



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**MODALIDAD ABIERTA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Mapa de Comunicación del Ecuador”**

Tesis previa a la obtención del Título  
de Licenciada en Comunicación Social

AUTORA:

LADY MIREYA CASTILLO GONZAGA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. JOSÉ BOLIVAR CALDERÓN G.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA- 2011

## **CERTIFICACIÓN**

ING. JOSÉ BOLIVAR CALDERÓN

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. Lady Mireya Castillo Gonzaga, sobre el tema: "Mapa de Comunicación del Ecuador", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto del 2011

f\_\_\_\_\_

C.I. 1104223175

## **AUTORÍA**

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de la autora.

Loja, 11 de Agosto del 2011

f \_\_\_\_\_

Lady Mireya Castillo

C.I. 1104223175

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo Lady Mireya Castillo Gonzaga declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f \_\_\_\_\_

Lady Mireya Castillo

C.I. 1104223175

## **DEDICATORIA**

La realización de este trabajo fue posible gracias a mis padres y hermanos, quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional hacia la consecución de mi objetivo, como fue la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

Por eso, vaya esta dedicatoria a ellos, como una pequeña muestra de mi imperecedero amor y gratitud.

LA AUTORA

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios y empresas de comunicación por su colaboración en el levantamiento de datos en la presente investigación.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud al Ing. José Calderón, Director del presente trabajo.

LA AUTORA

## INDICE

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Acta de Cesión de derechos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi

### **CAPITULO I. PARTE INTRODUCTORIA**

1.1 Introducción .....	1
1.2 Objeto Fornal.....	2
1.3 Objetivos.....	2

### **CAPITULO II. MARCO TEORICO**

2.1 Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas.....	3
2.1.1 La prensa.....	3
2.1.2 La radio.....	4
2.1.3 La televisión.....	7
2.1.4 El cine.....	10
2.1.5 Productoras audiovisuales.....	12
2.1.6 Agencias de marketing y publicidad.....	12
2.1.7 Agencias de relaciones públicas.....	13
2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.....	14
2.3 Mapas de medios / trabajos similares en el mundo.....	16
2.4 Mapas de medios / trabajos similares en el Ecuador.....	24

### **CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO**

3.1 Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de información.....	26
3.1.1 Técnica empleada.....	26
3.1.2 Descripción de los medios y unidades asignadas a cada estudiante..	26
3.1.3 Variables.....	28
3.1.4 Procedimiento.....	29
3.1.5 Contraste.....	34
3.2 Presentación de cuadros estadísticos.....	35
3.3 Presentación de cruces de información.....	67

### **CAPITULO IV. ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS**

4.1 De los medios y empresas investigadas.....	73
4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	73

<b>CONCLUSIONES</b> .....	74
---------------------------	----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76
---------------------------	----

### **ANEXOS**

Anexo 1 Fichas para el levantamiento de información.....	79
Anexo 2 Contraste SRI.....	81
Anexo 3 Contraste con la Superintendencia de Compañías.....	82
Anexo 4 Contraste con la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos.....	83
Anexo 5 Fichas originales.....	84
Anexo 6 Programación / tarifario de medios de comunicación.....	85
Anexo 7 Impresiones plantillas.....	86

## RESUMEN

Esta tesis hace un estudio referente a las empresas y medios de comunicación que existen en el país, para establecer la situación actual y aportar a la elaboración del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

En la primera parte se introduce al tema que va a ser objeto de la investigación, y los objetivos que son la guía para la investigación.

El segundo capítulo está dirigido a la historia y evolución de los medios de comunicación en las últimas dos décadas, principalmente: prensa; radio; televisión; cine; productoras audiovisuales; agencias de marketing y publicidad, agencias de relaciones públicas; propiedad de los medios de comunicación; mapas de medios trabajos similares en el mundo, y trabajos similares en el Ecuador.

El tercer capítulo comprende el trabajo de campo utilizándose la ficha como principal herramienta para hacer el levantamiento de datos de los medios y empresas de comunicación a nivel local y provincial. Además se hizo un contraste con otras entidades como el SRI, Superintendencia de Compañías y Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, para verificar la información proporcionada en las fichas. Y para finalizar presentación de los resultados en cuadros estadísticos

Capítulo cuatro, análisis individual de resultados de los medios y empresas investigadas durante todo este trabajo en el que se ha concluido que la comunicación avanza y la tecnología se ha convertido en un buen soporte para extenderse más y seguir creciendo, está en nuestras manos el aporte que deberíamos hacer como comunicadores, prepararnos más para los nuevos retos que el día a día nos trae.

## **CAPITULO I: Parte Introductoria**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación pretende obtener una visión clara y objetiva de cuantos medios de comunicación existen en el país. Además establecer su situación actual y aportar en la realización del primer “Mapa de Comunicación del Ecuador”. Toda la información obtenida servirá para armar el mapa de comunicación, que será un gran aporte a la investigación y estará disponible en la web para estudiantes, medios, audiencias, sector educativo y usuarios en general. Que deseen conocer una información detallada de los medios de comunicación en Ecuador.

El trabajo de María Cristina Martínez, a cerca de “Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador” es el primer paso que se ha dado a esta investigación, pero como ella lo menciona es necesario perfeccionarlo. Razón por la cual la Escuela de Comunicación Social y el Centro de Investigación de VIA-Comunicaciones de la UTPL ha emprendido esta tarea enfocado en enriquecer el espíritu investigativo del comunicador social.<sup>1</sup>

En este proyecto se tomara en cuenta ciertos parámetros que son de vital importancia para su realización como son: información legal, morfología de la empresa, recursos humanos, productos y servicios que ofrece cada una de las empresas de comunicación.

Los medios que serán objeto de esta investigación son: digitales, prensa, revistas, radio, televisión, audiovisuales, cinematográficos, agencias de relaciones públicas y agencias de marketing y publicidad. Además cada uno de esos medios será analizado en base a un banco de preguntas que van encaminadas a obtener información esencial de los mismos.

Este trabajo contribuye al conocimiento de los medios de comunicación del Ecuador en relación a su organización, además ha permitido estimular la investigación con la aplicación de nuevas técnicas de búsqueda de información.

---

<sup>1</sup> Para mayor información: Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>. [Consulta 30-04-2011]

## **1.2. Objeto Formal**

Levantamiento de información de las empresas y medios de comunicación del Ecuador.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. General:**

- Establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

### **1.3.2. Particulares:**

- Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP, medios digitales y productoras cinematográficas; a lo largo y ancho del territorio nacional.
- Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan obtener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.
- Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo de campo.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas.

##### 2.1.1. La Prensa

Gracias al continuo avance de la ciencia y la tecnología, la comunicación dejó de ser exclusivamente oral y pasó a desarrollarse a través de otros medios, y uno de ellos es la prensa.

*“A finales del siglo XVIII, salió por primera vez el periódico ecuatoriano Primicias de la Cultura de Quito, fundado por Francisco Eugenio Espejo. Fue el primero que se publicó en Ecuador, y el tercero en América del Sur. La imprenta había sido introducida en el país en 1754”.*

*A mediados del siglo XIX se publicaron numerosos periódicos entre los más significativos estuvieron: “el Patriota de Guayaquil, El Pensador Quiteño, El Imparcial, El Republicano del Sur, El Ruiseñor, El Garrote, El Eco del Azuay, El Hombre Libre, El Investigador, El Argos, La Verdad Desnuda, La Concordia, La Linterna Mágica, El Semanario Eclesiástico, Las Facultades Extraordinarias, El Semanario Mercantil”.*

*Otros importantes fueron: “El Quiteño Libre y La Balanza que presentaron en forma muy elocuente al periodismo ecuatoriano”.<sup>2</sup>*

Aquí también se destacó otra figura importante dentro del ámbito periodístico, como es Juan Montalvo quien era enemigo asiduo de García Moreno, y tuvo que abandonar el país debido a las persecuciones que era objeto por parte del gobierno de aquella época, entre sus obras

---

<sup>2</sup> Benítez, J.A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires- Argentina: Grupo Editorial Lumen.

más destacadas tenemos: El vigilante que fue el primer periódico diario del Ecuador y El Cosmopolita.

*En esta misma época fueron fundados los siguientes periódicos: “El Nacional, El Ecuador, La República, El Federalista, La Unión, El Independiente, El Semanario Popular, La Época, El Partido Liberal, La Reacción, La Razón, El Tiempo, El Industrial, El Diario de Quito, El Grito del Pueblo y Otros”.*

*“El periodismo en Ecuador jugó un papel preponderante en América Latina y en él se destacan periodistas que, a pesar del círculo de incompreensión que rodeaba a la prensa y a lo desolador de la misión que realizaban, hacían periodismo. El drama era general en toda la prensa del continente sur”.<sup>3</sup>*

Para terminar el siglo XIX la prensa en Ecuador había alcanzado a fundar 94 periódicos, 40 de ellos, estaban en Guayaquil siendo la ciudad que más órganos de prensa tenía. Era seguida por Quito, con 15; Cuenca, con 8; Babahoyo, con 6; Loja, Bahía, Portoviejo, Machala, Riobamba con 4 cada una; Ambato, con 3; Latacunga, con 2.

### **2.1.2. La Radio**

La radio nació en Europa tras experimentos de varios científicos, entre los que figura el Italiano Gugliermo Marconi, quien en 1894 efectuó las primeras pruebas inalámbricas cubriendo una distancia de 1700 metros entre la fuente de emisión-recepción.

Y en 1901 se transmite el primer mensaje trasatlántico alcanzando una distancia de 3.300 kilómetros de Inglaterra hasta Terranova. En Estados Unidos en 1920 se logra hacer transmisiones diarias por la emisora KDKA de Pittsburgh.

---

<sup>3</sup> Benítez, J.A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires- Argentina: Grupo Editorial Lumen.

*En el mismo año en Argentina Enrique Susini junto a tres amigos efectúan la emisión de la ópera Parsifal desde el Teatro Coliseo de Buenos Aires, considerada como la primera transmisión radial del mundo.<sup>4</sup>*

Países como España, Francia, Perú, Colombia, México etc., continúan con las transmisiones e instalando radios que empiezan a quitar espacio a los medios escritos.

*“La radio en el Ecuador tiene un origen importantísimo, teniendo en cuenta que fue un riobambeño el fundador de la primera estación de radio. Las emisiones se producían a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros. Las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias*

*EL jueves 13 de junio de 1929, a las 9 de la noche, radio “El Prado”, en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, inicia oficialmente sus transmisiones radiales, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora.*

*Son testigos de acontecimientos de tanta trascendencia en la vida del Ecuador, la señora María Elvira Campi de Yoder, que fuera presidenta vitalicia de la Cruz Roja Ecuatoriana y el entonces coronel Alberto Enríquez Gallo, jefe de la zona militar en Riobamba y, posteriormente Jefe Supremo de Gobierno del Ecuador, ya como general. Las dos personalidades fueron padrino y madrina de la primera transmisión de y audición oficial de la emisora.<sup>5</sup>*

En Ecuador el Ing. Carlos Cordovéz Borja formado en una universidad de Yale EE.UU, hace importantes aportes a la radiodifusión, convirtiéndose en el pionero de la radiodifusión, y además realiza la producción de discos con música ecuatoriana.

Por un acuerdo con una empresa de Estados Unidos, la radio “El Prado” no tuvo auspicios comerciales, su único interés era hacer todo con gran pasión. La ciudad de Riobamba es considerada como la primera ciudad del país en hacer las primeras retransmisiones radiales en el Ecuador.

---

<sup>4</sup>Fernando Ortiz Vizuete (2009)*Historia delaradio*[En línea]. Cuenca-Ecuador. Disponible en: <http://ferortiz.lacotelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuete-mayo-2009> [Consulta 28-04-2011].

<sup>5</sup> Jiménez. D. (2010). *Historia de la radio difusión en el Ecuador*. [En línea]. Disponible en: <http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html> [Consulta 30-04-2011].

*La radio riobambeña cierra definitivamente sus audiciones en 1939, cuando Carlos Cordovéz se radica en Estados Unidos, la RCA le contrata y le compra sus inventos más importantes: una válvula especial para el equipo receptor, una antena con tubos en estrella, el micrófono de cinta y de lo más destacado, el principio en el estudio de la Frecuencia modulada FM.*

*El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora. La concesión de la radio estaba a nombre de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas representada por la World Radio Misional FellowShip.*

*En Guayaquil, el Alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935.*

*Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata. Estas transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público.*

*Un grupo denominó "Club de compañeros", había emitido señales electrónicas adaptando un micrófono a una radiola. Más tarde fue utilizado un pequeño transmisor ensamblado en una caja de madera de 40 centímetros de alto, provisto de un micrófono de carbón. Este equipo fue propiedad de Juan Eljuri y quienes hicieron posible las emisiones de radio fueron Alejandro Orellana Solano y José Justiniano Espinoza. Es importante señalar que no existe la fecha exacta de las emisiones radiales, pero se tiene claro que fue en la década de los 30's.<sup>6</sup>*

En 1940 aparece en la capital "Radio Quito", propiedad de Diario El Comercio. Y por haber transmitido "La guerra de los mundos obra de Orson Wells enfurecieron a la población y arremetieron contra los medios provocando un incendio.

---

<sup>6</sup> ERAZO L., Manual Práctico de la Radiodifusión (1980) pp. 21-22 Disponible en: <http://ferortiz.lacotelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite-mayo-2009>[Consulta 28-04-2011].

*La primera emisora que funcionó en Ambato fue radio "La Voz del Progreso", que surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich.*

*A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: "Kaliman", "Rayo de plata", "Porfirio Cadena, el ojo de vidrio". Además la programación de Radio Nacional Espejo de Ambato, se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez y Blanca Salazar".<sup>7</sup>*

Para regular las frecuencias de radio y televisión en el Ecuador nace el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL). Responsable de regular, otorgar y autorizar los medios, sistemas y servicios de radiodifusión y televisión, en todo el territorio nacional, mediante la correcta aplicación de la legislación que en materia se encuentre vigente.

### **2.1.3. La Televisión.**

La televisión es un medio de comunicación con un alto grado de consumidores que lo utilizan para informarse, entretenerse y educarse. Por su impacto en los contenidos y programación se ha convertido en parte influyente dentro de la cultura, porque se quiera o no es parte del entorno de nuestras vidas.

Se transmite a partir de la Segunda Guerra mundial. En Ecuador el primer canal emisor se inauguró en 1960.

*"La Televisión en Ecuador se remonta a 40 años, convirtiendo en la industria más grande y la fuente de ingresos más rentable y segura, del país. Ya que las grandes cantidades de dinero que en ella mueven e invierten son inimaginables en cuanto a lo económico se refiere, tienen constante movimiento al marketing mundial, constituyéndose en poder, influyendo en el destino de la Nación.*

---

<sup>7</sup>ERAZO L., Manual Práctico de la Radiodifusión (1980) pp. 21-22 Disponible en: <http://ferortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuetes-mayo-2009>[Consulta 28-04-2011].

*En 1954 un norteamericano de apellido Hartwell encontró un equipo abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York, y fue hasta 1959 que dichos equipos llegaron hasta Quito, asombrando con la nueva tecnología, en ese mismo año fue que la televisión pasa a manos de los protestantes, es ahí cuando la Unión Nacional de Periodistas lleva esos equipos a la HCJB, para realizar una feria celebrada en el Colegio Americano y ver la televisión en blanco y negro.<sup>8</sup>*

En 1960 en Guayaquil entra el primer canal de televisión en la frecuencia 4, ahora nombrado como Red Telesistema (RTS), es una de las primeras empresas en aparecer y convertirse en todo un negocio. Y el primero en obtener permiso para operar.

El Estado siendo dueño de las frecuencias se reservaba el derecho de concederlas, y de transmitir programas relacionados con la educación y salud. La década de los sesenta marca un gran paso al desarrollo del país con la creación de otros canales de televisión como: Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito y Telecentro Canal 10.

*La televisión en poco tiempo llega a cubrir el mismo espacio dentro del mundo de la comunicación, al igual que la prensa y la radio, actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable que suman más 160.000 suscriptores en todo el país.*

*La televisión en el Ecuador crece a ritmo vertiginoso, manteniendo la lucidez y capacidad de ofrecer al público entretenimiento, información con credibilidad, veracidad, educación.*

*La primera estación en transmitir a nivel internacional en la televisora ECUAVISIA es la empresa que posee señal internacional empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de un proporcionable cantidad de público, y ahora en señal Directv para toda América y Europa.<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> El Nuevo Empresario (2008) *La historia de la Televisión en el Ecuador [En línea]*. Ecuador. Disponible en: [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_1194\\_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php) [Consulta 28-04-2011]

<sup>9</sup> El Nuevo Empresario (2008) *La historia de la Televisión en el Ecuador [En línea]*. Ecuador. Disponible en: [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_1194\\_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php) [Consulta 28-04-2011]

Por otro lado la historia de la televisión da un giro volcándose a Linda Zambrano una Manabita que junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembaum, fueron los primeros en traer la primera televisión al Ecuador, la encontraron en una feria internacional de tecnología.

Trajeron este invento al país y se empezó hacer las primeras trasmisiones, que provocaron en la gente el impulso por adquirir los primeros televisores a esto se instalaron antenas repetidoras para realizar transmisiones de mejor calidad. Pero por los excesivos gastos la familia Rosembaum Zambrano se vio forzada a vender sus equipos a Canal 4 (RTS).

*Más tarde se daba paso a la transmisión a colores a cargo de Teleamazonas, el 22 de Febrero de 1974 convirtiéndose en la primera red a color del país, ya que desde sus inicios conto con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno, y actualmente es el canal con mayor cobertura. Y en 1986 se da paso a la televisión por cable.*

*En la actualidad, las sociedades industrializadas dependen, en gran medida, de los medios de comunicación masivos. Su sistema económico basado en la compraventa generalizada, la compleja división del trabajo y las necesidades del Estado para cumplir con sus funciones requieren de estos medios para difundir la información del modo más rápido y a la mayor cantidad de personas posible. De allí que cada vez sea más estrecha la relación entre los grandes grupos económicos”.*<sup>10</sup>

Una gran parte de las televisoras del país pertenecen al sector privado, no siendo así en sus inicios donde el estado era el que decidía los contenidos a transmitirse. Ahora en la actualidad se está volviendo a los inicios porque toda transmisión que sea considerada en contra de los propósitos del Gobierno es sancionada. Y los medios tienen que regirse estrictamente a las Leyes impuestas por Estado.

---

<sup>10</sup>El Nuevo Empresario (2008) *La historia de la Televisión en el Ecuador [En línea]*. Ecuador. Disponible en: [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_1194\\_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php) [Consulta 28-04-2011]

#### 2.1.4. El Cine

El cine nace el 28 de diciembre de 1895. La primera proyección se realizó en París, a cargo de Louis y Auguste Lumière. Este fue el primer paso al inicio de su consolidación como industria, arte y espectáculo. Este género creó su propio lenguaje y dio entrada un espacio lleno de fotografía donde se llevaba la realidad a una pantalla.

*“Entre 1930 y 1931, el advenimiento del cine sonoro detuvo el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, que intentó hacer frente a las nuevas películas por medio de la "sonorización en vivo", es decir, la interpretación de textos y canciones simultáneamente a la proyección, aunque sin éxito. Por eso cerca de dos décadas el cine nacional se dedicó a los documentales, los noticieros y los reportajes turísticos promocionales, con la excepción de dos largometrajes argumentativos en 1950.*

*A pesar de esto en 1960 el cine fue promovido por algunos personajes importantes, entre ellos Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional.*

*Durante la siguiente década, se fortaleció el género documental, y en 1977 se legalizó la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador.*

*Desde 1980 hasta la actualidad, la cinematografía ecuatoriana retornó a la producción de largometrajes, siendo un ejemplo de esta tendencia la adaptación cinematográfica en 1989 de "La Tigra", obra de José de la Cuadra, cuyo director fue Camilo Luzuriaga; este mismo director retomó la adaptación cinematográfica con la película "Entre Marx y una Mujer desnuda" del escritor Jorge Enrique Adoum y del libro: "1809-1810: Mientras llega el día", que relata los acontecimientos de la Independencia quiteña.<sup>11</sup>*

Otros filmes importantes son: "Ratas, ratones y rateros" (1999), "Crónicas" (2004) del director Sebastián Cordero "Qué tan lejos" (2006) de Tania Hermida.

*Para Promover el cine ecuatoriano se crean dos festivales importantes donde los cineastas puedan presentar sus trabajos, como es: El Festival Documental Encuentros*

---

<sup>11</sup> Christian León (2008) *El cine Ecuatoriano y sus desafíos [En línea]*. Disponible en: <http://viavisual.blogspot.com/2008/01/el-cine-ecuatoriano-y-sus-desafos.html>[Consulta 28-04-2011]

*del Otro Cine (EDOC) y el Festival de Cine Iberoamericano “Cero Latitud”. Finalmente en el 2006, se aprueba la “Ley de fomento del cine nacional” y se crea el Consejo Nacional de Cine con el cual por primera vez el Estado asigna fondos públicos para el estímulo de la actividad cinematográfica”.*<sup>12</sup>

La tecnología no puede faltar porque cumple un papel importante en el desarrollo de este y otros géneros periodísticos, con su aporte se han logrado implementar nuevas herramientas dentro del medio digital.

### **2.1.5. Productoras audiovisuales**

La producción audiovisual no es otra cosa que la creación de productos en diferentes formatos como el DV, HD, HDVD Y HDD. Este último tiene una producción más grande y costosa. Principalmente estos trabajos son para la televisión y el cine.

*Por tanto la creación de producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas, que conducen a una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo.*<sup>13</sup>

Según la edición número 2543 del diario digital “Ecuador Inmediato.com” el director Ejecutivo Jorge Serrano del Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE) ha presentado a la asamblea aportes para la Ley de Comunicación referente a las horas de producción nacional independiente, porque aduce que solo el 20% es producción propia y el 80% no. Si se aprueba esta ley, se mejoraría la programación a nivel nacional.

### **2.1.6. Agencias de Marketing y publicidad**

Las agencias de marketing son organizaciones independientes que están orientadas a desarrollar estrategias efectivas para la promoción de un producto o servicio.

---

<sup>12</sup>Christian León (2008) *El cine Ecuatoriano y sus desafíos* [En línea]. Disponible en: <http://viavisual.blogspot.com/2008/01/el-cine-ecuatoriano-y-sus-desafos.html>[Consulta 28-04-2011]

<sup>13</sup>MARTÍNEZ ABADÍA, José (1997) *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio*. Barcelona. Paidós Comunicación. [En línea]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_Audiovisual\\_Producci%C3%B3n\\_audiovisual](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_Audiovisual_Producci%C3%B3n_audiovisual) [Consulta 28-04-2011].

En fin la publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.<sup>14</sup>

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.<sup>15</sup>

En el Ecuador un gran número de empresas grandes o pequeñas no se han dado cuenta de la importancia que tiene la publicidad y marketing para el desarrollo de sus negocios y el uso de las nuevas tecnologías, que cada día se adentran más en el diario vivir.

### **2.1.7. Agencias de Relaciones Públicas**

*Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras.*

*Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.<sup>16</sup>*

---

<sup>14</sup>El Prisma portal para investigadores y profesionales. *Teoría de la publicidad*. [En línea] Disponible en: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/teoriadelapublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/teoriadelapublicidad/). [Consulta 30-04-2011].

<sup>15</sup>Portal de Relaciones Públicas. *Qué es una agencia de publicidad*. [En línea]. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>[Consulta 30-04-2011].

<sup>16</sup>Natalia Martini (1998) *Definiendo las relaciones públicas*. [En línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>[Consulta 01-06-2011].

En el Ecuador las relaciones públicas cada día entrar con mayor fuerza en las empresas públicas como privadas, ya sea como departamento o empresas independientes. Porque son indispensables a la hora de comunicarnos.

## **2.2. Propiedad de los medios de Comunicación en Ecuador**

*Tres sectores tienen interés en el negocio de los medios de comunicación - el gobierno, el sector privado y, en menor grado, la sociedad civil. A pesar de que cada uno de los sectores tiene intereses diferentes, siempre existe una superposición, especialmente entre los intereses de los medios gubernamentales y del sector privado. Con el pasar del tiempo la expansión global de las economías neoliberales, los avances tecnológicos y el surgimiento de acuerdos globales y regionales sobre comercio multilateral han llevado a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación a lo largo del mundo*

*AOL-Time Warner, News Corporation, General Electric, Sony, Vivendi, Viacom, Televisa, Globo y Clarín, entre unos cuantos, controlan grandes secciones del mercado de medios de comunicación. Por ejemplo, cerca del 35% de los periódicos que circulan en el RU pertenecen a News Corporation de Rupert Murdoch. Silvio Berlusconi controla tres de las cuatro estaciones privadas de radiodifusión de Italia y, reciente, ha designado a un amigo suyo como jefe de la estación de radiodifusión pública, RAI.<sup>17</sup>*

Es claro que la propiedad de los medios se basa en lo económico, ha resultado ser uno de los negocios más lucrativos en estos tiempos y con un inmenso poder que si este no fuera regulado podrían acabar por ponerlo así con todo un gobierno. Algunos de los medios más poderosos

La propiedad de los medios solo busca el lucro propio y la forma de hacerlo es la publicidad que ha dejado por detrás a segmentos importantes de opinión y de debate. Ahora con las nuevas tecnologías, la internet ha complicado el panorama nadie tiene el control, porque es un medio al que todo el mundo puede acceder y esto da como resultado que exista

---

<sup>17</sup> Unión Europea (2002) *Propiedad de los medios de comunicación* (En línea). Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/cris/propiedad.htm> (Consulta 30-04-2011)

información buena y herrada. El contenido de los medios de comunicación, los canales de los medios y los sistemas de distribución están en manos algunas corporaciones.

*América Online, es un ejemplo de estas nuevas alianzas. El intento era unir el 'contenido' y sistemas de cable de Time Warner con el sistema de distribución de amplia banda de AOL. Cientos de estas fusiones se han llevado a cabo en los últimos diez años, aunque la quiebra del dotcom ha cobrado su cuota de dichas alianzas.<sup>18</sup>*

Los nuevos avances tecnológicos se suman los iPod y los blogs, que han favoreció la creación de nuevos medios de comunicación y nuevas experiencias de periodismo ciudadano que han tenido gran éxito no sólo en Estados Unidos y en países desarrollados sino también en la lucha por la libertad de expresión en los países del Sur.

*Algunos estudios señalan que si antes había apenas algunos medios en cada localidad, ahora existen millones de sitios accesibles, lo que hace que el 50% del tráfico en la red visita un 0.5% de los sitios web. De este modo, la riqueza de la información se traduce en disminución de la atención y la cuestión de la credibilidad de la información se transforma en una cuestión fundamental.<sup>19</sup>*

Estas nuevas redes sociales han permitido a los movimientos sociales expresarse de distintas formas como lo indica Manuel Castells, con temas de carácter mundial como la defensa del medio ambiente, la promoción de los derechos de la mujer en la organización de la cuarta Conferencia Mundial de la Mujer de la ONU y de la Marcha Mundial de las Mujeres.

***¿Por qué la propiedad de los medios de comunicación debería ser un tema de preocupación?***

*América latina también participa en el mercado de los medios de comunicación con algunas empresas desarrolladas como la mexicana Televisa, la brasileña Rede Globo y el grupo argentino Clarín, como corporaciones multimedios monopólicas (casi duopólica en el caso argentino) en sus mercados nacionales, que participan con distintos socios*

---

<sup>18</sup>Unión Europea (2002) *Propiedad de los medios de comunicación* (En línea). Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/cris/propiedad.htm> (Consulta 30-04-2011).

<sup>19</sup>Ambrosi A., Peugeot V. y Pimienta D. (2005). Palabras en Juego, *Los nuevos medios de comunicación. La apropiación por las comunidades y los ciudadanos. [En línea]*. Disponible en: <http://vecam.org/article/683.html> (Consulta 30-04-2011).

*corporativos internacionales en las telecomunicaciones subcontinentales y están en la primera línea de la convergencia tecnológica.*

*La estructura de propiedad de los medios está influenciada por el modelo norteamericano comercial y sus patrones de expansión son muy centralizados y urbanos, porque dependen de la publicidad.*

*Es sabido que el poder global del sistema operativo Windows se mantiene por la diligente protección de Microsoft a los códigos de su software y a su sistema de licencia; y, la propiedad intelectual (IP) se ha convertido en el medio por el cual el Pato Donald se mantiene como propiedad privada del imperio Disney. Como la propiedad intelectual se extiende para cubrir productos y prácticas relacionadas con los medios de comunicación, medios masivos y medios digitales tradicionales, han surgido preocupaciones acerca de la consecuencia de dicho cerco corporativo, sus impactos sobre la cultura como patrimonio mundial de la humanidad.<sup>20</sup>*

*Por otro lado hay que considerar la relación compleja que existe entre la estructura de propiedad de los medios, sus dinámicas de producción de contenidos y las múltiples recepciones de las audiencias. No se puede trazar una relación simple entre quienes poseen los medios, lo que éstos publican y lo que hacen con eso los receptores.<sup>21</sup>*

La propiedad de los medios de comunicación en Ecuador es complejo porque no se tiene datos precisos de cuantos medios existen, y como es su organización y distribución en cuanto a sus contenidos.

---

<sup>20</sup>Universidad Andina Simón Bolívar (2002). *Propiedad de los Medios de Comunicación* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/cris/propiedad.htm> [Consulta 30-04-2011].

<sup>21</sup>Chasqui. (2001). *Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo*. [En línea]. Quito- Ecuador. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/fiol74.htm> [Consulta 29-04-2011]

### 2.3. Mapas de medios / trabajos similares en el mundo

Con respecto a otros países no se encuentra trabajos similares de los medios de comunicación en los que la información sea presentada como mapa de comunicación. Se encuentra esta información como directorios de medios. De estos se ha evidenciado algunos tanto en América como en Europa.

#### Argentina

En Argentina se puede encontrar este directorio de los medios de comunicación pero más se basa en lo que es información como lo indica: *Una explicación más gráfica sobre el porqué de este espacio en el que se pueden descargar los boletines informativos sobre medios y comunicación.*<sup>22</sup>

IMAGEN NO.1

Mapa de medios en Argentina



Fuente: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado>

<sup>22</sup>Fuente: [En línea]. Disponible en: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado>

## Grupo Clarín

Patrimonio de los distintos grupos que se dedican a la explotación de los servicios de comunicación audiovisual.

IMAGEN NO. 2



Fuente: <http://www.elblogdenits.com.ar/foro/index.php?topic=44387.0>

## España

Igualmente aquí se puede evidenciar un directorio de los medios principales de la comunicación, pero no solo publican medios sino también hay otros de empresas relacionadas con la comunicación.

### IMAGEN NO. 3

#### Mapa de medios en España

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Mediosmedios.com.ar'. The page is titled 'España: Medios de Comunicación y Fuentes de Información'. The main content area is titled 'Directorio de Medios de Comunicación' and lists various media types in Spain: Periódicos, Revistas - Agencias de Noticias - Medios en Internet, Emisoras de Radio, and Emisoras de Televisión. The website also features a sidebar with 'Capacitación y Formación' (listing various courses) and 'Servicios' (listing translation, design, and community services). The page is dated 'Viernes, 5 de mayo de 2011'.

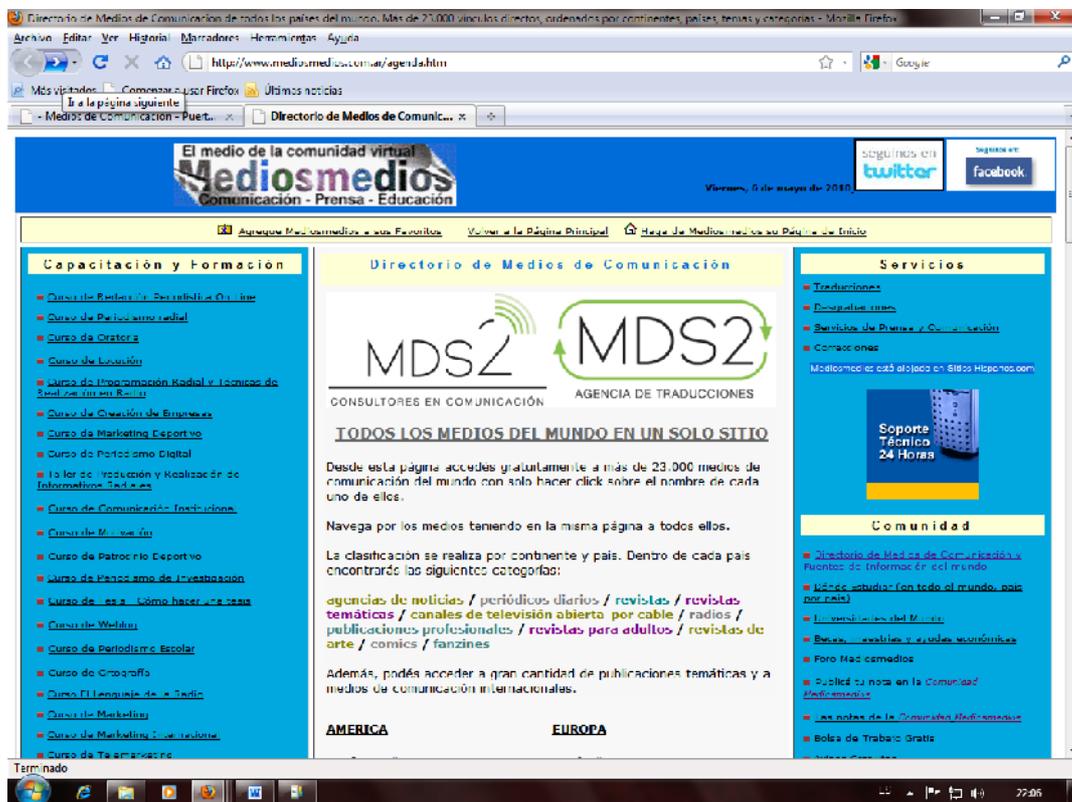
Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20España%20Principal.htm>

## Resto del mundo

Dentro de este directorio se puede evidenciar a algunos países que proporcionan información acerca de los medios de comunicación.

### IMAGEN NO. 4

#### Mapa de medios del resto del mundo



Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/agenda.htm>

## Francia

En este sitio se puede encontrar información general de los medios y empresa que se dedican a la comunicación.

### IMAGEN NO. 5

#### Mapa de medios en Francia



Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Francia%20Principal.htm>

## Italia

La información que hay de directorios de medios de comunicación en Italia es escasa y no está bien organizada como sucede en algunos países de América, que están bien definidos en cuanto a medios de comunicación.

### IMAGEN NO. 6

#### Mapa de medios en Italia



Fuente: <http://www.esciclismo.com/info/index.asp?id=1590>

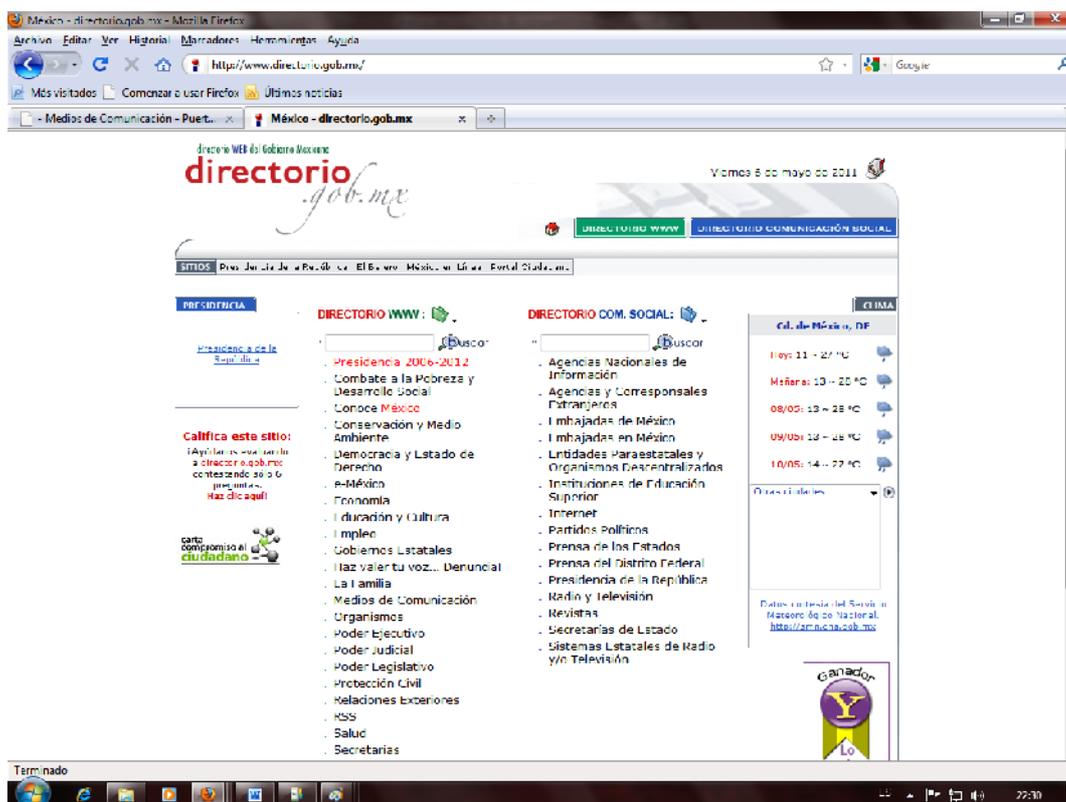
## México

Se puede evidenciar que este directorio tiene dos puntos base en la que se puede encontrar información, “Directorio”, donde trata temas como la pobreza, desarrollo social, medio ambiente entre otros y en su segunda parte “Directorio social” ofrece información sobre agencias, instituciones, embajadas, prensa, radio, revistas.

No trata el tema de la comunicación como uno solo, sino lo ubica con otros sectores que tienen o no relación con la comunicación.

### IMAGEN NO. 7

#### Mapa de medios en México



Fuente: <http://www.directorio.gob.mx/>

## **2.4. Mapas de medios / trabajos similares en el Ecuador**

En el país hay una infinidad de directorios de medios de comunicación virtual que sirven de apoyo a la información: ebs.info.ec, CIESPAL, libro que se titula “Directorio de medios en Ecuador”, “Medios Ecuador”, “Ecuadorenlineados.com” y “Mediosmedios”, es uno de todos los medios digitales que existen en la Internet, que solo está encaminado en lo que son medios, aquí se puede encontrar agencias de noticias, periódicos, canales de televisión, emisoras de radio, revistas y medios en la Internet. Y es accesible a agregar más información sobre los medios. El resto en una mayoría están incompletos o incluyen otros aspectos como comercio, entretenimiento, cultura, etc.

Hay un trabajo similar en referencia a este tema que se ha realizado en Ecuador. Su contextura es gráfica y se basa en cómo están distribuidos los medios y los grupos de poder. Su autora María Cristina Martínez indica que se puede sacar sus propias conclusiones porque solo es informativo.

La importancia de crear un mapa de comunicación en el país es con el objetivo de obtener una visión clara y objetiva de cuantos medios de comunicación existen en el país. Además establecer su situación actual y su relación con la sociedad.



## **CAPÍTULO III.**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **3.1. METODOLOGÍA**

##### **3.1.1. Técnica empleada:**

La ficha es la técnica empleada para el levantamiento de la información de la presente investigación.

Es una técnica complementaria utilizada especialmente en la investigación científica para la recolección y almacenamientos de datos, que debidamente elaborados y ordenados serán la fuente principal para la redacción del proyecto.

Los datos obtenidos de estas herramientas constituyen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación. Además de permitir ahorrar recursos.

##### **3.1.2. Descripción de los medios y unidades asignadas a cada estudiante.**

Para la realización de la presente tesis la Escuela de Comunicación Social y el Centro de Investigación de VIA-Comunicaciones de la UTPL han asignado los siguientes medios a investigarse.

#### **Prensa**

- Centinela, Prensa

#### **Radio**

- Ondas de Esperanza 94.1, Radio
- Poder 95.3, Radio
- Zapotillo 96.1, Radio
- Súper Colosal 97.3, Radio
- Corporación 97.3, Radio
- Loja 97.7, Radio

- Ondas del Zamora 98.1, Radio
- Estación Radio y TV Universitaria 98.5, Radio
- Sociedad 99.3, Radio
- Catacocha 99.7, Radio
- La Voz del Santuario 99.7, Radio
- Sensación 99.7, Radio
- Stereo Macará 99.7, Radio

### **Televisión**

- UV, Televisión, TV Local
- Pindal TV, TV por cable

### **Productoras audiovisuales**

- Escorpión FX, Productora
- F&F Producciones, Productora
- Lente Vip, Productora
- Kiana Studio, Productora

### **3.1.3. Variables**

Para el levantamiento de la información se tomó en cuenta cuatro puntos generales dentro de plantilla física diseñada para la investigación, que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de Comunicación del país y contribuir al desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

Una vez recolectada, verificada la información de estas plantillas se subirá a la plataforma informática diseñada por la UTP para este proyecto. Donde estará al alcance de toda la población.

Las variables son:

- La primera: **Información general y legal**, que hace referencia a datos básicos de la empresa como: nombre, razón social, RUC, ciudad, dirección física, datos de ubicación, nombre de directivos, objeto social, organización social, tipo de capital y sector al cual pertenece.
- En **morfología de la empresa** se observa la estructura de la compañía que varía de acuerdo a los nueve sectores a investigar. Y la parrilla de contenidos por periodo / temporadas del año.
- **Recurso humano** está basado igualmente al sector que se investiga, en relación al personal que labora en los distintos departamentos de la empresa. Como número de empleados y su nivel de estudio.
- Para finalizar está **productos y servicios que ofrece**, se basa en la producción de cada medio y servicios adicionales, que no son producto propio pero igual se proveen. En este espacio se pide a la persona que proporcionó los datos que nos ayude con el tarifario.

A través de las fichas mencionadas anteriormente se ha podido hacer un análisis relevante de la información general de los medios designados para la investigación. Cada sección es detallada para cada medio de forma específica, para no perderse del objetivo propuesto y agilizar el trabajo de campo. **Anexo 1 (Fichas para el levantamiento de información).**

#### **3.1.4. Procedimiento:**

#### **CITAS**

De acuerdo al cronograma de trabajo del 25 de abril al 1 de mayo se estableció el contacto con los medios asignados para la investigación y se acordó la fecha y la hora de visita para la obtención de los datos, además se incluyó la parrilla de contenidos y el tarifario de productos y servicios.

1. Con los medios que están dentro de la ciudad de Loja: radios, televisión, prensa y dos productoras no hubo inconvenientes cuando se comunicó para hacer las citas.

Pero con las productoras Kiana Studio y Scorpion FX se hizo casi imposible su localización. En primer lugar los contactos proporcionados eran números de celulares que no siempre son contestados por diversas razones, y en segundo lugar no fueron facilitadas las direcciones para ir en busca de las oficinas y así sacar las citas. Se hizo una búsqueda sigilosa hasta contactar a los medios.

Con la radio Ondas de esperanza no se consiguió cita porque el Gerente se encontraba fuera de la ciudad y los encargados no querían dar ninguna información del medio.

2. Con los medios que están fuera de la provincia se hizo la cita con todos excepto con TV Pindal que no contestaban el teléfono a pesar de la insistencia. En el viaje para la recolección de la información se visitó el medio personalmente.

## ENTREVISTAS

Dentro de la semana del 9 al 13 de mayo se realizó el viaje a la provincia para recolectar la información de los medios, cumplir con el cronograma y con las citas previamente sacadas.

## MEDIOS ENCUESTADOS

### PROVINCIA DE LOJA

#### CUADRO N° 1

CRONOGRAMA		
9 AL 13 DE MAYO		
FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERSONA QUE PROPORCIONO Y DETALLE DE INFORMACIÓN:
09/05/11	Stereo Macará	Jorge Valarezo Gerente. Todos los datos y anexos fueron proporcionados.
10/05/11	Zapotillo	Segundo Montero. No proporcionó los anexos solo datos. Indico que esa información la manejaba la secretaria quien no se encontraba. Los haría llegar al correo cosa que no sucedió porque tenía problemas con la Internet.
11/05/11	Pindal TV	María Guaicha, Secretaria y vía telefónica esposa del propietario. Los datos obtenidos fueron mínimos porque el canal ya no estaba funcionando por falta de personal. No tenía sello.
12/05/11	Sensación FM	Edison García, Gerente. Me ayudo con los datos de la ficha y parrilla de programación. No con el tarifario, porque no tenía un valor específico. Los clientes ponen los precios.
13/05/11	Catacocha	Byron Atarihuana, Socio. Proporcionó todos los datos de la ficha a excepción del tarifario porque tenía una sola tarifa, 3 \$ por producto.
13/05/11	La Voz del Santuario	Padre Armando Jiménez y Padre William Arteaga. Recolectados todos los datos, no tarifario por ser comunitaria.

Fuente: Información proporcionada por los medios de comunicación ver ficha en Anexo 5

## MEDIOS ENCUESTADOS

### CIUDAD DE LOJA

CUADRO N° 2

<b>CRONOGRAMA</b>		
<b>CIUDAD DE LOJA DEL 16 AL</b>		
<b>FECHA</b>	<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>PERSONA QUE PROPORCIONO Y DETALLE DE INFORMACIÓN:</b>
16/05/11	Radio Loja	Eduardo Ruiz, Gerente. Todos los datos fueron entregados.
16/05/11	Estación Radio y TV Universitaria	Milton Andrade, Gerente. Todos los datos y Parrilla de contenidos fueron proporcionados. Por ser pública no tiene tarifario.
17/05/11	Radio Poder	José Cevallos, Gerente. Proporcionó toda la información, parrilla de contenidos y el tarifario que está en la página.
18/05/11	Colosal Corporación	Oscar Barraqueta Directivo Se visitó tres veces el medio, la persona encargada no me atendía. Todos los datos fueron recolectados. Se cambió el nombre para registrarla en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, ya había registrado otro medio con mismo nombre.
19/05/11	Ondas de Esperanza	Wendy Martínez, encargada. Se recolectó información y anexos.
20/05/11	Ondas del Zamora	Víctor Sánchez, Gerente Se recolecto la información solicitada, excepto los anexos que no tenía.

20/05/11	Radio Sociedad	Secretaria Documentos completo con todos los datos y anexos.
23/05/11	UV Televisión	Petronila Valdivieso, Gerente Me proporcionó todos los datos excepto el tarifario por la competencia.
24/05/11	Centinela	Alexandra Galarza, Secretaria. El gerente se negó a atenderme a pesar de dar las explicaciones respectivas. La secretaria llenó la ficha por considerar información de secretaría. Sin tarifario de productos y servicios
25/05/11	F&F Producciones	Franz Flores, Gerente. No entregó el tarifario en físico, pero si los costos básicos de los productos que ofrece.
26/05/11	Publicarte o Lente Vip	Luis Buele, Gerente. Proporcionó todos los datos requeridos y el tarifario con los precios básicos de los productos.
27/05/11	Kiana Studio	Rubén Torres (Trabaja en el Ministerio de Cultura). Dejó de funcionar desde el 2009, los accionistas trabajan de forma independiente. Razón por la que no se pudo completar los datos.
30/05/11	Scorpion FX	Adolfo Morquecho, Gerente Entregó todos los datos pero el tarifario de productos y servicios no porque no tenía.

**Fuente:** Información proporcionada por los medios de comunicación ver ficha en **Anexo 5**

### 3.1.5. CONTRASTE DE INFORMACIÓN

Para el contraste de la información se sugirió algunas entidades que disponen de estos datos. Entre las cuales están:

En el Servicio de Rentas Internas se constató que todos los datos proporcionados por los medios investigados constaban en el SRI. Con algunos cambios en la Razón Social, como el nombre del propietario en vez de la empresa.

**CUADRO N° 3**

<b>MEDIO</b>	<b>ENTIDAD DONDE SE CONTRASTÓ INFORMACIÓN</b>	<b>NOVEDAD</b>
Scorpion FX	SRI (servicio de Rentas Internas.	Está dado en la ficha como razón social pero en el SRI consta el nombre del propietario Wladimir Morquecho. Verificar en: <b>Anexo 2</b> .
La Voz Del Santuario	SRI (servicio de Rentas Internas.	Esta como nombre de la empresa pero la razón social es Consejo Gubernativo de Bienes de la Diócesis de Loja. El contraste del resto de medios verificar en: <b>Anexo 2</b> .
Ondas de Esperanza	Superintendencia de Compañías	El resto de medios no tiene registro alguno. Verificar <b>Anexo 3</b>
Centinela	Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódico	No aparece como asociado.

**Fuente:** La información detallada se encuentra en el **Anexo 4**

### 3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN CUADROS ESTADÍSTICOS

Después de haber realizado el análisis cuantitativo de los medios asignados para la investigación se ha obtenido las siguientes tablas de resultados.

#### MEDIOS ASIGNADOS

CUADRO N° 4

MEDIOS	Frecuencia	%
PRENSA	1	5
RADIO	13	65
TELEVISION	2	10
PRODUCTORAS	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fuente: Propia de la Autora

GRAFICO N°1



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico número uno se puede observar los medios que fueron asignados a cada estudiante para realizar el trabajo de campo de la investigación. El medio predominante es la radio con el 65%, las productoras con el 20%, televisión con el 10% y prensa con el 1%.

## PRENSA

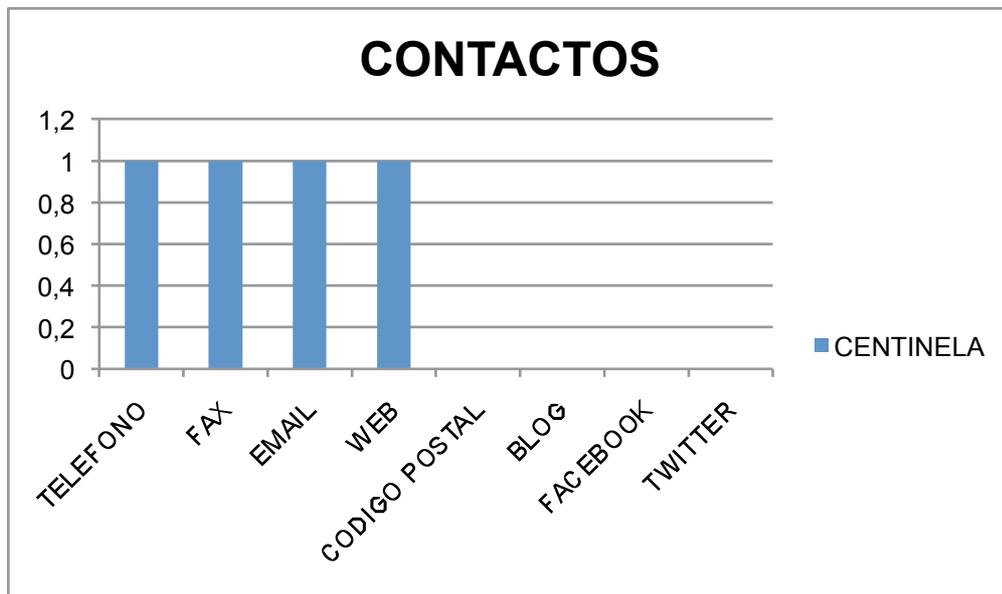
### INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

CUADRO N° 5

CONTACTOS	CENTINELA
TELÉFONO	1
FAX	1
EMAIL	1
WEB	1
CODIGO POSTAL	0
BLOG	0
FACEBOOK	0
TWITTER	0

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 2



Fuente: Propia de la Autora

Al hacer el análisis del gráfico número dos podemos observar los siguientes resultados: que en el diario Centinela los contactos en cuanto a la tecnología son limitados, solo hay dos de los seis que podría utilizar para difundir o hacer conocer su información.

## ORGANIZACIÓN SOCIAL

CUADRO N° 6

ORGANIZACIÓN SOCIAL	CENTINELA	PORCENTAJE
PÚBLICA	0	0%
PRIVADA	1	100%

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 3



Fuente: Propia de la Autora

Dentro de la organización social se puede apreciar que el diario pertenece al sector privado.

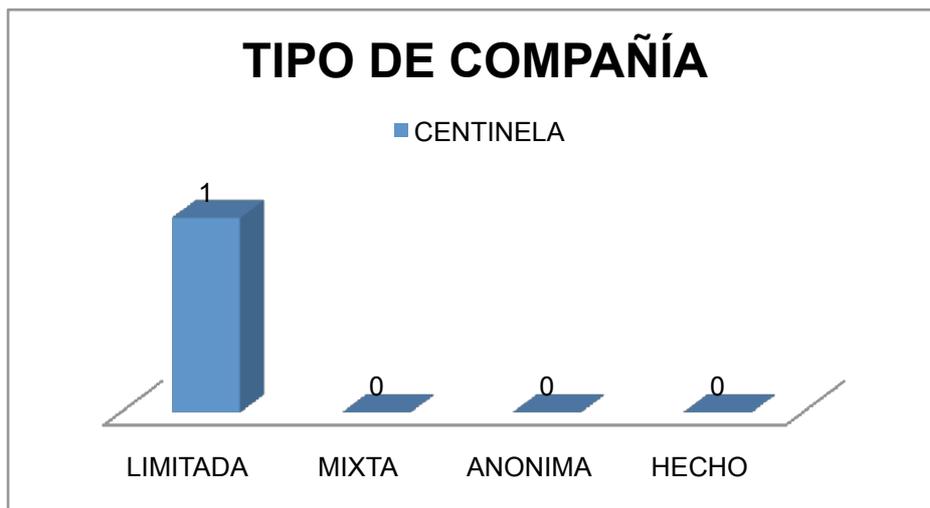
## TIPO DE COMPAÑÍA

CUADRO N° 7

TIPO DE COMPAÑÍA PRIVADA	CENTINELA
LIMITADA	1
MIXTA	0
ANONIMA	0
HECHO	0

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°4



Fuente: Propia de la Autora

De acuerdo al análisis se determina que Centinela pertenece al sector privado y es de tipo limitada.

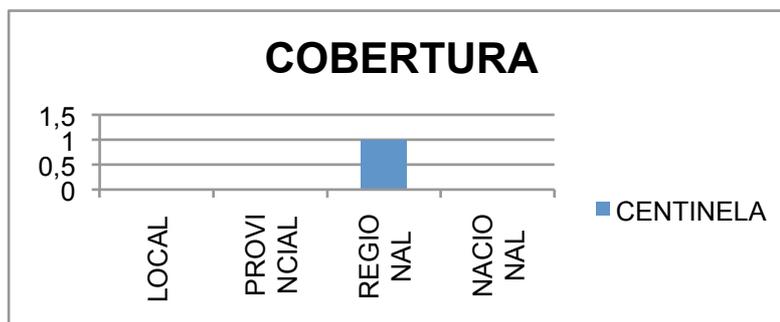
## MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

CUADRO N° 8

COBERTURA	CENTINELA
LOCAL	0
PROVINCIAL	0
REGIONAL	1
NACIONAL	0

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 5



Fuente: Propia de la Autora

Según el gráfico número cinco la cobertura de Centinela es de carácter regional.

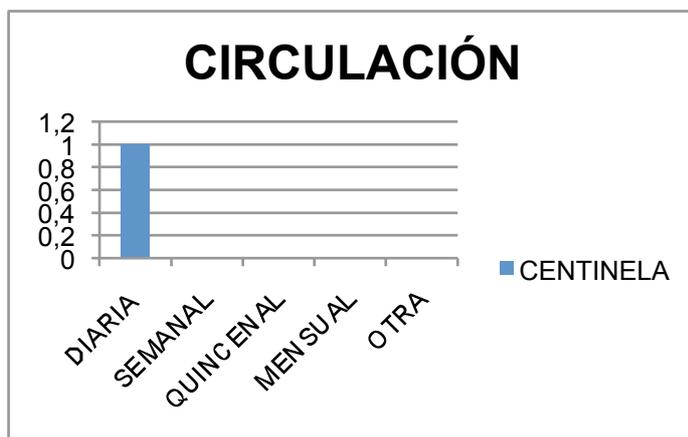
## CIRCULACIÓN

CUADRO N° 9

FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN	CENTINELA
DIARIA	1
SEMANAL	0
QUINCENAL	0
MENSUAL	0
OTRA	0

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 6



Fuente: Propia de la Autora

El resultado del gráfico número seis indica que la circulación del diario en mención es diaria.

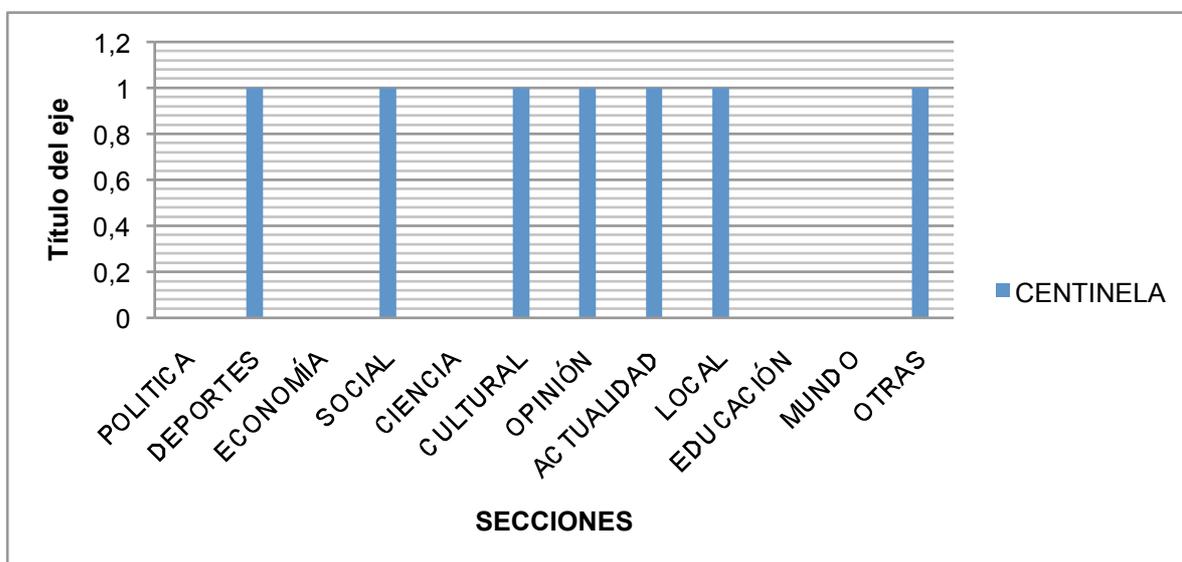
## SECCIONES DEL DIARIO

CUADRO N° 10

SECCIONES	CENTINELA
POLITICA	0
DEPORTES	1
ECONOMÍA	0
SOCIAL	1
CIENCIA	0
CULTURAL	1
OPINIÓN	1
ACTUALIDAD	1
LOCAL	1
EDUCACIÓN	0
MUNDO	0
OTRAS	1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°7



Fuente: Propia de la Autora

Según el gráfico, el diario Centinela tiene siete secciones entre las cuales constan: deportes, social, cultura, opinión, actualidad, local y otras. Es un diario joven fundado en el 2009 y puede ser causa a que no haya más secciones.

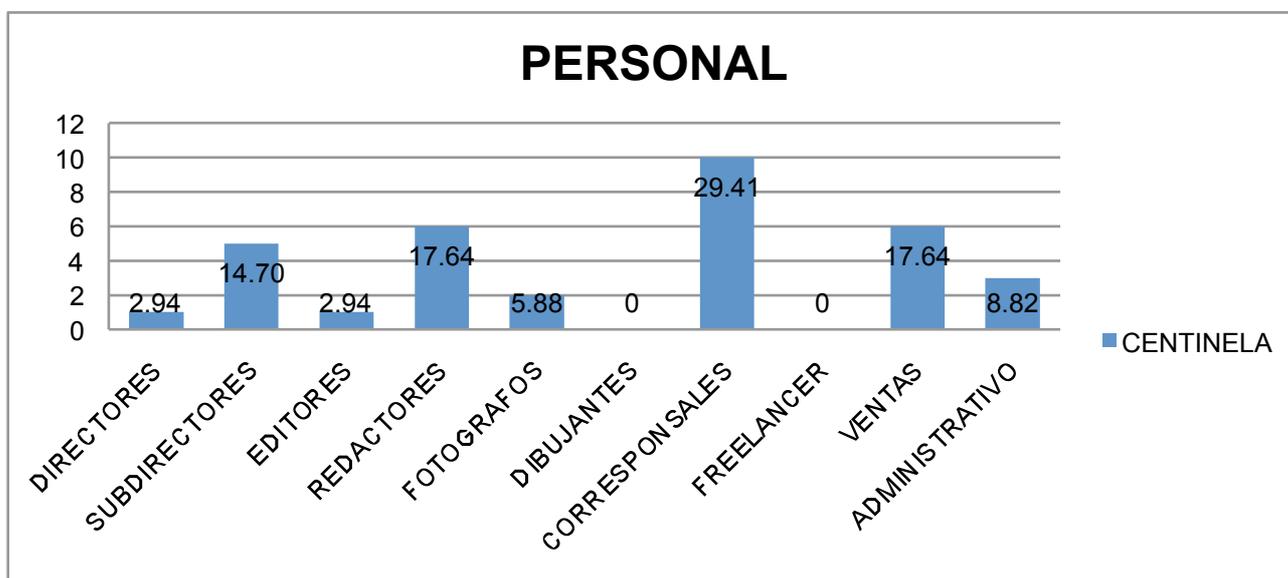
## RECURSOS HUMANOS

CUADRO N° 11

PERSONAL	CENTINELA	PORCENTAJE
DIRECTORES	1	2.94%
SUBDIRECTORES	5	14.70%
EDITORES	1	2.94%
REDACTORES	6	17.64%
FOTOGRAFOS	2	5.88%
DIBUJANTES	0	0%
CORRESPONSALES	10	29.41%
FREELANCER	0	0%
VENTAS	6	17.64%
ADMINISTRATIVO	3	8.82%

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°8



Fuente: Propia de la Autora

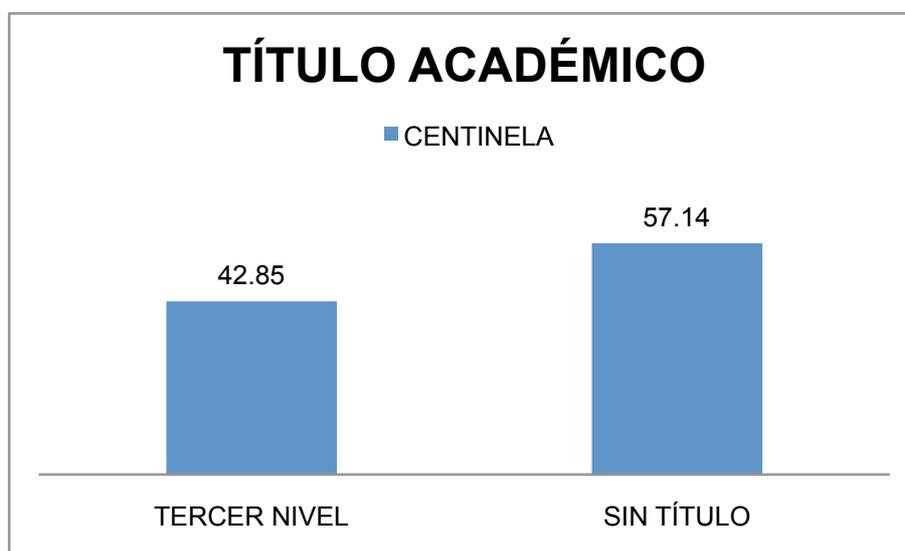
En este grafico se puede observar el tipo de personal con que cuenta el diario, entre los más destacados están los corresponsales con el 29.41%, en segundo lugar el personal de ventas con el 17.64%, y en tercer lugar redactores con el 17.64%.

**CUADRO N° 12**

TÍTULO ACADÉMICO	CENTINELA	PORCENTAJE
TERCER NIVEL	15	42.85%
SIN TÍTULO	20	57.17%

Fuente: Propia de la Autora

**GRÁFICO N°9**



Fuente: Propia de la Autora

Al hacer el análisis del gráfico se puede observar que hay un 57.14% de trabajadores sin título, por lo tanto se podría preguntar ¿qué tan veraz es la información de este medio?, si las personas que laboran no están totalmente capacitadas.

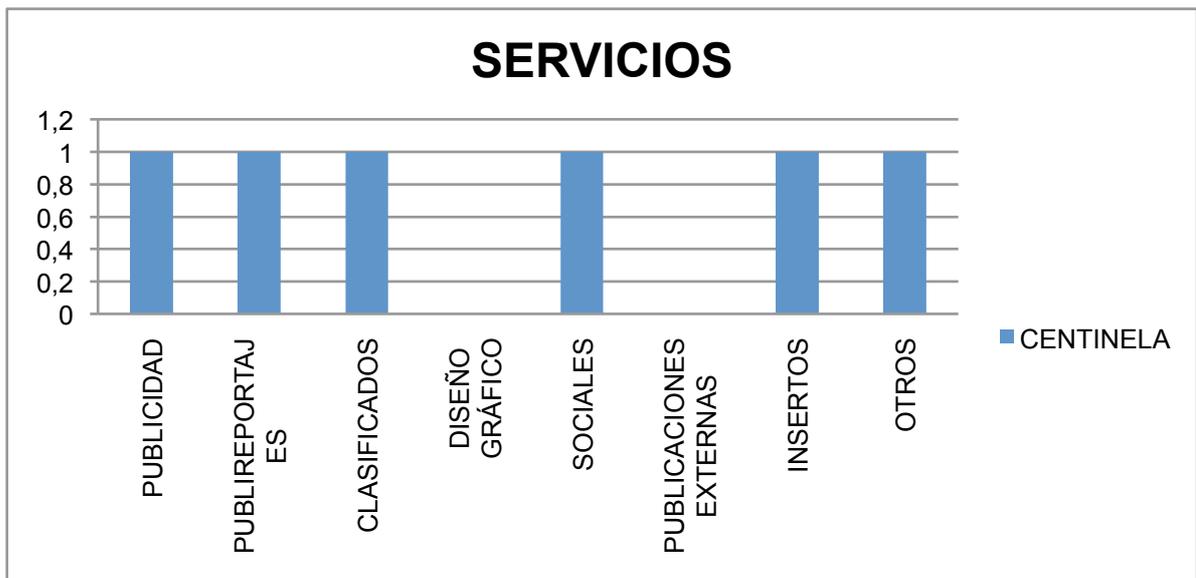
## PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

CUADRO N° 13

SERVICIOS	CENTINELA
PUBLICIDAD	1
PUBLIREPORTAJES	1
CLASIFICADOS	1
DISEÑO GRÁFICO	0
SOCIALES	1
PUBLICACIONES EXTERNAS	0
INSERTOS	1
OTROS	1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 10



Fuente: Propia de la Autora

Según el gráfico se puede apreciar que hay una gran variedad de productos y servicios que ofrece el diario.

## RADIO

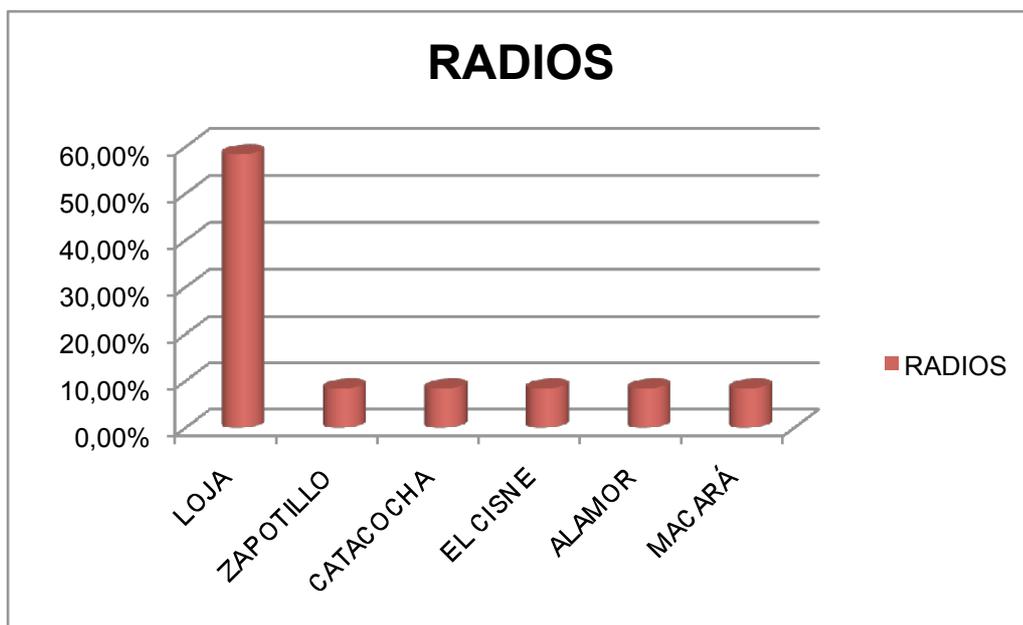
### INFORMACION GENERAL

CUADRO N° 14

UBICACIÓN	RADIOS
LOJA	58,35%
ZAPOTILLO	8,33%
CATACOCHA	8,33%
EL CISNE	8,33%
ALAMOR	8,33%
MACARÁ	8,33%
TOTAL	100,00%

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°11



Fuente: Propia de la Autora

Según el gráfico se puede observar la ubicación geográfica de cada uno de los medios asignados y verificar que en la ciudad de Loja están asentados la mayor parte de medios investigados (58.35%).

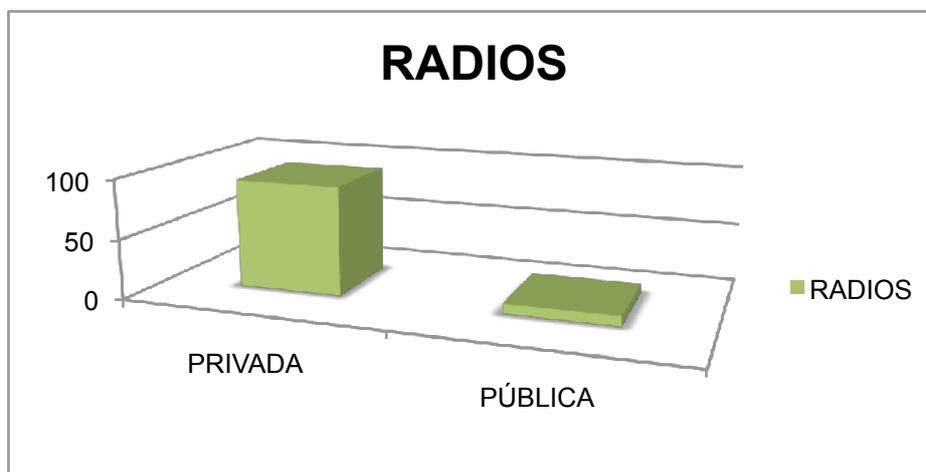
## ORGANIZACIÓN SOCIAL

CUADRO N° 15

ORGANIZACIÓN	PÚBLICA	PRIVADA
ONDAS DE ESPERANZA		1
PODER		1
ZAPOTILLO		1
CORPORACIÓN		1
LOJA		1
ONDAS DEL ZAMORA		1
EST. RADIO Y TV UNIVERSITARIA	1	
SOCIEDAD		1
CATACocha		1
LA VOZ DEL SANTUARIO		1
SENSACIÓN		1
STEREO MACARÁ		1
<b>PORCENTAJE</b>	8.33%	91.66%

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°12



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico número 12 se puede estimar la organización social de los radios de la siguiente forma: el 91.66% son privadas y el 8.33% son público. Por tanto predomina el sector privado y no solo en la Provincia de Loja, sino a nivel nacional la mayoría de medios son Privados.

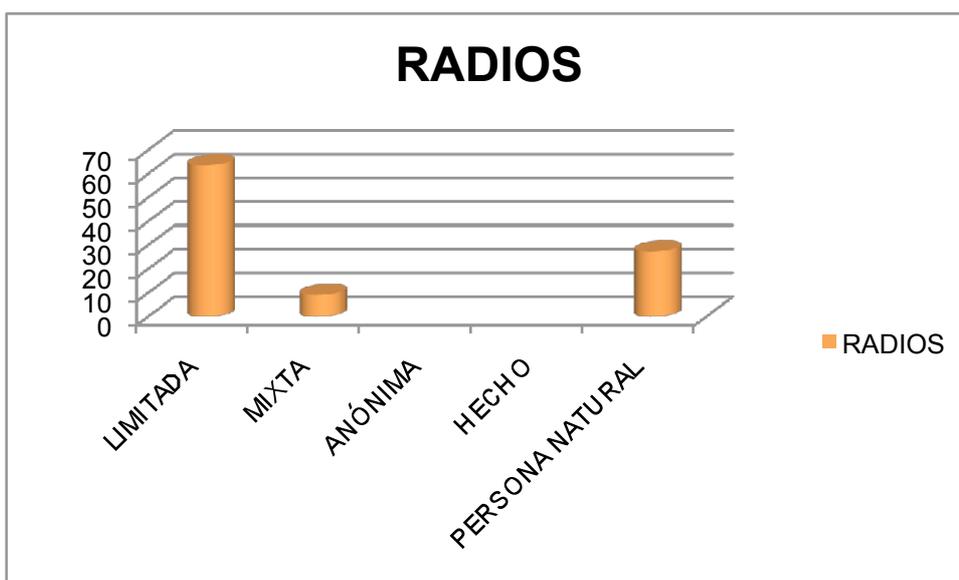
## TIPO DE CAPITAL

CUADRO N° 16

TIPO DE ORGANIZACIÓN	RADIOS	PORCENTAJE
LIMITADA	7	63,64
MIXTA	1	9,09
ANÓNIMA		
HECHO		
PERSONA NATURAL	3	27,27
TOTAL	11	100

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°13



Fuente: Propia de la Autora

El tipo de capital según la apreciación del gráfico está dividida en varios sectores pero la predominante es la limitada (63.64%), en segundo lugar persona natural (27.27%) y para finalizar mixta (9.09%) con un porcentaje mínimo.

## MORFOLOGÍA

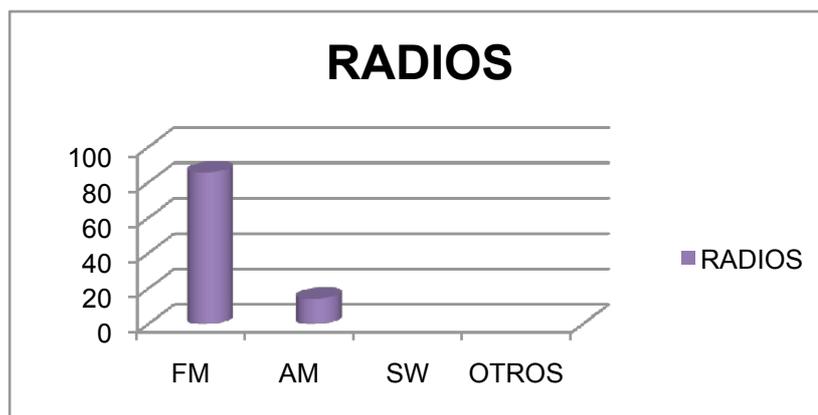
## FRECUENCIA

CUADRO N° 17

TIPO	FM	AM	SW	OTRAS
ONDAS DE ESPERANZA	1	1		
PODER	1			
ZAPOTILLO	1			
CORPORACIÓN	1			
LOJA	1			
ONDAS DEL ZAMORA	1	1		
EST. RADIO Y TV UNIVERSITARIA	1			
SOCIEDAD	1			
CATACocha	1			
LA VOZ DEL SANTUARIO	1			
SENSACIÓN	1			
STEREO MACARÁ	1			
<b>PORCENTAJE</b>	85.72%	14.28%		

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°14



Fuente: Propia de la Autora

El tipo de frecuencia de las radios es en su mayoría FM (85.72%) y AM (14.28%), según se observa en el cuadro estadístico.

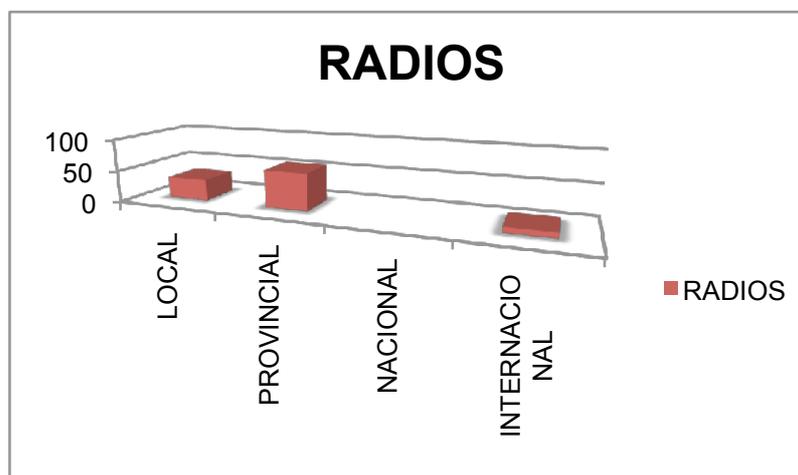
## COBERTURA

CUADRO N° 18

COBERTURA	LOCAL	PROVINCIAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
ONDAS DE ESPERANZA		1		
PODER		1		
ZAPOTILLO		1		
CORPORACIÓN	1			
LOJA				1
ONDAS DEL ZAMORA		1		
EST. RADIO Y TV UNIVERSITARIA		1		
SOCIEDAD		1		
CATACOCCHA		1		
LA VOZ DEL SANTUARIO	1			
SENSACIÓN	1			
STEREO MACARÁ	1			
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33.33%</b>	<b>58.33%</b>		<b>8.33</b>

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N°15



Fuente: Propia de la Autora

Según el gráfico la cobertura de las estaciones son a nivel provincial (58.33%) y local (33.33%) en su mayoría, solo radio Loja que por tener cinco repetidoras se la escucha en el vecino país el Perú.

## TIEMPO DE PROGRAMACIÓN

**CUADRO N° 19**

TIEMPO PROGRAMACIÓN	15-19	20-24
ONDAS DE ESPERANZA		1
PODER		1
ZAPOTILLO		1
CORPORACIÓN	1	
LOJA		1
ONDAS DEL ZAMORA		1
EST. RADIO Y TV UNIVERSITARIA		1
SOCIEDAD		1
CATACOCHA	1	
LA VOZ DEL SANTUARIO		1
SENSACIÓN	1	
STEREO MACARÁ		1
<b>PORCENTAJE</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>

Fuente: Propia de la Autora

**GRÁFICO N°16**



Fuente: Propia de la Autora

La mayoría (75%) de radios transmite las 24 horas.

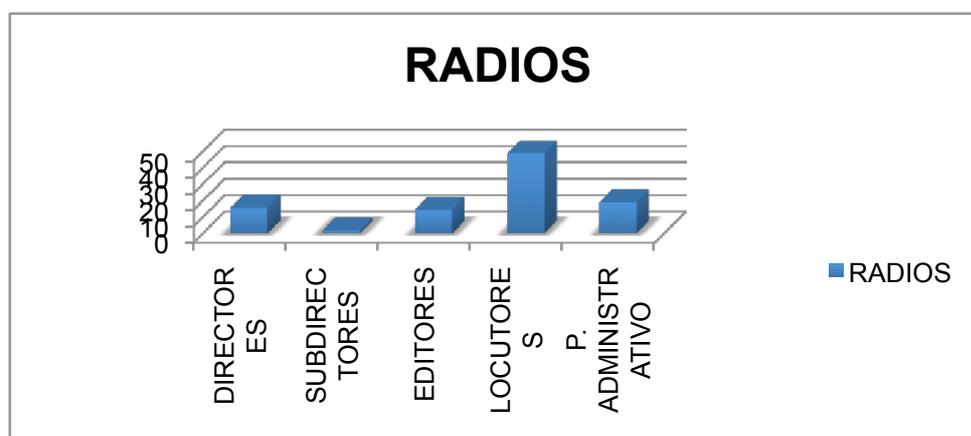
## RECURSOS HUMANOS

CUADRO N° 20

PERSONAL	DIRECTORES	SUBDIRECTORES	EDITORES	LOCUTORES	ADMINISTRATIVO
ONDAS DE ESPERANZA	1	0	0	7	2
PODER	2	0	1	7	3
ZAPOTILLO	4	2	3	4	1
CORPORACIÓN	1	0	2	4	2
LOJA	6	6	6	6	4
ONDAS DEL ZAMORA	3	0	1	6	1
EST. RADIO Y TV UNIVERSITARIA	1	0	2	20	7
SOCIEDAD	1	1	1	6	4
CATACOA	1	0	1	3	0
LA VOZ DEL SANTUARIO	1	0	1	4	1
SENSACIÓN	1	0	1	2	1
STEREO MACARÁ	2	0	3	5	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>15.78%</b>	<b>1.97%</b>	<b>14.47%</b>	<b>48.68%</b>	<b>19.07%</b>

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 17



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico se observa que la mayor parte del personal (48,68%) son los locutores, seguido del personal administrativo (19,07%)

Los subdirectores ocupan el porcentaje mínimo (1,97%), esto significa que las radios no contratan personal para que ocupe ese puesto.

Hay que señalar que en la radio universitaria mayoría de locutores son estudiantes de la Carrera de Comunicación Social y se utiliza este medio para que los estudiantes hagan las prácticas correspondientes.

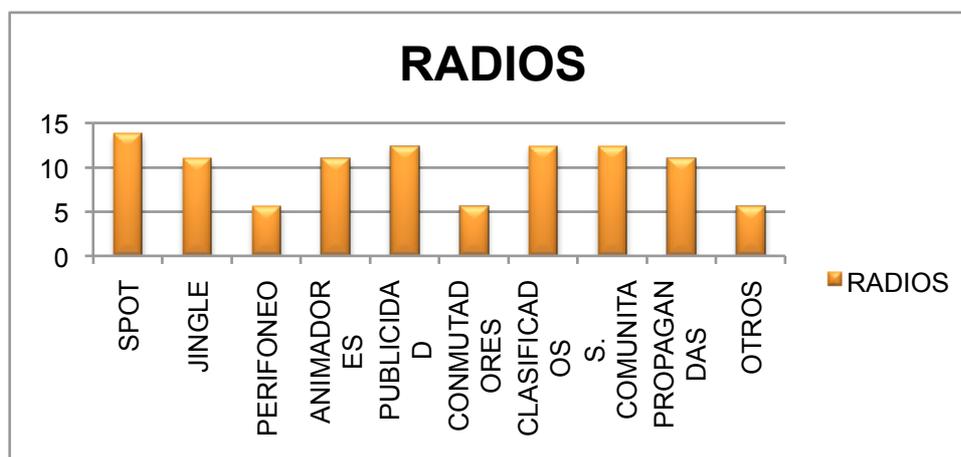
## SERVICIOS QUE OFRECEN

**CUADRO N° 21**

SERVICIOS	RADIOS	PORCENTAJE
SPOT	10	13.69%
JINGLE	8	10.95%
PERIFONEO	4	5.47%
ANIMADORES	8	10.95%
PUBLICIDAD	9	12.32%
CONMUTADORES	4	5.47%
CLASIFICADOS	9	12.32%
S. COMUNITARIOS	9	12.39%
PROPAGANDAS POLITICAS	8	10.95%
OTROS	4	5.47%

Fuente: Propia de la Autora

**GRÁFICO N° 18**



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico se puede valorar que todas las radios producen spot en mayor cantidad (13.69%).

Los jingles (10.95%), también son un producto demandado por los clientes como se puede observar en el gráfico

El perifoneo (5.47%), los conmutadores (5.47%) y otros productos están en escala baja de demanda. Animadores (10.95%), casi todas las radios.

Publicidad (12.32%), clasificados (12.32%) y servicios comunitarios (12.32%), tiene un alto porcentaje de demanda por parte de los clientes porque su costo no es tan elevado.

Las propagandas políticas ocupan el 10.95%.

## PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

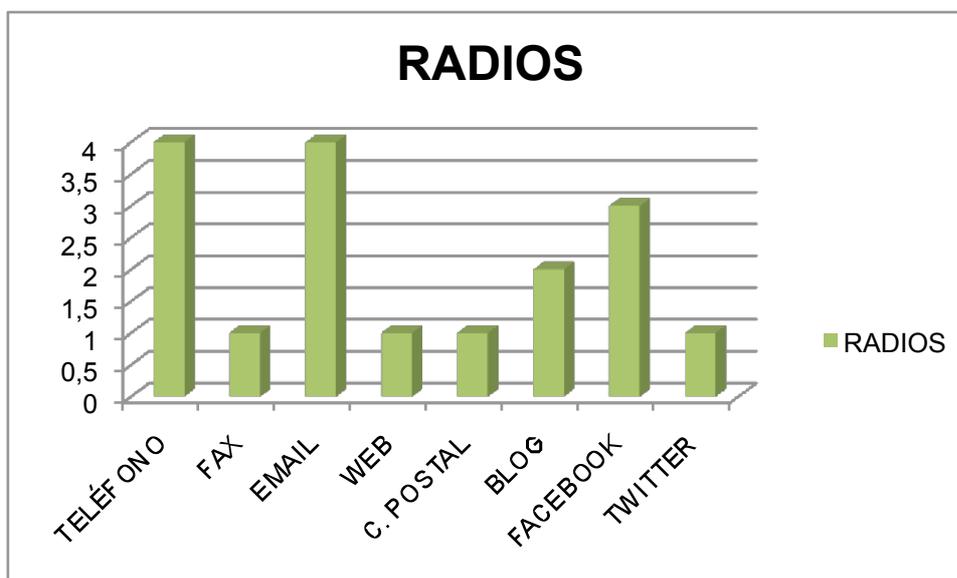
### INFORMACION GENERAL Y LEGAL

CUADRO N° 22

CONTACTO	TELÉFONO	FAX	EMAIL	WEB	COD. POSTAL	BLOG	FACEBOOK	TWITTER
F&F PRODUCCIONES	1	0	1	0	0	0	1	0
LENTE VIP	1	0	1	0	0	1	1	0
KIANA STUDIO	1	1	1	0	1	0	0	0
ESCORPION FX	1	0	1	1	0	1	1	1
<b>PORCENTAJE</b>	<b>23.52%</b>	<b>5.88%</b>	<b>23.52%</b>	<b>5.88%</b>	<b>5.88%</b>	<b>11.76%</b>	<b>17.64%</b>	<b>5.88%</b>

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 19



Fuente: Propia de la Autora

Dentro de lo que se puede observar del gráfico de las productoras, los más utilizados son teléfono (23.52%) ya sea convencional o celular, email (23.52%) y Facebook (17.64%), que es una de las redes más utilizadas por la sociedad.

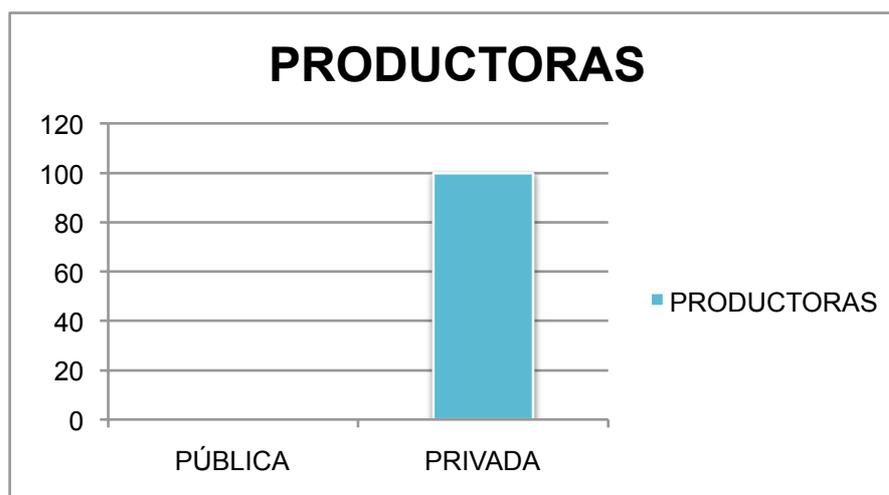
## ORGANIZACIÓN SOCIAL

CUADRO N° 23

ORGANIZACIÓN SOCIAL	F&F PRODUCCIONES	LENTE VIP	KIANA STUDIO	ESCORPION FX
PÚBLICA	0	0	0	0
PRIVADA	1	1	1	1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 20



Fuente: Propia de la Autora

Se observa que el 100% de las productoras pertenecen al sector público.

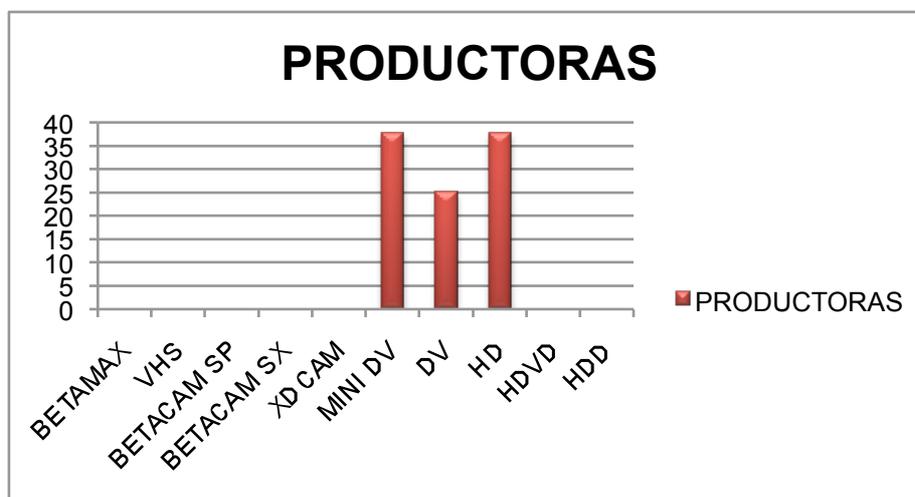
## MORFOLOGÍA

CUADRO N° 24

FORMATO	F&F PRODUCCIÓN	LENTE VIP	KIANA STUDIO	ESCOR PION FX	PORCENTAJE
BETAMAX					
VHS					
BETACAM SP					
BETACAM SX					
XDCAM					
MINI DV	1	1	1		37.5%
DV	1			1	25%
HD	1		1	1	37.5%
HDVD					
HDD					

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 21



Fuente: Propia de la Autora

El formato más utilizado para la elaboración de sus productos es el mini DV (37.5%), HD (37.5%), y DV (25%), en menor cantidad.

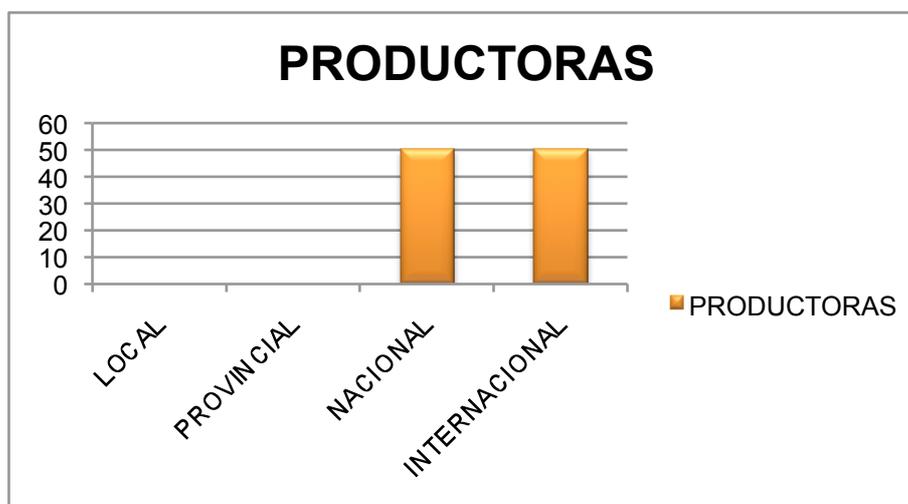
## ÁMBITO GEOGRÁFICO

CUADRO N° 25

ÁMBITO GEOGRÁFICO	F&F PRODUCCIÓN	LENTE VIP	KIANA STUDIO	ESCORPION FX
LOCAL				
PROVINCIAL				
NACIONAL		1	1	
INTERNACIONAL	1			1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 22



Fuente: Propia de la Autora

Se puede observar que todas las productoras están ubicadas en la ciudad de Loja y expanden su producto no solo a nivel nacional, sino también lo hacen al exterior.

Esa es una forma de hacer crecer sus empresas, no quedarse a nivel local, nacional sino buscar otros mercados con mayores ofertas no solo económicas sino también visionarias.

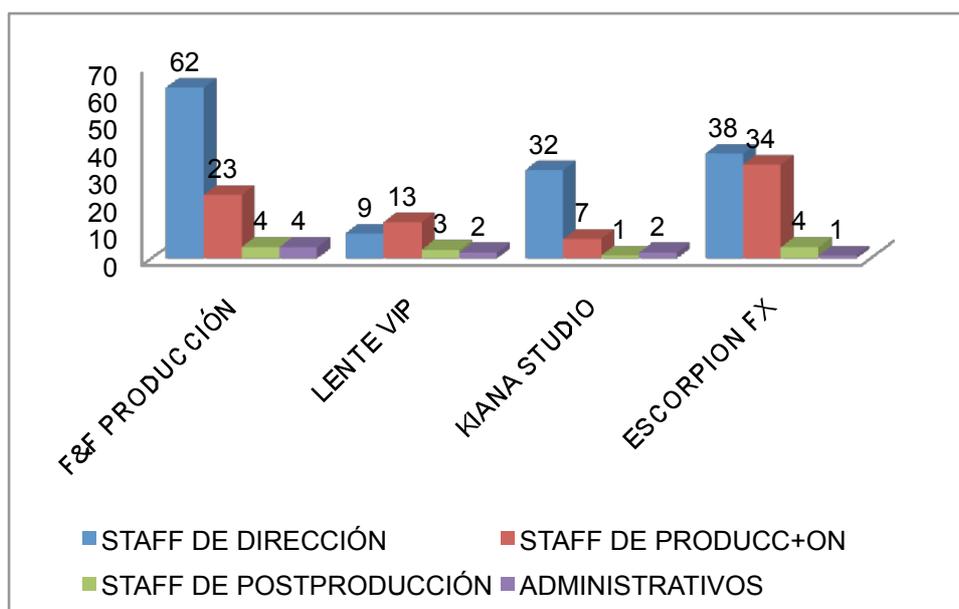
## RECURSOS HUMANOS

CUADRO N° 26

RECURSOS HUMANOS	F&F PRODUCCIÓN	LENTE VIP	KIANA STUDIO	ESCORPION FX
STAFF DE DIRECCIÓN	62	9	32	38
STAFF DE PRODUCCION	23	13	7	34
STAFF DE POSTPRODUCCIÓN	4	3	1	4
ADMINISTRATIVOS	4	2	2	1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 23



Fuente: Propia de la Autora

La mayoría de estas empresas trabajan con poco personal, pero cuando se trata de hacer un producto grande ya tienen previsto al personal que necesitan para su producción,

El gráfico que más se destaca es el staff de dirección, seguido del de producción. La menor cantidad de recurso humano se la puede observar en el staff de postproducción y en un número limitado el administrativo.

Todo el personal desempeña todos los roles, es decir que una persona que se ocupe del vestuario, puede encargarse de la escenografía o a su vez del sonido, depende de cómo lo ameriten las circunstancias. Según las entrevistas que se realizó a las productoras.

**TITULADOS / NO TITULADOS**

**CUADRO N° 27**

TÍTULO	PRODUCTORAS	%
TITULADOS	8	50
SIN TÍTULO	8	50
TOTAL	16	100

Fuente: Propia de la Autora

**GRÁFICO N° 24**



Fuente: Propia de la Autora

Según el gráfico se puede observar que el 50% son titulados y el 50% no titulados.

Entrevistas F&F Producciones tiene el mismo porcentaje de titulados y no titulados, no sucede así con Kiana Studio que todos tienen título de tercer nivel.

Lente Vip no tiene ningún titulado.

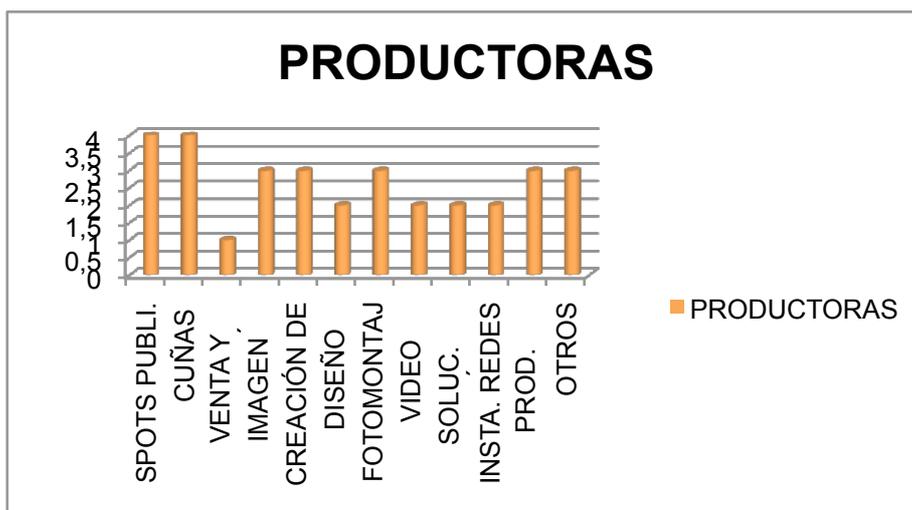
## PRODUCTOS Y SERVICIOS

**CUADRO N° 28**

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SPOTS PUBLI.	4	12.5%
CUÑAS	4	12.5%
VENTA Y REPARACIÓN	1	3.12%
IMAGEN CORPORATIVA	3	9.37%
CREACIÓN DE LOGOS	3	9.37%
DISEÑO SITIOS WEB	2	6.25%
FOTOMONTAJES	3	9.37%
VIDEO SEGURIDAD	2	6.25%
SOLUC. INFORMÁTICAS	2	6.25%
INSTA. REDES	2	6.25%
PROD. CINEMATOGRÁ.	3	9.37%
OTROS	3	9.37%

Fuente: Propia de la Autora

**GRÁFICO N° 25**



Fuente: Propia de la Autora

La mayoría de las productoras ofrece una variedad de servicios.

## TELEVISIÓN

### GENERAL LEGAL

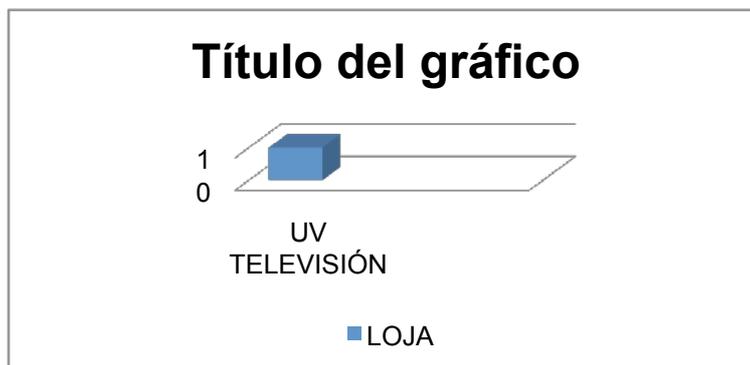
#### UBICACIÓN GEOGRÁFICA

CUADRO N° 29

UBICACIÓN	UV TELEVISIÓN
LOJA	1
<b>PORCENTAJE</b>	100%

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 26



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico se puede observar que UV Televisión se encuentra ubicado en la ciudad de Loja.

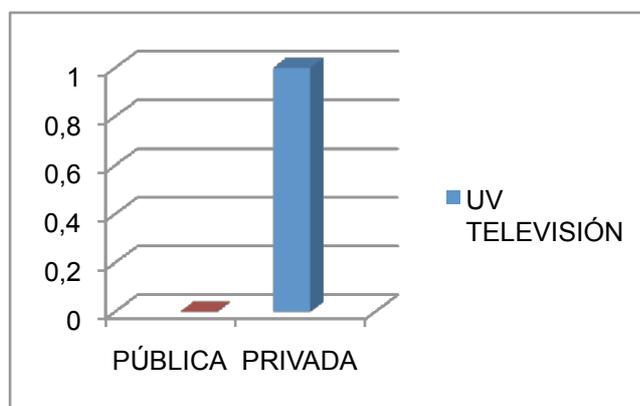
## ORGANIZACIÓN SOCIAL

CUADRO N° 30

ORGANIZACIÓN SOCIAL	PÚBLICA	PRIVADA
UV TELEVISIÓN		1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 27



Fuente: Propia de la Autora

UV Televisión pertenece al sector privado.

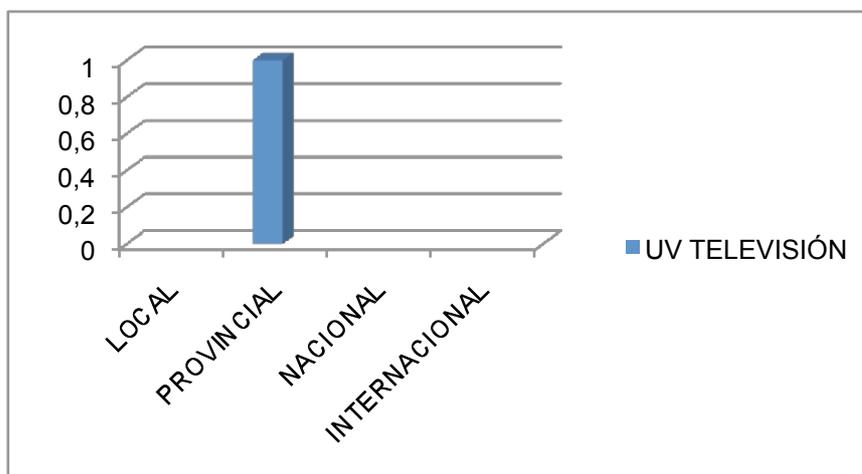
## MORFOLOGÍA

CUADRO N° 31

COBERTURA	LOCAL	PROVINCIAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
UV TELEVISIÓN		1		
PORCENTAJE		100%		

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 28



Fuente: Propia de la Autora

Según el cuadro se puede observar que UV televisión tiene una cobertura a nivel provincial.

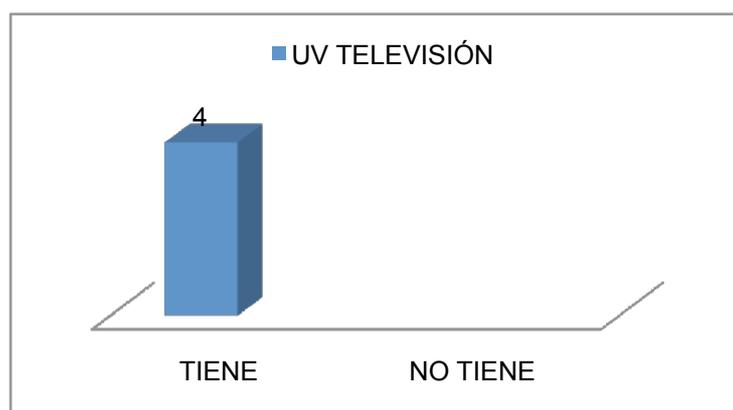
## REPETIDORAS

CUADRO N° 32

REPETIDORAS	TIENE	NO TIENE
UV TELEVISIÓN	4	
<b>PORCENTAJE</b>	100%	

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 29



Fuente: Propia de la Autora

En este gráfico se puede observar que UV Televisión tiene cuatro repetidoras.

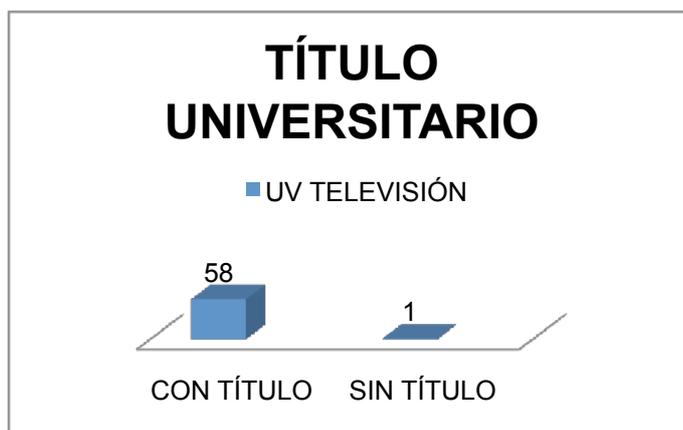
## TÍTULO UNIVERSITARIO

CUADRO N° 33

TITULO	CON TÍTULO	SIN TÍTULO
UV TELEVISIÓN	58	1
<b>PORCENTAJE</b>	98.30%	1.70%

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 30



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico se puede observar que titulados (98.30%) es el porcentaje predominante a diferencia de no titulados (1.70%) con menor porcentaje.

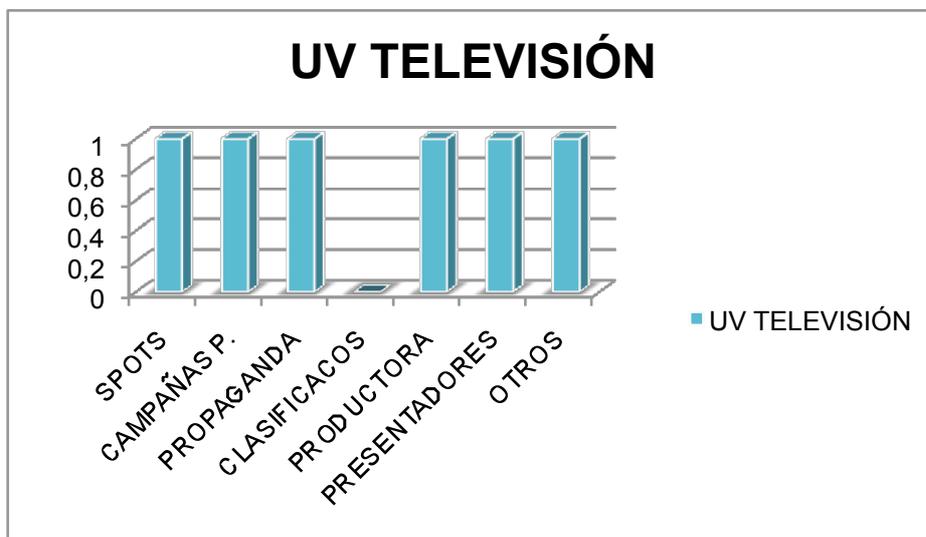
## PRODUCTOS Y SERVICIOS

CUADRO N° 34

PRODUCTOS/SERVICIOS	UV TELEVISIÓN	PORCENT.
SPOTS	1	16.66%
CAMPAÑAS P.	1	16.66%
PROPAGANDA	1	16.66%
CLASIFICACOS	0	
PRODUCTORA	1	16.66%
PRESENTADORES	1	16.66%
OTROS	1	16.66%

Fuente: Propia de la Autora.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Propia de la Autora

En este cuadro se puede observar que los productos y servicios son variados, únicamente existe una producción nula de los clasificados.

### 3.3. PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN

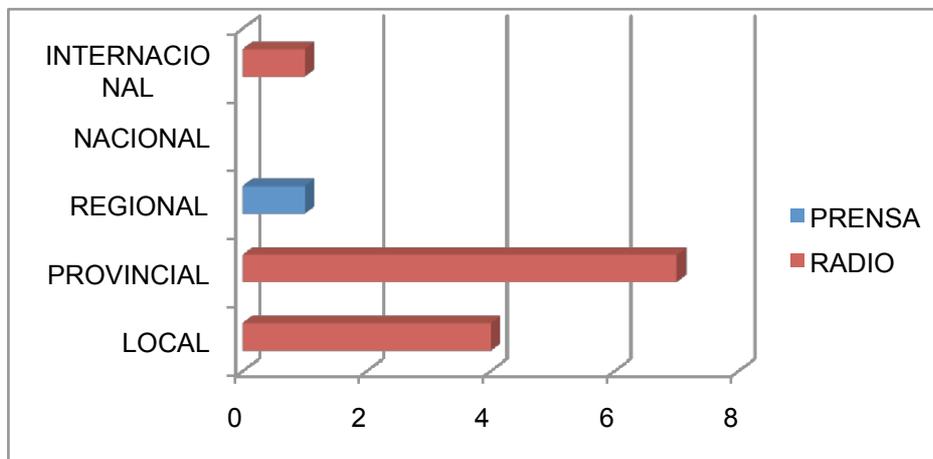
#### COBERTURA

CUADRO N° 35

COBERTURA	PRENSA	RADIO
LOCAL		4
PROVINCIAL		7
REGIONAL	1	
NACIONAL		
INTERNACIONAL		1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 32



Fuente: Propia de la Autora

La radio tiene mayor cobertura a nivel provincial y local.

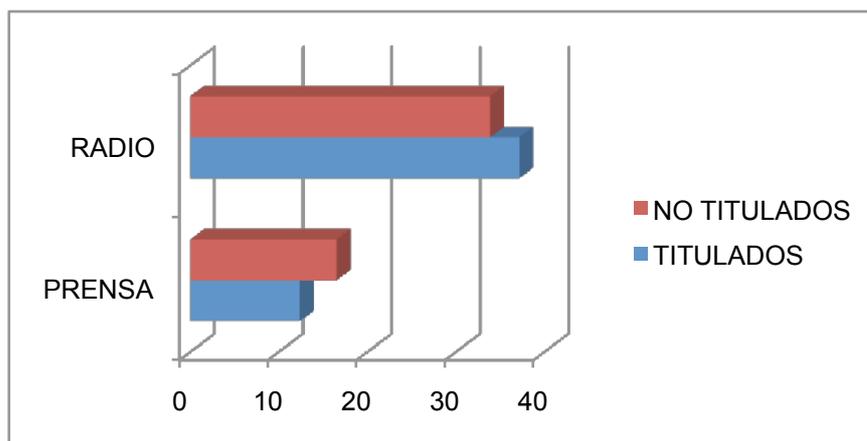
## TITULADOS / NO TITULADOS

CUADRO N° 36

TÍTULO	PRENSA	RADIO
TERCER NIVEL	15	45
SIN TÍTULO	20	41

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 33



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico se puede observar que en la radio existe un porcentaje mayor de personas tituladas (75%).

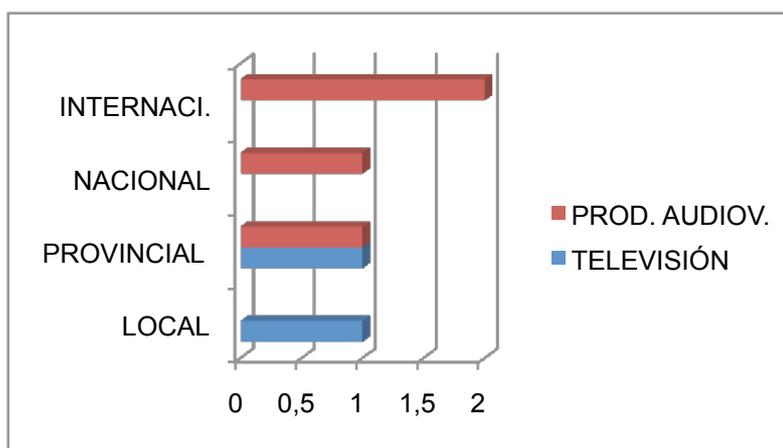
## COBERTURA

CUADRO N° 37

COBERTURA	TELEVISIÓN	PROD. AUDIOV.
LOCAL	1	
PROVINCIAL	1	1
NACIONAL		1
INTERNACI.		2

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 34



Fuente: Propia de la Autora

Al hacer el análisis se observa los siguientes resultados entre productoras y televisión. Las productoras llegan a un 50% en producción internacional, y nacional y provincial con el 25% cada una.

En la televisión se observa un 50% de producción tanto local como provincial.

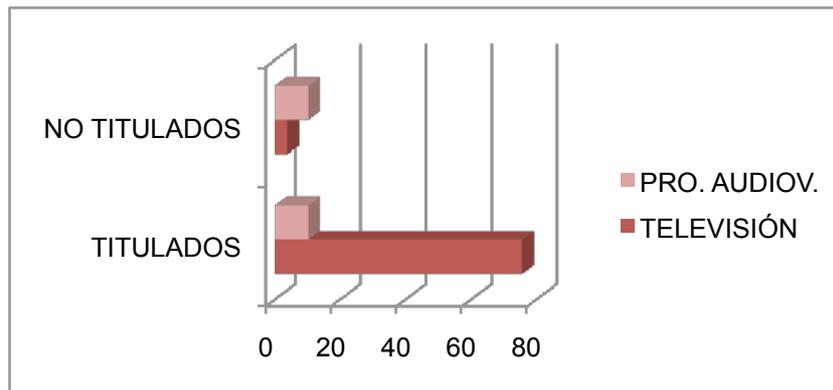
## TITULADOS

CUADRO N° 38

TÍTULO	TITULADOS	NO TITULADOS
TELEVISIÓN	59	3
PRODUC. AUDIOV.	8	8

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 35



Fuente: Propia de la Autora

Se puede observar que el mayor porcentaje (88.05%), del personal titulado se encuentra en la televisión.

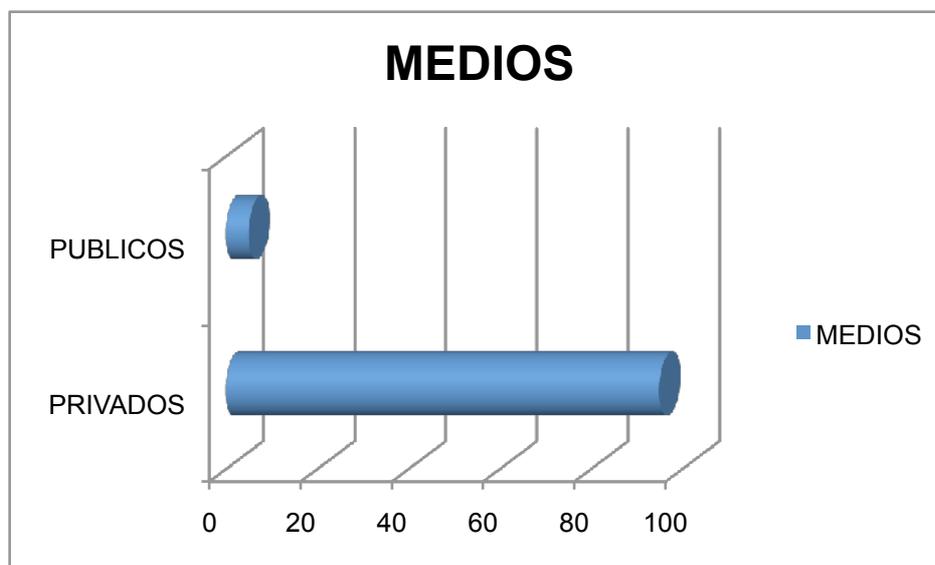
## SECTORES

CUADRO N° 39

SECTOR	PRIVADO	PÚBLICO
PRENSA	1	
RADIO	12	1
TELEVISIÓN	2	
PROD. AUDIOV.	4	
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>1</b>

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 36



Fuente: Propia de la Autora

Entre todos los medios dados para la investigación se puede constatar que solo uno pertenecía al sector público, por lo tanto el mayor porcentaje (95%), se concentra en el sector privado.

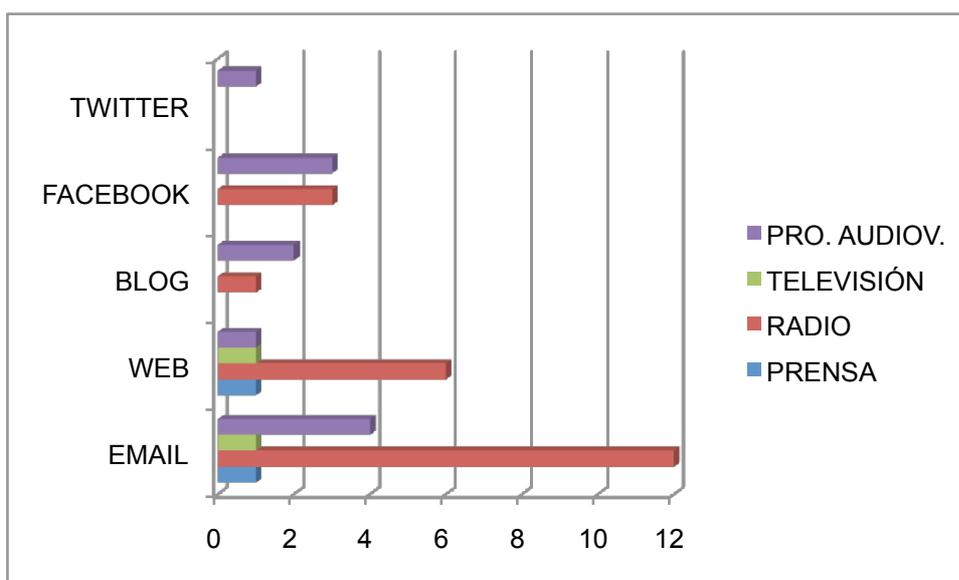
## SECTORES

CUADRO N° 40

USO TECNOLÓGICO	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	PRO. AUDIOV.
EMAIL	1	12	1	4
WEB	1	6	1	1
BLOG		1		2
FACEBOOK		3		3
TWITTER				1

Fuente: Propia de la Autora

GRÁFICO N° 37



Fuente: Propia de la Autora

En el gráfico se puede observar que la mayor parte tiene email y página web.

En todos los medios se puede verificar que hay un acercamiento a las nuevas tecnologías, unos con mayor acceso, otros con menor. Pero lo importante es que todos participan de la tecnología.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS**

### **4.1. DE LOS MEDIOS Y EMPRESAS INVESTIGADAS**

Se puede destacar que las radios funcionan a nivel local y provincial, tienen participación de tecnología, y son las que tienen mayor número de personas tituladas.

En el sector prensa se puede decir que su cobertura es regional, tiene casi igual número de titulados como de no titulados y su participación tecnológica notable.

Con las productoras su participación tecnológica es notable, la mayoría de trabajadores no tienen título de tercer nivel y no son comunicadores.

La televisión tiene participación tecnológica, y la mayoría de empleados son titulados.

### **4.2. DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS EN LOS MEDIOS Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**

En gran mayoría los empleados de los medios de comunicación a nivel local no tienen título y un pequeño porcentaje no son comunicadores. Esta situación puede limitar a hacer un buen periodismo. Se debe estar consciente de como se trata la información. Porque no se puede emitir una noticia sin antes haber investigado y tratando de dar a conocer solo información, no opinión.

Otro de los puntos es la inmersión de los medios a la tecnología, la cual se puede constatar que sí hay tal caso que los medios participan a pesar de estar ubicados en lugares alejados aparentemente, tal es el caso de los medios de las provincias.

## CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación han surgido nuevas perspectivas acerca del desarrollo de los medios de comunicación que se encuentran localizados dentro de la provincia de Loja y su estado actual.

- Se aprecia claramente una gran diferencia entre los medios que están dentro de la ciudad de Loja y los medios que están en las capitales de los cantones de la provincia. Esta diferencia converge en que no hay mucha demanda de productos y servicios que ofrecen las empresas comunicacionales, esto puede darse debido a que la población es pequeña y no hay abundante demanda de esta clase de servicios.

La demanda de productos y servicios de los medios de comunicación tiene mayor rentabilidad en ciudades grandes que en pequeñas.

- El 60% de las radios en la provincia tienen página web, no siendo así con las que están dentro de la ciudad que hay algunas que no tienen página web.

Por tanto no depende del lugar que estén los medios sino del interés que tengan por ir a la par con las nuevas tecnologías.

- Las productoras audiovisuales no están enmarcadas dentro de lo que debería ser su rol en cuanto al producto que ofrecen, deberían ser más comunicativos en la creación de sus productos. La mayoría están volcadas a eventos sociales como matrimonios, cumpleaños, eventos de reinas que son los más demandados según las encuestas realizadas.
- Es claro que la mayoría de los medios investigados más que ser medios de comunicación son empresas de comunicación, porque la mayoría busca la forma de mejorar su producción no con el fin de comunicar sino con el fin de hacer que el negocio sea más rentable y duradero.
- Otro de los aspectos importantes que se puede destacar de los medios investigados es que hay un alto índice de personas que trabajan en los medios y no han cursado el tercer nivel de estudios y lo que es más lamentable es que hay

medios en los que de todo el personal que labora no hay ni un solo comunicador, aquí va el empirismo aprender de la experiencia más no con conocimientos científicos como debería ser.

- La mayor parte de medios de comunicación asignados para esta investigación en la provincia de Loja, pertenecen al sector privado.

Es verdad que la comunicación avanza y la tecnología se ha convertido en un buen soporte para extenderse más y seguir creciendo, está en nuestras manos el aporte que deberíamos hacer como comunicadores, prepararnos más para los nuevos retos que el día a día nos trae.

## BIBLIOGRAFÍA

Benítez, J.A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires-Argentina: Grupo Editorial Lumen.

ERAZO L., Manual Práctico de la Radiodifusión (1980) pp. 21-22 Disponible en: <http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizquete-mayo-2009>

Jiménez. D.(2010). *Historia de la radio difusión en el Ecuador*. [En línea]. Disponible en: <http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html> [Consulta 30-04-2011].

Fernando Ortiz Vizquete (2009)*Historia delaradio*[En línea]. Cuenca-Ecuador. Disponible en: <http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizquete-mayo-2009> [30-05-2011].

El Nuevo Empresario (2008) *La historia de la Televisión en el Ecuador* [En línea].Ecuador. Disponible en: [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_1194\\_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php). [Consulta 28-04-2011]

[En línea].México Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf)[Consulta 28-04-2011]

Christian León(2008) *El cine Ecuatoriano y sus desafíos* [En línea]. Disponible en: <http://viavisual.blogspot.com/2008/01/el-cine-ecuadoriano-y-sus-desafos.html> [Consulta 28-04-2011]

MARTÍNEZ ABADÍA, José (1997) *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio*. Barcelona. Paidós Comunicación.

[En línea]. Disponible en:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_Audiovisual](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_Audiovisual) Producción audiovisual [Consulta 28-04-2011]

[En línea]. Disponible en [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=113880&umt=sector\\_audiovisual\\_presenta\\_a\\_asamblea\\_aportes\\_para\\_ley\\_comunicacion](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=113880&umt=sector_audiovisual_presenta_a_asamblea_aportes_para_ley_comunicacion) [Consulta 28-04-2011]

Buenas tareas (2011) *Historia De La Comunicación* [En línea]. Disponible en:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Comunicacion/1758762.html>

[Consulta 26-04-2011]

Portal de Relaciones Públicas. *Qué es una agencia de publicidad.* [En línea]. Disponible en:

<http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>[Consulta 30-04-2011].

El Prisma portal para investigadores y profesionales. *Teoría de la publicidad.* [En línea] Disponible en:

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/teoriadelapublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/teoriadelapublicidad/) [Consulta 30-04-2011].

Natalia Martini (1998) *Definiendo las relaciones públicas.* [En línea]. Ecuador. Disponible en:

<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>[Consulta 01-06-2011].

Unión Europea (2002) Propiedad de los medios de comunicación (En línea). Disponible en:

<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/cris/propiedad.htm> (Consulta 30-04-2011)

Ambrosi A., Peugeot V. y Pimienta D. (2005). Palabras en Juego, Los nuevos medios de comunicación. La apropiación por las comunidades y los ciudadanos. [En línea]. Disponible en:

<http://vecam.org/article683.html>

Universidad Andina Simón Bolívar (2002). *Propiedad de los Medios de Comunicación* [En línea]. Ecuador. Disponible en:

<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/cris/propiedad.htm> [Consulta 30-04-2011].

Chasqui. (2001). *Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo*. [En línea]. Quito- Ecuador. Disponible en:

<http://chasqui.comunica.org/fiol74.htm> [Consulta 29-04-2011]

Fuente: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado>

Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Espana%20Principal.htm>

Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/agenda.htm>

Fuente: <http://www.elblogdenits.com.ar/foro/index.php?topic=44387.0>

Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Francia%20Principal.htm>

Fuente: <http://www.esciclismo.com/info/index.asp?id=1590>

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>

## ANEXO 1 Ficha proporcionada para levantar información.

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE

LOJA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa									
2	Razón Social									
3	RUC									
4	Ciudad									
5	Dirección física									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:			Web:			
		Código Postal:	Blog:		Facebook:		Twitter:			
7	Nombre de promotores / fundadores									
8	Nombre de propietarios (accionistas)									
9	Nombre de representante legal									
10	Nombre de directivos									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ( )	No ( )	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)									
14	Organización social	Pública ( )								
		Privada ( )	¿De qué tipo?	Limitada ( )	Mixta ( )	Anónima ( )	Hecho ( )			
15	Tipo de capital	Suscrito ( )	Autorizado ( )	Valor por acción ( )						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( )	Medios Digitales ( )	Revista ( )	Radio ( )	Televisión ( )	Productoras Audiovisuales ( )	Productoras Cinematográficas ( )	Agencias de marketing y publicidad ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )

17. Morfología de la Empresa						
1	Tipo de estación:	Comercial ( )	Comunitaria ( )	Pública ( )		
2	Frecuencia:	AM ( )	FM ( )	SW ( )	Otra: especificar _____	Web ( )
3	Número de frecuencia radial					
4	Cobertura:	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )	
5	Número de repetidoras					
6	Tiempo de programación al día	_____ horas				
7	Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año					

18. Recursos Humanos			
1	Staff de dirección	Número Directores	
		Número Subdirectores	
2	Número de editores de audio		
3	Número de locutores de radio		
4	Número de personal administrativo		
5	<b>Número total de empleados</b>		
6	Número de empleados con título de tercer nivel		
7	Número de empleados sin título		

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN		
1	Spot	( )
2	Jingle	( )
3	Perifoneo y audio móvil	( )
4	Presentadores y animadores	( )
5	Publicidad	( )
6	Servicios para conmutadores	( )
7	Clasificados menciones en vivo	( )
8	Servicios comunitarios	( )
9	Propagandas Políticas	( )
10	Otros productos o servicios:	
11	Producto o servicio más demandado:	
<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>		
<b>Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>		

**Nombre de la persona que nos proporciona la información:** \_\_\_\_\_

**Correo Electrónico:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

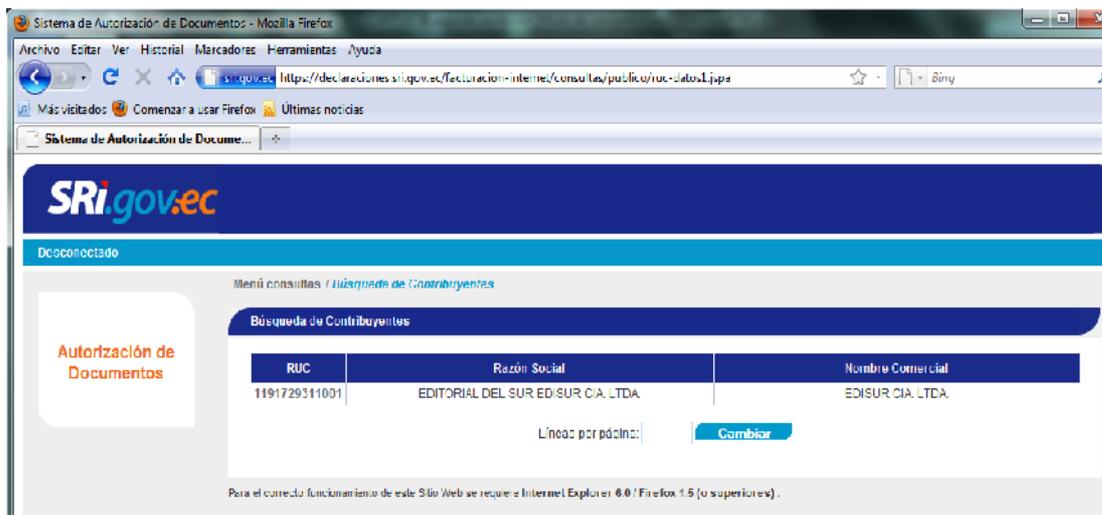
**Firma y Sello de la institución:** \_\_\_\_\_

**Observaciones Generales de la entrevista:** \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### Contraste de información de los medios con el SRI.

#### Portada Diario Centinela

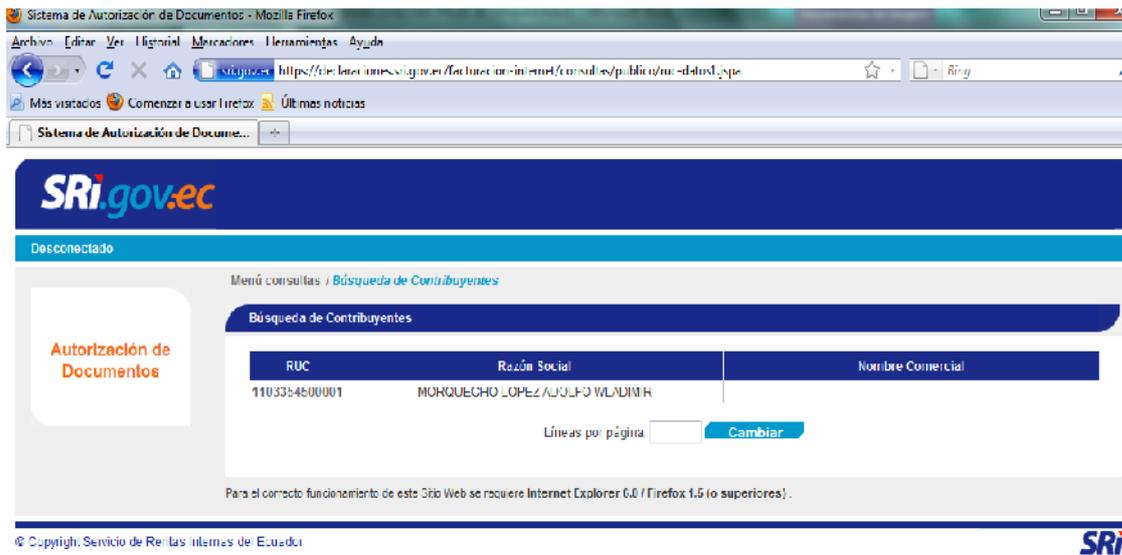


The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. The browser window title is "Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox". The address bar shows the URL: <https://declaraciones.sri.gov.ec/declaracion-interna/consultas/publico/ruc-datos.jsp>. The page features the SRI.gov.ec logo and a "Desconectado" status. A sidebar on the left contains a button labeled "Autorización de Documentos". The main content area is titled "Menú consultas / Búsqueda de Contribuyentes" and includes a "Búsqueda de Contribuyentes" section. This section contains a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1191729311001	EDITORIAL DEL SUR EDISUR CIA. LTDA.	EDISUR CIA. LTDA.

Below the table, there is a "Líneas por página:" label and a "Cambiar" button. At the bottom of the page, a note states: "Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores)." The footer of the page includes the copyright notice: "© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador" and the SRI logo.

#### Portada Productora FX Escorpión



The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. The browser window title is "Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox". The address bar shows the URL: <https://declaraciones.sri.gov.ec/declaracion-interna/consultas/publico/ruc-datos.jsp>. The page features the SRI.gov.ec logo and a "Desconectado" status. A sidebar on the left contains a button labeled "Autorización de Documentos". The main content area is titled "Menú consultas / Búsqueda de Contribuyentes" and includes a "Búsqueda de Contribuyentes" section. This section contains a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1103354600001	MORQUECHO LOPEZ/AJULO VLDIMIR	

Below the table, there is a "Líneas por página:" label and a "Cambiar" button. At the bottom of the page, a note states: "Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores)." The footer of the page includes the copyright notice: "© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador" and the SRI logo.

## Portada Radio Corporación

The screenshot shows a web browser window with the URL [https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/uc\\_datos1.jspa](https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/uc_datos1.jspa). The page features the SRI.gov.ec logo and a navigation menu. A sidebar on the left contains the text 'Autorización de Documentos'. The main content area is titled 'Búsqueda de Contribuyentes' and displays a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1100271504001	PARRAZUETA FON SEQUINCO ROOSEVELT	RADIO CORPORACION 17.3 FM

Below the table, there is a 'Líneas por página' field and a 'Cambiar' button. At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

## Portada Esta. Radio y TV Universitaria

The screenshot shows a web browser window with the URL [https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/uc\\_datos1.jspa](https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/uc_datos1.jspa). The page features the SRI.gov.ec logo and a navigation menu. A sidebar on the left contains the text 'Autorización de Documentos'. The main content area is titled 'Búsqueda de Contribuyentes' and displays a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1160001/20001	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	

Below the table, there is a 'Líneas por página' field and a 'Cambiar' button. At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

## Portada Productora F&F Producciones

The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. The browser window title is 'Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox'. The address bar shows the URL: <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos.jsp>. The page header includes the SRI.gov.ec logo and a 'Desconectado' status. A navigation menu shows 'Menú consultas / Búsqueda de Contribuyentes'. The main content area is titled 'Búsqueda de Contribuyentes' and displays a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1700519007001	FLORES LOZANO CARLOS IRANZ	

Below the table, there is a 'Líneas por página' field and a 'Cambiar' button. At the bottom, a footer note states: 'Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores)'. The copyright notice at the bottom left reads '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo is on the bottom right.

## Portada Radio La Voz del Santuario

The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. The browser window title is 'Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox'. The address bar shows the URL: <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos.jsp>. The page header includes the SRI.gov.ec logo and a 'Desconectado' status. A navigation menu shows 'Menú consultas / Búsqueda de Contribuyentes'. The main content area is titled 'Búsqueda de Contribuyentes' and displays a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1190092020001	DIOCESIS DE LOJA	

Below the table, there is a 'Líneas por página' field and a 'Cambiar' button. At the bottom, a footer note states: 'Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores)'. The copyright notice at the bottom left reads '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo is on the bottom right.

## Portada Radio Stereo Macará

Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox

Archivos Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

https://sri.gov.ec https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc\_datos1.jsp

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

Sistema de Autorización de Docume...

**SRI.gov.ec**

Desconectado

Menú consultas / [Búsqueda de Contribuyentes](#)

**Autorización de Documentos**

**Búsqueda de Contribuyentes**

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1711291817001	VALAREZO CAMPOVERDE JORGE LUIS	

1 líneas por página

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores).

© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador **SRI**

## Portada Productora Kiana Studio

Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

https://sri.gov.ec https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc\_datos1.jsp

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

Sistema de Autorización de Docume...

**SRI.gov.ec**

Desconectado

Menú consultas / [Búsqueda de Contribuyentes](#)

**Autorización de Documentos**

**Búsqueda de Contribuyentes**

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1102823598001	TORRES PAZ RUSEN AJUGUSTO	

1 líneas por página

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores).

© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador **SRI**

## Portada Radio Ondas de Esperanza

The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. The browser address bar displays the URL: <https://declaracion.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspa>. The page title is "Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox". The main content area features a search results table for taxpayers.

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1194750214001	RADIO ONDAS DE ESPERANZA ONDASLOJA CIA. LTDA.	ONDAS DE ESPERANZA

Below the table, there is a "Líneas por página" field and a "Cambiar" button. At the bottom of the page, there is a copyright notice: "© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador" and the SRI logo.

## Portada Radio Poder

The screenshot shows the SRI.gov.ec website interface. The browser address bar displays the URL: <https://declaracion.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspa>. The page title is "Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox". The main content area features a search results table for taxpayers.

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1103017416001	CEVALLOS NOVILLO JOSE ANTONIO	RADIO PODER

Below the table, there is a "Líneas por página" field and a "Cambiar" button. At the bottom of the page, there is a copyright notice: "© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador" and the SRI logo.

## Portada Radio Ondas del Zamora

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-intemat/consultas/publico/ruc-datos1.jspa>. The page displays the SRI.gov.ec logo and a search result for a taxpayer. The search criteria and results are as follows:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1100014602001	SANCHEZ BERMEO VICTOR MANUEL	EMISORA ONDAS DEL ZAMORA

Below the table, there is a control for 'Líneas por página' with a 'Cambiar' button. At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

## Portada TV Pindal

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-intemat/consultas/publico/ruc-datos1.jspa>. The page displays the SRI.gov.ec logo and a search result for a taxpayer. The search criteria and results are as follows:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1103126379001	DUSTAMAN L GUARICIA JUAN CARLOS	

Below the table, there is a control for 'Líneas por página' with a 'Cambiar' button. At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

## Portada Productora Lente Vip

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspx>. The page header includes the SRI.gov.ec logo and a 'Desconectado' status. A sidebar on the left contains a box labeled 'Autorización de Documentos'. The main content area is titled 'Búsqueda de Contribuyentes' and features a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1103738546001	BUELE RAMIREZ LUIS ANTONIO	PUBLICARTE AGENCIA DE PUBLICIDAD

Below the table, there is a 'Líneas por página:' label and a 'Cambiar' button. At the bottom of the page, a copyright notice reads '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo is displayed.

## Portada Radio Catacocha

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspx>. The page header includes the SRI.gov.ec logo and a 'Desconectado' status. A sidebar on the left contains a box labeled 'Autorización de Documentos'. The main content area is titled 'Búsqueda de Contribuyentes' and features a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1102677416001	ENCARNACION ALVARADO MELVA DEL CISNE	

Below the table, there is a 'Líneas por página:' label and a 'Cambiar' button. At the bottom of the page, a copyright notice reads '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo is displayed.

## Portada Radio Loja

Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspa

Sistema de Autorización de Docume...

**SRI.gov.ec**

Desconectado

Menú consultas / *Búsqueda de Contribuyentes*

**Autorización de Documentos**

**Búsqueda de Contribuyentes**

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
0900212520001	RUIZ LUNA EDUARDO BCLIVAR	RADIO LOJA 97.7 FM

Líneas por página:  **Cambiar**

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores).

© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador **SRI**

## Portada UV televisión

Sistema de Autorización de Documentos - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jspa

Sistema de Autorización de Docume...

**SRI.gov.ec**

Desconectado

Menú consultas / *Búsqueda de Contribuyentes*

**Autorización de Documentos**

**Búsqueda de Contribuyentes**

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1190000642001	U.V. TV. LOJA ASOCIADOS	U.V TELEVISION

Líneas por página:  **Cambiar**

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores).

© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador **SRI**

## Portada Radio Sensación FM

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publica/ruc-datos1.jspx>. The page header includes the SRI.gov.ec logo and a 'Desconectado' status. A navigation menu shows 'Menú consultas / Búsqueda de Contribuyentes'. A sidebar on the left contains a box labeled 'Autorización de Documentos'. The main content area features a search table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
11013938/2001	CARLIN MOHA EDISON LEONARDO	

Below the table, there is a 'Líneas por página' field and a 'Cambiar' button. A footer note states: 'Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores)'. The page footer includes '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

## Portada Radio Sociedad

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publica/ruc-datos1.jspx>. The page header includes the SRI.gov.ec logo and a 'Desconectado' status. A navigation menu shows 'Menú consultas / Búsqueda de Contribuyentes'. A sidebar on the left contains a box labeled 'Autorización de Documentos'. The main content area features a search table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1100752474001	LUZURIAGA ROJAS NARCIZA DE JESUS	

Below the table, there is a 'Líneas por página' field and a 'Cambiar' button. A footer note states: 'Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores)'. The page footer includes '© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador' and the SRI logo.

## Portada Radio Zapotillo

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos1.jsp>. The page features the SRI.gov.ec logo and a navigation menu. A search form titled "Búsqueda de Contribuyentes" is displayed, containing a table with the following data:

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
1102800710001	MONTERO DIAZ SEGUNDO VICTOR MANUEL	

Below the table, there is a "Líneas por página:" label and a "Buscar" button. A footer note states: "Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 5.0 / Firefox 1.5 (o superiores)." The copyright notice at the bottom reads "© Copyright: Servicio de Rentas Internas del Ecuador" and the SRI logo is visible in the bottom right corner.

### ANEXO 3

### Contraste de información de los medios con la Superintendencia de Compañías.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS - CONSULTAS SOCIETARIAS Y DE MERCADO DE VALORES - Mozilla Firefox

http://www.supercom.gov.ec/consultas/inicio/inicio\_cias\_x\_ruc.html

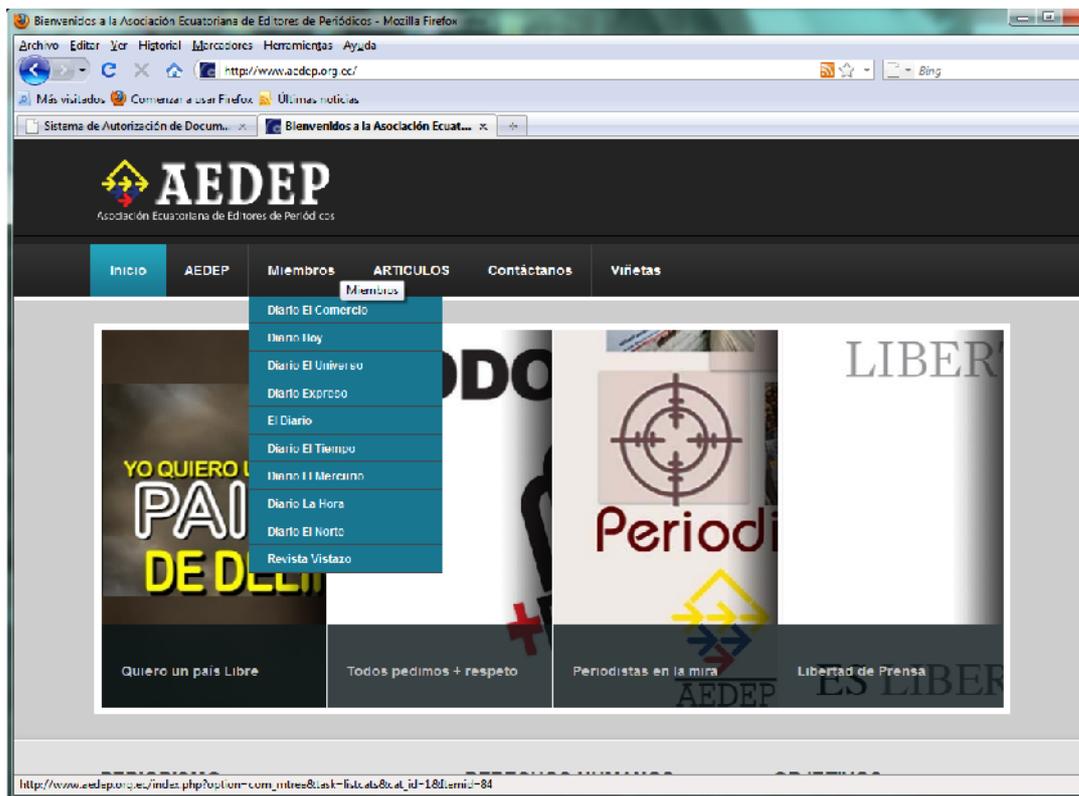
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

RADIO ONDAS DE ESPERANZA ONDAS LOJA CIA. LTDA.

Información general	Acciones Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Selección actual: Información general					
Expediente:	32451	RUC:	19106214001	Fecha de Constitución:	17/10/2001
Plazo social:	1/7/132951	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	LOJA	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	LOJA	Cantón:	LOJA	Ciudad:	LOJA
Calle:	CIMPEO	Número:	1-46	Intersección:	MERCADITO
Plazo:	1	Edificio:		Barrio:	SAN SEBASTIAN
Teléfono:	2581677	Fax:			
Capital Suscrito:	400.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	
CIU:	JS010.01	Objeto Social:	LA EXPLOTACION COMERCIAL DE UNA RADIOFUSORA DE AMPLITUD MODULADA, ESTEREOFONICA Y DIGITAL. FOMENTO DE ORGANOS DE RADIOFUSION Y TELEVISION, REALIZACION DE ACTIVIDADES...		

## ANEXO 4

### Contraste de información con la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos.



## **ANEXO 5 FICHAS ORIGINALES**

## **ANEXO 6 PROGRAMACIÓN / TARIFARIOS**

## **ANEXO 7 IMPRESIONES PLANTILLAS**