

## CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

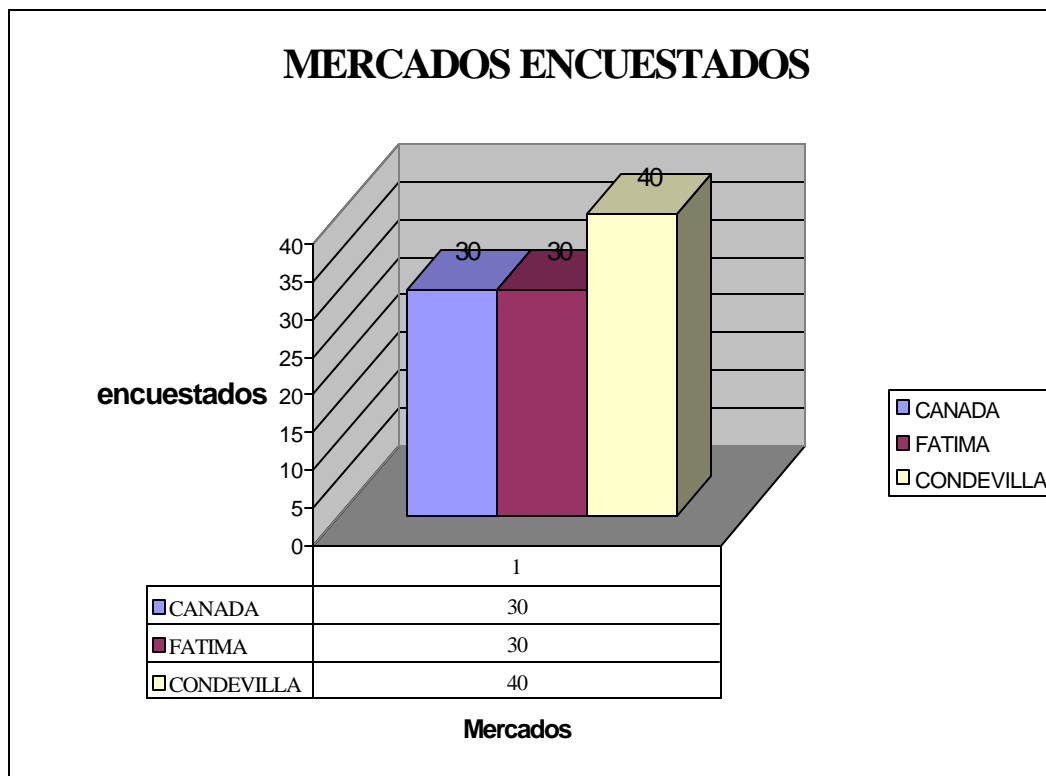
En este capítulo, se mostrará el resultado gráfico y tabular de cada pregunta de mayor importancia de la encuesta y a continuación su interpretación correspondiente para poder determinar la conclusión final de la encuesta como aporte del trabajo en conjunto.

Es necesario destacar que los resultados aquí expuestos son las que hemos considerado las más importantes sin escatimar la importancia de las demás preguntas, ya que ellas son complementarias a nuestros principales inquietudes.

De acuerdo a la encuestas realizadas se obtiene los siguientes resultados en función de cada una de las preguntas elaboradas.

### 1. ANALISIS DE RESULTADOS:

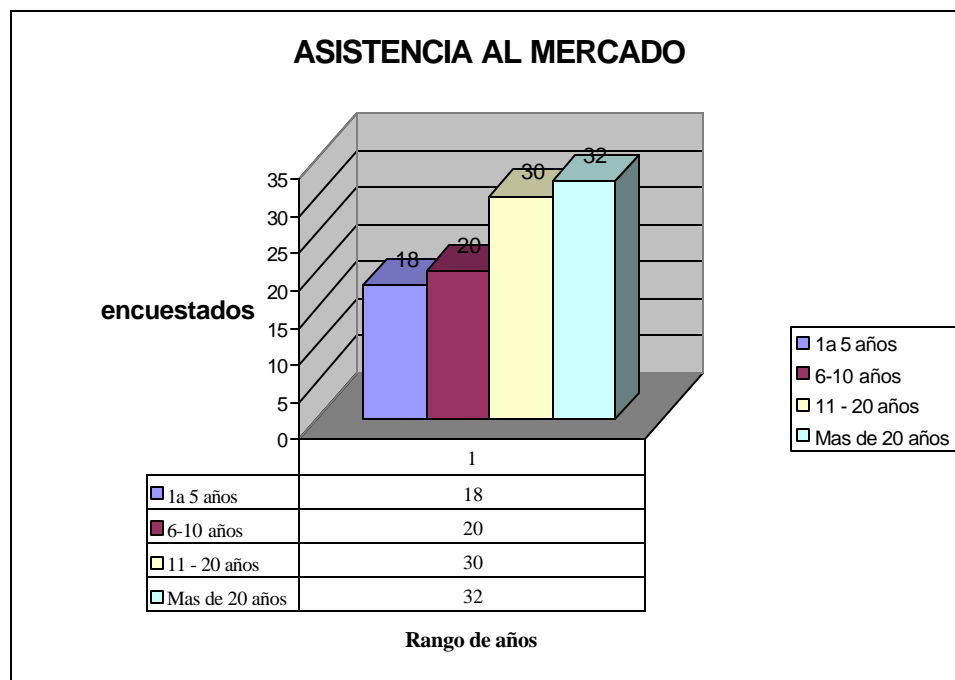
#### 1.1. PREGUNTA: ¿Cuál es el mercado al que perteneces?



### INTERPRETACION:

En esta pregunta sociológica determinamos, cuántos, quiénes y a qué mercados pertenecen nuestros encuestados. El 30% de los encuestados son del mercado FÁTIMA, entre comerciantes más antiguos, hijos de comerciantes amas de casa, dirigentes. El 40% pertenecen al mercado CONDEVILLA, haciendo un porcentaje mayor, por que en la actualidad es un mercado con mayor cantidad de trabajadores. Donde los encuestados fueron comerciantes antiguos, dirigentes, amas de casa, auspiciadores, ambulantes. Tenemos un 30% de encuestados del mercado CANADA entre comerciantes, amas de casa (caseras) del mercado que asisten a diario, Dirigentes, ambulantes, público en general. Los tres mercados son el universo de nuestra investigación, y la muestra es la que estamos dando a conocer.

#### 1.2. PREGUNTA: ¿Cuántos años asistes al mercado?

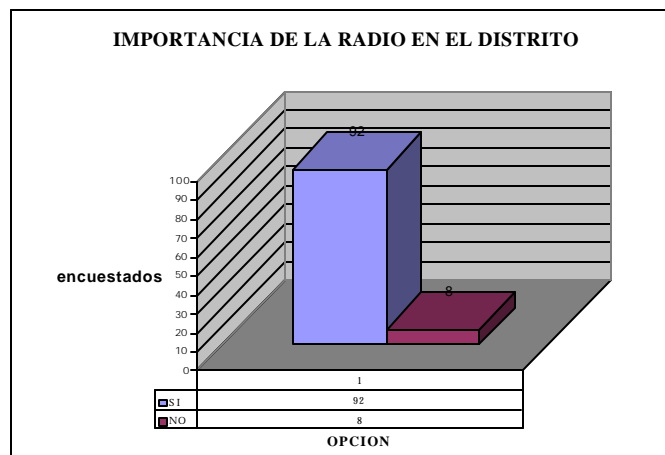


### INTERPRETACION:

Es otro dato sociológico parecido a la primera pregunta, nos permite determinar, cuántos años asisten al mercado las amas de casa, el público en el mercado de su zona. Asimismo saber cuántos años trabajan los comerciantes, ambulantes en sus respectivos mercados desde los más antiguos hasta los mas recientes. En esta pregunta concluimos que: los que trabajan y asisten al mercado de 1 a 5 años representan un 18% de los encuestados. Los que asisten de 6 a 10 años al mercado son el 20% de los encuestados. Hay un 30% que asisten al mercado de 11 a 20 años; y los que asisten y trabajan en el mercado más de 20 años, representando por 32% de nuestros encuestados. Como vemos la mayoría son personas que trabajan y hacen compras mucho tiempo en el mercado de su zona. Convirtiéndose el mercado en uno de los lugares más importantes en la vida del poblador.

Aquí el mercado se convierte en un lugar importante, ¿quién no ha ido al mercado en su vida?, en los lugares populosos esto es una realidad como lo es en San Martín de Porres, cualquier miembro de la familia hace sus compras del día, de la semana, de la quincena, del mes.; porque el alimentarnos es una necesidad básica, y es la que nos motiva a ir al mercado.

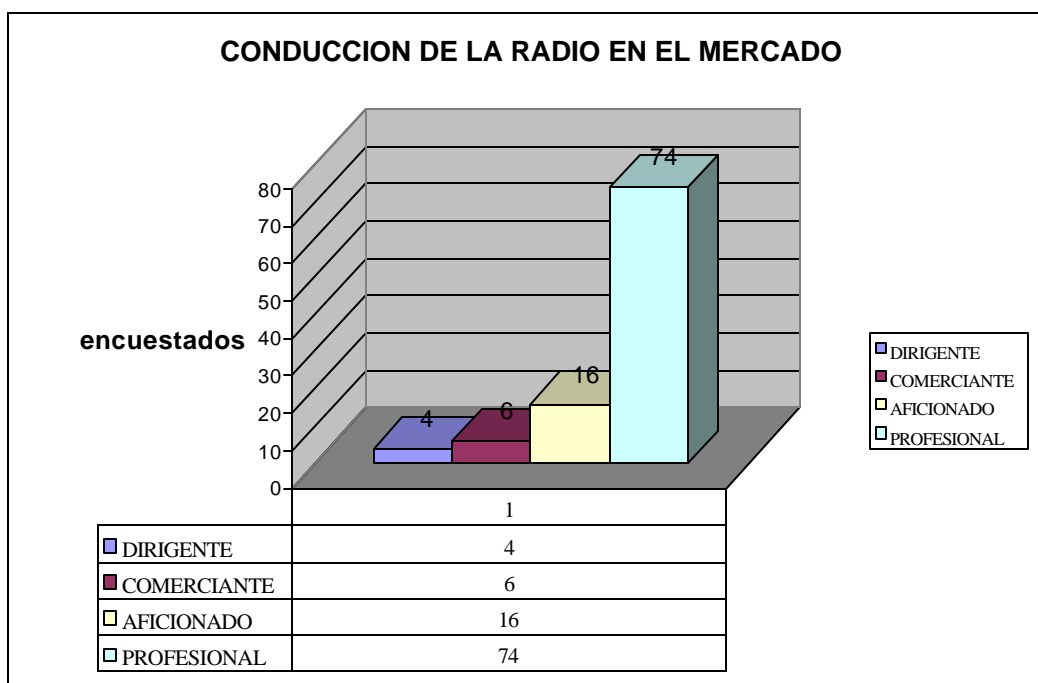
### 1.3. PREGUNTA: ¿Creé que la radio del mercado es muy importante para la comunicación de tu distrito?



### INTERPRETACION:

Para 92% es importante la radio comunitaria en su mercado, porque les sirve para enterarse de los diversos acontecimientos de la comunidad, para entretenerse, para acompañarse y sobre todo para educarse y orientarse. Aquí la radio es la compañera insustituible porque ambienta el lugar se preocupa de lo que realmente Hay un 8% de los encuestados que no saben de la importancia que tiene la radio en su mercado, porque no se dieron cuenta que existe la radio en el mercado o no la tomaron en cuenta.

#### 1.4. PREGUNTA: ¿Quiénes deben conducir la radio del mercado?

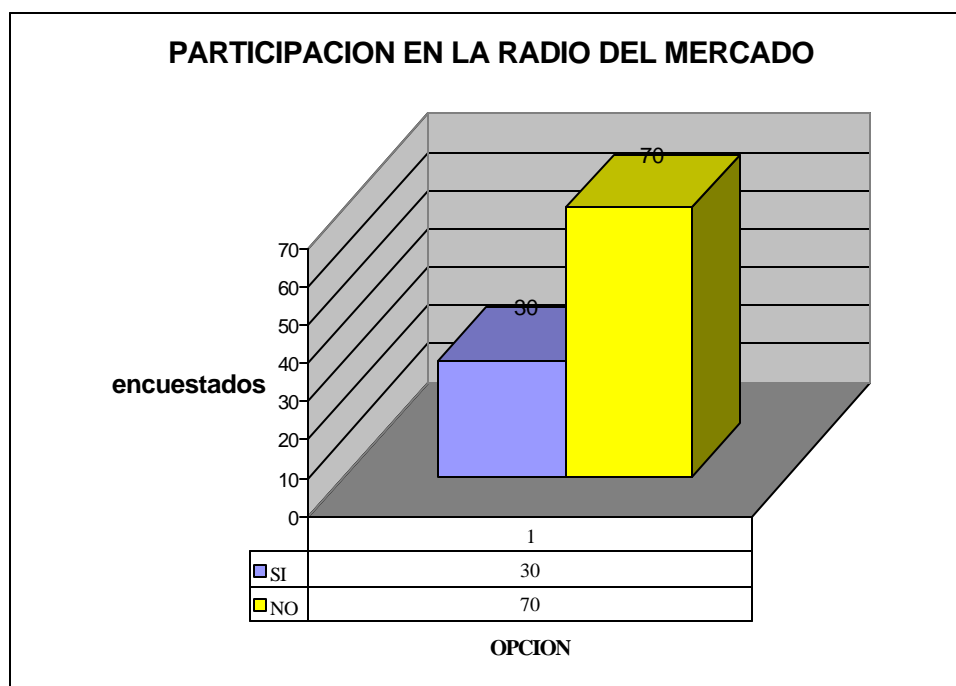


### INTERPRETACION:

Esta pregunta nos permite determinar si la gente está de acuerdo con sus locutores y/o conductores de radio. A lo que nos contestan: el 4% quieren que la radio sea conducido por dirigentes, el 6% prefieren a los comerciantes, el 16% optan por los radio aficionados y un 74% prefieren que la radio sea conducido por profesionales en radio. Entienden por profesional

a aquella persona que tenga sentido del humor, carisma para comunicarse, que conozca nuestras costumbres y gustos, que conozcan de radio.

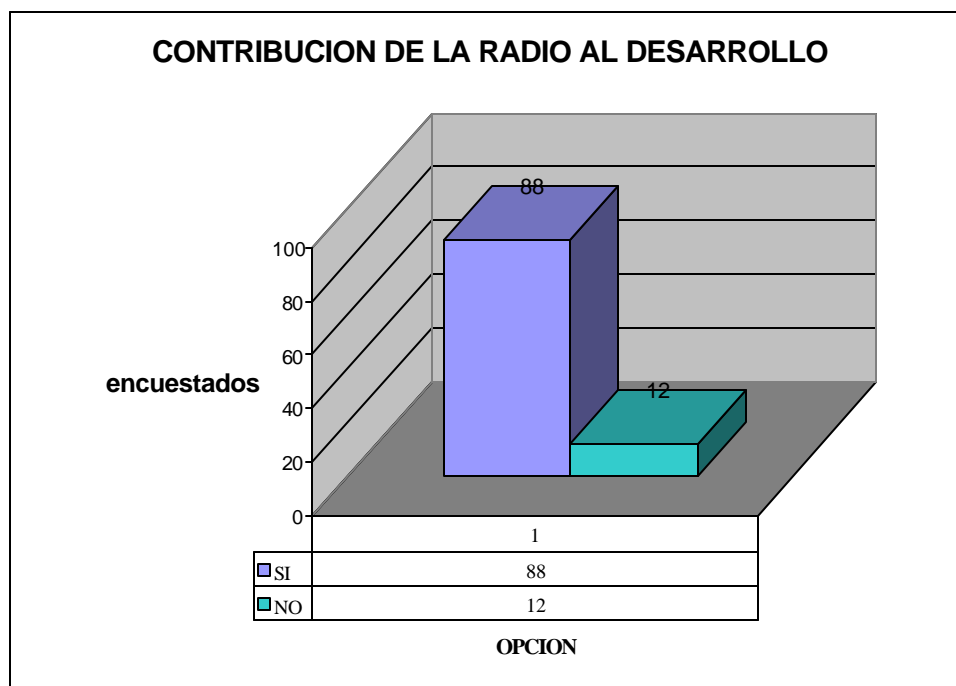
### 1.5. PREGUNTA: ¿Participas en la radio del mercado?



#### INTERPRETACION:

En esta pregunta hay mucha contradicción. En el mercado Condevilla afirman que hace falta participación, los que participan son los dirigentes, amas de casa. En Fátima hubo más participación de los comerciantes, y de las caseras. En el mercado Canadá también, pero siempre la gente afirma que tiene dificultad para participar, son muy tímidos tienen vergüenza de hablar al público, por lo que la participación se hace urgente en los mercados, para que la comunicación sea más eficiente y democrática. Esto se refleja en el 70% de no participación en la radio y tan solo el 30% participa en la radio. La participación es una cuestión cultural, se tiene que orientar a la población a una cultura participativa, eso ayudará a elevar el nivel de ciudadanía y desarrollo en las comunidades locales.

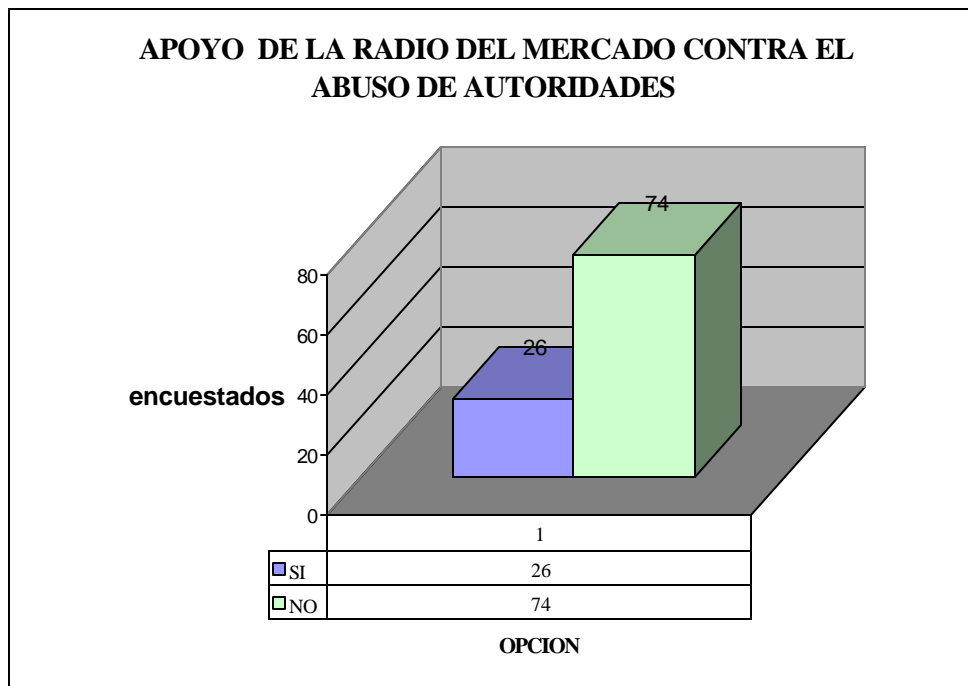
### 1.6. PREGUNTA: ¿Crees que la radio contribuye al desarrollo del distrito?



#### INTERPRETACION

El 88% contesta que la radio contribuye al desarrollo del distrito; informando a la comunidad, pasando avisos urgentes, anunciando diversas campañas, recordando al público sobre el matrimonio masivo, informando de muchas cosas que interesa a la comunidad. Aún más en estos lugares populosos, que es una forma de llegar a la gente para anunciarles de los diversos acontecimientos que sucede en el distrito. La gente prefiere acudir a la radio del mercado por que está en la zona donde ellos viven, se relacionan, con su entorno socio –cultural. Además la radio ambienta los mercados, así la gente aprende a resolver sus problemas con ayuda de la radio. Los que responden que no contribuye son el 12%, porque le falta replantear su funcionamiento con nuevas estrategias, programas bonitos, que cambien la programación, falta participación, mayor conocimiento de radio.

### 1.7. PREGUNTA: ¿En la radio del mercado se promueve movilizaciones

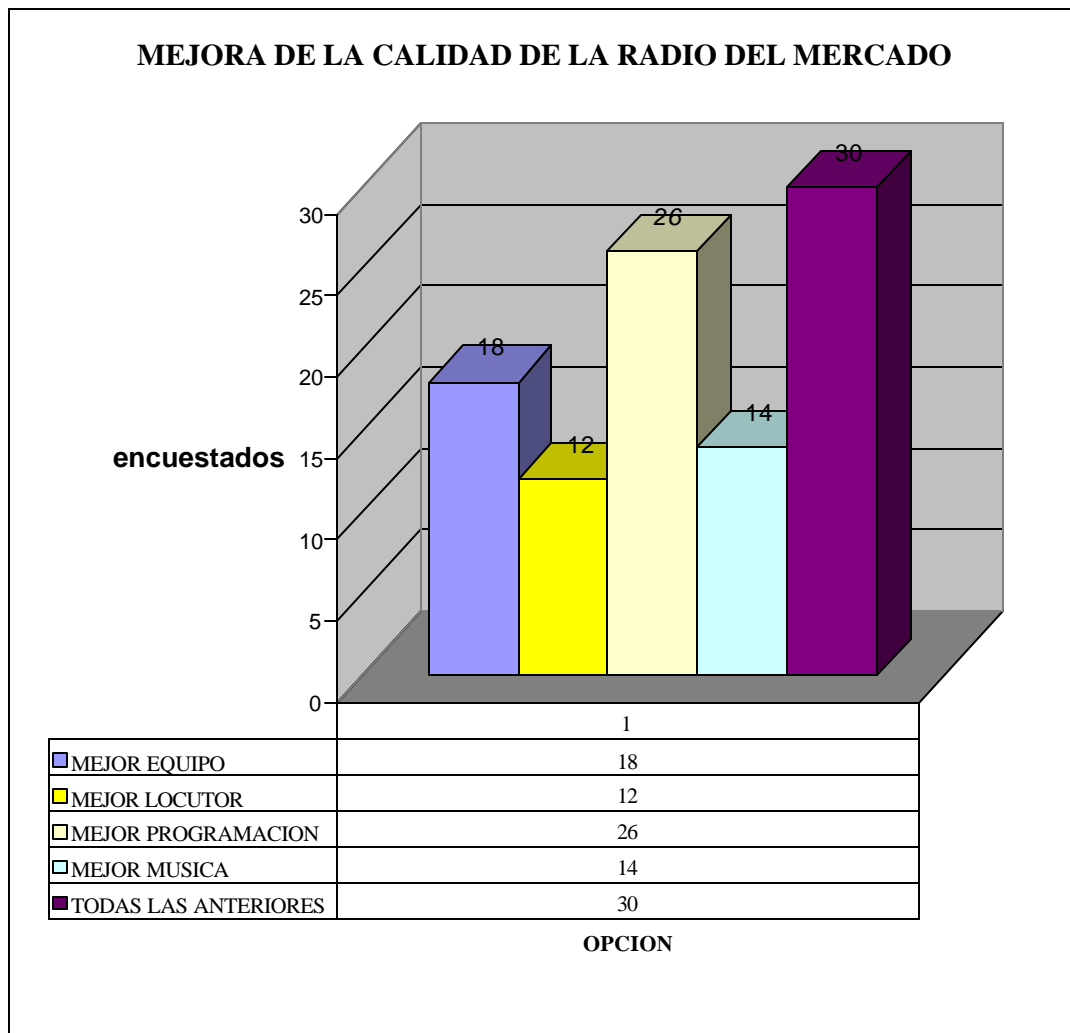


**contra abuso de las autoridades del distrito?**

#### INTERPRETACION

A esta pregunta responden: El 74% dicen que no se promueve campañas contra abuso de las autoridades por temor a represalias. Es bueno que la gente reclame lo que está mal para que no se cometa abusos y así el distrito se desarrolle en forma ordenada. Los que responden que si promueve campañas contra abuso de las autoridades es el 26%, pero que lo hacen con sutileza. Son muy temerosos, les falta difundir al respecto con más énfasis. En tiempos pasados la gente se movilizaba para reclamar sus derechos. La radio debe ser la voz que congrega a la participación en las principales preocupaciones del distrito.

1.8. PREGUNTA: ¿Qué crees que la hace falta a la radio para mejorar su



calidad?

**INTERPRETACION:**

A esta pregunta responden: El 18% dicen que se debe mejorar los equipos de la radio. Un 12% afirman que se debe tener mejores locutores. El 26% quieren mejorar la programación. Un 14% quieren que se mejore la música. El 30% de los encuestados quieren que se mejore todo. Para elevar el nivel de radio. Es por eso que las radios comunitarias necesitan replantearse en su estructura física y de comunicación.