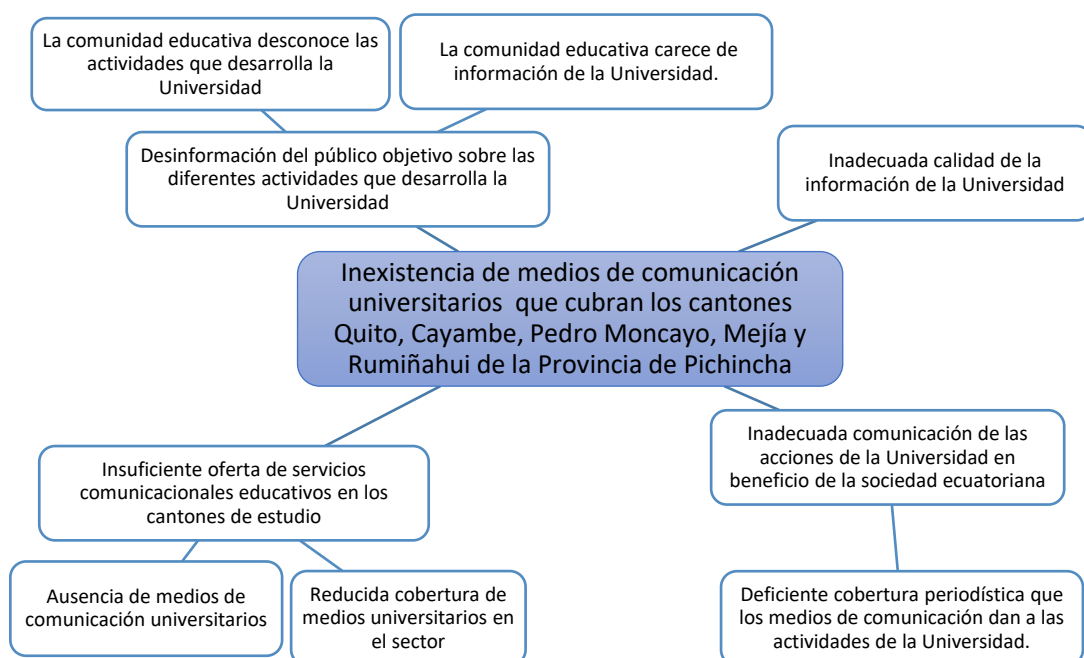


Figura 2. Identificación y Diagnóstico del Problema

En muchas zonas urbanas marginales y rurales alrededor del país la oferta de servicios de radiodifusión y televisión privada y pública es ínfima e incluso nula, muchos lugares no se cuentan con un medio de radio difusión mediante el cual la comunidad educativa se informe de los eventos cotidianos de la universidad.

Otro punto a considerar es que frente a la ausencia de medios de comunicación universitaria en zonas de influencia del espectro de frecuencia, la

mayoría de radios en AM y FM a nivel nacional son privadas, manejan programas informativos en los cuales la información oficial de la universidad es limitada.

2.3 Fase cualitativa

Es el enfoque del problema de la investigación de mercados, que pretende:

- Determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias; además de determinar el problema de la empresa, negocio o producto
- Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas
- Identificar y explotar conceptos, palabras, etc., para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores
- Ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

2.4 Problema de investigación

2.4.1 Problema

La incidencia económica en el mejoramiento de radio FM y canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en las cabeceras cantonales en la provincia de Pichincha.

2.4.2 Población

Ciudadanos ubicados en la provincia de Pichincha.

2.4.3 Muestra

Ciudadanos ubicados en las cabeceras cantonales de la provincia de Pichincha.

2.4.4 Marco muestral

Bases de datos de ciudadanos ubicados en las capitales de los cantones Rumiñahui y Quito.

2.4.5 Unidad muestral

Ciudadanos ubicados en Sangolquí y Quito

2.4.6 Unidad de análisis

Encuesta

2.4.7 Unidad de observación

Ciudadanos ubicados en Sangolquí y Quito

2.4.8 Necesidades de investigación

Conocer el grado de aceptación que tendrá el mejoramiento de la emisora de radio y canal de televisión de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE, se presume que la implementación tecnológica y la generación de contenidos educativos y culturales pueden ser de interés para la colectividad y por ende, sea factible dicho mejoramiento.

Por otra parte es necesario conocer las preferencias que tienen la audiencia y los factores que influyen en la decisión de escoger un canal de televisión y una emisora de radio.

Complementariamente se requiere saber si las empresas ubicadas en el sector de estudio están dispuestas a pautar y promocionarse en los medios de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE.

2.4.9 Justificación e importancia

El mejoramiento de la infraestructura tecnológica para radio y televisión de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE debe estar totalmente justificado en base a un análisis de mercado exhaustivo y detallado.

Se puede observar que el ámbito comunicacional de empresas públicas y privadas constituye una potente herramienta para llegar de manera directa a los diversos públicos existentes dentro del mercado para ofrecer sus productos y servicios así como para transmitir ideas e información de índole educativa.

Es sumamente importante analizar los datos de este estudio de mercado puesto que se requiere conocer si la inversión que se prevé para el mejoramiento de la radio y la televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE será idónea de ejecutar.

2.4.10 Propósito de la investigación

Conocer la incidencia económica que tendrá la implementación de una plataforma tecnológica para el mejoramiento de la radio y televisión de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE

2.4.11 Definición del problema

Es importante establecer cuál es la problemática inicial para el desarrollo de este estudio, en primera instancia ha sido notable el interés del Sr. Rector de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE sobre la implementación y mejoramiento de la radio y la televisión pertenecientes a dicho establecimiento educativo para ello existen diversos factores a analizar sobre los cuáles definiremos el problema de estudio.

En primera instancia debemos considerar que en el mercado a nivel nacional deben existir diversas propuestas tecnológicas que brinden apoyo para

este mejoramiento tecnológico y que ya hayan sido probadas por los diversos medios de comunicación sean éstos públicos o privados.

Por otra parte es necesario saber si teniendo la implementación de infraestructura ejecutada, la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE tiene la capacidad instalada y logística para generar contenidos para dichos medios y configurar parrillas de programación adecuadas y dirigidas a los diversos públicos destinatarios; de no ser el caso, habrá que considerar si las productoras independientes estarían dispuestas a generar contenidos y de qué tipo según las expectativas del público.

Finalmente, habrá que evaluar los aspectos netamente publicitarios de tener una herramienta tecnológica considerable, esto es, conocer que empresas y/o marcas estarían dispuestas a invertir en publicidad en los medios de propiedad de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE, considerando el alcance que éstos tendrían a nivel local y/o nacional.

2.5 Objetivos e hipótesis

2.5.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado mediante el uso y aplicación de técnicas de investigación para conocer el grado de incidencia económica de la implementación y mejoramiento de una plataforma tecnológica para radio y televisión en la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE

2.5.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado potencial para la implementación del proyecto de radio FM y canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE mediante la cuantificación de los individuos residentes en el área de influencia del proyecto.

- Estipular el tipo de programación necesaria para los medios de radio FM y canal de televisión TDT en la provincia de Pichincha, por medio de la identificación de los gustos, preferencias radiales, de televisión y perfiles de los consumidores para direccionar los contenidos audiovisuales al público objetivo.
- Evaluar el comportamiento y el grado de aceptación que podría tener la implementación del proyecto de radio FM y canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, mediante el diseño de una encuesta que satisfaga las necesidades de información.

2.5.3 Hipótesis

- H1: Existe el mercado potencial para la implementación del proyecto de radio de la Universidad Fuerzas Armadas ESPE
- H2: La programación estipulada para radio es de interés del público objetivo.
- H3: El costo beneficio de la implementación de una emisora radial es positivo para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- H4: Existe el mercado potencial para la implementación del proyecto de creación de un canal de televisión de la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE
- H5: La programación estipulada para televisión es de interés del público objetivo.
- H6: El costo beneficio de la implementación de un canal de televisión es positivo para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

2.5.4 Ética del investigador

La información que se incluya en esta investigación será generada a partir de procesos técnicos documentados que comprenderán datos veraces que demuestren el comportamiento real del segmento de la población investigado. El investigador se compromete a garantizar la integridad de los datos que se recojan a través de los diferentes instrumentos y procurará el mantener la confidencialidad de los sujetos encuestados.

Esta investigación pretende aportar a la investigación, información que genere sustentos válidos a las decisiones gerenciales que debe tomar la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE sobre el objeto de éste estudio.

2.6 Fase metodológica

2.6.1 Tipo de investigación

(Malhotra, 2008) Establece como principal objetivo de la investigación exploratoria el proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” y de la investigación descriptiva el “describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. En este sentido, éste estudio tendrá a bien emplear la investigación descriptiva mediante la aplicación de la técnica de encuesta dirigida a personas residentes ubicados en las cabeceras cantonales de la provincia de Pichincha.

La técnica de encuesta para obtener información se base en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Éstas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de éstas formas (Malhotra, 2008)

Los medios que se utilizarán para la aplicación de éstas encuestas serán en su mayoría electrónicos, pues se plantea por una parte la utilización de dispositivos portátiles (tabletas y smartphones) y por otra la aplicación de encuestas on-line mediante correo electrónico.

2.6.2 Técnicas de muestreo

Para la fase descriptiva de ésta investigación se desarrollará un muestreo probabilístico aleatorio estratificado (cinco estratos) que corresponden a las cabeceras cantonales de la provincia de Pichincha.

2.6.3 Determinación de la muestra de estudio

Según resultados del Censo del 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador realizado por el INEC, al 2010 se tiene la siguiente distribución para la población a ser investigada:

Tabla 3. Distribución de la población

| Cantones | TOTAL | % |
|----------------------------------|--------------|----------|
| Cayambe - Cayambe | 31.162 | 1,95% |
| Mejía - Machachi | 17.712 | 1,11% |
| Pedro Moncayo - Tabacundo | 9.807 | 0,61% |
| Quito – Todas las parroquias | 1.482.128 | 92,91% |
| Rumiñahui – Todas las parroquias | 54.401 | 3,41% |
| | 1.595.210 | 100,00% |

Fuente: Censo INEC 2010

Tanto de los cantones de Quito y Rumiñahui se han considerado todas las parroquias, mientras que en los cantones Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo se consideraron únicamente las cabeceras cantonales es decir Cayambe, Machachi y Tabacundo respectivamente.

Finalmente otra consideración para el presente estudio ha sido la delimitación por edades considerando los siguientes rangos:

- De 15 a 19 años
- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 49 años
- De 50 a 54 años
- De 55 a 59 años
- De 60 a 64 años

Luego de emplear la fórmula para poblaciones finitas establecemos la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- **Muestra para individuos**

Tabla 4. Distribución de la población

| Parroquias | Total | % | # encuestas |
|----------------------------------|--------------|----------|------------------------|
| Cayambe – Cayambe | 31.162 | 1,95% | 8 |
| Mejía – Machachi | 17.712 | 1,11% | 4 |
| Pedro Moncayo - Tabacundo | 9.807 | 0,61% | 2 |
| Quito – Todas las parroquias | 1.482.128 | 92,91% | 357 |
| Rumiñahui – Todas las parroquias | 54.401 | 3,41% | 13 |
| | 1.595.210 | 100,00% | 384 |

Fuente: Elaboración de los autores

2.7 Operacionalización de variables

2.7.1 Elaboración del cuestionario - Matriz para operacionalización de variables

Tabla 5. Matriz de encuesta

| PREGUNTA | ALTERNATIVA DE RESPUESTA | MEDIDAS DE ESCALA | OBJETIVOS |
|--|---|-------------------|--|
| Provincia | Pichincha | Nominal | Determinar las Características de los potenciales clientes |
| Cantón | Sangolquí | | |
| | Quito | | |
| ¿Cuál es su género? | Masculino | Nominal | |
| | Femenino | | |
| ¿Indique en qué rango de edad se encuentra usted? | Menos de 18 años | Razón | |
| | De 18 a 25 años | | |
| | De 26 a 35 años | | |
| | De 36 a 45 años | | |
| | Más de 45 años | | |
| ¿Estaría usted interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y la televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | Si | Nominal | Determinar el mercado potencial para la implementación del proyecto de un canal de televisión TDT y radio FM institucional para la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE |
| | No | | |
| ¿Qué medio de comunicación utiliza más para mantenerse informado? | Radio | Nominal | |
| | Televisión | | |
| | Internet | | |
| | Periódico | | |
| | Redes Sociales | | |
| ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para entretenerse? | Radio | Nominal | |
| | Televisión | | |
| | Internet | | |
| | Periódico [Capte la atención de los lectores mediante una cita importante extraída del documento o utilice | | |

Continúa 

| | | | |
|--|--|---------|--|
| | este espacio para resaltar un punto clave. Para colocar el cuadro de texto en cualquier lugar de la página, solo tiene que arrastrarlo.] | | |
| | Redes Sociales | | |
| ¿Qué medio de comunicación le parece a usted más efectivo a la hora de informar al público? | Radio | Nominal | |
| | Televisión | | |
| | Internet | | |
| | Periódico | | |
| | Redes Sociales | | |
| ¿Con qué frecuencia Sintoniza usted un medio de comunicación para mantenerse informado? | De 1 a 2 veces al día | Razón | |
| | De 3 a 5 veces al día | | |
| | Más de 5 Veces al día | | |
| ¿Cree usted que la Radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar? | Si | Nominal | Determinar la oferta y demanda de los servicios radio en la provincia de Pichincha. |
| | No | | |
| ¿Considera usted que un canal de Televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público? | Si | Nominal | Determinar el mercado potencial para la implementación del proyecto de un canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. |
| | No | | |
| ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo? | Noticias | Nominal | Estipular el tipo de programación necesaria para un canal de televisión TDT en la provincia de Pichincha , por medio de la identificación de los gustos, preferencias de televisión y perfiles de los consumidores |
| | Farándula | | |
| | Novelas | | |
| | Series | | |
| | Películas | | |
| | Programas deportivos | | |
| | Realities | | |
| | Concursos | | |
| | Programas infantiles | | |
| | Programas de opinión | | |
| | Programas de cocina | | |
| | Magazines | | |
| Documentales | | | |

Continúa 

| | | | |
|--|---|---------|--|
| | Programas Educativos | | |
| | Otros: _____ | | |
| Si existirían contenidos educativos adecuados, ¿Considera usted que la televisión es un medio adecuado para educar al público? | Si | Nominal | |
| | No | | |
| ¿Qué géneros educativos de televisión prefiere? | Entrevista | Nominal | |
| | Programación educativa | | |
| | Cultura ciudadana | | |
| | Animados | | |
| | Documentales científicos | | |
| | Reportajes | | |
| | Otros: _____ | | |
| ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario? | Programación educativa | Nominal | Estipular el tipo de programación necesaria para un canal de televisión TDT en la provincia de Pichincha , por medio de la identificación de los gustos, preferencias de televisión y perfiles de los consumidores |
| | Cultura ciudadana | | |
| | Promoción del deporte | | |
| | Cuidado del medio ambiente | | |
| | Promoción de la cultura | | |
| | Memoria histórica | | |
| | Derechos humanos | | |
| | Equidad de la mujer | | |
| | Análisis y debate político | | |
| | Otros: _____ | | |
| ¿Qué características debe tener un canal universitario? | Educativo | Nominal | |
| | Promueve la cultura científica | | |
| | Es un espacio de participación estudiantil | | |
| | Promueve la investigación | | |
| | Fortalece la identidad como universidad | | |
| | Es una alternativa a la televisión convencional | | |
| | Otros: _____ | | |
| ¿Qué canales de televisión TDT locales frecuenta ver? | Ecuavisa | Nominal | |
| | RTS | | |
| | Gama TV | | |
| | Ecuador TV | | |

Continúa 

| | | | |
|---|----------------------------------|---------|---|
| | RTU | | |
| | Teleamazonas | | |
| | Telesucesos | | |
| | Unimax | | |
| | TV Color | | |
| | Otros: _____ | | |
| ¿Ha escuchado la Radio ESPE de la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE? | Si | Nominal | Estipular el tipo de programación necesaria para los medios de radio FM en la provincia de Pichincha , por medio de la identificación de los gustos, preferencias radiales y perfiles de los consumidores |
| | No | | |
| Si ha escuchado esta radio indique que es lo que más le gusta de la misma | Música | Nominal | |
| | Información | | |
| | Notas curiosas | | |
| | Información sobre la Universidad | | |
| | Programación educativa | | |
| | Presentadores | | |
| | Otros: _____ | | |
| Si ha escuchado esta radio indique lo que mejoraría de la misma | Música | Nominal | |
| | Información | | |
| | Notas curiosas | | |
| | Información sobre la Universidad | | |
| | Programación educativa | | |
| | Presentadores | | |
| | | | Otra: _____ |
| ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa? | Noticias | Nominal | |
| | Música | | |
| | Deportes | | |
| | Novelas | | |
| | Chistes | | |
| | | | Otra: _____ |
| Si existirían contenidos | Si | Nominal | |

Continúa 

| | | | |
|--|--------------------|---------|--|
| adecuados, ¿Considera usted que la radio es un medio adecuado para educar al público? | No | | |
| ¿Qué emisoras radiales FM locales frecuenta escuchar? | Canela 106.5 | Nominal | Estipular el tipo de programación necesaria para los medios de radio FM en la provincia de Pichincha , por medio de la identificación de los gustos, preferencias radiales y perfiles de los consumidores |
| | Metro Estéreo 88.5 | | |
| | Tropicalida 90.1 | | |
| | La Red 102.1 | | |
| | Alfa Radio 98.5 | | |
| | Platinum 90.9 | | |
| | Radio Eres 93.3 | | |
| | Radio Gitana 94.9 | | |
| | Joya Estéreo 96.1 | | |
| | La Otra FM 91.3 | | |
| | Rumba 88.9 | | |
| Otra: _____ | | | |
| ¿Qué géneros radiales le gustaría escuchar? | Informativo | Nominal | Evaluar financieramente el comportamiento y el grado de aceptación Qué podría tener la implementación del proyecto de un canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE |
| | Educativo | | |
| | De entretenimiento | | |
| | Cultural | | |
| | Publicitario | | |
| | Otra: _____ | | |
| ¿Estaría dispuesto usted a pautar en un canal de televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | Si | Ordinal | |
| | No | | |
| ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar concepto de publicidad en un canal de televisión TDT Universitario por minuto? | Menos de \$200 | Razón | |
| | De \$201 a \$300 | | |
| | De \$301 a \$500 | | |
| | De \$501 a \$800 | | |
| | Mas \$800 | | |
| ¿Cuál sería la forma en Qué usted estaría dispuesto a pautar un anuncio? | Canje publicitario | Nominal | |
| | Dinero | | |
| | Patrocinio | | |
| | Otra: _____ | | |
| ¿Estaría dispuesto usted a pautar en un canal de televisión TDT de | Si | ordinal | Evaluar financieramente el comportamiento y el grado de aceptación |
| | No | | |

| | | | |
|---|---|---------|---|
| la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? | | | Qué podría tener la implementación del proyecto de un canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE |
| ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un espacio en una radio Universitaria por minuto? | Menos de \$50 | Razón | |
| | De \$51 a \$60 | | |
| | De \$61 a \$70 | | |
| | De \$71 a \$80 | | |
| | Mas \$80 | | |
| Si tuviera que elegir entre contenidos audiovisuales producidos localmente, Qué productora elegiría | Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | Nominal | |
| | Productoras Externas | | |

2.8 Trabajo de campo

2.8.1 Análisis univariado para caracterizar a los encuestados

Tabla 6. Cantón - Parroquia

| Cantones | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Quito | 453 | 65,7 | 65,7 | 65,7 |
| Rumiñahui | 184 | 26,7 | 26,7 | 92,3 |
| Pedro Moncayo | 6 | ,9 | ,9 | 93,2 |
| Mejía | 40 | 5,8 | 5,8 | 99,0 |
| Cayambe | 7 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

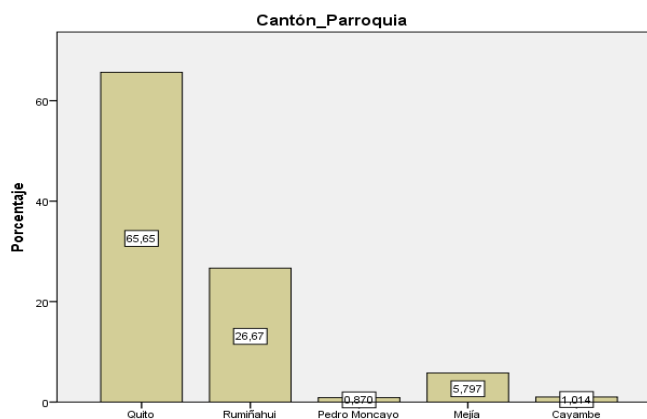


Figura 3. Frecuencia de las parroquias investigadas en la provincia de Pichincha

Análisis ejecutivo:

Del total de la población investigada el conglomerado más grande pertenece al Cantón Quito con un porcentaje de 65,65%, perteneciente a la Provincia de Pichincha. Lo cual nos permitirá conocer que la mayor parte de sintonía para los medios de la universidad se encuentra localizada en dicho cantón, para fines estratégicos de mercado.

Análisis comparativo:

En el fascículo Provincial de Pichincha sobre los resultados del Censo 2010 se evidencia que la mayoría (86.7%) de la población de Pichincha reside en el Cantón Quito considerando que en los datos de la encuesta únicamente se consideran 5 cantones.

Tabla 7. Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 359 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| Femenino | 331 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

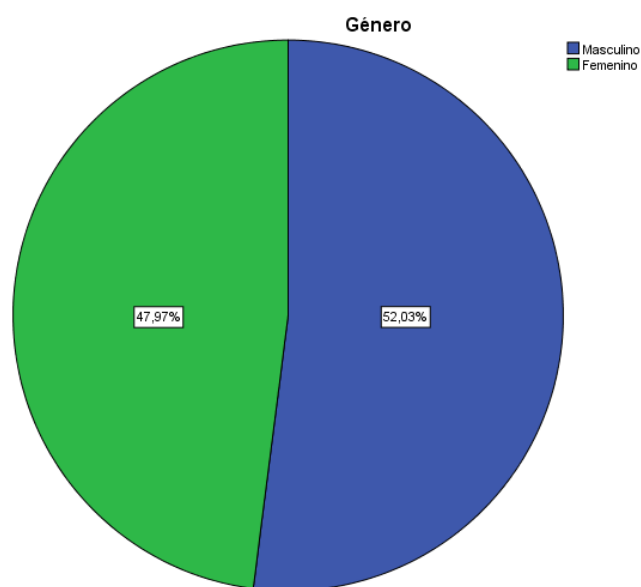


Figura 4. Frecuencia del género en la provincia de Pichincha

Análisis ejecutivo:

En base al género de la población investigada, podemos observar que la mayoría es de género masculino con un total de 52,03% lo que podría considerarse como un mayor interés por los medios comunicacionales al grupo masculino en un grado mínimo.

Análisis comparativo:

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2012 los hombres tienen más tiempo libre (leer, descansar, ver televisión, etc.) en promedio a la semana que las mujeres, lo cual afirma el dato obtenido en la encuesta

Tabla 8. Indique en qué rango de edad se encuentra Usted

| Edad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| De 15 a 18 años | 61 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| De 19 a 24 años | 353 | 51,2 | 51,2 | 61,6 |
| De 25 a 29 años | 104 | 15,1 | 15,1 | 76,7 |
| De 30 a 34 años | 39 | 5,7 | 5,7 | 82,3 |
| De 35 a 39 años | 41 | 5,9 | 5,9 | 88,3 |
| De 40 a 44 años | 32 | 4,6 | 4,6 | 92,9 |
| De 45 a 49 años | 15 | 2,2 | 2,2 | 95,1 |
| De 50 a 54 años | 18 | 2,6 | 2,6 | 97,7 |
| De 55 a 59 años | 16 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

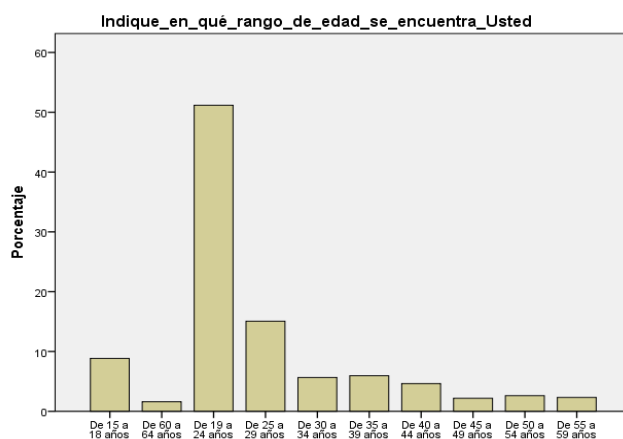


Figura 5. Frecuencia del rango de edad en la provincia de Pichincha

Análisis ejecutivo:

El rango de edades predominante en relación a la población investigada, corresponde a las edades entre 19 y 24 años, lo que nos da una idea clara de que la población relativamente joven es la que más contribuyó en la investigación, es importante destacar dicha información al momento de configurar los contenidos para los medios de comunicación orientándolos hacia dicho rango de edad.

Análisis comparativo

En el fascículo Provincial de Pichincha sobre los resultados del Censo 2010 se evidencia que en efecto la mayor parte de la población se concentra en edades hasta los 29 años, lo que afirma los datos obtenidos del estudio en cuestión.

Pregunta 1: ¿Estaría usted interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

Tabla 9. Pregunta 1 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Si | 573 | 83,0 | 83,0 | 83,0 |
| No | 117 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

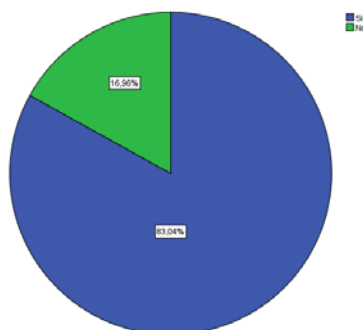


Figura 6. Frecuencia del interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE

Análisis ejecutivo:

Como parte fundamental y favorable de la investigación, la mayoría de las personas muestra interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, correspondiente a un total de 83,04% a favor de la investigación. Ésta respuesta nos da la pauta principal para la creación y mejoramiento detallados en el proyecto debido al interés mostrado por la población.

Análisis comparativo:

El tema de que las universidades tengan canales de televisión y emisoras radiales se ha visto desde hace más de cincuenta años, en un estudio realizado en 2002 para la televisión argentina determina que es totalmente relevante que las instituciones educativas de nivel superior posean sus medios de comunicación.

Pregunta 2: ¿Qué medio de comunicación utiliza más para mantenerse informado?

Tabla 10. Pregunta 2 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Radio | 127 | 10,9% | 18,5% |
| Televisión | 288 | 24,8% | 42,0% |
| Redes Sociales | 421 | 36,3% | 61,4% |
| Internet | 325 | 28,0% | 47,4% |
| Total | 1161 | 100,0% | 169,2% |

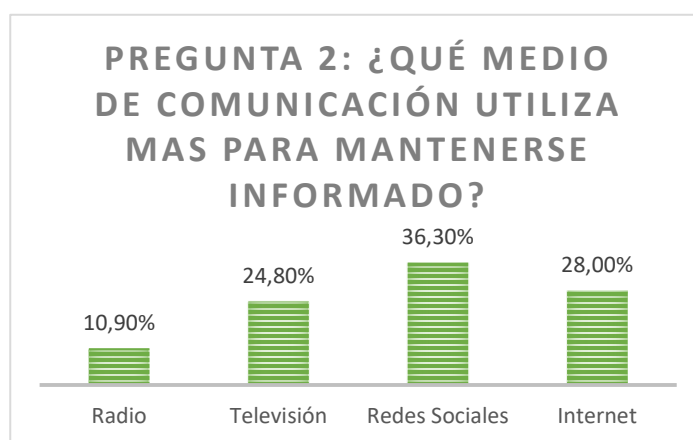


Figura 7. Frecuencia de ¿Qué medio de comunicación utiliza más para mantenerse informado?

Análisis ejecutivo:

Podemos observar que la mayoría de la población investigada utiliza las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse informado con un total de 36,30%. Lo cual nos determina el canal adecuado para realizar la respectiva promoción de nuestros medios universitarios, considerando de igual manera que se emplean menos recursos para generar mencionada difusión.

Análisis comparativo:

En un sondeo realizado por la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) el 5 y 6 de octubre de 2013 a 1360 personas en Quito y Guayaquil, más del 34% de jóvenes prefieren las redes sociales y el internet para informarse.

Pregunta 3: ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para entretenerse?

Tabla 11. Pregunta 3 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Radio | 85 | 8,0% | 12,4% |
| Televisión | 251 | 23,5% | 36,6% |
| Redes Sociales | 375 | 35,2% | 54,7% |
| Internet | 355 | 33,3% | 51,7% |
| Total | 1066 | 100,0% | 155,4% |

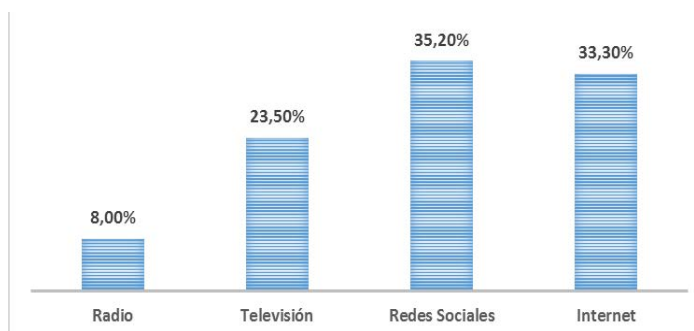


Figura 8. Frecuencia de ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para entretenerse?

Análisis ejecutivo:

El 35,20% de la población investigada responde que las redes sociales son un medio de comunicación que se utiliza con más frecuencia para entretenerse en la actualidad. Esto podría estar determinando un cambio de roles en los

medios de comunicación y por lo tanto una oportunidad para que los canales de televisión se muestren como netamente educativos.

Análisis comparativo:

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación realizada por el INEC en el 2010 se verifica que la educación y el aprendizaje como uso del internet es mayor que el aspecto del entretenimiento con un 40%.

Pregunta 4: ¿Qué medio de comunicación le parece a usted más efectivo a la hora de informar al público?

Tabla 12. Pregunta 4 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Radio | 151 | 14,0% | 22,2% |
| Televisión | 368 | 34,2% | 54,1% |
| Redes Sociales | 360 | 33,5% | 52,9% |
| Internet | 197 | 18,3% | 29,0% |
| Total | 1076 | 100,0% | 158,2% |

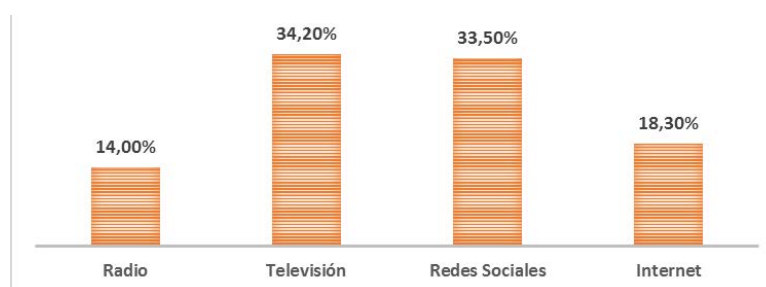


Figura 9. Frecuencia de ¿Qué medio de comunicación le parece a usted más efectivo a la hora de informar al público?

Análisis ejecutivo:

El medio de comunicación más efectivo a la hora de informar al público es la televisión, correspondiente a un total de 34,20% del total de la población encuestada. En el mismo se puede evidenciar la credibilidad del medio mencionado sobre los demás aunque las redes sociales tienen un porcentaje similar. Esto nos muestra que la información que circula tanto por la televisión como por las redes sociales, sin considerar su veracidad es confiable para la población de estudio.

Análisis comparativo:

Una encuesta realizada por la empresa Informe Confidencial realizada en enero del 2011 en las ciudades de Quito y Guayaquil detalla que el medio de mayor credibilidad es la televisión con un promedio de 53% en la televisión privada y de 46% en la pública.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia sintoniza usted un medio de comunicación para mantenerse informado?

Tabla 13. Pregunta 5 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| De 1 a 2 Veces al día | 341 | 49,4 | 49,4 | 49,4 |
| De 3 a 5 Veces al día | 221 | 32,0 | 32,0 | 81,4 |
| Más de 5 Veces al día | 128 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de campo

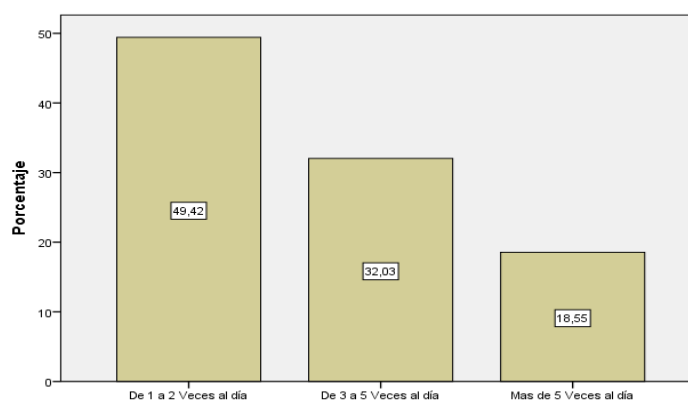


Figura 10. Frecuencia de ¿Con que frecuencia sintoniza usted un medio de comunicación para mantenerse informado?

Análisis ejecutivo:

La gran cantidad de personas tomadas para el caso de investigación, respondieron que sintonizan su medio de comunicación de preferencia de una a dos veces como máximo de veces al día, lo que corresponde a un total de 49,42% del total investigado. Esta información es útil para realizar por ejemplo una parrilla de televisión adecuada con contenido informativo de una a dos veces en el día.

Análisis comparativo:

Un estudio realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información en el 2011 determina que los jóvenes dedican entre menos de una hora a dos horas a ver televisión considerando que se ven dos programas lo que verifica los datos obtenidos.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar?

Tabla 14. Pregunta 6 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 581 | 84,2 | 84,2 | 84,2 |
| No | 109 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

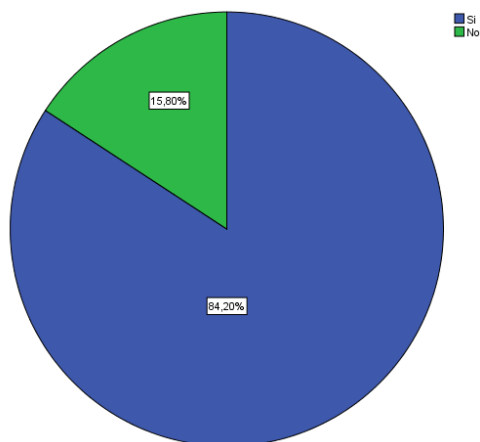


Figura 11. Frecuencia de ¿Cree usted que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar?

Análisis ejecutivo:

El 84,20% de la población investigada asegura que la radio si es un medio muy efectivo a la hora de informar. Se tiene por lo tanto bastante efectividad en relación a la información recibida en éste medio por parte de la población. Esto nos permite concluir por ejemplo que cualquier información que se transmita por este medio será susceptible de transmitir contenido educativo.

Análisis comparativo

En la revista RPP noticias con fecha 10 de octubre de 2013, se manifiesta que frente a desastres naturales de gran magnitud, la radio ha demostrado ser el medio más efectivo para mantener la comunicación en caso de emergencia. Esto coincide notablemente con la propuesta de la radio digital y las opciones que ésta brinda en situaciones favorables para la acción de las Fuerzas Armadas en apoyo a la gestión de riesgos.

Pregunta 7: ¿Considera usted que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público?

Tabla 15. Pregunta 7 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 572 | 82,9 | 82,9 | 82,9 |
| No | 118 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

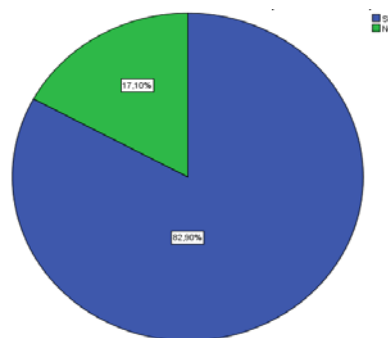


Figura 12. Frecuencia de ¿Considera usted que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público?

Análisis ejecutivo:

Al igual que la radio, la mayoría de la población investigada asegura que la televisión es un medio audiovisual muy efectivo para informar al público, con un total de 82,90% del total de encuestados. Esto nos determina la confianza que se tiene en dicho medio, de manera independiente de la fuente y el contenido que se transmita.

Análisis comparativo:

En la revista de Educación Mediática y TIC en el año 2012 en Granada la principal función de un canal de difusión es de completar los canales de educación con los que actualmente cuenta, en apoyo a la docencia y virtualización de materiales multimedia.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo?

Tabla 16. Pregunta 8 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------------|-------------|---------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Noticias | 442 | 19,4% | 64,3% |
| Farándula | 37 | 1,6% | 5,4% |
| Novelas | 19 | 0,8% | 2,8% |
| Series | 206 | 9,0% | 30,0% |
| Películas | 206 | 9,0% | 30,0% |
| Programas deportivos | 223 | 9,8% | 32,5% |
| Programas educativos | 263 | 11,6% | 38,3% |
| Realities | 21 | 0,9% | 3,1% |
| Documentales | 419 | 18,4% | 61,0% |
| Concursos | 80 | 3,5% | 11,6% |
| Programas infantiles | 37 | 1,6% | 5,4% |
| Programas de opinión | 224 | 9,8% | 32,6% |
| Programas de cocina | 40 | 1,8% | 5,8% |
| Magazines | 60 | 2,6% | 8,7% |
| Total | 2277 | 100,0% | 331,4% |

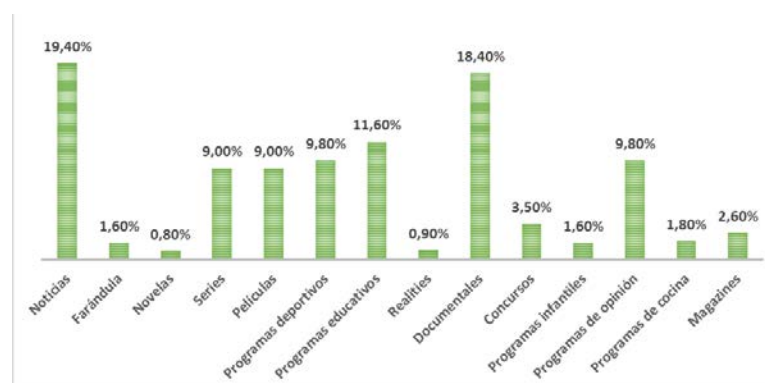


Figura 13. Frecuencia de ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo?

Análisis ejecutivo:

Es importante destacar que para el total de la población investigada es sumamente significativo considerar que se proyecte en un canal de televisión universitario programaciones de noticias, documentales y programas educativos como los tres factores más relevantes.

Análisis comparativo

En la Universidad Técnica de Ibarra se ha determinado contenidos para su canal como son: cursos de inglés, programas de entretenimiento con alto contenido educativo y también la presentación de proyectos realizados por alumnos de la universidad en todo ámbito.

Pregunta 9: Si existirían contenidos educativos adecuados, ¿Considera usted que la televisión es un medio adecuado para educar al público?

Tabla 17. Pregunta 9 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 621 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| No | 69 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

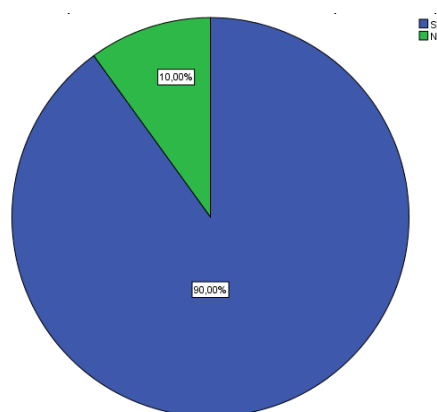


Figura 14. Frecuencia de ¿Considera usted que la televisión es un medio adecuado para educar al público?

Análisis ejecutivo:

90% del total de la población investigada considera que de haber contenidos educativos adecuados, la televisión es un medio de comunicación adecuado para educar al público. Es importante constatar la expectativa que se tiene sobre la calidad de los contenidos generados por la propia universidad y que éstos a más de ser entretenidos puedan educar a los diversos públicos.

Análisis comparativo:

En un análisis realizado para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 2014 se manifiesta “La televisión tiene un gran potencial educativo y valor cultural, la televisión educa todo el tiempo sea o no sea esa la intención y puede hacerlo de manera positiva o negativa y es, con estas afirmaciones que confunden el verdadero concepto de televisión educativa, la misma que nunca va a influir negativamente en el televidente. No todos los programas de televisión educan, pero si pueden influir en la formación de buenos o malos hábitos. En Ecuador, si analizamos la programación que nos ofrecen a diario los canales nacionales, podremos concluir que la suma de televisión y educación da como resultado la imposibilidad de que ambas puedan congeniar, ser compatibles o siquiera compartir el más mínimo objetivo.

Pregunta 10: ¿Qué géneros educativos de televisión prefiere?

Tabla 18. Pregunta 10 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--------------------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Entrevistas | 236 | 17,9% | 34,4% |
| Programación educativa | 165 | 12,5% | 24,0% |
| Animados | 134 | 10,2% | 19,5% |
| Documentales Científicos | 461 | 35,0% | 67,1% |
| Reportajes | 321 | 24,4% | 46,7% |
| Total | 1317 | 100,0% | 191,7% |

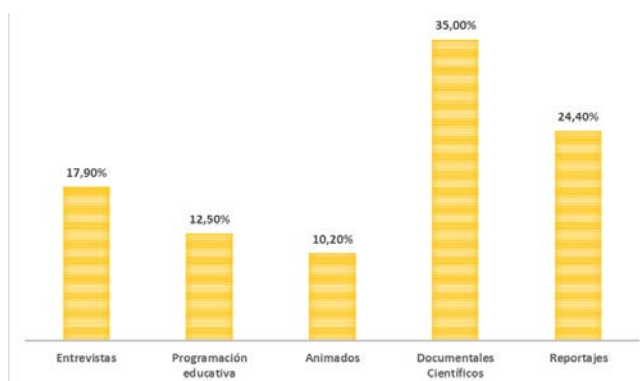


Figura 15. Frecuencia de ¿Que géneros educativos de televisión prefiere?

Análisis ejecutivo:

Los documentales científicos es uno de los géneros educativos más cotizados por la audiencia investigada correspondientes a un total del 35%. Este resultado demuestra de manera consistente en qué género se debe poner énfasis en la creación de contenidos audiovisuales, para lo cual se deberán considerar los presupuestos adecuados para generar este tipo de productos audiovisuales.

Análisis comparativo:

En una entrevista realizada a Mónica Maruri, Gerente de Educa, realizada por el Diario El Telégrafo y publicada el 17 de agosto de 2014 se manifiesta que

según la SUPERCOM, el 5% de la TV tiene contenidos educativos, además menciona que deberían realizarse realidades educativas, comedias interesantes para jóvenes, programas para niños.

Pregunta 11: ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario?

Tabla 19. Pregunta 11 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------------------------|-------------|---------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Programación educativa | 310 | 16,2% | 45,1% |
| Cultura ciudadana | 263 | 13,7% | 38,2% |
| Promoción del deporte | 227 | 11,9% | 33,0% |
| Cuidado del medio ambiente | 247 | 12,9% | 35,9% |
| promoción de la cultura | 228 | 11,9% | 33,1% |
| Memoria histórica | 199 | 10,4% | 28,9% |
| Derechos humanos | 122 | 6,4% | 17,7% |
| Equidad de genero | 119 | 6,2% | 17,3% |
| Análisis y debate político | 200 | 10,4% | 29,1% |
| Total | 1915 | 100,0% | 278,3% |

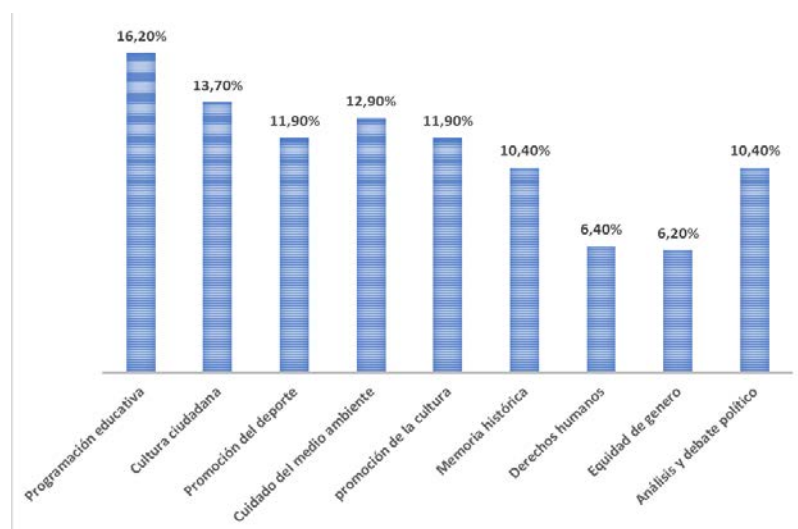


Figura 16. Frecuencia de ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario?

Análisis ejecutivo:

Con un total de 16,20%, 13,70% y 12,90%, la programación educativa, cultura ciudadana y cuidado del medio ambiente respectivamente, son los tres

temas de interés preferidos a considerar para que se programen en un canal de televisión universitario. Son alternativas que se deben considerarse al momento de configurar propuestas para la elaboración de parrillas de programación adecuadas al público objetivo de ésta investigación.

Análisis comparativo

En referencia a lo citado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, los temas más preferidos por la población ecuatoriana son: formativos, educativos, culturales, informativos, de opinión, de entretenimiento y deportivos. Cada uno de los medios de comunicación social son los responsables de clasificarlos en las franjas horarias, teniendo en cuenta que sean aptos para todo público, se requiera supervisión de personas adultas o sean sólo para adultos.

Pregunta 12: ¿Qué características debe tener un canal de TV universitario?

Tabla 20. Pregunta 12 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Educativo | 350 | 23,4% | 50,8% |
| Promueve la cultura Científica | 324 | 21,7% | 47,0% |
| Es un espacio de Participación estudiantil | 246 | 16,4% | 35,7% |
| Promueve la investigación | 286 | 19,1% | 41,5% |
| Fortalece la identidad como universidad | 213 | 14,2% | 30,9% |
| Es una alternativa a la televisión convencional | 77 | 5,1% | 11,2% |
| Total | 1496 | 100,0% | 217,1% |

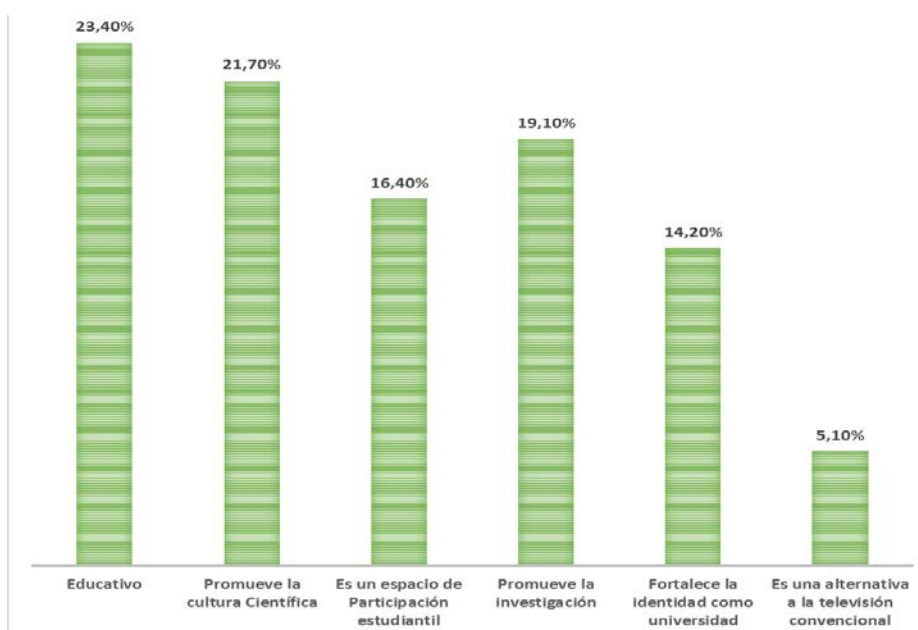


Figura 17. Frecuencia de ¿Qué características debe tener un canal de TV universitario?

Análisis ejecutivo:

Con un total del 23,40% la población investigada considera como características más relevante el ámbito educativo para un canal de televisión universitario, seguido de promover la cultura científica y promover la investigación.

Análisis comparativo:

Retomando el caso de la Universidad Técnica de Ibarra es relevante que los contenidos transmitidos por dicho canal, a más de ser educativo, sean de entretenimiento, es por esto que en su página oficial mencionan que dichos programas deben combinar ambos aspectos para así brindar una mayor diversidad en los mismos.

Pregunta 13: ¿Que canales de televisión TDT locales frecuenta ver?

Tabla 21. Pregunta 13 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Ecuavisa | 436 | 39,2% | 66,2% |
| RTS | 49 | 4,4% | 7,4% |
| Gama TV | 116 | 10,4% | 17,6% |
| Ecuador TV | 85 | 7,6% | 12,9% |
| RTU | 15 | 1,3% | 2,3% |
| Teleamazonas | 399 | 35,9% | 60,5% |
| Telesucesos | 12 | 1,1% | 1,8% |
| Total | 1112 | 100,0% | 168,7% |

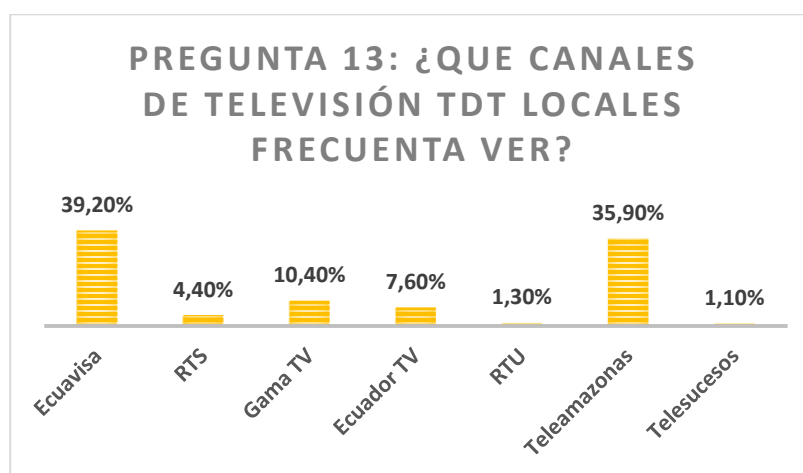


Figura 18. Frecuencia de ¿Qué canales de televisión TDT locales frecuenta ver?

Análisis ejecutivo:

El total de la población investigada, asegura que Ecuavisa es el canal de televisión que más frecuentan ver, con un porcentaje mayoritario del 39,20%, éste canal debe ser el patrón de análisis para establecer precios y programación a manera de la realización de un benchmarking por ejemplo.

Análisis comparativo:

En un foro participativo en el siguiente link: <http://listas.20minutos.es/lista/el-mejor-canal-de-television-de-ecuador-357691/> se puede evidenciar que en

orden de preferencia, los canales más vistos en el Ecuador son: Ecuavisa con 1485 votos, le sigue Teleamazonas con 1343 votos, luego RTS con 1254 y en cuarto lugar TC Televisión con 991 votos.

Pregunta 14: ¿Ha escuchado la radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas armadas-ESPE?

Tabla 22. Pregunta 14 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 319 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| No | 371 | 53,8 | 53,8 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

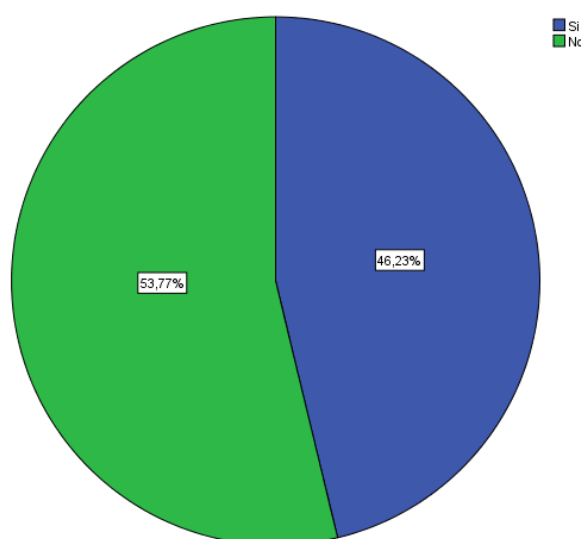


Figura 19. Frecuencia de ¿Ha escuchado la radio ESPE de la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE?

Análisis ejecutivo:

Con un total del 53,77% la mayoría de las personas encuestadas, asegura que no han escuchado la Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, esto nos muestra rotundamente que cuando exista la implementación del canal, debe haber una fuerte campaña de posicionamiento

de la marca RTV ESPE para que el público objetivo descrito en el presente estudio pueda conocer acerca del miso.

Análisis comparativo:

No se puede determinar una comparación debido a que por la naturaleza del estudio, es la primera vez que se realiza un estudio de mercado sobre la preferencia que tendrá determinado público sobre la creación y mejoramiento de radio y tv de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE

Pregunta 15: ¿Si ha escuchado esta radio indique que es lo que más le gusta de la misma?

Tabla 23. Pregunta 15 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| No he escuchado | 336 | 48,7 | 48,7 | 48,7 |
| Música | 158 | 22,9 | 22,9 | 71,6 |
| Información | 48 | 7,0 | 7,0 | 78,6 |
| Notas curiosas | 60 | 8,7 | 8,7 | 87,2 |
| información sobre la universidad | 53 | 7,7 | 7,7 | 94,9 |
| Programación educativa | 16 | 2,3 | 2,3 | 97,2 |
| Presentadores | 12 | 1,7 | 1,7 | 99,0 |
| Otros (nada me gusta) | 7 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

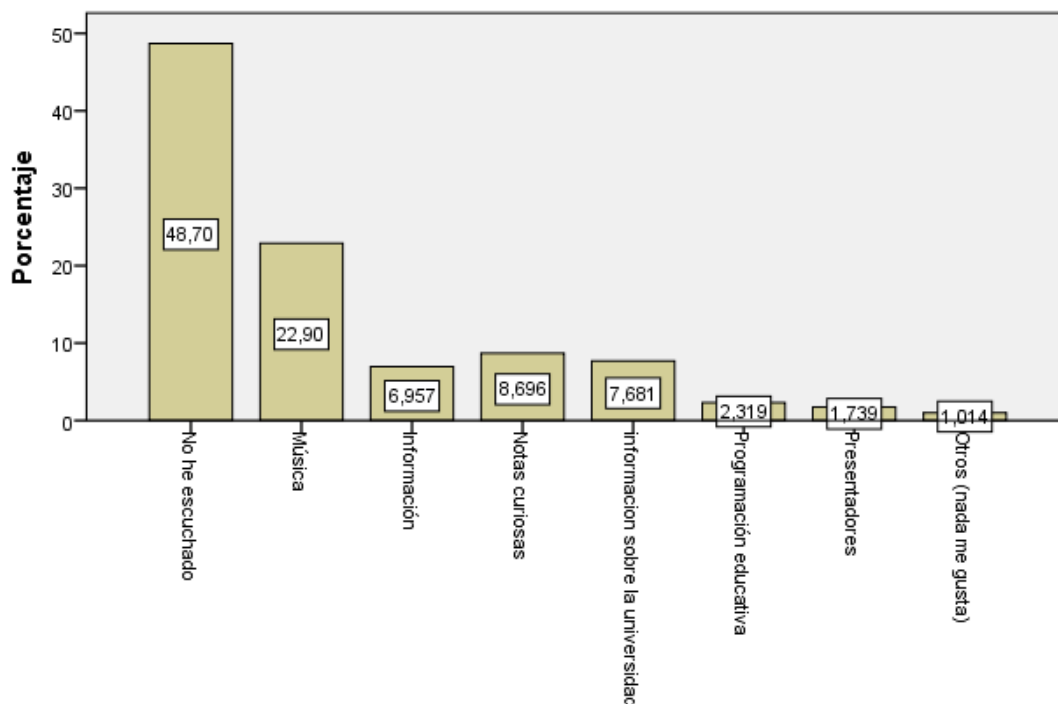


Figura 20. Frecuencia de ¿Si ha escuchado esta radio, indique que es lo que más le gusta de la misma?

Análisis ejecutivo:

Con un total del 48,70% de la población investigada, afirman que no han escuchado la radio ESPE, por lo que no les es posible aseverar sobre los gustos de la misma. Sin embargo el 22,90% asegura que mejorarían la música transmitida por la radio ESPE.

Análisis comparativo:

Información no comparable

Pregunta 16: ¿Si ha escuchado esta radio indique lo que mejoraría de la misma?

Tabla 24. Pregunta 16 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| No he escuchado | 343 | 49,7 | 49,7 | 49,7 |
| Música | 67 | 9,7 | 9,7 | 59,4 |
| Información | 77 | 11,2 | 11,2 | 70,6 |
| Notas curiosas | 61 | 8,8 | 8,8 | 79,4 |
| información sobre la universidad | 69 | 10,0 | 10,0 | 89,4 |
| Programación educativa | 43 | 6,2 | 6,2 | 95,7 |
| Presentadores | 29 | 4,2 | 4,2 | 99,9 |
| Otros (programación constante en los recesos,) | 1 | ,1 | ,1 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

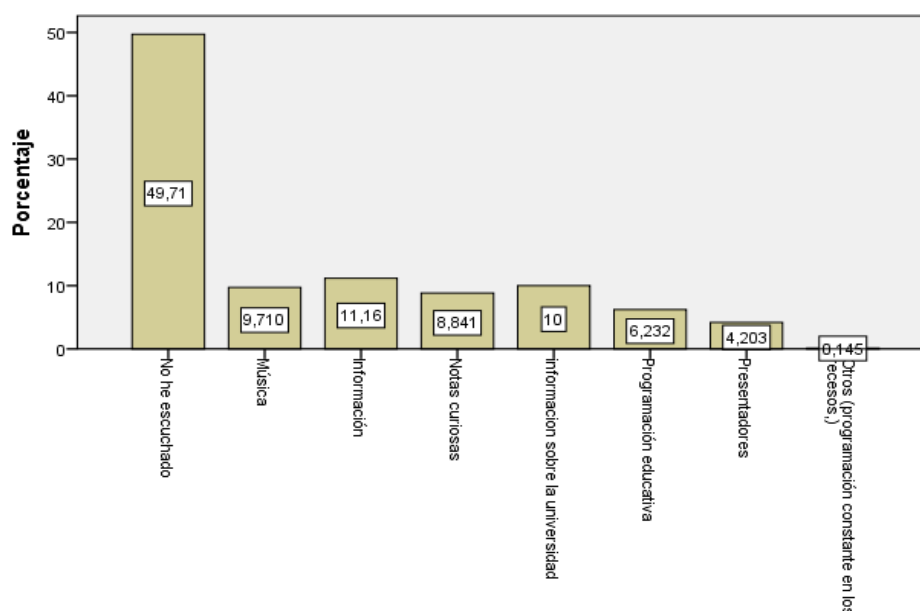


Figura 21. Frecuencia de ¿Si ha escuchado indique lo que mejoraría de la misma?

Análisis ejecutivo:

La mayoría de las personas no ha escuchado la radio ESPE, por lo que no es posible asegurar que mejoraría de la misma. Sin embargo con un porcentaje del 11,16%, aseguran que mejorarían la información transmitida por la radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Análisis comparativo:

Información no comparable

Pregunta 17: ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa?

Tabla 25. Pregunta 17 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|----------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Noticias | 19 | 33,3% | 63,3% |
| Música | 22 | 38,6% | 73,3% |
| Deportes | 10 | 17,5% | 33,3% |
| Chistes | 6 | 10,5% | 20,0% |
| Total | 57 | 100,0% | 190,0% |

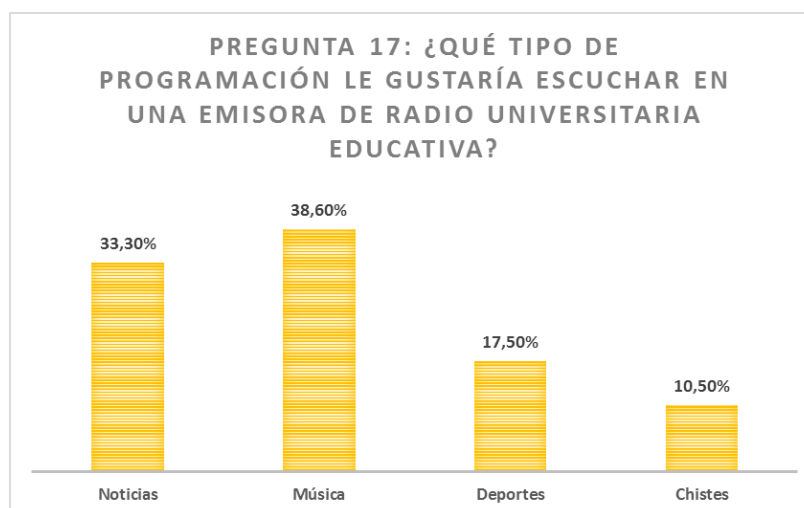


Figura 22. Frecuencia de ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa?

Análisis ejecutivo:

Con un total del 38,60% del total de la población investigada, aseguran que les gustaría escuchar música en una emisora radial universitaria seguida de noticias con un porcentaje del 33,30%. Por su naturaleza juvenil es notable que la mayor parte de parrilla de programación deba estar destinada a la presentación de música. Como propuesta, es interesante incentivar a la producción musical de los estudiantes, los mismos que podrían contar con un espacio adecuado para difundir sus creaciones.

Análisis comparativo:

La Radio de la Universidad Central del Ecuador – Radio Universitaria con frecuencia en los 1280 kilociclos en AM tiene en la mayoría de su programación, contenido musical como son: Teclas y Tambores, Fuego Sagrado, Sentimientos, Clase de Clásicos, El expreso del Jazz entre otros.

Pregunta 18: Si existirían contenidos adecuados, ¿Considera usted que la radio es un medio adecuado para educar al público?

Tabla 26. Pregunta 18 (Encuesta)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 625 | 90,6 | 90,6 | 90,6 |
| No | 65 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| Total | 690 | 100,0 | 100,0 | |

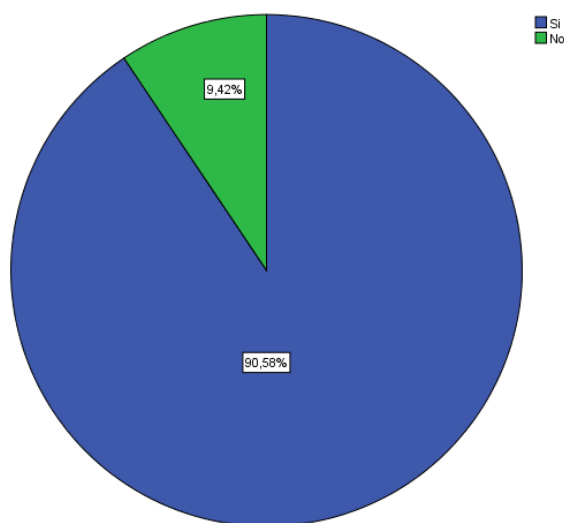


Figura 23. Frecuencia de ¿Considera usted que la radio es un medio adecuado para educar al público?

Análisis ejecutivo:

La mayoría de la población investigada cree que de haber contenidos adecuados, la radio es un medio de comunicación adecuado para educar al público. Una vez más como en el caso de la televisión, la expectativa recae

sobre la calidad de los contenidos que deban producirse y para lo cual debe enfocarse el departamento de producción correspondiente a éste proyecto.

Análisis comparativo:

En el artículo publicado el 21 de octubre de 2014 en EL COMERCIO, titulado “Las radios universitarias se unen en la búsqueda de su masificación” Para Juan Manuel Aguiló, presidente del gremio y Docente de la Universidad Los Hemisferios, la red busca democratizar el conocimiento a través de los micrófonos radiales. Uno de los objetivos, agregó Aguiló, es que los procesos investigativos y educativos de las universidades sean difundidos en un lenguaje que sea de fácil consumo para la comunidad.

Pregunta 19: ¿Qué emisoras radiales FM locales frecuenta escuchar?

Tabla 27. Pregunta 19 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-------------------|-------------|---------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Canela 106.5 | 315 | 29,5% | 51,5% |
| Metro 88.5 | 114 | 10,7% | 18,6% |
| Tropicalida 90.1 | 47 | 4,4% | 7,7% |
| La red 102.1 | 102 | 9,6% | 16,7% |
| Alfa Radio 98.5 | 113 | 10,6% | 18,5% |
| Platinum 90.9 | 32 | 3,0% | 5,2% |
| Radio Eres 93.3 | 38 | 3,6% | 6,2% |
| Radio gitana 94.9 | 31 | 2,9% | 5,1% |
| Joya Estéreo 96.1 | 110 | 10,3% | 18,0% |
| La Otra FM 91.3 | 137 | 12,8% | 22,4% |
| Rumba 88.9 | 28 | 2,6% | 4,6% |
| Total | 1067 | 100,0% | 174,3% |

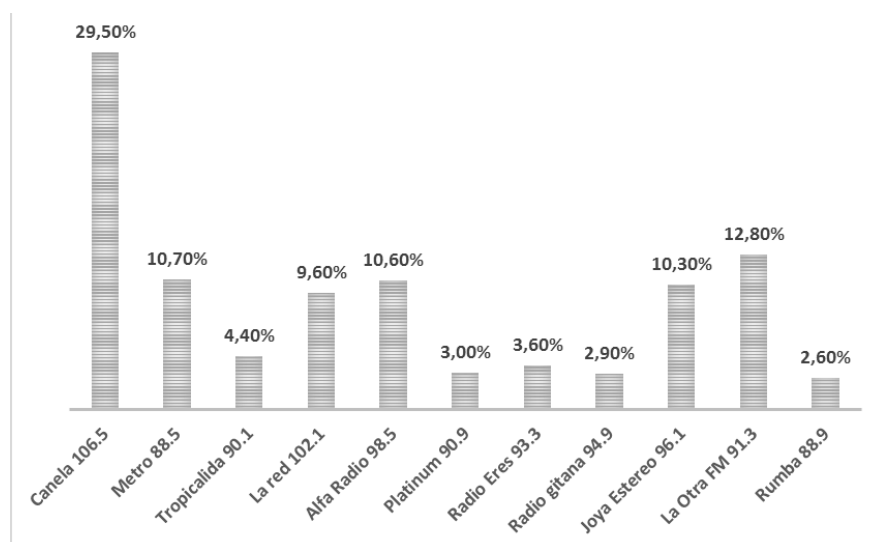


Figura 24. Frecuencia de ¿Qué emisoras radiales FM locales frecuenta escuchar?

Análisis ejecutivo:

Podemos observar que la radio más sintonizada en la provincia de Pichincha en base a la población investigada, es la radio Canela 106.5, con un porcentaje del 29,50% del total de encuestados. Se debe considerar la estructura de programación y los precios de dicha radio para configurar una propuesta institucional.

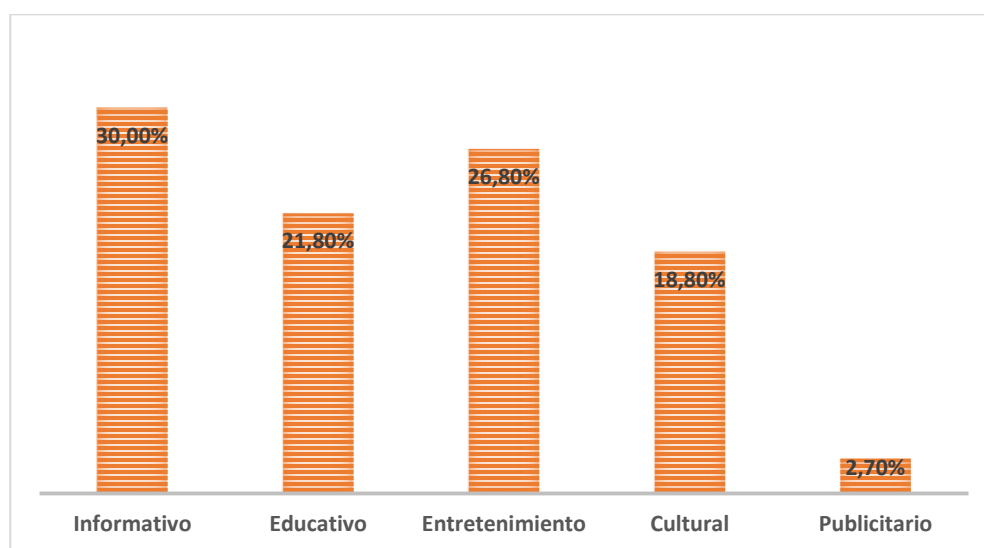
Análisis comparativo:

Las estaciones radiales más escuchadas en Quito en AM y FM según el MERCAPRO de febrero de 2015 citada en el documento "Propuesta estratégica para la transición de radio emisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios online" de la Universidad del Azuay son Canela, América, La Otra, Armónica, Ecuashyri, FCO Estéreo entre otras

Pregunta 20: ¿Qué géneros radiales le gustaría escuchar en una radio universitaria?

Tabla 28. Pregunta 20 (Encuesta)

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Informativo | 402 | 30,0% | 58,8% |
| Educativo | 292 | 21,8% | 42,7% |
| Entretenimiento | 360 | 26,8% | 52,6% |
| Cultural | 252 | 18,8% | 36,8% |
| Publicitario | 36 | 2,7% | 5,3% |
| Total | 1342 | 100,0% | 196,2% |

**Figura 25. Frecuencia de ¿Qué géneros radiales le gustaría escuchar en una radio universitaria?****Análisis ejecutivo:**

En su mayoría, el género radial que más les gustaría escuchar en una radio universitaria según la población encuestada es de carácter informativo con un porcentaje del 30% del total de encuestados. Esta respuesta es netamente relevante para configurar y asignar la mayor parte del tiempo en la parrilla propuesta para este proyecto en contenidos netamente periodísticos como son noticieros.

Análisis comparativo:

Es notable resaltar el trabajo realizado por Educa, en el artículo publicado por EL TELÉGRAFO, de fecha 18 de marzo de 2015 titulado “5 programas de Educa Radio serán transmitidos en 1.090 emisoras” se menciona que cada programa radial tiene 10 minutos de duración dentro de los cuales se abordará temas como historia, problemáticas sociales, desarrollo infantil y música.

2.8.2 Tablas de contingencia

Análisis del Cantón-Parroquia y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE

Tabla 29. Comparativo Cantón - Parroquia y Pregunta 1

| Pregunta 1: ¿Estaría usted interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE? | | | | Total |
|---|---------------|-----|-----|-------|
| | | Si | No | |
| Cantón Parroquia | Quito | 361 | 92 | 453 |
| | Rumiñahui | 166 | 18 | 184 |
| | Pedro Moncayo | 6 | 0 | 6 |
| | Mejía | 34 | 6 | 40 |
| | Cayambe | 6 | 1 | 7 |
| Total | | 573 | 117 | 690 |

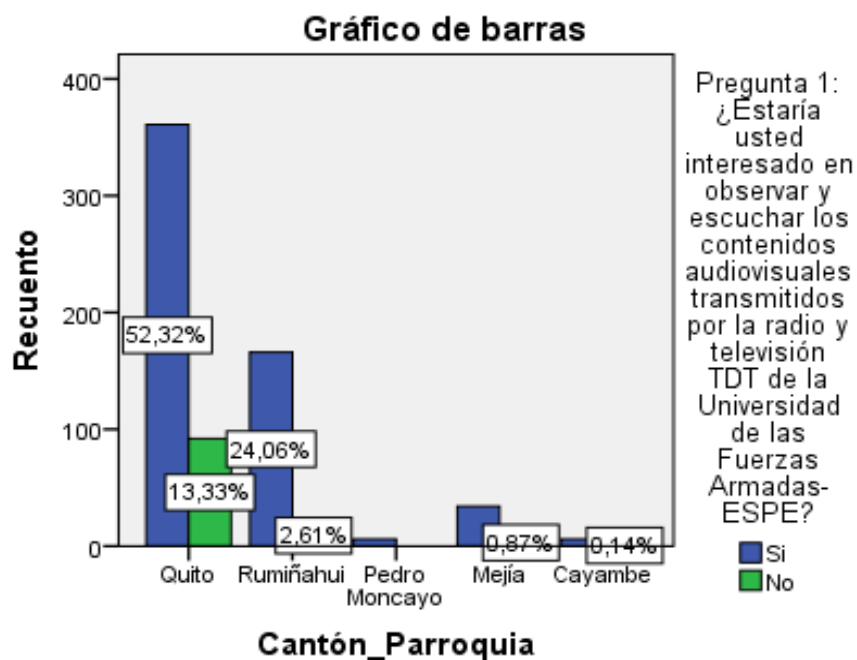


Figura 26. Comparativo entre cantón-parroquia y ¿Estaría usted interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

Análisis ejecutivo:

Los resultados del estudio de mercado nos evidencian que en la mayoría de cantones de la provincia de Pichincha, el público investigado menciona que sí estarían interesados en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas armadas, siendo Quito el cantón que mayor punto porcentual tiene con un total del 53.32%. Lo que demuestra que existe un mercado potencial interesado en sintonizar la programación audiovisual por parte de la Universidad.

Análisis del género y la creencia en que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar

Tabla 30. Comparativo Género y Pregunta 6

| Pregunta 6: ¿Cree usted que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar? | | | | Total |
|---|-----------|-----|-----|-------|
| | | Si | No | |
| Género | Masculino | 303 | 56 | 359 |
| | Femenino | 278 | 53 | 331 |
| Total | | 581 | 109 | 690 |

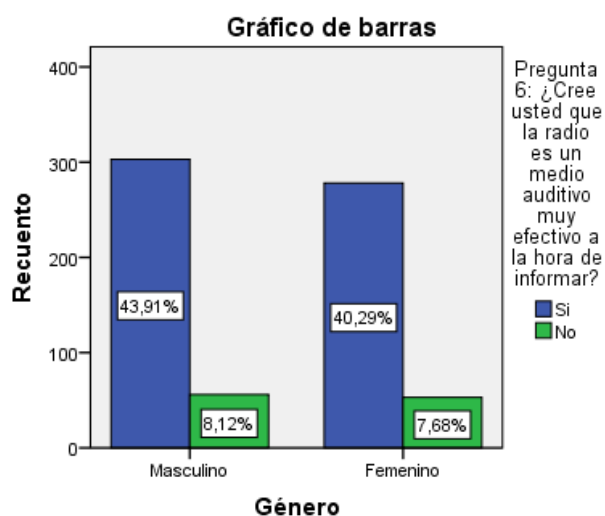


Figura 27. Comparativo entre género y ¿Cree usted que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar?

Análisis ejecutivo:

Tomando como referencia la investigación realizada podemos notar que la mayoría de casos revelan que tanto el género masculino como el género femenino validan que la radio sí es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar, cabe recalcar que el género masculino tiene un mayor porcentaje de seguridad y preferencia por escuchar la radio, como un medio auditivo muy efectivo para informar a la ciudadanía con porcentaje de 43.91%, a diferencia de 3.62 puntos porcentuales del género femenino que también está de acuerdo pero en menor proporción.

Análisis del género y la creencia en que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público.

Tabla 31. Comparativo entre género y Pregunta 7

| | | Pregunta 7: ¿Considera usted que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público? | | Total |
|--------|-----------|--|-----|-------|
| | | Si | No | |
| Género | Masculino | 294 | 65 | 359 |
| | Femenino | 278 | 53 | 331 |
| Total | | 572 | 118 | 690 |

Fuente: SPSS

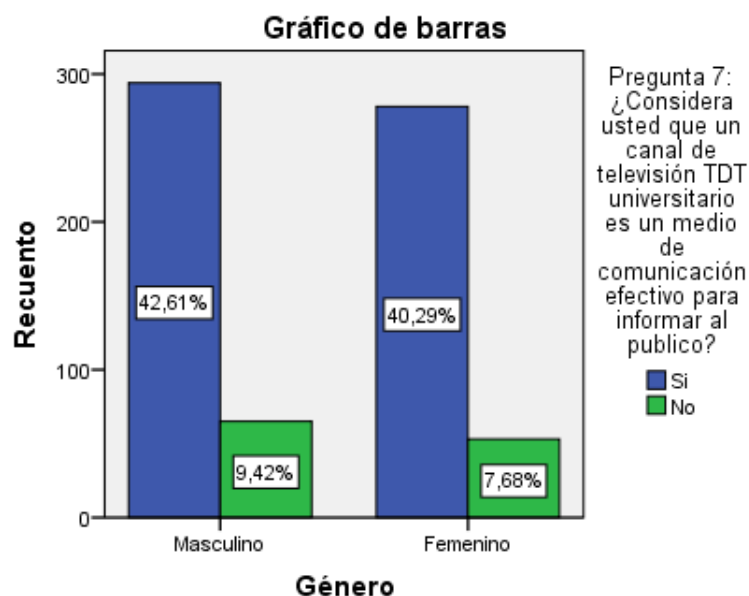


Figura 28. Comparativo entre género y ¿Considera usted que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público?

Análisis ejecutivo:

De acuerdo a la investigación realizada a los diferentes cantones de la provincia de Pichincha, se puede observar que un canal de televisión TDT

universitario Sí es un medio de comunicación muy efectivo para informar al público, lo que evidencia que con un porcentaje del 42.61% de los hombres considera que este medio es muy efectivo para informar al público; de igual manera pero en menor medida el género femenino coincide con que un canal de televisión universitario es un medio efectivo para informar, lo que corresponde a un 40.29% del total de mujeres. Esta información es de alta relevancia porque certifica que una universidad como la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE puede generar diversos contenidos que seguramente serán aceptados por el público a nivel interno de la universidad, así como también, a nivel externo.

2.8.3 Análisis Chi Cuadrado

Análisis del género y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

H0: El interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE es igual en cada uno de los géneros.

H1: El interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE difiere en cada uno de los géneros.

Tabla 32. Análisis Chi Cuadrado entre género y Pregunta 1

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|--------------------|----|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,434 ^a | 1 | ,064 | | |
| Corrección por continuidad ^b | 3,068 | 1 | ,080 | | |
| Razón de verosimilitudes | 3,458 | 1 | ,063 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,068 | ,040 |
| N de casos válidos | 690 | | | | |

Fuente: SPSS

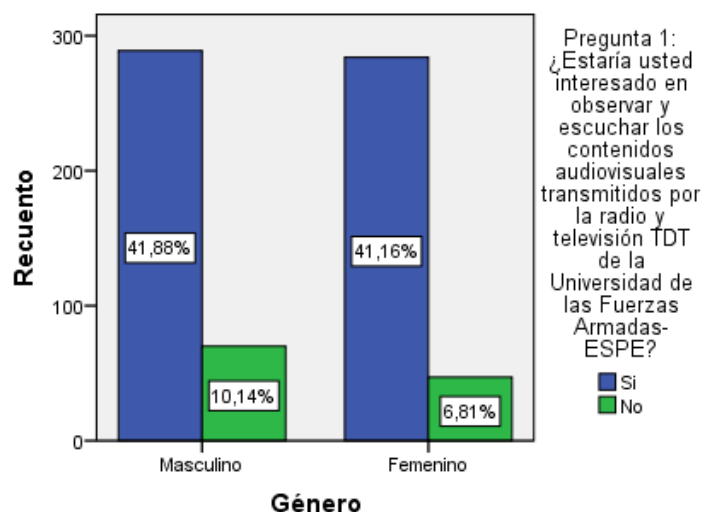


Figura 29. Comparativo entre género y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE

Análisis ejecutivo:

En el grafico anterior se puede evidenciar que tanto el género femenino como el género masculino si se muestra interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, con un potencial idóneo para poder explotar la Radio ESPE y el nuevo canal de televisión TDT, lógicamente que debemos explotar los gustos y preferencias que este público potencial desee, para poder satisfacerla en base a una parrilla de contenidos satisfactoria para el público investigado.

En referencia al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 3,434 y el valor de significancia asociado es de 0,064 mayor que el grado de significancia permitido de (0,01), por lo tanto se acredita la hipótesis nula que afirma que las

variables son independientes, es decir no hay relación entre el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE sea igual en cada uno de los géneros.

Análisis entre el rango de edad y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

H0: El interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE es igual en cada uno de los rangos de edades.

H1: El interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE difiere en cada uno de los rangos de edades.

Tabla 33. Análisis Chi Cuadrado entre rango de edad y Pregunta 1

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,985 ^a | 9 | ,277 |
| Razón de verosimilitudes | 12,375 | 9 | ,193 |
| N de casos válidos | 690 | | |

Fuente: SPSS

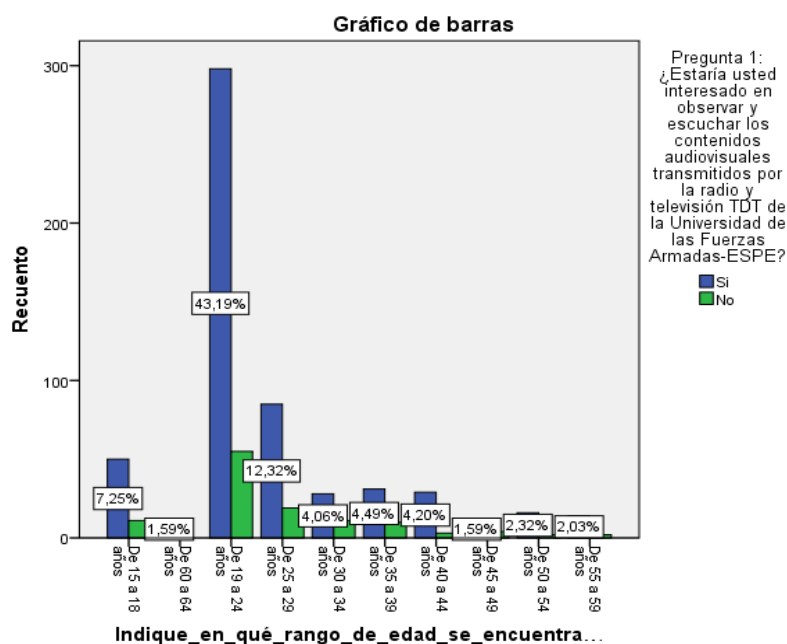


Figura 30. Comparativo entre rango de edad y el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE

Análisis ejecutivo:

De acuerdo a la investigación realizada, se puede notar que en todos los rangos de edades prevalece el interés por observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión de las Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, cabe recalcar que el rango de edades que más se destaca en un 43.19% de la aprobación a esta interrogante, son las edades entre los 19 y 24 años, lo que nos permite identificar que la población relativamente joven se muestra muy interesada en apreciar los contenidos audiovisuales de la Universidad. Con esta información podemos tener una idea clara de que hay que explotar los gustos y preferencias y emplear todas las herramientas mercadológicas dirigidas hacia esta población joven que está dispuesta a receptar positivamente los contenidos de su preferencia.

De acuerdo al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 10,985 y el valor de significancia asociado es de 0,277 mayor que el grado de significancia

permitido de (0,01), por lo tanto se acredita la hipótesis nula que afirma que las variables son independientes, es decir no hay relación entre el interés en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE sea igual en cada uno de los rangos de edades.

Análisis entre el rango de edad y la creencia de que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar.

H0: Creer que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar es igual en cada uno de los rangos de edades.

H1: Creer que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar difiere en cada uno de los rangos de edades.

Tabla 34. Análisis Chi Cuadrado entre Rango de Edad y Pregunta 6

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,998 ^a | 9 | ,437 |
| Razón de verosimilitudes | 11,909 | 9 | ,218 |
| N de casos válidos | 690 | | |

Fuente: SPSS

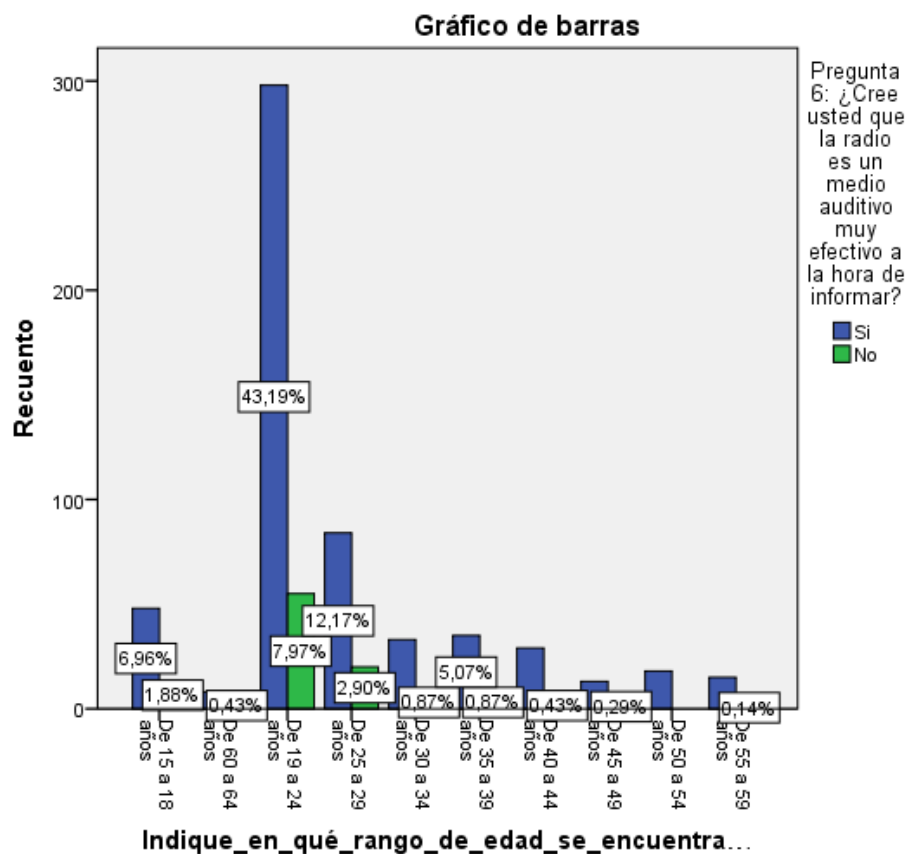


Figura 31. Comparativo entre rango de edad y la creencia de que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar.

Análisis ejecutivo:

Se puede observar que para todos los rangos de edades se cree que la radio es un medio de comunicación muy efectivo a la hora de informar, con un total de 43.19% las personas entre los 19 y 24 años se muestran más convencidas a dicha afirmación. Con este antecedente se debería potenciar y mejorar la información transmitida por la radio universitaria ya que en este rango de edades se encuentra el pilar más fuerte para ofrecer los contenidos auditivos.

En referencia al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 8,998 y el valor de significancia asociado es de 0,437 mayor que el grado de significancia permitido de (0,01), por lo tanto se acredita la hipótesis nula que afirma que las

variables son independientes, es decir no hay relación entre Creer que la radio es un medio auditivo muy efectivo a la hora de informar sea igual en cada uno de los rangos de edades.

Análisis entre el rango de edad y Considerar que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público.

H0: Considerar que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público es igual en cada uno de los rangos de edades.

H1: Considerar que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público difiere en cada uno de los rangos de edades.

Tabla 35. Análisis Chi Cuadrado entre Rango de Edad y Pregunta 7

| | Valor | g | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|--------------------|---|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,521 ^a | 9 | ,391 |
| Razón de verosimilitudes | 10,775 | 9 | ,291 |
| N de casos válidos | 690 | | |

Fuente: SPSS

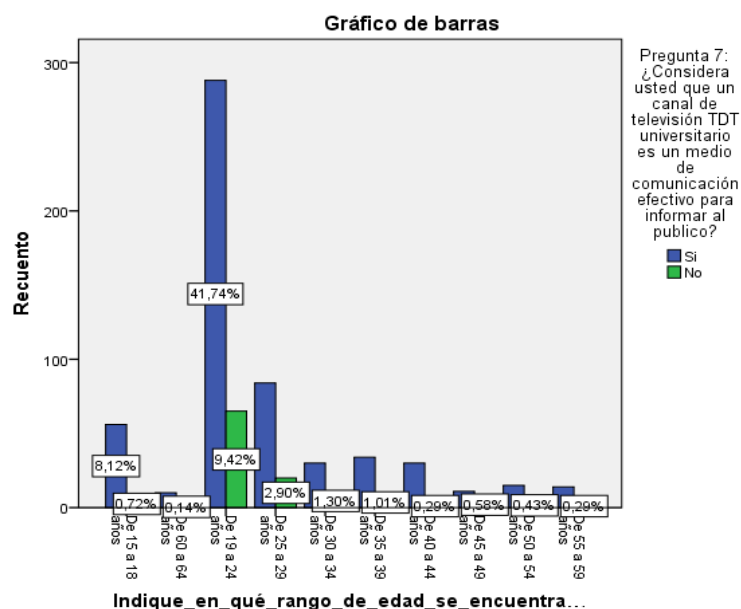


Figura 32. Comparativo entre rango de edad y Considerar que un canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público.

Análisis ejecutivo:

El mayor porcentaje de la población investigada se encuentra en un rango de edades de entre 19 a 24 años de edad lo que representa un 41.74% del resto de las edades investigadas. Esta población relativamente joven menciona que un canal de televisión TDT si es un medio de comunicación efectivo a la hora de informar. Lo que nos refleja que si dirigimos nuestros esfuerzos a satisfacer los gustos y preferencias por los contenidos audiovisuales que este conglomerado sugiera, la Televisión TDT de la Universidad de las Fuerzas Armadas seguramente tendrá un nivel de rating muy alto.

De acuerdo al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 9,521 y el valor de significancia asociado es de 0,391 mayor que el grado de significancia permitido de (0,01), por lo tanto se acredita la hipótesis nula que afirma que las variables son independientes, es decir no hay relación entre considerar que un

canal de televisión TDT universitario es un medio de comunicación efectivo para informar al público es igual en cada uno de los rangos de edades.

2.8.4 Análisis de correlación

Análisis de correlación entre los temas de interés que quisiera que se programen en un canal de televisión universitario y Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo.

Tabla 36. Correlación entre Pregunta 8 y Pregunta 11

| | | Pregunta 11: ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario? | Pregunta 8: ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo? |
|--|--|--|---|
| Pregunta 11: ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario? | Correlación de Pearson | 1 | ,428** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | Suma de cuadrados y productos cruzados | 6869,007 | 3976,796 |
| | Covarianza | 10,013 | 5,806 |
| | N | 687 | 686 |
| Pregunta 8: ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo? | Correlación de Pearson | ,428** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | Suma de cuadrados y productos cruzados | 3976,796 | 12596,778 |
| | Covarianza | 5,806 | 18,309 |
| | N | 686 | 689 |

Fuente: SPSS

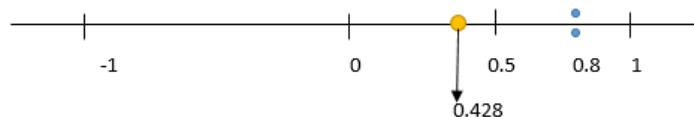


Figura 33. Esquema de correlación de Pearson

Análisis ejecutivo:

Una vez realizado el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si la variable correspondiente a que temas de interés quisiera que se programen en un canal de televisión universitario y el tipo de programación que le gustaría ver en un canal de televisión universitaria educativa se correlacionan entre sí. Se pudo obtener un 0.428 de correlación entre las variables mencionadas, lo que corresponde a una correlación baja entre las mismas.

Análisis de correlación entre qué características debe tener un canal de TV universitario y qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario.

Tabla 37. Correlación entre Pregunta 11 y Pregunta 12

| | | Pregunta 12: ¿Qué características debe tener un canal de TV universitario? | Pregunta 11: ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario? |
|---|--|---|--|
| Pregunta 12: ¿Qué características debe tener un canal de TV universitario? | Correlación de Pearson | 1 | ,433** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | Suma de cuadrados y productos cruzados | 3769,092 | 2332,894 |
| | Covarianza | 5,486 | 3,396 |
| | N | 688 | 688 |
| Pregunta 11: ¿Qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario? | Correlación de Pearson | ,433** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | Suma de cuadrados y productos cruzados | 2332,894 | 7730,029 |
| | Covarianza | 3,396 | 11,219 |
| | N | 688 | 690 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

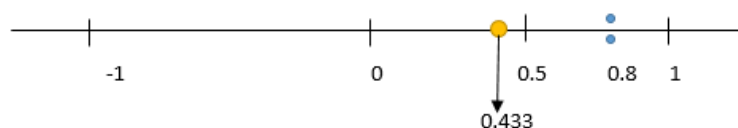


Figura 34. Esquema de correlación de Pearson

Análisis ejecutivo:

Una vez realizado el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si la variable correspondiente a que características debe tener un canal de TV universitario y qué temas de interés quisiera usted que se programen en un canal de televisión universitario se correlacionan entre sí. Se pudo obtener un 0.433 de correlación entre las variables mencionadas, lo que corresponde a una correlación baja entre las mismas.

Análisis de correlación entre qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo y qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa

Tabla 38. Correlación entre pregunta 8 y 17

| | | Pregunta 8: ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo? | Pregunta 17: ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa? |
|---|---|---|---|
| Pregunta 8: ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitario educativo? | Correlación de Pearson | 1 | ,905 |
| | Sig. (bilateral) | | ,095 |
| | Suma de cuadrados y productos cruzados | 74,651 | 3,000 |
| | Covarianza | 1,777 | 1,000 |
| | N | 43 | 4 |
| Pregunta 17: ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa? | Correlación de Pearson | ,905 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,095 | |
| | Suma de cuadrados y productos cruzados | 3,000 | 47,467 |
| | Covarianza | 1,000 | 1,637 |
| | N | 4 | 30 |

Fuente: SPSS

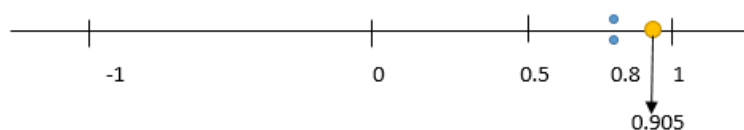


Figura 35. Esquema de correlación de Pearson

Análisis ejecutivo:

Una vez realizado el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si la variable correspondiente a qué tipo de programación le gustaría ver en un canal de televisión universitaria educativa y qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa se correlacionan entre sí. Se pudo obtener un 0.905 de correlación entre las variables mencionadas, lo que corresponde a una correlación alta entre las mismas.

2.8.5 Anovas

Análisis entre qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa y qué géneros radiales le gustaría escuchar en una radio universitaria

Tabla 39. Anova Pregunta 17

| ANOVA de un factor | | | | | |
|--|-------------------|----|------------------|------|------|
| Pregunta 17: ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa? | | | | | |
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Inter-grupos | 1,023 | 4 | ,256 | ,613 | ,657 |
| Intra-grupos | 10,012 | 24 | ,417 | | |
| Total | 11,034 | 28 | | | |

Fuente: SPSS

H0: El tipo de programación que le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa y el género radial que le gustaría escuchar en una

radio universitaria son mayores a 5% rechazo hipótesis.

H1: El tipo de programación que le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa y el géneros radial que le gustaría escuchar en una radio universitaria son menores a 5% acepto hipótesis.

Análisis ejecutivo:

Una vez realizado el análisis de Anovas de un factor entre las variables qué tipo de programación le gustaría escuchar en una emisora de radio universitaria educativa y qué géneros radiales le gustaría escuchar en una radio universitaria dado que el nivel crítico de significancia es de 0.657 por lo cual es mayor a 0.05, se debe aceptar la hipótesis.

Análisis entre qué características debe tener un canal de TV universitario y que géneros educativos de televisión prefiere.

Tabla 40. Anova Pregunta 12

| ANOVA de un factor | | | | | |
|--|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Pregunta 12: ¿Qué características debe tener un canal de TV universitario? | | | | | |
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Inter-grupos | 59,648 | 4 | 14,912 | 9,850 | ,000 |
| Intra-grupos | 1030,993 | 681 | 1,514 | | |
| Total | 1090,641 | 685 | | | |

Fuente: SPSS

H0: Qué características debe tener un canal de TV universitario y Qué géneros educativos de televisión prefiere son mayores a 5% rechazo hipótesis.

H1: Qué características debe tener un canal de TV universitario y Qué géneros educativos de televisión prefiere son menores a 5% acepto hipótesis.

Análisis ejecutivo:

Dado el análisis de Anovas de un factor entre las variables qué características debe tener un canal de TV universitario y que géneros

educativos de televisión prefiere dado que el nivel crítico de significancia es de 0.000 por lo cual es menor a 0.05, se debe aceptar la hipótesis.

CAPITULO III

3 Análisis de oferta y demanda

3.1 Análisis de la población objetivo

La población descrita para el presente estudio es la principal beneficiaria y demandante de esta propuesta considerando dos segmentos para poder ejecutar el presente proyecto.

NOTA: Los indicadores demográficos, sociales y económicos detallados anteriormente corresponden al Censo de Población y Vivienda 2010, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.2 Oferta

Según información proporcionada por la Superintendencia de Telecomunicaciones a Julio de 2016 en el sector de influencia de los espectros de radio y televisión de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE, la oferta de canales de televisión y emisoras de radio se da de la siguiente manera:

- **Televisión**

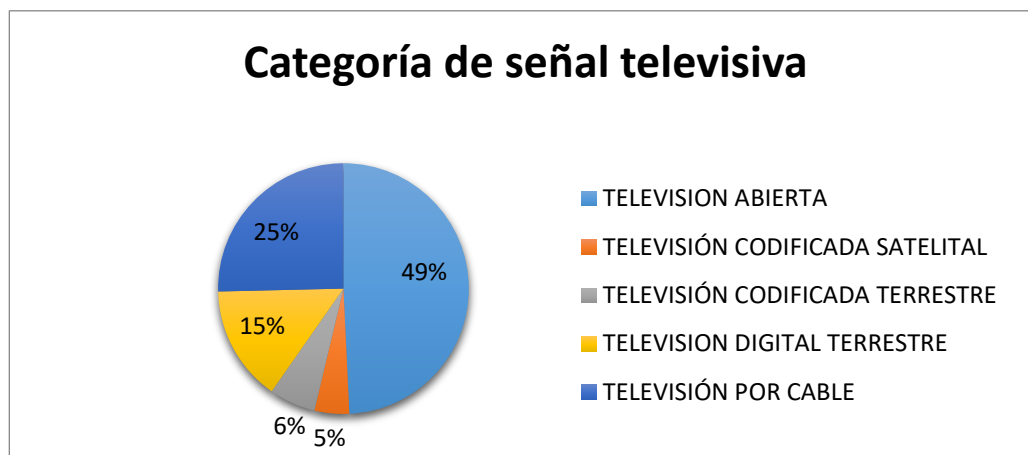


Figura 36. Categoría de la señal televisiva. Fuente ARCOTEL Diciembre 2016

Se aprecia que casi la mitad de los canales que ofrecen servicio en las zonas de estudio cuentan con tecnología en señal abierta, el segmento de la televisión digital terrestre (TDT) se encuentra en el 15% considerándose cómo una tecnología de transmisión nueva.

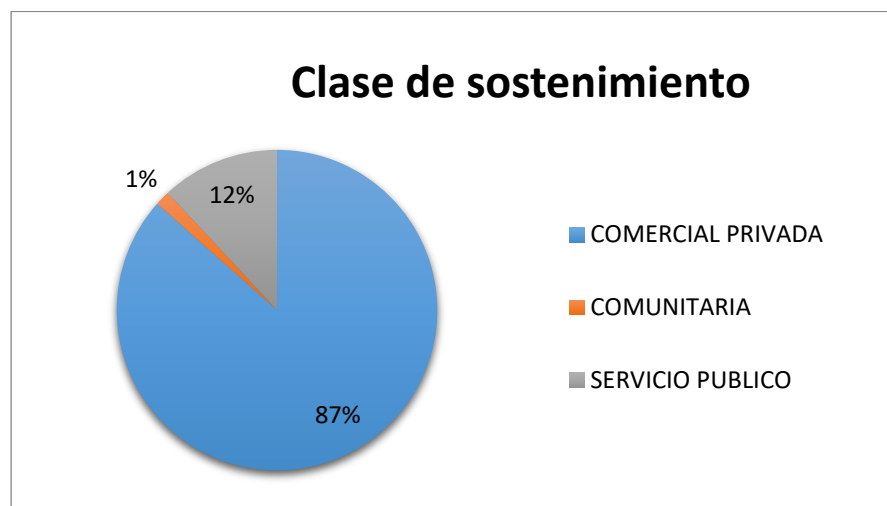


Figura 37. Clase de sostenimiento canales de TV. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

Se evidencia que la televisión comercial privada tiene el mayor porcentaje de participación en el sector de influencia de la señal de la televisión de la

Universidad de Fuerza Armadas, considerando que ahora existen facilidades para conceder dichas frecuencias a las instituciones y empresas públicas.

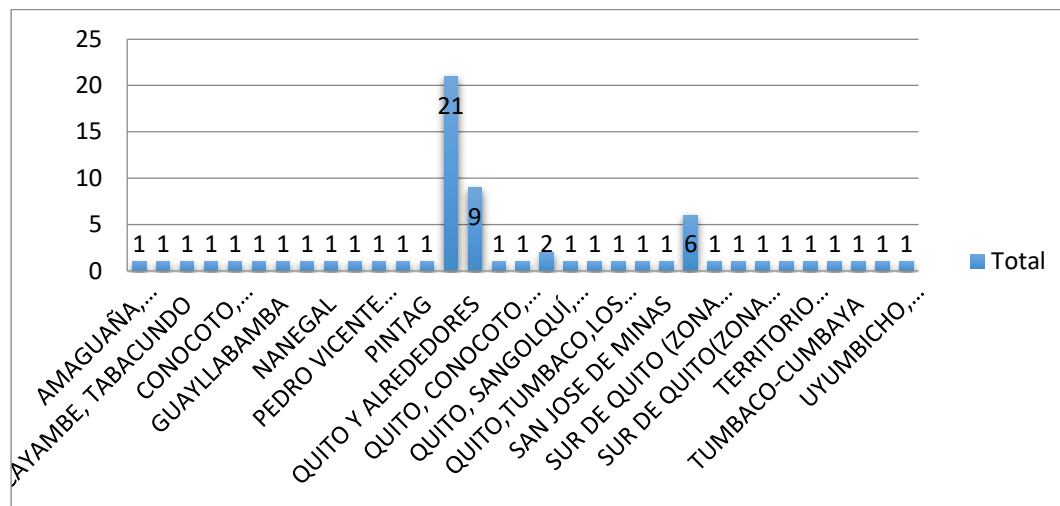


Figura 38. Área servida de cobertura. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

Tabla 41. Canales por Cantón de estudio

| Cantones | Número de canales de TV |
|----------------------|-------------------------|
| Cantón Quito | 63 |
| Cantón Rumiñahui | 12 |
| Cantón Cayambe | 5 |
| Cantón Pedro Moncayo | 6 |
| Cantón Mejía | 6 |
| Total | 92 |

Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

En el gráfico y cuadros anteriores se puede ver que el área donde la cobertura se encuentra más saturada es en Quito con más de la mitad de frecuencias asignadas a canales de televisión en el sector de estudio.

- **Radio**

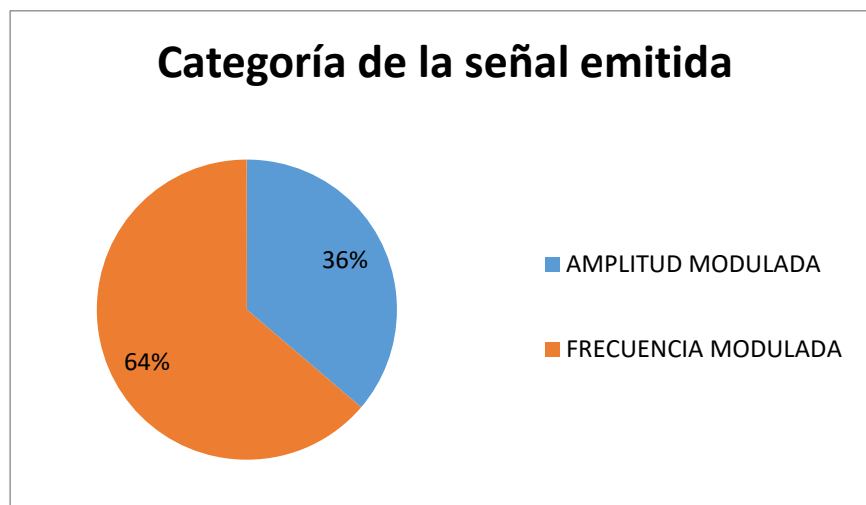


Figura 39. Categoría de la señal radial emitida. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

Más de la mitad de las radios que emiten señal en el perímetro de estudio lo hacen bajo la señal en frecuencia modulada que es de mejor calidad que la radio en amplitud modulada.

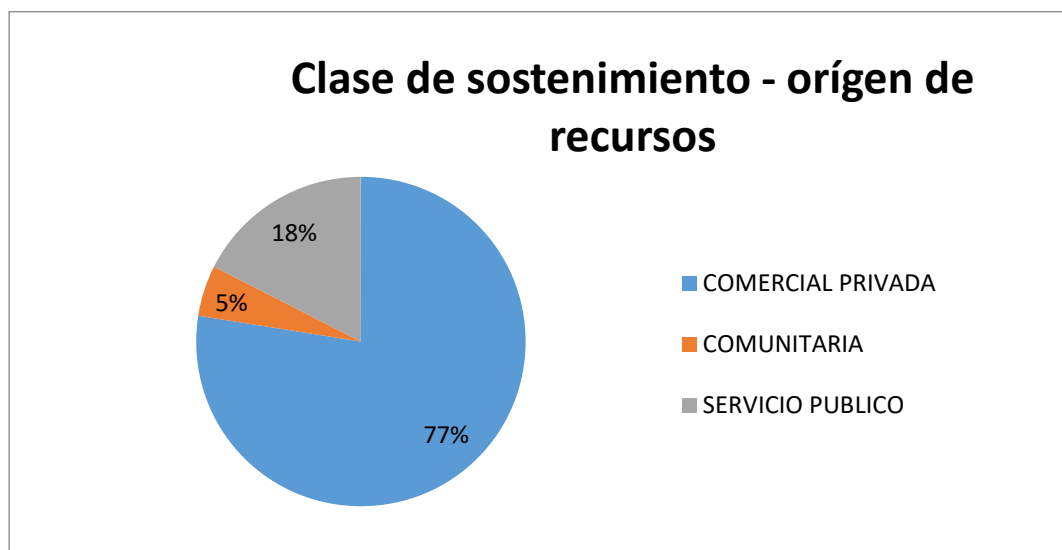


Figura 40. Clase de sostenimiento radial. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

Las radios que emiten en la región de estudio son en un 77% de carácter comercial privada, considerando que en la actualidad existen facilidades para que las empresas e instituciones públicas cuenten con frecuencias asignadas.

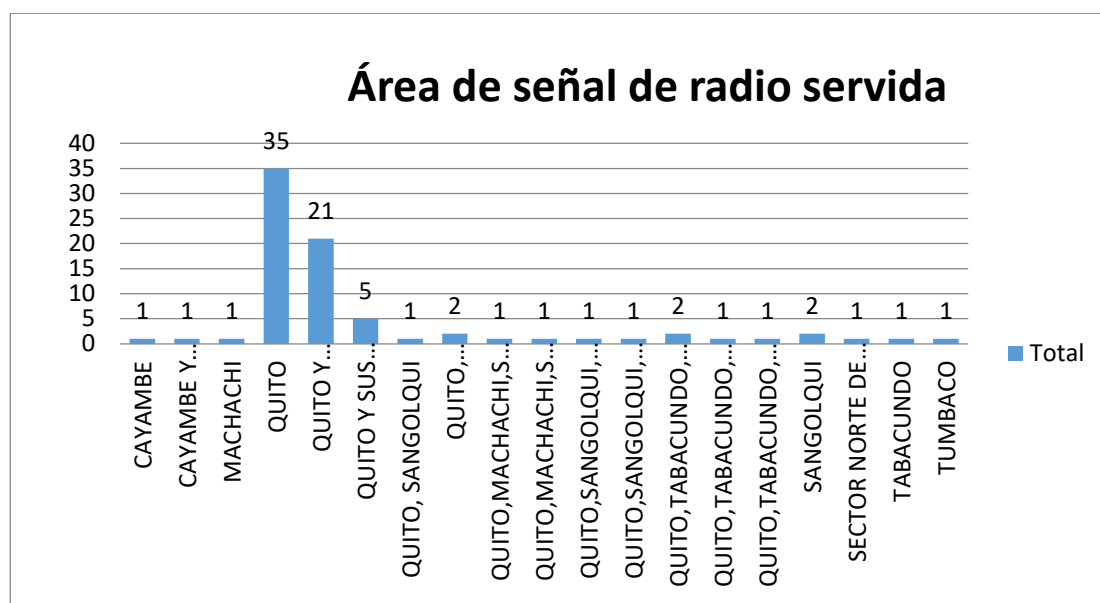


Figura 41. Área de señal de radio servida. Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

Tabla 42. Emisoras por cantón de estudio

| Cantones | Número de emisoras de radio |
|----------------------|-----------------------------|
| Cantón Quito | 73 |
| Cantón Rumiñahui | 12 |
| Cantón Cayambe | 10 |
| Cantón Pedro Moncayo | 10 |
| Cantón Mejía | 10 |
| Total | 115 |

Fuente: ARCOTEL Diciembre 2016

En los cuadros anteriores se puede evidenciar que 73 emisoras de radio transmiten en Quito, más que en el resto de cantones donde la asignación de frecuencias radiales es mínima. En base a los datos obtenidos, es necesario

determinar el área a la cual sirven los diversos canales y radios para lo cual se han obtenido el área de influencia por cantones en kilómetros cuadrados, información obtenida del INEC:

Tabla 43. Densidad poblacional y Superficie por cantón de estudio

| Cantón | Población | Superficie de la parroquia (km ²) | Densidad Poblacional |
|---------------|------------------|---|----------------------|
| QUITO | 2.239.191 | 4.218 | 530,87 |
| CAYAMBE | 85.795 | 1.191 | 72,06 |
| MEJÍA | 81.335 | 1.485 | 54,79 |
| PEDRO MONCAYO | 33.172 | 338 | 98,15 |
| RUMIÑAHUI | 85.852 | 136 | 631,68 |
| TOTAL | 2.525.345 | 7.367 | 342,79 |

Fuente: INEC 2010

Esto quiere decir que en cobertura, los medios existentes actuales (radio y televisión) llegan a los 2'525.345 individuos sin considerar el rango de edad del estudio que se estableció en el apartado anterior entre los 15 a 64 años de edad, rango escogido para llevar una similitud estadística con los datos proporcionados por el INEC.

Bajo el criterio mencionado se presenta la siguiente tabla:

Tabla 44. Distribución poblacional de estudio

| | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 30 a 34 años | De 35 a 39 años | De 40 a 44 años | De 45 a 49 años | De 50 a 54 años | De 55 a 59 años | De 60 a 64 años | TOTAL |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| CAYAMBE-CAYAMBE | 5.121 | 4.768 | 4.642 | 4.219 | 3.473 | 2.759 | 2.223 | 1.655 | 1.280 | 1.022 | 31.162 |
| MEJIA-MACHACHI | 2.584 | 2.602 | 2.562 | 2.173 | 1.940 | 1.704 | 1.445 | 1.056 | 868 | 778 | 17.712 |
| PEDRO MONCAYO-TABACUNDO | 1.611 | 1.628 | 1.571 | 1.361 | 1.123 | 811 | 631 | 410 | 363 | 298 | 9.807 |
| QUITO-TODAS LAS PARROQUIAS | 204.836 | 215.025 | 209.664 | 182.348 | 158.315 | 135.712 | 126.708 | 101.678 | 83.719 | 64.123 | 1.482.128 |
| RUMIÑAHUI-TODAS LAS PARROQUIAS | 7.532 | 7.587 | 7.089 | 6.510 | 5.732 | 5.218 | 4.953 | 4.164 | 3.237 | 2.379 | 54.401 |
| | 221.684 | 231.610 | 225.528 | 196.611 | 170.583 | 146.204 | 135.960 | 108.963 | 89.467 | 68.600 | 1.595.210 |

Fuente: INEC 2010

El cuadro anterior nos presenta la totalidad de la oferta satisfecha a la o la cobertura a la cual llegan los diversos medios de comunicación que transmiten

en el área de influencia o transmisión de señal. Para ser específicos, se presenta la siguiente tabla con la densidad poblacional por área de influencia:

Tabla 45. Densidad poblacional por área de influencia

| Cantón | Población | Superficie de la parroquia (km ²) | Densidad Poblacional |
|---------------|------------------|---|----------------------|
| QUITO | 1.482.128 | 4.218 | 351,39 |
| CAYAMBE | 31.162 | 1.191 | 26,17 |
| MEJÍA | 17.712 | 1.485 | 11,93 |
| PEDRO MONCAYO | 9.807 | 338 | 29,02 |
| RUMIÑAHUI | 54.401 | 136 | 400,27 |
| TOTAL | 1.595.210 | 7.367 | 216,54 |

Fuente: INEC 2010

3.3 Población objetivo

En base a los datos de la encuesta obtenida en la pregunta 1 podemos determinar que de los encuestados, el 83% de los mismos se encuentra interesado en observar y escuchar los contenidos audiovisuales transmitidos por la radio y la televisión TDT de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE, este dato nos sirve para calcular la población objetivo o la demanda real de consumidores de este proyecto de la siguiente manera:

Tabla 46. Población objetivo

| Cantón | Población | Población objetivo | Superficie de la parroquia (km ²) | Densidad Poblacional |
|---------------|------------------|--------------------|---|----------------------|
| QUITO | 1.482.128 | 1.230.166 | 4.218 | 351,39 |
| CAYAMBE | 31.162 | 25.864 | 1.191 | 26,17 |
| MEJÍA | 17.712 | 14.701 | 1.485 | 11,93 |
| PEDRO MONCAYO | 9.807 | 8.140 | 338 | 29,02 |
| RUMIÑAHUI | 54.401 | 45.153 | 136 | 400,27 |
| TOTAL | 1.595.210 | 1.324.024 | 7.367 | 216,54 |

Fuente: INEC 2010

El total de individuos interesados en observar y escuchar los contenidos audiovisuales generados por la radio y la televisión de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE es de 1'324.024.

3.4 Demanda proyectada

Los datos resultantes de la población objetivo deben proyectarse a cinco años como mínimo para conocer la cantidad de público que se tendrá hasta que se haya recuperado la inversión del proyecto en cuestión.

Tabla 47. Demanda proyectada 2016 - 2020

| Código | Nombre de canton | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1701 | QUITO | 2.597.989 | 2.644.145 | 2.690.150 | 2.735.987 | 2.781.641 |
| 1702 | CAYAMBE | 100.129 | 102.015 | 103.899 | 105.781 | 107.660 |
| 1703 | MEJIA | 98.193 | 100.650 | 103.132 | 105.637 | 108.167 |
| 1704 | PEDRO MONCAYO | 39.604 | 40.514 | 41.431 | 42.353 | 43.281 |
| 1705 | RUMIÑAHUI | 104.311 | 107.043 | 109.807 | 112.603 | 115.433 |
| TOTAL | | 2.940.226 | 2.994.367 | 3.048.419 | 3.102.361 | 3.156.182 |

Fuente: INEC 2010

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 INGRESOS

4.1.1 TELEVISIÓN

Se realiza un cálculo de los ingresos proyectados entre semana y fines de semana para lograr generar un pronóstico de ventas adecuada para recuperar la inversión

Tabla 48. Ingresos Meta RTV ESPE

Ingresos por día lunes a viernes

| Tipo de horario | C/seg | Seg | Ingreso |
|-------------------|----------|-----|--------------|
| A | \$ 12,33 | 20 | \$ 246,60 |
| AA | \$ 6,79 | 25 | \$ 169,75 |
| AAA | \$ 27,33 | 15 | \$ 409,95 |
| LATE | \$ 18,85 | 20 | \$ 377,00 |
| | | 80 | \$ 1.203,30 |
| Días entre semana | | 22 | \$ 26.472,60 |

Ingresos por día sábado

| Tipo de horario | C/seg | Seg | Ingreso |
|-----------------|----------|-----|-------------|
| A | \$ 5,39 | 20 | \$ 107,80 |
| AA | \$ 6,47 | 25 | \$ 161,75 |
| AAA | \$ 33,22 | 15 | \$ 498,30 |
| LATE | \$ 17,85 | 20 | \$ 357,00 |
| | | 80 | \$ 1.124,85 |
| Días sábado | | 4 | \$ 4.499,40 |

Ingresos por día domingo

| Tipo de horario | C/seg | Seg | Ingreso |
|-----------------|----------|-----|-------------|
| A | \$ 6,26 | 20 | \$ 125,20 |
| AA | \$ 8,59 | 25 | \$ 214,75 |
| AAA | \$ 33,60 | 15 | \$ 504,00 |
| LATE | \$ 13,12 | 20 | \$ 262,40 |
| | | 80 | \$ 1.106,35 |
| Días domingo | | 4 | \$ 4.425,40 |

Fuente: Elaboración de los autores

En base a lo propuesto se establece los siguientes ingresos mensuales y anuales que deberá tener el canal:

Tabla 49. Ingresos mensuales esperados

| | |
|---------------------------|---------------------|
| Ingresos mensuales | \$ 35.397,40 |
| Ingresos anuales | \$424.768,80 |

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el canal está iniciando, se ha establecido una política de descuentos del precio inicial del segundo de publicidad en televisión para captar público de la siguiente manera:

Tabla 50. Estrategias de descuento

| Metas anuales | Descuento | Ingreso anual | |
|----------------------|------------------|----------------------|--------------|
| 1 | 50% | \$212.384,40 | \$212.384,40 |
| 2 | 25% | \$106.192,20 | \$318.576,60 |
| 3 | 10% | \$ 42.476,88 | \$382.291,92 |
| 4 | 5% | \$ 21.238,44 | \$403.530,36 |
| 5 | 0% | \$ - | \$424.768,80 |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 RADIO

Para la emisora de radio se establecen los siguientes precios pronósticos de ventas con su respectivo descuento por promocional la misma:

Tabla 51. Estrategias de descuento

| Metas anuales | Descuento | Ingreso anual | |
|----------------------|------------------|----------------------|--------------|
| 1 | 50% | \$106.920,00 | \$106.920,00 |
| 2 | 25% | \$53.460,00 | \$160.380,00 |
| 3 | 10% | \$21.384,00 | \$192.456,00 |
| 4 | 5% | \$10.692,00 | \$203.148,00 |
| 5 | 0% | \$ - | \$213.840,00 |

Fuente: Elaboración propia

4.2 GASTOS

4.2.1 SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 52. Sueldos y Salarios

| Nº | DETALLE REQUERIMIENTOS | Nº PERSONAS | ESCALA OCUPACIONAL | ESCALA SALARIAL | MENSUAL | ANUAL | IECE | APTE. PATRONAL | SUMA | 13RO | 14TO. | FONDOS RESERVA | SUMA |
|----|---|-------------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 1 | Un Director General Medios de Comunicación ESPE | 1 | NJS3 | 2588 | 2.588,00 | 31.056,00 | 155,28 | 2.841,62 | 2.996,90 | 2.588,00 | 370,00 | 2.586,96 | 39.597,87 |
| 2 | Un Coordinador (especialista) | 1 | SP8 | 1760 | 1.760,00 | 21.120,00 | 105,60 | 1.932,48 | 2.038,08 | 1.760,00 | 370,00 | 1.759,30 | 27.047,38 |
| 3 | Comunicadores sociales | 2 | SP5 | 1212 | 2.424,00 | 29.088,00 | 145,44 | 2.661,55 | 2.806,99 | 2.424,00 | 370,00 | 2.423,03 | 37.112,02 |
| 4 | Camarógrafos editores | 3 | SP5 | 1212 | 3.636,00 | 43.632,00 | 218,16 | 3.992,33 | 4.210,49 | 3.636,00 | 370,00 | 3.634,55 | 55.483,03 |
| 5 | Periodista | 1 | SP3 | 986 | 986,00 | 11.832,00 | 59,16 | 1.082,63 | 1.141,79 | 986,00 | 370,00 | 985,61 | 15.315,39 |
| 6 | Community Manager | 1 | SP3 | 986 | 986,00 | 11.832,00 | 59,16 | 1.082,63 | 1.141,79 | 986,00 | 370,00 | 985,61 | 15.315,39 |
| 7 | Productor radial | 1 | SP5 | 1212 | 1.212,00 | 14.544,00 | 72,72 | 1.330,78 | 1.403,50 | 1.212,00 | 370,00 | 1.211,52 | 18.741,01 |
| 8 | Periodista | 1 | SP1 | 817 | 817,00 | 9.804,00 | 49,02 | 897,07 | 946,09 | 817,00 | 370,00 | 816,67 | 12.753,76 |
| | TOTAL | | | | 14.409,00 | 172.908,00 | 864,54 | 15.821,08 | 16.685,62 | 14.409,00 | 2.960,00 | 14.403,24 | 221.365,86 |

Fuente: Elaboración de los autores

4.2.2 GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Se establecen únicamente los precios por uso del espacio y alquiler de antena para transmisión en el Pichincha

Tabla 53. Gastos de operación y mantenimiento

| RUBROS | AÑOS | | | | | | |
|-----------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Costo O&M | \$ - | \$31.800,00 | \$31.800,00 | \$31.800,00 | \$31.800,00 | \$31.800,00 | \$159.000,00 |

Fuente: Elaboración de los autores

4.3 INVERSIÓN

Tabla 54. Inversión a realizar

| ITEM | Oferta con precio en Ecuador sin IVA | Oferta con precio CIF |
|--|--|-----------------------|
| Equipos para transmisión de radio FM incluido Radioenlace ESPE - Pichincha. | 75.819,44 | _____ |
| Equipos para estudio máster. | 26.512,05 | _____ |
| Equipos para generación y transmisión de televisión NTSC/STB-Tb incluye codificadores, multiplexor y Play Out. | 458.098,65 | 319.287,01 |
| Equipos para radioenlace ESPE - Pichincha | 44.654,00 | _____ |
| Equipos para Estudio de Televisión | 114.028,94 | _____ |
| Total | 719.113,08 | 580.301,44* |
| Alquiler de Infraestructura en el Pichincha | Radio: 2000 USD mensuales, incluye energía eléctrica Televisión: 650 USD mensuales, no incluye energía eléctrica. | |

Fuente: Elaboración propia

4.4 FLUJO DE CAJA

Tabla 55. Flujo de Caja

| RUBROS | AÑOS | | | | | | |
|----------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| INGRESO O BENEFICIO | | | | | | | |
| Ingreso x ventas | \$ - | \$ 319.304,40 | \$ 478.956,60 | \$ 574.747,92 | \$ 606.678,36 | \$ 638.608,80 | \$ 2.618.296,08 |
| Beneficios valorados | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Valor residual | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESO | \$ - | \$ 319.304,40 | \$ 478.956,60 | \$ 574.747,92 | \$ 606.678,36 | \$ 638.608,80 | \$ 2.618.296,08 |
| EGRESO O COSTO | | | | | | | |
| Inversión | \$ 661.543,64 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costo O&M | \$ - | \$ 31.800,00 | \$ 31.800,00 | \$ 31.800,00 | \$ 31.800,00 | \$ 31.800,00 | \$ 159.000,00 |
| Sueldos | \$ 39.597,87 | \$ 221.365,86 | \$ 221.365,86 | \$ 221.365,86 | \$ 221.365,86 | \$ 221.365,86 | \$ 1.106.829,30 |
| TOTAL EGRESO | \$ 701.141,51 | \$ 253.165,86 | \$ 253.165,86 | \$ 253.165,86 | \$ 253.165,86 | \$ 253.165,86 | \$ 1.265.829,30 |
| F.N.C. | \$ -701.141,51 | \$ 66.138,54 | \$ 225.790,74 | \$ 321.582,06 | \$ 353.512,50 | \$ 385.442,94 | \$ 1.352.466,78 |

Fuente: Elaboración de los autores

4.5 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 56. Indicadores Financieros

| | |
|--|------------------------|
| VALOR ACTUAL NETO económico VAN e= | \$ 411.668,84 |
| TASA INTERNA DE RETORNO económico TIR e= | 21% |
| RELACIÓN BENEFICIO / COSTO económico B/C e= | 2,00 |
| BENEFICIOS ACTUALIZADOS | \$ 1.823.927,55 |
| COSTOS ACTUALIZADOS | \$ 912.606,27 |

Fuente: Elaboración de los autores

5 PROPUESTA

5.1 Propuesta de programación de contenidos

Se han obtenido los costos de publicidad para diversos medios (Pautaje) de Televisión y Radio y con esto configurar una propuesta que vaya de acuerdo a los requerimientos del público objetivo según los datos obtenidos de la encuesta de la siguiente manera:

- Televisión

Tabla 57. Costo de publicidad por segundo Ecuavisa 2016

| Ecuavisa – Quito | | Prom. |
|------------------|-----------------------------|---------|
| Programación | C/seg. | |
| Lunes a Viernes | | |
| 5:00 | Tnv. Flor de Caribe | \$ 3,00 |
| 6:00 | Televistazo al amanecer | \$16,00 |
| 6:30 | | |
| 6:45 | | |
| 7:00 | Contacto directo | \$24,84 |
| 7:45 | Televistazo en la comunidad | \$16,00 |
| 8:00 | | |
| 8:30 | Pluriv | \$ - |
| 9:00 | Tnv. Dama de rosa | \$ 9,00 |
| 9:30 | | |
| 9:45 | | |
| 10:00 | | |
| 10:30 | En contacto | \$16,00 |
| 11:00 | | |
| 11:30 | | |
| 12:00 | | |
| 12:30 | | |
| 12:45 | | |
| 13:00 | Televistazo II | \$46,67 |
| 13:30 | | |
| 14:00 | Tnv. Fatmagul | \$ 9,50 |
| 14:30 | | |
| 15:00 | | |
| 15:30 | Tnv. Pura sangre | \$ 9,50 |
| 15:45 | | |
| 16:00 | | |
| 16:30 | Educa | \$ - |
| 17:00 | Tnv. Eva la trailera | \$ 9,50 |
| 17:30 | | |
| 18:00 | Tnv. Gorda bella | \$14,40 |
| 18:30 | | |
| 19:00 | Tnv. Gata salvaje | \$18,30 |
| 19:30 | | |
| 20:00 | Televistazo III | \$46,67 |
| 20:45 | Tnv. 3 Familias | \$25,50 |
| 21:00 | | |

| | | | |
|-------|---------------|---------|---------|
| 21:45 | Tnv. La regla | \$25,50 | |
| 22:00 | del juego | | |
| 22:30 | | | |
| 22:45 | Tnv. Señora | \$19,80 | |
| 23:15 | de acero | | |
| 23:30 | Telemundo | \$46,67 | |
| 0:00 | Estadio | \$13,23 | |
| 0:30 | Pluriv | | |
| 1:00 | Al límite | | |
| 1:30 | | | |
| 2:00 | Estadio RR | | |
| 2:30 | Tnv. Divino | \$ 3,00 | \$20,68 |
| 2:45 | niño | | |
| 3:00 | | | |
| 3:30 | En contacto | | |
| 4:00 | | | |
| 4:15 | | | |
| 4:30 | | | |

Fuente: Área de producción ECUAVISA

Tabla 58. Costo de publicidad por segundo Ecuavisa Diciembre 2016 sábados

| Sábado | | | |
|--------|-------------------------------|---------|---------|
| 5:00 | Infantiles de la mañana | \$ 3,00 | |
| 5:30 | | | |
| 6:00 | Pluriv | \$ - | |
| 6:15 | | | |
| 6:30 | | | |
| 7:00 | Aunque usted no lo crea | \$ 4,60 | |
| 7:30 | Réplica y contrarréplica | \$ 4,60 | |
| 8:00 | Esta semana con Pedro Jiménez | \$ 4,60 | |
| 8:30 | Hacia un nuevo estilo de vida | \$18,40 | \$ 8,48 |
| 9:00 | | | |
| 9:30 | Panorama internacional | \$17,73 | |
| 10:00 | | | |
| 10:30 | Visión 360° | \$10,10 | |
| 11:00 | | | |
| 11:30 | Políticamente correcto | \$10,10 | |
| 12:00 | | | |
| 12:30 | América Vive | \$10,10 | |
| 13:00 | | | |
| 13:30 | Entre flashes | \$10,10 | |
| 14:00 | Aunque usted no lo crea | \$10,10 | |
| 14:30 | | | |
| 15:00 | Planeta azul | \$10,10 | |
| 15:30 | Combo amarillo | \$10,10 | |
| 16:00 | | | |
| 16:30 | Así pasa | \$10,10 | \$10,10 |
| 17:00 | | | |
| 17:30 | Largometraje | \$10,10 | |
| 18:00 | | | |
| 18:30 | | | |
| 19:00 | | | |
| 19:30 | | | |
| 20:00 | Ecuador tiene talento | \$83,33 | \$46,72 |
| 20:30 | | | |
| 21:00 | | | |

| | | | |
|-------|-----------------------|---------|---------|
| 21:30 | | | |
| 22:00 | Televistazo dominical | \$55,20 | |
| 22:30 | Visión 360° | \$55,20 | |
| 23:00 | | | |
| 23:30 | Estadio | \$25,33 | |
| 0:00 | Blacklist | \$ 3,00 | |
| 0:30 | | | |
| 1:00 | Tudors | \$ 3,00 | \$32,58 |
| 1:30 | | | |
| 1:45 | | | |
| 2:00 | Reign | | |
| 2:30 | | | |
| 3:00 | Estadio | | |
| 3:30 | | \$ 3,00 | |
| 4:00 | Divino niño | | |
| 4:15 | | | |
| 4:30 | | | |

Fuente: Área de producción ECUAVISA

Tabla 59. Costo de publicidad por segundo Ecuavisa Diciembre 2016 Domingos

| Domingo | | | |
|---------|-------------------------------|---------|---------|
| 5:00 | Infantiles de la mañana | \$ 3,00 | |
| 5:30 | | | |
| 6:00 | Plurity | \$ - | |
| 6:15 | | | |
| 6:30 | | | |
| 7:00 | Aunque usted no lo crea | \$ 4,60 | |
| 7:30 | Réplica y contrarréplica | \$ 4,60 | |
| 8:00 | Esta semana con Pedro Jiménez | \$ 4,60 | |
| 8:10 | | | |
| 8:30 | Hacia un nuevo estilo de vida | \$18,40 | \$ 8,48 |
| 9:00 | | | |
| 9:30 | Panorama internacional | \$17,73 | |
| 10:00 | | | |
| 10:30 | Visión 360° | \$10,10 | |
| 11:00 | | | |
| 11:30 | Políticamente correcto | \$10,10 | |
| 12:00 | | | |
| 12:30 | América Vive | \$10,10 | |
| 13:00 | | | |
| 13:30 | Entre flashes | \$10,10 | |
| 14:00 | Aunque usted no lo crea | \$10,10 | \$10,10 |
| 14:30 | | | |
| 15:00 | Planeta azul | \$10,10 | |
| 15:30 | Combo amarillo | \$10,10 | |
| 16:00 | | | |
| 16:30 | Así pasa | \$10,10 | |
| 17:00 | | | |
| 17:30 | Largometraje | \$10,10 | |
| 18:00 | | | |
| 18:30 | | | |
| 19:00 | | | |
| 19:30 | Ecuador tiene talento | \$83,33 | \$50,96 |
| 20:00 | | | |
| 20:30 | | | |
| 21:00 | | | |
| 21:30 | | | |
| 22:00 | Televistazo dominical | \$55,20 | |
| 22:30 | Visión 360° | \$55,20 | |
| 23:00 | | | |
| 23:30 | Estadio | \$25,33 | \$17,91 |

| | | | |
|------|-------------|---------|--|
| 0:00 | Blacklist | \$ 3,00 | |
| 0:30 | | | |
| 1:00 | Tudors | \$ 3,00 | |
| 1:30 | | | |
| 1:45 | | | |
| 2:00 | Reign | \$ 3,00 | |
| 2:30 | | | |
| 3:00 | Estadio | | |
| 3:30 | Divino niño | | |
| 4:00 | | | |
| 4:15 | | | |
| 4:30 | | | |

Fuente: Área de producción de ECUAVISA

De igual manera se ha logrado obtener los costos de publicidad de TELERAMA que es un canal que no tiene participación mayoritaria en el mercado y el cual se puede tomar como referencia para estructurar una estrategia de precios acorde a la realidad de la creación del canal de televisión institucional de la universidad. A continuación los valores respectivos

Tabla 60. Costo de publicidad por segundo TELERAMA Septiembre 2016 lunes a Viernes

| | Telerama - Nacional | | Prom. |
|-----------------|-----------------------------------|---------|---------|
| | Programación | C/seg. | |
| Lunes a Viernes | Lunes a viernes | | |
| 5:00 | Sin programación | \$ - | |
| 6:00 | Ecuador multicolor | \$ 6,00 | |
| 6:30 | CNN en español | \$ 6,00 | |
| 6:45 | Secretos y maravillas del destino | \$ - | |
| 7:00 | Telerama Noticias primera | \$14,17 | |
| 7:45 | | | |
| 8:00 | | | |
| 8:30 | Todo 24 electronic | \$ - | |
| 9:00 | Tnv. Rosa diamante | \$14,17 | |
| 9:30 | La receta de Biachi | \$14,17 | |
| 9:45 | | | |
| 10:00 | D'mujer | \$14,17 | |
| 10:30 | | | |
| 11:00 | Fortaleza | \$14,17 | \$ 9,00 |
| 11:30 | | | |
| 12:00 | 100 latinos dijeron | \$14,17 | |
| 12:30 | Hola Mauricio | \$ - | |
| 12:45 | Telerama Noticias segunda | \$20,00 | |
| 13:00 | | | |
| 13:30 | N'boga | \$15,00 | |
| 14:00 | D'mujer | \$15,00 | |
| 14:30 | | | |
| 15:00 | Telerama Noticias Reprise | \$15,00 | |
| 15:30 | | | |
| 15:45 | CNN en español | \$15,00 | |
| 16:00 | EducaTV | \$ - | \$ 5,00 |
| 16:30 | Ecuador multicolor | \$ - | |
| 17:00 | Fortaleza | \$ - | |

| | | | |
|-------|-----------------------------------|---------|---------|
| 17:30 | | | |
| 18:00 | Camino antiguo | \$ - | |
| 18:30 | | | |
| 19:00 | Telerama noticias tercera emisión | \$40,00 | \$25,67 |
| 19:30 | | | |
| 20:00 | 100 latinos dijeron | \$29,17 | |
| 20:45 | | | |
| 21:00 | Tnv. Veinteañero a los 40 | \$29,17 | |
| 21:45 | | | |
| 22:00 | Mariela TV | \$ - | |
| 22:30 | Telerama Noticias edición final | \$30,00 | |
| 22:45 | | | |
| 23:15 | Más deportes | \$30,00 | |
| 23:30 | N'boga | \$12,50 | |
| 0:00 | Secretos y maravillas del destino | \$12,50 | |
| 0:30 | | | |
| 1:00 | | | |
| 1:30 | | | |
| 2:00 | | | |
| 2:30 | | | |
| 2:45 | Sin programación | \$ - | |
| 3:00 | | | |
| 3:30 | | | |
| 4:00 | | | |
| 4:15 | | | |
| 4:30 | | | |
| | | | \$17,00 |

Fuente: Área de Ventas TELERAMA

Tabla 61. Costo de publicidad por segundo TELERAMA Septiembre 2016 - sábados

| | | | |
|--------|-----------------------------------|---------|---------|
| Sábado | | | |
| 5:00 | Sin programación | \$ - | \$ 2,29 |
| 5:30 | | | |
| 6:00 | Romance | \$ - | |
| 6:15 | Secretos y maravillas del destino | \$ - | |
| 6:30 | CNN en español | \$ 6,00 | |
| 7:00 | Aprendamos | \$ - | |
| 7:30 | Todo 24 electronic | \$ - | |
| 8:00 | Divan | \$ - | |
| 8:30 | Travesías | \$ - | |
| 9:00 | Expresarte | \$ - | |
| 9:30 | | | |
| 10:00 | Family k | \$ - | |
| 10:30 | Tiko Tiko | \$14,17 | |
| 11:00 | Fortaleza | \$ - | |
| 11:30 | | | |
| 12:00 | Palabras de fe | \$ - | |
| 12:30 | Ranti ranti | \$ - | |
| 13:00 | D'mujer | \$14,17 | |
| 13:30 | | | |
| 14:00 | Cara a cara con Rosalía | \$ - | |
| 14:30 | | | |
| 15:00 | N'boga | \$14,17 | |
| 15:30 | Ecuador multicolor | \$ - | |
| 16:00 | | | |
| 16:30 | FEDEGUAYAS | \$ - | |
| 17:00 | | | |
| | | | \$ 2,83 |

| | | | |
|-------|------------------------------|---------|---------|
| 17:30 | | | |
| 18:00 | Medicina de hoy | \$ - | |
| 18:30 | | | |
| 19:00 | CNN en español | \$23,33 | \$19,72 |
| 19:30 | | | |
| 20:00 | 100 latinos dijeron | \$23,33 | |
| 20:30 | | | |
| 21:00 | Resumen Veinteañero a los 40 | \$12,50 | \$ 3,13 |
| 21:30 | | | |
| 22:00 | | | |
| 22:30 | | | |
| 23:00 | Vida dura/Club 700 | \$ - | |
| 23:30 | | | |
| 0:00 | Palabras de fe | \$ - | |
| 0:30 | Sin programación | \$ - | |
| 1:00 | | | |
| 1:30 | | | |
| 1:45 | | | |
| 2:00 | | | |
| 2:30 | | | |
| 3:00 | | | |
| 3:30 | | | |
| 4:00 | | | |
| 4:15 | | | |
| 4:30 | | | |

Fuente: Área de Ventas TELERAMA

Tabla 62. Costo de publicidad por segundo TELERAMA Septiembre 2016 - Domingos

| Domingo | | | |
|---------|-----------------------------------|---------|---------|
| 5:00 | Sin programación | \$ - | \$ 4,03 |
| 5:30 | | | |
| 6:00 | Romance | \$ - | |
| 6:15 | Secretos y maravillas del destino | \$ - | |
| 6:30 | CNN en español | \$ 6,00 | |
| 7:00 | Aprendamos | \$ - | |
| 7:30 | Misa del divino niño | \$ - | |
| 8:00 | | | |
| 8:10 | Documentales D.W. | \$ - | |
| 8:30 | Recetas de Biachi | \$ 6,00 | |
| 9:00 | Todo 24 electronic | \$ - | |
| 9:30 | Agua viva | \$ 6,00 | |
| 10:00 | Family k | \$14,17 | |
| 10:30 | Tiko Tiko | \$14,17 | |
| 11:00 | Cara a cara con Rosalía | \$ - | |
| 11:30 | | | |
| 12:00 | Fortaleza | \$ - | |

| | | | |
|-------|-----------------------------|---------|---------|
| 12:30 | | | |
| 13:00 | D'mujer | \$14,17 | |
| 13:30 | | | |
| 14:00 | El especial de ... | \$14,17 | |
| 14:30 | | | |
| 15:00 | Divan | \$ - | |
| 15:30 | Ecuador multicolor | \$14,17 | |
| 16:00 | | | |
| 16:30 | Ranti ranti | \$ - | \$ 7,09 |
| 17:00 | Fortaleza | \$ - | |
| 17:30 | | | |
| 18:00 | Noticias RT | \$14,17 | |
| 18:30 | | | |
| 19:00 | Telerama Noticias Dominical | \$38,33 | |
| 19:30 | Travesías | \$23,33 | |
| 20:00 | 100 latinos dijeron | \$23,33 | |
| 20:30 | | | |
| 21:00 | Medicina de hoy | \$ - | \$16,25 |
| 21:30 | | | |
| 22:00 | Fernando Aguayo américa | \$ - | |
| 22:30 | Entretenimiento total | \$12,50 | |
| 23:00 | | | |
| 23:30 | Resumen Veinteaño a los 40 | \$12,50 | |
| 0:00 | | | |
| 0:30 | | | |
| 1:00 | | | |
| 1:30 | | | |
| 1:45 | | | |
| 2:00 | Sin programación | \$ - | \$ 8,33 |
| 2:30 | | | |
| 3:00 | | | |
| 3:30 | | | |
| 4:00 | | | |
| 4:15 | | | |
| 4:30 | | | |

Fuente: Área de Ventas TELERAMA

Los cuadros anteriores muestran los precios promedio dependiendo del tipo de horario mediante el cual todos los canales rigen su programación a decir: A, AA, AAA, LATE

Como se ha mencionado anteriormente y según los datos de los encuestados, se ha establecido mediante una calificación, los contenidos que más se desea tener en un canal de televisión educativo institucional de la universidad según la siguiente tabla:

Tabla 63. Distribución de tiempo para publicidad Canal ESPE

| | Puntuación | % | Tiempo | | Tiempo asignado | Tiempo libre para publicidad |
|----------------------|------------|--------|--------|---------|-----------------|------------------------------|
| Noticias | 0,64 | 19,24% | 4,62 | 4:37:00 | 4:30:00 | 0:07:00 |
| Documentales | 0,61 | 18,39% | 4,41 | 4:24:53 | 4:15:00 | 0:09:53 |
| Programas educativos | 0,38 | 11,42% | 2,74 | 2:44:28 | 2:30:00 | 0:14:28 |
| Programas de opinión | 0,33 | 9,86% | 2,37 | 2:21:58 | 2:30:00 | 0:00:00 |
| Programas deportivos | 0,32 | 9,68% | 2,32 | 2:19:22 | 2:00:00 | 0:19:22 |
| Series | 0,30 | 8,96% | 2,15 | 2:08:59 | 2:00:00 | 0:08:59 |
| Películas | 0,30 | 8,96% | 2,15 | 2:08:59 | 2:00:00 | 0:08:59 |
| Concursos | 0,12 | 3,52% | 0,84 | 0:50:38 | 0:30:00 | 0:20:38 |
| Magazines | 0,09 | 2,58% | 0,62 | 0:37:13 | 0:30:00 | 0:07:13 |
| Programas de cocina | 0,06 | 1,77% | 0,43 | 0:25:32 | 0:30:00 | 0:00:00 |
| Programas infantiles | 0,05 | 1,56% | 0,38 | 0:22:30 | 0 | 0:22:30 |
| Farándula | 0,05 | 1,56% | 0,38 | 0:22:30 | 0 | 0:22:30 |
| Realities | 0,03 | 0,90% | 0,22 | 0:12:59 | 0 | 0:12:59 |
| Novelas | 0,03 | 0,81% | 0,19 | 0:11:41 | 0 | 0:11:41 |
| Otro | 0,03 | 0,78% | 0,19 | 0:11:15 | 0 | 0:11:15 |
| | 3,33 | 100% | 24,00 | 0:00:00 | 21:15:00 | 2:57:30 |

Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos

La tabla anterior se construye de la siguiente forma:

- En la primera celda se asigna un puntaje de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta donde la mayor preferencia por contenidos se va hacia los noticieros, seguido de los documentales y así sucesivamente.
- En base a esto en la siguiente columna se calcula el porcentaje de tiempo al aire que debe tener dicho programa en base a las

preferencias de los encuestados y se hace una equivalencia a una programación de 24 horas.

- Finalmente se transforma en tiempo dicho índice, obteniendo el tiempo real que debería asignarse a cada programación establecida.

En base a los datos obtenidos anteriormente se puede configurar una propuesta de programación más acertada sobre las preferencias de la población de la siguiente manera:

Tabla 64. Parrilla de programación ESPE

| | Tipo de horario | ESPE TV | | |
|-----------------|-----------------|----------------------|----------|----------|
| | | Programación | Duración | C/seg. |
| Lunes a Viernes | | | | |
| 5:00 | A | | | \$ 12,33 |
| 6:00 | | Programas deportivos | 0:30:00 | |
| 6:30 | | Noticias | 0:30:00 | |
| 6:45 | | Noticias | | |
| 7:00 | | Noticias | 1:00:00 | |
| 7:45 | | Noticias | | |
| 8:00 | | Programas educativos | 1:00:00 | |
| 8:30 | | Programas educativos | | |
| 9:00 | | Series | 1:00:00 | |
| 9:30 | | Series | | |
| 9:45 | | Series | | |
| 10:00 | | Programas educativos | 1:00:00 | |
| 10:30 | | Programas educativos | | |
| 11:00 | | Magazines | 0:30:00 | |
| 11:30 | | | | |
| 12:00 | | Programa de cocina | 0:30:00 | |
| 12:30 | | Programas deportivos | 0:30:00 | |
| 12:45 | | Programas deportivos | | |
| 13:00 | | Noticias | 1:00:00 | |
| 13:30 | | Noticias | | |
| 14:00 | Documentales | 1:00:00 | | |
| 14:30 | Documentales | | | |
| 15:00 | AA | Programas educativos | 0:30:00 | \$ 6,79 |
| 15:30 | | Concursos | 0:30:00 | |
| 15:45 | | Concursos | | |
| 16:00 | | Programas de opinión | 1:00:00 | |
| 16:30 | | Programas de opinión | | |
| 17:00 | | Series | 1:00:00 | |
| 17:30 | | Series | | |
| 18:00 | | Programas de opinión | 1:00:00 | |
| 18:30 | | Programas de opinión | | |

| | | | | |
|-------|----------|----------------------|---------|----------|
| 19:00 | AAA | Documentales | 1:00:00 | \$ 27,33 |
| 19:30 | | Documentales | | |
| 20:00 | | Noticias | 1:00:00 | |
| 20:45 | | Noticias | | |
| 21:00 | | Documentales | 1:15:00 | |
| 21:45 | | Documentales | | |
| 22:15 | | Documentales | | |
| 22:30 | | Programas de opinión | 0:15:00 | |
| 22:45 | LATE | Programas de opinión | 0:15:00 | \$ 18,84 |
| 23:00 | | Programas deportivos | 0:30:00 | |
| 23:30 | | Programas deportivos | 0:30:00 | |
| 0:00 | | Noticias | 1:00:00 | |
| 0:30 | | Noticias | | |
| 1:00 | | Documentales | 1:00:00 | |
| 1:30 | | Documentales | | |
| 2:00 | | Película | 2:00:00 | |
| 2:30 | | Película | | |
| 2:45 | | Película | | |
| 3:00 | | Película | | |
| 3:30 | Película | | | |
| 4:00 | | | | |
| 4:15 | | | | |
| 4:30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta

- **Radio**

En el caso del medio radial, la configuración para el establecimiento de precios es distinta puesto que en base a la información obtenida de la CENTRAL DE RADIOS quienes manejan las siguientes emisoras a nivel nacional:



Se ha obtenido información solicitada sobre dos radios que se dirigen al segmento establecido en el estudio los cuáles son:



Figura 42. Coberturas y grupo objetivo de radios para determinar estrategia de precios. Fuente. Central de Radios 2016

Se puede estructurar una estrategia de precios considerando un promedio entre ambas radios estableciendo 60 impactos por día con un precio por impacto de \$13,50 y una duración de 0:00:30, cabe mencionar que no se incluye la elaboración de la cuña sino solo el impacto.

Tabla 65. Costo de publicidad radial - Central de Radios

| RADIO | PROGRAMA | Impactos por día | Costo por impacto | Duración de la Cuña |
|----------------|------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| JOYA 97,3 | HORARIO ROTATIVO | 60,00 | \$ 14,00 | 0:00:30 |
| LOS 40 ECUADOR | HORARIO ROTATIVO | 60,00 | \$ 13,00 | 0:00:30 |
| Radio ESPE | HORARIO ROTATIVO | 60,00 | \$ 13,50 | 0:00:30 |

Fuente: Área de producción de Central de Radios

5.2 Propuesta estratégica del proyecto

Tabla 66 Propuesta estratégica del proyecto

| OBJETIVOS | ESTRATÉGIAS | ACTIVIDADES | METAS | CRONOGRAMA | | COSTOS | RESPONSABLES | INDICADORES DE GESTION |
|--|---|--|---|--------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|
| | | | | FECHA INICIO | FECHA FIN | | | |
| Determinar la oferta y demanda de los servicios de radio y televisión en la provincia de Pichincha, mediante un estudio de mercado para determinar la factibilidad a la audiencia correspondiente. | Identificación del giro de negocio | Direccionamiento estratégico | Giro del negocio establecido | 3/10/2016 | 5/10/2016 | \$ 1.500,00 | Roger Mora | % de cumplimiento de Identificación del giro de negocio |
| | | Organigrama Funcional | | 6/10/2016 | 7/10/2016 | | Andrés Paredes | |
| | Análisis Cronológico de la radio y TV | Historia de la Televisión | Análisis cronológico elaborado | 7/10/2016 | 8/10/2016 | \$ 1.000,00 | Roger Mora | % de avance del análisis cronológico elaborado |
| | | Historia de la Radio | | 8/10/2016 | 9/10/2016 | | Andrés Paredes | |
| | Análisis de casos de éxito a nivel mundial | Cuadro comparativo (Radio FM) | Análisis de casos realizado | 10/10/2016 | 11/10/2016 | \$ 1.000,00 | Roger Mora | % de avance del análisis de casos |
| | | Cuadro comparativo (Televisión TDT) | | 12/10/2016 | 13/10/2016 | | Andrés Paredes | |
| | Diagnóstico del objeto de estudio | Descripción de la situación actual | Diagnóstico concluido | 14/10/2016 | 14/10/2016 | \$ 600,00 | Roger Mora | % de avance de la descripción de la situación actual |
| | Ejecución de un muestreo dirigida a la población objetivo (Cabeceras cantonales de Pichincha) | Determinación de la población, muestra, unidad de análisis, definición del problema. | Muestra establecida | 15/10/2016 | 16/10/2016 | \$ 2.000,00 | Andrés Paredes/RogerMora | % de avance de desarrollo de la muestra de estudio |
| | Investigación de mercados | Determinación de objetivos e hipótesis Diseño de la encuesta Estudio de campo Análisis e interpretación de resultados | Investigación desarrollada | 17/10/2016 | 18/10/2016 | \$ 4.000,00 | Andrés Paredes | % de desarrollo de la investigación |
| | | | | 19/10/2016 | 21/10/2016 | | Roger Mora | |
| 22/10/2016 | | | | 25/10/2016 | Andrés Paredes/Roger Mora | | | |
| 26/10/2016 | | | | 28/10/2016 | Andrés Paredes | | | |
| Determinar los requisitos, políticas y gestiones a realizarse mediante el acercamiento con los diversos entes reguladores necesarios para la concesión de una frecuencia de televisión y de radio. | Seguimiento/regirse a la Ley de Comunicación | Establecer los artículos que exige la Ley para la aplicación de buenas prácticas | Artículos analizados | 29/10/2016 | 31/10/2016 | \$ 500,00 | Roger Mora | Número de artículos analizados |
| Inscripción y postulación en ARCOTEL | Concurrar para la aprobación y concesión del Espectro radiofónico y señal de televisión digital | Inscripción y postulación realizada | 29/10/2016 | 31/10/2016 | \$ - | Andrés Paredes/Roger Mora | % de cumplimiento de la postulación | |
| Estipular el tipo de programación necesaria para los medios de radio FM y canal de televisión TDT en la provincia de Pichincha, por medio de la identificación de los gustos, preferencias radiales, de televisión y perfiles de los consumidores para direccionar los contenidos audiovisuales al público objetivo. | Propuesta de programación de contenidos | Configuración de parrilla de programación para radio y televisión según las necesidades del público objetivo. | Propuesta de programación de contenidos elaborada | 1/11/2016 | 5/11/2016 | \$ 4.000,00 | Andrés Paredes/Roger Mora | % de elaboración de la propuesta de contenidos |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---------------------------|--------------|---------------------|---|--|
| Determinar los costos de pautar en la radio y canal de Televisión de la ESPE, mediante la solicitud de próformas a medios de alta participación en el mercado nacional, sobre las diferentes franjas de programación y la disposición de pago de los interesados en las mismas, con el fin de configurar una propuesta económica para la Universidad. | Evaluación de precios en el mercado nacional | Análisis de precios por segundo de publicidad de radio FM y Televisión TDT (Ecuavisa-Telerama, Central de radios) | Evaluación de precios por segundo de publicidad realizada | 6/11/2016 | 10/11/2016 | \$ 2.000,00 | Andrés Paredes/Roger Mora | % de elaboración del análisis de precios |
| Evaluar financieramente el comportamiento y el grado de aceptación que podría tener la implementación del proyecto de radio FM y canal de televisión TDT institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE a través de indicadores económicos para determinar la viabilidad del proyecto. | Convocatoria a presentación de ofertas a empresas proveedoras de tecnología de transmisión de señal (radio y televisión) | Evaluar y calificar los mejores postulantes | Ofertas de empresas proveedoras recibidas | 11/11/2016 | 18/11/2016 | \$ 1.000,00 | Andrés Paredes | Número de ofertas recibidas |
| | | Evaluar Costo beneficio de los equipos | | 19/11/2016 | 23/11/2016 | | Roger Mora | |
| | Análisis financiero | Ingresos proyectados | Análisis financiero elaborado | 24/11/2016 | 26/11/2016 | \$ 1.000,00 | Andrés Paredes | % de elaboración del análisis financiero |
| | | Gastos del proyecto | | 27/11/2016 | 29/11/2016 | | Roger Mora | |
| Inversión del proyecto (indicadores financieros) | 30/11/2016 | 30/11/2016 | | Andrés Paredes/Roger Mora | | | | |
| | | | | | | | | |
| Posicionar al medio de comunicación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE dentro de las principales preferencias de la audiencia y clientes potenciales, mediante la creación de un plan de medios para informar, entretener y educar al público objetivo. | Generación de un spot publicitario y cuña radial donde se transmitan la nueva propuesta de radio y televisión a nivel local | Contratación espacios donde la sintonía de nuestro público objetivo sea alta y constante. | Medios contratados y spot publicitario transmitido | 1/12/2016 | 15/12/2016 | \$ 5.000,00 | Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE - Unidad de Comunicación Social | Nivel de recordación - Investigación de Mercados |
| | Generación de banners en sitios de redes sociales destacadas. | Enlaces dirigidos al sitio WEB de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | Establecimiento banners para Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn | 16/12/2016 | 20/12/2016 | \$ 1.500,00 | Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE - Unidad de Comunicación Social | Información recibida - exposición al banner/conocimiento de marca |
| | Generación de mailing para establecer retroalimentación sobre la experiencia con el producto. | Establecimiento de una base de datos con clientes empresariales potenciales | Construcción de una base de datos con al menos 10000 contactos empresariales | 21/12/2016 | 30/12/2016 | \$ 1.000,00 | Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE - Unidad de Comunicación Social | Índice de Crecimiento de base de datos - información de clientes |
| | Generación de un sitio en redes sociales (Facebook) | Valoración de las opiniones, votaciones y sugerencias de la programación | Sitio de Facebook realizado | 1/1/2017 | 5/1/2017 | \$ 500,00 | Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE - Unidad de Comunicación Social | Visitas por tiempo determinado - Crecimiento de índices de visitas |
| | | | | | TOTAL | \$ 26.600,00 | | |

6 CONCLUSIONES

- En base a los datos históricos realizados en el presente estudio, se ha evidenciado que tanto en algunas regiones de Europa como Latinoamérica, la participación de la comunidad universitaria en los medios de comunicación se ha visto apoyado por el gobierno e instituciones privadas que corroboran la pertenencia de frecuencias de radio y televisión a los centros de educación superior.
- Dentro del análisis realizado hemos podido verificar que los contenidos audiovisuales a desarrollarse son netamente científicos, educativos, culturales y deportivos, relacionados a las actividades desarrolladas por la Universidad y otras a nivel internacional.
- Las universidades investigadas tanto en los datos históricos como en los datos obtenidos por la ARCOTEL, cuentan con la infraestructura y personal capacitado para desarrollar contenidos audiovisuales; como por ejemplo una carrera de Comunicación social.
- Al adquirir la infraestructura adecuada la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, sería la pionera en contar con un medio televisivo TDT (Televisión Digital Terrestre) en la Provincia de Pichincha.

7 RECOMENDACIONES

- La Universidad de las Fuerzas Armadas al contar con medios televisivos y radiales debe apuntar a ofrecer contenidos de calidad similares o superiores a los medios comerciales (Ecuavisa, Radio la Joya, entre otros) para generar ventas que permitan recuperar la inversión en el menor tiempo posible.
- La Universidad debería involucrar de forma inclusiva a los estudiantes para que los mismos puedan generar propuestas encaminadas a la producción, participación y vinculación audiovisual de los medios de comunicación hacia el público interno y externo.
- Uno de los objetivos principales que debería perseguir este proyecto es implementar un departamento de Marketing y Ventas que se encargue constantemente de generar ingresos a través de entidades públicas y privadas.
- Para que el proyecto sea rentable el departamento de Marketing y Ventas deberá cumplir las metas propuestas en el presente estudio.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Andino, R. F. (2015). Televisiones Universitarias en la República del Ecuador: estado de la cuestión en la emisión en analógico y vía web. *Cuaderno de documentación y Multimedia*, 14.
- Black, J. (1997). *¿Qué es la oferta y la demanda? - El Blog Salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- CIESPAL. (1992). Encuentro de Directores de Informativos de TV. Quito.
- CIESPAL. (1993). Medios, Comunicación y Desarrollo. Quito.
- Egas. (20 de Mayo de 1996). La televisión en Ecuador. Ecuador.
- Flores, J. C. (28 de Mayo de 2011). *CRONOLOGÍA DE LA RADIO EN EL MUNDO*. Obtenido de <http://historadio.blogspot.com/2011/05/cronologia-de-la-radio-en-el-mundo.html>
- Gobierno de España. Ministerio de Industria, E. y. (s.f.). *¿Qué es la TDT? - Televisión digital*. Obtenido de <http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/Paginas/que-es-tdt.aspx>
- Gobierno de España. Ministerio de Industria, E. y. (s.f.). *Los medios de comunicación audiovisual: radio y televisión*. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm
- Kanuk, G. S. (2005). Comportamiento del Consumidor.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*.
- Merino, J. P. (2013). *Definición de radiofrecuencia - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de <http://definicion.de/radiofrecuencia/>
- Mora. (1982). La televisión en el Ecuador. Guayaquil. Editorial Amauta. Guayaquil.: Amauta.
- Ortiz, R. (2014).
- Rubio, M. (09 de Agosto de 2009). *A Big Child Ministry*. Obtenido de <https://abigchild.wordpress.com/2009/09/08/historia-cronologica-de-la-television/>
- Torres, (. I. (s.f.). Rentabilidad y ventaja competitiva: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán.