

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA RADIO
COMUNITARIA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO VINOCANCHÓN - SAN JERÓNIMO - CUSCO 2019**

Tesis presentada por:

Bach. Cynthia Stefanny Guillén Paz

Bach. Tatie Berenice Salas Villafuerte

Para optar al Título Profesional de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Dr. Alberto García Campana

CUSCO - PERÚ

2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: “**GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA RADIO COMUNITARIA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE VINOCANCHÓN - SAN JERÓNIMO - CUSCO 2019**”

presentado por: las bachilleres **Cynthia Stefanny Guillén Paz** y **Tatie Berenice Salas Villafuerte** con Nro. de DNI: **73037180** y **46369401** respectivamente, para optar el título profesional de **Licenciadas en Ciencias de la Comunicación**.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **una (01)** vez, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **5%** .

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 01 de octubre de 2021



.....
Firma

Post firma Gabino Alberto García Campana

Nro. de DNI 23833709

ORCID del Asesor 0000-0002-5921-5634

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:

<https://drive.google.com/file/d/1hIxCYxoN7zT2Sh13CVVnGSfh6Ec18jug/view?usp=sharing>

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	GRADO DE ACEPTACION DE LOS CONTENIDOS DE LA RADIO COMUNITARIA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO VINOCANCHON SAN JERÓNIMO CUSCO 2019.pdf (D61734368)
Submitted:	12/30/2019 3:57:00 PM
Submitted By:	gabino.garcia@unsaac.edu.pe
Significance:	5 %

Sources included in the report:

ELIA.pdf (D48391515)
 ROL DE LA RADIO EN EL DESARROLLO PECUARIO DEL DISTRITO DE MARAS PROVINCIA DE URUBAMBA2019.pdf (D60639094)
 APORTE DE LA RADIO A LA DISMINUCIÓN DE LOS INDICES DE DESNUTRICIÓN INFANTIL CRONICA EN LAS COMUNIDADES CAMPESINAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN CUSCO 2019.docx (D61274466)
 APORTE DE LA RADIO A LA DISMINUCIÓN DE LOS INDICES DE DESNUTRICIÓN INFANTIL CRÓNICA EN LAS COMUNIDADES CAMPESINAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN – CUSCO - 2019.pdf (D61009880)
 PROPUESTA DE CONTENIDOS DE LAS ESTACIONES DE RADIO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA.pdf (D54748074)
 PROPUESTA DE CONTENIDOS DE LAS ESTACIONES DE RADIO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA.pdf (D54748014)
 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE UMACHURCO, DISTRITO DE SAN SALVADOR – CALCA 2019.pdf (D57530072)
 TESIS ROSALYN EDITH MEDINA MARTINEZ.docx (D54918146)
 TESIS OSVAR CAJUSOL FINAL.docx (D55947625)
https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_comunitaria
<https://es.slideshare.net/nancyojeda587/radio-comunitaria-ipc>
https://www.u-cursos.cl/icei/2010/2/PER24/1/material_docente/previsualizar?id_material=493324
<https://de.slideshare.net/jchristian/lo-que-todo-locutor-debe-saber-3era-edicion>
https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_comunitaria_en_M%C3%A9xico
<https://docplayer.es/19196114-1-1-antecedentes-1-2-planteamiento-del-problema.html>
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7955/1/T05957.pdf>
<https://eduportfolio.org/vues/view/112386/page:1654298>
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14813/1/UPS-QT12063.pdf>
<https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/31.2019.09/3433>

PRESENTACIÓN

Sr. Decano de la facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación.

Dr. Leonardo Chile Letona.

Señores miembros del jurado.

De acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentamos nuestra tesis titulada: Grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por parte de los comerciantes del mercado Vinocanchón - San Jerónimo - Cusco 2019, con el fin de optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación se realizó en el mercado Vinocanchón, ubicado en el distrito de San Jerónimo, departamento de Cusco. Su elaboración surge del interés en profundizar en las implicaciones comunicativas que se dan en la escucha de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón.

Esperamos que esta investigación sirva de consulta y como un referente para las próximas investigaciones, puesto que consideramos que constituye un gran aporte para el estudio de las radios comunitarias.

Cynthia Stefanny Guillén Paz.

Tatie Berenice Salas Villafuerte.

Cusco, enero del 2021.

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis padres,
Luis Alberto y Nelly,
quienes me educaron con amor y paciencia.*

*A mi familia, con quienes convivo a diario
y me han brindado su apoyo en cada etapa de mi vida.*

*A todos aquellos que apuestan por un mejor futuro
y luchan a diario contra las injusticias y la corrupción,
aquellos que creen que no hacen mucho ayudando a una persona,
pero que sin embargo cambian el mundo de esa persona.*

Cynthia Stefanny Guillén Paz

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a la Santa Madre Tierra
Pachamama, que todo provee y todo lo da.*

A mi hijo Lief Illimani, gran maestro y avatar.

*A todas las mujeres valientes y amorosas que
hacen de este mundo un lugar mejor,
a mi madre por su bondad y sempiterna presencia.*

*A mi tía, por su amor y coraje, al criarnos.
A mi hermana, mujer fuerte, amiga incondicional.*

A mi padre, a quien agradezco su apoyo y amor.

Tatie Berenice Salas Villafuerte

INTRODUCCIÓN

Una radio comunitaria es creada con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su comunidad. Dichas estaciones se crearon sin ánimo de lucro, lo que las diferencia de las radios comerciales, aunque algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento.

Desde su nacimiento y creación, la radio comunitaria ha sido una gran herramienta protagonista de grandes y pequeños cambios en las comunidades. La radio comunitaria tiene un papel importantísimo. Gracias a su existencia todos los miembros de una comunidad están llamados a manejar el mismo tipo de información, de manera tal, que frente a cualquier eventualidad pueden unir esfuerzos, apoyarse, tomar decisiones y organizarse. Los siguientes capítulos nos ayudarán a medir y describir la aceptación de esta radio comunitaria por parte de los comerciantes.

Esta investigación inicia con el primer capítulo, donde se describe el problema de investigación, en base a ello se define el problema general y los problemas específicos, la justificación del problema de investigación, y los objetivos que se espera alcanzar.

El segundo capítulo expone las bases teóricas de este trabajo, de esta manera se puede reconocer el origen de la radio comunitaria a nivel mundial, internacional y local, los avances en radio comunitaria en Perú, los objetivos, su financiamiento, sus desafíos y su uso en los mercados. También se incluye el marco conceptual, teniendo como referencia autores sociales y organizaciones de radio comunitarias. Este capítulo también incluye los antecedentes de la investigación. Y con el fin de conocer la realidad socio-económica del nuestro lugar de investigación, se describe los aspectos administrativos, de infraestructura, social e histórico del mercado Vinocanchón de San Jerónimo, así mismo se describe el funcionamiento de la radio comunitaria dentro del mencionado mercado.

El tercer capítulo describe de forma clara y precisa la hipótesis general y las hipótesis específicas del tema a investigar, y se señalan variables e indicadores, esenciales durante el desarrollo de este trabajo.

En el cuarto capítulo damos a conocer la metodología utilizada en el trabajo de campo, la ubicación geopolítica, tipo y diseño de investigación y las técnicas para la recolección, análisis e interpretación de la información.

El quinto capítulo -mediante gráficos, tablas y entrevistas- presenta los resultados cada uno con interpretación propia, además se incluyen aportes.

Finalmente, después de haber analizado los resultados, damos a conocer nuestras conclusiones y recomendaciones, bibliografía, webgrafía y anexos.

Encontramos interesante elaborar una tesis que mida el grado de aceptación de una radio que percibimos como comunitaria, ya que probablemente ha de ser pionera en su género en la región del Cusco. Esperamos, este aporte contribuya a motivar el uso de la radio comunitaria, como un medio poderoso para unir los lazos sociales y para ayudar al reconocimiento de nuestra cultura.

Cynthia Stefanny Guillén Paz.

Tatie Berenice Salas Villafuerte.

Cusco, enero de 2021.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
CAPÍTULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Situación del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	12
a) Problema general.....	12
b) Problemas específicos.....	12
1.3. Justificación de la investigación.....	12
a) Justificación normativo-Legal.....	13
b) Justificación pedagógica.....	14
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
a) Objetivo general.....	14
b) Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	15
2.1. Bases teóricas – Origen de la Radio Comunitaria.....	15
a) Antecedentes de la radio comunitaria en Europa.....	15
b) Antecedentes de la radio comunitaria en Latinoamérica.....	16
c) Antecedentes de la radio comunitaria en Perú.....	21
d) Antecedentes de la radio comunitaria en Cusco.....	23
e) Avances de la última década en el Perú.....	24
f) Objetivos de la radio comunitaria.....	25
g) Organización interna y financiamiento de una radio comunitaria.....	26
h) Desafíos de las radios comunitarias.....	26
i) Radio comunitaria y su uso en los mercados.....	27
2.2. Marco conceptual (palabras clave).....	27
a) Grado.....	27
b) Grado de preferencia.....	27
c) Aceptación.....	28
d) Radio.....	28
e) Comunitario (a).....	28
f) Radio comunitaria.....	28
g) Comerciante.....	31
h) Mercado.....	31
2.3. Antecedentes de la investigación.....	31
a) Antecedentes internacionales.....	31

b) Antecedentes nacionales.....	32
c) Antecedentes locales.....	33
CAPÍTULO III.....	35
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
3.1. Hipótesis.....	35
a) Hipótesis general.....	35
b) Hipótesis específicas.....	35
3.2. Identificación de variables e indicadores.....	35
3.3. Operacionalización de variables – (ver Tabla 2).....	35
CAPÍTULO IV.....	37
METODOLOGÍA.....	37
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	37
4.2. Descripción actual del mercado Vinocanchón.....	39
a) Aspectos administrativos.....	39
b) Estructura orgánica de la municipalidad distrital de San Jerónimo.....	40
c) Referencia histórica del mercado de Vinocanchón.....	41
d) Aspectos sociales.....	42
e) Aspectos de infraestructura.....	43
f) Organizaciones relacionadas.....	45
4.3. Descripción de la radio comunitaria del Mercado Vinocanchón - San Jerónimo.....	45
a) Razón social de la empresa.....	45
b) Antecedentes e historia de la radio comunitaria del mercado de Vinocanchón.....	45
c) Descripción.....	46
d) Producción de contenidos radiofónicos.....	48
e) Alcance de señal.....	48
f) Talento humano.....	48
4.4. Tipo y diseño de investigación.....	49
a) Enfoque de investigación.....	49
b) Tipo de Investigación.....	50
c) Diseño de Investigación.....	50
4.5. Unidad de análisis.....	50
4.6. Población de estudio.....	50
4.7. Tamaño de muestra y técnica de selección.....	51
4.8. Técnicas de recolección de información.....	51
4.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	52
4.10. Matriz de consistencia.....	52
CAPÍTULO V.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
5.1. Procesamiento, presentación e interpretación de resultados.....	52
a) Descripción de la población en estudio.....	52
b) Estudio del grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por dimensión y variable.....	57

c) Entrevistas	64
d) Cuadro de programación radial	75
e) Programación radial: Guion literario del 14 de diciembre 2019	78
5.3. Discusión.....	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
WEBGRAFÍA	102
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gestión de residuos sólidos	44
Tabla 2: Operacionalización de variables	36
Tabla 3: Género	52
Tabla 4: Edad biológica	54
Tabla 5: Grado de instrucción	55
Tabla 6: Sector al que pertenece	56
Tabla 7: Pertinencia de contenido de la radio en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo	57
Tabla 8: Influencia de la radio en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo	58
Tabla 9: Creación de identidad en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo	59
Tabla 10: Identificación de identidad por edad.....	60
Tabla 11: Comparación de dimensiones.....	61
Tabla 12: Aceptación de los contenidos de la radio comunitaria en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo	63
Tabla 13 : Cuadro de programación radial 20/12/2019. Radio comunitaria del Mercado de Vinocanchón de San Jerónimo.	75
Tabla 14 : Cuadro de programación radial 21/12/2019. Radio comunitaria del Mercado de Vinocanchón de San Jerónimo	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género.....	52
Figura 2: Edad biológica	54
Figura 3: Grado de instrucción de los comerciantes del mercado Vinocanchón.....	55
Figura 4: Sector	56
Figura 5: Pertinencia del contenido de la radio	57
Figura 6: Influencia de la radio en el mercado Vinocanchón de San Jerónimo.....	58
Figura 7: Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria	59
Figura 8: Puntaje creación de identidad por edad.....	60
Figura 9: Comparación de las dimensiones.....	61
Figura 10: Aceptación de la radio comunitaria	63

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación del problema

En nuestro país existen muchas radios comunitarias, a pesar de no estar registradas en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones como deberían, cumplen un papel importante. El año 2013, dentro del territorio peruano, sólo se registró una radio comunitaria.

En este mismo contexto encontramos en la ciudad del Cusco a la radio comunitaria del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo. Esta radio funciona aproximadamente desde el año 1985, y según los datos del proyecto de ley N°4570/2018-CR del ex congresista Armando Villanueva Mercado, alrededor de 72300 personas visitaban semanalmente el mercado en 2019, entre comerciantes y público en general.

El público cautivo, comerciantes y trabajadores del mercado Vinocanchón, interactúa con la radio desde el inicio de su programación a las 08:00 horas hasta su culminación a las 16:00 horas. Siendo deber en la investigación preguntarnos:
¿A todo el público cautivo le agrada escuchar la radio del mercado Vinocanchón?
¿Los mensajes que emite la radio influyen en sus actividades diarias?

Por lo expuesto, hemos decidido medir cuantitativamente el grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria del mencionado mercado, saber qué opina ese público cautivo (comerciantes, trabajadoras y trabajadores). Es importante determinar si los contenidos que se emiten en esta radio comunitaria son aceptados.

1.2. Formulación del problema

Para conocer el tema descrito se efectuará la investigación en base a las siguientes interrogantes que describen el problema general y los problemas específicos.

a) Problema general

¿Cuál es el grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por parte de los comerciantes del mercado Vinocanchón - San Jerónimo - Cusco 2019?

b) Problemas específicos

- ¿Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo son de pertinencia de los comerciantes del mercado?
- ¿Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo influyen en el que hacer de los comerciantes y del mercado?
- ¿Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo generan identidad en los comerciantes del mercado?

A primera vista, en nuestras observaciones iniciales, nos encontramos con un posible problema, ya que en nuestras primeras indagaciones se verificó que no todos los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo sintonizan la radio, siendo esta de vital importancia para un buen funcionamiento interno.

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación tiene como punto de partida la existencia de una radio comunitaria en el mercado Vinocanchón. Si la radio comunitaria es creada por el pueblo y para el pueblo, debería contar con una aceptación mayoritaria por parte de sus radio-escuchas. Lo que observamos, al inicio, es que no todas y todos los comerciantes del mercado Vinocanchón están prestos a escuchar la radio.

a) Justificación normativo-Legal

Nuestra prioridad en este trabajo es reconocer y revalorar el trabajo de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón, con el fin de describir y dar a conocer su alcance y sus logros.

Con respecto a la existencia de las radios comunitarias en Perú, podemos declarar que:

El artículo 10 de la ley de Radio y Televisión prescribe que los servicios de radiodifusión educativa y comunitaria, así como cuyas estaciones se ubiquen en zonas de frontera, rurales o de preferente interés social, calificadas como tales por el Ministerio, tienen un tratamiento preferencial establecido por el reglamento.

Así mismo, el artículo 48 de la ley de Radio y Televisión señala que, para obtener autorización para prestar el servicio de radiodifusión comunitaria en zonas rurales, lugares de preferente interés social y localidades fronterizas, se requiere presentar una solicitud, la misma que se debe acompañar con la información y documentación. (Fuente: diario oficial El Peruano).

En la elaboración del presente trabajo de investigación pudimos observar que según cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) al 22 de octubre del año 2019 existen 5 749 autorizaciones vigentes de Radiodifusión en nuestro país.

Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV, en su informe "TV y Radio en cifras 2019" Existen 63 estaciones de radio y 21 estaciones de TV con finalidad comunitaria, las cuales representan el 1.1% del total de estaciones a nivel nacional.

b) Justificación pedagógica

Para Rivadeneyra, C. (2008) Algunas emisoras comunitarias se autodefinen como “radios populares” o “educativas”. La radio comunitaria jugó y sigue jugando un papel importante para el movimiento popular campesino, sindical o barrial y sus demandas reivindicativas.

Con fines pedagógicos y de investigación es que buscamos definir de manera exacta el vínculo existente entre los comerciantes y “su radio”. Para ello y con el fin de no extraviarnos en la complejidad del tema, durante nuestra investigación nos enfocaremos en describir el grado de aceptación que la radio ejerce sobre los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo.

1.4. Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por parte de los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo – Vinocanchón - Cusco 2019.

b) Objetivos específicos

- Determinar si el contenido de la radio comunitaria incumbe a los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo.
- Determinar si la radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo influye en las actividades de los comerciantes.
- Determinar si la radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo aporta y/o contribuye a la identidad en los comerciantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas – Origen de la Radio Comunitaria

Desde su origen la radio comunitaria ha sufrido y logrado muchos cambios. Hoy en día es para muchas pequeñas agrupaciones y/o poblaciones el medio más recurrente para estar comunicados.

a) Antecedentes de la radio comunitaria en Europa

Para Rodríguez, I. (1991) la teoría democrático-participativa se interesa por el derecho a una información relevante, el derecho a réplica, el derecho para utilizar los medios de comunicación para mantener relaciones entre los asentamientos comunitarios a pequeña escala, los distintos grupos de interés y la sub-cultura. En sus inicios era precisamente la radio la que cubría algunas de estas funciones como veremos a continuación:

En 1884 Guillermo Marconi efectúa sus primeros ensayos de los cuales nacería la radiodifusión, posteriormente en 1927, año de la fundación internacional de las Radios Obreras, la comercialización y el uso de este medio concretaron una gama de posibilidades. En muchos países de Europa el estado se reservó el uso de tan moderno medio de comunicación para la época; por el contrario, en América– tanto en Estados Unidos como en los otros países- predominó el modelo comercial y los distintos integrantes del sector privado adquirieron las frecuencias para explotarlas.

En relación con lo anteriormente expuesto, Rodríguez, I. (1991) cuenta también que en Alemania después de las primeras emisiones radiofónicas los obreros se organizaban no solo para hacer crítica, sino que pretendían influir en este nuevo medio que se encontraba en manos del Estado. Este no solo era el único emisor sino que cobraba un impuesto a los compradores de los receptores e incluso a aquellos que fabricaban el propio.

El Radio-Club Obrero en 1928, cambió su nombre por el de Federación de Radios Obreras de Alemania. Después se dividió por una parte, en los socialdemócratas y, por la otra en los comunistas. Solo en vísperas de la toma de poder por Hitler, salió al aire, en 1932, la emisora roja en el Berlín rojo que transmitía de las 19:00 a las 19:30 horas. Pero poco se pudo hacer, al año siguiente el partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (conocido coloquialmente como partido Nazi) toma el poder y la radio se convierte en el principal propagandista de Hitler, en las eficientes manos de Goebels.

Uno de los objetivos de Radio-Club Obrero era “poner las conquistas de la Radiodifusión al servicio de las aspiraciones culturales de la clase trabajadora”. Como se puede observar, las nuevas corrientes teóricas sobre el uso de la radio tienen fuertes raíces en los mismos usos que en sus orígenes se le pretendió dar a este medio.

b) Antecedentes de la radio comunitaria en Latinoamérica

Para Calleja, A. (2011), directora del Instituto Mexicano de la Radio, una de las primeras experiencias en radio comunitaria es la de Radio Sutatenza, en Colombia el año de 1947. Esta radio es considerada pionera en América y en el mundo de la radio educativa.

Mientras que, para White, R. (1993) la experiencia de Radio Comunitaria nace en Colombia en los primeros años de la década cincuenta, seguidamente añade:

Su impulsor fue el Padre José Joaquín Salcedo quien la diseñó como una manera apta para ofrecer educación básica a los grupos de campesinos más alejados de la parroquia. Junto con el modelo de escuela radiofónica, el Padre Salcedo desarrolló el concepto de “Educación Básica Integral”, que postulaba la vinculación necesaria entre los diversos contenidos que iban a ofrecerse: alfabetización, salud, agricultura, desarrollo de la comunidad, vivienda, etcétera.

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) fue creada en 1972, cuando 18 radios de la iglesia católica deciden asociarse.

Estas emisoras alfabetizaban a distancia, especialmente en el campo. Al juntarse buscaron mejorar la planificación y evaluación de los programas educativos,

capacitar al personal de las emisoras, encontrar apoyo económico internacional, entre otros objetivos.

La radio popular inauguró un modelo participativo en los medios, donde se privilegió la palabra de los más humildes, de los excluidos, pensando siempre en su organización social y política para la transformación de las estructuras de los países. Radios de ALER combatieron a las dictaduras que se sucedieron en América Latina. ALER asumió con fuerza una función de formación y orientación en los conceptos y objetivos de la radio popular, al tiempo que ofreció producciones radiofónicas innovadoras, investigaciones, manuales de producción radiofónica y talleres para directores, productores, programadores e investigadores de la radio. (Fuente: Pagina Oficial de ALER)

En relación al anterior párrafo Schmelkes, S. (1972) sostiene que, en efecto este modelo nació en radio Sutatenza- en Colombia- y rápidamente se extendió a otros países latinoamericanos en las décadas de los cincuenta y sesenta. En México nacieron dos emisoras como escuela radiofónica: la XEUNT, Escuelas Radiofónicas de Tarahumara (5 960 kHz y 250 w), en 1955; y la XEJN, Escuelas Radiofónicas de Huayacocotla (2 390 kHz y 500 w), en 1965.

Según Amman, R. (1969) vale la pena recordar que en esos años las teorías sociológicas en boga postulaban lo que llegó a conocerse como el desarrollismo, tendencia que determinaba a las desigualdades sociales como causa fundamental de la carencia de oportunidades educativas. La radio surgía como un poderoso medio capaz de hacer llegar estas oportunidades hasta los más lejanos e inhóspitos lugares del continente americano. Este medio se consideraba como la gran posibilidad de disminuir la creciente y lacerante pobreza Latinoamericana. Las escuelas radiofónicas, efectivamente, eran capaces de llegar a un sinnúmero de lugares apartados y ofrecer a los adultos cursos formales de capacitación dirigidos por excelentes pedagogos. Los campesinos aprendían a leer, a escribir, a contar y conocían técnicas agrícolas sencillas.

En 1983 fue Creada la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y se constituyó como un espacio de encuentro y acción colectiva para delinear los horizontes del movimiento de medios comunitarios. AMARC es una red

protagonizada por las radios, centros de producción y televisoras comunitarias que la integran. (Fuente: página oficial de la AMARC)

Finalmente, para reforzar la trascendencia de la radio como actor social KEJVAL, L. (2019), indica que a finales de los años ochenta, las radios comunitarias, populares y alternativas latinoamericanas se propusieron resistir al neoliberalismo de la época y a la centralización de los medios de comunicación. De esta forma la radio se convirtió en un campo estratégico para legitimar ideas, personas y sentimientos y sobre todo, como un espacio de expresión y fortalecimiento de ideas. En los años noventa, el terrorismo de Estado de las dictaduras militares latinoamericanas dejó desarticulados los lazos sociales y políticos (grupos políticos, grupos eclesiásticos inspirados en la Teología de la Liberación, grupos de estudiantes y organizaciones territoriales). De este modo, resistir al neoliberalismo supuso que las emisoras se propusieran reconstruir los lazos sociales, creando espacios comunicacionales donde se fomentaba el reconocimiento de las diversas etnias y contribuían al diálogo entre los actores sociales. Las radios comunitarias se constituyeron con la intención de transformar la sociedad.

- **Radio Sutatenza. Pionera en América Latina.**

Para la revista virtual El Tiempo ET (2007) El 28 de setiembre de 1947 comenzó una era de la radio Colombiana. Fue desde un pequeño pueblito enclavado en las montañas del Valle de Tenza, en Boyacá. En ese tiempo, Sutatenza rondaba los 8 mil habitantes, en su mayoría campesinos que vivían en parcelas aisladas y dispersas por el valle.

En una de las primeras misas que ofició, Salcedo invitó a la comunidad a dialogar sobre los problemas que le afectaban. Los feligreses, acostumbrados a sermones cargados de reproches, aprovecharon y se 'despacharon' hablando sobre sus necesidades, y la más urgente: educación.

Como buen radioaficionado, Salcedo sabía que en el mundo la radio era utilizada como un medio para llevar educación a los adultos de las zonas rurales. Mandó traer un trasmisor artesanal de 90 Wats, fabricado por uno de sus hermanos; y comenzó el 28 de septiembre de 1947 a emitir las Escuelas

Radiofónicas, donde se impartían lecciones para aprender a leer y escribir, matemáticas y catecismo.

Probó el transmisor durante un mes, hasta que en octubre obtuvo del Ministerio de Comunicación de Colombia una licencia provisional y el prefijo HK7HM. El primer programa cultural fue difundido el 16 de octubre de 1947. Era un espacio de música interpretada por los campesinos del municipio. Había nacido Radio Sutatenza. Mariano Ospina Pérez, presidente de Colombia, en 1948 inauguró formalmente la emisora a principios de ese año.

“El profesor invisible” como le decían sus alumnos al padre Joaquín, transmitía al inicio en un radio de mil kilómetros. En esos primeros días no había muchos radio-receptores portátiles, pero la audiencia de Radio Sutatenza creció rápidamente. En los últimos meses de 1948 la General Electric donó 100 receptores de radio y un transmisor de 250 wats. Años después volvió a donar otro transmisor de 1.000 wats, 150 radios, una antena y accesorios.

En 1960 Sutatenza inauguró un transmisor de 50 kilowats y en 1968 amplió su potencia de 98 a 580 kilowats. Para 1978 la cadena de emisoras (Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín y Magangué) tenía una potencia de 600 kilowats, la más grande que se haya dedicado en América a la educación rural, con 19 horas diarias de programación, de las cuales seis eran dirigidas a las Escuelas Radiofónicas.

Salcedo dirigía una labor titánica contra el analfabetismo. Uno de los programas radiales de educación de adultos más grandes del mundo, que en su momento llegó a tener mil funcionarios y recibía fondos de la Iglesia Católica de Alemania, países europeos, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Hacia el final de sus días, 1987, Radio Sutatenza; que ya pertenecía a la Acción Cultural Popular (Acpo), entidad religiosa creada para expandir las actividades de educación a distancia; tenía en su parrilla de programación espacios de salud, alfabeto, números, trabajo, producción agropecuaria y espiritualidad. Ocho millones de personas se habían beneficiado de la gesta que inició el joven sacerdote en un pequeño pueblo de Boyacá.

- **Huayacocotla: de Escuela Radiofónica a Emisora Cultural**

Fundada en 1965, la “Radio Huayacocotla: La Voz de los Campesinos” es una radio comunitaria indígena situada en Huayacocotla, Veracruz, México. Durante sus primeros años, la programación se orientó únicamente a la alfabetización de los adultos.

En 1973, Fomento Cultural y Educativo A. C. (en adelante FCE) recibió el ofrecimiento de hacerse cargo de las Escuelas radiofónicas de Huayacocotla. Antes de aceptar el compromiso, FCE quiso realizar una evaluación que le permitiera plantear adecuadamente el diseño y la determinación del proyecto. Al respecto Velasco, A. (1985) afirma:

El método que utilizaban las escuelas consistía en una emisión en onda corta (2 390 kHz), que era captada en receptores de frecuencia fija, instalados ahí donde se formaba un grupo de campesinos adultos que quisiera aprender a leer y escribir. La señal del radio se apoyaba en una cartilla y un animador de la comunidad que resolvía las dudas que pudieran surgir. Era un método de audiencia cautiva. En sus inicios las escuelas consiguieron buenos resultados, cada año reportaban un mayor número de escuelas y mayor número de campesinos alfabetizados.

Actualmente esta radio ha evolucionado e incluyó un formato más amplio y general, pues su programación contiene información local y regional, difusión de la cultura, derechos de los campesinos y noticias agrícolas. Además transmite su información en español e idiomas indígenas locales.

- **Radios Mineras de Bolivia.**

Según Rodríguez, I. (1982) cuarenta años antes del golpe de Estado boliviano de 1980, en la localidad de Cancañiri, Bolivia, nace la primera radio minera, Radio Sucre, en el corazón de los dominios del llamado Rey del Estaño, Simón Patiño. En 1956, 19 emisoras de este tipo conformaron una Red de Emisoras Mineras, que transmitieron desde la mayoría de los centros mineros. La mayoría de ellas se sostuvo por los aportes económicos de los propios trabajadores que, afiliados a la Federación Sindical de Trabajadores

Mineros de Bolivia, constituyeron el pilar más fuerte de la Central Obrera Boliviana. En añadidura Rodríguez, I. (1982) prosigue y señala que:

En 1980 su número incrementó a 23 emisoras, todas ellas en manos de los trabajadores. Una de ellas Radio Pio XII – fundada en 1960 por los sacerdotes oblatos, en Llalagua- fue hostilizada por las radios mineras, pero en 1965 sufrió una transformación a raíz de dos masacres que cometió el ejército boliviano sobre la población y los obreros. A partir de esa fecha se integra a la cadena de emisoras mineras y sufre agresiones por parte del ejército las cuales culminaron en 1971, con el asesinato del decano de la Facultad de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés, el sacerdote Mauricio Lefebvre.

Y por último, para ilustrarnos el panorama de mejor manera citamos a Gumucio, A. (2008) quien afirma:

Las emisoras mineras tienen como primer rasgo de originalidad el control de los trabajadores del proletariado minero. Este no es un control orgánico a través de las organizaciones sindicales nacionales, sino más bien, a través de las estancias sindicales locales y de toda una gama de interrelaciones. Se trata de un control que establece una relación cotidiana entre los trabajadores de la radio y la familia minera. Es fácil entender este mecanismo de retroalimentación si se considera que las emisoras mineras viven en los propios centros mineros, a pocos metros de la mina y en la población de los trabajadores. De ninguna manera pueden estar aisladas de lo que allí acontece todos los días.

c) Antecedentes de la radio comunitaria en Perú

En el Perú, a diferencia de otros países latinoamericanos como el caso de Bolivia, la radio comunitaria ha tenido un desarrollo precario. El sistema comercial radiofónico ha excluido sistemáticamente diferentes experiencias llevadas desde la segunda mitad de la década de 1950. Incluso, el Estado diferencia a las emisoras comerciales de las emisoras comunitarias, otorgando a las primeras un subsidio mediante patrocinios, y restringe a la radio comunitaria de ello.

De la investigación de Sabrera, S. (2002) podemos rescatar que las radios: La Voz de la Selva, Onda Azul, Convención y Marañón, fueron las primeras emisoras con licencia educativa, bajo el mando de la iglesia católica, pero con tecnología y equipos muy pobres. En el caso de Radio Unión, también manejada por la iglesia, perteneció en sus inicios al Arzobispado de Lima, luego pasó a manos de privados.

Asimismo Flores, M. (2006) rescata la participación relevante que muchas emisoras han tenido como actores sociales de los pueblos donde se difunden. Tenemos a Radio Quillabamba (Cusco), Radio Yaraví (Arequipa), Radio Cutivalú (Piura), Radio Marañón (Jaén), Radio Onda Azul (Puno), Radio La voz de la selva (Iquitos), Radio Santa Rosa (Lima), muchas de éstas fueron emisoras comunitarias en sus inicios, con el pasar de los años algunas fueron compradas por particulares o por el mismo Estado.

En el año de 1960, la Radio Universidad, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, puso gran énfasis en el desarrollo de alfabetización, pues se constituyó como un medio educativo y social de los sectores populares de Arequipa, como vocero y orientador de sus luchas.

Las radios comunitarias La Hora del Pescador y, El Bancario, fueron emisoras pioneras producidas por los gremios peruanos, la Federación de Pescadores de Chimbote, y de la Federación de Empleados Bancarios de Lima, correspondientemente.

Peirano, L. (1985) cuenta que la radio en el Perú comenzó a tener mayor audiencia a raíz de la reorganización social del gobierno de Juan Francisco Velazco Alvarado. Tras los enfrentamientos entre los sectores populares y el gobierno militar de Morales Bermúdez que empezó en el año 1977, éstas radios fueron reprimidas poco a poco. Sin embargo, los sectores populares con ayuda de la Asamblea Constituyente transfirieron el poder de las radios a la sociedad civil. Fue así que florecieron innumerables programas orientados, en su mayoría, a la propaganda electoral de los partidos de izquierda.

d) Antecedentes de la radio comunitaria en Cusco

En Cusco, como en todo el Perú, la radio comunitaria ha tenido un desarrollo frágil y durante sus inicios estuvo ligado al accionar de los sacerdotes católicos.

Flores, M. (2006) menciona en su investigación a la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), fundada en Sicuani, Cusco, el 31 de agosto de 1978, como una iniciativa radial comunitaria de los sacerdotes católicos para usarla en beneficio de la educación y evangelización. Esta asociación civil sin fines de lucro, fue integrada inicialmente por pequeñas bocinas y emisoras educativas y comunitarias de diferentes departamentos del Perú. Actualmente integra la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), así como de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc).

En relación a lo anterior, Gumucio, A. (2001) cuenta la experiencia de Radio Quillabamba, como un ejemplo representativo de lo que es una radio comunitaria. Esta radio fue iniciativa de los misioneros dominicos de la Vicaría de Puerto Maldonado, quienes en 1966 compraron una pequeña emisora local que ya existía en Quillabamba e incorporaron nuevos equipos para mejorar su transmisión. Durante sus primeros años sus objetivos fueron religiosos y educativos, pero a partir de 1978, un año después del golpe militar de Morales Bermúdez, Radio Quillabamba optó por apoyar la educación y al pueblo organizado, lo cual mostraba claramente su inclinación política en apoyo a los más desfavorecidos.

Radio Universidad de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ha tenido una historia con muchos obstáculos y dificultades. Creada con el fin de difundir el conocimiento y las expresiones culturales, científicas y artísticas de la comunidad universitaria, así como incrementar y consolidar logros en materia de difusión del conocimiento, vinculación social, cultural y artística. Hasta inicios de la década del sesenta, Radio Universidad funcionaba con autorización oficial en la frecuencia Amplitud Modulada, entonces fue cerrada por la intervención del gobierno militar de Juan Velazco Alvarado. En los años ochenta se implementó nuevamente Radio Universidad en frecuencia modulada, y funcionó en el pabellón E de la misma universidad hasta el año 1998, año en que el MTC clausuró esta emisora educativa por tratarse de una

estación “pirata” ya que no contaba con autorización legal. En el año 2002, la gestión de turno de la universidad, junto a los profesores y estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, tras un arduo y costoso proceso lograron obtener la licencia para el funcionamiento de la Radio Universidad bajo la Resolución N°115-2000-MTC-15.03 en Onda Media. Entonces la emisora pasó de la frecuencia 630 Khz. a 1.220 Khz., ubicando sus antenas de transmisión en la granja Kayra y en el cerro Picchu.

La Radio de la Municipalidad del Cusco, fue creada a inicios de la gestión del ingeniero Carlos Valencia Miranda, en el año 1999. Lamentablemente esta emisora de circuito cerrado sólo funcionó hasta el año 2007, fecha en la que el señor Valencia terminó su segundo mandato, luego nadie se hizo cargo de su mantenimiento. La programación de esta radio estaba a cargo de la secretaria de la municipalidad, con quien se coordinaba el contenido para su difusión.

Finalmente, como ejemplo de radio comunitaria de mercado tenemos a la Radio del mercado Rosaspata que funciona en circuito cerrado. Este medio comunicativo, que funciona hasta la fecha, fue creado en 2010 con los aportes de los trabajadores del mercado de Rosaspata, y pertenece al sindicato del mismo mercado. Sin embargo los trabajadores la consideran sólo como unos “parlantes” ya que se utiliza de vez en cuando para pasar anuncios, y no es comercial.

e) Avances de la última década en el Perú

Hasta febrero del 2013, según datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), sólo existió una radio con licencia de servicio de radiodifusión comunitaria. Sin embargo, para Carlos Rivadeneyra, Coordinador Regional de la Asociación Mundial de Radios Comunitarios (AMARC), hay muchas radios en todo el país que, a pesar de tener otra clasificación, realizan actividad comunitaria.

El 22 de julio del 2014, el Observatorio Latinoamericano de Regulación y Medios de Convergencia (OBSERVACOM) mediante su página oficial informó que: El presidente del Perú, Ollanta Humala, promulgó la llamada Ley de Formalización y Promoción de empresas de radiodifusión comunitarias de radio y TV en zonas rurales, la cual reforma algunos artículos de la Ley de Radiodifusión y Televisión.

En esta reforma se encuentran las causales de la denegación de las autorizaciones para la operación de estaciones de radio y TV, el período de instalación y prueba de una emisora y, en general, las causales para dejar sin efecto una autorización de operación y la extinción de la autorización. La nueva norma facilitaría la legalización y creación de medios audiovisuales comunitarios.

La lectura completa de la Ley de Radio y Televisión y sus últimos agregados la obtenemos en el siguiente link: http://sc.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/files/publicidad_estatal/marcolegal/LEY_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf

Recién el 23 de abril del año 2018, El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través de la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones, convocó al Primer Concurso Público para otorgar autorizaciones del Servicio de Radiodifusión, en la modalidad de radiodifusión sonora en la banda de Frecuencia Modulada (FM). Los servicios de radiodifusión llamados a concursar fueron: Educativa, comercial y comunitaria. Sin embargo, al cierre de esta investigación los resultados aún no han sido publicados en la página oficial del MTC. La lectura completa de esta convocatoria la encontramos en el siguiente link: https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/2018-1/Bases_Integradas_CP_01-2018.pdf

f) Objetivos de la radio comunitaria

Para Delorme, M. (2002) la radio comunitaria, aunque asuma diversas formas según el entorno en el que se desarrolla, no deja de ser un tipo de radio hecha para servir al pueblo, una radio que favorece la expresión y la participación y valora la cultura local. Su objetivo es dar una voz a los que no la tienen, a los grupos marginados y a las comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña para atraer a la radio comercial o a la radio estatal de gran escala.

g) Organización interna y financiamiento de una radio comunitaria

Villalobos, J. (1989) asevera al respecto:

El financiamiento es otro de los problemas de estas emisoras; y es un problema, porque de acuerdo con la ley, no pueden vender tiempo para la publicidad. Sin embargo, nadie se opone a que reciban colaboraciones. En este sentido su financiamiento podría ser muy sencillo: debe pagarlo quien reciba sus beneficios. Si es el pueblo campesino el beneficiario, con gusto lo pagará. Y realmente lo está pagando. Sera muy fácil financiar una radio de este tipo con la colaboración de todos los radioescuchas. El problema es como recolectar esta pequeña colaboración, a lo que se opone el auditorio. No se ha encontrado una manera eficaz todavía. Hasta el momento todos aquellos que solicitan un mensaje en la emisora, entregan una colaboración para los gastos ordinarios. Esto lo hacen tanto los particulares como las instituciones que solicitan estos servicios. Lo hacen con gusto porque el servicio al que tienen derecho es importante

h) Desafíos de las radios comunitarias

Para Rivadeneyra, C. (2013) los desafíos y obstáculos de las radios comunitarias en nuestro país, son los siguientes:

- **La legalización.** La ley ya es un avance porque al menos menciona que hay una modalidad de radios comunitarias, pero esta definición se queda en lo rural, en lo campesino. Existen radios como Radio Stereo Villa, en Villa el Salvador, una radio comercial que hace trabajo comunitario, porque su referente social es la comunidad de Lima sur, es decir, esta radio piensa como radio comunitaria, al margen de que vende publicidad, algo que la ley no se lo prohíbe por ser de naturaleza comercial.
- **El trámite de legalización** de una radio. Las comunidades encargan el trámite al presidente de la comunidad, no lo hacen ellas mismas como persona jurídica; esto se debe a que hay muchos requisitos, papeleos, documentación y difícil acceso de toda una comunidad hacia el MTC, de esta forma, la persona encargada tramita la licencia a su nombre, pues ello es más fácil, pero ya no como comunitaria, sino como educativa o comercial.

- **El aspecto técnico.** Existe un déficit marcado por la falta de equipos para la producción. Una de sus consecuencias es la falta de nitidez en la transmisión, conocida como bulla. Así mismo los parlantes deben ubicarse en lugares estratégicos y con volumen de sonido graduado periódicamente.

i) Radio comunitaria y su uso en los mercados

En la tesis de Sabrera, S. (2002) el uso principal de este medio en los mercados resalta tres funciones: para comunicar la presencia de productos y sus ofertas actualizadas, como ambientación musical para el mercado y, como servicio social y comunitario.

El uso ideal de este medio comunicativo debe ser frecuente y continuo, sin embargo, no siempre es así cuando la radio depende de los dirigentes del mercado y existe dificultad para contar con energía eléctrica regular.

Alfaro, R. (1985) afirma que la presencia de los parlantes (en referencia a la radio comunitaria) contribuye a un proceso de desarrollo de la palabra en la sociedad, como medio simbólico que se enfrenta a un espacio público que se va desarrollando de a poco, e irá cambiando de acuerdo a las necesidades del lugar.

2.2. Marco conceptual (palabras clave)

a) Grado

Grade. Grado; calidad; ley, proporción; clase, clasificación; grado, graduación, rango; inclinación, pendiente, gradiente, declive, cuesta, rampa; nivel, explanación, plataforma. (Collazo, 1998, p. 493)

b) Grado de preferencia

Determinación del tipo de interés de los receptores con respecto al mensaje recibido y el medio por el que les ha llegado, pero que solo demuestra su recepción, dato que no puede considerarse como el más importante en la auscultación. (De La Mota, 1988, p. 355)

c) Aceptación

Admisión de un mensaje por parte del público al que va dirigido. Grado de estima en el que un producto o servicio es aceptado por el consumidor o usuario. (De La Mota, 1988, p. 20)

d) Radio

Apocope de Radiodifusión. Término que define el medio técnico para transferir sonidos e imágenes a la distancia. (De La Mota, 1988, p. 239)

e) Comunitario (a)

Adjetivo relativo a la comunidad o a una comunidad. Economía: Relativo a la Unión Europea. (Larousse, 2008, p. 272)

El investigador social Kisnerman, N. (1990) señala que el término comunidad proviene del latín *communis*, que significa hombres conviviendo juntos en un espacio. Se enfoca en la complejidad relaciones sociales que significa la comunidad, la misma que va más allá de estar delimitada por un espacio geográfico. Estas relaciones generan un proceso de socialización de información y aprehensión de conocimientos, que a su vez crea identidad colectiva que regula el comportamiento social de los miembros de la comunidad (p. 33)

f) Radio comunitaria

Para la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – AMARC – la radio comunitaria es un instrumento de comunicación bidireccional. Concebido para servir al pueblo, favorecer su expresión y participación y valorar su cultura. Sin embargo, debido a las distintas características de las radios comunitarias se da origen a debates sobre su denominación: ¿comunitarias?, ¿populares?, ¿participativas?, ¿alternativas?, ¿ciudadanas?, ¿educativas? Todas estas denominaciones son válidas a pesar de no ser equivalentes, pues detrás de cada una de ellas hay un origen distinto, una realidad propia, principios políticos e identidades únicas. Debido a ello, no se busca limar las diferencias de las radios, ya que todas cumplen un objetivo principal: construir nuevas estrategias de transformación social y consolidar las existentes. La radio comunitaria es

radio en la comunidad, para la comunidad, cerca de la comunidad y por la comunidad.

En cuanto a la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER), la radio comunitaria es una herramienta que forma y orienta a la población con contenido innovador y que tiene como objetivo principal construir sociedades más justas y dignas. Asimismo una radio debe constituir una red radiofónica que promueva la participación de la sociedad y otorgue más poder a la voz de las personas por medio de la identidad, inclusión, la participación activa, la construcción colectiva, el respeto a las diversidades y pluralidades, aprendizaje colectivo e innovación permanente, reciprocidad entre el diálogo y la justicia, y la equidad de género.

Para López, J. (1995) en su artículo de la revista Latinoamericana de Comunicación CHASKI, llegar a una correcta denominación es fácil:

Basta mirar los objetivos de esa radio. ¿Qué busca? ¿Cuáles son sus fines? El carácter social del medio de comunicación es el elemento determinante en el tema. Las radios comerciales se definen con fines de lucro, ya que su primera finalidad, es producir dinero. Como medio de comunicación deberá asumir la responsabilidad social y cultural de todo buen periodismo, deberán orientar su programación al servicio y desarrollo de las comunidades.

Es radio comunitaria cuando promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hacen del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un anuncio publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras ; esa es una radio comunitaria.

Según la investigación de Sabrera, S. (2002) las características que una radio comunitaria de mercado debe cumplir son:

- **Ser una emisora hecha para la organización popular:** En las emisoras comunitarias quien asumen la propiedad de la emisora es la comunidad, que periódicamente se reúne en asambleas, para discutir y elaborar líneas generales de orientación del trabajo radial de la emisora.
- **Alcance local:** su accionar se define en una zona local de alcance reducido. En el caso de los mercados se desplazan en un promedio de 4 a 8 cuadras, con promedio de 500 a 2000 trabajadores. Su éxito depende de la cantidad de asistencia de la comunidad al mercado.
- **Es de contacto permanente con los oyentes:** la relación con los radioescuchas juega un papel importante para la radio. Aquí la emisora se convierte en un vecino más, un campesino, un rondero, en un servidor de la comunidad. En el caso de los mercados, por ejemplo, no hay barreras que impidan una respuesta del receptor: cuando se pierden objetos, personas o animales, se acude de inmediato a la radio y los oyentes tienen respuestas efectivas. En el caso de cumpleaños, la participación es a través de los saludos, con música de su pueblo.
- **Traslado fácil:** Cuando se quiere mejorar la ubicación de los parlantes se pueden trasladar al sitio adecuado para brindar mejor la emisión. Como también si el mercado es por pisos se puede aumentar medida crece el ambiente de acción de igual forma en los asentamientos humanos o asociaciones para que pueda abarcar a mayor público.
- **Bajo costo:** Las emisoras populares nacen sin grandes recursos económicos. Muchas veces basta la habilidad y el ingenio del poblador o campesino para hacerla realidad. La instalación de estas emisoras se realiza con recursos mínimos y la generosa entrega de los vecinos, dirigentes, comerciantes, permite la producción de programas de buena calidad a bajo costo. En muchos casos no faltará quien preste su grabadora, sus discos, casets, y todo lo que pueda ser indispensable para la salida permanente de la emisora.
- **Acción movilizadora:** La emisora popular es parte de la vida de la comunidad, de allí que es capaz de movilizarla en defensa de sus derechos y de sus principales reivindicaciones.
- **Promueve la creatividad popular:** La emisora popular permite plasmar la creatividad popular, resultando nuevos formatos, nuevas formas de

participación de los oyentes y una variedad de programas novedosos. En el caso de los mercados las amas de casa son las más predispuestas en actualizarse de las ofertas y promociones.

g) Comerciante

Merchant, trader, dealer. COM. y CON. Persona que se dedica a la compra de mercancías, o los tiene en depósito, con el objeto de venderlas a precio superior. Puede ser mayorista o minorista. (Aguirre, Corpas, Llimona, Reñé, Suris, 1989, p. 96)

h) Mercado

Para Astudillo & Paniagua (2012):

Comúnmente la palabra mercado significa el lugar donde se compra y venden bienes como frutas, carnes, lácteos. Sin embargo, en economía el significado es más amplio ya que se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio). En los mercados los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen relaciones comerciales tan estrechas que pueden fijar su precio. (p.55)

2.3. Antecedentes de la investigación

a) Antecedentes internacionales

Galarza, T. (2013), de la Universidad Autónoma de Barcelona - España, Facultad de Ciencias Sociales; realizó una investigación con la finalidad de dar a conocer las estrategias interactivas de la Radio Comunitaria Educativa. La investigación es de tipo descriptiva, en ella se realizó un sondeo a 46 estudiantes entre los 15 y 30 años de edad del Instituto de Radio Fe y Alegría (IRFEYAL) en Ecuador. Además se cuenta con un análisis amplio y general sobre la realidad de la Radio Comunitaria Educativa en América Latina, de esta forma, se pone en conocimiento que el programa IRFEYAL es ejecutado desde el año 1974 y las lecciones aprendidas sobre esta metodología son valiosas. Cabe resaltar que este modelo es una adaptación del método Sistema ECCA

de España. El sistema El Maestro en Casa, consiste en combinar el uso de la radio con los esquemas escritos y la tutoría de un maestro.

Calderón, D. (2014), de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Carrera de Comunicación Social; realizó y diseñó una estrategia comunicativa para potenciar y fortalecer la campaña “Misión Solidaria Manuela Espejo” en las radios comunitarias. La investigación es de tipo descriptiva y en ella se hace un análisis general de las variables: Radios Comunitarias de Quito y Federaciones de Personas con diferentes tipos de discapacidad, también en Quito. El uso y manejo del lenguaje a través de los medios de comunicación constituyó un factor importante en la vinculación de la estrategia comunicativa “Misión solidaria Manuela Espejo”. Muchas personas con discapacidad no tienen acceso a cuidados de salud, educación y oportunidades de trabajo. Tampoco cuentan con información suficiente para sobrellevar sus discapacidades; además, experimentan exclusión de las actividades cotidianas. La estrategia comunicativa consta de 4 etapas: a) Información y organización b) Acciones de Comunicación c) Monitoreo y d) Evaluación. La estrategia comunicativa fue imprescindible para gestionar una serie de medidas, por ejemplo: la defensa de la dignidad humana, superación en los procesos administrativos y judiciales, recursos técnicos necesarios y finalmente la implementación de piezas radiales a través de un lenguaje positivo e incluyente para la consecución de los objetivos planeados.

b) Antecedentes nacionales

Sabrera, S. (2002), de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, carrera de Comunicación Social; realizó una investigación con la finalidad de evidenciar el rol de la Radio Comunitaria en el mercado de San Martín de Porres de Lima Metropolitana. En la investigación que fue de tipo descriptiva participaron 100 personas entre dirigentes, comerciantes, aficionados y profesionales. Todos ellos respondieron una encuesta. Los resultados muestran que la radio comunitaria en San Martín de Porres surge como una necesidad de comunicarse, posteriormente se convierte en un medio de comunicación local interesante. Su lógica de trabajo es muy buena, porque la comunicación es directa, con la presencia del protagonista. El espacio público que los congrega es cálido y compartido. Una radio mediadora en la comunidad local, barrial,

integradora del pueblo. La radio comunitaria en los mercados del distrito de San Martín de Porres aparece como alternativa frente a otras formas tradicionales de comunicación. Aquí lo alternativo es el medio radial que le da cobertura a los códigos de comunicación popular por la proximidad con su audiencia.

Magallanes, M. (2015), de la Pontificia Universidad Católica del Perú, escuela de Postgrado Maestría en Gerencia Social; realizó una investigación con el fin de analizar los factores que limitan al Qali Warma, utilizar a las Radios Comunitarias como aliados estratégicos en sus planes de comunicación durante el periodo 2014 – 2015. La investigación es de tipo cualitativa, en total se realizaron 22 entrevistas dirigidas a los oyentes de Chami Radio, quienes además conocen el programa Qali Warma. Mediante esta investigación se llegó a la conclusión de que se debe promover el uso de las radios comunitarias en programas sociales.

c) Antecedentes locales

Alegría, H. (2011), de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación; realizó una investigación con el objetivo de examinar si la radio cumple o no un papel importante en la prevención de la desnutrición crónica infantil en los niños del distrito de Accha, provincia de Paruro, departamento de Cusco. La investigación fue de tipo transversal y participaron 60 jefes de familia, entre mujeres y varones, quienes completaron la encuesta para el Análisis del Desarrollo Humano. Los resultados muestran que la radio en todas sus formas (radio comunitaria, radio social, radio popular y radio comercial) cumple un papel importante, ya que los comunicadores encargados de las emisiones de éstas pueden ser los mediadores en los procesos involucrados con la Seguridad Alimentaria y Nutricional - SAN.

Cutire, J. y Quispe, J. (2015), de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, realizaron una investigación con el fin de comprobar si los contenidos de las radios Santa Mónica e Inti Raymi contribuyen con la revaloración del idioma quechua y el fortalecimiento de la identidad cultural en Cusco. La investigación fue de tipo descriptiva, participaron 114 personas quechua-hablantes que fluctuaban entre

los 15 y 44 años de edad, a cada uno de ellos se les entrevistó personalmente. Los resultados muestran que la población quechua - hablante de la provincia de Cusco mantiene el sentido de pertenencia a través de la lengua materna fortalecida desde los programas radiales en quechua que emiten Radio Santa Mónica y Radio Inti Raymi.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a) Hipótesis general

El grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por parte de los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo es alto.

b) Hipótesis específicas

- El contenido de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo aporta al mejor conocimiento de la realidad y las relaciones económicas entre los actores sociales.
- La radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo influye de manera efectiva en las acciones y organización de los comerciantes del mercado.
- La radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo aporta a generar la identidad de los comerciantes y mejora la relación entre los actores sociales.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Variable: aceptación de la radio comunitaria

Indicadores:

- Frecuencia con la que se escucha la radio comunitaria.
- La radio comunitaria es importante para los comerciantes del mercado.
- Los contenidos de la radio comunitaria son acordes a los intereses de los comerciantes del mercado.
- La radio comunitaria genera reflexión en los comerciantes del mercado.
- La radio comunitaria genera organización entre los comerciantes del mercado.
- La radio comunitaria contribuye a mejorar las ventas en el mercado.
- La radio comunitaria genera integración entre los comerciantes del mercado.
- A los comerciantes del mercado les gusta la música que emite la radio.
- La radio comunitaria ayuda a que los comerciantes del mercado se den cuenta de la importancia de su labor.

3.3. Operacionalización de variables – (ver Tabla 2)

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Aceptación de la radio comunitaria	Pertinencia del contenido de la radio comunitaria en el mercado.	Frecuencia con la que se escucha la radio comunitaria.	¿Con qué frecuencia escucha usted la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?
		La radio comunitaria es importante para los comerciantes del mercado.	¿Cuán importante cree usted que es la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo para la comunicación interna del mercado?
		Los contenidos de la radio comunitaria son acordes a los intereses de los comerciantes del mercado.	¿Cuán de acuerdo está usted con los contenidos que emite la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?
	¿En qué medida le gustaría poder participar y/o generar su propio programa en la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?		
	Influencia de la radio en el mercado.	La radio comunitaria genera reflexión en los comerciantes del mercado.	¿En qué medida los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo generan reflexión en usted?
		La radio comunitaria genera organización entre los comerciantes del mercado.	¿Cree usted que la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo ha contribuido con la organización interna del mercado hasta ahora?
		La radio comunitaria contribuye a mejorar las ventas en el mercado.	¿Cree usted que la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo ayuda a mejorar las ventas del mercado en general?
	Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria.	La radio comunitaria genera integración entre los comerciantes del mercado.	¿Participa usted o ha participado usted en la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?
		A los comerciantes del mercado les gusta la música que emite la radio.	¿Está usted de acuerdo con la música que se difunde en la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?
La radio comunitaria ayuda a que los comerciantes del mercado se den cuenta de la importancia de su labor.		¿Los mensajes de la radio ayudan a que, tanto comerciantes como compradores, conozcan de mejor manera el mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

El presente trabajo de investigación corresponde al área de alcance de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, este se encuentra en los interiores del mencionado mercado, en el ámbito de la provincia del Cusco, región del Cusco.

Ubicación política:

- País: Perú
- Ciudad: Cusco
- Distrito: San Jerónimo
- Código zonal: Cusco 08006



Fuente: Agencia Machu Picchu Tours.

Ubicación geográfica

Coordenadas: 13°32'36.7"S y 71°53'15,6"W.

Mapa de ubicación



Fuente: *Google.com/maps*

Vista satelital de la ubicación del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo - Cusco.



Fuente: *Google.com/maps*

Límites del mercado Vinocanchón

Por el norte : Con la Prolongación. Calle Lima, en línea recta de 126.90ml.

Por el Sur : Con la Calle Ramón Castilla, en línea quebrada de 45.50ml y 106.50ml.

Por el Este : Con la Av. Clorinda Matto de Turner, en línea recta de 136.50ml.

Por el Oeste: Con la Av. Llocllapata, en línea quebrada de 4.00ml; 106.23ml y 5.46ml.

4.2. Descripción actual del mercado Vinocanchón

a) Aspectos administrativos

Este mercado es conocido popularmente como mercado Vinocanchón, es uno de los más grandes y concurridos de la región del Cusco, por ello su gran impacto en el desarrollo económico de la zona.

La Municipalidad Distrital de San Jerónimo es propietaria del inmueble del mercado Vinocanchón de acuerdo a la Inscripción de Registro de Predios (SUNARP) con partida N° 11025641.

La administración del mercado Vinocanchón está normada por el Reglamento General del mercado, y está administrada por la Municipalidad Distrital de San Jerónimo a través de la Gerencia de Desarrollo Económico Local – División de Desarrollo Económico.

Misión

Operar eficientemente y sosteniblemente el sistema de comercialización del mercado Vinocanchón en condiciones de calidad, inocuidad y seguridad, como espacio de fomento al desarrollo económico del distrito de San Jerónimo.

Visión

Ser al 2022 el mercado modelo y referente principal de la región Cusco, contribuyendo la integridad virtuosa entre productores, comerciantes y consumidores, para garantizar la seguridad alimentaria de la población.

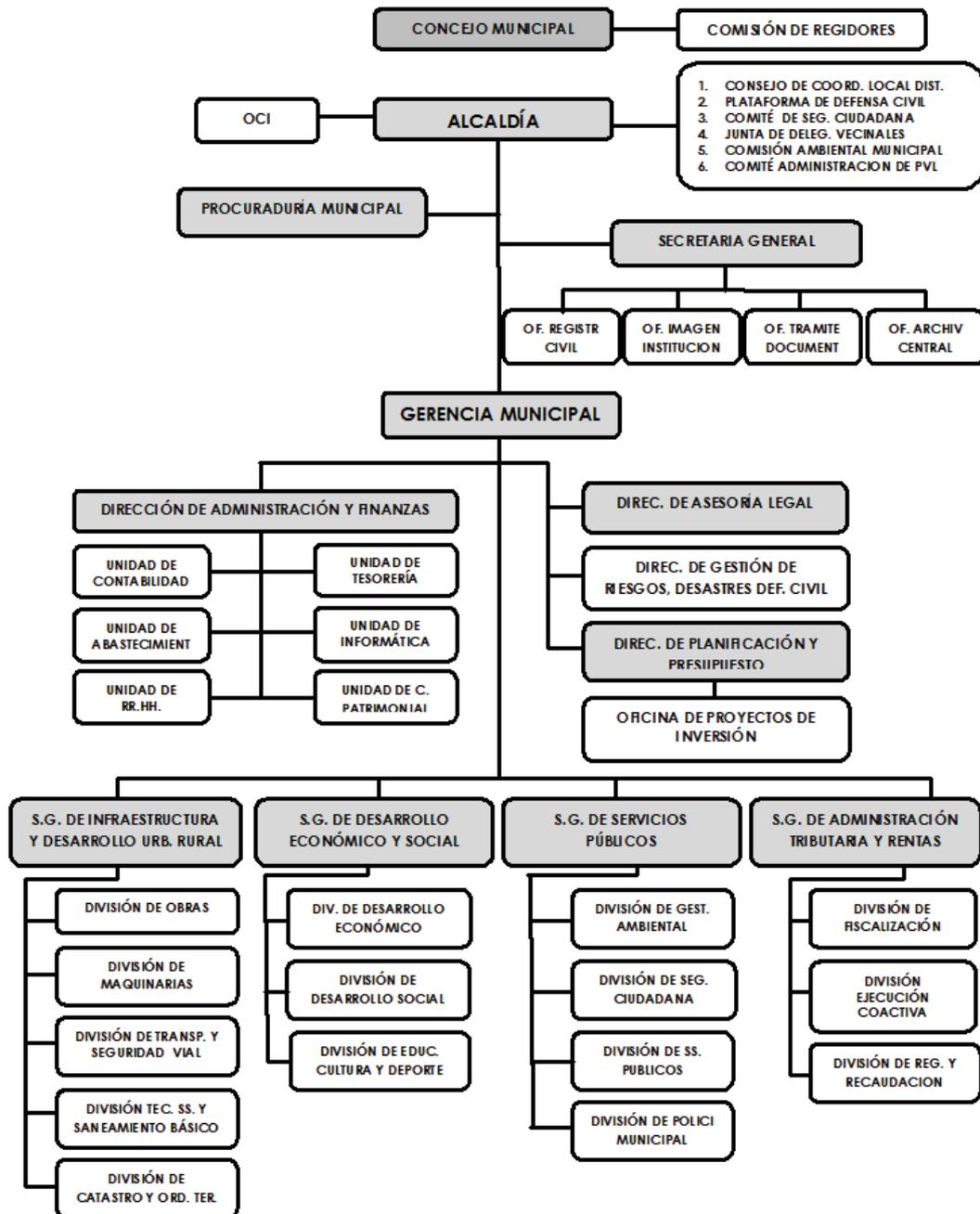
Objetivo general

Incrementar los niveles de comercialización y/o ventas del mercado Vinocanchón.

b) Estructura orgánica de la municipalidad distrital de San Jerónimo

En la siguiente estructura orgánica se visualiza la ubicación de las unidades administrativas bajo los cuales funciona y se administra el mercado Vinocanchón de San Jerónimo.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO



Fuente: Portal web institucional de la Municipalidad de San Jerónimo.

c) Referencia histórica del mercado de Vinocanchón

No se cuenta con antecedentes escritos de la historia del mercado Vinocanchón de San Jerónimo, por ello se recurrió a la entrevista de los señores Remigio Yupanqui Apaza, encargado de la radio comunitaria, y al Sr. Percy Merma Oblitas, actual administrador del mercado Vinocanchón.

El mercado Vinocanchón de San Jerónimo nace de una feria tradicional dominical, desde sus inicios convocó a gran cantidad de comerciantes de la zona del Valle sur del Cusco. El comercio de productos de primera necesidad, se desarrolló en la plaza principal del distrito de San Jerónimo entre los años 1950 y 1960. Veinte años más tarde, en 1980, este grupo de comerciantes fue reubicado en Avenida Ejército, en el distrito de Santiago, bajo el nombre popular de “mercadillo”, aquí sólo trabajaban pobladores del distrito de San Jerónimo.

En el año 2000 los alcaldes Carlos Valencia Miranda y Policarpo Ccorimanya Zúñiga firman un convenio para comenzar el proceso de reubicación del “mercadillo” bajo del nombre de “mercado de Vinocanchón”. Dos años más tarde, los trabajadores se reubicaron a la zona que hoy conocemos, esquina entre la avenida Llocllampata y la calle Ramón Castilla S/N, en el distrito de San Jerónimo. Dentro de este nuevo local, la ubicación de los puestos de venta se realizó de acuerdo a la capacidad de distribución por zonas de los comerciantes: zona mayorista (provenientes de Puno, Arequipa, comunidades de Cusco y otras zonas) y zona minorista (compuesto por más de 90% de jeronimianos).

A partir de ese momento se incrementaron los puestos de venta diaria, de 47 a más de 700 puestos, alcanzando los fines de semana entre 1000 a 1500 puestos de venta. Así mismo, se mostró notable incremento de clientes, el cual pasó de 2500 personas por semana en el año 2001, a 72300 personas semanales en el año 2004. Debido a esta gran dinámica, en el año 2004 se modificó de forma participativa el reglamento interno del mercado Vinocanchón.

d) Aspectos sociales

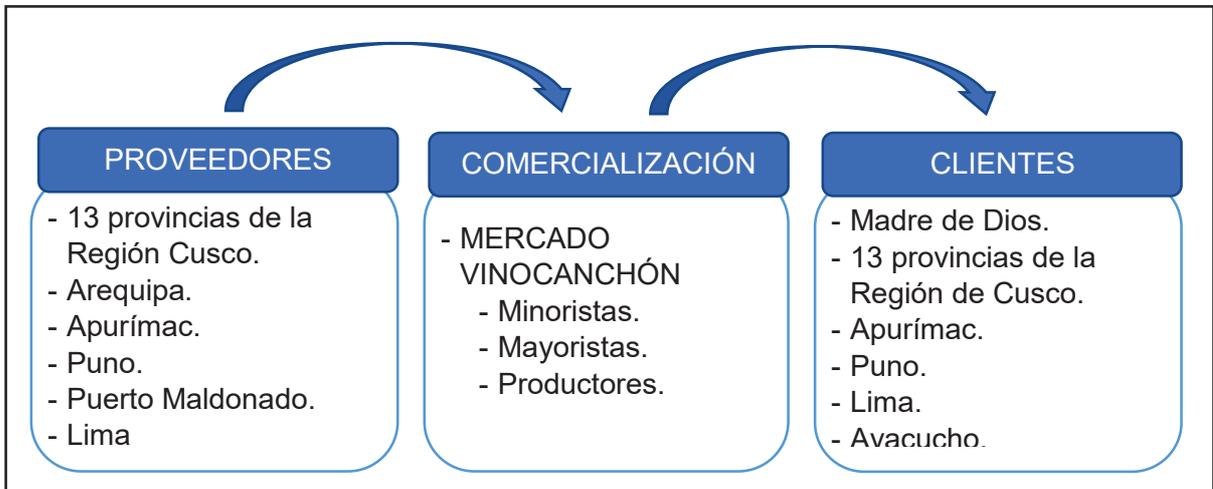
Población

La población empadronada del Mercado Vinocanchón para el año 2019 es de 1221 comerciantes sectorizados en los siguientes grupos:

- Mayoristas y ACOPAC 315
- Minoristas 675
- Comunidades 231

Sistema de comercialización

El Proyecto de Ley N° 4570/2018-CR. describe el sistema de comercialización del mercado Vinocanchón mediante el siguiente diagrama:



Fuente: Proyecto de Ley N° 4570/2018-CR. Ley que declara de necesidad pública y de interés nacional la construcción del mercado mixto de abastos Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, provincia del Cusco y departamento del Cusco.

e) Aspectos de infraestructura

El mercado Vinocanchón, de acuerdo a la declaratoria de fábrica en la SUNARP, cuenta con un área de 18,413.94m²: de los cuáles el área construida es de 12,514.81m², dejando un área libre de 5,889.13m².

El mercado Vinocanchón cuenta con 1161 puestos de venta construidos en su interior, y existen 1221 comerciantes; por tanto, existe un déficit de infraestructura de 60 puestos de venta.

Situación de pluviosidad

Canaletas de agua de los techos están obstruidas, deterioradas y no reciben mantenimiento. Las rejillas de los sumideros del interior del mercado Vinocanchón están deterioradas a causa del tránsito peatonal.

Servicios higiénicos

Cuenta con 3 baños para el público en general. No existe abastecimiento de agua continuo, este problema se trata de mitigar almacenando el agua en cilindros y tanques de agua.

Tránsito vehicular

El área de carga y descarga de productos se realiza en las calles aledañas al mercado.

Sistema eléctrico

Las conexiones eléctricas son precarias, el cableado eléctrico en algunos casos está expuesto.

Sanidad

La División de Control Sanitario y Camal Municipal es el encargado de controlar y garantizar la salubridad de los productos comercializados en el mercado Vinocanchón.

La iniciativa de refrigeración y almacén de productos es por iniciativa propia. La limpieza del Mercado de Abastos Vinocanchón se realiza una vez cada año.

Actualmente con ayuda de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, se capacita y sensibiliza a los comerciantes, sobre la adecuada selección de basura de productos orgánicos e inorgánicos.

Gestión de residuos sólidos

Gestión de residuos sólidos: de acuerdo al Informe N°0082019-GMAS-MDSJ/C de fecha 15 de abril del 2019, el mercado Vinocanchón genera a diario 5,622.1 kilos de residuos sólidos.

Tabla 2: Gestión de residuos sólidos

GPE (Kg/mercado o/ día)	Generación total de residuos sólidos (kg/mercado/día)	Generación total de residuos sólidos (ton/día)	Generación total de residuos sólidos (ton/mes)	Generación total de residuos sólidos (ton/año)
5,622.1	5,622.1	5.6	168.7	2,024.0

Fuente: Municipalidad *distrital de San Jerónimo. Estudio de Caracterización de residuos sólidos. Informe N°0082019-GMAS-MDSJ/C.*

Educación

Según la municipalidad de San Jerónimo, la tasa de analfabetismo de los comerciantes es baja, casi la mitad (47%) de personas tienen secundaria completa, por lo menos han estudiado primaria incompleta.

f) Organizaciones relacionadas

- Departamento de mercados.
- Departamento de Policía Municipal.
- División de Comercio.
- Mercados.
- Policía Municipal.
- Comerciantes.

4.3. Descripción de la radio comunitaria del Mercado Vinocanchón - San Jerónimo

a) Razón social de la empresa

La radio del mercado Vinocanchón, es propiedad de la municipalidad de San Jerónimo por lo tanto no cuenta con una razón social. Por otro lado, conscientes de la administración de la municipalidad, muchos comerciantes declaran como “suyo” este medio de comunicación por las contribuciones económicas que ellos generan en el mismo.

b) Antecedentes e historia de la radio comunitaria del mercado de Vinocanchón.

La historia del nacimiento de la Radio comunitaria del mercado Vinocanchón no se encuentra referida en libros ni revistas, por lo cual recurrimos a la entrevista del locutor Remigio Yupanqui Apaza, encargado de la Radio del mercado de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo – Cusco.

En esa entrevista, Yupanqui, indicó que la radio nació como una radio comunitaria aproximadamente el año 1985 cuando el “mercadillo” estaba

ubicado en avenida Ejército, en el distrito de Santiago. Sus condiciones de instalación eran precarias ya que sólo contaba con algunos altoparlantes que se repartían a lo largo de toda la Avenida Ejército. Los miembros del aquel entonces mercado del barrio de Santiago, recolectaron dinero para adquirir los materiales de su radio en circuito cerrado: una pequeña consola, un par de parlantes y cables.

En el año 2002, tras la reubicación geográfica del “mercadillo” de la zona de Santiago hacia el distrito de San Jerónimo, la radio -que estaba bajo la gestión de los líderes sindicales del mercado- también pasó a ser gestionada por la municipalidad de San Jerónimo, lo que hizo que su infraestructura e instalaciones mejoren: se instaló una cabina radial de 3x4 metros cuadrados, implementada de una consola, un amplificador y woki tokis para facilitar la fluidez de información, además se conectaron alrededor de 80 parlantes distribuidos dentro de todo el área del mercado (18,413.94 m²).

Datos obtenidos de las entrevistas del Capítulo V.

Esta radio es considerada por los comerciantes como suya, por las múltiples características que explicaremos a continuación.

c) Descripción

La radio del mercado de Vinocanchón de San Jerónimo, es exclusiva para los comerciantes del mismo. Funciona los siete días de la semana, su programación empieza a las ocho (8) de la mañana y dura hasta las 16:00 horas.

Pocas veces se cuenta con avisos contratados que son gestionados y recaudados por la Municipalidad de San Jerónimo. Estos anuncios sólo se pasan los días sábados y domingos y como condición, es que deben ser de carácter educativo social.

Actualmente la radio del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo es administrada por la Municipalidad de San Jerónimo, a través de la Gerencia de Desarrollo Económico Local – División de Desarrollo Económico. Cabe resaltar que un poderoso ingreso económico de la radio lo constituyen los comerciantes que pagan un determinado precio por cada anuncio que quieran realizar.

De lo anterior se puede deducir que la radio del mercado de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo es de tipo municipal, información que no desestimamos ni rechazamos, pero de acuerdo a las funciones que realiza, la consideramos principalmente como una radio comunitaria por las razones siguientes:

- Su función principal no es el lucro, sino que tiene marcada una programación de carácter social orientada al servicio y desarrollo de su comunidad, los comerciantes del mercado de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo.

Esta radio nació con pocos recursos económicos y hasta hoy su fuente principal de mantenimiento es la colaboración de los comerciantes por los anuncios que quieren realizar.

- Cumple con su objetivo principal de crear identidad mediante la participación ciudadana y los avisos a la comunidad, los cuales son únicamente de carácter social.
- Esta radio promueve la participación de los comerciantes, por ejemplo mediante un saludo de cumpleaños.
- Esta radio ayuda a resolver los eventuales problemas de la cotidianidad: respondiendo de forma positiva al llamado de pérdida de objetos, animales o personas, anuncios para evitar robos, anuncios de prevención de enfermedades, etc.
- El locutor principal es considerado como un servidor de la comunidad del mercado Vinocanchón.
- La programación de contenidos colabora con la organización interna del mercado (ejemplo: anuncios de reuniones del sindicato) y estimula la diversidad cultural por medio del lenguaje utilizado (avisos en quechua y español).
- De acuerdo al trabajo de campo realizado, su contenido es de gusto de la mayoría de los comerciantes, y su programación musical no está impuesta por la música de moda.
- Su alcance radial es reducido. Esta radio sólo se escucha dentro del perímetro del mercado de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo.

d) Producción de contenidos radiofónicos

Durante todo el día la programación carece de preparación exhaustiva, está conformada por anuncios a la comunidad, participación ciudadana, y avisos de sensibilización socio-ambiental, campañas de vacunación, etc.

La radio del mercado Vinocanchón no funciona de acuerdo a un guión radial establecido y/o fijo debido a que su programación y animación está a cargo de una persona invidente.

El único contenido con horario fijo se difunde de lunes a viernes entre las 09:00 y 10:00 de la mañana. Se trata de un programa informativo que está bajo la conducción de los relacionistas públicos de la Municipalidad de San Jerónimo. En este horario, los periodistas difunden noticias relacionadas con el distrito.

e) Alcance de señal

La cobertura de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo es interna y limitada, ya que funciona en un circuito cerrado. Alcanza únicamente los interiores del mercado. Cuenta con un total de 80 parlantes distribuidos por todas las secciones que cuentan con servicio de energía eléctrica.

f) Talento humano

REMIGIO YUPANQUI APAZA:

Locutor principal y encargado de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, trabaja ahí desde el año 2004. Es responsable de organizar el contenido radial de seis de los siete días de la semana. Descansando solo los días jueves.

El horario de labores del Sr. Remigio, inicia a las 7.45 am y culmina a las 4.15 pm. Su trabajo coordinado con la seguridad del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, aporta a los comerciantes y clientes un mejor clima de organización. Gracias a su cercanía con las personas del mercado, su participación informativa de carácter social es bien recibida y reconocida como

importante por los comerciantes del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo.

ALEX SANDER QUISPE BERNA, RENÉ SALAS PPUYO, RENÉ QAUPA LOAYZA, RAÚL PUMA QUISPE:

Periodistas asignados por la Municipalidad de San Jerónimo, pertenecen al área de Relaciones Públicas de dicha entidad. Realizan un programa informativo de lunes a viernes, de 9 a 10 de la mañana. En esta hora de información, ellos dan a conocer sucesos relacionados con el distrito y la municipalidad distrital de San Jerónimo. Así mismo, en turnos rotativos estas personas son las encargadas de reemplazar al Sr. Remigio en sus días libres (los jueves).

4.4. Tipo y diseño de investigación

Descriptivo, ya que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. La investigación está orientada a la descripción de los hechos encontrados sin intervenir para evitar modificar su comportamiento, de este modo se podrán identificar a los actores y su comportamiento. La siguiente clasificación de Hernández, R. (2014) guía nuestra investigación:

a) Enfoque de investigación

Cuantitativo. Conocido también como metodología cuantitativa, es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia.

El estudio cuantitativo es parte del estudio de análisis de datos numéricos que, a través de la estadística busca verificar una hipótesis.

b) Tipo de Investigación

No Experimental. Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

c) Diseño de Investigación

Descriptivo Simple Transversal. La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usado en ciencias sociales teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada.

4.5. Unidad de análisis

Las personas: Comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo.

4.6. Población de estudio

La población de estudio está conformada por los comerciantes del mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2019.

Según datos obtenidos de la administración del mercado la población empadronada del mercado Vinocanchón para el año 2019 es de 1 221 comerciantes sectorizados en tres grupos:

- Mayoristas y ACOPAC* 315
- Minoristas 675
- Comunidades 231

**Asociación de Comerciantes Arequipeños Cusco.*

4.7. Tamaño de muestra y técnica de selección

De acuerdo al empadronamiento realizado en el año 2019, el mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo – Cusco, registra 1 221 comerciantes. Por ello, para calcular el tamaño de la muestra hemos aplicado la fórmula cuantitativa para población conocida de SUÁREZ, Mario y Tapia, Fausto (2012) la que se aplicó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha})^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + (Z_{1-\alpha})^2 * p * q}$$

$$n = \frac{n = ?}{995 * 5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

$Z_{1-\alpha} = 1.96$ (Nivel de Confianza = 95%)

$p = 0.5$ (50% proporción esperada)

$q = 0.5$ (50% = 1-p)

$e = 0.05$ (5% margen de error)

$N = 1221$ (total de la población)

$n = 277$ (tamaño de muestra)

4.8. Técnicas de recolección de información

Nos basaremos en la observación directa e indirecta, siendo la primera observación bajo una guía establecida.

La elaboración de una encuesta y entrevistas que nos den a conocer la percepción del contenido emitido por la radio comunitaria o radio interna del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo – Cusco.

a) La encuesta

- Instrumento: cuestionario.

b) La entrevista

- Instrumento: cuestionario.

4.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información

El programa utilizado para el procesamiento y el análisis de datos estadísticos de esta investigación es el SPSS V.25.

4.10. Matriz de consistencia

(Ver anexo 1)

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, presentación e interpretación de resultados

a) Descripción de la población en estudio

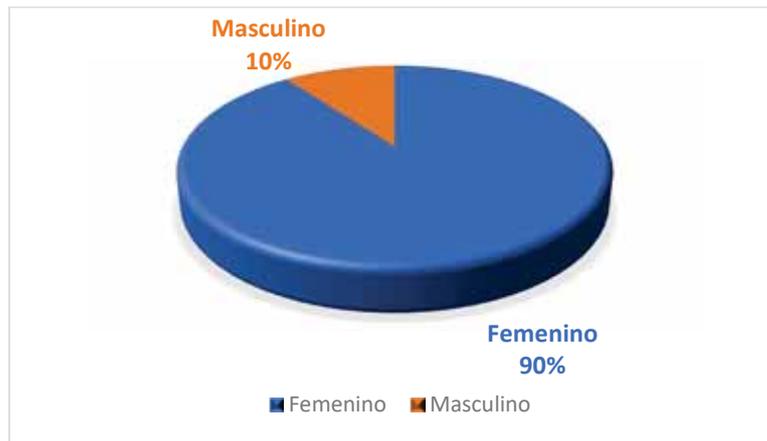
Género

Tabla 3: Género

Niveles	Frecuencia	%
Femenino	249	90%
Masculino	28	10%
Total	277	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Género.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Debido a la gran dinámica social, la mayor parte de los comerciantes es conformada por mujeres que ya han pasado por el cuidado de niños pequeños y, con hijos mayores se dedican a la venta de su producción para aportar, o en muchos casos, ser el sostén económico de sus hogares.

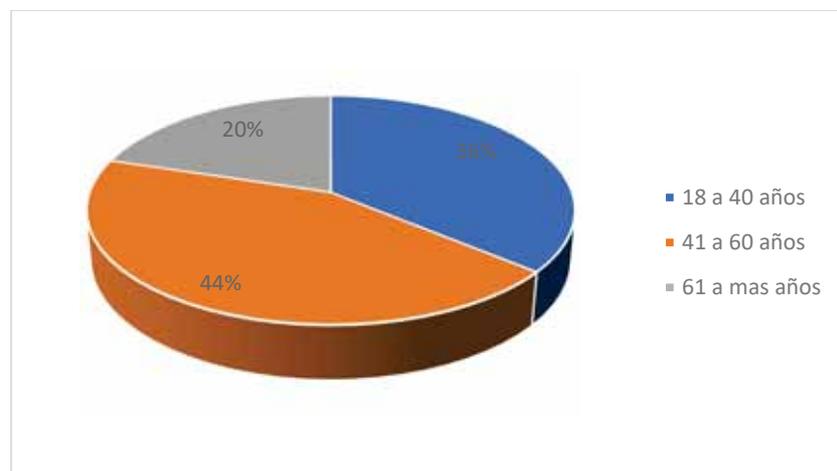
Edad Biológica

Tabla 4: Edad biológica

Variable	Niveles	Frecuencia	%
Edad.	18 a 40 años	100	36%
	41 a 60 años	121	44%
	61 a más años	56	20%
Total		277	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Edad biológica



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El 44% de la población está conformada por personas entre 41 a 60 años, quienes deben asumir el sostén económico de sus hogares. Además se tiene a personas mayores de 61 años, en su mayoría mujeres, quienes se dedican a la venta de su pequeña producción local.

Este resultado demuestra que la programación radial debe ser orientada a un público ampliamente diverso, que va a dar como resultado el desafío de lograr contenido informativo y cultural variado, que incluya música diversa que no sólo sea impuesta por la actualidad, sino también por los gustos de los comerciantes mayores de 41 años.

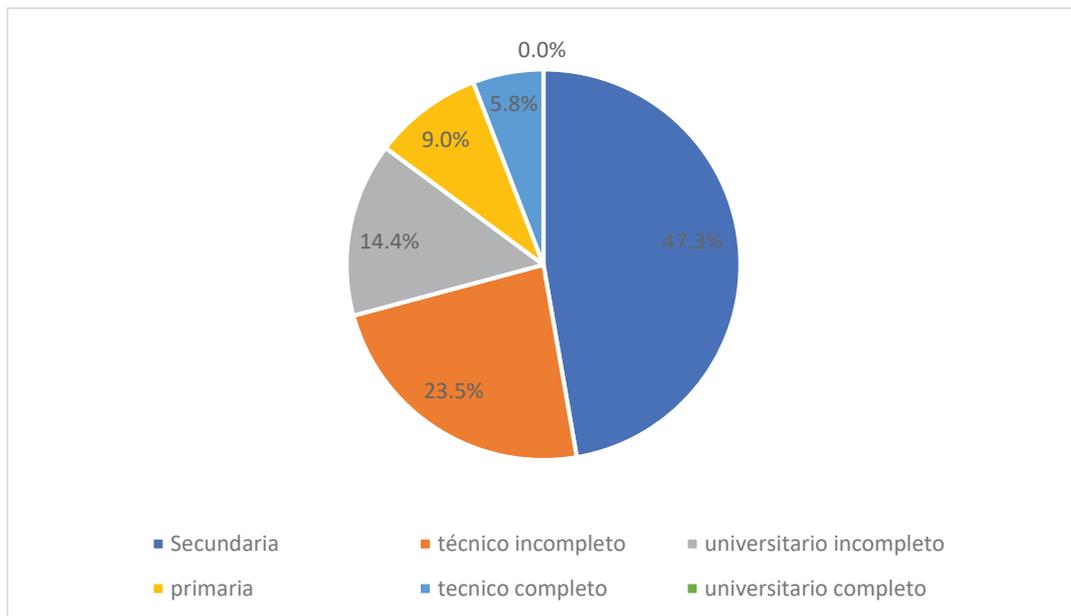
Grado de instrucción

Tabla 5: Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	%
Secundaria	131	47.3
Técnico incompleto	65	23.5
Universitario incompleto	40	14.4
Primaria	25	9.0
Técnico completo	16	5.8
Universitario completo	0	0
Total		100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Grado de instrucción de los comerciantes del mercado Vinocanchón



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

La tasa de analfabetismo es muy baja, ya que cerca del 47% de comerciantes ha hecho estudios de secundaria completa. Sin embargo, no se ha podido identificar la presencia de algún profesional que haya culminado sus estudios universitarios.

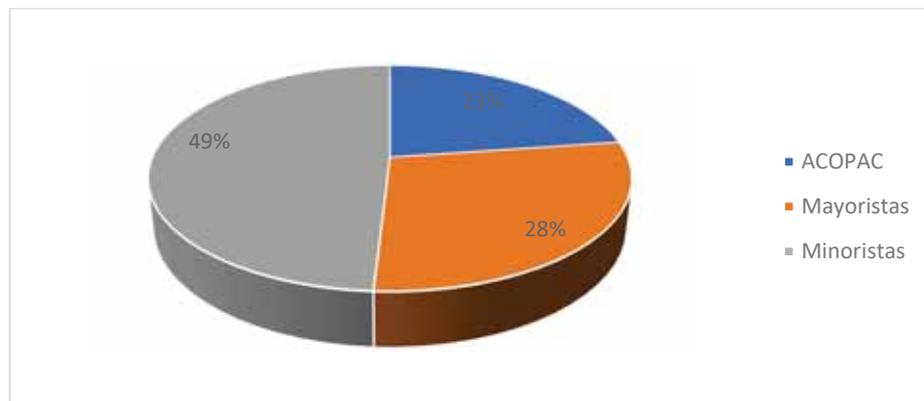
Sector

Tabla 6: Sector al que pertenece

Variable	Niveles	Frecuencia	%
Sector	ACOPAC	63	23%
	Mayoristas	78	28%
	Minoristas	136	49%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 4: Sector



Fuente: *Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN:

Casi la mitad de comerciantes que fueron encuestados (49%), se dedica a la compra de productos al por mayor para vender en unidades más pequeñas, estos comerciantes trabajan de lunes a domingo y están más presentes en el mercado, ya que para conseguir sus productos, no es necesario realizar viajes largos. A diferencia de los comerciantes de ACOPAC, quienes por lo general, están en el mercado Vinocanchón los días de mayor afluencia (de viernes a domingo) comercializan productos que producen y transportan desde Arequipa y el Valle Sur del Cusco.

b) Estudio del grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por dimensión y variable.

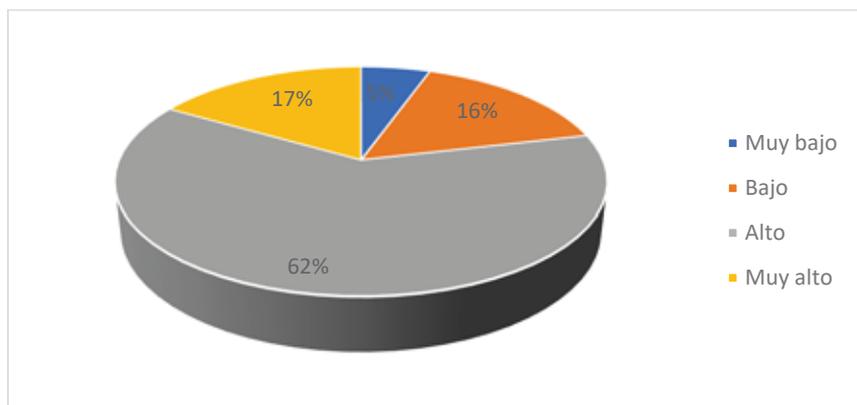
Grado de pertenencia

Tabla 7: Pertinencia de contenido de la radio en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo

Dimensión	Niveles	Frecuencia	%
Pertinencia del contenido de la radio	Muy bajo	15	5%
	Bajo	44	16%
	Alto	172	62%
	Muy alto	46	17%

Fuente: elaboración propia.

Figura 5: Pertinencia del contenido de la radio



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 89% de los comerciantes que escuchan la radio comunitaria del mercado Vinocanchón, consideran que el contenido difundido es pertinente a las actividades que realizan y necesitan saber, este grado es calificado entre alto y muy alto. Es decir, los contenidos referentes a: recomendaciones de salubridad, apoyo en la búsqueda-hallazgo-resguardo de niños, prevención de robos, apoyo en la organización del transporte y convocatoria a las asambleas, es importante para los actores sociales que acuden al mercado Vinocanchón de San Jerónimo.

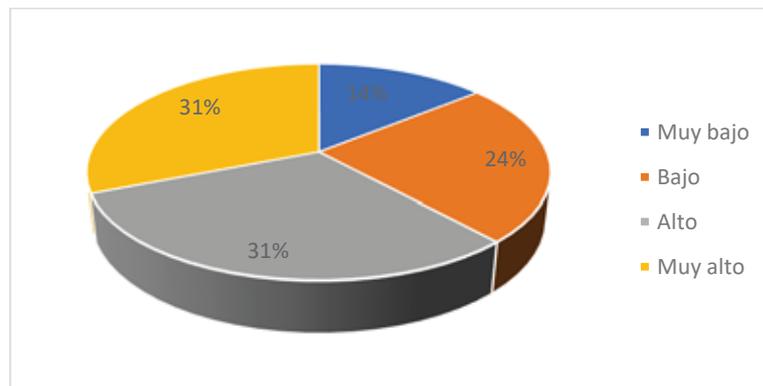
Influencia

Tabla 8: Influencia de la radio en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo

Variable	Niveles	Frecuencia	%
Influencia de la radio en el mercado	Muy bajo	39	14%
	Bajo	67	24%
	Alto	85	31%
	Muy alto	86	31%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 6: Influencia de la radio en el mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Fuente: *Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN:

Las actividades de venta y comercio dentro del mercado Vinocanchón son en su mayoría, influenciadas por el contenido que emite la radio comunitaria. De lo anterior podemos indicar que la radio sí influye en la vida de los comerciantes, ya que los hace actores participes en la resolución de eventuales problemas cotidianos, ellos responden activamente al llamado de búsqueda y hallazgo de niños, se organizan y protegen frente a las alertas de robos, participan en las asambleas programadas, y son ciudadanos que contribuyen al cuidado del medio ambiente mediante la segregación de residuos orgánicos e inorgánicos.

Frente a ello, el 14% considera que sus actividades no son determinadas por los consejos e información que escucha en la radio, siendo un punto clave para trabajar en la variedad de información, y la mejora técnica de la distribución de parlantes y su funcionamiento.

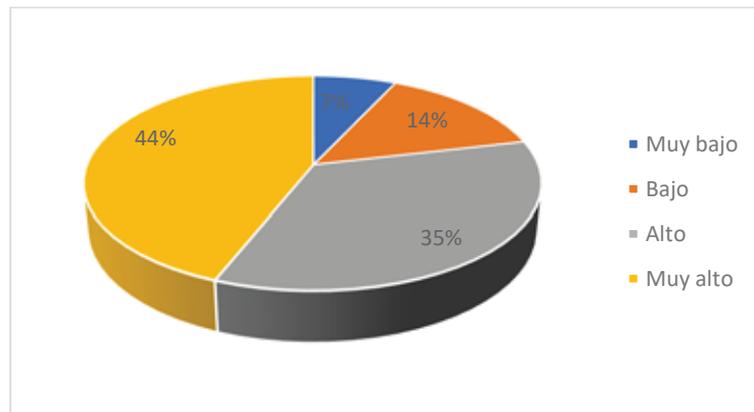
Creación de identidad

Tabla 9: Creación de identidad en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo

Variable	Niveles	Frecuencia	%
Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria.	Muy bajo	19	7%
	Bajo	40	14%
	Alto	96	35%
	Muy alto	122	44%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 7: Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria



Fuente: *Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN:

Gracias al contenido informativo y el lenguaje coloquial, natural y de confianza usados durante la transmisión de la programación radial, el 79% de los comerciantes encuestados (entre Alto y Muy alto) consideran que la radio comunitaria del mercado Vinocanchón aporta en la creación de identidad, por tanto que aporta a la creación de sentido de pertenencia a una comunidad. Los comerciantes dejan de ser sólo vendedores, y pasan a formar parte de la comunidad del mercado Vinocanchón, congregándose además, por la similitud de sus intereses comerciales y estilo de vida. Esto explicaría la organización de asambleas, como centros de congregación para definir y hacer seguimiento a sus objetivos grupales de corto, mediano y largo plazo. Solo un 7% no cree que la radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo sea un instrumento que aporte al sentido de unidad organizacional.

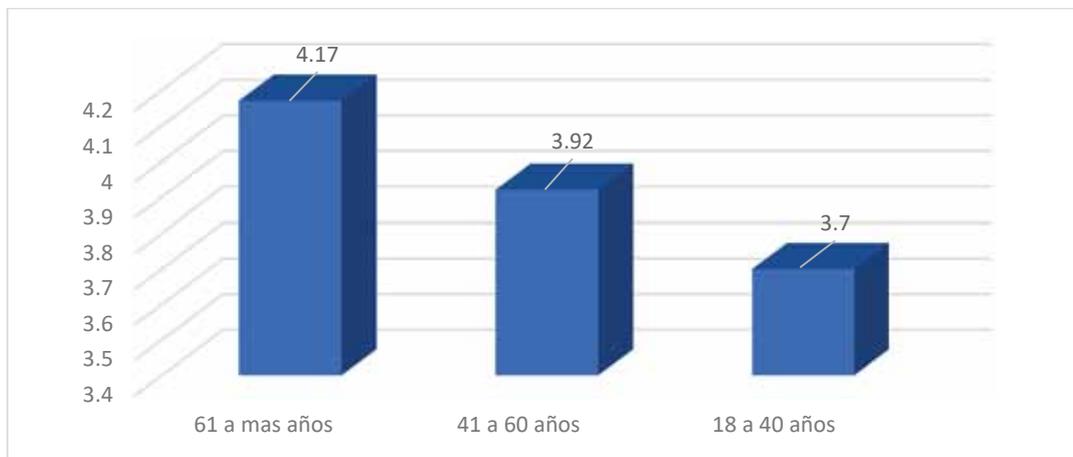
Edad

Tabla 10: Identificación de identidad por edad

Edad	Medias	Frecuencia	E.E.
61 a más años	4.17	56	0.16
41 a 60 años	3.92	121	0.13
18 a 40 años	3.7	100	0.12

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 8: Puntaje creación de identidad por edad



Fuente: *Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN

La población conformada por adultos mayores (de 61 años a más) son los oyentes más fieles de la radio comunitaria, usualmente este grupo etario tiene poca practica y/o acceso reducido a otros medios de comunicación, además su jornada laboral inicia desde tempranas horas de la mañana y culmina hasta después de las 18 horas. Debido a estos factores, ellos se sienten más escuchados como parte de la comunidad del mercado Vinocanchón.

Debido a que los jóvenes tienen mayor facilidad de manejo y acceso a otros medios de comunicación (celulares y/o computadoras con internet, redes sociales) éstos construyen su identidad bajo la influencia de otros medios.

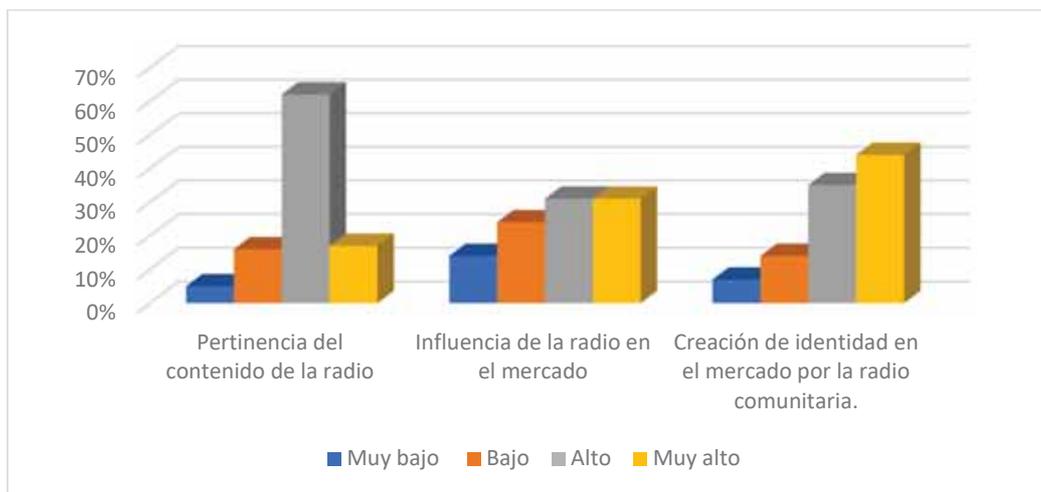
Comparación de las dimensiones

Tabla 11: Comparación de dimensiones

Niveles	Dimensiones de la ACEPTACIÓN DE LA RADIO COMUNITARIA		
	Pertinencia del contenido de la radio	Influencia de la radio en el mercado	Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria.
Muy bajo	5%	14%	7%
Bajo	16%	24%	14%
Alto	62%	31%	35%
Muy alto	17%	31%	44%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 9: Comparación de las dimensiones



Fuente: *Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN

La radio comunitaria del mercado Vinocanchón cumple con su objetivo principal, contribuir a la creación de identidad de sus oyentes y a la revaloración del idioma quechua. En este sentido, la producción de sus contenidos, el lenguaje positivo e incluyente, y la colaboración en la defensa de sus bienes en común, cooperan en la creación del sentido de comunidad. Es decir está al servicio y desarrollo de la comunidad.

Asimismo se comprueba que la radio deja de ser sólo un instrumento independiente de información, porque es citada por muchos comerciantes como “nuestra radio”. La radio comunitaria no solamente es un medio de información, sino adopta la identidad de su entorno, al mismo tiempo que contribuye a generar identidad.

La radio deja de ser un objeto inanimado para llegar a ser un miembro más de la comunidad, porque ella refleja su forma de pensar, habla sobre sus necesidades, les ayuda a coordinar y cuidarse de los robos e inseguridades, participa de sus procesos organizativos (llamados a asambleas y organización de transportes) y, colabora activamente en la búsqueda y hallazgo de niños. En este sentido, el locutor es considerado como parte de la comunidad del mercado de Vinocanchón, es un servidor que forma parte de esta comunidad.

Un mínimo porcentaje que considera bajo o muy bajo el nivel de pertinencia de contenido radiofónico, lo que puede traducirse como una alerta para que la municipalidad de San Jerónimo mejore la producción de contenidos y la gestión de disminución del ruido de parlantes en varias zonas (sección jugos, sección comidas, sección mayoristas de papa). Además es un llamado para que la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, en su compromiso con el desarrollo social, económico, político y cultural de la región, contribuya a la creación y producción de contenidos radiofónicos que estén orientados a entretener, informar y difundir cultura, en este mercado de abastos que cuenta con la afluencia de más de 72 300 personas cada semana.

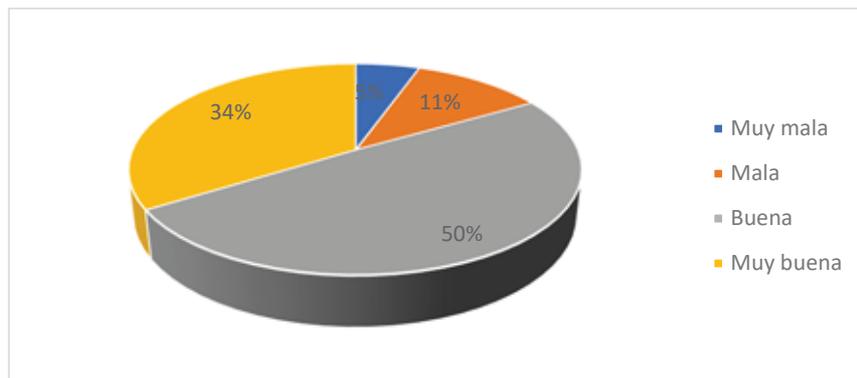
Aceptación de contenidos

Tabla 12: Aceptación de los contenidos de la radio comunitaria en los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo

Variable	Niveles	Frecuencia	%
ACEPTACIÓN DE LA RADIO COMUNITARIA	Muy mala	15	5%
	Mala	31	11%
	Buena	137	49%
	Muy buena	94	34%

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 10: Aceptación de la radio comunitaria



Fuente: *Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN

Entre quienes califican que la programación es Buena y Muy buena hacen un total del 84%, lo cual refleja que la programación de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón es adecuada y recibida con aprobación por los comerciantes.

Si bien es cierto que la programación radial colabora con la organización interna del mercado (recordatorio para asistir a las asambleas), estimula la diversidad cultural mediante el lenguaje utilizado, y el gusto musical no es una imposición para los comerciantes, la calificación de 16% como “mala” y “muy mala” nos sugiere que podemos mejorar en la producción de contenidos, para empoderar esta radio comunitaria como un instrumento de información, orientación y entretenimiento.

c) Entrevistas

Entrevista al administrador del mercado Vinocanchón: Percy Merma Oblitas

1. ¿Quién se encarga de administrar el mercado Vinocanchón?

La municipalidad de San Jerónimo es la encargada de administrar, cualquier consulta o decisión que debamos tomar, primero la municipalidad es la que nos da permiso.

2. ¿Desde qué fecha el mercado de Vinocanchón está instalado aquí?

A ver, este mercado está aquí en San Jerónimo hace bastante tiempo ya, hubo una gestión de los municipios de San Jerónimo y del Cusco estamos desde el 2002, el 2000 es cuando se inician las gestiones para poder venir aquí, pero sabes que los trámites a veces tardan, y desde el 2002 es que nos mudamos aquí, ya estamos instalados, aunque nos ha quedado chico el espacio. Este mercado de Vinocanchón ¡viene de hace años!

3. ¿Podría contarnos la historia del mercado Vinocanchón?

Si claro, aunque yo no estaba todavía en esos tiempos, pero si, este mercado tiene muchos años, primero funcionaba en avenida Ejército en Santiago, más o menos en el año 1985. Pero antes, este mercado tiene sus inicios desde varios atrás como 1950 y 1960 que existe ¿no?, a sus inicios como un pequeño grupo de comerciantes que provenían de toda la zona de aquí, del Valle Sur. Y ya después por los ochenta que los reubican a lo que te comentaba, a Santiago, por toda la avenida del Ejército, este mercado tiene bastantes años, es muy antiguo, incluso las personas lo conocían como el mercadillo. Entonces como siempre a tenido acogida porque son los mismos productores que vienen a vender sus productos, sus papas, flores, todo eso. La gente iba a comprar al mercadillo, no tenía el nombre de ahora.

4. ¿Desde cuándo, el mercado de Vinocanchón empieza a llamarse con el nombre que lo conocemos actualmente?

Desde que vino aquí, más o menos por el año 2002, es que en el año 2000 los alcaldes Carlos Valencia y el alcalde de ese entonces de San Jerónimo firmaron un

convenio para reubicar al mercadillo, y es ahí, para formalizar este proceso que le bautizan con el nombre de Mercado mayorista de Vinocanchón.

5. ¿Cuántas personas trabajan en el mercado? ¿Cómo está compuesto?

En este mercado trabajan más de mil personas, haber... aquí el mercado está organizado, compuesto en cuatro grupos, que son los minoristas, los mayoristas y ACOPAC, y también vienen personas de comunidades de aquí del Cusco.

6. ¿Podría indicarnos la cantidad de personas que conforman cada grupo?

Sí claro, mira... según esta... en el último informe que tuvimos como administración, son 675 minoristas, 315 mayorista y ACOPAC, y comunidades vienen a ser 231. Que nos da un total de 1221 comerciantes que están aquí según nuestra información. Estos son los formales, las personas que se registran en nuestra base de listas ¿no? Nuestra base de datos.

7. Con respecto a la radio comunitaria que funciona dentro del mercado ¿Llega todos los comerciantes?

No a todos, lamentablemente con el tiempo y el clima, las lluvias intensas que tenemos en Cusco, los altoparlantes han tenido averías en algunas zonas del mercado. Esperamos que pronto, con el nuevo mantenimiento se recupere la cobertura al cien por ciento en todo el mercado ¿no? Ya que esto es muy importante, pero lo vamos a gestionar, como la municipalidad es la que administra el mercado de Vinocanchón, entonces hay que gestionar con ella, pronto esperamos mejorar la cobertura, que los parlantes funcionen en todo el mercado.

Entrevista al encargado de la radio del mercado Vinocanchón: Remigio Yupanqui Apaza

1. ¿Desde qué año labora usted en esta radio?

Yo... pienso que... desde el año dos mil... dos... No, desde el año dos mil cuatro, ahora que recuerdo.

2. La cobertura del mercado alcanza...

Solamente el mercado, el mercado no más.

3. Esta radio ¿funciona como radio comunitaria?

Sí, en efecto

4. ¿Cómo se formaliza la radio?

Ah, a ver. Esta radio se empieza a formalizar, por el mercado Vinocanchón, porque este es un centro de abastos. Antiguamente, hace veinte años, dos mil... dos. Cuando se vinieron los mayoristas de la avenida Ejército. Hubieron esos parlantitos... altoparlantes ¡Eso! Con eso trabajó la radio. Entonces pasando los años, esta radio prácticamente se... se... ¿Cómo se llama? Lo mejora, como esto que ahora estamos viendo...

5. ¿Parlantes?

Si, parlantes. Hay más de ochenta parlantes dentro del mercado Vinocanchón. Con estos sistemas, poderes, amplificadores, con todo eso... Así fue la mejora de esta radio.

6. ¿Podría decirnos cual es misión y cuál es la visión de la radio?

A ver, la misión, es exclusivamente, fortalecer a la municipalidad tanto como a la sociedad civil de nuestro distrito ¿En qué sentido? Esta radio sirve, por ejemplo, para sensibilizar el trabajo con el medio ambiente, ¿No? Como segregare los residuos orgánicos y no orgánicos, dentro de las viviendas de San Jerónimo. Y también, por ejemplo, sensibilizar a los comerciantes del mercado Vinocanchón al respecto. Tú sabes que este mercado, es el mercado más grande de todo el sur de Cusco.

Entonces acá se generan más de... treinta, treinta y cinco toneladas de basura ¿no? De estas treinta y cinco toneladas de basura, un gran porcentaje es residuo orgánico. Entonces, se debe seleccionar dentro del mercado. Desde los micrófonos de la radio, nosotros enseñamos, capacitamos a todos los trabajadores del mercado Vinocanchón.

Y no solamente, a ver, esta radio, sirve por ejemplo para... a ver, por ejemplo ahora, ahora diez de la mañana, vienen acá los señores periodistas de la municipalidad de la oficina de relaciones públicas, para que estén de nueve a diez de la mañana. Dirigen sus mensajes a los comerciantes y sociedad Jeronimiana, para que tengan... ¿Cómo te digo esto? Participación, por ejemplo, en los trabajos que está realizando la municipalidad, algunas obras, algunos mantenimientos en las vías públicas, como son: parques y jardines.

La visión... que esta radio, siga informando los últimos acontecimientos, para que así todos puedan enterarse. ¡Aja! ¡Así es!

7. ¿Usted es el encargado exclusivamente? ¿La radio cuenta con participación de otros locutores?

Si yo soy el encargado. Como puedes ver justo ahorita, están viniendo los relacionistas para sacar contenido de nueve a diez de la mañana. Ellos vienen para hacer conocer los trabajos de la municipalidad, que obras se inauguran. Ellos hacen conocer también en qué nivel la población participa de estas obras. Si ¡Eso es!

8. ¿Desde qué año funciona la radio aquí en el mercado Vinocanchón?

¡Uy! No me acuerdo exactamente... será pues el año... a ver, el mercado Vinocanchón se vino acá el año... dos mil... dos creo.

Antes de funcionar aquí, propiamente dicho en el mercado Vinocanchón, la radio ya funcionaba hace años. Cuando el mercado mayorista estaba en el ejército en el año mil novecientos ochenta y cinco. En ese entonces, solo trabajaba gente local ahí. Otras personas de otros lugres, no eran aceptados. ¿Por qué? Porque se tenía prioridad para las personas del distrito. ¿No cierto?

Entonces hicieron un convenio con el alcalde Carlos Valencia, con el ingeniero Policarpo Moreno, el alcalde de aquí. Se quedó que todos los trabajadores, comerciantes de puente ejército que se vengan, aquí a San Jerónimo.

Entonces por eso se forma: mercado mayorista y mercado minorista. Mercado minorista son exclusivamente Jeronimianos, casi noventa por ciento; mayoristas, son de todo sitio, puneños, arequipeños de toda la región.

9. ¿Con que organizaciones se relaciona la radio? ¿La radio cuenta con el apoyo de alguna institución?

No, apoyo no tiene. Solo la municipalidad. Esta radio es del pueblo para el para el pueblo, exclusivamente. Acá sacamos publicidades, anuncios. Por ejemplo ¿no? Yo agarro y comienzo a decir: Señoras aquí tenemos productos para la casa... tenemos la sección de carnes sección de papas, sección de abarrotes, sección de verduras y todo esto exclusivamente para el mercado.

10. ¿Ustedes no tienen publicidad para otras entidades?

Exactamente, para colegios del distrito ¡aja!

11. ¿La radio esta aliada con alguna institución?

No, aliado no. Solamente se presta el servicio de la radio, ahí sí. Como esta... publicidad del colegio Vidal Unda ¿No? Ellos, contratan por ejemplo avisos. Y facturan. Sábado y Domingo pasamos avisos. Cada aviso cuesta tres soles. Esto lo cobra la municipalidad.

12. ¿Podríamos decir que la radio trabaja con otras instituciones?

Por supuesto, con la Policía Nacional del Perú, Centros de Salud, también trabajamos con los Bomberos. Con todos pues ¿No?

13. ¿Trabajan con alguna ONG?

No, eso ya también, pasa ya directamente a la municipalidad. Por ejemplo, Guamán Poma ya trabaja en un proyecto con la municipalidad, con la radio no.

14. Para finalizar señor Remigio, en cuanto a la producción de contenidos, tengo entendido que todos son anuncios y mensajes ¿Verdad?

¡Ajá! Si hay un anuncio de salud, se pasa por acá. Exactamente, Ministerio de Salud ya no paga ya. Son instituciones del estado y a las instituciones del estado, ya no se les cobra. Todo pasamos gratis acá, hasta vienen los médicos, a hablar y mencionar en qué consisten las vacunas y las campañas de salud, visitas médicas, todo eso.

15. ¿Cuál es la frecuencia de estos avisos?

Por lo general, si hay material, cada hora.

- **Ya. Muchas gracias señor Remigio ha sido usted muy amable en compartirnos su tiempo.**

Ya mamá. Me preguntan no más cualquier cosita ¿ya?

- **Ya muchas gracias.**

Entrevista al ex encargado de radio y televisión UNSAAC: Sr. Arturo Falcón.

1. ¿Podría usted relatarnos sobre los inicios de radio Universidad?

Radio Universidad funcionó con autorización oficial en la frecuencia Amplitud Modulada hasta los primeros años de la década del setenta del siglo pasado, época en la que fue cerrada por el Gobierno Militar del General Juan Velasco Alvarado, en un proceso de intervención a los medios de comunicación a nivel nacional.

Posteriormente, la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC realizó esfuerzos por implementar una estación radial sin resultados positivos, por desidia de las autoridades universitarias de entonces, mientras que los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación realizaban algún nivel de pruebas con pequeños transmisores de fabricación local, a iniciativa de algunos profesores del área de radio. Todo ello se trataba de intentos en base a entusiasmo y nada más.

2. Entonces ¿en qué fecha se logró hacer funcionar la radio universidad?

En la década del ochenta, las autoridades universitarias decidieron implementar Radio Universidad en Frecuencia Modulada, para cuyo propósito se adquirieron equipos de transmisión con una serie de vicios de tipo administrativo, para luego instalarlos en el pabellón "E" de la ciudad universitaria de Perayoc.

Radio Universidad en FM funcionó sin autorización oficial hasta el año de 1998, cuando el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) procedió a clausurar "Radio Universidad" por tratarse de una estación considerada "pirata" ya que no contaba con la licencia de funcionamiento.

3. ¿En qué fecha se pudo obtener la licencia de funcionamiento de Radio Universidad?

Las autoridades Universitarias, encabezadas por el entonces rector Mario Góngora Santa Cruz, decidieron realizar los trámites formales ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para obtener la autorización correspondiente, consiguiendo tal propósito y no solo para Radio Universidad sino también para una

estación de Televisión en UHF, a través de las Resoluciones N° 114-2000-MTC/15.03 para Televisión UHF y 115-2000-MTC-15.03 para Radio en Onda Media.

Sin embargo, hubo que enfrentar numerosos problemas, básicamente para cumplir con los plazos establecidos por el MTC para el periodo de prueba, lo cual significaba contar con el equipamiento de las estaciones de Radio y Televisión y pasar la inspección reglamentaria.

4. ¿Qué se hizo al respecto?

El año 2002, la UNSAAC, a cuyo frente se encontraba el rector Artemio Olivares Escobar, retomó las gestiones para la implementación adecuada de Radio Universidad y UNSAAC Televisión, con resultados poco auspiciosos.

Frente a ello, la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, que tenía como Decano al doctor Vidal Chávez Rivera, con el respaldo de los profesores y los dirigentes estudiantiles, inició una serie de gestiones y jornadas de lucha para posibilitar la asignación del presupuesto para el equipamiento de Radio Universidad y UNSAAC Televisión, logrando en ese entonces que se destine el diez por ciento de los ingresos del Centro de Idiomas para la compra de equipos, monto que al cabo de dos años de acumulación sirvió para la adquisición del transmisor, sistema de antenas y un enlace de micro ondas del canal de Televisión, equipos con los que actualmente se cuenta.

5. ¿Cómo se logró contar con el equipamiento completo para obtener la licencia de Radio Universidad?

Posteriormente, y por razones de inoperatividad, el MTC canceló la Licencia funcionamiento de UNSAAC Televisión y estaba en proceso similar acción contra Radio Universidad. Para revertir este problema, se tuvo que realizar gestiones al más alto nivel del Ejecutivo y ante el Congreso de la República, cuyos resultados se dieron por efectos de la Ley N° 28586 del 21-07-2005.

Del mismo modo, se realizaron las gestiones para el cambio de frecuencia del Canal de TV del 27 al 15 y en radio de 630 Khz. A 1,220 Khz. Asimismo se logró acceder a un terreno en cesión de uso para la futura planta transmisora de UNSAAC Televisión en el Cerro Picchu.

Para evitar la cancelación de la licencia de Radio Universidad, la FCESI tuvo que realizar gestiones para conseguir un transmisor de AM en cesión de uso, conseguir donaciones de materiales para la construcción de la caseta de transmisión en la Granja Kayra. Los estudiantes se sumaron al esfuerzo poniendo un aporte voluntario para la construcción de una torre metálica de 60 metros para la antena de Radio Universidad, y de esa manera pasar inspección técnica ante el MTC.

Entrevista al encargado del Teatro Municipal Cusco: Sr. Artemio Paucar.**1. ¿Cuándo fue creada la radio de la Municipalidad del Cusco?**

Esta radio la manejaban directamente desde la secretaría de la alcaldía, desde ahí ponían la música como sonido ambiental. Eso es todo lo que sé. Fue de la gestión del Sr. Valencia.

2. Es decir que ¿la radio se creó con la gestión del Sr. Valencia?

Sí, todo lo que son las instalaciones.

3. ¿Sabe usted si había algún encargado que manejaba los parlantes o se encargaba de la programación?

Yo me acuerdo que tenías que coordinar con la secretaría de alcaldía, la secretaria era la que ponía la música, ella estaba a ladito pues.

4. ¿Y esto lo manejó la municipalidad como iniciativa del Sr. Valencia?

En realidad sí.

5. Posteriormente a su creación, ¿hubo continuidad en su transmisión?

Mira, yo entiendo que pudo haberse deteriorado, no sé si los parlantes todavía existirán, no tengo la menor idea, pero si hubo ¿no? Un tiempo. Todavía hasta el año 2007, 2008 todavía estaba ahí ya no.

6. ¿Habría funcionado más o menos una década?

Mira, toda la gestión del señor Valencia ¿no? Del 2000 al 2007.

7. ¿Dónde podría conseguir más información al respecto?

Es que aquí la gerencia, como los gerentes se renuevan, muy poca información vas a tener. La que sabía era la secretaria Marita, pero ella ya no viene porque es una persona con riesgo, entonces no sé quién te pueda dar más información al respecto, porque secretaría sabe más de esto y no está funcionando ahorita.

Entrevista al miembro de la junta directiva del mercado de Rosaspata: Sr. Abelino Flores

1. ¿Desde cuándo existe la radio del mercado de Rosaspata?

No tengo idea, más o menos desde el 2010, yo ya encontré la radio que funcionaba en el rinconcito de allá (señalando una esquina del mercado de Rosaspata) eso es propiedad del sindicato.

2. ¿Esta radio funciona en la actualidad?

De vez en cuando para enviar saludos, no es comercial. Eso no es radio, son unos parlantitos nomás que funcionan dentro del mercado. A veces la junta directiva lo usa cuando hay que pasar anuncios o saludos de cumpleaños.

3. Entonces ¿funciona sólo para ustedes dentro de un circuito cerrado?

Ajá! En los puestos hay unos parlantes que están ahí... es para nosotros nomas. Eso, nada más.

d) Cuadro de programación radial

Como lo mencionamos en el Capítulo II en “producción de contenidos radiofónicos”, la radio comunitaria del mercado de Vinocanchón de San Jerónimo carece de preparación exhaustiva, los mensajes difundidos serán definidos por las eventualidades del cotidiano, algunos avisos de sensibilización pregrabados y los fines de semana por entrevistas a profesionales de la salud.

Tabla 13 : Cuadro de programación radial 13/12/2019. Radio comunitaria del Mercado de Vinocanchón de San Jerónimo.

Fecha		Viernes 13 de diciembre 2019	
Inicio de la transmisión		07:45 hrs (UTC -5)	
Fin de la transmisión		16:45 hrs (UTC -5)	
Tiempo		Contenido	Observaciones
07:45	09:00	- Música - avisos de servicio público cada 4-10 minutos (según sea necesario)	La programación puede ser interrumpida en cualquier momento en caso haya una emergencia que difundir. Ejemplo: niños extraviados, casos de incendio, choque de vehículos en inmediaciones del mercado, etc.
09:00	10:00	- Sección de noticias locales a cargo de los encargados de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Jerónimo.	
10:00	13:00	- música - Avisos de servicio público - Avisos publicitarios varios (ejemplo: <i>mensaje del Centro Yanapanakusun</i> sobre la “protección a los niños”)	
13:00	13:45	- Música - Avisos publicitarios varios (<i>Hora aproximada de almuerzo</i>)	
13:45	16:15	- música - Avisos de servicio público - Avisos publicitarios varios.	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14 : Cuadro de programación radial 14/12/2019. Radio comunitaria del Mercado de Vinocanchón de San Jerónimo

Fecha		Sábado 14 de diciembre 2019	
Inicio de la transmisión		07:45 hrs (UTC -5)	
Fin de la transmisión		16:45 hrs (UTC -5)	
Tiempo		Contenido	Observaciones
07:45	09:30	- Música - avisos de servicio público cada 4-10 minutos (según sea necesario)	La programación puede ser interrumpida en cualquier momento en caso haya una emergencia que difundir. Ejemplo: niños extraviados, casos de incendio, choque de vehículos en inmediaciones del mercado, etc.
09:30	10:00	- Entrevista al encargado del CLAS, Centro de Salud San Jerónimo. Tema: Vacunas recomendadas para los bebés entre 0 – 18 meses.	
10:00	10:30	- música - Avisos de servicio público - Avisos publicitarios varios (ejemplos: Aviso del Colegio Humberto Vidal Hunda, <i>mensaje del Centro Yanapanakusun</i> sobre la “protección a los niños”, aviso de apertura de la feria agropecuaria, aviso de apertura de la feria de emprendedores artesanos de San Jerónimo)	
10:30	10:45	- Entrevista: recomendaciones de los bomberos para evitar incendios	
10:45	13:00	- música - Avisos de servicio público - Avisos publicitarios varios (ejemplos: Aviso del Colegio Humberto Vidal Hunda, <i>mensaje del Centro Yanapanakusun</i> sobre la “protección a	

		los niños”, aviso de apertura de la feria agropecuaria, aviso de apertura de la feria de emprendedores artesanos de San Jerónimo)	
13:00	13:45	- música - Avisos publicitarios varios (ejemplos: Aviso del Colegio Humberto Vidal Hunda, <i>mensaje del Centro Yanapanakusun</i> sobre la “protección a los niños”, aviso de apertura de la feria agropecuaria, aviso de apertura de la feria de emprendedores artesanos de San Jerónimo) <i>(Hora aproximada de almuerzo)</i>	
13:45	16:15	- música - Avisos de servicio público - Avisos publicitarios varios (ejemplos: Aviso del Colegio Humberto Vidal Hunda, <i>mensaje del Centro Yanapanakusun</i> sobre la “protección a los niños”, aviso de apertura de la feria agropecuaria, aviso de apertura de la feria de emprendedores artesanos de San Jerónimo)	

Fuente: *Elaboración propia*

e) Programación radial: Guion literario del 14 de diciembre 2019

Inicio de la grabación: 10:48 am.

Fin de la grabación: 12:02 pm

CONTROL: MUSICA “CLAVELITO CLAVELITO – CORALI”**LOCUTOR: (VOZ MASCULINA)**

Son las diez (10) de la mañana con cincuenta (50) minutos. Son las diez (10) de la mañana con cincuenta (50) minutos. A ver mamas tenemos un encarguito en nombre del señor administrador del mercado Vinocanchón. Señoras comerciantes, hermanitos trabajadores del mercado Vinocanchón por favor mama, siempre mantengan limpio su lugar de venta limpio y en orden sus productos. El día de mañana tendremos bastante concurrencia al mercado Vinocanchon. También comunicamos, también a los sectores mayoristas y comunidades que ya hay que empezar a adornas nuestros puestos de venta con cadenetas navideñas. Amigo comerciante, mañana a las siete (7) en punto de la mañana, estarán pasando a revisar con el personal de la policía municipal, encabezado por el señor administrador. Cuidado si no adornas, hay sanciones. Hay sanciones...

CONTROL: MÚSICA “SIRENITA – GRUPO GÉNESIS”**LOCUTOR: (INTERRUPCIÓN-AVISO DE EMERGENCIA)**

A ver comunicamos también a todos nuestros amigos, hermanos, clientes, señoras amas de casa. Nuestro mercado Vinocanchon, este mes, invita a hacer sus compras aquí a precio cómodo y económico. Y también comunicamos a todas las señoras amas de casa, en este mes de diciembre, tenemos sorteo de canastas navideños y electrodomésticos. Por cada compra de cinco (5) soles, reclame sus ticketitos, aquí en el mercado Vinocanchon. De esta manera usted se llevara algunos regalos y canastas navideños.

CONTROL: MÚSICA “SIRENITA – GRUPO GÉNESIS”

LOCUTOR:

Que tan rápido mamá la hora, que tan rapidito la hora se está yendo mamitas, saludamos a todas mis mamis que, a esta hora, son las diez (10) de la mañana con cincuenta y siete (57) minutos, son las diez (10) de la mañana con cincuenta y siete (57) minutos. Ahí están nuestros hermanitos, ellos son, a ver, de, de la caridad. Ellos están mama recolectando, recolectando productos para llevar al distrito de Vilcabamba, así es, amigos, hermanitos comerciantes, mamitas trabajadoras hay que apoyar. Hay que colaborarles mamá, con azúcar de repente con arroz, fideo, tarritos de leche, no es cierto, diferentes productos para la felicidad de los niños de allá del distrito de Vilcabamba de la Convención de Quillabamba. Así que, por favor mamitas; hay que apoyarles, hay que colaborarles. Nos indican mamá, a ver, ellos están con polo que les identifica. Así es, con un polo, es verde ¿no? Así es, y en el pecho dice: el tren de la caridad. Así que por favor mamá, hay que colaborar, apoyarles a estos jóvenes, que hacen un trabajo, no es cierto, un trabajo bastante, por supuesto que sí, de solidaridad hacia nuestros hermanitos los niños, que necesitan el apoyo de nosotros. Así que, por favor, apóyenles, amigos comerciantes del mercado Vinocanchón.

CONTROL: MÚSICA “ADA CHURA – AHORA QUE ESTÁS SOLITO”**LOCUTOR:**

A ver en este momento nos comunican desde la rampa, a ver, nos comunican desde la rampa, por favor tienen que retirarlo inmediatamente, tienen que retirarlo inmediatamente este tráiler de color blanco. A ver el hermano propietario de este tráiler color blanco, por favor, tiene que retirarlo para que puedan ingresar otros hermanitos que están en espera. Propietario una vez más, este tráiler color blanco tiene que retirarlo, tiene que retirarlo señor inmediatamente por favor. Les suplicamos a nuestros hermanitos propietarios de este unidad móvil. Y a esta hora de la mañana, son las once (11) de la mañana con minutos, nos vamos con tandas y publicidades aquí en la radio del mercado.

CONTROL: PRESENTACIÓN PRE-GRABADA

AVISO PUBLICITARIO: HUMBERTO VIDAL UNDA (se repite 3 veces)

Institución educativa privada Humberto Vidal Unda. Primaria y secundaria, contamos con moderna infraestructura propia, amplios salones de clase. Docentes profesionales, constantemente capacitados. Aulas multimedia, moderno sistema educativo. Institución educativa privada Humberto Vidal Unda, educando con valores. Urbanización Versalles L- veinticuatro (24) San Jerónimo. Teléfono (treinta y ocho, setenta y cuatro, setenta y uno) (387471). Institución educativa privada Humberto Vidal Unda, estudio disciplina y solidaridad. Matriculas abiertas.

AVISO EN QUECHUA-ESPAÑOL “PROTEJAMOS A NUESTROS HIJOS”

Voz off varón: *Ya empiezan las vacaciones escolares. Tu hija o tu hijo ¿Van a salir a trabajar? Si es así, sabes a donde van a ir trabajar, con quien van a trabajar, cuanto le van a pagar.*

Voz off mujer: *Muchas niñas, niños y adolescentes; son engañados con falsas ofertas de trabajo y son explotados laboral y sexualmente, cuando salen a trabajar en su periodo de vacaciones. Ellos sufren maltrato y no se atreven a contarlo a la familia.*

Voz off varón: *Protege a tu hijo o hijo asegúrate de va a trabajar en un lugar seguro. Mantén el contacto con ellos y avisa a la directiva comunal o la policía si sospechas que los están maltratando o pierdes el contacto con ellos.*

Voz off mujer: *Si tu hija o hijo sale a trabajar informa a la directiva comunal o barrial, de la fecha de salida y retorno. Protejamos a nuestras niñas, niños y adolescentes; para que regresen a nuestra comunidad y continúen estudiando cerca de su familia.*

Voz en off hombre: *Ña vacaciones wawakunapaq chayayamunña, warmi wawyki, hary wawayqui llanqanqacuchu kunan wata? Qan yachankichu maypin llanqanqa chayta? Piwan llanqanka? Qawq'atan paganqaku chaykunata yachankichu?*

Voz en off mujer: ashkan warmi wawakuna, qari wawakuna colegiomanta lloqsispanku llanqapakuq purinku, hinaspa engañasqa kantu tuta p'unchayta llanq'achispanku aswapas wakinpiqa explotación sexual chaykuna ima pasanku wawakuna. Hinaspa kay maltratukunata chaskispanku manan ni mama taytankumanpas willakunkuchu.

Voz en off hombre: Mama taytahina aswapas warmi wawaykita, qari wawaykita sumaqta qaway, qan yachanayki sichus llanqapakunqa chayqa maypin, pikunawan chaykunata allinta yachanayki, aswaypas tapuypuni allinchi kashan, sichus maltrato nisqatapascha chaskishanmanpas chayqa policaman willay o directivo comunal paykunamanpas.

Voz en off mujer: sichus warmi wawayki, qari wawayki llanqapakuq purinqaku chayqa, willariy directiva comunal wawaykiq lloqsisqanta hayqataqmi kutimunqa chayta. Qawashanapuni wawanchiskunataqa allinlla wasinchisma kutimunankupaq hinaspas estudiunkuta familiaq ladunpi tukunankupaq.

Es un mensaje del Centro Yanapanakusun con la colaboración del gobierno de los Estados Unidos.

AVISO PUBLICITARIO: EXPO FERIA “HAMUY RANTIKUY”

Voz-off varón: Primera expo-feria navideña “Hamuy ranticuy San Jerónimo 2019” invita, a nuestros hermanos emprendedores, artesanos, comerciantes, artistas, y demás actores económicos del distrito y el valle sur a ser partícipes de la gran actividad este sábado 20 y domingo 21 de diciembre en la Plaza de Armas de San Jerónimo, con la venta y exposición de: adornos navideños, trajes de Niño Manuelito, animales de cerámica para nacimiento, árboles de navidad, artesanía, escultura, muebles, panadería, panetones, pasteles, juguetes, vinos y champán, fruta, calzado, restauradores de niño Manuelito con la participación de los artesanos de Quinporo. Y la deliciosa feria gastronómica. Este sábado 20 y domingo 21, Feria navideña “Hamuy ranticuy San Jerónimo 2019” en la plaza de armas de San Jerónimo, mayores informes en la División de Promoción Empresarial y Turismo ubicado en el mercado Vinocanchón.

AVISO PUBLICITARIO: FERIA AGROPECUARIA

Feria agropecuaria, gastronómica, artesanal e industrial: Valle sur. Este sábado 14 de diciembre, en la plazoleta Chimpahuylla, del distrito de San Jerónimo. Se ofrecerán productos de las cuatro municipalidades de la mancomunidad del valle sur. Productos agropecuarios, hortalizas: fresas, hongos, miel de abejas, cuyes, pollos; artesanías: chompas, mantas; adornos: cerámica, queperinas, ponchos; escultura, muebles; pasteles, pan de jurk'a, pan chuta, panetones y la rica fruta. Deliciosa gastronomía: chiri uchú, chicharrón, arroz con pato, chupe de peras y mucho más. Concurso gastronómico, artesanal y turístico. Ven a la primera feria de los pueblos del valle sur. Participan emprendedores de los distritos de la mancomunidad del Vale Sur: San Sebastián, San Jerónimo, Saylla, Oropesa y Lucre.

LOCUTOR:

Once de la mañana mamá, once de la mañana con nueve minutos, sí señor, once de la mañana con nueve, nueve minutos. Que tan rápido la hora se va yendo. Señora ama de casa recuerde q tenemos productos de calidad, producto a precio módico y económico. Aquí en nuestro mercado Vinocanchon, en el mejor y único mercado mamá, más grande. Señora en la parte alta del mercado Vinocanchon tenemos choclos. Riquísimo choclo de calidad, fresquecito, directamente de chacra a la olla. Señora también tenemos sección de ropa, bonita ropa para usted, tenemos faldas en colores, chompas, casacas. Y para usted caballero tenemos pantalones de vestir, pantalones, jeans, casacas, ropa para niños y niñas. Tenemos zapatos y zapatillas. En esta navidad, tenemos prendas amarillas para año nuevo. Así que ven a nuestro mercado Vinocanchon, al mejor y único mercado más grande.

CONTROL: MUSICA "ARPITA MÍA - ALICIA DELGADO"

LOCUTOR:

¡Muy buenos días mamitas! ¡Muy buenos días hermanitas trabajadoras!. Hermanitas comerciantes de nuestro mercado Vinocanchon que a esta hora de la mañana, están pues en pleno trabajo. ¡Claro! en plena chamba en nuestro

mercado Vinocanchon. El día de hoy, feria sabatina, catorce (14) de diciembre ya estamos mamá. Así es, a solamente diez (10) días de la navidad. Así que, por favor, siempre mantengamos nuestro mercado limpiecito, ordenadito señoras. Por favor respeten las líneas blancas y amarillas, los pasadizos, tienen que estar completamente limpios, mamás por favor, las basuritas sáquenme, antes de, no cierto, las cuatro (4) de la tarde. Cuando llegue el carro compactador: hay que seleccionar los residuos orgánicos y no orgánicos. Tenemos que trabajar todos por el medio ambiente, señoras comerciantes del mercado Vinocanchon. Ya no me de bolsas plásticas, lindas trabajadoras. Ya no se vende en bolsas plásticas. A las señoras amas de casa, mamá, tenemos que sensibilizar, que tienen que venir de la casa con un bolsón grande para poder llevar sus productos de calidad, productos de aquí del mercado Vinocanchon. Así que, señora por favor mamás, ya no vendan en bolsas plásticas, tenemos que trabajar todos por el medio ambiente. Saludamos a mis hermanas del sector de mayoristas, a mis hermanitas también del sector de ACOPAC. Ella también ¿No cierto? Ya no venden en bolsitas plásticas, ya no están vendiendo en bolsas plásticas. A sus caseritas a los caseros, exigirles que tienen que venir con sus bolsones de la casa. Así que por favor, son recomendaciones de la gerencia de desarrollo económico de nuestra municipalidad del distrito de San Jerónimo.

CONTROL: MÚSICA “OLVÍDATE DE MÍ - MUÑEQUITA MILLY”

LOCUTOR:

¡Tu mercado Vinocanchón te desea un feliz navidad, a todas mis mami amas de casa de nuestro mercado Vinocanchon! Señora ama de casa, pasen mamá a la sección de pescados y mariscos, tenemos: camarones, choros, pejerrey, trucha, jurel, merluza. Producto marino fresquecito. También tenemos sección de queso, que riquísimo, queso de calidad a precio módico y económico. Señora, sección de condimentos. Condimentos listos y preparados para todo tipo de actividades: parrilladas, polladas, truchada, cuyada, lechonada. Ahí está el toque del sabor de la cocina. Y también tenemos mami, también tenemos la sección de menestras. Tenemos, tenemos: frejoles, payares, lentejitas y para sopas tenemos: harina de maíz, de trigo, de chuño, de morralla. Para el desayuno tenemos: cremas de habas, siete harinas. Señora, le invitamos a pasar a sección

de carnes. Carnes de calidad y de garantía, tenemos de corderito, de chanco. Sección de pollo tenemos: riquísimos pollos de doble pechuga que parecen pavos. Hoy señora ama de casa, prepare en la casa, un riquísimo menú: un seco de pollo, un estofado pollo, un saltadito de pollo. ¡Que riquísimo! Así que, señora ama de casa venga a nuestro mercado en esta navidad te espera con los brazos abiertos...

CONTROL: MUSICA “CORAZONCITO – DELIRIOS”

LOCUTOR:

11:26 minutos que tan rápido se va la mañana. Saludamos a todas las mami que a esta hora de la mañana, hacemos llamado también a mis hermanos ambulantes, señores ambulantes! Señores ambulantes tienen que circular, tienen que circular! de los pasillos 4 y 3, ningún ambulante debe estar, por favor en los pasadizos, el pasadizo tiene que estar completamente libre para que puedan transitar nuestros amigos clientes y nuestras señoras amas de casa que a esta hora de la mañana nos visitan nuestro mercado Vinocanchón.

Señora! A esta hora de la mañana la invitamos a pasar a nuestra sección de caldos , tenemos riquísimos caldos de gallina, caldo de cabeza de cordero, de patita, de panza; también tenemos ricos jugos especiales de frutas de calidad de nuestro mercado Vinocanchón, y también, a ver a mis hermanitas comerciantes porfavor les comunicamos que este mes de diciembre porfavor tenemos bastantes billetitos falsos que circulan, bueno no sólo en nuestro mercado Vinocanchón, en todo el departamento así que porfavor tengan cuidado con billetes de 200 100 50 20 o 10 nuevos soles hasta con las moneditas. Porfavor si ud no conoce mama ¡acude a las vecinas! ¡A las compañeras de ahí del puesto!

Y también hacemos llamado a los amigos de lo ajeno, ¡amigos de lo ajeno! Cuidado papá que los sorprendan robando dentro del mercado, van a ser por supuesto, presas, porque las señoras comerciantes del mercado, las señoras comerciantes del mercado están bien organizados. Cada comerciante tiene chicote de 12 puntas, así que ¡cuidado por favor! Amigo de lo ajeno. Está seguridad del ciudadano, lo amigos de la policía municipal y la policía Nacional del Perú, que están, no cierto, dentro del mercado Vinocanchón monitoreando por

supuesto ¡ajá! La seguridad aquí en nuestro mercado de Vinocachón... y saludamos también a todas mis mamitas amas de casa que a esta hora nos visitan a nuestro mercado, al mejor y al único mercado más grande de nuestro departamento de Cusco.

Así que también saludamos a nuestras hermanas del sector de mayoristas, a mis hermanitas de ACCOPAC. ¡Señora! ¡mamitas! Así que producto por mayor tenemos papa, cualquier cantidad, variedad de papas, producto seco, también tenemos maíz, trigos, cebada, alverjitas seco, chuño, moraya, también tenemos aceituna por mayor, verduras y frutas por mayor en ACCOPAC y en el sector de mayoristas, huevo también. ¡señora no se olvide su huevo! Tenemos huevo por mayor aquí en el sector de mayoristas, y también hacemos llamado también desde la rampa en este momento nos comunican: Por favor camiones vacíos que ya están, por favor tienen que retirarlo para que puedan ingresar nuestros amigos de Puerto Maldonado, de Mazuco, de Huayhuay. Camiones que ya están cargaditos, por favor tienen que retirarse de la rampa, también tienen que dar acceso a otros hermanos que están haciendo ya su colita, están en su turno para que puedan ingresar aquí a la rampa, del sector de mayorista... Vamos a esta hora de la mañana, por supuesto, con los amigos comerciales:

CONTROL: PRESENTACIÓN PRE-GRABADA

AVISO PUBLICITARIO: EXPO FERIA “HAMUY RANTIKUY”

***Voz-off varón:** Primera expo-feria navideña “Hamuy ranticuy San Jerónimo 2019” invita, a nuestros hermanos emprendedores, artesanos, comerciantes, artistas, y demás actores económicos del distrito y el valle sur a ser partícipes de la gran actividad este sábado 20 y domingo 21 de diciembre en la Plaza de Armas de San Jerónimo, con la venta y exposición de: adornos navideños, trajes de Niño Manuelito, animales de cerámica para nacimiento, árboles de navidad, artesanía, escultura, muebles, panadería, panetones, pasteles, juguetes, vinos y champán, fruta, calzado, restauradores de niño Manuelito con la participación de los artesanos de Quinporo. Y la deliciosa feria gastronómica. Este sábado 20 y domingo 21, Feria navideña “Hamuy rantikuy San Jerónimo 2019” en la plaza*

de armas de San Jerónimo, mayores informes en la División de Promoción Empresarial y Turismo ubicado en el mercado Vinocanchón.

AVISO “VINOCANCHÓN PREMIA TUS COMPRAS”

En estas fiestas navideñas el mercado Vinocanchón premia tus compras con la apertura del sorteo de canastones, chocolatada ¡y muchos regalos más! Reclame su cupón! Por la compra de productos desde 5 soles. El mercado Vinocanchón te ofrece productos 100% orgánicos directo del productor al consumidor, productos de calidad y a precio justo. El mercado Vinocanchón premia tus compras, mercado Vinocanchón te ofrece seguridad, orden y garantía con nuestras cámaras de seguridad en todo el mercado. Feliz Navidad y próspero Año Nuevo 2020 les desea los trabajadores del mercado Vinocanchón! ¡los esperamos!

AVISO PUBLICITARIO: FERIA AGROPECUARIA

Feria agropecuaria, gastronómica, artesanal e industrial: Valle sur. Este sábado 14 de diciembre, en la plazoleta Chimpahuylla, del distrito de San Jerónimo. Se ofrecerán productos de las cuatro municipalidades de la mancomunidad del valle sur. Productos agropecuarios, hortalizas: fresas, hongos, miel de abejas, cuyes, pollos; artesanías: chompas, mantas; adornos: cerámica, queperinas, ponchos; escultura, muebles; pasteles, pan de jurk'a, pan chuta, panetones y la rica fruta. Deliciosa gastronomía: chiri uchú, chicharrón, arroz con pato, chupe de peras y mucho más. Concurso gastronómico, artesanal y turístico. Ven a la primera feria de los pueblos del valle sur. Participan emprendedores de los distritos de la mancomunidad del Vale Sur: San Sebastián, San Jerónimo, Saylla, Oropesa y Lucre.

AVISO EN QUECHUA-ESPAÑOL “PROTEJAMOS A NUESTROS HIJOS”

Voz off varón: *Ya empiezan las vacaciones escolares. Tu hija o tu hijo ¿Van a salir a trabajar? Si es así, sabes a donde van a ir trabajar, con quien van a trabajar, cuanto le van a pagar.*

Voz off mujer: *Muchas niñas, niños y adolescentes; son engañados con falsas ofertas de trabajo y son explotados laboral y sexualmente, cuando salen a trabajar*

en su periodo de vacaciones. Ellos sufren maltrato y no se atreven a contarlo a la familia.

Voz off varón: *Protege a tu hijo o hijo asegúrate de va a trabajar en un lugar seguro. Mantén el contacto con ellos y avisa a la directiva comunal o la policía si sospechas que los están maltratando o pierdes el contacto con ellos.*

Voz off mujer: *Si tu hija o hijo sale a trabajar informa a la directiva comunal o barrial, de la fecha de salida y retorno. Protejamos a nuestras niñas, niños y adolescentes; para que regresen a nuestra comunidad y continúen estudiando cerca de su familia.*

Voz en off hombre: *Ña vacaciones wawakunapaq chayayamunña, warmi wawayki, hary wawayqui llanqanqacuchu kunan wata? Qan yachankichu maypin llanqanqa chayta? Piwan llanqanka? Qawq'atan paganqaku chaykunata yachankichu?*

Voz en off mujer: *ashkan warmi wawakuna, qari wawakuna colegiomanta lloqsispanku llanqapakuq purinku, hinaspa engañasqa kantu tuta p'unchayta llanq'achispanku aswapas wakinpiqa explotación sexual chaykuna ima pasanku wawakuna. Hinaspa kay maltratukunata chaskispanku manan ni mama taytankumanpas willakunkuchu.*

Voz en off hombre: *Mama taytahina aswapas warmi wawaykita, qari wawaykita sumaqta qaway, qan yachanayki sichus llanqapakunqa chayqa maypin, pikunawan chaykunata allinta yachanayki, aswaypas tapuypuni allinchi kashan, sichus maltrato nisqatapascha chaskishanmanpas chayqa policaman willay o directivo comunal paykunamanpas.*

Voz en off mujer: *sichus warmi wawayki, qari wawayki llanqapakunqa purinqaku chayqa, willariy directiva comunal wawaykiq lloqsisqanta hayqataqmi kutimunqa chayta. Qawashanapuni wawanchiskunataqa allinlla wasinchisma kutimunankupaq hinaspapas estudiunkuta familiaq ladunpi tukunankupaq.*

Es un mensaje del Centro Yanapanakusun con la colaboración del gobierno de los Estados Unidos.

LOCUTOR:

Once (11) de la mañana, once (11) de la mañana con treinta y cinco (35) minutos, y señor! Once (11)de la mañana con treinta y cinco (35). ¡Qué tal papa! Que tal la hora es el peor enemigo del hombre. ¡claro que sí! Así que saludamos a todas mis mamis, a todas mis nenas trabajadoras que a esta hora de la mañana ya acercándonos a medio día están pues en pleno trabajo, por favor mamitas, por favor, tenemos que tratarles con cariño a nuestros amigos clientes a nuestras señoras amas de casa que nos visitan diariamente a nuestro mercado Vinocanchón, así que por favor mamis...

CONTROL: MÚSICA CUMBIA “LOS SHAPIS-EL AGUAJAL”**LOCUTOR:**

Once (11) de la mañana con cuarenta (40) minutos, once (11) de la mañana con cuarenta (40) minutos. Señora ama de casa recuerde que tenemos productos de calidad en la parte alta del mercado. Tenemos sección de choclo ¡Qué riquísimo choclo de calidad! Directamente de la chacra a la olla. Sección de frutas, tenemos riquísima fruta señora, tenemos naranja, mandarina, tenemos plátano, riquísimo mango, uva, papaya! Claro, hay que llevar para la lonchera de los pequeños de los niños. Así que señora ama de casa también le invitamos a sección de verduras, tenemos arberjitas, habitas verdes, coliflor, apio, poros, zapallo, zanahoria, lechuga, o prepare mamá una rica sopa con bastante verdura con habitas verde ¡Qué riquísimo!. Y también señoras no se olviden, también tenemos mamá sección de plantas ornamentales, tenemos mamá ¡lindos pinos! No cierto? Para hacer el arbolito de la Navidad ¡ay! Así que vayan mamá, vayan a sección de plantas ornamentales.

Y también tenemos, también, sección de sección de limones, riquísimos limones para preparar un riquísimo cebichito, así que vayan mamá, compren su producto de calidad. Y también saludamos a mis hermanos de la sección de manufacturados que tenemos todo lo que es papá, adornos navideños, también regalos, ¡regalos! Para los niños y niñas tenemos juguetes, ¡también! Artículos diversos, la venta de celulares! Ahí ‘ta mi amigo Josecito y Julio César. Tenemos librería Yobis, también medicamentos chinos, también tenemos a una tienda de

piñatas, puesto de piñatas, así que Señor, amigo jeronimiano, ya sabes dónde ir a comprar tu producto de calidad, Señor, señora.

CONTROL: MÚSICA “AGRUPACIÓN FRAGANCIA-FUISTE MI ERROR”

LOCUTOR: (INTERRUPCIÓN-AVISO DE EMERGENCIA)

Haber en estos momentos hacemos llamados, al propietario de esta camioneta roja de la placa 955. ¡haber hacemos llamado! Hacemos llamado de la placa EVIS XK 955. Haber por favor, tiene que retirarlo inmediatamente ¡Señor! Por favor lo ha cerrado a otros vehículos. Haber una vez más hacemos llamado desde... de esta camioneta por favor, tiene que venir urgente, urgente Señor de la placa 955.

CONTROL: MÚSICA “AGRUPACIÓN FRAGANCIA-FUISTE MI ERROR”

LOCUTOR:

¡Señora ama de casa! Venga por favor a nuestro mercado Vinocanchón, señora parte alta, ahí está sección de choclos, también tenemos mamita, sección de papas y yuca, tenemos riquísima yuca arenosa, tenemos papa huayro, compis, peruanita, sica, rumaychaska. Y también señora!, también tenemos mamá, ¡riquísimo producto de calidad! Sí señor!. Ahí esta sección de pescados y mariscos, tenemos camarones, choros, pejerrey, trucha, jurel, merlusa, producto marino fresco. Si ud. Mamita quiere preparar un riquísimo chupe de camarones... ¡claro! Así que venga a nuestro mercado Vinocanchón, el mejor y al único mercado más grande, producto cómoda al alcance del bolsillo.

Y también, señora también, tenemos, ¡ahí está! Sección de sección de ¡claro! Sección de Caldo, riquísimo caldo a esta hora de la mañana. Tenemos caldo de gallina, caldo de cabeza, de cordero, y para ahora para todos los días tenemos rico menú ¡rico almuerzo! Ahí está la señorita Bertha y otra mamita que prepara riquísimos platos aquí en nuestro mercado Vinocanchón.

¡ah...! También tenemos mamita chicharronería Pepelucho, chicharronerías de la mamita ¡claro! Está la mamá Panchita con sus riquísimos chicharrones a esta hora de la mañana aquí en nuestro mercado Vinocanchón.

CONTROL: MÚSICA “KATY JARA –ME IMPORTA UN CARAJO”**LOCUTOR:**

Aquí mamá, once (11) de la mañana con 51, 9 minutitos más y llegamos a las 12 del medio día. Ya estamos acercándonos a medio día para ir a almorzar riquísimo nuestro menú. Aquí en nuestro mercado Vinocanchón. ¡Señora! No se olvide por supuesto de venir con toda la familia ¡ah! En este mes de diciembre aquí en nuestro mercado Vinocanchón a llevar su producto. La señora de sección de abarrotes ya vienen preparando canastas navideños de precios cómodos, de 50, 80, 100, 120, 150 soles. Así que venga mamá pueda regalar a la mamita, a la suegrita, a la hermana mayor, así que aquí tenemos canastas navideños. Y también regalos para niñas y niños, tenemos juguetes como: muñecas, tenemos carritos, cochecitos ¡a control remoto! También tenemos ropa para niños y niñas, ahí está confecciones Agurtex, claro que sí, de mis hermanitas de sección de ropas. Tenemos mamá zapatos, ¡qué bonitos zapatos trujillanos! Aquí en nuestro mercado Vinocanchón, en el mejor y el único mercado más grande. ¡Señora! No se olvide también, tenemos, ahí está la señora, OG-UNI, chocolates OG-UNI para esta Navidad y Año Nuevo, así que, ¡venga mamá! ¡venga! A nuestro mercado, al mejor y único mercado más grande.

CONTROL: MÚSICA CUMBIA “CORALI – ELLA ME ENGAÑABA”**LOCUTOR:**

¿Qué tal rapidito se va la hora? Haber son exactamente las once de la mañana, once de la mañana mamitas con cincuenta y siete minutos. Un minuto más y arribamos a las doce del mediodía. Tres minutos nomas nos separan amigos del medio día, ¡sí señor! A partir de las doce nos vamos a sección de comidas, a sección de ollitas a saborear esas riquísimos platos preparados de mis paisanas jeronimianas, no hay otro pues mamita ¡claro!, Así que señora, prepárense, prepárense mamá, para ir a disfrutar de esas ricos platos aquí en nuestro mejor mercado y el único, no hay otro. ¡Y también! Señora, no se olvide mamá, no se olvide que tenemos productos de calidad a precio cómodo y económico... y señora, señor, también tenemos sección de ¡chicha!, matecito, a esta hora tenemos riquísima chicha, chichita morada, también tenemos mamá chichita de

jora, riquísima frutillada aquí en nuestro mercado Vinocanchón, aquí en el mejor y único mercado más grande señora, de nuestro departamento. Y también tenemos, mamá, sector de mayoristas con productos al por mayor ¡claro! Cualquier cantidad variedad de papas, producto seco, tenemos maíz, trigo, cebada, alverjitas, habitas, tenemos chuño, moraya, tenemos aceituna por mayor, tenemos verdura, fruta ¡por mayor! En ACCOPAC y sector de mayor. Y también mamita, no se olvide, no se olvide de visitarnos a sección de manufacturados, ahí tenemos artículos de hogar, artículos de limpieza, en ferretería tenemos accesorios de instalación de agua potable, desagüe, electricidad, también en platería tenemos tinas, lavadores, tachos, manteles para mesa, loserías, ¡tenemos ollas señora! Olla a presión, teteras, sartenes, platos, tazas y cubiertos. ¡ahí están mis hermanitas! La sección de manufacturados... y también sección de ¡hm! La sección de artículos ofrece celulares ¡ajá! Instalación de celulares y también tenemos dvds ¡claro! Artefactos. Y también señora no se olvide mamá, sección de abarrotos, que ofrece productos de primera necesidad, tenemos azúcar, arroz, fideos, detergente, con formas a precio cómodo y económico. ¡vamos con nuestros avisos!

CONTROL: PRESENTACIÓN PRE-GRABADA

AVISO PUBLICITARIO: HUMBERTO VIDAL UNDA (se repite 3 veces)

Institución educativa privada Humberto Vidal Unda. Primaria y secundaria, contamos con moderna infraestructura propia, amplios salones de clase. Docentes profesionales, constantemente capacitados. Aulas multimedia, moderno sistema educativo. Institución educativa privada Humberto Vidal Unda, educando con valores. Urbanización Versalles L- veinticuatro (24) San Jerónimo. Teléfono (treinta y ocho, setenta y cuatro, setenta y uno) (387471). Institución educativa privada Humberto Vidal Unda, estudio disciplina y solidaridad. Matriculas abiertas.

AVISO EN QUECHUA-ESPAÑOL “PROTEJAMOS A NUESTROS HIJOS”

Voz off varón: *Ya empiezan las vacaciones escolares. Tu hija o tu hijo ¿Van a salir a trabajar? Si es así, sabes a donde van a ir trabajar, con quien van a trabajar, cuanto le van a pagar.*

Voz off mujer: *Muchas niñas, niños y adolescentes; son engañados con falsas ofertas de trabajo y son explotados laboral y sexualmente, cuando salen a trabajar en su periodo de vacaciones. Ellos sufren maltrato y no se atreven a contarlo a la familia.*

Voz off varón: *Protege a tu hijo o hijo asegúrate de va a trabajar en un lugar seguro. Mantén el contacto con ellos y avisa a la directiva comunal o la policía si sospechas que los están maltratando o pierdes el contacto con ellos.*

Voz off mujer: *Si tu hija o hijo sale a trabajar informa a la directiva comunal o barrial, de la fecha de salida y retorno. Protejamos a nuestras niñas, niños y adolescentes; para que regresen a nuestra comunidad y continúen estudiando cerca de su familia.*

Voz en off hombre: *Ña vacaciones wawakunapaq chayayamunña, warmi wawyki, hary wawayqui llanqanqacuchu kunan wata? Qan yachankichu maypin llanqanqa chayta? Piwan llanqanka? Qawq'atan paganqaku chaykunata yachankichu?*

Voz en off mujer: *ashkan warmi wawakuna, qari wawakuna colegiomanta lloqsispanku llanqapakuq purinku, hinaspa engañasqa kantu tuta p'unchayta llanq'achispanku aswapas wakinpiqa explotación sexual chaykuna ima pasanku wawakuna. Hinaspa kay maltratukunata chaskispanku manan ni mama taytankumanpas willakunkuchu.*

Voz en off hombre: *Mama taytahina aswapas warmi wawaykita, qari wawaykita sumaqta qaway, qan yachanayki sichus llanqapakunqa chayqa maypin, pikunawan chaykunata allinta yachanayki, aswaypas tapuyypuni allinchu kashan, sichus maltrato nisqatapascha chaskishanmanpas chayqa policaman willay o directivo comunal paykunamanpas.*

Voz en off mujer: *sichus warmi wawayki, qari wawayki llanqapakuq purinqaku chayqa, willariy directiva comunal wawaykiq lloqsisqanta hayqataqmi kutimunqa chayta. Qawashanapuni wawanchiskunataqa allinlla wasinchisma kutimunankupaq hinaspapas estudiunkuta familiaq ladunpi tukunankupaq.*

Es un mensaje del Centro Yanapanakusun con la colaboración del gobierno de los Estados Unidos.

LOCUTOR:

Haber en estos momentos hacemos llamado ¡hacemos llamado! A ver tenemos una niña perdida con el personal de la policía de los municipales, la niña viste una casaca rosada y pantaloncito negro ¡señora, mama! Haber en estos momentos acérquese al personal de la policía municipal a una niñita de casaquita rosada y pantalón negro, lo tiene el personal de nuestro mercado Vinocanchón. Y saludamos también a todas mis mamis que a esta hora de la mañana que están en pleno trabajo, en pleno chamba, aquí nuestro mercado Vinocanchón. ¡y empezamos! Con ¿no cierto señora? No se olvide mamá, esta semana ya empezamos ¡ya empezamos! Así es aquí nuestro mercado Vinocanchon con la feria navideño en el mejor, y el único mercado más grande.

CONTROL: MÚSICA HUAYNO “LA IDIOTA”- ROSITA DE ESPINAR

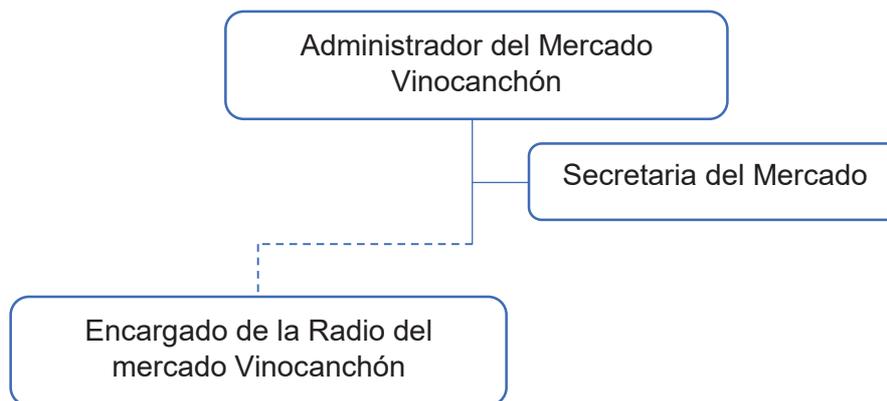
----- FIN DE LA GRABACIÓN 12:02 -----

5.3. Discusión

La radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo carece de institucionalidad de su gestión, por ser una radio comunitaria cuyo funcionamiento depende de la Municipalidad distrital de San Jerónimo. Como parte de este proceso de investigación, proponemos los componentes principales para su institucionalidad.

Estructura Funcional de la radio comunitaria del Mercado de Vinocanchón

Como parte del proceso de investigación, se propone una estructura funcional para reconocer la estructura básica de la radio comunitaria del Mercado Vinocanchón de San Jerónimo, al mismo tiempo que nos permita conocer las unidades que integran la estructura administrativa y cómo se relacionan.



La secretaría se ubicó a la derecha debajo de la administración, como unidad de apoyo que trabaja bajo la línea de mando de la Administración del mercado.

La ubicación del encargado, obedece únicamente a niveles jerárquicos, ya que esta unidad trabaja en coordinación directa con el administrador y en su mayoría de veces toma decisiones con independencia.

Visión y Misión de la de la radio comunitaria del Mercado Vinocanchón

Con el fin de orientar la razón de ser de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo, en este trabajo de investigación se propone definir de forma precisa su misión y visión.

Misión

Informar, sensibilizar, entretener y contribuir a la formación de identidad de los comerciantes, trabajadores y público en general; que realice alguna actividad de compra y/o venta dentro del Mercado Vinocanchón.

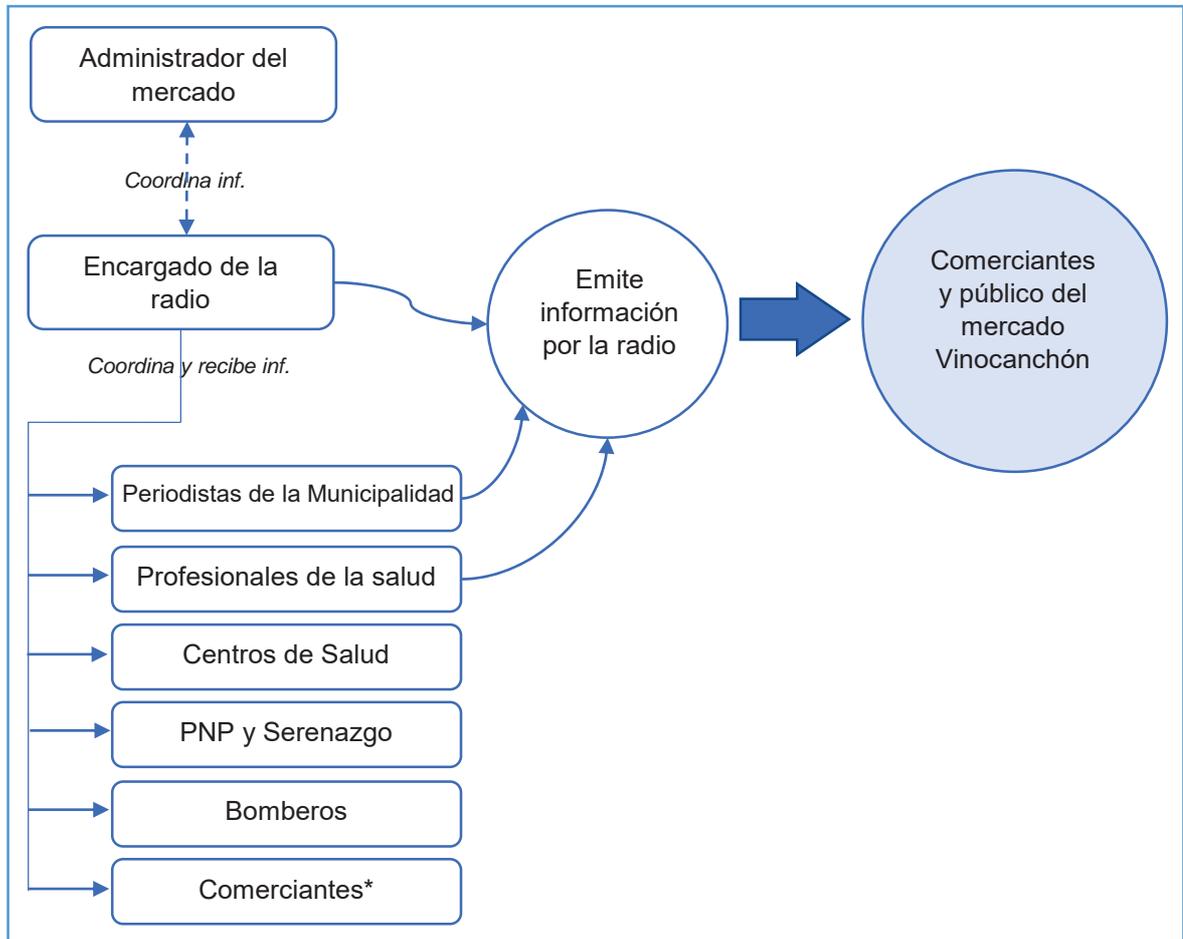
Visión

Ser al 2022, una radio que cuente con la preferencia de todos los comerciantes. Así mismo, ser referente principal de información dentro del Mercado Vinocanchón.

Sistema de comunicación en la radio comunitaria del mercado Vinocanchón

El siguiente diagrama, grafica el sistema de intercambio de información de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón, para emitir contenidos. Esta fue obtenida mediante la observación directa y durante la recolección de datos en las entrevistas.

Diagrama de flujo de información para la radio comunitaria del mercado
Vinocanchón de San Jerónimo



Fuente: *Elaboración propia.*

En el diagrama de flujo de comunicación la relación entre la administración y el encargado de la radio cumple un rol colaborativo, más que jerárquico. El encargado, recibe información de bastantes fuentes, y en el caso de los periodistas asignados por la municipalidad de San Jerónimo y profesionales de la salud, son las únicas fuentes que se convierten en transmisores directos de información. Los comerciantes cumplen dos funciones: aportan información actualizada y son oyentes de la radio.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo tiene un alto grado de aceptación por parte de los comerciantes de este mercado de abastos, por cuanto, contribuye a generar identidad, influye en las actividades cotidianas del mercado y produce información de interés para quienes concurren al mercado.

Se resalta la importancia de esta premisa puesto que los comerciantes del mercado de San Jerónimo reconocen la radio como suya, pese a que durante el trabajo de campo se ha descubierto que es un medio que está bajo la gestión de la municipalidad del distrito de San Jerónimo, lo cual la convierte en una radio de tipo municipal pero con características de una radio comunitaria.

SEGUNDA

La radio comunitaria de este mercado difunde contenido de actualidad, lo que mantiene a las personas permanentemente informadas de los sucesos. Estos mensajes de importancia social, tienen contenidos específicos como la búsqueda, hallazgo y resguardo de niños, contribuye al llamado de asambleas, desarrollo de campañas de salud, prevención. El alto grado de aceptación de los contenidos se debe a que está ligado a las actividades que realizan los actores sociales del mercado Vinocanchón de San Jerónimo.

TERCERA

Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo influyen de manera considerable en el quehacer diario de los comerciantes y consumidores. Este contenido se caracteriza por una dicotomía especial: los acompaña sin interferir en sus actividades propias. No interfiere en el proceso de comercialización pero los hace partícipes de las actividades: participación en las asambleas, avisos sociales, comunicados de educación ambiental y de salud, y prevención del delito.

CUARTA

El lenguaje inclusivo de los contenidos de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón de San Jerónimo, contribuye a generar identidad en los comerciantes del mercado. Este lenguaje se caracteriza por ser amical, sencillo, bilingüe y positivo, a la vez que los hace sentir parte de una comunidad que comparte similitud de intereses socioeconómicos y ambientales.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Para que la radio comunitaria del mercado Vinocanchón mantenga su nivel de aceptación, la municipalidad distrital de San Jerónimo debe contribuir a mejorar la gestión de la radio en dos aspectos principales: asignar mayor presupuesto para la adquisición de equipos que permitan una transmisión más limpia y mejorar la estructuración de sus contenidos.

SEGUNDA

Para que los grupos etarios que conforman la población del mercado Vinocanchón de San Jerónimo, puedan convertirse en público de audiencia cautiva, la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, debe contribuir con la creación y producción de contenidos radiofónicos culturales y bilingües, actuales y de interés colectivo (incorporar bloques informativos con noticias regionales, nacionales e internacionales) de tal forma que, a partir de esos contenidos se genere una forma integral de información. Por consiguiente, la mencionada Escuela profesional estará aportando a incrementar el interés de la audiencia cautiva.

TERCERA

Con el objetivo de mantener y reforzar la influencia que la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo tiene en los oyentes, es pertinente que la municipalidad distrital de San Jerónimo, asigne un mayor presupuesto para el mantenimiento de los aparatos y para la adquisición de equipos que permitan una transmisión más limpia, que llegue a todos los comerciantes con claridad y efectividad.

CUARTA

Para contribuir a la formación de identidad cultural que aporta la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo, es pertinente que la municipalidad distrital de San Jerónimo una esfuerzos con la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a fin de crear contenidos culturales y bilingües que constituyan un lazo social con los pobladores que concurren a ese centro de abastos. Es decir, generar comunicación permanente con la población, reconociendo su diversidad y aprovechando este espacio comunicacional para difundir cultura, información variada y entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, A.; Corpas, A.; Llimona, A.; Reñé, R.; Suris, A. (1989) *Diccionario de Administración y Finanzas*. España: Editora Océano.
- Alegría, H. (2011) *La radio en la prevención de la desnutrición crónica infantil*. Perú: UNSAAC.
- Alfaro, R. (1985). *Los Altoparlantes, Recuperación de la palabra Popular*. Perú : Mimeo. Calandria.
- Amman, R. (1969) *Le role de techniques de diffusion collective dans l'éducation et la culture au Mexique*. Bélgica: UCL tesis.
- Asociación mundial de radios comunitarias de América Latina y el Caribe - AMARC ALC (2005). *La revolución es un sueño eterno*. Revista Cara y Señal, número 3. Buenos Aires.
- Astudillo, M. & Paniagua, J. (2012) *Fundamentos de Economía*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Calderón, D. (2014) *Diseño de una estrategia comunicativa para potenciar y fortalecer campañas en radios comunitarias*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Collazo, J. (1998) *Encyclopedic Dictionary of Technical Terms* (Diccionario Enciclopédico de Términos Técnicos) Colombia: Editorial Panamericana Formas e Impresos.
- Cutire, J. & Quispe, J. (2015) *Contenidos Radiofónicos: Perspectivas de contribuir a la vigencia del idioma Quechua*. Perú: UNSAAC.
- De La Mota, H. (1988) *Diccionario de la Comunicación: Televisión, Publicidad, Prensa y Radio*. España: Editorial Paraninfo.
- Galarza, T. (2003) *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa*. España: Universidad de Bellaterra.
- Gumucio, A. (2001) *Haciendo Olas. Historias de Comunicación Participativa para el cambio social*. New York: Rockefeller Foundation.
- Gumucio, A. (2011) *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Colombia: Signo y Pensamiento (vol. XXX).
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ª Edición). España: McGraw-Hill.
- Kejval, L. (2019). *De lo local a lo global en la lucha por la democratización de las comunidades*. Chaski, Revista Latinoamericana de Comunicación, número 40. Ecuador: CIESPAL.
- Kisnerman, N. (1990) *teoría y práctica del trabajo social*. Buenos Aires: Editorial HVMANITAS.

- Larousse, P. y Boyer, A. (2008) *Larousse, Diccionario Enciclopédico*. España: Editorial Larousse.
- Lewis, P. y Booth, J. (1992) *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós.
- Lopez, J. (1995) *¿Qué hace una Radio Comunitaria? Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Magallanes, M. (2015) *La Radio Comunitaria como mecanismo de aporte a la inclusión social*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Municipalidad distrital de San Jerónimo (2019) *Estudio de Caracterización de Residuos Sólidos. Informe N°0082019-GMAS-MDSJ/C*. Cusco-Perú.
- Peirano, L. (1985) *Experiencias de Desarrollo Popular N°1. Educación y comunicación Popular en el Perú*. Editorial De Gargurevich, J. *La Radio Popular en el Perú*. Perú: Desco.
- Rebeil, A., Alva, A. & Rodriguez, I. (1991) *Perfiles del Cuadrante: Experiencias de la Radio*. México: Trillas.
- Rivadeneira, C. (2008) *Las otras radios: El Complejo escenario de la radio en el Perú*. Perú: Universidad de Lima.
- Rodríguez, I. (1991). *Participación Social en las emisiones radiofónicas*. México: Editorial Trillas.
- Sabrera, S. (2002) *Radio Comunitaria: Alternativa de solución y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Schmelkes, S. (1971) *Investigación sobre las Escuelas Radiofónicas de la Tarahumara*. México: Revista del Centro de Estudios Educativos.
- Velazco, A. (1985) *Radio Huayacocotla (Experiencias)*. México: Editorial Aler.
- Villalobos, J. (1986) *Hacia la Radio de Participación: Emisoras Culturales Rurales*. México: Editorial Trillas.
- Villanueva, A. (2019) Proyecto de Ley N° 4570/2018-CR. *Ley que declara de necesidad pública y de interés nacional la construcción del mercado mixto de abastos Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, provincia del Cusco y departamento del Cusco*. Perú: Diario Oficial El Peruano.
- White, R. (1985) *La Iglesia y la Comunicación en América Latina: Treinta años de búsqueda de Modelos*. Ecuador: UNDA-AL.

WEBGRAFÍA

- Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas – ALER (2020) Recuperado de <https://aler.org/node/1>
- Asociación mundial de radios comunitarias de América Latina y el Caribe - AMARC ALC. Recuperado de <https://www.amarcalc.org/>
- Delorme, M. (2002) *Radio Apasionados: Experiencias de Radio Comunitaria en todo el mundo*. Recuperado de <http://comunica.org/apasionados/pdf/radioapasionados.pdf>
- Flores, M. (2006) *Tesis: Influencia de las radios comunitarias: caso Radio Ayabaca*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1721/INF_178.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Google Maps (2019) *Coordenadas geográficas del Mercado Vinocanchón*. https://www.google.com/maps?q=mercado+vinocanchon&rlz=1C1CHBF_esPE813PE813&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=2ahUKewjXhae3v7nmAhWIHrkGHfIHBf8Q_AUoAXoECA8QAw
- Machupicchu Tours, Agencia de viajes y turismo (2019) *Mapa de Cusco-Perú*. <https://www.machupicchu-tours-peru.com/blog/machu-picchu-tour-2019-mapa>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC (2004) Véase http://sc.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/files/publicidad_estatal/marcolegal/LEY_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC (2007) Véase http://www.mtc.gob.pe/implementación/comunicacion/politicas/estadisticas/ARCA_bolletin.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC (2018) Véase https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/2018-1/Bases_Integradas_CP_01-2018.pdf
- Municipalidad de San Jerónimo. S/F. Recuperado de <http://www.munisanjeronimo.gob.pe/institucional/organigrama/>
- Nina, S. (2018) *Tesis: El desarrollo organizacional en el centro de abastos Vinocanchón del distrito de San Jerónimo año 2018*. Perú. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2172/1/Sheyla_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Normas APA actualizadas (2019) www.normasapa.com
- Observatorio Latinoamericano de Regulación y Medios de Convergencia - OBSERVACOM (2014) Véase <https://www.observacom.org/peru-reforma-ley-de-radio-y-tv-para-regularizar-emisoras/>
- Real Academia Española (2019) Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. Recuperado de <https://dle.rae.es>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<p>Problema General: ¿Cuál es el grado de aceptación de los contenidos de la radio Comunitaria por parte de los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo - Cusco 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo son de pertinencia de los comerciantes del mercado? • ¿Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo influyen en el que hacer de los comerciantes y del mercado? • ¿Los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo generan identidad en los comerciantes del mercado? 	<p>Objetivo General: Determinar el grado de aceptación de los contenidos de la radio comunitaria por parte de los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo – Cusco 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si el contenido de la radio incumbe a los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo. • Determinar si la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo influye en las actividades de los comerciantes. • Determinar si la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo genera y/o crea identidad en los comerciantes. 	<p>Variable de Estudio: Grado de aceptación de la radio comunitaria.</p>	<p>Pertinencia del contenido de la radio comunitaria en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia con la que se escucha la radio comunitaria. • La radio comunitaria es importante para los comerciantes del mercado. • Los contenidos de la radio comunitaria son acordes a los intereses de los comerciantes del mercado. 	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p>
			<p>Influencia de la radio en el mercado. Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La radio comunitaria genera reflexión en los comerciantes del mercado. • La radio comunitaria genera organización entre los comerciantes del mercado. • La radio comunitaria contribuye a mejorar las ventas en el mercado. 	<p>Diseño de Investigación: Descriptiva simple</p>
			<p>Creación de identidad en el mercado por la radio comunitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La radio comunitaria genera integración entre los comerciantes del mercado. • A los comerciantes del mercado les gusta la música que emite la radio. • La radio comunitaria ayuda a que los comerciantes del mercado se den cuenta de la importancia de su labor. 	<p>Población: Comerciantes empadronados del Mercado Vinocanchón de San Jerónimo - Cusco 2019.</p>
					<p>Instrumentos de recolección de datos: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumentos de Procesamiento y Análisis de Datos: SPSS</p>

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos:

Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
COMUNICACIÓN.

ENCUESTA PARA FINES ACADÉMICOS.



LA

Grado de aceptación de la Radio del Mercado Vinocanchón de San Jerónimo.

Tema: Percepción de los comerciantes del mercado Vinocanchón de San Jerónimo acerca de la radio comunitaria del mercado.

DATOS PERSONALES:

Sexo:

- Femenino
 Masculino

Edad:

- De 18 a 40 años
 De 41 a 60 años
 De 61 a más

Grado de instrucción

- Primaria
 Secundaria
 Técnico incompleto
 Técnico completo
 Universitario incompleto
 Universitario completo

REGUNTAS CERRADAS

Marque solo una alternativa por pregunta.

1.	¿Con qué frecuencia escucha usted la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	<p><i>Siempre o casi siempre.</i> =5</p> <p><i>La mayoría de las veces.</i> =4</p> <p><i>A veces (alrededor de la mitad).</i> =3</p> <p><i>Pocas veces.</i> =2</p> <p><i>Casi nunca o nunca.</i> =1</p>
2.	¿Cuán importante cree usted que es la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo para la comunicación interna del mercado?	<p><i>Es muy Importante.</i> =5</p> <p><i>Es importante.</i> =4</p> <p><i>Más o menos importante.</i> =3</p>

		<i>Poco importante.</i>	=2
		<i>No es importante.</i>	=1
3.	¿Cuán de acuerdo está usted con los contenidos que emite la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	<i>Totalmente de acuerdo.</i>	=5
		<i>De acuerdo.</i>	=4
		<i>Más o menos.</i>	=3
		<i>No tanto.</i>	=2
		<i>Para nada de acuerdo.</i>	=1
4.	¿Participa usted o ha participado usted en la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	<i>Siempre o casi siempre.</i>	=5
		<i>La mayoría de las veces.</i>	=4
		<i>A veces (alrededor de la mitad).</i>	=3
		<i>Pocas veces.</i>	=2
		<i>Casi nunca o nunca.</i>	=1
5.	¿En qué medida le gustaría poder participar y/o generar su propio programa en la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	<i>Siempre o casi siempre.</i>	=5
		<i>La mayoría de las veces.</i>	=4
		<i>A veces (alrededor de la mitad).</i>	=3
		<i>Pocas veces.</i>	=2
		<i>Casi nunca o nunca.</i>	=1
6.	¿En qué medida los contenidos de la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo generan reflexión en usted?	<i>Siempre o casi siempre.</i>	=5
		<i>La mayoría de las veces.</i>	=4
		<i>A veces (alrededor de la mitad).</i>	=3
		<i>Pocas veces.</i>	=2
		<i>Casi nunca o nunca.</i>	=1
7.	¿Cree usted que la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo ha contribuido con la organización interna del mercado hasta ahora?	<i>Totalmente de acuerdo.</i>	=5
		<i>De acuerdo.</i>	=4
		<i>Más o menos.</i>	=3
		<i>No tanto.</i>	=2
		<i>Para nada de acuerdo.</i>	=1
8.	¿Cree usted que la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo ayuda a mejorar las ventas del mercado en general?	<i>Totalmente de acuerdo.</i>	=5
		<i>De acuerdo.</i>	=4
		<i>Más o menos.</i>	=3
		<i>No tanto.</i>	=2

		<i>Para nada de acuerdo.</i>	=1
9.	¿Los mensajes de la radio ayudan a que, tanto comerciantes como compradores, conozcan de mejor manera el mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	<i>Totalmente de acuerdo.</i> <i>De acuerdo.</i> <i>Más o menos.</i> <i>No tanto.</i> <i>Para nada de acuerdo.</i>	=5 =4 =3 =2 =1
10.	¿Está usted de acuerdo con la música que se difunde en la radio del mercado Vinocanchón de San Jerónimo?	<i>Totalmente de acuerdo.</i> <i>De acuerdo.</i> <i>Más o menos.</i> <i>No tanto.</i> <i>Para nada de acuerdo.</i>	=5 =4 =3 =2 =1

Anexo 3

Instrumento de verificación de datos:

Preguntas para la entrevista al encargado de la Radio Comunitaria del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo: Remigio Yupanqui Apaza

1. ¿Desde qué año labora usted en esta radio?
2. ¿cuál es la cobertura de la radio?
3. Esta radio ¿funciona como radio comunitaria?
4. ¿Cómo se formaliza la radio?
5. ¿Cuál es misión y cuál es la visión de la radio?
6. ¿Usted es el encargado exclusivamente? ¿La radio cuenta con participación de otros locutores?
7. ¿Desde qué año, la radio funciona dentro del mercado Vinocanchón?
8. ¿Con qué organizaciones se relaciona la radio?
9. ¿La radio cuenta con el apoyo de alguna institución?
10. ¿se cuenta con publicidad proveniente de otras entidades?
11. ¿La radio tiene alianza con alguna institución?
12. ¿Podríamos decir que la radio trabaja con otras instituciones? ¿Trabajan con alguna ONG?
13. ¿cuáles son los contenidos informativos que tiene la programación de la radio?
14. ¿Cuál es la frecuencia de estos avisos?

Anexo 4

Instrumento de verificación de datos:

Preguntas para la entrevista al administrador del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo: Percy Merma Oblitas

1. ¿Quién se encarga de administrar el mercado Vinocanchón?
2. ¿Desde qué fecha el mercado de Vinocanchón está instalado aquí?
3. ¿Podría contarnos la historia del mercado Vinocanchón?
4. ¿desde cuándo, el mercado de Vinocanchón empieza a llamarse con el nombre que lo conocemos actualmente?
5. ¿Cuántas personas trabajan en el mercado? ¿Cómo está compuesto?
6. ¿Podría indicarnos la cantidad de personas que conforman cada grupo?
7. Con respecto a la radio comunitaria que funciona dentro del mercado ¿ésta llega todos los comerciantes?

Anexo 5

Fotografías

*Imagen de archivo*

Encuesta a comerciante del mercado Vinocanchón de San Jerónimo

*Imagen de archivo*

Encuesta a comerciante del mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Encuesta a comerciante del mercado Vinocanchón de San Jerónimo



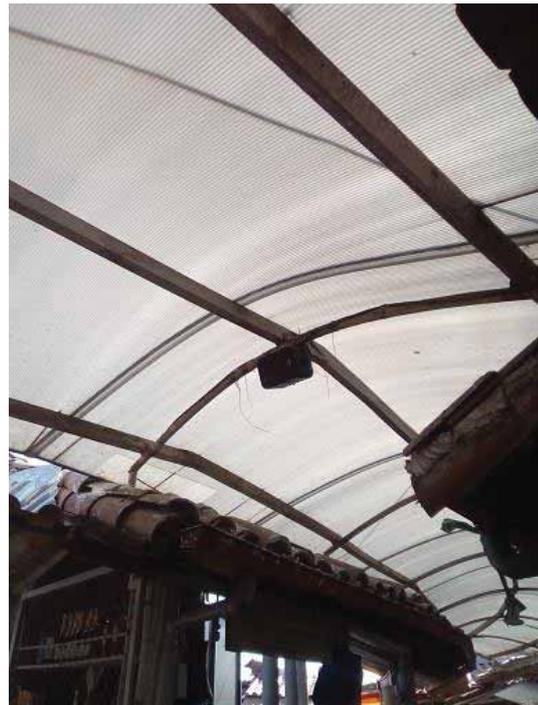
Imagen de archivo

Encuesta a comerciante del mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Entrevista al locutor Remigio de la radio comunitaria del mercado Vinocanchón, Remigio Yupanqui Apaza



Imágenes de archivo

Ubicación de los parlantes en diferentes corredores del mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Ubicación del parlante en la Sección de Caldos en el mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Ubicación del parlante cerca a la puerta de Circunvalación Norte - mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Situación de electrificación del mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Situación de sanidad. Baños provicionales del mercado Vinocanchón de San Jerónimo-diciembre 2019



Imagen de archivo

Sistema de alcantarillado mientras se toman notas de campo. Sección de Flores del mercado Vinocanchón de San Jerónimo



Imagen de archivo

Sección de caldos del mercado Vinocanchón de San Jerónimo y ubicación del parlante en el techo