



PROYECTO DE GRADO

IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO EN LINEA EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2017, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en:

Administración Bancaria y Financiera.

AUTOR: Quimbiulco Flores Marco Antonio

TUTOR: Ing. Diego Imbaquingo

Quito, 2017

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

Expreso con total sinceridad que el presente trabajo de investigación es de mi autoría, resultado de incansable esfuerzo, basada en estudios realizados durante la carrera, indagación certificada, revisión de documentos y estudio de campo, obteniendo conclusiones y recomendaciones descritas en el mismo. Las opiniones, criterios y comentarios expuestos en este informe son de mi absoluta responsabilidad.

Marco Antonio Quimbiulco Flores

CC: 1721293346

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Quimbiulco Flores Marco Antonio portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 721293346 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO EN LINEA EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2017, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE	Marco Antonio Quimbiulco Flores
CEDULA	1721293346

Quito, Octubre del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme esa fortaleza diaria que necesito para emprender en cada reto que me propongo.

A mis abuelitos Teresa Tana y Segundo Flores les estoy agradecido por esos memorables momentos llenos de mimos, cariños y sobre todo por los mensajes llenos de sabiduría que dejaron en mi vida.

A mi familia que han sido pilar fundamental en mi formación como persona.

A mi señora madre Genoveva Flores quien me enseñó que la educación es lo más importante en la vida, es la llave que logra abrir las puertas a un mejor futuro, de ella llegue a copiar la entrega total hacia nuestras responsabilidades. Después de un arduo y largo trabajo lleno de sacrificios llegan a nuestras vidas las merecidas recompensas.

A mis tías Patricia Flores y Pilar Flores desde muy pequeño las consideré mis mejores amigas y confidentes, me enseñaron el sentido de la justicia y la perspicacia, a ganar seguridad y tenacidad acompañadas de buenos valores. Sabiendo como corregirme no con gritos sino con ejemplo.

A mi tío Marcelo Flores quien me enseñó a creer en mí, recuerdo cuando llegue un día de la escuela frustrado por que mi docente me dijo que no sabía multiplicar, enfadado abrí mi libro de matemáticas y escribí en todas las respuestas “No puedo”, mi tío al observar eso se acercó muy molesto con borrador en mano y borro lo que yo había escrito, se sentó a mi lado y empezamos resolver cada ejercicio, me enseñó que la confianza en nosotros mismos es un elemento esencial en la lucha del día a día.

Una de las cosas que llegue a copiar de él es decir “todo está bien” incluso cuando no es verdad, el no hacer preocupar a nuestros seres queridos y demostrarles que somos fuertes a pesar de los percances.

A mi tío Isaac Flores que me enseñó que el tiempo no perdona y debemos vivir cada día, a no funcionar por inercia, vida solo hay una y debemos aprovecharla, en el aprendí recientemente un factor muy importante que aplico en vida, las personas pueden llegar a cambiar para bien, nunca es tarde para hacerlo.

A mi tío Alex Negrete, sus consejos y recomendación me salvaron la vida en más de una ocasión, me enseñó a no ser muy confiado, cada una de las aventuras que llego a contarme de cuando él tenía mi edad, dejaban un mensaje oculto de responsabilidad, me llevo a mi primera cita, nunca olvidare eso, más que mi tío, un gran amigo.

A mi Padrastro Edi Meneses, nunca me hizo falta un padre en mi vida ya que con mi madre y mi familia lo tengo todo, pero doy gracias a Dios por llegar a conocerlo, agradezco su apoyo, sus consejos, el hecho de saber que puedo hablar con alguien cuando tenga un problema. Siempre esta cuando más lo necesito.

Finalmente doy gracias a Daniela y Carolina Martínez de la Vega, en algún momento de mi vida llegue a tener un vacío inexplicable que no pude llenar con nada; mi vida se volvía monótona. Hasta el día que las conocí y sin darse cuenta, ustedes me dieron las energías para seguir adelante en todos los proyectos que me propuse y propongo junto a mis amigos que amo con todo mi corazón del hobby que más disfrutamos, el bailar. En mi corazón solo puede haber agradecimiento hacia ustedes porque son como una familia para mí, me enseñaron que cuando uno hace las cosas con amor, salen muy bien y el valor de cumplir las promesas.

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a mi
Madre a quien atribuyo cada logro en mi
vida, sin ella no sería la persona que soy
ahora. Gracias por darme el regalo más
grande, la educación.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE	2
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
INDICE GENERAL	6
Indice Tablas, figuras y gráficos	10
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES	14
1.1 Introducción	14
1.1.1 Descripción	14
1.1.2 Objetivos	15
1.1.2.1 General	15
1.1.2.2 Especifico	15
Antecedentes.....	16
1.2 Justificación de la Investigación	18

1.4 Matriz de fuerzas T	19
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	22
2.1. Mapeo de involucrados	22
2.2 Matriz de análisis de involucrados	23
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS	27
3.1.1 Contextualización del árbol de problemas	28
3.2 Árbol de Objetivos.....	29
3.2.1 Contextualización del árbol de objetivos.....	30
4.1 Análisis de Alternativas Simplificado.....	31
4.2 Matriz de análisis de impacto de objetivos	33
Tabla 4.2. Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	33
4.3 Diagrama de Estrategias.....	36
4.3 Matriz de marco lógico.....	37
4.3.1 Contextualización de la matriz de marco lógico	43
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	44
5.1 Introducción	44
5.2 Descripción de la metodología.....	45

5.2.1 Socialización del proyecto	45
5.2.2 Conformación del consejo radiofónico y directorio de la radio.....	45
5.2.3 Adquisición e instalación de equipos para radios institucional.....	46
5.2.4 Socialización del proyecto a los estudiantes.....	47
5.2.5 Convocatoria a participar a los externos.....	48
5.2.6 Determinación de la programación	48
5.2.7 Capacitación.....	60
5.2.8 Inauguración de la transmisión	60
5.3 Propuesta del proyecto de radio online	60
5.3.1 Nombre del proyecto	60
5.3.2 Localización geográfica.....	62
5.3.3 Público objetivo	62
5.3.4 Propuesta de duración del proyecto.....	62
5.3.5 Marco legal y político.....	62
5.3.6 Objetivos	63
5.3.7 Resultados.....	64
5.3.8 Diseño y descripción del consejo editorial y directorio de la radio.....	65

5.3.9 Funciones del director de la radio	66
5.3.10 Funciones del coordinador de programación.	66
5.3.11 Funciones del programador de producción.	67
5.3.12 Funciones de los locutores reporteros y técnicos.	67
5.3.13 Aspectos Técnicos	67
5.3.14 Viabilidad y Sostenibilidad	69
Capítulo 6: Aspectos administrativos	71
6.1 Recursos	71
6.2 Presupuesto	72
Capítulo 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
7.1 Conclusiones	78
7.2 Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Anexos	81

INDICE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

CONTENIDO

TABLA 1. Definición del problema central (matriz de fuerzas T).....	20
Figura 1. Mapeo de Involucrados	22
Tabla 2: Árbol de problemas	27
Tabla 3. Árbol de Objetivos	29
Tabla 4. Matriz de análisis de Alternativas Simplificado.....	31
Figura 2. Diagrama de estrategias	36
Tabla 6. Matriz de marco lógico.....	37
Tabla 7 Pregunta 51	
Gráfico 1 Pregunta 7.....	53
Tabla 8 Pregunta 8.....	54
Gráfico 2 Pregunta 8.....	55
Tabla 9 Pregunta 9.....	56
Gráfico 3 Pregunta 9.....	57
Tabla 10 Pregunta 10.....	58

Gráfico 4. Pregunta 10.....	59
Tabla 11 Pregunta 16.....	61
Tabla 12 Cronograma de Actividades	75

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación busca el bienestar de los estudiantes a través de aumentar el nivel la pertenencia hacia el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”, con el objetivo de generar una mayor participación de los estudiantes y lograr captar un mayor número de postulantes hacia la institución con la implementación de una radio en línea dentro de ella. El proyecto está dividido entre cuatro propuestas, una por cada una de las carreras administrativas, con el propósito de entregar un producto de buena calidad para la Institución y futuras generaciones.

La presente propuesta es una base para la implementación de un medio de comunicación (radio en línea) que se desea realizar a futuro en el ITSCO. Se inicia este proyecto con el montaje de la radio en línea, convirtiéndose así en un medio de comunicación masivo para los estudiantes; una radio en la web propone una mayor libertad de expresión, siempre y cuando se guarde el respeto hacia todos los miembros de la comunidad educativa y público en general, con la meta de que los estudiantes tengan un espacio donde puedan compartir opinión, sugerencias y comentarios.

Palabras Claves: RADIO EN LINEA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

ABSTRACT

The present research project seeks the welfare of students through increasing the level of belonging to ours alma mater, Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", with the aim of generating a greater participation of the students and capture a greater number of applicants to the institution , With the implementation of an online radio within it. The project is divided into four proposals, one for each of the administrative careers, with the purpose of delivering a good quality product for the Institution and future generations.

This proposal is a basis for the implementation of a media tool (online radio) that is to be carried out in the future at ITSCO. This project starts with the installation of online radio, thus becoming a mass media for students; a radio on the web offers a greater freedom of expression, as long as respect is saved for all members of the educational community and the general public, with the goal that students have a space where they can share opinion, suggestions and comments.

Key Words: ONLINE RADIO, ONLINE MEDIA, INFORMATION
TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 Introducción.

1.1.1 Descripción.

Este proyecto nace como idea para desarrollar el nivel de pertenencia que deben tener los alumnos del ITSCO hacia la institución, ya que entre las principales ventajas de contar con una radio en línea tenemos:

- ❖ Mayor relación entre los interlocutores y los oyentes.
- ❖ Se puede escuchar desde cualquier celular con conexión a internet.
- ❖ No tiene costo de producción.
- ❖ Se puede grabar los Programas
- ❖ Se utiliza las redes sociales como medio de comunicación.

Además, como punto más importantes cada escuela del ITSCO podrá generar su propio contenido de acuerdo a las necesidades específicas de sus estudiantes, permitiendo así que exista otro canal para las transferencia de conocimientos y cultura con los estudiantes.

Por último, es importante considerar que la radio se puede convertir en un medio para desarrollar proyectos de vinculación con la sociedad, que es uno de los puntos que se trabaja en la institución.

1.1.2 Objetivos.

1.1.2.1 General.

- ❖ Implementar una radio On-line en el Instituto tecnológico Superior “Cordillera”.

1.1.2.2 Especifico.

- ❖ Generar espacios de participación virtual y en tiempo real.
- ❖ Fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como medios alternativos.
- ❖ Potenciar conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas a través de la producción de piezas radiofónicas elaboradas por estudiantes y docentes de las diferentes escuelas.

Antecedentes.

La radio se aparece a principios del siglo XIX a través de Alessandro Volta con la invención de un invento muy común la Pila voltaica¹, Es a base de este invento que comenzaría a construirse los primeros telégrafos. Morse, implementó mejoras al invento del telégrafo, retirando las agujas magnéticas he introduciendo una identificación de señales por medio de una tira de papel a lo que se conocería como “el código Morse” en el año de 1840. En 1875, Graham Bell consiguió que el sonido pueda difundirse a través de un cable, dando origen al nacimiento de la telefonía. La implementación del primer receptor de radio fue en 1887, pero su alcance era muy limitado algo menos de 20 kilómetros; es finalmente que en el año de 1914 a 1918 se consolida la radio en países como Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña. (Rojas Viteri, 2016)

La historia de la radio en el Ecuador se origina en 1924 con la creación de la estación “EL PRADO”, localizada en la ciudad de Riobamba. En primera instancia fue exclusivamente para tener contacto con otros radio aficionados, no fue sino después de 5 años que se aprovechó esta idea para llegar a todo el país; Al ser pionera en este mercado, fue de las primeras con gran sintonización. En el año de 1930 empieza la creación del parte legal de la radio difusión.

A lo largo del tiempo este medio de comunicación ha ido evolucionando. En la actualidad los avances de la tecnología le ha permitido llegar a todas las personas en diferentes lugares mundo, siendo una de las herramientas de comunicación más usadas hoy en día; con la llegada del Internet en el año de 1993 aparece la primera estación de

¹“Alessandro Volta creó la primera batería en 1800. Esta consiste en capas de cinc y plata alternadas, separadas por papel secante empapado en salmuera” (Elementos de Electroquímica) María Luisa Cerón Andrés Soto (Julio 2004)

radio en transmitir por internet, “Internet Talk Radio”, implantada por Carl Malmud. En 1995 aparece en California la primera radio Exclusivamente para internet “Radio HK”, creada por Norman Hajjar. (Rojas Viteri, 2016)

En el artículo del periódico “Telégrafo” se destaca los beneficios de la radio como una herramienta para promover la participación entre entes educativos y promover los procesos de enseñanza y aprendizaje como vía de transformación del proceso educativo, por esto las universidades en la actualidad aprovechan la importancia de un espacio radial con el fin de apoyar estos procesos. “La Universidad Central del Ecuador” fue pionera en el país, en crear una radio dentro de la misma institución, su proyecto fue presentado en los años 70 el objetivo era realzar la importancia de los medios de comunicación en la juventud. Pero no fue sino que hasta el año 2003 que el proyecto tomo vida. La segunda fue la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” en el año 2007, pero después de sus emisiones de prueba a partir del 2011 es que la radio tiene su mayor alcance. Algunos optan por las radios en línea por sus bajos costos pero de igual alcance a los estudiantes como lo ha hecho “Radio Cato Online” el 26 de Septiembre del 2014, emprendiendo un proyecto llamado “Cato Navideña”, siendo la mejor forma de llegar al público Universitario con el objetivo de promover una recolecta para personas de bajos recursos a través de la radio en línea, con programas de concientización alusiva a la fecha. (2015)

No existe un gran número de emisoras universitarias en el Ecuador; esto se debe a que las radios comerciales (Privadas) han dejado al margen a las radios comunitarias y públicas. En la ley de comunicación del 2013 se da la oportunidad a la creación de frecuencias universitarias, pero estas instituciones prefieren transmitir en línea.

Los espacios virtuales en la actualidad es donde se genere más interacción, posiblemente por su libertad de pensamiento; una libertad de expresión que constituye un factor importante para conocer las realidades del mundo el que nos rodea. Dar sus

opiniones a través de los medios de comunicación que ofrece las redes sociales garantiza en el ser humano su libertad, expresión y difusión de pensamiento.

1.2 Justificación de la Investigación

Es importante destacar como una gran debilidad la falta de pertenencia que poseen los estudiantes hacia el Instituto Tecnológico Superior "CORDILLERA" ambos guardan mucha dependencia por la falta de comunicación que existe; los alumnos son el eje fundamental del establecimiento ya que esta es su razón de ser y es naturaleza del ser humano tener la necesidad de pertenecer a un grupo. Este sentido de pertenencia forma en cada uno el valor de trabajar, participar y cuidar el lugar con el que nos sentimos identificados. La evidencia de este problema se observa en el mal uso de las instalaciones, desinformación y principalmente en la indisciplina.

Mediante al desarrollo de la tecnología este proyecto busca conectar a los estudiantes con la institución, usando como medio de información y unión a la radio, por su gran importancia en la sociedad. Los medios de comunicación son de vital importancia ya que son conectores de información, cumpliendo la tarea de fomentar la cultura y poder así difundir las investigaciones científicas que el instituto realice.

La participación estudiantil es de gran impacto para unificar al estudiante con la institución, dándoles la oportunidad de transmitir un programa elaborado por estudiantes para estudiantes y público en general. Miembros responsables que puedan dirigir, atraer y retener al público, difundiendo información que se realice dentro de las instalaciones.

La recopilación de información en conjunto con todas las facultades para tener una base de datos concreta, la cual ayudara a identificar las actitudes de falta de sentido de pertenencia y adicional tener los un horario, gustos y preferencias para la emisión. Con el objetivo de lograr un mejor ambiente educativo, aprendizaje e información,

usando como canal de conexión la respectiva programación donde los comentarios, opiniones y sugerencias de los estudiantes serán escuchados.

El propósito esta direccionado en el objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir, “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común” dentro de este objetivo la política 7.6 garantiza a la población el ejercicio a la comunicación, libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa. La política promueve cumplir los espacios educativos con la comunidad. (SEMPLADES; 2013)

Estudiantes con buen criterio calificado que promueva el desarrollo del país, garantizando la formación de investigadores que busquen soluciones a problemas, que mejoren la educación y que impulsen la productividad.

1.4 Matriz de fuerzas T

La matriz de fuerzas T nos permite partir del problema central para tener un panorama global de la situación, partiendo de una situación empeorada a una mejorada.

Escala de indicadores.

Para el presente estudio hemos tomado una medición en la cual 1 y 2 son niveles bajos de incidencias al problema, 3 y 4 medio y medio alto, finalmente la puntuación de 5 como incidencia alta.

ESCALA	
BAJO	1
MEDIO BAJO	2
MEDIO	3
MEDIO ALTO	4
ALTO	5

Elaborado por: El autor

Nomenclatura.

I	INTENSIDAD
PC	POTENCIAL DE CAMBIO

TABLA 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ DE FUERZAS T).

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
PROBLEMÁTICA ARGAVADA AUMENTO DE NIVEL EN ESTUDIANTES RETIRADOS	PROBLEMA CENTRAL BAJO NIVEL DE PERTENENCIA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES AL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"				PROBLEMÁTICA RESUELTA MAYOR ACOGIDA POR PARTE DEL ITSCO, AL SER UN ESTABLECIMIENTO QUE LOGRA ENTABLAR UNA CONEXIÓN CON SUS ESTUDIANTES.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Apoyo por parte de los directivos del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"	5	5	4	2	Poca colaboración de los estudiantes de los diferentes niveles y facultades.
La necesidad de la comunicación para conocer la realidad externa e interna dentro del Instituto y la falta de desarrollo de pensamiento crítico para el manejo de conflictos a través de la participación de los estudiantes.	5	4	3	5	Miedo de los estudiantes al expresar su opinión por represalias, o por miedo a expresarse a una audiencia.

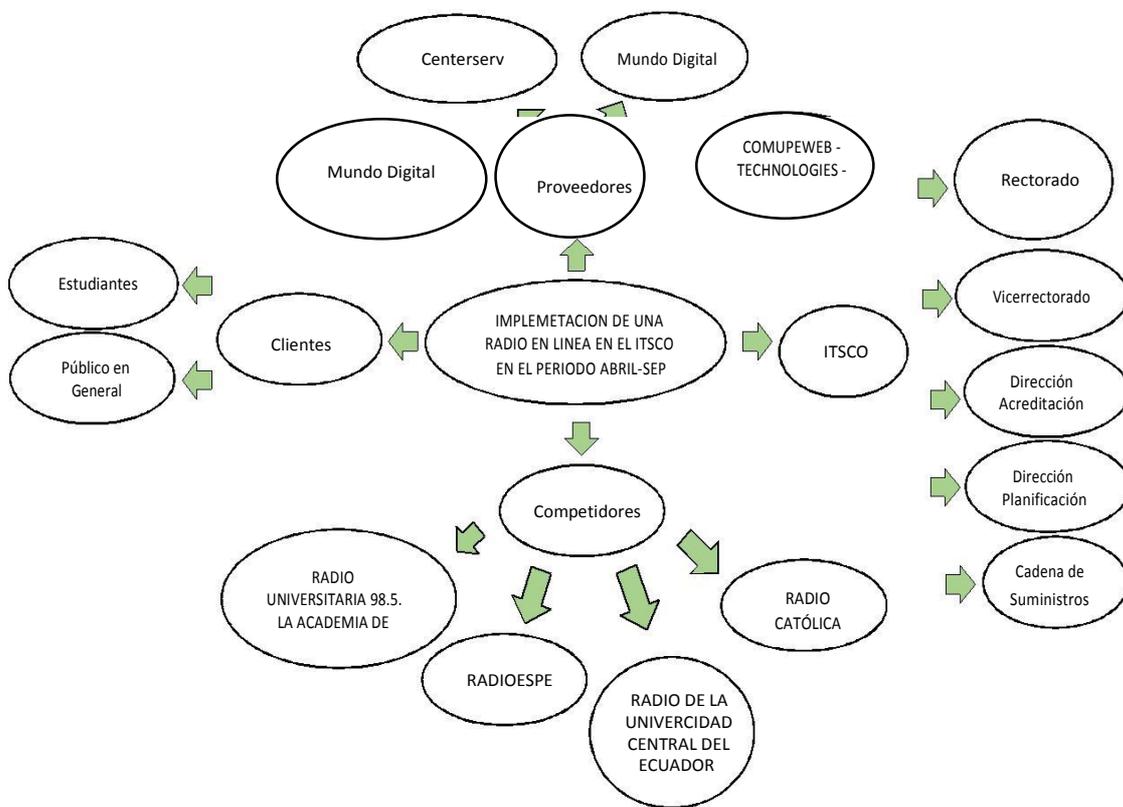
Estudiantes que les gusta investigar y dirigirse al público en temas económicos, sociales y culturales con el fin de promover estrategias de aprendizaje, mejorando el nivel académico cultural en el ITSCO.	4	5	5	3	Todos los estudiantes tienen pensamiento crítico, pero no una preparación académica realizada para dirigir un programa educativo, lo que resultaría en filtrar a estudiantes que tengan experiencia dirigiéndose al público, (provocando que no todos participen de este medio) o a su vez instruirlos en un proceso de capacitación.
Implementar una radio en línea implica bajos costos y no se necesita tener una licencia.	5	4	4	2	logística del ITSCO
Aumentar la motivación de los estudiantes a través de la participación de la radio en línea en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".	5	5	5	5	Poca motivación que genera el ITSCO hacia los estudiantes para estar en proyectos que realiza la institución.
Los medios de comunicación generan gran aporte al ámbito académico educativo.	4	4	3	3	Dependiendo del uso los medios de comunicación son un arma de doble filo. No todos son propensos al cambio y las opiniones, comentarios y sugerencias de la radio pueden generar malos entendidos.

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1. Mapeo de involucrados

FIGURA 1. MAPEO DE INVOLUCRADOS



Elaborado por: El autor.

2.2 Matriz de análisis de involucrados

Involucrados Externos e Internos	Interés en el problema	Problemas Percibidos	Capacidades / Recursos y mandatos	Interés Proyecto (objetivos)	Conflictos y/o Cooperación
Rectorado	Incrementar el posicionamiento del ITSCO.	Escaza comunicación entre estudiantes, administración.	poder Económico	Implementar un medio de comunicación entre estudiantes, administración y comunidad.	Creación de una unidad operativa adicional.
Vice Rectorado	Fortalecer la igualdad entre los estudiantes y ITSCO.	Falta de pertenecía de los Estudiantes en el ITSCO.	Poder de Decisión	Fomentar es aspecto cultural de los estudiantes.	Poca colaboración por parte de las diferentes autoridades de cada una de las facultades.
Dirección Acreditación	Aumentar la Participación Estudiantil	Poca motivación sea individual y colectiva por los estudiantes para estar en proyectos de acreditación del ITSCO.	Monitorear y supervisar el trabajo de todas las facultades.	Aumentar la acreditación del instituto.	Colaborar a través de la radio con los distintos sectores de la comunidad.
Dirección de Planificación	Asegurar la calidad en el mejoramiento continuo	Problemas en los canales de comunicación de la institución	Promover, facilitar, dirigir, coordinar y supervisar los procesos.	Comunicación de los proyectos realizados por la institución hacia la	Realizar reuniones permanentes con los coordinadores del área.

<p>Cadenas de Suministros</p>	<p>del servicio que ofrece el ITSCO.</p> <p>Formular y evaluar estrategias con el fin de mejorar el servicio a los estudiantes.</p>	<p>El Instituto no dispone de las herramientas para implantar una radio en línea.</p>	<p>Diseño e implementación de Estrategias logísticas.</p>	<p>comunidad Estudiantil y Público en general.</p> <p>Implementación de nuevas tecnologías en la institución con el fin de aumentar la acreditación del ITSCO, ser competitivo frente a otros Institutos Tecnológicos y mejorar el servicio a los estudiantes.</p>	<p>Logística del Instituto para la implementar un espacio para la radio en línea.</p>
<p>Estudiantes</p>	<p>Fomentar un Participación estudiantil usando como medio a la radio.</p>	<p>Poco interés por parte de los estudiantes cada vez que el ITSCO realiza un proyecto externa e internamente.</p>	<p>Ideas y proyectos que unan a la comunidad del ITSCO.</p>	<p>Tener un canal de comunicación entre estudiantes. Su espacio de participación y opinión.</p>	<p>Poca colaboración por parte de los estudiantes.</p>

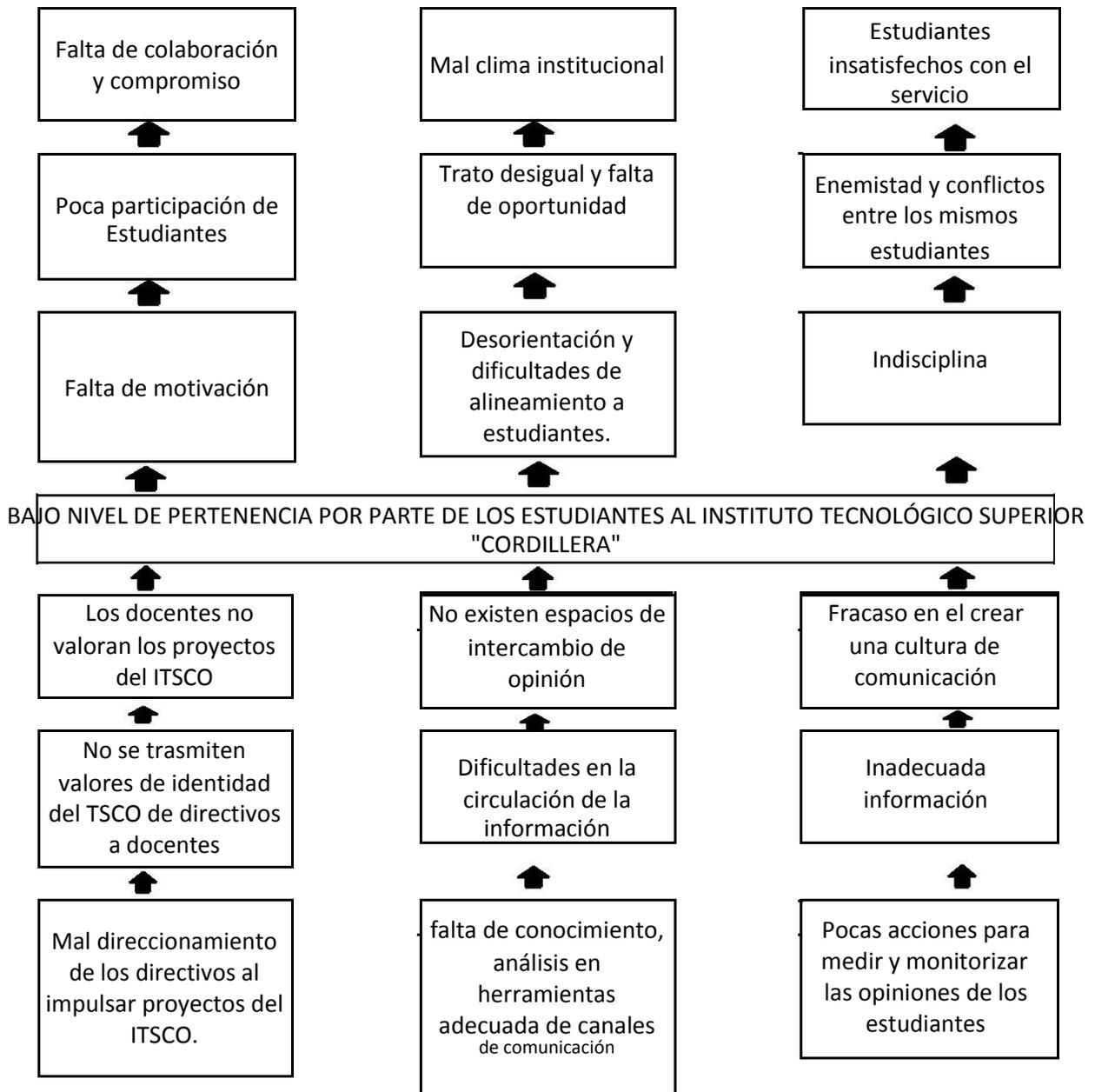
Proveedores	Vender el producto. (publicitándose en la misma radio)	No disponen de la tecnología para impulsar una radio en línea.	Implementos y equipos de producción.	Establecer un medio de comunicación en el ITSCO proporcionando las herramientas para producir una radio en línea.	Interés de los estudiantes captado por una buena programación.
Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"	Aumentar el nivel de pertenencia en la institución.	Escasa comunicación y participación de los estudiantes.	Prestar sus Instalaciones.	Acoger un mayor número de estudiantes y ser el primer instituto tecnológico en disponer con una radio en línea.	Falta de motivación por parte de las autoridades y docentes de la institución
Competidores	Captar mayor número de estudiantes.	El instituto no dispone de un medio de comunicación para entablar conexión con los estudiantes.	Algunos competidores no solo tiene una radio en línea, sino también una frecuencia en la emisora radial.	Publicar la Institución a la que pertenecen.	Mayor tiempo en programación

Docentes	Trasmitir una cultura de comunicación	Escaso Nivel de comunicación estudiante-docente	Guiar a los estudiantes en futuras propuestas de programación	Mejorar el nivel de participación estudiantil	La programación puede ser no del agrado del docente
----------	---------------------------------------	---	---	---	---

CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de problemas

TABLA 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: El autor

3.1.1 Contextualización del árbol de problemas

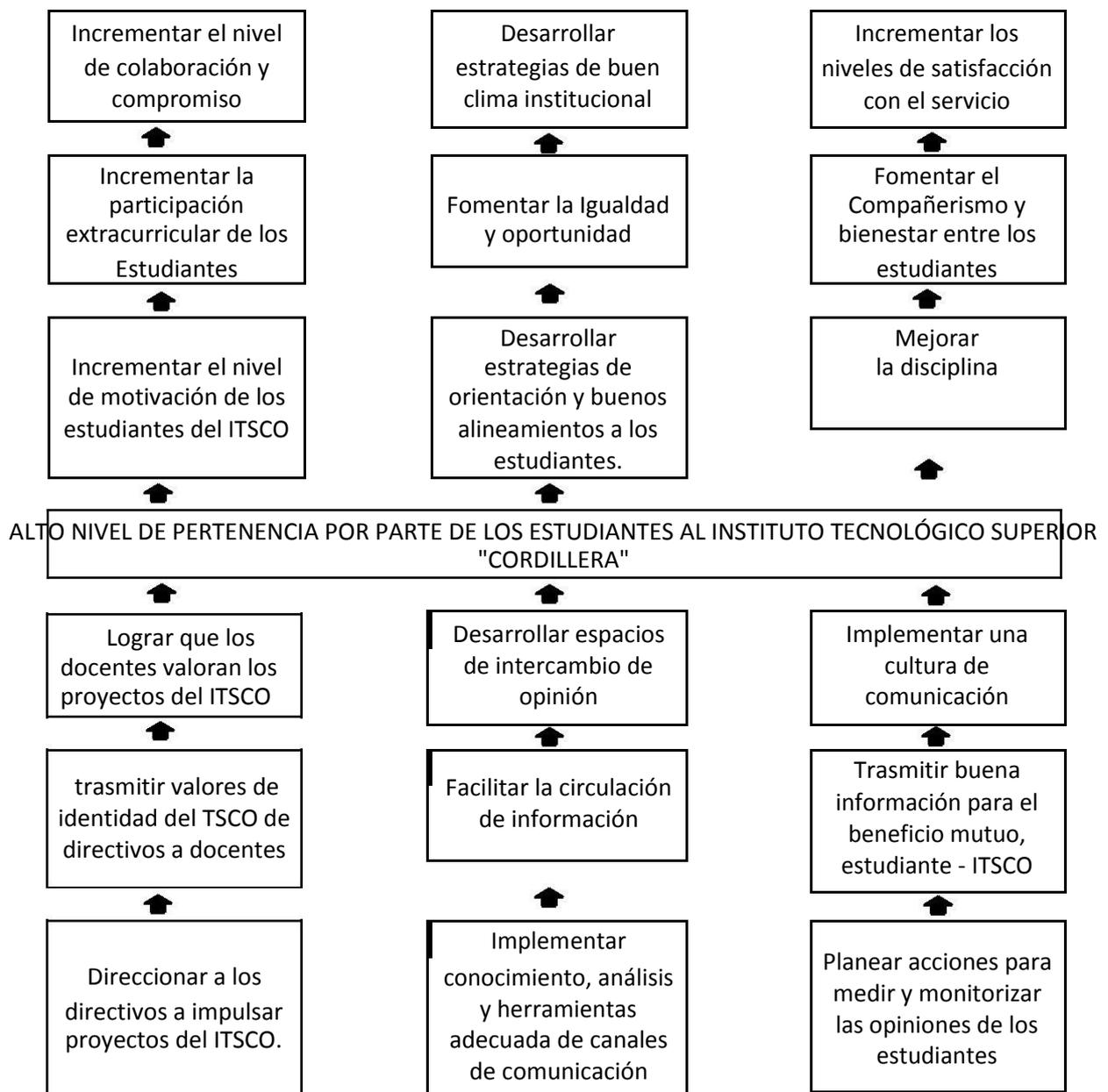
Un mal direccionamiento de los directivos al impulsar proyectos del INSTITUTO Tecnológico Superior "Cordillera", causa que no se transmitan correctamente los valores de identidad de la institución a los docentes. Provocando que no se valore los proyectos que esta realiza interna o externamente conllevando al problema central "El bajo nivel de pertenencia por parte de los estudiantes al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Su efecto se produce falta de motivación y poca participación de los estudiantes, generalizando falta de compromiso y colaboración en la institución.

La falta de conocimientos, análisis en herramientas adecuadas de canales de comunicación, dificultan la circulación de información, causando que no existan espacios de intercambio de opinión provocando el problema central, "el bajo nivel de pertenencia de los estudiantes al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Su efecto actualmente se presenta en la desorientación y dificultades de alineamiento a los estudiantes, un trato desigual y falta de oportunidad finalizando con un mal clima laboral.

Pocas acciones para medir y monitorizar las opiniones de los estudiantes causan una inadecuada información, fracasando en crear una adecuada cultura de comunicación dentro de la institución, Causando el problema central "El bajo nivel de pertenencia por parte de los estudiantes al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Esto se ve actualmente en la indisciplina dentro de las instalaciones, generando enemistad y conflictos entre los mismos estudiantes, quedando totalmente insatisfechos con el servicio.

3.2 Árbol de Objetivos

TABLA 3. ÁRBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: El autor.

3.2.1 Contextualización del árbol de objetivos

Direccionar a los directivos al impulsar proyectos del INSTITUTO Tecnológico Superior "Cordillera", haciendo que transmitan correctamente los valores de identidad de la institución a los docentes. Provocando que se valore los proyectos que esta realiza interna o externamente conllevando al problema central al "Alto nivel de pertenencia por parte de los estudiantes al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Su efecto se producirá motivación y mucha participación de los estudiantes, generalizando un mayor compromiso y colaboración en la institución.

Implementar conocimientos análisis y herramientas adecuadas de canales de comunicación, con el fin de conllevar una buena circulación de información, causando que existan espacios de intercambio de opinión llevando a un "Alto bajo nivel de pertenencia de los estudiantes al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Su efecto se presentara en la orientación y una buena orientación de alineamiento a los estudiantes, un trato de igualdad y oportunidad finalizando con un buen clima laboral.

Plantear acciones para medir y monitorizar las opiniones de los estudiantes causando una adecuada información esto creara una adecuada cultura de comunicación dentro de la institución, aumentando el nivel de pertenencia por parte de los estudiantes al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Esto se reflejara en disciplina de los estudiantes dentro de las instalaciones, generando Compañerismo y un bienestar estudiantil, quedando totalmente satisfechos con el servicio.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Análisis de Alternativas Simplificado

TABLA 4. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS SIMPLIFICADO

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad política	Total	Categoría
Incrementar el nivel de motivación de los estudiantes del ITSCO	4	4	3	5	3	19	Medio
Desarrollar estrategias de orientación y buenos alineamientos a los estudiantes.	4	4	3	4	3	18	Medio
Mejorar la disciplina	4	3	4	4	3	18	Medio
Lograr que los docentes valoran los proyectos del ITSCO	4	3	5	5	4	21	Alto

Desarrollar espacios de intercambio de opinión	5	4	5	5	5	24	Alto
Crear una cultura de comunicación	5	4	5	5	5	24	Alto
Total	26	22	25	28	23	124	

Elaborado por: El autor

4.2 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Tabla 4.2. Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad lograrse (Alta-Media-Baja)	Impacto de Genero (Alta-Medio-Baja)	Impacto Ambiental (Alta-Medio-Baja)	Relevancia (Alta-Medio-Bajo)	Sostenibilidad (Alta-Medio-Bajo)	TOTAL
Incrementar el nivel de motivación de los estudiantes del ITSCO	Participación Estudiantil (4)	Damas y caballeros que sientan pertenecía con la institución (4)	Implementar spots publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente (3)	Elevar el interés del alumno por su propia educación (4)	La colaboración y participación por parte de los estudiantes (4)	19
Desarrollar estrategias de orientación y buenos alineamientos a los estudiantes.	Aumentar la experiencia, habilidades e incrementar recursos y oportunidades (4)	Damas y Caballeros del ITSCO con conocimientos adecuados sobre procesos administrativos (3)	Estrategias del cuidado de equipos (2)	Facilitar el conocimiento de los procesos estudiantiles. (3)	Reuniones continuas para el mejoramiento de la programación .(3)	15
Mejorar la disciplina						17

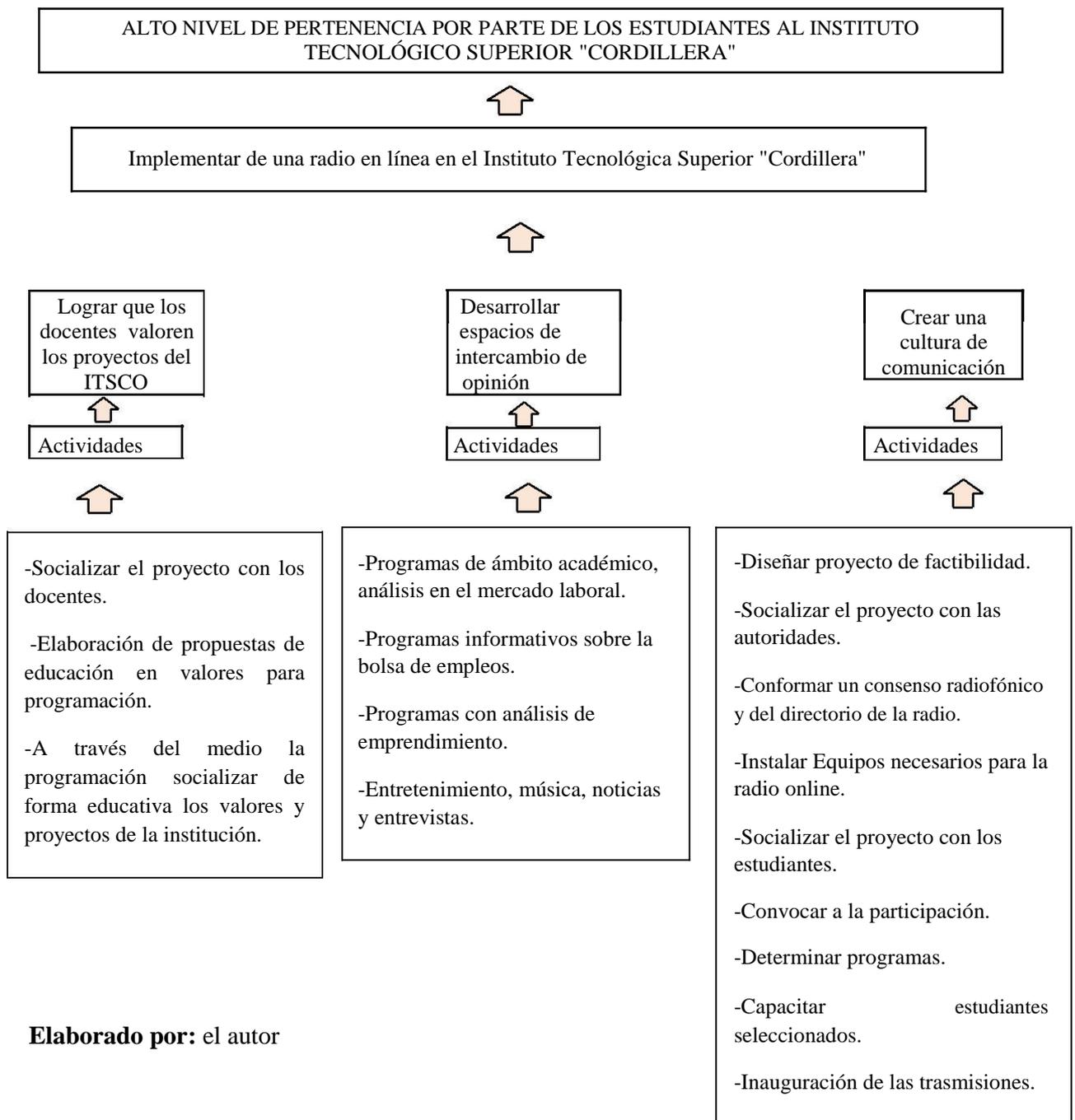
	Trasmitir valores, guiar a una buena educación (4)	Desarrollar estrategias de cohesión interna a nivel de profesores, estudiantes y administración basado en el respeto mutuo (3)	Cultura por respetar las instalaciones de la Institución (4)	Mejor el clima institucional (3)	Programas de concientización (3)	
Lograr que los docentes valoran los proyectos del ITSCO	Un mejor direccionamiento por parte de las autoridades (4)	Énfasis en el capital humano de la institución (3)	Fomentar una cultura de cero papeles en tareas y proyectos (3)	Promover la importancia de proyectos institucionales 5	Estimular los proyectos hechos por estudiantes (4)	19
Desarrollar espacios de intercambio de opinión	Espacios de participación para compartir pensamientos e inquietudes (5)	Impulsar espacios de opinión para cada uno de los géneros (4)	Tratar temas de concientización (2)	Ser un agente del cambio institucional (5)	Desarrollar pensamiento crítico (5)	21
						21

Crear una cultura de comunicación	Crear una conciencia social y cultural de la importancia de la comunicación (5)	Implementar campañas de respeto y desarrollo de valores entre estudiantes (4)	El canal de comunicación al ser una radio en línea no habría necesidad de hacer flyers(2)	Procesos formativos (5)	Buena comunicación interna (5)	
Total	26	21	16	25	24	112

Elaborado por: El autor

4.3 Diagrama de Estrategias

FIGURA 2. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



4.3 Matriz de marco lógico

TABLA 6. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
INCREMENTO DEL NIVEL DE PERTENENCIA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES AL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"	70% de los estudiantes que conforman el ITSCO, arrojan opiniones positivas respecto al nivel de pertenencia al Instituto	Encuesta de análisis de nivel de pertenencia	Las autoridades emiten los permisos necesarios para la evaluación del proyecto.
		Informe de evaluación	Todos los participantes cumplen con la evaluación del proyecto
Implementar de una radio en línea en el Instituto Tecnológica Superior "Cordillera"	100% de la radio queda implementado dentro del ITSCO	Contratos Proveedores	El ITSCO facilita el presupuesto necesario dentro del tiempo acordado.
		Facturas de Compra	
		Manuales de procesos	
		Formato de programación	

Lograr que los docentes valoren los proyectos del ITSCO	Se implementa un proyecto integrador semestralmente dentro de la radio		Dirección de Escuela facilita la socialización e implementación de los proyectos integradores de los estudiantes.
		Lista de alumnos involucrados	Los escuelas asignan los recursos necesarios
		Informe del docente	
Desarrollar espacios de intercambio de opinión	Implementar durante cada semestre espacios de opinión (Científico-Cultural)	Formato de programación	Dirección de Escuela facilita la socialización e implementación de los proyectos integradores de los estudiantes.
		Lista de alumnos involucrados	Los escuelas asignan los recursos necesarios
		Informe del docente	
Crear una cultura de comunicación	100% de las fases de implementación de la radio en línea son ejecutados el primer semestre	Formato de programación	Dirección de compra adquiere los equipos en el tiempo establecido.
		Lista de alumnos involucrados	Se adecua el área física para la radio en base a los lineamientos técnicos necesarios.
		Informe del docente	Se cumple con el cronograma de capacitación.

Programas de ámbito académico, análisis en el mercado laboral.	El monto del presupuesto asignado para la implementación de la radio en línea en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" será de \$ 4415	Lista de alumnos involucrados	Los estudiantes son parte activa dentro de cada programación.
Programas informativos sobre la bolsa de empleos.		Lista de programas	En conjunto al departamento de la bolsa de empleo del ITSCO se podrá socializar la información de empleos disponibles para los estudiantes.
Programas con análisis de emprendimiento.		Informes mensuales de cada una de las programaciones	Las escuelas ayudan a promocionar a la radio para que esta pueda realizar entrevistas de una manera periódica y sistematizada.
Entretenimiento, música, noticias y entrevistas.		Evaluación de cada programación	Los docentes ayudan a incentivar el debate sobre temas de relevancia en problemas externo e internos.
Actividades	Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
Diseñar un proyecto de factibilidad		Proyecto en libros terminado	El proyecto será evaluado por las autoridades frente a una defensa de grado.

Socializar el proyecto con las autoridades.			
Conformar un consejo radiofónico y del directorio de la radio.		. Informes mensuales por parte del consejo radiofónico	Se crea un cronograma de reunión para establecer las funciones de cada encargado que conforma el consejo radiofónico.
		Lista de personal involucrado	
Instalar Equipos necesarios para la radio online.		Listado de los equipos con su factura correspondiente	Los proveedores ayudarán a la instalación y capacitación del uso adecuado de cada equipo, incluyen los mantenimientos preventivos durante el contrato establecido.
Socializar el proyecto con los estudiantes.		Lista de estudiantes involucrados	La institución brinda las instalaciones, espacios y tiempos para poder realizar una capacitación a los estudiantes sobre el uso adecuado de la programación y uso de equipos de la radio en línea
		Informes mensuales de cada una de las programaciones a cargo de cada estudiante.	
Convocar a la participación			

		Se entregarán formatos de propuestas, para que los estudiantes interesados puedan participar en la radio con una programación que sea primeramente aceptada tanto por la escuela del estudiante y el consejo radiofónico.	Todas las escuelas del ITSCO brindan su ayudan al fomentar la participación de los estudiantes en la radio en línea.
Determinar programas.		Encuestas realizadas a todos los estudiantes con el objetivo de determinar sus gustos y preferencias.	Gracias al permiso del vicerrectorado, todas las escuelas ayudaron a que se realice las encuestas a los estudiantes.
Capacitar estudiantes seleccionados.		Lista de estudiantes involucrados Informe de la capacitación	La institución brinda las instalaciones, espacios y tiempos para poder realizar una capacitación a los estudiantes sobre el uso adecuado de la programación y uso de equipos de la radio en línea
Inauguración de las transmisiones.			

		Horarios establecidos para la primera transmisión de la radio.	Apoyo del vicerrectorado para realizar inauguración de la radio en línea en el ITSCO.
Programas de ámbito académico, análisis en el mercado laboral.		Lista de estudiantes involucrados	Se maneja la radio a otra vez de las redes sociales para dar un cronograma de la programación.
Programas informativos sobre la bolsa de empleos.		Horario de programación	La programación es compartida por la página web de la institución.
Programas con análisis de emprendimiento.		Informes semanales de cada programación y su aceptación al público	Las escuelas brindan apoyo a la radio al fomentar su participación.
Entretenimiento, música, noticias y entrevistas.			

Elaborado por: El autor

4.3.1 Contextualización de la matriz de marco lógico

La implementación de una ración en línea en el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera” pasara por tres actividades la primera es lograr que los docente valoren los proyectos que realiza la institución, desarrollar espacios de intercambio de opinión, logrando así una cultura de comunicación con el fin de aumentar el nivel de pertenencia por parte de los estudiantes hacia la institución. Dentro de los indicadores de este proyecto se demuestra estadísticamente que el 70% de los estudiantes que conforman el ITSCO, arrojan opiniones positivas respecto al nivel de pertenencia al Instituto.

Con el fin de lograr cada una de las actividades propuestas se socializará un proyecto integrador semestralmente dentro de la radio, es importante mencionar que el 100% de la radio queda implementado dentro del ITSCO, evidencia de esto tenemos los contratos con proveedores, facturas de compra, manuales de procesos de la implementación de la radio, todo esto es posible a que el ITSCO facilita el presupuesto necesario dentro del tiempo acordado

los instrumentos que se ha utilizados para obtener este levantamiento de información fue a través de encuestas relacionadas al tema de la pertenencia y un informe de evaluación, esto se da a cabo gracias a que las autoridades emiten los permisos necesarios para la evaluación del proyecto y a que todos los participantes cumplen con evaluaciones continuas del presente proyecto. Finalmente la evidencia de las actividades de la radio será un formato de programación, lista de alumnos involucrados e informe del docente, gracias al apoyo de la dirección de Escuelas que facilitarán la socialización e implementación de los proyectos integradores de los estudiantes, otorgándonos cada escuela los recursos necesarios para hacerlo.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.1 Introducción

La comunicación es muy importante para transmitir nuestros pensamientos, el presente proyecto que se propone implantar una radio en línea en la institución, de la mano de las nuevas tecnologías, se propone a que lleguemos a todos los estudiantes, aquellos apasionados por dirigir y transmitir sus ideas a otros estudiantes, docentes, administración y público en general .

Una de las grandes ventajas que tenemos de una radio en línea es que la podemos escuchar en todo lugar y a través de cualquier dispositivo con acceso a internet. Frente a la radio tradicional nosotros no pagamos nada, tal vez por unas baterías para nuestros dispositivos que tengan radio incluido o tranquilamente la escuchamos en nuestros celulares, mientras que para una radio en línea es necesario que si deseamos escuchar la desde nuestros dispositivos como, ipads, celulares y computadoras nos encontremos conectados a una red de internet.

No se necesita tener pagar por una frecuencia para el funcionamiento y dispone una cobertura mundial, a diferencia de una radio tradicional en la cual se tiene un espectro o alcance nacional, la radio en línea tiene un alcance global , pudiendo ser unas desventaja ya que si la información no se la trasmite correctamente puede llegar a darse repercusiones y la afectada sería la radio institucional; siendo una radio con transmisión por internet se la puede mantener con bajos costos, el posible problema podrían llegar hacer algunas discografías quisieran cobrar algunas radios en línea un canon por la música que transmiten al igual que ocurre con las frecuencias fm.

La independencia de este medio nos ofrece libertad de escoger los temas que uno quiere proponer y compartir, escoger los invitados que uno quiere tener con el objetivo de afianzar a las personas con alianzas estratégicas, difundir un tema y que el

público se sienta identificado y que ellos aporten con el fin de mejorar los temas a tratar.

Una desventaja de utilizar streaming free o gratuitos para manejar una radio en línea es que no dispone de todos los elementos para una buena sintonización, un ejemplo claro es cuando queremos reproducir una pista de audio para nuestro oyentes, en un servidor de streaming gratis si la pista seleccionada contiene copyright, esta no se reproducirá.

5.2 Descripción de la metodología

5.2.1 Socialización del proyecto

El presente proyecto nace de la iniciativa de los docentes Ing. Diego Imbaquingo y el Ing. Andrés Gómez al ver la necesidad de un medio de comunicación en el cual los estudiantes puedan compartir conocimientos, anécdotas, opiniones y comentarios en temas relacionados dentro y fuera de la institución con fines académicos, logrando que los estudiantes tengan un sentido de pertenencia frente a la institución. Esta propuesta fue socializada con un informe detallado del proyecto al director de acreditación del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" Ing. José Andrés Cortes. Se analizó la propuesta y se realizó un presupuesto tentativo; una vez concluido esto se entregó la resolución y socializó junto al rector de la institución Ing. Ernesto Flores, quien dió su aprobación para empezar su instalación.

5.2.2 Conformación del consejo radiofónico y directorio de la radio.

¿Qué es un consejo radiofónico?

Son los propietarios de la radio, se encuentran en lugar más alto de la organización, aprueban presupuestos y nombran cargos con responsabilidad.

¿Qué es un directorio de la radio?

Una herramienta que nos facilitara la búsqueda de información referente al responsable de cada función en la radio en línea, sea estos los encargados del manejo de la emisora, cumpliendo con el objetivo que se cumpla lo que el consejo radiofónico mande.

El proyecto de la radio de coordina a través de los departamentos de compras a cargo del Ing. Aníbal Torres y el departamento de sistemas a cargo de la Ing. Patricia Viracocha, y finalmente el departamento de planificación y auditoria por la Lcda. Anabell Valencia.

5.2.3 Adquisición e instalación de equipos para radios institucional

Ignacio Soret de los Santos menciona que la “Adquisición es el coste de las unidades compradas en función de su precio” (Santos, 2010)

Los equipos que necesitaremos para el funcionamiento de la radio en línea son los siguientes:

- Computador (case) profesional
- Consola de 12 canales
- Parlantes monitores para Estudio Total
- Micrófonos profesiones marca AKG perception 220 numero
- Pedestales más filtros
- Juego de cables completo
- Juego de audífonos
- Protección acústica del Estudio
- Software Automatizado

5.2.4 Socialización del proyecto a los estudiantes

¿Qué es Socialización?

Juan Fernando Bou menciona que socializar es “Sentir placer relacionándose con otras personas, tener el deseo de comunicarse con los demás, disfrutar de una conversación con un extraño o un conocido” (Pérez, 2004). Esto hace referencia a tener una postura más abierta al dirigirse a otra persona al momento de transmitir un mensaje o idea.

Los estudiantes que conforman el equipo para el proyecto implantación de una radio en línea en el Instituto Tecnológica “Cordillera” deben notar primero el problema central y buscar la respectiva solución a este, el cual está dado por los conflictos internos que tiene la institución, debido a la falta de un medio de comunicación que permita a los estudiantes sentirse más identificados y cómodos en su ambiente estudiantil, un lugar donde puedan dar opinión y su cultura de comunicación aumente.

Los instrumentos utilizados fueron la observación y las encuestas la cual nos ha permitido obtener datos sobre los estudiantes, saber lo que piensan y entender al objeto de estudio.

Partiendo una vez identificados el problema al no existir una comunicación clara, coherente y efectiva se plantea junto a los coordinadores la creación de 4 tesis de trabajo con el fin de impulsar un solo proyecto, en el cual se abarcaran:

- Factibilidad del proyecto
- Manual de proceso de la radio
- Políticas y reglamentos
- Imbursación del proyecto (Marketing)

Los estudiantes del edificio de Administración presentaran un proyecto que permitirá crear un canal abierto para intercambiar experiencias, ideas y resolver conflictos internos dentro de la institución

5.2.5 Convocatoria a participar a los externos.

Con el fin de que los mismos estudiantes sean quienes participen no solo como oyentes sino también como locutores, se presentara una socialización del proyecto de la radio en línea por los medios que dispone las institución, a través de su plataforma virtual y con la ayuda de las diferentes escuelas, las cuales nos permitirá realizar una charla de convocatoria en las diferentes aulas. Los estudiantes presentaran sus ideas de programación a su respectivo director de escuela, una vez aprobado su proyecto de programación el estudiantes residirá una capacitación por parte del organismo que conforma la radio, los primeros días se realizara las programaciones en compañía con un coordinador hasta que el estudiante se encuentre en la totalidad de realizar el trabajo solo sin ningún inconveniente.

5.2.6 Determinación de la programación

Para determinar la programación en cada una de las escuelas utilizamos como herramienta a la encuesta, usando el método de muestreo estratificado.

¿Qué es el muestreo estratificado?

Es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. (Malhotra, 2008).

Paula Barreiro y Justo Albandoz mencionan que el muestreo estratificado “proporciona mejores resultados que el muestreo aleatorio, mientras más diferentes sean los estratos entre sí y más homogéneos internamente”(pág 7, 2001).

Dentro de la institución existen muestras homogéneas, debido a las diferentes escuelas se crean estratos y es por esta razón que usamos el muestreo estratificado.

Con la ayuda del departamento de sistemas del instituto que proporcionaron la información del número de estudiantes por aula, los estudiantes que conforman el proyecto de la implementación de la radio se distribuyeron por todas las escuelas de la institución con el objetivo de obtener la respectiva información del estudio de mercado.

MATRICULA DE ESTUDIANTES ABRIL 2017							
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	Total general
▼ MATUTINA	903	699	659	475	371	359	3466
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA	128	120	110	65	51	74	548
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BOTICAS Y FARMACIAS	50	42	21	37	24	16	190
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL	135	93	75	58	49	52	462
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION	44	29	31	36	26	13	179
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	50	67	58	39	26	26	266
TECNOLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS	89	87	47	30	35	34	322
TECNOLOGO EN DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL	176	119	146	84	71	60	656
TECNOLOGO EN DISEÑO GRAFICO	116	74	89	66	46	42	433
TECNOLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO	43	25	36	24	13	20	161
TECNOLOGO EN OPTOMETRIA	72	43	46	36	30	22	249
▼ NOCTURNA	766	593	450	389	387	408	2993
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA	156	125	86	79	85	74	605
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BOTICAS Y FARMACIAS	24	18	14	8	10	19	93
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL	104	86	95	78	84	85	532
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION	67	49	44	35	25	52	272
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	34	24	20	19	25	27	149
TECNOLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS	116	75	37	33	36	41	338
TECNOLOGO EN DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL	82	95	58	47	58	45	385
TECNOLOGO EN DISEÑO GRAFICO	70	65	38	42	23	33	271
TECNOLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO	64	30	37	28	32	26	217
TECNOLOGO EN OPTOMETRIA	49	26	21	20	9	6	131
Total general	1669	1292	1109	864	758	767	6459

Elaborado por: Diego Imbaquingo / María Belén Cabrera

Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

Con el propósito de obtener información sobre los gustos y preferencias de los estudiantes del ITSCO de las diferentes escuelas para la programación de la radio en línea se utilizó como herramienta a la Encuesta.

La encuesta tenía como objetivo

- Segmentar los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera entendiendo sus gustos y preferencias referentes a radio.
- Obtener información para la programación en Radio On-Line que sea del agrado de los estudiantes.
- Establecer horarios de emisión para la Radio On-Line de modo que se tenga una audiencia activa para la misma.
- Coordinar métodos de interacción: Radio – Radioescucha.

Las Preguntas de la encuesta enfocadas en la programación son las siguientes:

Pregunta 7. Referente a Radio ubique desde el 1 hasta el 3 siendo 1 el más relevante y 3 el menos relevante que espera escuchar mayoritariamente (escoja máximo 3).

1. Noticias. _____
2. Análisis del país (entrevista). _____
3. Música. _____
4. Información de la carrera que estudia. _____
5. Cursos dictados. _____

-
6. Información de los procesos administrativos (Ej. Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados). _____
 7. Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa). _____
 8. Farándula. _____
 9. Actualidad (avances tecnológicos). _____
 10. Gaming, consolas y torneos. _____
 11. Deportes. _____
 12. Opinión (Ej. Análisis de Syllabus) _____
 13. Otro (con una palabra, indique cual) _____

Una vez recolectada la información se arrojó la siguiente información.

Tabla 7 Pregunta 7

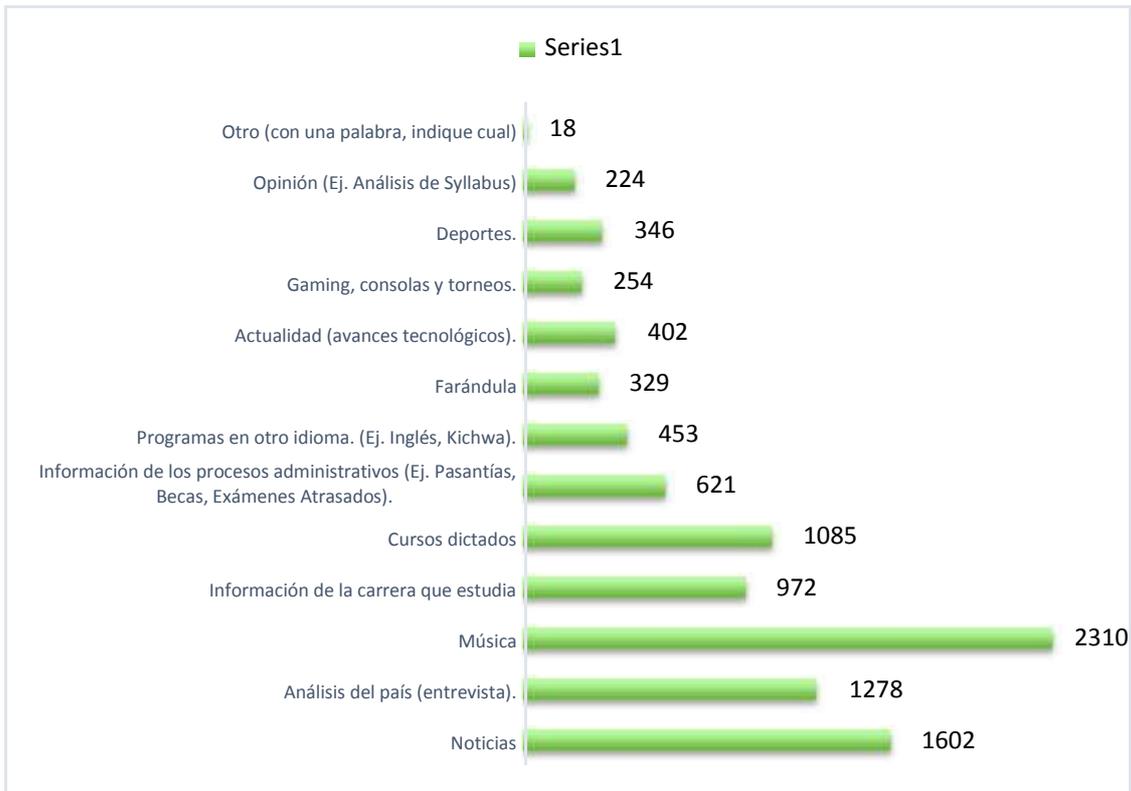
Tipo de Programa	Número de Estudiantes
Noticias	1602
Análisis del país (entrevista).	1278
Música	2310
Información de la carrera que estudia	972

Cursos dictados	1085
Información de los procesos administrativos (Ej. Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados).	621
Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa).	453
Farándula	329
Actualidad (avances tecnológicos).	402
Gaming, consolas y torneos.	254
Deportes.	346
Opinión (Ej. Análisis de Syllabus)	224
Otro (con una palabra, indique cual)	18
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 1 Pregunta 7



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Se puede notar que el 70.04% de los estudiantes desean un espacio donde puedan escuchar música, esto ayudara mucho ya que las programaciones no son continuas, la música rellenara los tiempos sin programación al aire.

Un dato muy interesante es que el 48.57% de la población está interesado en conocer de noticias sea interna o externamente a la institución. El 38,75% se interesa en

que se realicen entrevistas donde se realicen temas de análisis del país y su realidad actual sea nacional o internacionalmente.

Pregunta 8. Referente al ámbito académico, ubique desde el 1 hasta el 4 siendo 1 el más relevante y 4 el menos relevante, dentro de la radio que le gustaría escuchar.

1. Entrevistas con especialistas en temas académicos. _____
2. Análisis de la carrera en el mercado profesional. _____
3. Análisis de la carrera en el entorno empresarial. _____
4. Análisis internacional de la carrera. _____

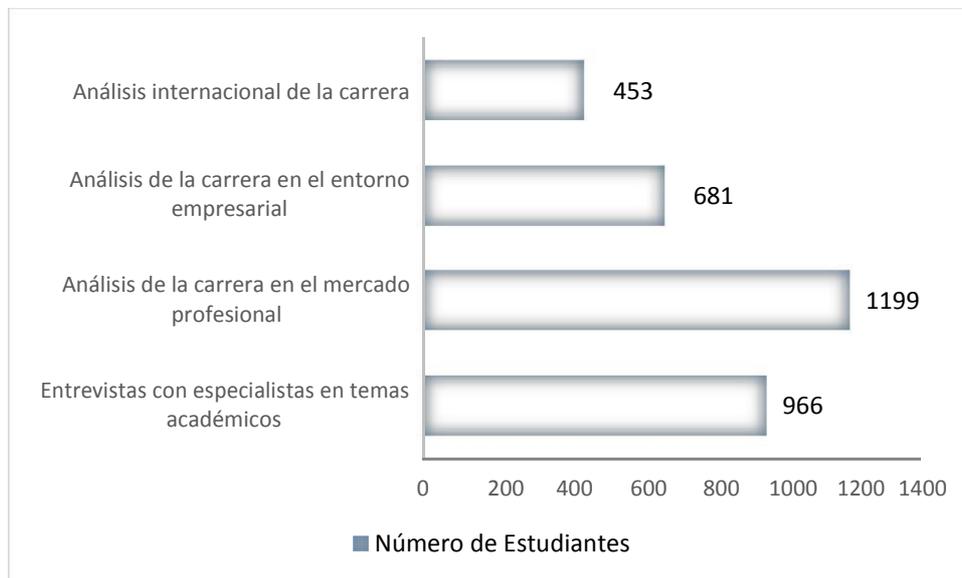
Tabla 8 Pregunta 8

Temas de ámbito académico	Número de Estudiantes
Entrevistas con especialistas en temas académicos	966
Análisis de la carrera en el mercado profesional	1199
Análisis de la carrera en el entorno empresarial	681
Análisis internacional de la carrera	453
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 2 Pregunta 8



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

El 36.35% de los estudiantes según la recolección de información obtenidas están interesados en escuchar temas relacionados en el mercado profesional, enfocados en la oferta laboral, empleos, salarios y competencias.

El 29.29% de los estudiantes desean que se realicen entrevistas con especialistas en diversos temas académicos.

Pregunta 9. Referente a la interacción con la sociedad y el vínculo importante que se tiene con ella, ¿Qué tema le gustaría que se aborde?

1. Proyectos de Vinculación con la Sociedad.
2. Análisis de Emprendimiento.
3. Experiencias de Emprendedores dentro del ITSCO.
4. Reinserción Social.

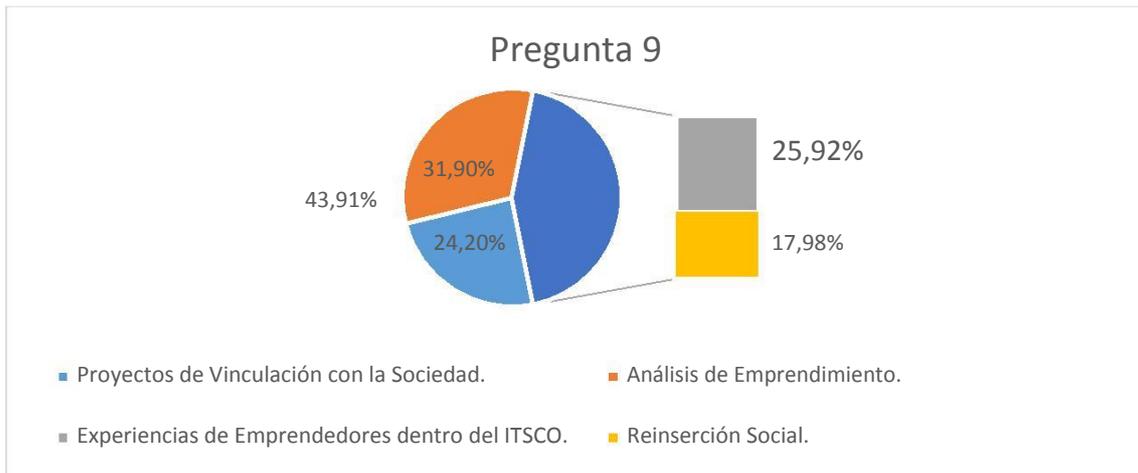
Tabla 9 Pregunta 9

Tema Sociedad	Número de Estudiantes
Proyectos de Vinculación con la Sociedad.	798
Análisis de Emprendimiento.	1052
Experiencias de Emprendedores dentro del ITSCO.	855
Reinserción Social.	593
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 3 Pregunta 9



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

El 31.90% de los estudiantes desean que se aborden temas de emprendimiento, este constituye un factor muy importante en el desarrollo técnico profesional de todos los estudiantes del ITSCO, mientras que el 25.92% quieren escuchar experiencias de emprendedores dentro del ITSCO, combinados ambos forman una buena programación de estudiantes que se han arriesgado en emprender en un proyecto donde sus vivencias sean compartidas con el objetivo que sirvan de ejemplo para el público radio escucha.

PREGUNTA 10. Referente al ámbito informativo dentro del ITSCO ¿Qué tema le gustaría que se trate?

1. Procesos Administrativos en el ITSCO.
2. Bolsa de Empleos.
3. Becas.
4. Actividades Extra-Curriculares.
5. Noticias del ITSCO y eventos futuros.

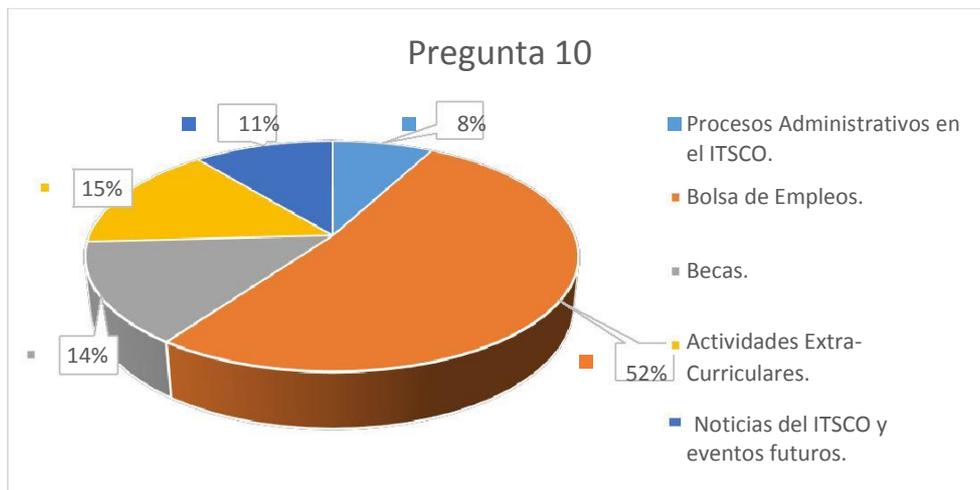
Tabla 10 Pregunta 10

Temas ámbito informativo.	Número de Estudiantes.
Procesos Administrativos en el ITSCO.	257
Bolsa de Empleos.	1718
Becas.	470
Actividades Extra-Curriculares.	495
Noticias del ITSCO y eventos futuros.	358
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 4. Pregunta 10



Realizado por: Boris Guaita
Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

En el ámbito informativo dentro de la institución el 52% de los estudiantes están interesados en estar siempre informados sobre datos de la bolsa de empleo, mientras que el 15% se inclinan más al conocer sobre actividades extracurriculares que realice la institución.

5.2.7 Capacitación

Es la preparación de una persona para el cargo (Whitehill, 1953), con el objetivo que los coordinadores y estudiantes de un buen uso al equipo es necesario una capacitación por parte de los proveedores.

La capacitación será dada por mundo digital sobre la instalación, manejo de equipo como se debe utilizar los software de gesteo y reproducción.

5.2.8 Inauguración de la transmisión

Gracias a la ayuda de los medios de comunicación impulsaremos la inauguración de la radio en línea a través de las redes sociales por qué será lo que nos abra las puertas a la audiencia, mandar publicidad y dar a conocer el logo de nuestra marca, realizar teaser del contenido de la radio meses antes de su inauguración, con el objetivo de tener un pequeño número de audiencia asegurada para esa fecha exacta.

5.3 Propuesta del proyecto de radio online

5.3.1 Nombre del proyecto

Gracias a la ayuda del estudio de mercado que se realizó a los estudiantes en la institución; la pregunta número 16 en la encuesta que hace énfasis al nombre del proyecto, se llegó a la conclusión que el nombre de la radio en línea será:

“Conexión Cordillera”.

Tabla 11 Pregunta 16

Nombre de la Radio	Estudiantes
Conexión Cordillera.	1267
Radio ITSCO.	635
ITSCOn-Line	867
Actitud Cordillera	529
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 5 Pregunta 16



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

5.3.2 Localización geográfica

Macro localización: Pichincha, Distrito metropolitano de Quito, Sector Chaupicruz.

Micro localización: Instituto tecnológico superior “Cordillera”. Sede Bracamorros, Bracamorros N15-163 y Yacuambi (esq).

5.3.3 Público objetivo

Beneficiarios Directos: Como primer beneficiario directo que se beneficia de este proyecto es el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”. Al ser un instituto con un medio de comunicación que permita a sus estudiantes transmitir sus ideas, opiniones, sugerencias y comentarios, este hace que se genere mayor pertenecía estudiante-Instituto y por esta razón gana a más posibles estudiantes que quieran pertenecer a esta institución.

Beneficiarios Indirectos: La comunidad que este cerca de la institución es un beneficiario indirecto de este proyecto, las trasmisiones no son exclusivas únicamente para estudiantes de la institución, al ser web cualquiera tiene acceso a este medio, por lo cual está dirigido al público en general.

5.3.4 Propuesta de duración del proyecto

Este proyecto no tiene un límite, el presente proyecto propone ser indefinido ya que este será parte de la institución, se realizaran evaluaciones continuas con el fin de mejorar el producto entregado.

5.3.5 Marco legal y político

La información que se emita en la radio deber ser verificada previa a su reproducción de lo cual estarán encargando los directivos de la radio en línea.

La radio en línea está sujeta al reglamento general de la ley orgánica de comunicación como hace mención el siguiente artículo.

Como se menciona en la Constitución de la república del Ecuador “la radio on-line universitaria debe garantizar —el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2007-2008)

Este artículo también hace mención “los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos”

En el capítulo segundo de los derechos del buen vivir, sección tercera de comunicación e información en el Art. 16 Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2007-2008)

5.3.6 Objetivos

5.3.6.1 General.

- ❖ Implementar una radio On-line en el Instituto tecnológico Superior “Cordillera”.

5.3.6.2 Especifico.

- ❖ Generar espacios de participación virtual y en tiempo real.

-
- ❖ Fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como medios alternativos.
 - ❖ Potenciar conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas a través de la producción de piezas radiofónicas elaboradas por estudiantes y docentes de las diferentes escuelas.

5.3.7 Resultados.

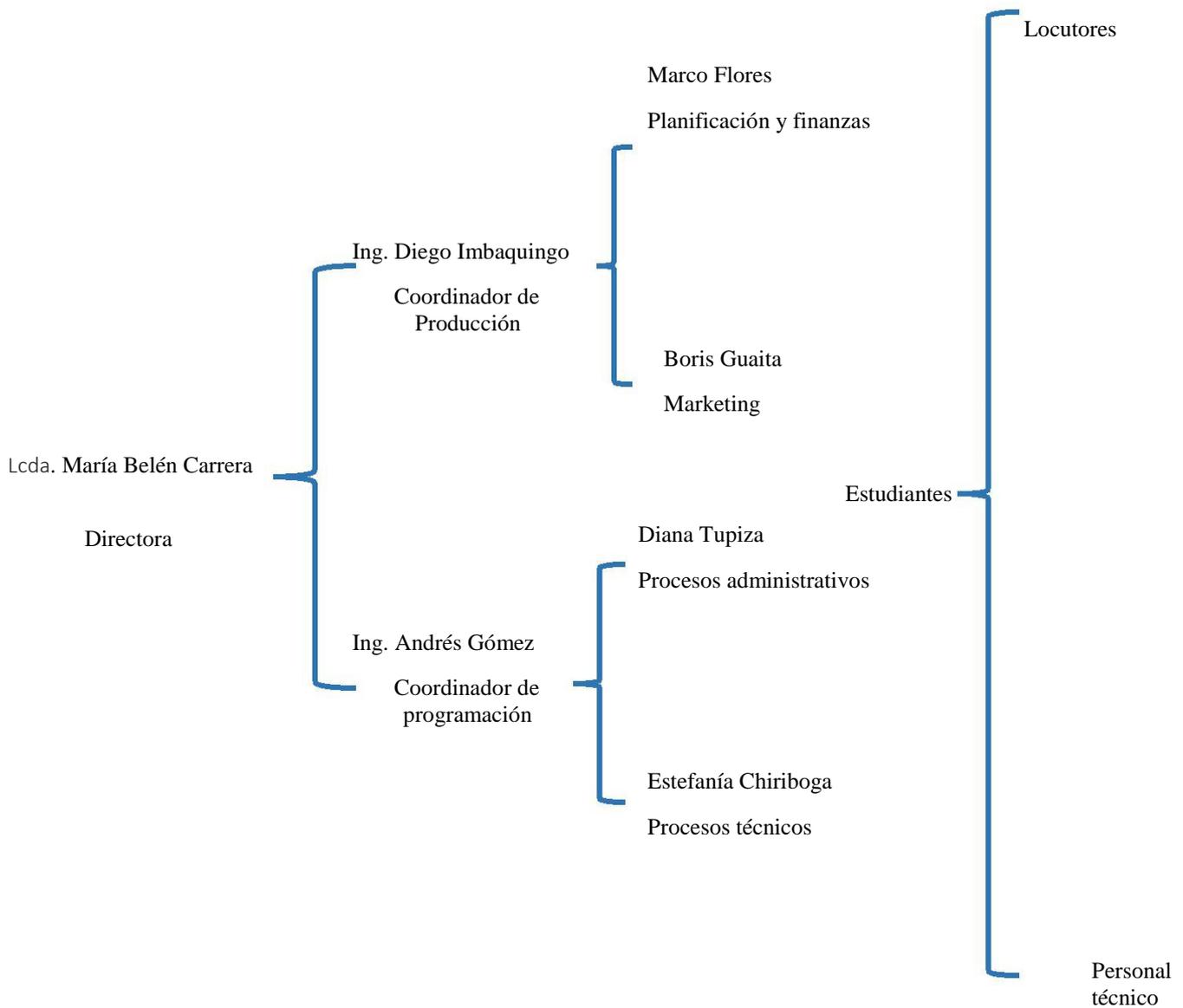
Gracias a la ayuda de un medio de comunicación dentro de la institución la comunicación entre los estudiantes y administración ha mejorado, no existe una falta o mala información ya que la radio ofrece las herramientas necesarias para ayudar a todos los departamentos de la institución a socializar de mejor forma la información.

El instituto acoge un mayor número de estudiantes, este generado por dos factores la primera es la publicidad que se realiza a través de las redes sociales, teniendo como mayor peso a la radio en línea de la institución

Segundo al ser el primer instituto tecnológico en poseer su propia radio en línea dentro de la institución su acreditación llega a aumentar, una institución que comparte un vínculo con sus estudiantes por el espacio de comunicación intercultural que ofrece, resultando en un mayor nivel de pertenencia hacia los estudiantes.

5.3.8 Diseño y descripción del consejo editorial y directorio de la radio.

El consejo radiofónico queda conformado de la siguiente forma:



Directorio de la radio para el primer semestre abril-septiembre 2017 quedan conformado por:

Lcda. María Belén Carrera → Directora

Ing. Diego Imbaquingo }
Ing. Andrés Gómez } Coordinadores

Ing. Franklin Cevallos }
Ing. Fernando Buitrón } Vocales

5.3.9 Funciones del director de la radio

Se encargara de la selección de la programación y de los locutores que intervendrán con el propósito de que se respete los tiempos de cada programación y se llegue a cumplir con estos.

5.3.10 Funciones del coordinador de programación.

Se encargará de la elaboración de las pautas para la emisión de la programación, realizando la respectiva programación que se emitirá en línea, coordinando debidamente con las políticas y lineamientos de la radio, se dirige directamente con los proveedores, otorgando todos los recursos la emisión además de comunicarse con los participantes o entrevistados.

5.3.11 Funciones del programador de producción.

Coordina y efectuar las transmisiones, controla la producción del programa, realiza informes continuos de todo lo que se ha transmitido y elabora tablas estadísticas de todas las transmisiones para entender mejor las preferencias del consumidor. Tramita requisiciones de materiales para la programación, supervisa todo el proceso de edición. Finalmente estudia y aprueba proyectos para las diferentes programaciones.

5.3.12 Funciones de los locutores reporteros y técnicos.

Encargados de lanzar la programación presentar toda su programación, difunden anuncios, boletines, conducen y animan toda la programación

5.3.13 Aspectos Técnicos

Computador (case) profesional para radio séptima generación con las siguientes especificaciones:

- Ram 8 GB DDR4.
- Disco Duro 1Tb.
- DVD RW.
- Incluye tarjeta de sonido adicional (total 2)

Consola de 12 canales con interfaz esto nos permite utilizar instrumentos estéreo de salida, el con interfaz de USB reproduce directamente las canciones mp3 que tengamos guardadas desde la unidad de almacenamiento.

Parlantes monitores para Estudio Total 2 conexión con tarjeta de sonido con el ordenador con las siguientes especificaciones:

- 5 pulgadas
- 70 watts rms c/u
- Modelo B x 5

Micrófonos profesiones marca AKG perception 220 numero 4 lo que permitirá la obtención de un sonido nítido para las trasmisiones, quietando el ruido producido por factores externos del estudio, adicional pedestales con los respectivos filtros para los micrófonos y juego de cables.

Software Automatizado con el fin de una correcta edición se ha pedido este software con las siguientes especificaciones:

- Jazler Radio Start 2 Studio Profesional
- Hasp key original

Incluye una capacitación por parte de los proveedores. El software es una auténtica estación de radio automatizada ayudará a la programación automática para la reproducción de audios durante y fuera de programación, basta con la importación de los archivos, dependiendo de la programación que se le realice mediante el software reproducirá canciones específicas cada tiempo determinado cada día de la semana

Adicional del playlist programado cuenta con:

- Locución
- Jingles
- Tandas musicales
- Puede leer más de 10 idiomas
- Permite categorizar las canciones
- Intro times – Mix times

No solo es programable con anterioridad el tipo de música que se desea reproducir, sino que se puede realizar ediciones en tiempo real, durante una transmisión en vivo.

5.3.14 Viabilidad y Sostenibilidad

Viabilidad

Julián Pérez Porto y María Merino mencionan que la viabilidad es “Que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características” (Merino, Julián Pérez Porto y María, 2003)

En base de los datos obtenido para el presente proyecto hemos detectado una oportunidad para realizar la implementación de la radio en línea en el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”, un medio de comunicación que unirá a los estudiantes más con su institución; aumentando ese sentido de pertenencia. La importancia de tener un medio de comunicación entre estudiantes y la administración junto a la impulso de crear cultura de comunicación en los estudiantes, al tener un espacio donde puedan participar con ideas y opiniones,

Usamos para el presente análisis los datos obtenidos por la encuesta.

Un factor a la viabilidad de nuestro proyecto es el acceso que disponen los estudiantes a l servicio de internet sea que tengan un plan de datos adquirido o que el instituto les facilite el acceso a la red.

La futura participación es una gran oportunidad para la radio en línea, los estudiantes que fueron encuestados en las diferentes es cuelan demostraron mucho interés en tener una programación.

No existen trabas legales para la implementación de una radio en línea dentro de la Institucional

Sostenibilidad

La UNESCO hace mención a la sostenibilidad como “Un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida” (la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2012).

Al ser una radio sin fines de lucro nos apoyaremos junto a los estudiantes con el objetivo de disponer de personal técnico y también a nuestros locutores, adicional no se podrá difundir publicidad tipo comercial.

La participación estudiantil será motor fundamental para este proyecto, ya que su total cooperación durante la capacitación y al momento de transmitir la programación debe ser de total responsabilidad; la manera de comunicarse logrando captar a los estudiantes y hacer que ellos participen es lo que dará sostenibilidad a la radio en línea.

Los estudiantes llegaran a tener una mejor cultura de comunicación gracias al presente proyecto.

Un factor importante que determinara la sostenibilidad de la radio en línea será su posicionamiento frente a otras radios en online y dentro de la institución, esto solo se logrará gracias a la calidad de la programación.

EL directorio de radiofónico debe estar en constante evaluación continua con el objetivo de mejorar la calidad del producto entregado

CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Recursos Humanos:

Directora Lcda. María Belén Carrera

Coordinador de Producción Ing. Diego Imbaquingo

Coordinador de Programación Ing. Andrés Gómez

Primer Vocal Ing. Franklin Cevallos

Segundo Vocal Ing. Fernando Buitrón

Como se ha mencionado anteriormente en el presente estudio los estudiantes serán el recurso humano que disponga la radio en línea para su funcionamiento.

Planificación y finanzas Sr. Marco Flores

Marketing Sr. Boris Guaita

Procesos administrativos Sra. Diana Tupiza

Procesos técnicos Sra. Estefanía Chiriboga

6.2 Presupuesto

El presupuesto establecido será de \$3575, aprobados.

Especificaciones		
Computador (case) Profesional Para radio séptima generación 7TH	Ram 8gb DDR4 Disco duro 1 TB DVD Rw Tarjeta de sonido (total2) Disco SSD	\$ 625,00
Consola 12 Canales con interfaz USB	12 Canales Efectos Monitor Interfaz USB Control De volumen SLIDER	\$ 550,00
Parlantes Monitores para ESTUDIO TOAL 2	5" 70 Watts RMS C/U Modelo Bx5 MAUDIO Número de monitores 2 Modelo Bx5	\$ 780,00
Micrófono Profesionales	Marca AKG Perception 220 Numero 4	\$ 700,00
Pedestales	Filtros 4 Soportes MIC AKG o MAUDIO	-\$ 250,00

Juego de cables completos		\$ 70,00
Juego de audífonos completos	4 Unidades	\$ 200,00
Distribuidor de micrófono		\$ 100,00
Protección Acústica del estudio		\$ 100,00
Software Automatizado	Jazler Radio Star 2 Studio Profesional Instalación con llave USB Hasp Key Producto con licencia Original Capacitación	\$ 700,00
Total		\$ 4415

Software Automatizado	Plan 100 Mbps 50 Mbps 5:01 5 de subida y bajada	\$ 840
-----------------------	--	--------

6.3 Cronograma

Tabla 12 Cronograma de Actividades

MES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANA																								
ACTIVIDAD																								
Aprobación del tema	X	X	X	X																				
Delimitación de tema e investigación de campo					X	X	X	X																
CAPÍTULO I									X															
Antecedentes									X															
Macro.										X														
Meso.										X														
Micro.										X														
Justificación											X													
Definición de la Matriz "T"											X													

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Es necesario implementar con este medio una cultura de comunicación, para así desarrollar habilidades en los estudiantes y un eficiente proceso comunicativo entre todos los entes del Instituto.
- Los estudiantes tendrán un mayor sentido de pertenencia a su institución al ser un lugar de educación que los incentiva a la participación y toma en cuenta las sugerencias y opiniones generadas para mejorar al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.
- Al ser el primer instituto tecnológico al poseer su radio en línea, su imagen externamente aumentará, sirviendo como un medio para captar nuevas generaciones de estudiantes.
- El consumidor directo que son los estudiantes han seleccionado a través de una encuesta lo que desean escuchar, con fin de entender sus gustos y preferencias al momento de realizar la programación.
- La radio será impulsada por los estudiantes, docentes y escuelas de la institución a través de socializar los proyectos integradores de los estudiantes o la vinculación del instituto con la comunidad.
- El directorio radiofónico deberá realizar evaluaciones de cada programación con el fin de mejorar el producto y captar un mayor número de audiencia.
- Incentivar a los estudiantes a transmitir un criterio cultural, dándoles la oportunidad de ser más participativos.

-
- El implementación de un medio de comunicación como la radio será la base para motivar a que los estudiantes sientan la necesidad de participar en los diferentes proyectos futuros que ayuden con la acreditación del Instituto.

7.2 Recomendaciones

- Diseñar una aplicación en la cual los estudiantes tengan también acceso a la radio en línea.
- Se incentivará a los estudiantes de forma académica al ser parte de la radio en línea.
- Realizar una nueva encuesta a los estudiantes de los siguientes periodos para actualizar la información de sus gustos en la programación.
- Realizar transmisiones en streaming a través de las redes sociales.
- Durante cada programación se debe realizar diferente clase de concursos con premios hacia la audiencia que permitan compartir más nuestras páginas de redes sociales con el fin de darle más publicidad a la radio por medio del público.
- Es importante realizar capacitaciones continuas tanto a los nuevos aspirantes de la radio como a los integrantes que ya conforman el concejo radio fónico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Education for Sustainable Development Sourcebook*. Place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia: Organización de las Naciones Unidas.

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (20 de Octubre de 2007-2008). Constitución de la República del Ecuador de 2008. *Titulo II Derechos, capítulo segundo del buen vivir, sección tercera, comunicación e información*. Montecristi, Manabi, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.

Merino, Julián Pérez Porto y María. (2003). *Definición.De*. Obtenido de Defición de Viabilidad: <http://definicion.de/viabilidad/>

Pérez, J. F. (2004). *Por la boca muere el pez*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Santos, I. S. (2010). *Lógica y Operaciones de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

Anexos



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

INFORME DE ESTUDIO DE MERCADO RADIO INSTITUCIONAL ONLINE

Periodo: Mayo

Año: 2017

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe de mercado, se basa en la teoría general de preparación y evaluación de proyectos; teniendo como propósito, en este caso, la implementación de una emisora de radio en línea dentro del Instituto Superior Tecnológico Cordillera.

El trabajo informe cuenta con una definición del producto o servicio, la definición del segmento de mercado, la metodología aplicada, la discusión de resultados y las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Finalmente, del estudio de mercado entrega como conclusiones más importantes el tipo de programa que deberá implementar cada carrera como piloto.

II. OBJETIVOS

Elaborado por: Diego Imbaquingo Andrés Gómez	Aprobado por: María Belén Cabrera
Cargo: Coordinador	Cargo: Directora

Objetivo General

Fecha de elaboración: 3 de Mayo de 2017	Fecha de Aprobación: 4 de Mayo de 2017		
Procesos Relacionado: Todos los procesos	Página 84 de 9	Versión: 01	Informe de Gestión

Realizar un estudio de mercado dentro del Instituto Tecnológico Superior Cordillera como parte del proceso de Implementación de una Radio en Línea.

Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los estudiantes del ITSCO en temas referentes a radio.
- Identificar el horario de mayor acogida de los estudiantes para la implementación de los programas pilotos.
- Identificar el tipo de música de preferencia de los estudiantes para el desarrollo de los programas radiales.
- Determinar el tipo de programa que prefieren los estudiantes del ITSCO de acuerdo a la carrera a la cual pertenecen.
- Señalar el tipo de programas de contacto con la comunidad que los estudiantes prefieren de acuerdo a la carrera a la que pertenece.
- Encontrar un nombre para la radio en línea institucional.

III. METODOLOGÍA

Definición del producto o servicio

El objeto de este estudio es la instalación de una emisora de radio en línea, medio que ofrecerá como producto principal la producción y emisión de programas con spots

grabados y menciones en vivo, los cuales se emitirán en forma libre o de auspicios asociados.

Otros productos asociados a la actividad, son la emisión de mensajes a la comunidad y la entrega de espacios para la realización de programas para las distintas carreras del Instituto.

Además de lo anterior, se podrá proveer espacios para la difusión de campañas de interés público, las cuales forjarían un acercamiento de los estudiantes hacia las instituciones de carácter social, educando y reforzando ciertas materias relacionadas con la salud, seguridad, educación, etc. Así, la parrilla programática podrá otorgar a la audiencia programas de entretenimiento, información, música y cultura, incorporando microprogramas como: indicadores económicos, análisis de las carreras educativas, interacción con la sociedad, etc. todos los cuales se adaptarán al gusto de los estudiantes, línea de la emisora y necesidades del Instituto.

Definición del segmento de mercado

La emisora se encargará de satisfacer necesidades de todos los estamentos que conforman el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Los últimos datos de matrícula a Abril del 2017 son los siguientes:

MATRICULA DE ESTUDIANTES ABRIL 2017							
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	Total general
▼ MATUTINA	903	699	659	475	371	359	3466
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA	128	120	110	65	51	74	548
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BOTICAS Y FARMACIAS	50	42	21	37	24	16	190
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL	135	93	75	58	49	52	462
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION	44	29	31	36	26	13	179
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	50	67	58	39	26	26	266
TECNOLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS	89	87	47	30	35	34	322
TECNOLOGO EN DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL	176	119	146	84	71	60	656
TECNOLOGO EN DISEÑO GRAFICO	116	74	89	66	46	42	433
TECNOLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO	43	25	36	24	13	20	161
TECNOLOGO EN OPTOMETRIA	72	43	46	36	30	22	249
▼ NOCTURNA	766	593	450	389	387	408	2993
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA	156	125	86	79	85	74	605
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION BOTICAS Y FARMACIAS	24	18	14	8	10	19	93
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL	104	86	95	78	84	85	532
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION	67	49	44	35	25	52	272
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	34	24	20	19	25	27	149
TECNOLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS	116	75	37	33	36	41	338
TECNOLOGO EN DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL	82	95	58	47	58	45	385
TECNOLOGO EN DISEÑO GRAFICO	70	65	38	42	23	33	271
TECNOLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO	64	30	37	28	32	26	217
TECNOLOGO EN OPTOMETRIA	49	26	21	20	9	6	131
Total general	1669	1292	1109	864	758	767	6459

Elaborado por: Diego Imbaquingo / María Belén Cabrera

Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

Definición del tipo de investigación y su alcance

Para la presente investigación de mercados se ha elegido realizar una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, ya que consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La función de los investigadores, además de generar las bases de datos, será presentar un resumen la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente

los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, coonfía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Hé Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Hipótesis de la investigación de mercados

- Existe una marcada tendencia dentro de los estudiantes del ITSCO hacia los programas musicales y de noticias.
- El género musical y la carrera que estudian están relacionadas entre sí.
- Los tipos de programas de interacción con la sociedad dependen de la carrera a la cual pertenece el estudiante.

Diseño de la investigación

Por medio del diseño de la investigación se obtendrá toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Esta investigación es de tipo, no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán de los estudiantes del ITSCO y transeccional ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010).

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010).

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010).

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo. El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010).

Selección de la población y muestra

El ITSCO cuenta con una población de estuðaintes de 6459 matriculados para el periodo Abril – Septiembre de 2017. El estudio se realizará únicamente con los estuðiantes

del instituto tomando en cuenta las diez carreras que se ofertan y las dos jornadas de estudios.

Para darle mayor validez al estudio se hará un muestreo aleatorio estratificado proporcionado que es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. (Malhotra, 2008).

Es importante tener en cuenta que los estratos no deben superponerse. Que los subgrupos se superpongan dará a algunos individuos mayores probabilidades de ser seleccionados como sujetos. Esto niega completamente el concepto de muestreo estratificado como un tipo de muestreo probabilístico.

Igualmente importante es el hecho de que el investigador debe utilizar un muestreo probabilístico simple dentro de los diferentes estratos.

El Muestreo aleatorio estratificado proporcionado es una técnica, en la cual, el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño de la población del estrato si se compara con la población total. Esto significa que el cada estrato tiene la misma fracción de muestreo. (Malhotra, 2008)

El muestreo aleatorio estratificado proporcionado con un nivel de confianza del 95% arrojó las siguientes muestras de las diez carreras y las dos jornadas:

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 548
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 226
 Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 37,66667 sujetos

Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato	
1	PRIMER NIVEL	128	23,4%	53	
2	SEGUNDO NIVEL	120	21,9%	49	
3	TERCER NIVEL	110	20,1%	45	
4	CUARTO NIVEL	65	11,9%	27	
5	QUINTO NIVEL	51	9,3%	21	
6	SEXTO NIVEL	74	13,5%	31	
Correcto				100,0%	226

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
 (Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO 5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 548

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 226
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 254
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 301

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
 Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ADMINISTRACIÓN BOTICAS Y FARMACIAS - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 190
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 127
 Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 21,16667 sujetos

Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato	
1	PRIMER NIVEL	50	26,3%	33	
2	SEGUNDO NIVEL	42	22,1%	28	
3	TERCER NIVEL	21	11,1%	14	
4	CUARTO NIVEL	37	19,5%	25	
5	QUINTO NIVEL	24	12,6%	16	
6	SEXTO NIVEL	16	8,4%	11	
Correcto				100,0%	127

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
 (Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO 5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 190

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 127
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 136
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 148

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
 Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA			
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO			
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL - MATUTINA			
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL			
Tamaño de la población objetivo.....			462
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....			210
Número de estratos a considerar.....			6
Afijación simple: elegir de cada estrato		35	sujetos
Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción
1	PRIMER NIVEL	135	29,2%
2	SEGUNDO NIVEL	93	20,1%
3	TERCER NIVEL	75	16,2%
4	CUARTO NIVEL	58	12,6%
5	QUINTO NIVEL	49	10,6%
6	SEXTO NIVEL	52	11,3%
		Correcto	100,0%
			210

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	462

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 210
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 233
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 273

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
 Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA			
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO			
ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION - MATUTINA			
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL			
Tamaño de la población objetivo.....			179
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....			122
Número de estratos a considerar.....			6
Afijación simple: elegir de cada estrato		20,33333	sujetos
Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción
1	PRIMER NIVEL	44	24,6%
2	SEGUNDO NIVEL	29	16,2%
3	TERCER NIVEL	31	17,3%
4	CUARTO NIVEL	36	20,1%
5	QUINTO NIVEL	26	14,5%
6	SEXTO NIVEL	13	7,3%
		Correcto	100,0%
			122

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	179

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 122
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 130
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 141

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
 Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 266
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 157
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 26,16667 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato	
1	PRIMER NIVEL	50	18,8%	30	
2	SEGUNDO NIVEL	67	25,2%	40	
3	TERCER NIVEL	58	21,8%	34	
4	CUARTO NIVEL	39	14,7%	23	
5	QUINTO NIVEL	26	9,8%	15	
6	SEXTO NIVEL	26	9,8%	15	
Correcto				100,0%	157

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	266

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 157
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 170
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 190

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ANÁLISIS DE SISTEMAS - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 322
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 175
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 29,16667 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato	
1	PRIMER NIVEL	89	27,6%	48	
2	SEGUNDO NIVEL	87	27,0%	47	
3	TERCER NIVEL	47	14,6%	26	
4	CUARTO NIVEL	30	9,3%	16	
5	QUINTO NIVEL	35	10,9%	19	
6	SEXTO NIVEL	34	10,6%	18	
Correcto				100,0%	175

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	322

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 175
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 191
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 217

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 656
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 243
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 40,5 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato	
1	PRIMER NIVEL	176	26,8%	65	
2	SEGUNDO NIVEL	119	18,1%	44	
3	TERCER NIVEL	146	22,3%	54	
4	CUARTO NIVEL	84	12,8%	31	
5	QUINTO NIVEL	71	10,8%	26	
6	SEXTO NIVEL	60	9,1%	22	
Correcto				100,0%	243

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA

(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO 5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 656

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 243
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 274
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 331

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
DISÑO GRÁFICO - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 433
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 204
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 34 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato	
1	PRIMER NIVEL	116	26,8%	55	
2	SEGUNDO NIVEL	74	17,1%	35	
3	TERCER NIVEL	89	20,6%	42	
4	CUARTO NIVEL	66	15,2%	31	
5	QUINTO NIVEL	46	10,6%	22	
6	SEXTO NIVEL	42	9,7%	20	
Correcto				100,0%	204

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA

(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO 5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 433

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 204
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 226
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 263

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
MARKETING INTERNO Y EXTERNO - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 161
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 114
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 19 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	43	26,7%	30
2	SEGUNDO NIVEL	25	15,5%	18
3	TERCER NIVEL	36	22,4%	25
4	CUARTO NIVEL	24	14,9%	17
5	QUINTO NIVEL	13	8,1%	9
6	SEXTO NIVEL	20	12,4%	14
Correcto				100,0% 114

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	161

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 114
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 120
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 130

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
OPTOMETRÍA - MATUTINA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 249
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 151
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 25,16667 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	72	28,9%	44
2	SEGUNDO NIVEL	43	17,3%	28
3	TERCER NIVEL	46	18,5%	28
4	CUARTO NIVEL	36	14,5%	22
5	QUINTO NIVEL	30	12,0%	18
6	SEXTO NIVEL	22	8,8%	13
Correcto				100,0% 151

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	249

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 151
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 163
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 181

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA				
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO				
ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA - NOCTURNO				
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFLIJACIÓN PROPORCIONAL				
Tamaño de la población objetivo.....				605
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....				235
Número de estratos a considerar.....				6
Afijación simple: elegir de cada estrato			39,16667	sujetos
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	156	25,8%	61
2	SEGUNDO NIVEL	125	20,7%	49
3	TERCER NIVEL	86	14,2%	33
4	CUARTO NIVEL	79	13,1%	31
5	QUINTO NIVEL	85	14,0%	33
6	SEXTO NIVEL	74	12,2%	29
		Correcto	100,0%	235

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	605

Tamaño para un nivel de confianza del 95%	235
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	265
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	317

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA				
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO				
ADMINISTRACIÓN BOTICAS Y FARMACIAS - NOCTURNA				
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFLIJACIÓN PROPORCIONAL				
Tamaño de la población objetivo.....				93
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....				75
Número de estratos a considerar.....				6
Afijación simple: elegir de cada estrato			12,5	sujetos
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	24	25,8%	19
2	SEGUNDO NIVEL	18	19,4%	15
3	TERCER NIVEL	14	15,1%	11
4	CUARTO NIVEL	8	8,6%	6
5	QUINTO NIVEL	10	10,8%	8
6	SEXTO NIVEL	19	20,4%	15
		Correcto	100,0%	75

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	93

Tamaño para un nivel de confianza del 95%	75
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	78
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	82

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ADMINISTRACIÓN RECURSOS HUMANOS Y PERSONAL - NOCTURNA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 532
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 223
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 37,16667 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	104	19,5%	44
2	SEGUNDO NIVEL	86	16,2%	38
3	TERCER NIVEL	95	17,9%	40
4	CUARTO NIVEL	78	14,7%	33
5	QUINTO NIVEL	84	15,8%	35
6	SEXTO NIVEL	85	16,0%	36
Correcto				100,0%
				223

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	532

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 223
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 250
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 296

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN - NOCTURNA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 272
Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 159
Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 26,5 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	67	24,6%	39
2	SEGUNDO NIVEL	49	18,0%	29
3	TERCER NIVEL	44	16,2%	26
4	CUARTO NIVEL	35	12,9%	20
5	QUINTO NIVEL	25	9,2%	15
6	SEXTO NIVEL	52	19,1%	30
Correcto				100,0%
				159

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	272

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 159
Tamaño para un nivel de confianza del 97% 173
Tamaño para un nivel de confianza del 99% 193

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA - NOCTURNA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 149
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 108
 Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 18 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	34	22,8%	25
2	SEGUNDO NIVEL	24	16,1%	17
3	TERCER NIVEL	20	13,4%	14
4	CUARTO NIVEL	19	12,8%	14
5	QUINTO NIVEL	25	16,8%	18
6	SEXTO NIVEL	27	18,1%	20
Correcto				100,0% 108

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	149

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 108
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 113
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 122

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
ANÁLISIS DE SISTEMAS - NOCTURNA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 338
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 180
 Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 30 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	116	34,3%	62
2	SEGUNDO NIVEL	75	22,2%	40
3	TERCER NIVEL	37	10,9%	20
4	CUARTO NIVEL	33	9,8%	18
5	QUINTO NIVEL	36	10,7%	19
6	SEXTO NIVEL	41	12,1%	22
Correcto				100,0% 180

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	338

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 180
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 197
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 224

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL - NOCTURNA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 385
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 193
 Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 32,16667 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	82	21,3%	41
2	SEGUNDO NIVEL	95	24,7%	48
3	TERCER NIVEL	58	15,1%	29
4	CUARTO NIVEL	47	12,2%	24
5	QUINTO NIVEL	58	15,1%	29
6	SEXTO NIVEL	45	11,7%	23
Correcto				100,0% 193

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	385

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 193
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 212
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 244

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA
METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
DISEÑO GRÁFICO - NOCTURNA

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 271
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 159
 Número de estratos a considerar..... 6

Afijación simple: elegir de cada estrato 26,5 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PRIMER NIVEL	70	25,8%	41
2	SEGUNDO NIVEL	65	24,0%	38
3	TERCER NIVEL	38	14,0%	22
4	CUARTO NIVEL	42	15,5%	25
5	QUINTO NIVEL	23	8,5%	13
6	SEXTO NIVEL	33	12,2%	19
Correcto				100,0% 159

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	271

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 159
 Tamaño para un nivel de confianza del 97% 172
 Tamaño para un nivel de confianza del 99% 193

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO MARKETING INTERNO Y EXTERNO - NOCTURNA			
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFLIJACIÓN PROPORCIONAL			
Tamaño de la población objetivo.....			217
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....			139
Número de estratos a considerar.....			6
Afijación simple: elegir de cada estrato		23,16667	sujetos
Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción
1	PRIMER NIVEL	64	29,5%
2	SEGUNDO NIVEL	30	13,8%
3	TERCER NIVEL	37	17,1%
4	CUARTO NIVEL	28	12,9%
5	QUINTO NIVEL	32	14,7%
6	SEXTO NIVEL	26	12,0%
		Correcto	100,0%
			139

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA (Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)	
MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	217
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	139
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	149
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	164

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

ESTUDIO DE MERCADO - CALCULO DE LA MUESTRA METODOLOGÍA: MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO OPTOMETRÍA - NOCTURNA			
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFLIJACIÓN PROPORCIONAL			
Tamaño de la población objetivo.....			131
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....			98
Número de estratos a considerar.....			6
Afijación simple: elegir de cada estrato		16,33333	sujetos
Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción
1	PRIMER NIVEL	49	37,4%
2	SEGUNDO NIVEL	26	19,8%
3	TERCER NIVEL	21	16,0%
4	CUARTO NIVEL	20	15,3%
5	QUINTO NIVEL	9	6,9%
6	SEXTO NIVEL	6	4,6%
		Correcto	100,0%
			98

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA (Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)	
MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	131
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	98
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	103
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	110

Elaborado por: Diego Imbaquingo / Andrés López
Fuente: Departamento de Sistemas ITSCO

Fuentes de datos

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron diversas fuentes de datos, tanto primarios como secundarios, las cuales se mencionan a continuación.

Fuentes de datos primarios

Los datos de fuentes primarias que se obtuvieron en esta investigación fueron las encuestas realizadas a los estudiantes de las diez carreras del ITSCO tanto en la jornada matutina como vespertina.

Fuentes de datos secundarios

Dentro de los datos secundarios se encuentran fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema de investigación de mercados y sobre metodología de la investigación.

Recolección de datos

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar un instrumento de recolección de los datos, aplicar ese instrumento y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En este estudio para realizar la recolección de datos se aplicará una encuesta diseñada para determinar los gustos y preferencias de los estudiantes del ITSCO con respecto a temas radiales.

La herramienta consta de 17 preguntas las cuales fueron contestadas por los diferentes estudiantes que conforman el ITSCO. La encuesta realizada durante la investigación de mercados es la siguiente:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA.

FACULTAD DE MARKETING Y RECURSOS HUMANOS.

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO.

ENCUESTA DE RADIO ON-LINE (GUSTOS Y PREFERENCIAS).

OBJETIVOS:

- Segmentar los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera entendiendo sus gustos y preferencias referentes a radio.
- Brindar una programación en Radio On-Line que sea del agrado de los estudiantes.
- Establecer horarios de emisión para la Radio On-Line de modo que se tenga una audiencia activa para la misma.
- Coordinar métodos de interacción: Radio – Radioescucha.

INDICACIONES:

- Llenar la encuesta con esferográfico de color azul o negro.
- Responder a la encuesta según sus gustos y preferencias.
- Escoger una sola respuesta para las preguntas, a menos que se indique lo contrario.

“La radio marca los minutos de la vida; el diario, las horas; el libro, los días”

(Jacques de Lacretelle)

PREGUNTA 1. Indique su género.

1. Masculino.
2. Femenino.

PREGUNTA 2. Indique en que rango de edad se encuentra.

1. Menos de 20 años
2. 20-25 años
3. 26-30 años
4. 30-35 años
5. Más de 35 años

PREGUNTA 3. Indique la carrera que se encuentra cursando.

1. Administración bancaria y financiera
2. Administración industrial y de la producción
3. Administración de recursos humanos
4. Administración en Boticas y farmacias
5. Administración turística y hotelera
6. Análisis de sistemas
7. Desarrollo del talento infantil
8. Diseño gráfico
9. Marketing interno y externo
10. Optometría

PREGUNTA 4. Indique el nivel de la carrera que se encuentra estudiando.

1. Primero
2. Segundo
3. Tercero
4. Cuarto
5. Quinto
6. Sexto

PREGUNTA 5. Indique la jornada en la que estudia su carrera.

1. Matutina.
2. Nocturna.

PREGUNTA 6. Indique su ocupación actual.

1. Estudia.
2. Estudia y Trabaja.

PREGUNTA 7. Referente a Radio ubique desde el 1 hasta el 3 siendo 1 el más relevante y 3 el menos relevante que espera escuchar mayoritariamente (escoja máximo 3).

14. Noticias. _____
15. Análisis del país (entrevista). _____
16. Música. _____
17. Información de la carrera que estudia. _____
18. Cursos dictados. _____
19. Información de los procesos administrativos (Ej. Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados). _____
20. Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa). _____
21. Farándula. _____

-
22. Actualidad (avances tecnológicos). _____
 23. Gaming, consolas y torneos. _____
 24. Deportes. _____
 25. Opinión (Ej. Análisis de Syllabus) _____
 26. Otro (con una palabra, indique cual) _____ _____

PREGUNTA 8. Referente al ámbito académico, ubique desde el 1 hasta el 4 siendo 1 el más relevante y 4 el menos relevante, dentro de la radio que le gustaría escuchar.

5. Entrevistas con especialistas en temas académicos. _____
6. Análisis de la carrera en el mercado profesional. _____
7. Análisis de la carrera en el entorno empresarial. _____
8. Análisis internacional de la carrera. _____

PREGUNTA 9. Referente a la interacción con la sociedad y el vínculo importante que se tiene con ella, ¿Qué tema le gustaría que se aborde?

5. Proyectos de Vinculación con la Sociedad.
6. Análisis de Emprendimiento.
7. Experiencias de Emprendedores dentro del ITSCO.
8. Reinserción Social.

PREGUNTA 10. Referente al ámbito informativo dentro del ITSCO ¿Qué tema le gustaría que se trate?

6. Procesos Administrativos en el ITSCO.
7. Bolsa de Empleos.
8. Becas.
9. Actividades Extra-Curriculares.
10. Noticias del ITSCO y eventos futuros.

PREGUNTA 11. ¿Qué géneros musicales le gustaría escuchar dentro de la radio? , ubique desde el 1 hasta el 4 siendo 1 el más relevante y 4 el menos relevante (Escoja máximo 4).

1. Salsa y Merengue. _____
2. Bachata. _____
3. Cumbia. _____
4. Tecno-Cumbia. _____
5. Música floklórica. _____
6. Reggaeton. _____
7. Electrónica. _____
8. Rock y Metal. _____
9. Alternativa. (Hardcore, Punk, Protesta) _____
10. Reggae, Ska _____
11. Música Retro (70's, 80's y 90's) _____

-
12. Baladas Actuales. _____
 13. Baladas del Recuerdo. _____
 14. Baladas en Inglés. _____
 15. New Age. _____
 16. Jazz _____
 17. Blues. _____
 18. Clásica. _____
 19. Música antigua. (Albazos, Pasillos, Pasacalles.) _____
 20. Soundtracks. _____

PREGUNTA 12. ¿En qué horario desearía que se emita su programa favorito dentro de la radio?

(escoja solo 1)

1. 05:00-06:00
2. 06:00-07:00
3. 07:00-08:00
4. 08:00-09:00
5. 09:00-10:00
6. 10:00-11:00
7. 11:00-12:00
8. 12:00-13:00
9. 13:00-14:00
10. 14:00-15:00
11. 15:00-16:00
12. 16:00-17:00
13. 17:00-18:00
14. 18:00-19:00
15. 19:00-20:00

16. 20:00-21:00
17. 21:00-22:00
18. 22:00-23:00
19. 23:00-00:00
20. 00:00-05:00

PREGUNTA 13. De las siguientes plataformas de comunicación, ¿Cuál escogería para comunicarse con la radio y dejar sus opiniones, vivencias o comentarios?

1. Whatsapp.
2. Facebook.
3. Twitter.
4. Instagram.
5. Telegram.
6. Línea directa (llamadas y SMS).
7. Snapchat.

PREGUNTA 14. ¿Qué redes Sociales quisiera que tenga la radio donde muestre su contenido?

1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Instagram
5. Soundcloud
6. Spotify
7. Blogger
8. Google Plus+
9. Pinterest
10. Tumblr
11. LinkedIn

PREGUNTA 15. Qué tipo de información te gustaría que se suba a las redes sociales de la radio?

1. Programas (resumen escrito)
2. Historias
3. Spots publicitarios de los programas.
4. Anuncios de las futuras emisiones.
5. Perfiles de los presentadores.
6. Perfiles de los invitados.
7. Transmisiones en vivo.
8. Concursos
9. Coberturas de eventos (audios descargables)
10. Crónicas de eventos (escritos)
11. Programas (audios descargables)
12. Podcast pre-grabados.

PREGUNTA 16. De los siguientes nombres para la Radio On-Line del Instituto, ¿Cuál le parece más adecuado?

1. Conexión Cordillera.
2. Radio ITSCO.
3. ITSCOn-Line.
4. Actitud Cordillera.

PREGUNTA 17. Le gustaría que la radio reciba posicionamiento SEO? (El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios)

1. Si (Pase a la pregunta 18)
2. No (Fin de la encuesta)

PREGUNTA 18. ¿Qué motor de búsqueda utiliza más a menudo Ud.? (escoja 1)

1. Google
2. Yahoo
3. Bing
4. ASK
5. AOL Search
6. Gigablast
7. Altavista
8. Fast
9. NetScape Search
10. Snap.com

Gracias por tu participación, ¡Ten un excelente día!

Análisis de datos

En este punto se seleccionará el tipo de análisis que permitirá realizar esta investigación. El análisis de datos consiste en estudiar la información recabada, la cual debe ir ligada con los requerimientos de la información identificados con los objetivos de la investigación.

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó el software SPSS que permite realizar un análisis de todas las variables utilizando estadística descriptiva

Para darle mayor validez al estudio se realizó una segmentación por carrera, de esta manera se podrá analizar cada segmento por separado y si saber las variaciones en gustos y preferencias de un grupo a otro.

Los resultados obtenidos de este proceso se presentan en el siguiente punto.

DISCUSIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1. Indique su género.

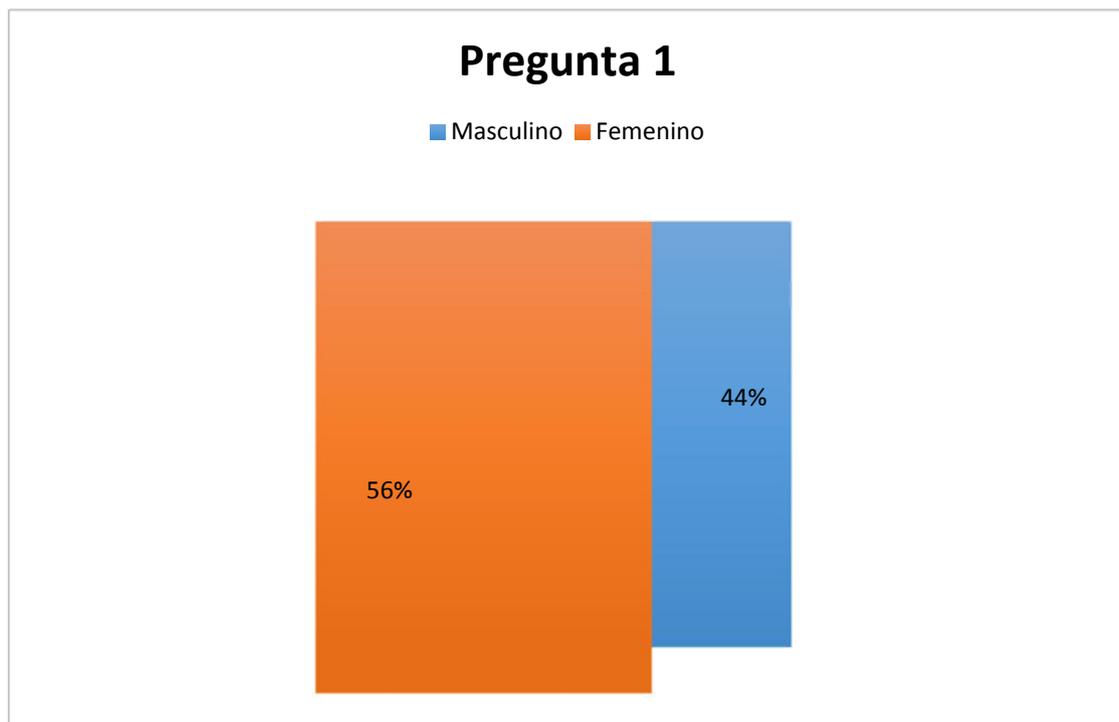
Tabla 1 Pregunta 1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1447	44
Femenino	1851	56
Total	3298	100

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 6 Pregunta 1



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Dentro de la muestra tomada para el estudio de mercado se ha identificado como una mayor población el género femenino, liderando con un 56%, motivo por el cual se puede prever la programación radial. Es importante recalcar el género que lidera esta población para tomar decisiones relevantes en cuanto refiere a la locución y promoción dentro de la radio.

Pregunta 2. Indique en que rango de edad se encuentra.

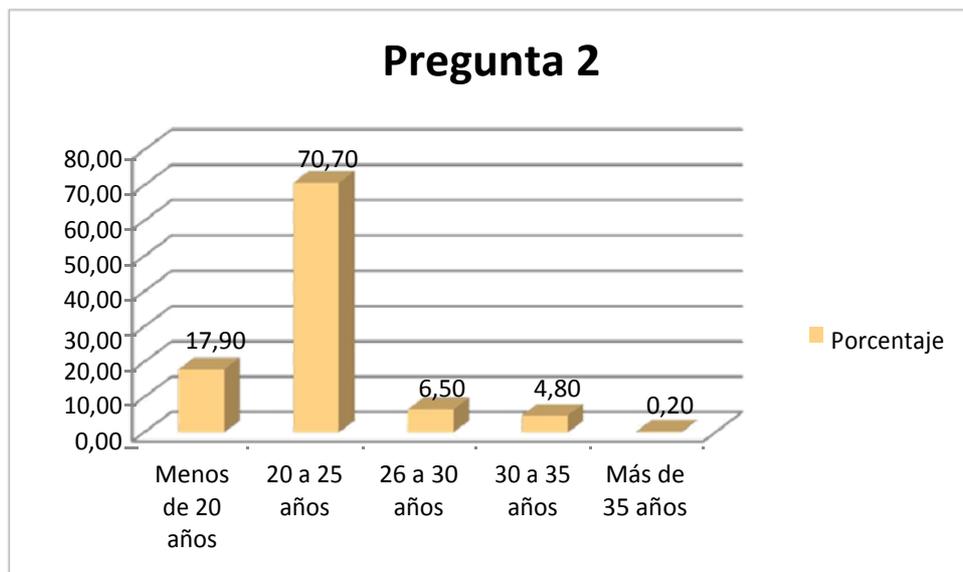
Tabla 2 Pregunta 2

Edad	Frecuencia
Menos de 20 años	591
20 a 25 años	2332
26 a 30 años	213
30 a 35 años	157
Más de 35 años	5
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 7 Pregunta 2



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Dentro de la población del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, se ha identificado que en su mayoría la edad de los estudiantes oscila entre 20 a 25 años, motivo por el cual se vuelve imprescindible que las estrategias a desarrollar en las redes sociales esté orientadas en este rango de edad para lograr una mayor efectividad, debido a que se les consideraría como nuestro público objetivo.

Pregunta 3. Indique la carrera que se encuentra cursando.

Tabla 3 Pregunta 3

Carrera	Número de Estudiantes
Administración Bancaria y Financiera	461
Administración Industrial y de la Producción	281
Administración de Recursos Humanos	433
Administración en Boticas y Farmacias	202
Administración Turística y Hotelera	265
Análisis de Sistemas	355
Desarrollo del Talento Infantil	436
Diseño Gráfico	363
Marketing Interno y Externo	253
Optometría	249
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 8 Pregunta 3



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Dentro de esta información recolectada se han identificado como carreras con mayor población estudiantil a las siguientes: 14% Administración Bancaria y Financiera; 13,2% Desarrollo del talento Infantil; 13,1% Administración de Recursos Humanos (Porcentajes del total encuestado), motivo por el cual dichos estudiantes representan la audiencia con mayor interacción dentro de la radio.

Pregunta 4. Indique el nivel de la carrera que se encuentra estudiando.

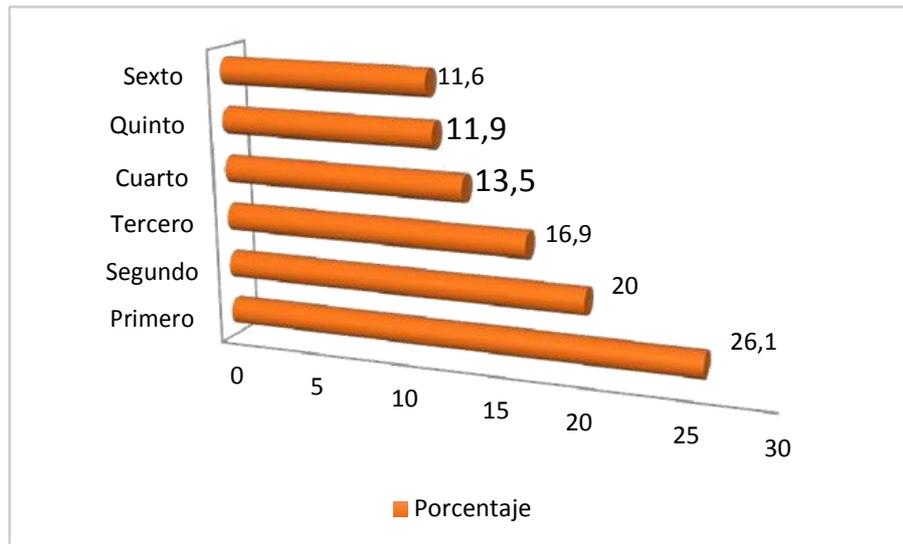
Tabla 4 Pregunta 4

	Nivel	Número de Estudiantes
Primero	862	
Segundo	658	
Tercero	558	
Cuarto	446	
Quinto	391	
Sexto	383	
Total	3298	

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 9 Pregunta 4



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

De esta información recolectada se puede concluir que es necesario dentro de la radio mostrar contenido de interés para los 2 primeros niveles, debido que entre ambos se halla casi la mitad de estudiantes del total encuestados (46,1%), es necesario generar una buena reputación de la radio en ellos para aprovechar su pleno desarrollo estudiantil dentro de la institución.

Pregunta 5. Indique la jornada en la que estudia su carrera.

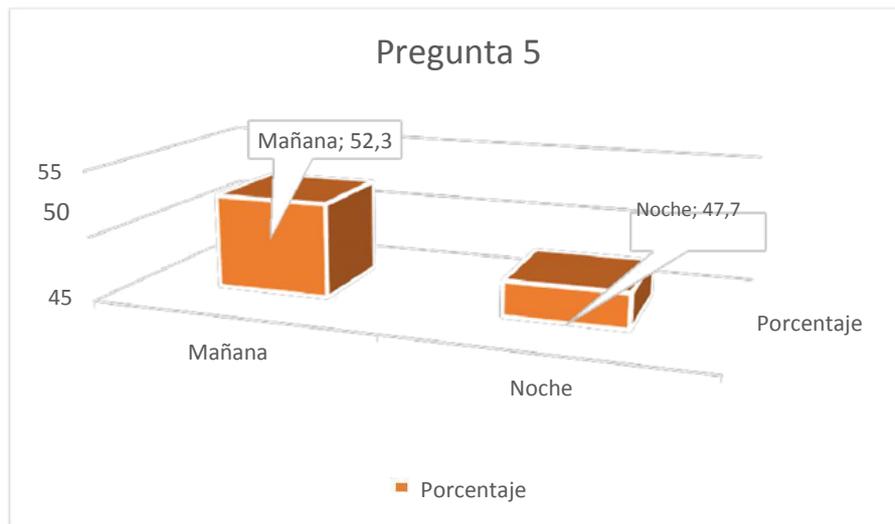
Tabla 5 Pregunta 5

	Jornada	Número de Estudiantes
	Mañana	1725
	Noche	1573
	Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 10 Pregunta 5



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

De la información recolectada se puede concluir que la mayor cantidad de radio-escuchas se concentra en la jornada matutina, motivo por el cual las interacciones con la radio se espera sucedan entre los estudiantes de la misma y los productores/locutores de la radio, incrementando la sinergia entre ellos.

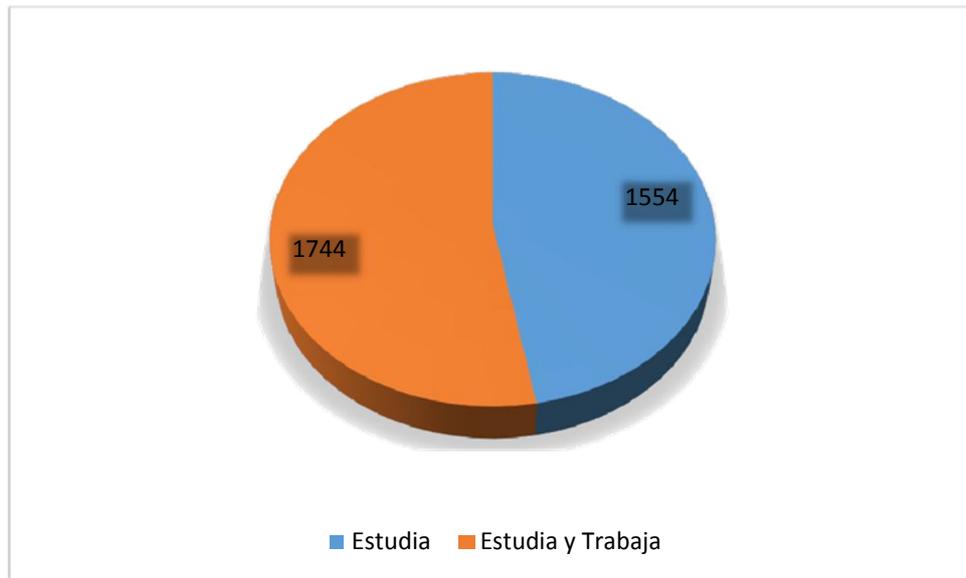
Pregunta 6. Indique su ocupación actual.**Tabla 6 Pregunta 6**

Ocupación	Número de Estudiantes
Estudia	1554
Estudia y Trabaja	1744
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 11 Pregunta 6



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Los Radio escuchas en su mayoría estudian y trabajan, lo cual permite que si los mismos escuchan la radio durante su jornada laboral puedan incrementar el alcance previsto de la misma, pudiendo esta ser una oportunidad para el crecimiento de la radio.

Es importante recalcar que de obtener resultados negativos dentro de la radio, debido a este imprevisto alcance, suceda exactamente lo mismo, con un efecto contrario.

Pregunta 7. Referente a Radio ubique desde el 1 hasta el 3 siendo 1 el más relevante y 3 el menos relevante que espera escuchar mayoritariamente (escoja máximo 3).

Tabla 7 Pregunta 7

Tipo de programa	Número de Estudiantes
Noticias	1602
Análisis del país (entrevista).	1278
Música	2310
Información de la carrera que estudia	972
Cursos dictados	1085
Información de los procesos administrativos (Ej. Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados).	621
Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa).	453
Farándula	329
Actualidad (avances tecnológicos).	402
Gaming, consolas y torneos.	254
Deportes.	346
Opinión (Ej. Análisis de Syllabus)	224
Otro (con una palabra, indique cual)	18
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 12 Pregunta 7



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Esta información recolectada hace referencia al contenido que se debe priorizar dentro de la radio, debido a nuestro público objetivo, obviando la música aquello a lo que se debe dar prioridad se condensa en Noticias, Análisis del país (entrevista) y Cursos dictados, motivo por el cual el desarrollo de las actividades de la radio deben verse enfocados a brindar estos servicios, de modo que los estudiantes vean suplidas sus necesidades dentro de la radio.

Pregunta 8. Referente al ámbito académico, ubique desde el 1 hasta el 4 siendo 1 el más relevante y 4 el menos relevante, dentro de la radio que le gustaría escuchar.

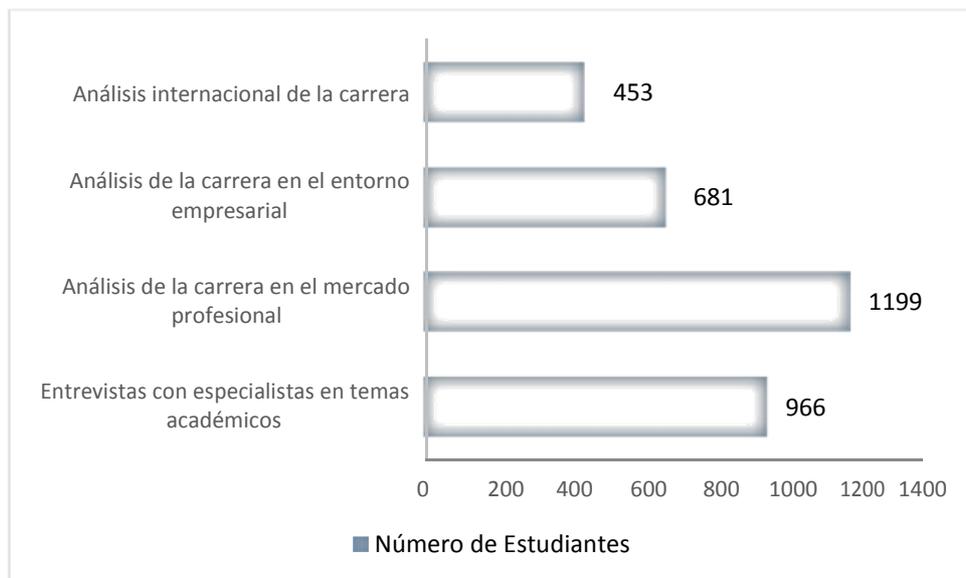
Tabla 8 Pregunta 8

Temas de ámbito académico	Número de Estudiantes
Entrevistas con especialistas en temas académicos	966
Análisis de la carrera en el mercado profesional	1199
Análisis de la carrera en el entorno empresarial	681
Análisis internacional de la carrera	453
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 13 Pregunta 8



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

El ámbito académico es una de las principales razones de la existencia de la radio, es por ello que la preocupación de los estudiantes reside en que la radio realice: Análisis de la carrera en el mercado profesional (36%) y Entrevistas con especialistas en temas académicos (29%) motivo por el cual, tanto productores como locutores deben aunar esfuerzos por llevar a cabo estas propuestas dentro de la radio.

Pregunta 9. Referente a la interacción con la sociedad y el vínculo importante que se tiene con ella, ¿Qué tema le gustaría que se aborde?

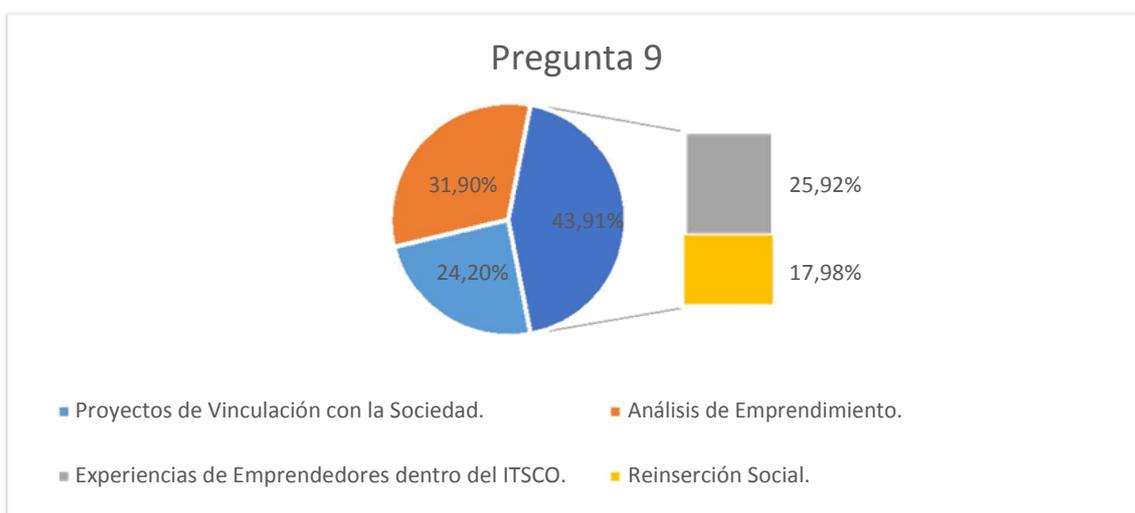
Tabla 9 Pregunta 9

Tema Sociedad	Número de Estudiantes
Proyectos de Vinculación con la Sociedad.	798
Análisis de Emprendimiento.	1052
Experiencias de Emprendedores dentro del ITSCO.	855
Reinserción Social.	593
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 14 Pregunta 9



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Dado que la interacción con la sociedad es fundamental, es necesario (según la información recolectada) analizar temas de emprendimiento, al igual que los proyectos que se vienen desarrollando en la unidad de Vinculación con la Colectividad, aunando esfuerzos por concretar un proceso de vinculación integral dentro de la institución, usando a la radio como principal medio de difusión.

Pregunta 10. Referente al ámbito informativo dentro del ITSCO ¿Qué tema le gustaría que se trate?

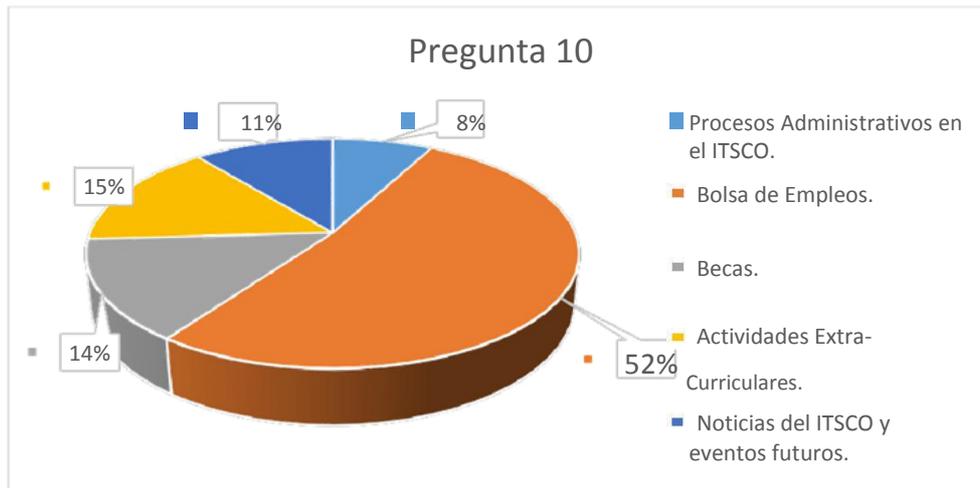
Tabla 10 Pregunta 10

Temas ámbito informativo.	Número de Estudiantes.
Procesos Administrativos en el ITSCO.	257
Bolsa de Empleos.	1718
Becas.	470
Actividades Extra-Curriculares.	495
Noticias del ITSCO y eventos futuros.	358
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 15 Pregunta 10



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

En cuanto se refiere al ámbito informativo se debe priorizar el comunicar las ofertas laborales que presenta la institución para los egresados, abriendo el espectro de radio escuchas para la misma.

Pregunta 11. ¿Qué géneros musicales le gustaría escuchar dentro de la radio? , ubique desde el 1 hasta el 4 siendo 1 el más relevante y 4 el menos relevante (Escoja máximo 4).

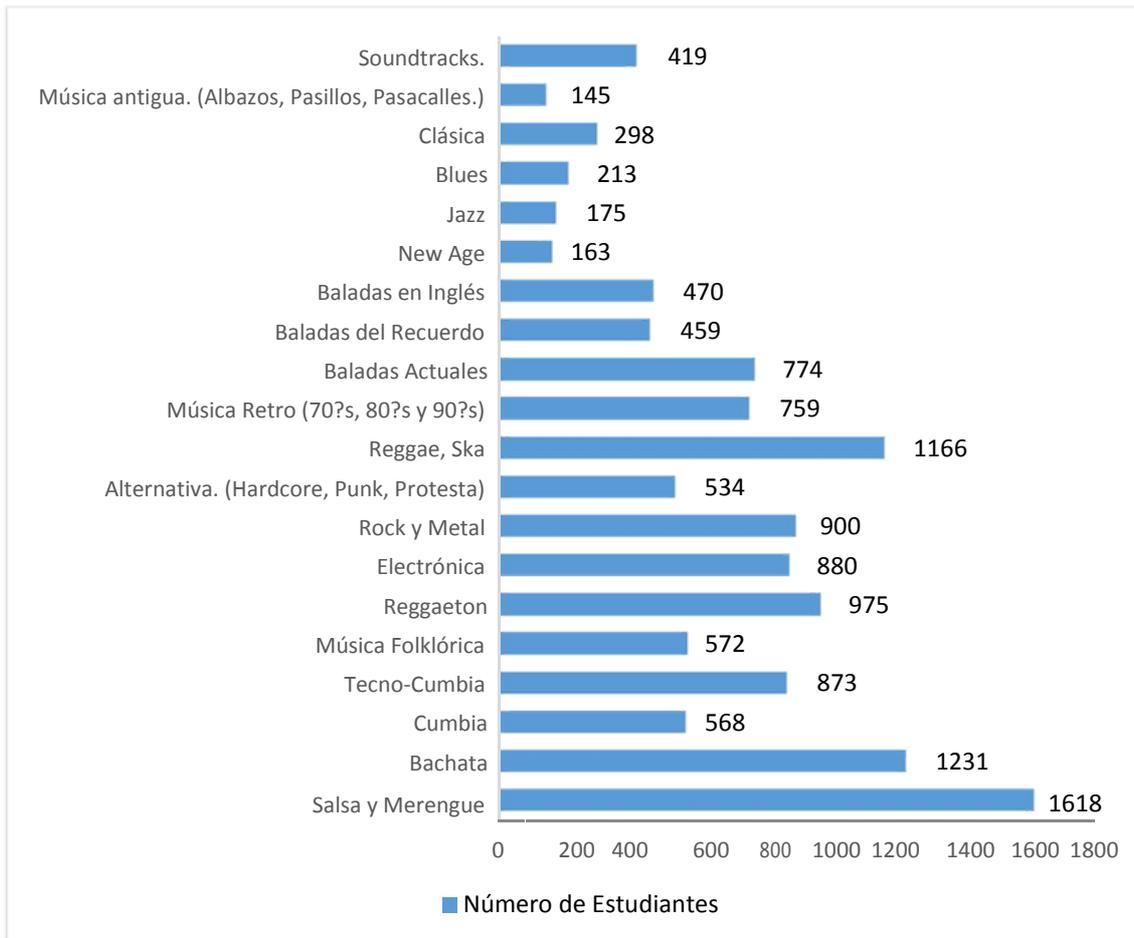
Tabla 11 Pregunta 11

Género	Número de Estudiantes
Salsa y Merengue	1618
Bachata	1231
Cumbia	568
Tecno-Cumbia	873
Música Folklórica	572
Reggaeton	975
Electrónica	880
Rock y Metal	900
Alternativa. (Hardcore, Punk, Protesta)	534
Reggae, Ska	1166
Música Retro (70?s, 80?s y 90?s)	759
Baladas Actuales	774
Baladas del Recuerdo	459
Baladas en Inglés	470
New Age	163
Jazz	175
Blues	213
Clásica	298
Música antigua. (Albazos, Pasillos, Pasacalles.)	145
Soundtracks.	419
Total	13192

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 16 Pregunta 11



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

La programación musical generalmente dentro de una radio incide mucho en la fidelización del radio-escucha, situando como géneros mayormente solicitados: Salsa y Merengue, Bachata,

Reggae y Ska, finalmente Reggaeton, lo que provee información acerca de los posibles géneros a programar en los espacios que no cuenten con un segmento locutado.

Pregunta 12. ¿En qué horario desearía que se emita su programa favorito dentro de la radio?

(escoja solo 1)

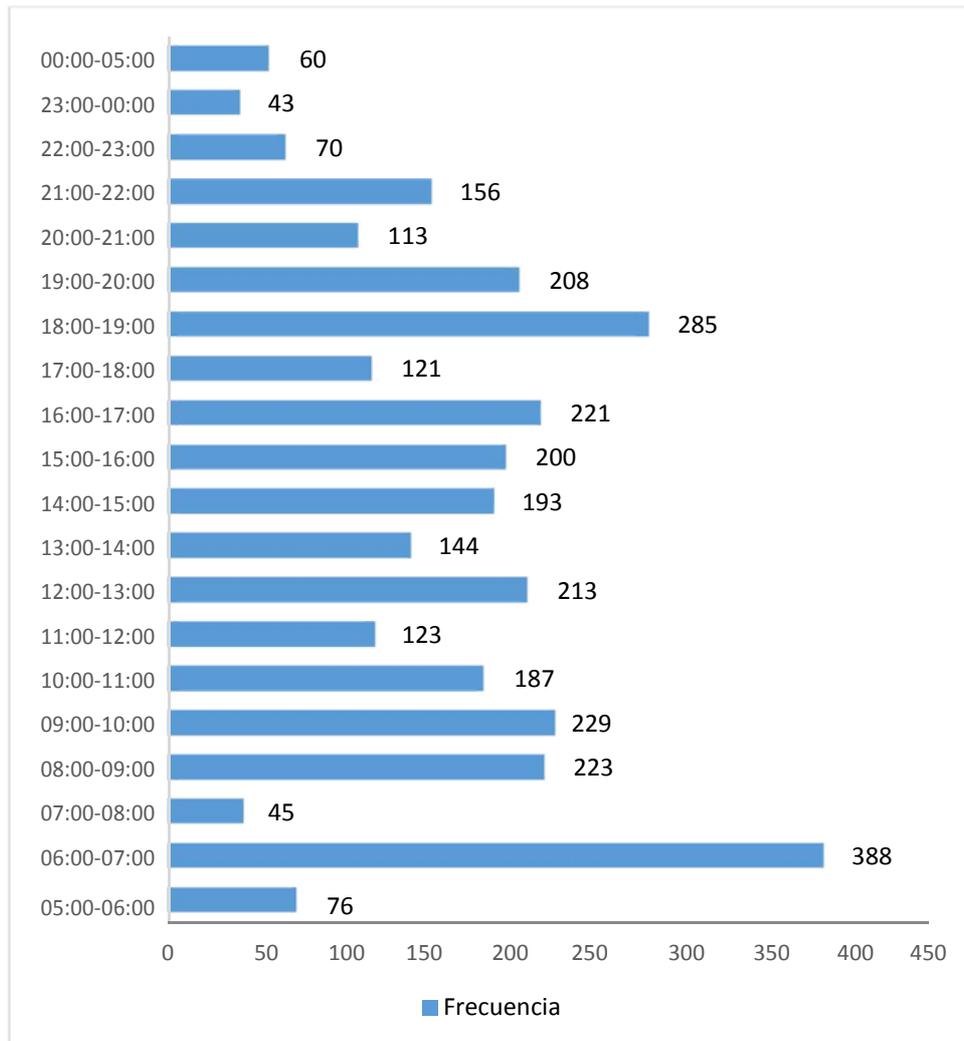
Tabla 12 Pregunta 12

Horario de Emisión	Frecuencia
05:00-06:00	76
06:00-07:00	388
07:00-08:00	45
08:00-09:00	223
09:00-10:00	229
10:00-11:00	187
11:00-12:00	123
12:00-13:00	213
13:00-14:00	144
14:00-15:00	193
15:00-16:00	200
16:00-17:00	221
17:00-18:00	121
18:00-19:00	285
19:00-20:00	208
20:00-21:00	113
21:00-22:00	156
22:00-23:00	70
23:00-00:00	43
00:00-05:00	60
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 17 Pregunta 12



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Los horarios de emisión dentro de una radio son fundamentales para su funcionamiento, es así que se destacan como horarios preferidos: (06:00-07:00), (18:00-19:00), (09:00-10:00) y (08:00-

09:00) mismos que deben ser ocupados por los programas que ofrezcan una mejor estructura y locución, aprovechando una audiencia activa.

Pregunta 13. De las siguientes plataformas de comunicación, ¿Cuál escogería para comunicarse con la radio y dejar sus opiniones, vivencias o comentarios?

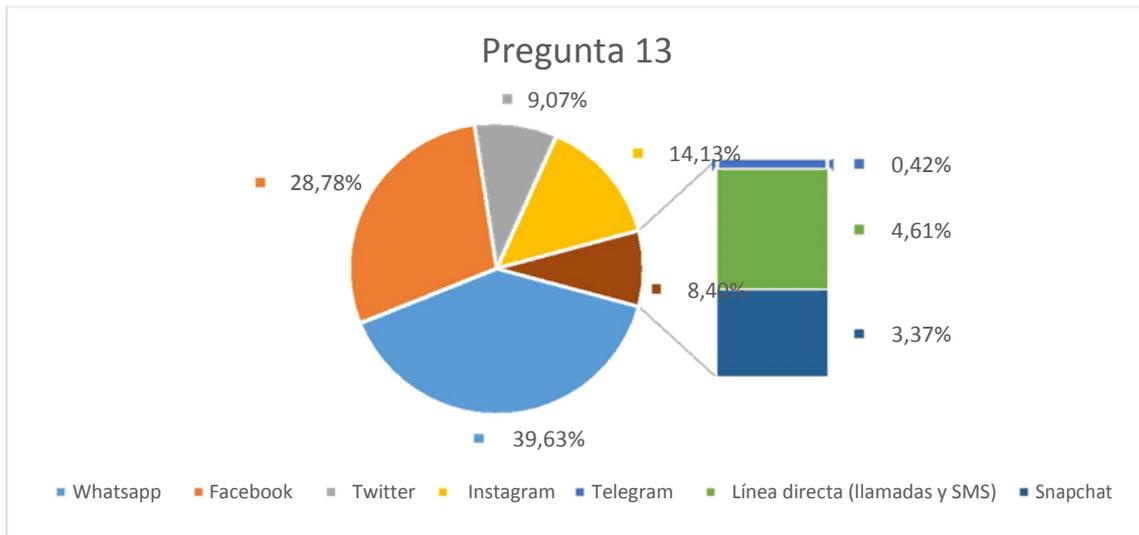
Tabla 13 Pregunta 13

Plataforma de Comunicación	Número de Estudiantes
Whatsapp	1307
Facebook	949
Twitter	299
Instagram	466
Telegram	14
Línea directa (llamadas y SMS)	152
Snapchat	111
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 18 Pregunta 13



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

La gestión de redes sociales es fundamental para un medio de comunicación, en el caso de la radio interactuar de forma correcta con su plataforma de comunicación es imprescindible, motivo por el cual se debe dar un especial cuidado a la interacción de: Whatsapp y Facebook, plataformas escogidas por el público como favoritas para la interacción de la misma, destinando estrategias para un correcto manejo de las mismas.

Pregunta 14. ¿Qué redes Sociales quisiera que tenga la radio donde muestre su contenido?

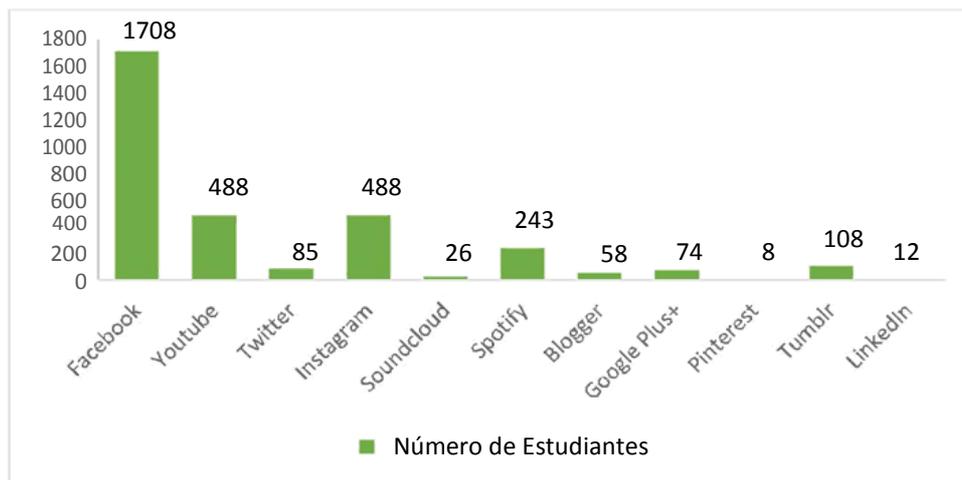
Tabla 14 Pregunta 14

Red Social	Número de Estudiantes
Facebook	1708
Youtube	488
Twitter	85
Instagram	488
Soundcloud	26
Spotify	243
Blogger	58
Google Plus+	74
Pinterest	8
Tumblr	108
LinkedIn	12
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 19 Pregunta 14



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis

El posicionamiento empieza dentro de las redes sociales de un medio de comunicación, es así que se encuentran como las redes sociales mayormente solicitadas por los estudiantes: Facebook, YouTube e Instagram, convirtiendo las mismas en las plataformas donde se aplicarán estrategias de Community Management y SEO, a fin de lograr una reputación sólida y favorable dentro de la radio.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de información te gustaría que se suba a las redes sociales de la radio?

Tabla 15 Pregunta 15

Información Redes Sociales	Estudiantes
Programas (resumen escrito)	553
Historias	409
Spots publicitarios de los programas.	163
Anuncios de las futuras emisiones.	510
Perfiles de los presentadores	148
Perfiles de los invitados	235
Transmisiones en vivo.	704
Concursos	357
Coberturas de eventos (audios descargables)	71
Crónicas de eventos (escritos)	36
Programas (audios descargables)	95
Podcast pre-grabados	17
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 20 Pregunta 15



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Comprender el contenido que el público objetivo espera ver en redes sociales tiende a ser una ardua tarea, debido a que exige varias pruebas piloto que validan el contenido creado, sin embargo al realizar esta pregunta se ha optimizado el tiempo logrando obtener la información necesaria en relación al contenido por subir dentro de las redes sociales de la radio.

Pregunta 16. De los siguientes nombres para la Radio On-Line del Instituto, ¿Cuál le parece más adecuado?

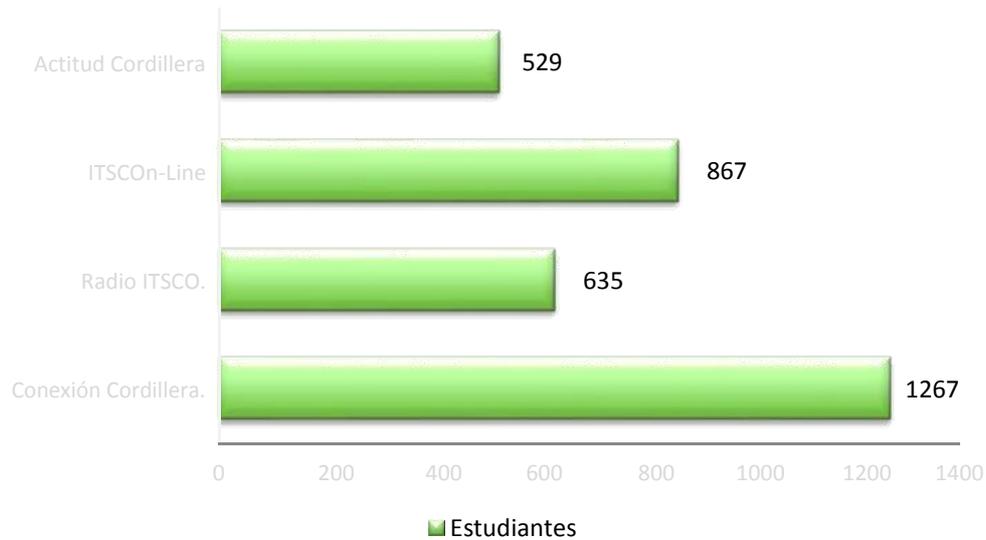
Tabla 16 Pregunta 16

Nombre de la Radio	Estudiantes
Conexión Cordillera.	1267
Radio ITSCO.	635
ITSCOn-Line	867
Actitud Cordillera	529
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 21 Pregunta 16



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

La identidad de una radio empieza por el nombre de ella, escogimos nombres que tengan una posible conexión con el estudiante para que este, al ostentar dicha conexión, se convierta en un portavoz de la gestión dentro de ella, obteniendo con mayor aceptación el nombre Conexión Cordillera con un 38,42% sobre el total.

Pregunta 17. ¿Le gustaría que la radio reciba posicionamiento SEO? (El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios)

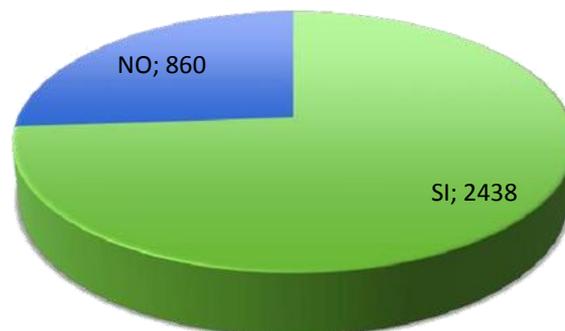
Tabla 17 Pregunta 17

Posicionamiento Frecuencia	
SI	2438
NO	860
Total	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 22 Pregunta 17



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

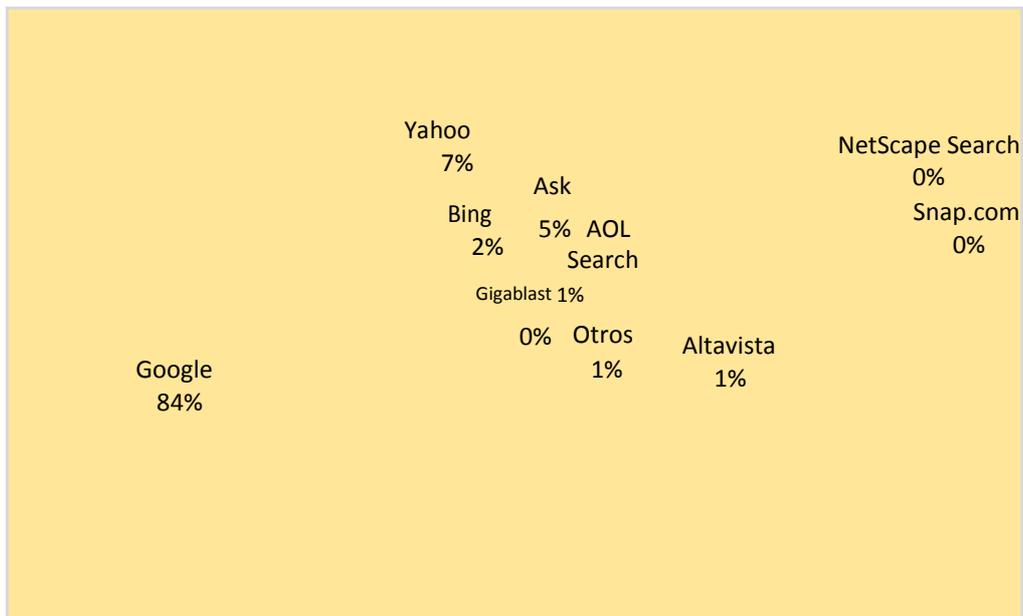
El posicionamiento como herramienta fundamental dentro de un desarrollo sostenible de la radio permite que se pueda dar una mayor difusión de la misma, potenciando las actividades de la misma al abrir una cantidad considerable de posibilidades que incluyen: sponsors, alianzas estratégicas, interacción con otras radios.

Pregunta 18. ¿Qué motor de búsqueda utiliza más a menudo Ud.? (escoja 1)**Tabla 18 Pregunta 18**

Motor de Búsqueda	Frecuencia
Google	2034
Yahoo	157
Bing	55
Ask	115
AOL Search	34
Gigablast	7
Altavista	29
NetScape Search	5
Snap.com	2
Total	2438

Realizado por: Boris Guaita**Fuente:** Estudio de Mercado.

Gráfico 23 Pregunta 18



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Los buscadores ejercen una potente campaña de promoción para una radio, llevándole a mejorar sus niveles de audiencia, al ser una radio en línea, un buen uso de los buscadores más opcionados, Google y Yahoo brindan mayor oportunidad de ser escuchados por todos los usuarios de estos buscadores.

Relación: Pregunta 12, Pregunta 5, Pregunta 3.

Tabla 19 Relación: Pregunta 12, Pregunta 5, Pregunta 3.

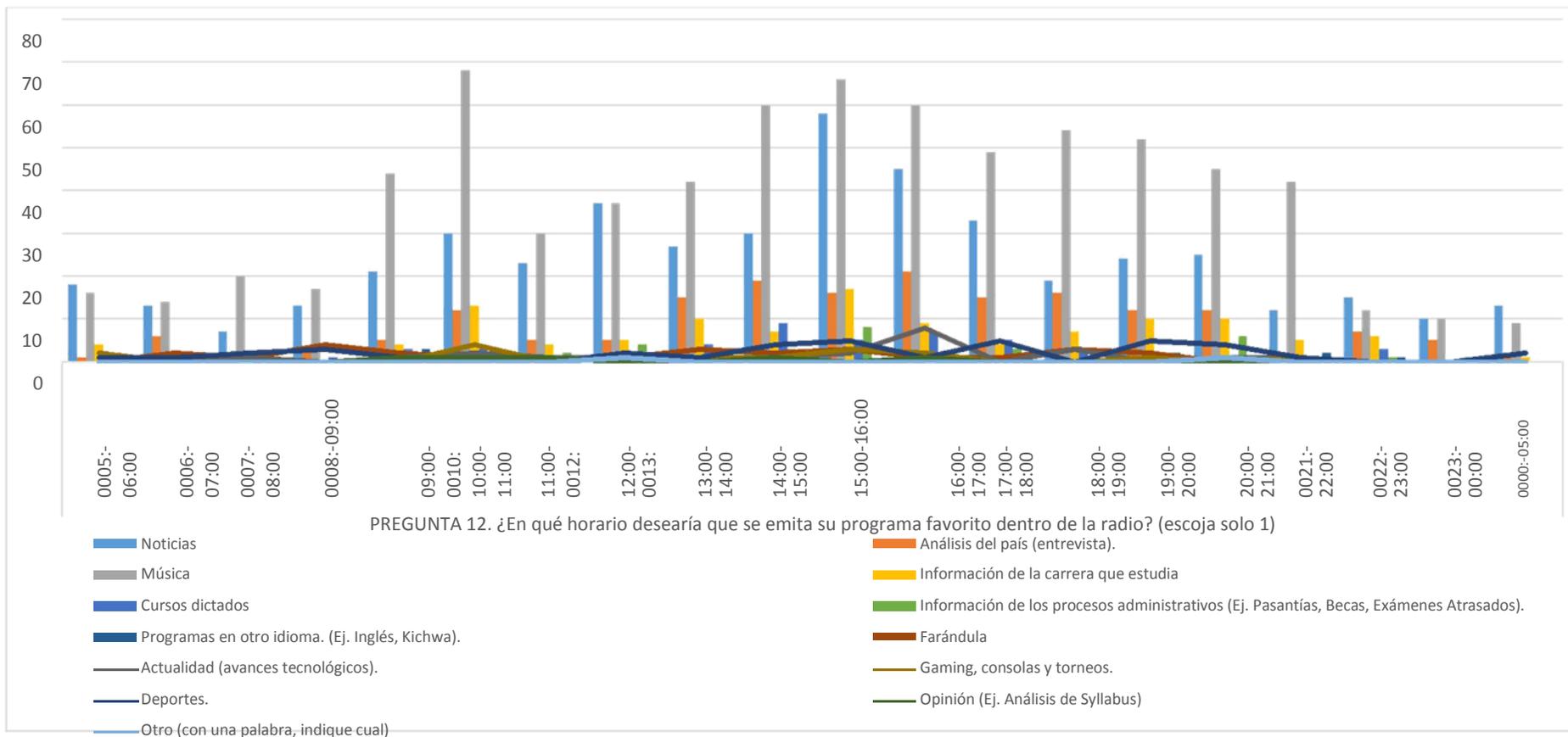
PREGUNTA 5. Indique la jornada en la que estudia su carrera.		PREGUNTA 12. ¿En qué horario desearía que se emita su programa favorito dentro de la radio? (escoja solo 1)																				Total		
		05:00-06:00	06:00-07:00	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-00:00	00:00-05:00			
Mañana	el más importante	Noticias	18	13	7	13	21	30	23	37	27	30	58	45	33	19	24	25	12	15	10	13	473	
	PREGUNTA 3. ¿Cuál es el programa de radio que más le gusta escuchar?	Análisis del país (entrevista).	1	6	2	2	5	12	5	5	15	19	16	21	15	16	12	12	0	7	5	2	178	
		Música	16	14	20	17	44	68	30	37	42	60	66	60	49	54	52	45	42	12	10	9	747	
		Información de la carrera que estudia	4	2	2	0	4	13	4	5	10	7	17	9	4	7	10	10	5	6	0	1	120	
		Cursos dictados	0	0	1	1	3	3	1	2	4	9	5	7	5	2	2	0	1	3	0	0	49	
		Información de los procesos administrativos (Ej. Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados).	0	1	0	0	0	1	2	4	1	3	8	1	3	1	1	6	0	1	1	0	34	
		Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa).	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	2	1	0	2	0	2	1	0	0	13	
		Farándula	0	2	1	4	2	1	0	1	3	2	3	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	26
		Actualidad (avances tecnológicos).	0	0	1	0	1	2	1	1	1	1	2	8	0	3	0	1	1	0	0	0	0	23
		Gaming, consolas y torneos.	2	0	0	0	0	4	0	1	1	1	3	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	16
Deportes.	1	1	2	3	1	1	0	2	1	4	5	1	5	0	5	4	1	0	0	0	2	39		

	Opini3n (Ej. An3lisis de Syllabus)	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Otro (con una palabra, indique cual)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gr3fico 24 Relaci3n: Pregunta 12, Pregunta5, Pregunta 3.



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

En la jornada matutina se hallan varios “picos” en lo que refiere al tipo de programa que esperan escuchar los estudiantes, esta información es importante contrastar debido a que se han ubicado de igual manera los posibles horarios de emisión, teniendo una proyección de posibles repeticiones de los programas, teniendo en cuenta los horarios escogidos por los estudiantes de esta jornada.

Tabla 20 Relación: Pregunta 12, Pregunta5, Pregunta 3.

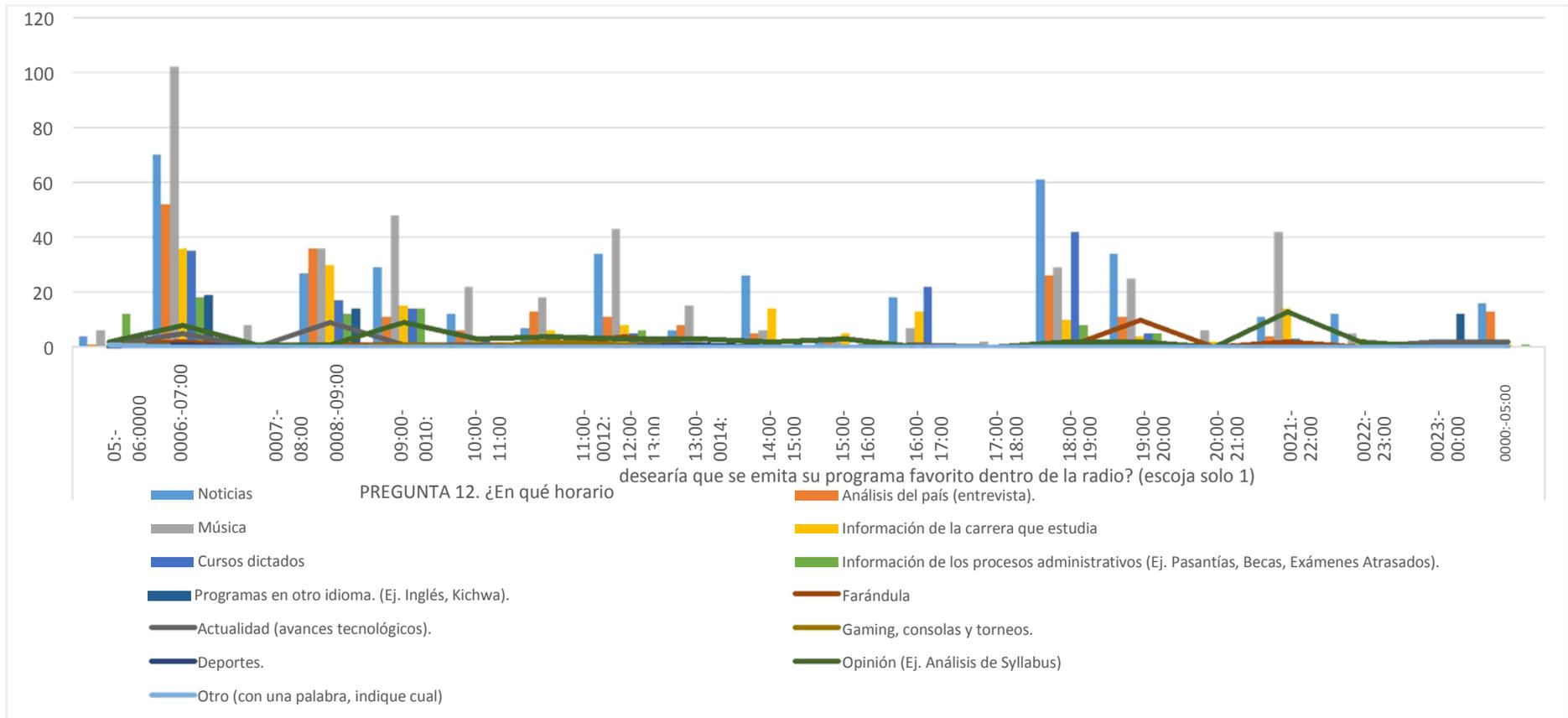
PREGUNTA 5. Indique la jornada en la que estudia su carrera.		PREGUNTA 12. ¿En qué horario desearía que se emita su programa favorito dentro de la radio? (escoja solo 1)																				Total	
		05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00	05:00-06:00			
Noche	Radio	Noticias	4	70	0	27	29	12	7	34	6	26	3	18	1	61	34	1	11	12	1	16	373
	7.1. PREGUNTA	Análisis del país (entrevista).	1	52	0	36	11	6	13	11	8	5	2	1	0	26	11	0	4	0	0	13	200
		Música	6	102	8	36	48	22	18	43	15	6	4	7	2	29	25	6	42	5	0	0	424
		estudia Información de la carrera que	1	36	0	30	15	3	6	8	4	14	5	13	1	10	4	2	14	3	2	1	172
		Cursos dictados	2	35	0	17	14	2	2	5	0	1	0	22	0	42	5	0	3	2	0	0	152
		Información de los procesos administrativos (Ej.	12	18	0	12	14	0	2	6	0	0	0	0	1	8	5	0	2	0	0	1	81

Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados).																							
Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa).	2	19	0	14	1	0	0	1	1	2	0	1	0	1	1	0	0	1	12	0	56		
Farándula	1	2	0	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0	0	10	0	2	0	0	0	23		
Actualidad (avances tecnológicos).	1	5	0	9	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2	25		
Gaming, consolas y torneos.	1	1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
Deportes.	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
Opinión (Ej. Análisis de Syllabus)	2	8	1	1	9	3	4	3	3	2	3	0	0	2	2	0	13	2	0	0	58		
Otro (con una palabra, indique cual)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 25 Relación: Pregunta 12, Pregunta5, Pregunta 3.



Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

En la jornada nocturna se hallan varios “picos” en lo que refiere al tipo de programa que esperan escuchar los estudiantes, esta información es importante contrastar debido a que se han ubicado de igual manera los posibles horarios de emisión, teniendo una proyección de posibles repeticiones de los programas, teniendo en cuenta los horarios escogidos por los estudiantes de esta jornada, teniendo en cuenta que en su mayoría estudian y trabajan.

Relación: Pregunta 3, Pregunta 7.

Tabla 21 Relación: Pregunta 3, Pregunta 7.

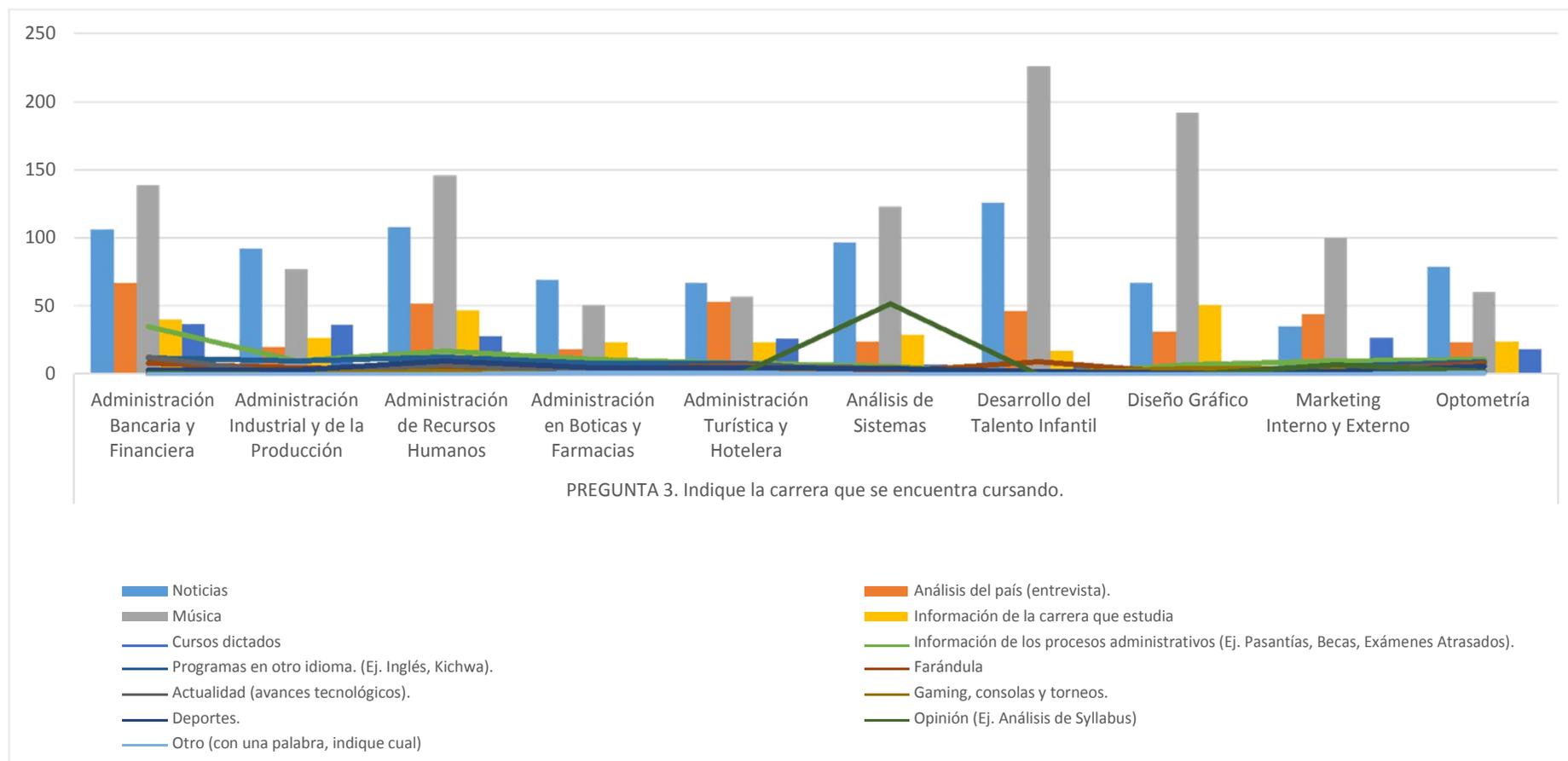
		PREGUNTA 3. Indique la carrera que se encuentra cursando.										Total
		Administración Bancaria y Financiera	Administración Industrial y de la Producción	Administración de Recursos Humanos	Administración en Boticas y Farmacias	Administración Turística y Hotelera	Análisis de Sistemas	Desarrollo del Talento Infantil	Diseño Gráfico	Marketing Interno y Externo	Optometría	
PREGUNTA 7. Referente a Radio	Noticias	106	92	108	69	67	97	126	67	35	79	846
	Análisis del país (entrevista).	67	20	52	18	53	24	46	31	44	23	378

Música	139	77	146	51	57	123	226	192	100	60	1171
Información de la carrera que estudia	40	27	47	23	23	29	17	51	11	24	292
Cursos dictados	37	36	28	11	26	7	6	5	27	18	201
Información de los procesos administrativos (Ej. Pasantías, Becas, Exámenes Atrasados).	35	10	17	11	8	6	0	7	10	11	115
Programas en otro idioma. (Ej. Inglés, Kichwa).	12	10	13	8	8	1	2	0	6	9	69
Farándula	8	5	3	3	7	2	9	1	3	8	49
Actualidad (avances tecnológicos).	13	0	7	2	6	5	1	4	4	6	48
Gaming, consolas y torneos.	0	1	2	0	3	5	1	4	4	2	22
Deportes.	3	3	10	5	5	4	2	1	2	6	41
Opinión (Ej. Análisis de Syllabus)	1	0	0	0	1	52	0	0	7	2	63
Otro (con una palabra, indique cual)	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3
Total	461	281	433	202	265	355	436	363	253	249	3298

Realizado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 26 Relación: Pregunta 3, Pregunta 7.



Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

A raíz de esta relación se puede dar una guía para presentar las parrillas de los programas a emitir dentro de la radio, teniendo como base que los estudiantes de las distintas carreras decidieron las temáticas que consideran más provechosas de escuchar en sus programas radiales, llevando a los distintos productores dentro de las carreras a tomar en cuenta las opciones preferidas por su público objetivo.

Relación: Pregunta 3, Pregunta 11

Tabla 22 Relación: Pregunta 3, Pregunta 11

		PREGUNTA 3. Indique la carrera que se encuentra cursando.										Total
		Administración Bancaria y Financiera	Administración Industrial y de la Producción	Administración de Recursos Humanos	Administración en Boticas y Farmacias	Administración Turística y Hotelera	Análisis de Sistemas	Desarrollo del Talento Infantil	Diseño Gráfico	Marketing Interno y Externo	Optometría	
PREGUNTA 11.	Salsa y Merengue	116	109	139	52	58	107	249	190	151	146	1317

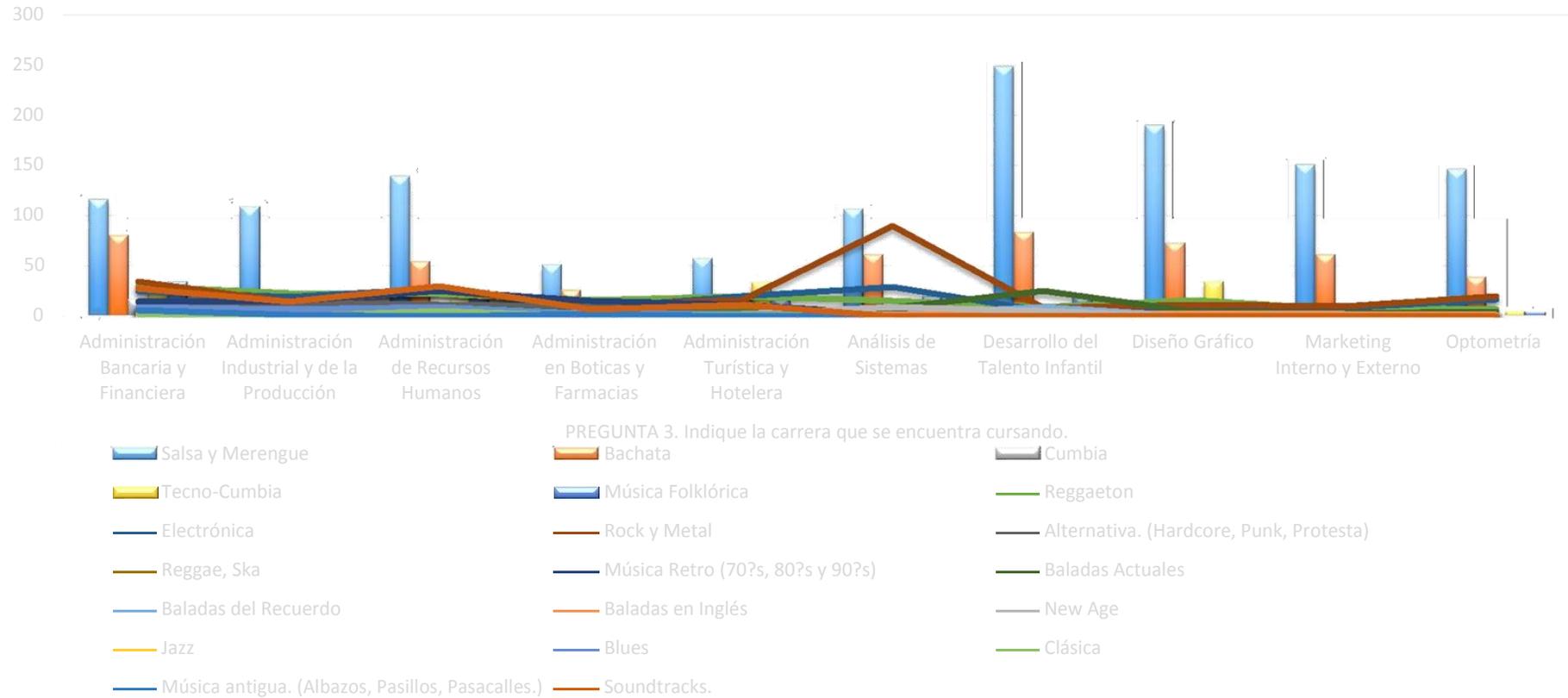
Bachata	81	24	55	26	20	62	84	73	62	39	526
Cumbia	17	17	15	13	22	5	5	14	4	2	114
Tecno-Cumbia	31	4	16	15	34	4	4	35	1	5	149
Música Folklórica	35	5	26	11	19	20	21	3	1	4	145
Reggaeton	30	23	22	16	20	15	9	16	7	7	165
Electrónica	25	19	27	8	20	29	5	9	8	17	167
Rock y Metal	34	14	25	11	16	90	8	11	10	20	239
Alternativa. (Hardcore, Punk, Protesta)	7	13	11	9	10	0	2	3	2	0	57
Reggae, Ska	8	7	9	3	9	2	4	1	1	4	48
Música Retro (70?s, 80?s y 90?s)	14	15	25	15	11	2	4	2	1	0	89
Baladas Actuales	9	4	9	3	3	8	25	4	3	4	72
Baladas del Recuerdo	4	2	3	3	2	1	9	0	0	0	24
Baladas en Inglés	5	2	4	2	3	1	2	2	2	1	24
New Age	0	1	2	2	2	9	5	0	0	0	21
Jazz	1	0	1	2	2	0	0	0	0	0	6

	Blues	9	7	9	2	2	0	0	0	0	0	29
	Clásica	2	0	5	0	1	0	0	0	0	0	8
	Música antigua. (Albazos, Pasillos, Pasacalles.)	6	1	0	2	0	0	0	0	0	0	9
	Soundtracks.	27	14	30	7	11	0	0	0	0	0	89
Total		461	281	433	202	265	355	436	363	253	249	3298

Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 27 Relación: Pregunta 3, Pregunta 11



Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Debido a que todo programa radial requiere un acompañamiento musical, es imprescindible identificar el género musical apropiado para ser programado durante la emisión del programa, brindando una mayor afinidad con el público al que se pretende llegar, evitando posibles disgustos, generando una identidad musical del programa, permitiendo que el radio-escucha sepa que esperar dentro del programa que se esté emitiendo.

Relación. Pregunta 3, Pregunta 12.

Tabla 23 Relación. Pregunta 3, Pregunta 12.

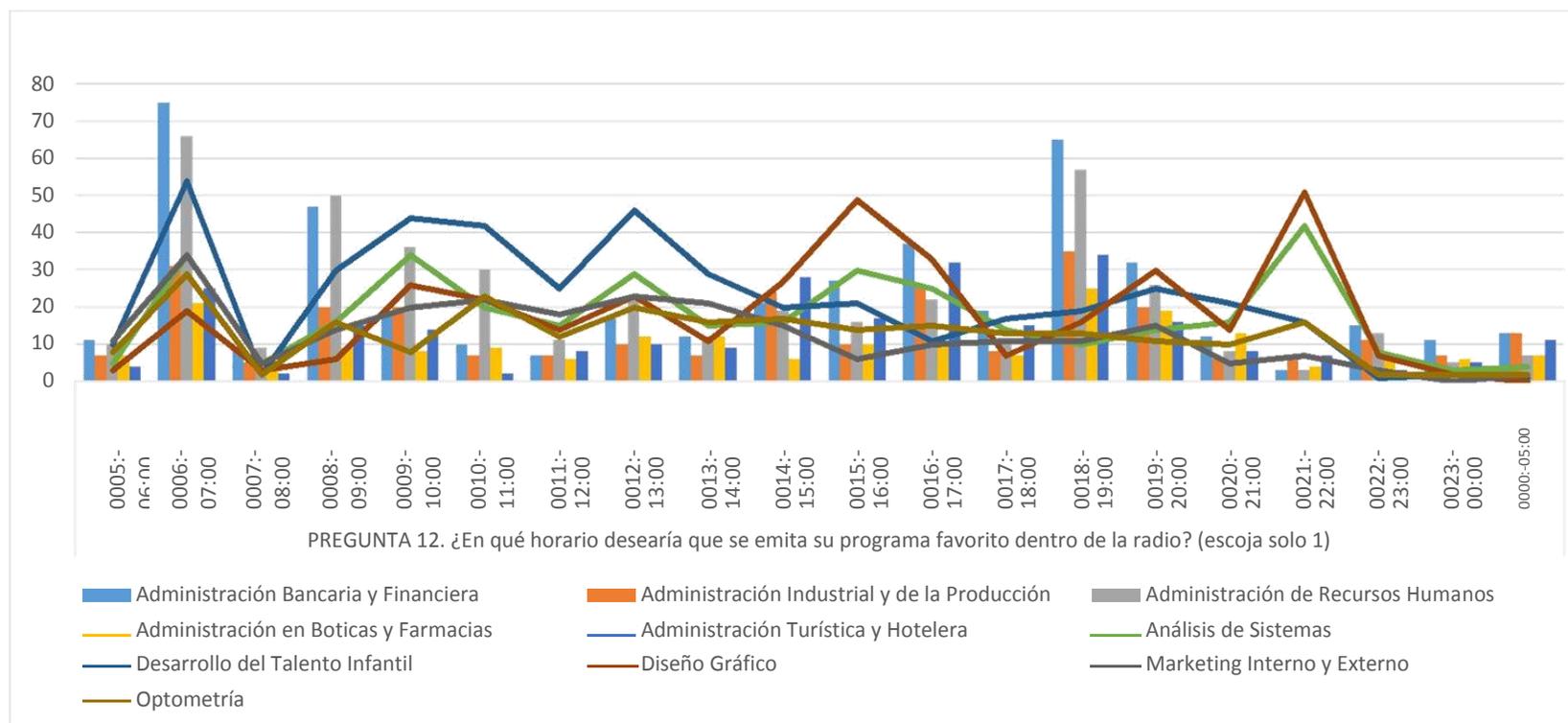
		PREGUNTA 3. Indique la carrera que se encuentra cursando.										Total
		Administración Bancaria y Financiera	Administración Industrial y de la Producción	Administración de Recursos Humanos	Administración en Boticas y Farmacias	Administración Turística y Hotelera	Análisis de Sistemas	Desarrollo del Talento Infantil	Diseño Gráfico	Marketing Interno y Externo	Optometría	
PREGUNTA 12 ¿Emitiría su programa en el siguiente horario?	05:00-06:00	11	7	10	7	4	5	10	3	11	8	76
	06:00-07:00	75	31	66	21	25	34	54	19	34	29	388
	07:00-08:00	8	5	9	4	2	5	2	3	5	2	45
	08:00-09:00	47	20	50	9	15	16	30	6	14	16	223
	09:00-10:00	19	20	36	8	14	34	44	26	20	8	229
	10:00-11:00	10	7	30	9	2	20	42	22	22	23	187

	11:00-12:00	7	7	11	6	8	15	25	14	18	12	123
	12:00-13:00	17	10	23	12	10	29	46	23	23	20	213
	13:00-14:00	12	7	12	12	9	15	29	11	21	16	144
	14:00-15:00	21	24	19	6	28	16	20	27	15	17	193
	15:00-16:00	27	10	16	10	17	30	21	49	6	14	200
	16:00-17:00	37	26	22	10	32	25	11	33	10	15	221
	17:00-18:00	19	8	10	7	15	14	17	7	11	13	121
	18:00-19:00	65	35	57	25	34	10	19	16	11	13	285
	19:00-20:00	32	20	26	19	16	14	25	30	15	11	208
	20:00-21:00	12	6	8	13	8	16	21	14	5	10	113
	21:00-22:00	3	7	3	4	7	42	16	51	7	16	156
	22:00-23:00	15	11	13	7	3	8	1	7	3	2	70
	23:00-00:00	11	7	5	6	5	3	2	2	0	2	43
	00:00-05:00	13	13	7	7	11	4	1	0	2	2	60
Total		461	281	433	202	265	355	436	363	253	249	3298

Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

Gráfico 28 Relación. Pregunta 3, Pregunta 12.



Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Esta información permite a las distintas carreras saber a qué hora se van a tener mejores picos de audiencia para (dentro de ese horario) emitir sus programas, es importante cotejar los horarios de emisión de forma cuidadosa, debido que en varios horarios convergen picos de audiencia de varias carreras a fin de no generar inconvenientes dentro de la radio.

Relación. Pregunta 3, Pregunta 9.

Tabla 24 Relación. Pregunta 3, Pregunta 9.

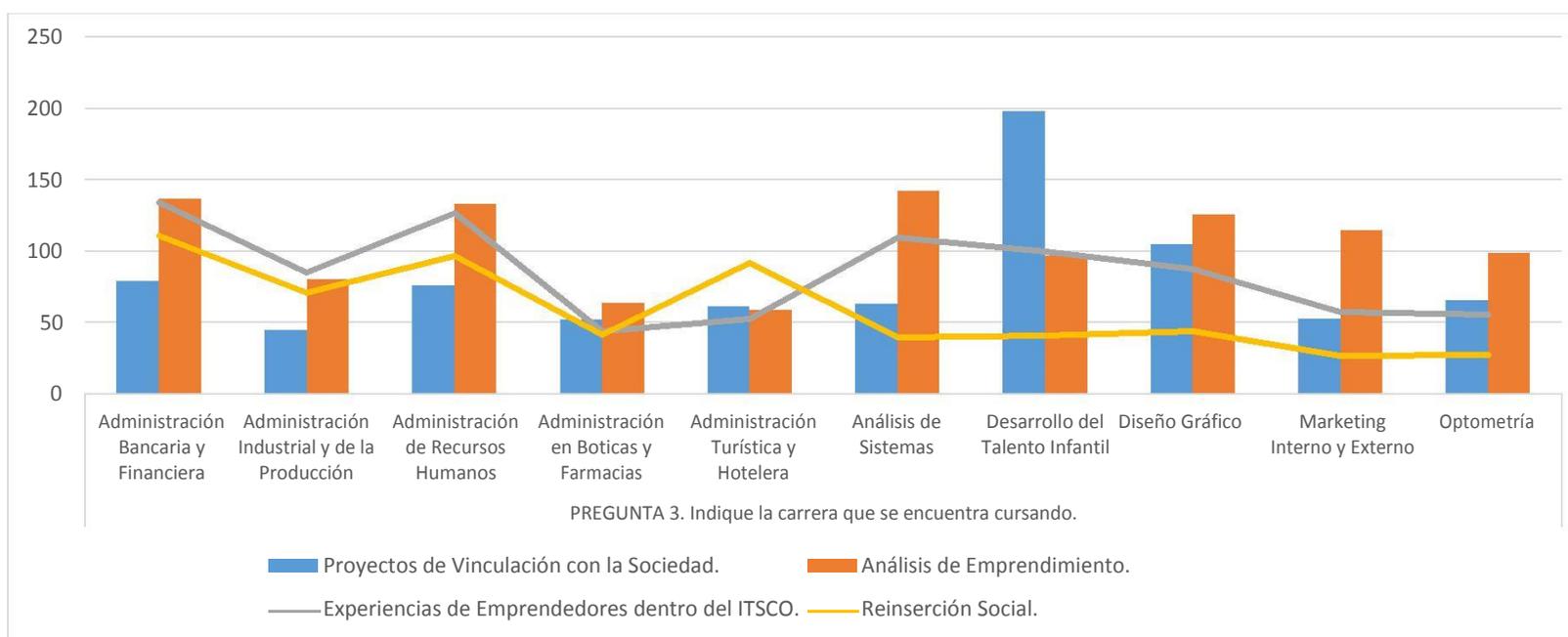
		PREGUNTA 9. Referente a la interacción con la sociedad y el vínculo importante que se tiene con ella, ¿Qué tema le gustaría que se aborde?				Total
		Proyectos de Vinculación con la Sociedad.	Análisis de Emprendimiento.	Experiencias de Emprendedores dentro del ITSCO.	Reinserción Social.	
PREGUNTA 3. Indique la carrera que se encuentra cursando.	Administración Bancaria y Financiera	79	137	134	111	461
	Administración Industrial y de la Producción	45	80	85	71	281
	Administración de Recursos Humanos	76	133	127	97	433
	Administración en Boticas y Farmacias	52	64	44	42	202
	Administración Turística y Hotelera	61	59	53	92	265
	Análisis de Sistemas	63	142	110	40	355

Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

	Desarrollo del Talento Infantil	198	97	100	41	436
	Diseño Gráfico	105	126	88	44	363
	Marketing Interno y Externo	53	115	58	27	253
	Optometría	66	99	56	28	249
	Total	798	1052	855	593	3298

Gráfico 29 Relación. Pregunta 3, Pregunta 9.



Realizado por: Boris Guaita.

Fuente: Estudio de Mercado.

Análisis:

Esta relación permite identificar cuáles de las diversas interacciones con la sociedad que se desarrollan dentro de la institución es aquella que interesa dentro de las distintas carreras, para así poder difundir de manera adecuada dicha gestión con la sociedad, en los diversos frentes que ella conjuga, involucrando a este proceso de una manera más dinámica a los estudiantes.

CONCLUSIONES

- Los programas de la radio deben estar enfocados a jóvenes entre los 20 y 25 años de edad.
- Los estudiantes del ITSCO tienen una preferencia marcada hacia cuatro (4) tipos de programas: Música, noticias, entrevistas y cursos dictados.
- Dentro del ámbito académico los estudiantes prefieren que se desarrollen programas de análisis de carrera en el mercado laboral.
- En el ámbito de interacción con la sociedad existe una marcada tendencia hacia programas de análisis de emprendimientos.
- Acerca de los procesos administrativos que se realizan en el ITSCO los estudiantes solicitan programas informativos sobre la bolsa de empleos.
- Los horarios estelares detectados son de 09:00 a 10:00 en la mañana y de 18:00 a 19:00 en la tarde.
- La plataforma de comunicación preferida por los estudiantes para interactuar con los locutores son Whatsapp y Facebook.
- Dentro de las redes sociales los estudiantes prefieren a Facebook como medio para subir contenido de la radio y que principalmente se hagan transmisiones en vivo.
- El nombre de la radio elegido por los estudiantes es Conexión Cordillera.

RECOMENDACIONES

- Para la carrera de Administración bancaria y Financiera se recomienda diseñar tres tipos de programa: Música, noticias y Entrevista.
- Para la carrera de Administración Industrial y de la Producción se recomienda diseñar tres tipos de programa: Noticias, música y cursos dictados.

Aprobado por: María Belén Cabrera	Fecha de aprobación: 4 de Mayo de 2017	Página 164 de 166	Versión: 01	164 Estudio de Mercado
-----------------------------------	--	-------------------	-------------	---------------------------

- Para la carrera de Administración en Recursos Humanos y Personal se recomienda diseñar tres tipos de programa: Música, noticias y Entrevista.
- Para la carrera de Marketing Interno y Externo se recomienda diseñar tres tipos de programa: Música, entrevistas y noticias.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw Hill, 2010.
- Malhotra, Naresh; Investigación de Mercados, Editorial Pearson Prentice Hall; 2008.

CRÉDITOS

Diseño Metodológico y Elaboración del Informe

- Diego Imbaquingo
- Andrés Gómez

Análisis Estadístico

- Diego Imbaquingo
- Boris Guaita

Diseño de herramientas de recolección de datos

- Boris Guaita

Diseño muestral

- Diego Imbaquingo
- Andrés Gómez

Aprobado por: María Belén Cabrera	Fecha de aprobación: 4 de Mayo de 2017	Página 165 de 166	Versión: 01	165 Estudio de Mercado
--------------------------------------	---	----------------------	----------------	---------------------------

- María Belén Cabrera

Recopilación de información y generación de las bases de datos

- Diego Imbaquingo
- Andrés Gómez
- Boris Guaita
- Diana Tupiza
- Diana Chiriboga
- Marco Quimbiulco

Presentación de resultados

- Boris Guaita

Aprobación del informe

- María Belén Cabrera

Aprobado por: María Belén Cabrera	Fecha de aprobación: 4 de Mayo de 2017	Página 166 de 166	Versión: 01	Estudio de Mercado 166
--------------------------------------	---	----------------------	----------------	-------------------------------

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Quimbiulco Flores Marco Antonio.pdf (D30275137)
Submitted: 2017-08-29 05:49:00
Submitted By: Mago6699@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0