



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 Licenciado/a en

Comunicación Social

AUTOR (A): Jaime Cicerón Robles Centeno

DIRECTOR (A) DE TESIS: Ing. Tania Guerrero

CENTRO UNIVERSITARIO PORTOVIEJO- 2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Tania Salomé Guerrero Pesántez

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Jaime Ciseron Robles Centeno, 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.#1104260995

AUTORÍA

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

Loja, 11 de Agosto del 20011

f. _____

Jaime Ciseron Robles Centeno

C.I. # 1308791027

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Jaime Ciseron Robles Centeno declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente 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. _____

Jaime Ciseron Robles Centeno

C.I.# 1308791027

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes confiaron en mí; comprendiendo mis ideales y metas, brindándome su apoyo en la culminación de este proyecto de investigación.

EL AUTOR

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 a la Ing. Tania Salomé Guerrero Pesántez, Directora del presente trabajo.

EL AUTOR

ÍNDICE

	Número de página
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
2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.....	10
2.3 Mapas de medios / trabajos similares en el mundo.....	12
2.4 Mapas de medios / trabajos similares en el Ecuador.....	22
CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO	
3.1 Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de información.....	29
3.2 Presentación de cuadros estadísticos.....	31
3.3 Presentación de cruces de información.....	50
CAPITULO IV. ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS	
4.1 De los medios y empresas investigadas.....	56
4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	58
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	65

1. Capítulo 1. Parte Introductoria

1.1. Introducción

Desde los inicios de la humanidad la comunicación ha sido vital en los procesos de desarrollo de los seres humanos, aunque los avances tecnológicos han creado cambios altamente significativos en la forma de comunicarnos, el objeto de transmitir información de diferentes formas no ha variado.

Producto de la evolución de la comunicación, los diferentes canales o medios han venido realizando modificaciones, todas con la finalidad de atraer a usuarios o clientes. Sin embargo estos cambios no solo se han dado por incidencia de los avances tecnológicos, sino que a lo largo de los años, se ha tenido una alta influencia de los gobiernos y las políticas estatales, en el desarrollo de los medios tanto públicos como privados; tanto a nivel organizativo, de cobertura, como también de la información que provee al usuario del medio.

Para el caso concreto de Latinoamérica, los medios de comunicación de mayor relevancia, nacieron bajo el respaldo o el auspicio de gobiernos de turno; en el caso concreto del Ecuador, las últimas modificaciones a la Constitución y otros cuerpos de Ley basados en el principio de pluralidad y diversidad de la comunicación mediante la intervención del Estado, han generado cambios en cuanto a la estructura administrativa y de propiedad, incluso en la actualidad se está a las puertas de una consulta popular, que decidirá nuevos cambios en estas estructuras y en la vinculación a la propiedad privada.

Para entrar en materia, el presente trabajo desea representar como se encuentra no solo la distribución de los diferentes medios de comunicación, sino que desea agrupar en un diagnóstico la cantidad, características legales, productos y servicios, además del personal que laboran y los principales factores circundantes en su funcionamiento.

Por ello este trabajo se constituye en un pilar informativo, debido a que en la actualidad la información que se tiene a nivel del país es bastante dispersa y no vincula entre sí los factores de estudio que se analizan en este trabajo. La información presentada en este documento al momento de conglomerarse con el resto de la información nacional, permitirá tener una evidencia de la realidad macro de lo que está sucediendo entorno a los medios de comunicación de todo el país.

1.2. Objetivo Formal

Levantamiento de información de la empresa y medios de comunicación del Ecuador.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo 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. Objetivos Particulares

- Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación asignados, como son: Diario La Hora, El Diario Manabita, Caribe FM, La Voz de Jipijapa, Experimental Universitaria, CostamarFM, Capital Fm, Visión, Contacto, La Voz Espiritu, Santo de Dios, Scándalo, San Gregorio, Sucre Stereo, La Voz de Portoviejo, Canal Manabita, Costa Azul, Radio Chone, Cenit, La Voz del Volante, Súper Cable Jipijapa, Acusoni, Familia Tv y TV Cable.

- 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.

2. Marco Teórico.

2.1. Historia Y Evolución De Los Medios De Comunicación En Ecuador En Las Últimas Dos Décadas.

En Ecuador los medios de comunicación siempre han jugado un gran papel necesario e importante en el desarrollo de la vida nacional, la historia de los medios se la puede considerar en tres etapas; la prensa escrita, la radio, la televisión y la Web.

2.1.1.1. La Prensa Escrita En Ecuador

La primera imprenta fue traída desde España a la Real Audiencia de Quito por la Compañía de Jesús, en el año de 1755, hasta 1825 la imprenta fue utilizada para imprimir hojas sueltas y para el periódico titulado “El Espectador Quiteño”, luego aparece en el año de 1809 la “Gaceta de la Corte de Quito”, y durante el periodo de los años 1800 a 1830 existieron varios periódicos, tales como:

- “El Conservador” año 1819
- “El Monitor Quiteño” año 1823
- “El Noticioso” año 1825
- “El Republicano” año 1825
- “El Imparcial”
- “El Garrote”
- “La Gaceta de Quito” año 1829
- “El Eco del Azuay” año 1828
- “El Perogrullo” año 1828
- “La Alforja” año 1829

- “El Patriota de Guayaquil” año 1821
- “El Republicano del Sur” año 1822
- “El Chispero” año 1825
- “El Ruiseñor” año 1828
- “El Colombiano del Guayas” año 1829

Durante la presidencia de Juan José Flores, el periodismo disminuye, el mayor representante de esta época es “El Quiteño Libre”, más adelante en el periodo Garciano la libertad de prensa es seriamente mellada, en donde Juan Montalvo es la figura cimera del periodismo y se constituye en baluarte combativo contra las dictaduras de García Moreno, Veintimilla y Borrero, durante este periodo había en el Ecuador 21 imprentas, de las cuales solo salían ocho periódicos, debido a la absoluta centralización de poder. En el gobierno de José María Plácido Caamaño, se produjo un verdadero cambio en la libertad de opinión pública, es así que llegaron a circular 26 periódicos.

En el siglo XX, con la revolución Liberal liderada por Eloy Alfaro, el periodismo tiene uno de sus auges más importantes, en esta época los diarios más importantes son:

- El Telégrafo
- El Comercio de Quito (enero de 1906)
- El Día (1913)
- El Federalista
- La Democracia
- La Época
- El Tiempo
- El Constitucional
- El diario de Quito

En el año 1920 aparece el diario el Universo, que se funda en Guayaquil y se convierte en uno de los periódicos de mayor circulación, en especial en la costa ecuatoriana y junto con los otros grandes periódicos fundados con anterioridad, son hasta hoy día los puntales del periodismo nacional. Salen a la luz la generación de escritores más importantes de este ciclo como: Pablo

Palacios, Jorge Icaza, Enrique Gil Gilbert, Adalberto Ortiz, César Dávila Andrade, Demetrio Aguilera Malta, Joaquín Gallegos Lara, Alfredo Pareja Diezcanseco, Humberto García Ortiz, Jorge Carrera Andrade y otros que dan una visión realista al siglo XX.

Entre 1980 y 1990, época del auge de tecnología, los principales periódicos en el país son:

- El Tiempo, fundado en Quito por la Unión C.A.
- El diario El Comercio de Quito.
- El Comercio.
- El diario El Universo de Guayaquil.
- Ultimas Noticias, vespertino quiteño.
- Diario Expreso de Guayaquil.
- El Telégrafo, diario guayaquileño.
- El Extra, diario guayaquileño.
- El Mercurio, diario cuencano.
- El Tiempo, diario cuencano.

2.1.1.2. Historia De La Radio En Ecuador

La historia de la radio en Ecuador se remonta desde alrededor de 1920, pero es en 1929 cuando empieza a funcionar la primera emisora ecuatoriana, Radio El Prado en la ciudad de Riobamba, más tarde en 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el Diario El Telégrafo pone al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935, de igual modo en ciudades como Cuenca y Quito comienzan a surgir nuevas radios, tal es el caso de la radioemisora perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio. Ya para el año de 1949, la radio, en las ciudades de Ecuador que contaban con este servicio era un producto aceptado y consumido en forma masiva, como un hecho sombrío y hasta cierto punto curioso, la transmisión de "La guerra de los mundos" de Orson Wells a través de la señal de Radio Quito, provocó el pánico entre los quiteños, quienes una vez anunciado el mensaje, que se trataba de una obra de ficción, reaccionaron incendiando las instalaciones de radio Quito y Diario El Comercio.

Con el paso del tiempo se hace necesario regular el funcionamiento de las radios, por lo cual surgen leyes y estipulaciones del tipo legal para hacer esto factible, así nace el ente encargado de autorizar las concesiones y regular la operación de las frecuencias de radio y televisión en Ecuador, el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), en el año de 1996.

2.1.1.3. Historia De La Televisión En Ecuador

En 1959 llegan al Ecuador los primeros equipos de televisión, adquiridos por un matrimonio judío/ecuatoriano, equipos que son adquiridos por la radio HCJB y que por iniciativa de la Unión Nacional de Periodistas se trasladan a los Jardines del Colegio Americano de Quito.

En 1967 aparecen los primeros canales de televisión en el país, se trata de Telesistema Canal 3 en Cuenca, y ECUAVISA en Guayaquil, ya en el año de 1969 se funda la Cadena Ecuatoriana de Televisión, bajo el nombre de Telecentro en Guayaquil, Televisión Nacional que inició operaciones en 1970 fue parte de Diario el Comercio hasta 1985, en que el canal 8 para Quito y la sierra norte fue vendido a Ecuavisa con sede en el puerto principal.

En 1974 TELAMAZONAS comienza sus transmisiones, la que sería la primera red de transmisiones televisivas a color y en 1977 Gama TV anteriormente Gamavisión empieza a emitir su señal, estos canales son los que realmente marcan los inicios de la televisión nacional en Ecuador.

Más adelante, en los años 90 nace en Guayaquil SiTv y ETVTELERAMA en Cuenca.

A partir del año 2000 aparecen en el país nuevas tendencias tecnológicas, lo que también brinda la oportunidad del nacimiento de nuevos canales de televisión, de tal forma que se crea en el 2002 Canal UNO, en la ciudad de Guayaquil, en el 2004 Ecuavisa inicia transmisiones vía satélite al mundo, en el 2005 nace RTU (Radio y Televisión Unimax) y "Canal 1 Internacional", el cual transmite a los EEUU, el canal oficial del Estado "TV Ecuador", inició su primera señal de prueba en el año 2007 con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí, convirtiéndose así en el primer canal estatal, y finalmente en el 2008 nace la señal

internacional de Teleamazonas para toda América a través del satélite Intelsat1R. (FREDY R. POMA L. EN 20:17, 2008)

2.1.1.1. Web Y Medios Alternativos, Su Influencia En El Ecuador

De la mano de la historia de la Web en Ecuador, resalta el impacto que ha causado la incursión en esta tecnología, ya que es relativamente nueva en el país, impacto que está ligado a la posibilidad de una mayor apropiación del conocimiento por parte de quien los usa, ya sea como individuo o como una comunidad o grupo activo, los cambios tecnológicos favorecieron el desarrollo de proyectos colectivos de comunicación. En los años 60 y 70, en todas las regiones del mundo, se empezaron a desarrollar proyectos de videos y de emisoras de radio, locales y comunitarias contra la hegemonía y las limitaciones de los medios tradicionales.

La llegada de Internet no sólo tuvo un impacto importante en los medios tradicionales, sino también en el fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios como la radio, la televisión y la prensa comunitaria, favoreciendo procesos sociales de comunicación interactiva e intercambios multimedia.

En el Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

Un segundo nodo, EcuaneT, fue establecido en octubre de 1992, por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades.

El Internet abrió la posibilidad de un espacio inédito de intercambio de la información fuera de los circuitos de los conglomerados mediáticos, lo que contribuyó a dar una dimensión más

global a la sociedad ecuatoriana. Un evento en el que la circulación libre de información en Internet fue relevante en Ecuador fue por ejemplo, el conflicto fronterizo con el Perú, el Ecuador hizo un uso bastante eficiente del Internet para presentar su posición a nivel internacional. El Ministerio de Relaciones Exteriores difundió un centenar de boletines de prensa, así como resúmenes de la prensa nacional, y documentos más extensos que presentaban la posición nacional frente al conflicto, la eficacia en el uso del Internet fue comentada por medios internacionales como “Newsweek” y “Le Monde”, e incluso fue uno de los argumentos esgrimidos por el Perú para señalar que el Ecuador se había “preparado” para el conflicto.

Por otro lado, el desarrollo de los blogs, entre otros avances tecnológicos, favoreció la creación de nuevos medios de comunicación y nuevas experiencias de periodismo ciudadano que han tenido gran éxito no sólo en países desarrollados sino también en la lucha por la libertad de expresión en los países de América del Sur, como Ecuador.

Entre los nuevos medios de comunicación alternativos destaca el desarrollo inédito de comunidades virtuales en una perspectiva de mayor apropiación individual, a la vez local e internacional, (CMSI, 2003). Cabe mencionar dentro de los movimientos sociales y redes ciudadanas en Internet con esta óptica, a: Globalcn, Mistica, Vecam, y la Comunidad Web de movimientos sociales (OSVALDO LEÓN ET AL. MOVIMIENTOS SOCIALES EN LA RED, QUITO, 2001).

Este desarrollo de los medios alternativos en la red y mediante el uso de nuevas tecnologías no deja de estar enfrentado a enormes desafíos entre los que destaca la problemática de la excesiva circulación de información en Internet. Algunos estudios señalan que si antes había apenas algunos medios en cada localidad, ahora existen millones de sitios accesibles, 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. (MATTHEW HINDMAN 2002)

Redes sociales

De la mano de la evolución tecnológica y la innovación, las relaciones humanas en general y las económicas en particular, vienen en los últimos años siendo influenciadas y determinadas por nuevas formas de comunicación e información que, por otro lado, caracterizan la corriente de Globalización Económica en la que está actualmente inmersa el mundo.

Motivado por ello nuevas formas de interacción humana se están gestando, entre las que destaca el de las llamadas redes sociales digitales u online; con las cuales miles de personas se relacionan cada vez más, de la forma como hace sólo unos lustros era posible realizar de manera presencial o personal.

El auge de la interacción en las redes sociales tales como Facebook en nuestro país es vertiginoso, solo por tomar un ejemplo, durante el mes de febrero del año 2010, se reportó un incremento de alrededor de 800.000 nuevos usuarios, lo que significa un incremento de alrededor del 10% mensual en el uso de esta red social, lo que ubica, en crecimiento porcentual a nuestro país, en niveles similares a los que mensualmente en esas mismas fechas reportaron países con una densidad poblacional más elevada y un avance tecnológico más agresivo, como México y Brasil. ([HTTP://WWW.INSIDEFACEBOOK.COM/](http://www.insidefacebook.com/))

Al mismo tiempo en nuestro país, diversas empresas empiezan a interesarse en ellas, con el fin de utilizarlas en el marco de modernos instrumentos de gestión dirigidos a clientes, empleados y proveedores; conscientes, por lo demás, que de esta manera pueden contribuir a afirmar el creciente mercado del comercio electrónico, que tenderá a establecer el éxito o fracaso de los negocios del futuro, empresas que no necesariamente manejan políticas determinadas de atención al cliente, en este escenario se puede ver la experimentación y uso masivo de las redes sociales por parte de pequeños, medianos y grandes empresarios en Ecuador.

2.2. Propiedad De Los Medios De Comunicación En Ecuador

En lo que respecta a la propiedad de los medios de comunicación en el país existe un antes y un después, bien marcado por el nacimiento y puesta en vigencia de la nueva constitución, antes de esto, en el Ecuador el 93 % de los medios estaban en manos privadas y existiendo una estructura de propiedad de los medios de comunicación que era inequitativa, porque tiene un gran peso en los medios privados. El problema es que la tenencia de los medios orienta la necesidad de democratizarla información, (FRANCISCO ORDOÑEZ, 2009)

De tal forma antes de la entrada en vigor de la nueva Carta Magna, ésta era la realidad de los principales medios de comunicación televisivos y radiales:

Canales de televisión abierta con cobertura nacional:

CANAL	PROPIETARIO / ACCIONISTAS
Telesistema	Grupo Noboa
Maxivisión	Grupo Noboa
Gamavisión	Grupo Isaías / Televisa
TC televisión	Grupo Isaías / Televisa
Ecuavisa	Grupo Alvarado Roca
Teleamazonas	Grupo Amazonas-Granda / Fidel Egas –Grupo Pichincha
Telerama	Grupo Eljuri
Sí TV	Estado Ecuatoriano

En radio el espectro radial presentaba la siguiente composición:

RADIO	PROPIETARIO / ACCIONISTAS
Sistema Nacional de Radio SUCRE	Grupo Noboa-Febres Cordero
Carrusel	Grupo del Banco del Pichincha –Mantilla
Sonorama	Grupo del Banco del Pichincha –Mantilla
Súper K 800	Grupo del Banco del Pichincha –Mantilla
Caravana	Grupo del Banco del Pichincha –Mantilla
Ecuadoradio	Grupo del Banco del Pichincha –Mantilla
Radio Colón	Grupo Amazonas - Granda
Radio Reloj	Grupo Azuay-Eljuri
Radio Visión	Grupo PROIN

Fuente: Yacelga, Franklin Y Carmen Mancheno, 2001.

Propiedad Medios En El Ecuador Democratizando La Comunicación. Quito: Altermedio.

Con la entrada en vigor del artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador, que saca del accionariado de las empresas periodísticas a los propietarios de grupos financieros, se produce un cambio radical en la propiedad de los medios comunicacionales. La vigencia de esta disposición termina por convertir en realidad los tres principios bajo los cuales se redactó la Sección Tercera del Título de Derechos en la Carta Política de Montecristi, que habla sobre la Comunicación e Información.

Como resultado de tres años de acciones y reformas legales en este sector, hoy el Gobierno Central es el mayor grupo de comunicación social del Ecuador, controlando un total de 19 medios con alcance nacional e internacional, en la actualidad, el Ejecutivo es el protagonista número uno en la difusión por televisión abierta y televisión de pago y es un jugador importante en radio, prensa, revistas e Internet.

Todo ello, a pesar de que el numeral 3 del artículo 17 de la Constitución dice que el Estado “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo, ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de frecuencias”.

A más de los 12 medios incautados al Grupo Isaías, el Gobierno Central controla Diario El Telégrafo, Radio Casa de la Cultura, Ecuador TV, Radio Pública del Ecuador, el periódico El Ciudadano y los recién creados, diario PP y la agencia internacional de noticias ANDES. A nivel de televisión abierta (la de mayor consumo en el país), los medios oficiales dominan casi el 40% de la audiencia nacional de noticieros y en televisión de pago son los líderes indiscutibles con TV Cable, cuya propiedad el Gobierno comparte con accionistas privados.

Antes del 2007, Ecuador era uno de los pocos países de América y Europa, que no tenía una tradición de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la impulsora de este sector.

CUADRO DE MEDIOS DEL GOBIERNO CENTRAL:
Diario El Telégrafo
Radio Casa de la Cultura
Ecuador TV
Radio Pública del Ecuador
Periódico El Ciudadano
Diario PP
Agencia internacional de noticias ANDES
TC Televisión
Gama TV
TV Cable*
CN Plus*
Cable Deportes 7*
HTV
Radio Carrusel
Radio Super K 800
Revista Agro
Revista Juvenil La Onda
Revista Valles
Revista Samborondón

* Propiedad compartida con accionistas privados.

Fuente: [Http://www.ciudadaniainformada.com/](http://www.ciudadaniainformada.com/)

2.3. Mapas De Medios / Trabajos Similares En El Mundo

A nivel mundial países como España, Alemania, Francia, cuentan con mapas de medios de comunicación totalmente desarrollados y que a medida que surgen cambios en la propiedad de los medios de comunicación van actualizándose, por ejemplo España posee uno de los mapas de medios más funcionales a nivel de Europa, en cuando a América Latina existe un proyecto de mapeo de medios que cabe la pena resaltar llamado “Mapeo de los Medios de

Comunicación en las Américas”, este proyecto que comenzó en agosto de 2004 aspira abarcar 12 naciones del hemisferio occidental a través de la tecnología de Sistemas de Información Geográfica (SIG), que ya se ha venido utilizando con éxito en áreas como la cartografía y en la salud pública.

Con el objetivo principal de promover el uso de los mapas y su sostenibilidad en el largo plazo, los socios del proyecto continuarán de trabajar con los socios nacionales para aumentar su capacidad técnico y uso de la tecnología para su propia educación, investigación y análisis.

En fase I, se escogieron cuatro de los doce países mapeadas para asumir control de sus mapas (Argentina, Guatemala, México y Perú) y transfirieron los datos y programas para mantener los mapas a los socios nacionales en cada país. En fase II, el equipo del proyecto acompañará los socios nacionales mientras que administran todos los aspectos de sus mapas nacionales. Por herramientas de comunicación interactiva, anuncios técnicos, y reuniones personales, el equipo de proyecto continuará a apoyar los socios nacionales en el desarrollo de su capacidad y habilidad con GIS. La capacitación, localización y resolución de problemas, igual que el intercambio de información, producirá una red de expertos en GIS que usan la tecnología interactiva y avanzada para el beneficio de sus países.

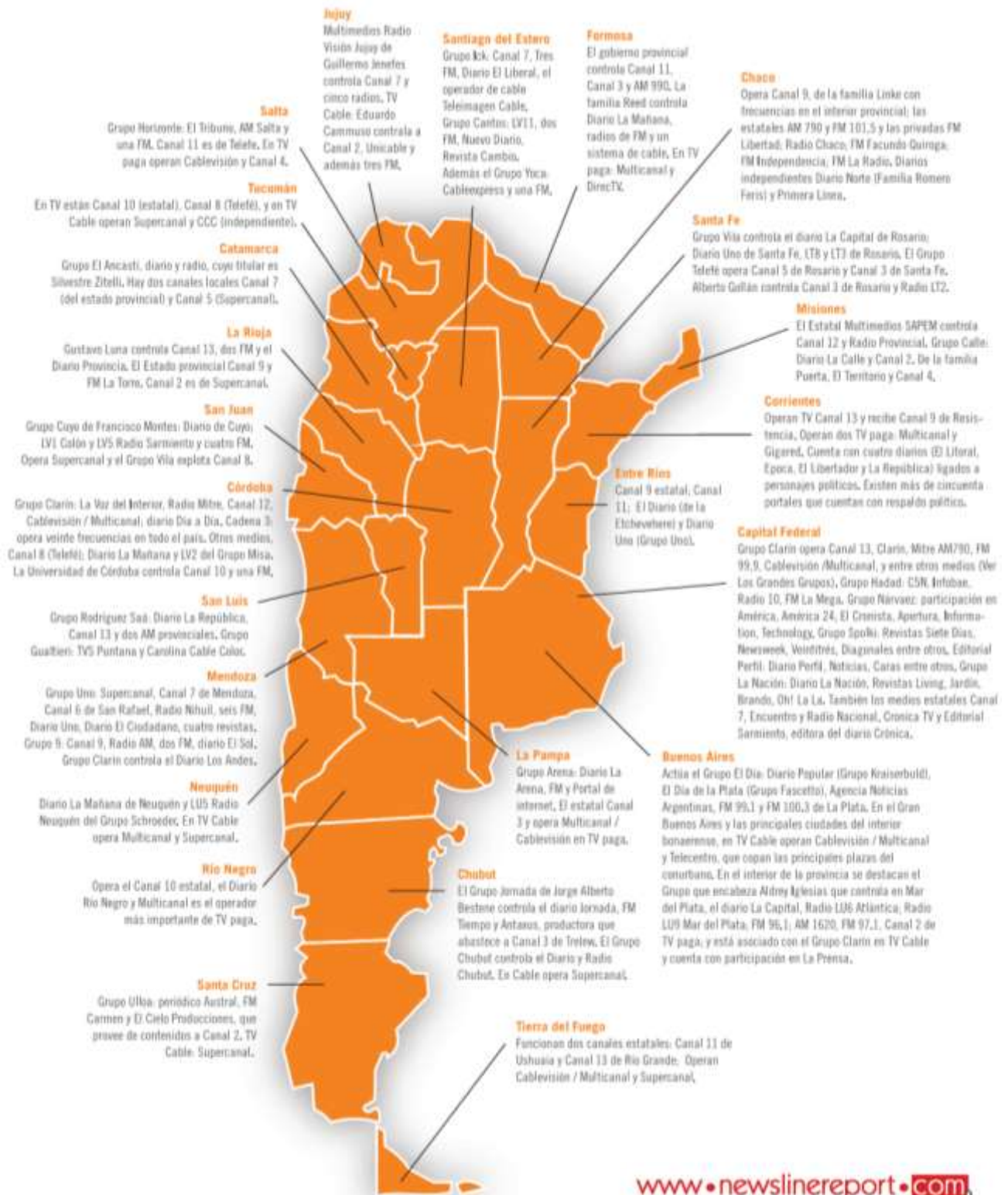
Estos mapas estarán disponibles como un recurso público, de forma gratuita en Internet, en países como Perú, Canadá, Guatemala, República Dominicana, Chile, México, Argentina, Brasil, Venezuela y Colombia.

Actividades adicionales del proyecto enfocarán en desarrollar los mapas como una herramienta de investigación (enfocando en profundizar los datos y mejorar el sitio web) y en una estrategia de información pública que realzará los temas importantes relacionados a los medios de comunicación y la democracia, posicionado los mapas como el recurso primario para datos,

herramientas visuales e información relevante sobre el estado de los medios de comunicación en las Américas.

Mapas De Medios De Argentina

Argentina es uno de los países Latinoamericanos que más énfasis ha hecho en la determinación y elaboración de mapas de comunicación, así como en la creación de proyectos de leyes orientados a regular el sector de las comunicaciones en el país, a continuación se aprecian varios mapas y proyectos de mapas de medios de comunicación existentes en la Argentina.



Mapa De Medios De Comunicación En Venezuela

Señal Abierta (Nacionales)

Estaciones de TV	Ciudad (Sede)	Temática	Tipo de Propiedad	Propietario	Radio
Televisora Venezolana Social	Caracas	Variedades	Público	Estado Venezolano	RNV
Venevisión	Caracas	Variedades	Privado	Organización Cisneros	
Vale TV	Caracas	Cultural	Privado	Asociación Civil Valores Educativos Televisión	
VTV	Caracas	Informativo	Público	Estado Venezolano	RNV
Televen	Caracas	Variedades	Privado	Corporación Carmero S.A.	
La Tele	Caracas	Variedades	Privado	Circuito Nacional Belfort S.A.	
ViVe	Caracas	Variedades	Público	Estado Venezolano	RNV
Globovisión	Caracas	Informativo	Privado	Globovision Tele C.A.	

Avila TV	Caracas	Juvenil Alternativo	Público	Estado Venezolano	Activa RNV
Meridiano Televisión	Caracas	Deportivo	Privado	Bloque DeArmas	
TV Familia	Caracas	Familia y Valores	Privado	TV FAMILIA	
Telesur Venezuela (antes CMT)	Caracas	Informativo	Público	Estado Venezolano	Radio Sur

Televisión Satelital (Por cable) Nacional (Productores Nacionales Audiovisuales)

Estaciones de TV	Ciudad (Sede)	Temática	Tipo de Propiedad	Propietario
ATEL	Maracaibo	Variedades	Privado	Independiente
ANTV	Caracas	Informativo	Público	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela
Sport Plus	Caracas	Deportivo	Privado	Inter: Hicks, Muse Tate &Furst
TVR	Caracas	Variedades	Privado	T.V.R. Televisión

				Regional, C.A.
--	--	--	--	----------------

Mapa De Medios De Bolivia

Grupo Accionario	Medios e instituciones afines
Iglesia	<p>Radio FIDES</p> <p>Agencia de Noticia FIDES</p> <p>Escuela Superior de Comunicación Social Diakonía</p> <p>Comisiones Arquidiocesanas de Comunicación Social (Cochabamba y en Sucre</p> <p>Centro Diocesano de Comunicación Social (Potosí y Oruro)</p> <p>Centro de Apoyo a la Comunicación Popular (Oruro)</p> <p>Fundación Ayni (La Paz) textos y folletos, producción de audiovisuales y programas radiales;</p> <p>Educación Radiofónica de Bolivia Erbol (La Paz) con más de cien radio asociadas para la comunicación y organización popular;</p> <p>Periódico Yachay (Cochabamba),</p> <p>Radio San Gabriel (La Paz-Oruro)</p> <p>Revista de investigaciones</p> <p>Boletín Movimiento Franciscano Justicia y Paz (Cochabamba)</p> <p>Cuarto Intermedio (Cochabamba), revista trimestral con temas en general;</p>

	<p>En Marcha (Sucre) periódico de alfabetización, capacitación agropecuaria e información campesina;</p> <p>Camino (Sucre), periódico informativo y de orientación formativa; y</p> <p>Hoja Dominical Día del Señor (La Paz)</p> <p>La Iglesia además tiene diez canales de televisión, diez productoras de video, cuatro librerías, dos imprentas, y 42 radios en el campo, ciudad, minas, valles y selvas; en español, quechua, aymara y güaraní.</p>
Familia Kuljis	<p>Red Uno de Bolivia</p> <p>Produtel: producciones Televisivas y Publicidad.</p> <p>Editora Oriente S. A.</p> <p>Agencia Publideas.</p> <p>Canal Mágico 42 de La Paz</p> <p>Además posee varias emisoras televisivas en el interior del país bajo su concesión</p>
Mónica Medina, viuda de Carlos Palenque	Radio Televisión Popular Canal 4 RTP

Grupo Líder	<p>Diarios:</p> <p>El Deber (Santa Cruz)</p> <p>Los Tiempos (Cochabamba)</p> <p>Correo del Sur (Sucre)</p> <p>La Prensa (La Paz)</p> <p>El Alteño,</p> <p>El Nuevo Sur,</p> <p>El Norte</p> <p>El Potosí</p> <p>Sistema PAT de Información (Familia Daher residente en Santa Cruz)</p>
Miguel Dueri	<p>Panamericana,</p> <p>Discolandia.</p>
Familia Monasterios	<p>Canal Unitel</p>
<p>Ángel “El Fantasma” González: (magnate mejicano-estadounidense)</p>	<p>Bolivisión (Canal televisivo de Cochabamba)</p>
Familia Carrasco	<p>El Diario - Periódico más antiguo del país (La Paz)</p>

Guzmán	
--------	--

Fuente: <http://www.centrocultural.coop/>

2.4. Mapas De Medios / Trabajos Similares En El Ecuador

Algunos proyectos buscan sintetizar el sistema de medios comunicacionales del Ecuador, pero aunque no existe un trabajo plenamente satisfactorio y actualizado, existen algunos proyectos de un mapa de medios de comunicación a nivel de Ecuador que se pueden encontrar en la red, a modo de directorio o bien en formato de mapa propiamente dicho.

A continuación se presentan algunos de estos trabajos existentes en la red, que como se podrá observar la mayoría son listados de los medios de comunicación a manera de directorio, y en muchos de los casos con la ciudad en la que se encuentran las instalaciones del medio de comunicación listado.

Mapa elaborado por; medios.com.ar

El mapa realizado por esta página se divide en dos partes, la primera que menciona a los medios de comunicación que han digitalizado sus ediciones y programación habitual, y una segunda parte que menciona a los medios en su estado tradicional, solo se citará a continuación la primera parte.

Medios de Comunicación Digitalizados en Ecuador

Impresos

- El universo <http://www.eluniverso.com>

- El Comercio <http://www.elcomercio.com>
- La Hora <http://www.lahora.com.ec>
- El Extra <http://www.diario-extra.com>

Radio

- CRE <http://www.cre.com.ec>
- Radio Sucre <http://radiosucra.com.ec>
- Multimedia 106 <http://www.multimedios106.com>
- Sonorama <http://www.sonorama.com.ec.com>
- Ecuador Inmediato <http://www.ecuadorinmediato.com>

Televisión

- Ecuavisa <http://www.ecuavisa.com>
- TC televisión <http://www.tctelevision.com>
- Teleamazonas <http://www.teleamazonas.com>
- RTS <http://www.rts.com.ec>
- RTU <http://www.rtu.com.ec>

FUENTE: [HTTP://WWW.CIESPAL.NET/MEDIACIONES/INDEX.PHP/INVESTIGACION/23-WEB-20-Y-MEDIOS-.HTML](http://WWW.CIESPAL.NET/MEDIACIONES/INDEX.PHP/INVESTIGACION/23-WEB-20-Y-MEDIOS-.HTML)

Mapa De Medios Elaborado por María Cristina Martínez B.

El trabajo que se presenta a continuación es un proyecto que se ajusta más a lo que sería un mapa de medios, en el que se detalla y sectoriza los medios televisivos, radiales e impresos, convirtiéndose en uno de los más completos que en la actualidad se pueden encontrar en la red.

MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES

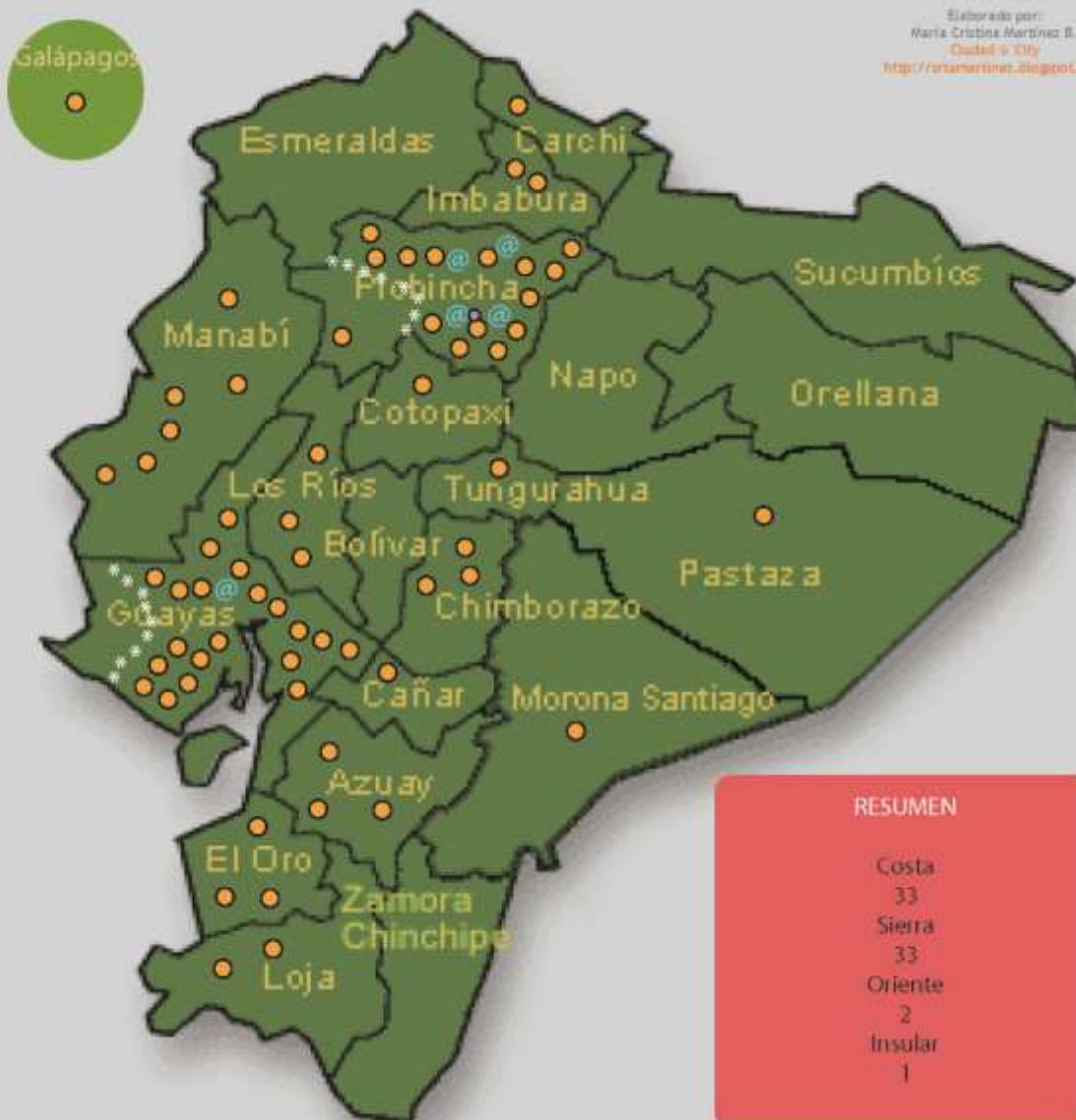
1. América Economía (Quito)
2. Diario El Extra (Guayaquil)
3. Diario Hoy (Quito)
4. Diario La Hora (Quito) - Carchi, Cotopaxi, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Manta, Santo Domingo, Tungurahua, Zamora
5. Diario Meridiano (Guayaquil)
6. El Comercio (Quito)
7. El Diario (Manabí)
8. El Diario (Portoviejo)
9. El Expreso (Guayaquil)
10. El Financiero (Quito)
11. El Mercurio (Cuenca)
12. El Mercurio de Manta (Manta)
13. El Telégrafo (Guayaquil)
14. El Tiempo (Cuenca)
15. El Universo (Guayaquil)
16. Extra (Guayaquil)
17. Expreso (Guayaquil)
18. La Prensa (Riobamba)
19. Quito News (Quito)
20. Tiempos del Mundo (Quito)
21. Últimas Noticias (Quito)
22. Metro Día (Quito)
23. Super (Quito)
24. La Tarde (Azuay)
25. Portada (Cañar)
26. La Nación (Tulcán)
27. Los Andes (Chimborazo)
28. El Espectador (Chimborazo)
29. La Gaceta (Cotopaxi)
30. Correo (El Oro)
31. La Opinión (El Oro)
32. El Nacional (El Oro)
33. El Colono (Galápagos)
34. El Metro (Guayaquil)
35. El Meridiano (Guayaquil)
36. La Segunda del Meridiano (Guayaquil)
37. El Financiero (Guayaquil)
38. Prensa de Verdad (Milagro - Guayas)
39. Diario del Norte (Ibarra - Imbabura)
40. La Verdad (Imbabura)
41. El Siglo (Loja)
42. Crónica de la Tarde (Loja)
43. El Clarín (Babahoyo - Los Ríos)
44. El Planeta (Quevedo - Los Ríos)
45. Ecos (Quevedo - Los Ríos)
46. El Metropolitano (Manta - Manabí)
47. La Marea (Manta - Manabí)
48. El Globo (Bahía - Manabí)
49. El Observador (Macas - Morona)
50. La Prensa de Pastaza (Puyo)
51. El Colorado (Sto Dgo de los Tsáchilas)
52. El Herald (Tungurahua - Ambato)
53. Ecuador Inmediato (Quito)
54. Ciudadanía Informada (Quito)
55. Cre Satelital (Guayaquil)
56. El Ciudadano (Gubernamental)
57. Cobertura Digital (Quito)

Digitales @

53. Ecuador Inmediato (Quito)
54. Ciudadanía Informada (Quito)
55. Cre Satelital (Guayaquil)
56. El Ciudadano (Gubernamental)
57. Cobertura Digital (Quito)

Revistas y otros

58. Revista Vistazo (Guayaquil)
59. Blanco & Negro (Quito)
60. Chasqui (Quito)
61. Conectados (Quito)
62. Cosas (Guayaquil)
63. Estadio (Guayaquil)
64. Generación 21 (Guayaquil)
65. Gestión (Quito)
66. Hogar (Guayaquil)
67. La Onda (Guayaquil)
68. Revista Estadio (Guayaquil)
69. Revista Dines (Quito)
70. Revista Variedades (Manabí)



Elaborado por:
 María Cristina Martínez B.
 Ciudad@City
<http://www.meridiano.bloggspot.com>

© Zona de las nuevas provincias de Sto Dgo de los Tsáchilas y Santa Elena

MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

RADIOS

Emisoras más grandes por su alcance nacional

Quito: Radio Centro (5 rep) - Sonorama (15 rep) - JC Radio (14 rep) - Radio Bolívar (4 rep) - Radio Planeta (6 rep) - Radio Visión (5 rep) - Platinum (12 rep) - Radio HCJB (6 rep) - Radio Católica Nacional (18 rep).

Guayaquil: WQ2 (10 rep) - Sucre (8 rep) - Caravana (5 rep) - Morena (7 rep) - Punto Rojo (10 rep) - Melodía (7 rep) - Antena 3 (4 rep).

Santo Domingo: Radio Zaracay (2 rep)

Ambato: Radio Bonita (4 rep)

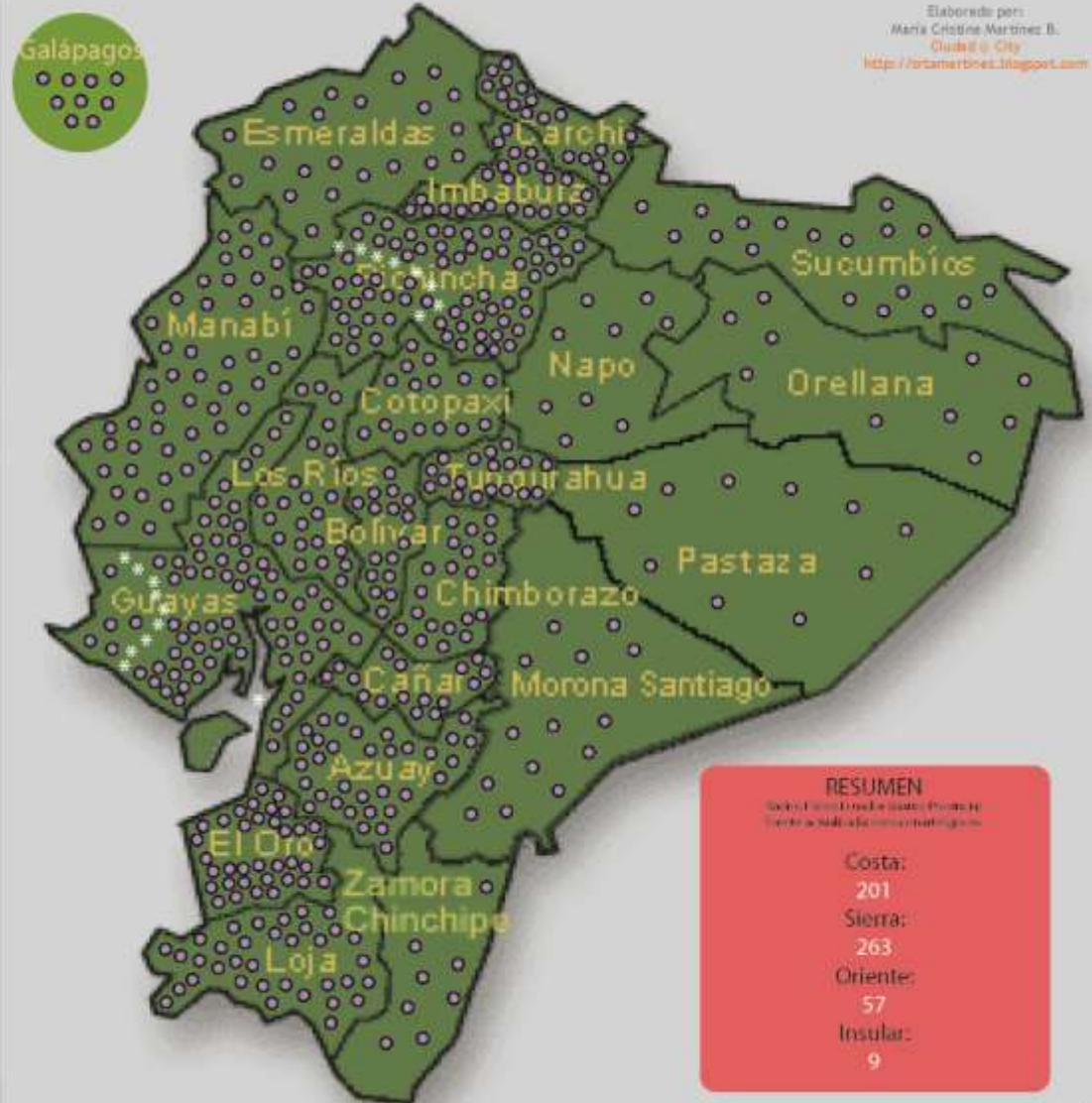
Para Julio del 2000, el número de emisoras asciende a 622, de las cuales 34 OC (onda corta), 287 AM, 301 FM Matriz. Hay además, 161 FM repetidoras

DATOS GENERALES

Porcentaje de emisoras por zona geográfica

Costa: 215
(101 AM / 108 FM / 6 OC)
Sierra: 346
(170 AM / 159 FM / 17 OC)
Oriente: 55
(14 AM / 30 FM / 11 OC)
Insular: 6
(2 AM / 4 FM / 0 OC)

Fuente: Ecuador su realidad (Fundación Peralta)



Elaborado por:
María Cristina Martínez B.
ClubE @ City
<http://ortamartinez.blogspot.com>

RESUMEN

Porcentaje de emisoras por zona geográfica

Costa: 201
Sierra: 263
Oriente: 57
Insular: 9

* Zona de las nuevas provincias de Sto Domingo de los Colorados y Santa Elena

MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

TELEVISORAS

Cobertura Nacional:

1. Ecuavisa (Pichincha - Guayas) C/N
2. Gamavisión (Pichincha) C/N
3. Teleamazonas (Pichincha-Guayas)
4. TC - Telecentro (Guayas)
5. Telesistema (Guayas)
6. Canal 1 (Guayas)
7. Telesama (Azuay) C/N
8. Canal del Gobierno C/R

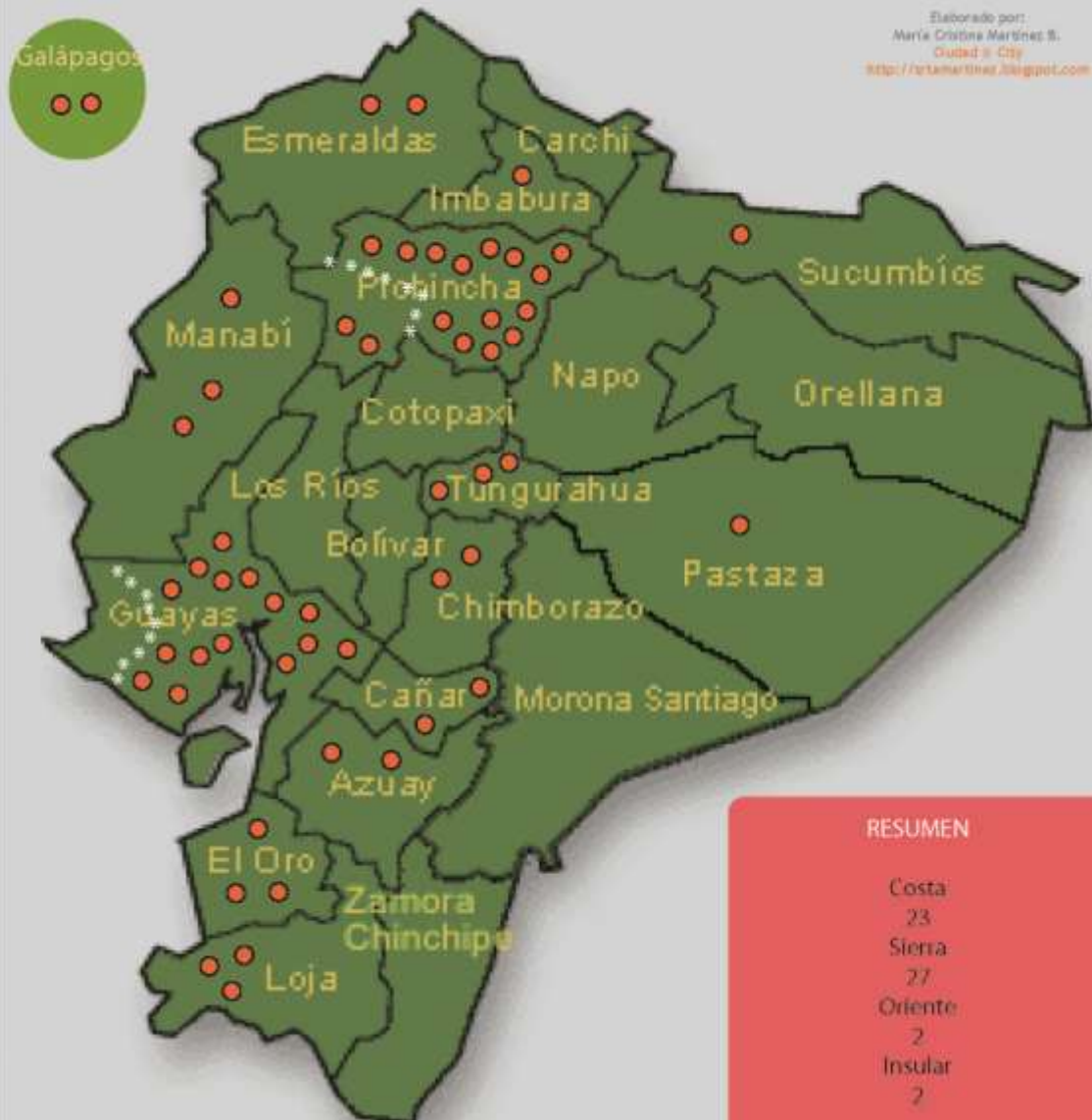
Cobertura local y regional:

9. TeleCuenca (Azuay)
10. Sist TV Ordoñez (Cañar)
11. Nortvisión (Cañar)
12. TV Sultana (Chimborazo)
13. TeleChimborazo (Chimborazo)
14. Orovisión (El Oro)
15. OK TV - Tev. Ecosp (El Oro)
16. Caravana Televisión (El Oro)
17. TeleDos (Esmeraldas)
18. T.E.S.E.M. (Esmeraldas)
19. Zaracay TV (Santo Domingo)
20. TeleCuatro Guayaquil (Guayas)
21. SL TV (Guayas)
22. Canal 22 (Guayas)
23. Can (Guayas)
24. TV+ (TV Más) (Guayas)
25. Telequill (Guayas)
26. América Visión (Guayas)
27. TV Satelital (Guayas)
28. Costa Visión (Guayas)
29. A.B.C.TV (Guayas)
30. Canal 9 (Imbabura)
31. UV Televisión (Loja)
32. Ecotel (Loja)
33. TV Manabita canal 30 (Manabí)
34. Manavisión (Manabí)
35. Sonovisión (Pastaza)
36. Canal Trece (Pichincha)
37. Tesatel (Pichincha)
38. Teleandina (Pichincha)
39. TV Satelital (Pichincha)
40. Asomavisión (Pichincha)
41. Telesucesos (Pichincha)

42. Canal 42 UHF (Pichincha) C/L
43. Tv Sur (Pichincha) C/L
44. Telared (Pichincha) C/L
45. Ortel (Pichincha) C/L
46. TV Ambato (Tungurahua) C/L
47. Unimax TV (Tungurahua) C/L
48. Teleinsular (Galápagos) C/L
49. TeleGalápagos (Galápagos) C/L
50. Ecovisión (Sucumbios) C/L
51. Televisora del Sur (Loja)
52. RTU (Ambato) C/R

Televisión Codificada:

53. Cable Visión (Guayas)
54. Cosmo Visión
55. TeleSat
56. TV Max
57. NetSatel
58. Unihba
59. Galaxi Ecuador
60. TV Cable/Aero Cable
61. City TV (Santo Domingo)



Elaborado por:
María Cristina Martínez S.
Quito 3 City
<http://artemartinez.blogspot.com>

● Zona de las nuevas provincias de Sto Dgo de los Tsafiki y Surra Eñna

RESUMEN	
Costa	23
Sierra	27
Oriente	2
Insular	2

MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

AGENCIAS PUBLICITARIAS

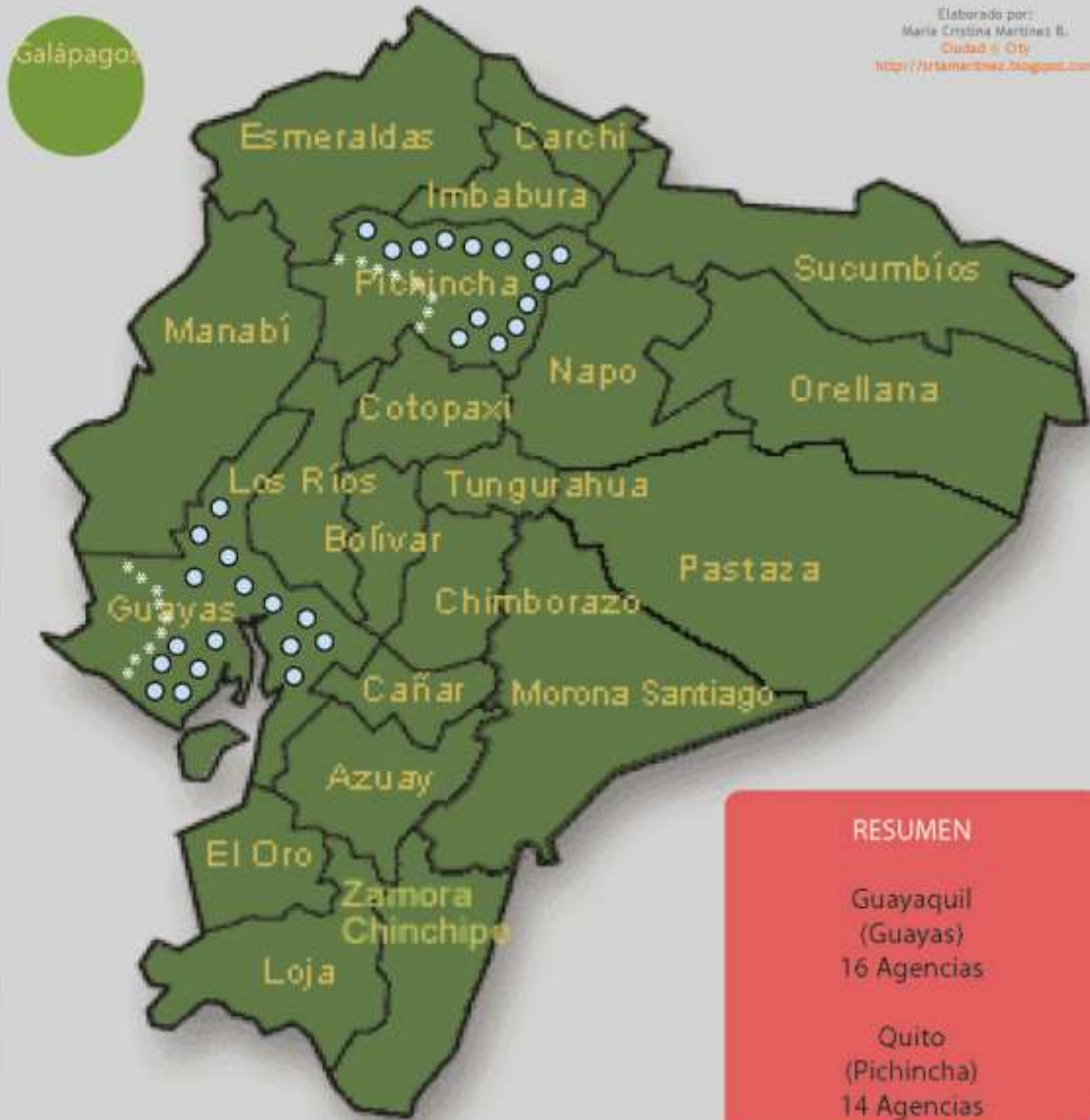
Quito

1. Acci
2. Citra
3. Delta Publicidad
4. Different Publicidad
5. FBC/ArteFilme S.A
6. Grupo Creativo
7. JR Vallejo Asociados
8. McCann Erickson Ecuador
9. MCV Publicidad
10. Rivas Herrera Young&Rubicam
11. Rampa Publicidad
12. Serpin Publicidad
13. Publicidad Once
14. MP Publicidad

Guayaquil

15. Andina BBDO
16. Artic Publicidad
17. Bozell del Ecuador
18. Creacional DMB&B
19. De Maruri
20. Koenig & Partners
21. Norlop Thompson & Asociados
22. Number One Publicidad
23. Perfil Creativo Cla. Ltda
24. Publitorres
25. Publicitas C.A. de Publicidad
26. Publigrata s.a
27. Publinter S.A
28. Qualitat S.A
29. Satverí Ogilvy
30. Táctica DDB Needham

Fuente: Ecuador en Imágen (Fundación Perla)



Elaborado por:
 María Cristina Martínez B.
 Ciudad y City
<http://www.tamartinez.blogspot.com>

RESUMEN

Guayaquil
 (Guayas)
 16 Agencias

Quito
 (Pichincha)
 14 Agencias

● Zona de las nuevas provincias de Sto Domingo de los Colorados y Santo Domingo

MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

MEDIOS Y GRUPOS ECONÓMICOS

- ▲ Grupo Isales
Diario Expreso, Revistas: La troya, La Mía, La otra infantil, Radio Caroussel, Sonorama, Caravana, Telocentro, Gamavisión, Canal 1 y la cadena Sonovisión.
- ▲ Grupo Mantilla - Collec/Banco de Pichincha- Diners:
El Comercio, Últimas Noticias, Diario Hoy (Línea Mantilla), Radio Quito, Ecuadoradio, Platinum Radio.
- ▲ Grupo Alvarado Boca:
Revistas Vistazo, Estadio, Hogar, Pielés, Ecuavisa.
- ▲ Grupo Noboa-Febres Cordero:
El Telégrafo y Diario Manabita, Telesistema, Maorvisión.
- ▲ Grupo Pérez Castro:
El Universo.
- ▲ Grupo Merchán:
El Mercurio y Radio Mercurio.
- ▲ Grupo Proinco:
Radio Visión.
- ▲ Grupo Grandi:
Radio Colón.
- ▲ Grupo Azuay:
Radio Reloj.
- ▲ Familia Velastegui (Santo Domingo de los Tsáchilas):
Zaracay Tc, Radio Zaracay, Activa FM, TV Cable, City TV.
- ▲ Familia Zambrano:
La Tarde, Revista El Mundo, Revista Vanidades, Radio Stereo 90, Manavisión.
- ▲ Grupo Banco de Pichincha
Fidel Igles: Telemazonas, Las revistas Cosas, Caras, Soho, Diners y Gestión y la agencia Delta Publicidad.
- ▲ Grupo Eljuri:
Telesonia, TelMax.



Elaborado por:
Warta Cristina Martínez B.
Ciudad e City
<http://www.martinez.bloggspot.com>

Fuente: Ecuador su realidad - Fundación Peralta

● Zona de las nuevas provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena

3. Investigación De Campo

3.1. Metodología

3.1.1. Técnica Empleada

Para la presente investigación se trabajó con diferentes modelos de ficha, los mismos que si bien parten de un formato común, estos tienen sus características particulares en relación al tipo de medio: radio, televisión o prensa escrita. La ficha tiene la ventaja que permitió un mejor aprovechamiento del tiempo disponible y realizar con mayor eficiencia la investigación de campo, el esquema elaborado en el plan de trabajo, facilito la recopilación los datos de los diferentes medios de comunicación.

3.1.2. Descripción De Los Medios Y Unidades Asignadas

Los medios de comunicación entrevistados: radio, prensa y televisión, tienen un ámbito local, absolutamente todos tienen base de operaciones en la provincia de Manabí, específicamente en tres ciudades Jipijapa, Manta y Portoviejo, correspondiendo este espacio a la zona centro sur de la provincia.

Hay que destacar que de los medios asignados se evidenció que algunos de ellos ya han desaparecido, para ser específico cuatro de ellos, sin embargo dado el actual escenario político en relación de la aprobación de reformas e implementación a la Ley de Comunicación y Medios, mucho de los medios solicitados presentaron algunos obstáculos al momento de la realización de las encuestas. Sin embargo al final se pudo recopilar la información de quince de los medios asignados para este trabajo.

3.1.3. Variables

Para este estudio por medio de las fichas de entrevista se obtuvo información de cuatro variables muy bien identificadas: información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios que ofrece, de los medios de radio, prensa y televisión asignados para esta investigación.

A nivel de resultados se presentan en este mismo estudio, cuadros estadísticos con toda la información obtenidas en las fichas de entrevistas, allí se evidencian las fortalezas de los medios además de sus debilidades en las variables de estudio propuestas.

3.1.4. Procedimiento

Para dar cumplimiento al plan de trabajo propuesto para esta investigación se arrancó con un proceso de solicitar citas para la realización de las entrevistas, dirigidas a los principales de los medios de comunicación, en esta primera fase se pudo evidenciar que algunos medios de comunicación ya no estaban funcionando, otros que han cambiado su información de contactos y alguno de ellos su ubicación geográficas.

Luego de entregar todas las cartas para solicitar las citas, se procedió a organizar un calendario de visitas, enfocando las ciudades que se tenían que visitar: Jipijapa, Portoviejo y Manta, procediendo a realizar las entrevistas en cada uno de los medios asignados. Posterior a ello se tabularon las fichas, realizando cuadros y gráficos contrastando la información obtenida y teniéndose información en las cuatro variables de estudio propuestas.

Se debe destacar además que en los contrastes, solamente se puede comparar la información entre los medios de radio y prensa, esto debido a que la comparación entre televisión y productoras no se puede realizar, debido a que la muestra correspondiente a este estudio no tenía el levantamiento de información en las productoras de televisión.

3.2. Presentación De Resultados

A continuación se muestran cada uno de los cuadros obtenidos posterior a la tabulación de los datos obtenidos en las fichas, en el primer gráfico se puede observar que al inicio se designaron un total de 23 medios, sin embargo tal como se expresó anteriormente cuatro de los medios han dejado de funcionar y otros cuatro pusieron trabas para facilitar la información, por tal motivo a partir del segundo gráfico se observan los datos en base a los quince medios consultados.

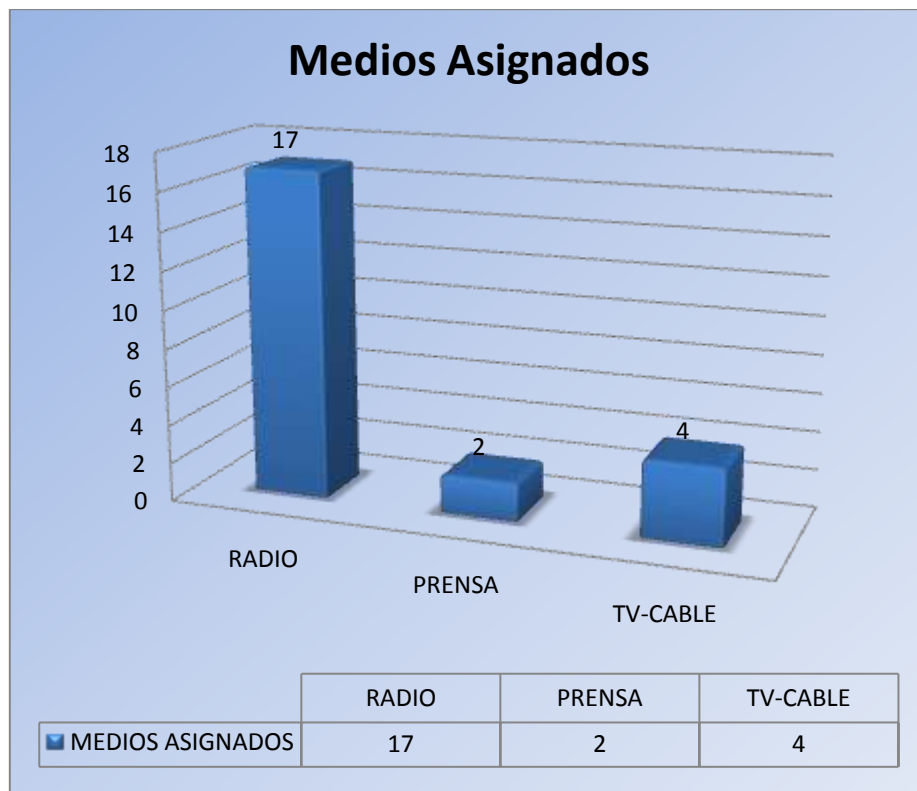


Gráfico No. 1

Fuente: Autor

3.2.1. Información General Y Legal

3.2.1.1. Prensa



Gráfico No. 2

Fuente: Autor

En el cuadro 2 en lo referente a la integración en redes sociales que tiene el sector de la prensa escrita tanto el Diario La Hora como el Diario Manabita poseen cuentas en Facebook y Twitter.

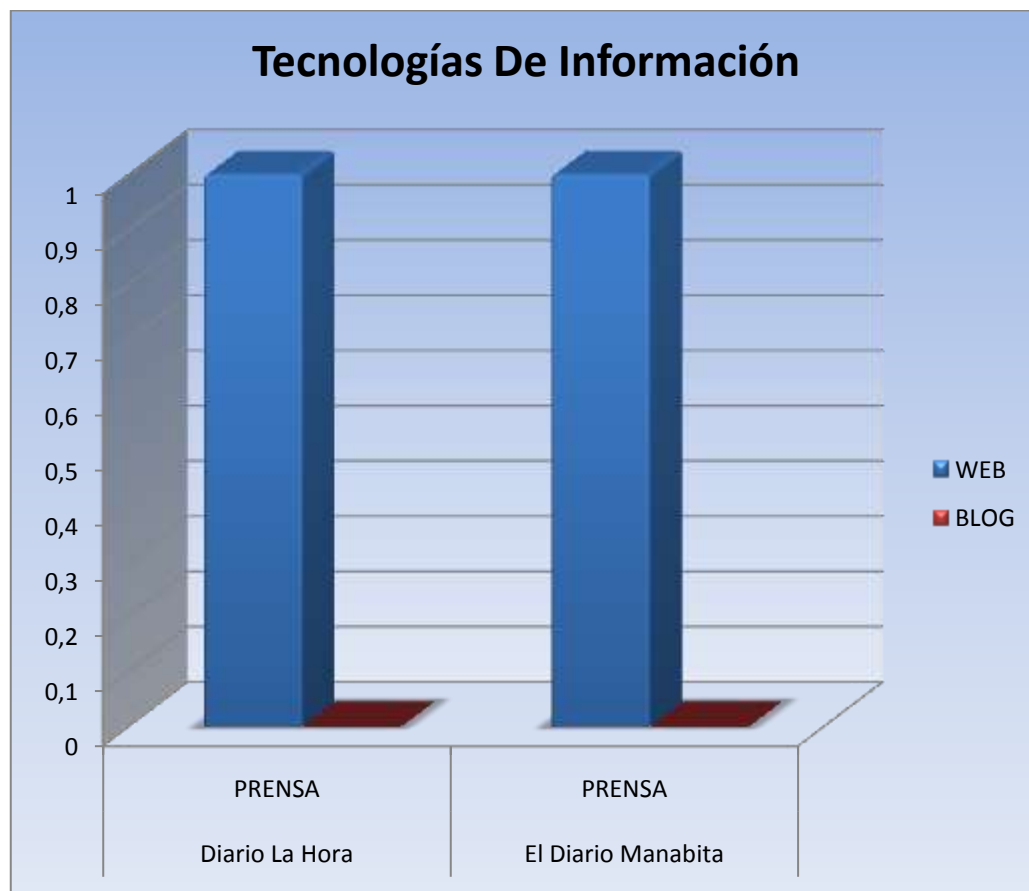


Gráfico No. 3

Fuente: Autor

En el cuadro 3 en lo referente a la participación en las tecnologías de información que tiene el sector de la prensa escrita dentro de los medios asignados se puede constatar que tanto el Diario La Hora como el Diario Manabita poseen páginas web, pero oficialmente ninguno tiene blogs activos, ya que por lo general cada periodista maneja esto en forma independiente y personal.

3.2.1.2. Radio

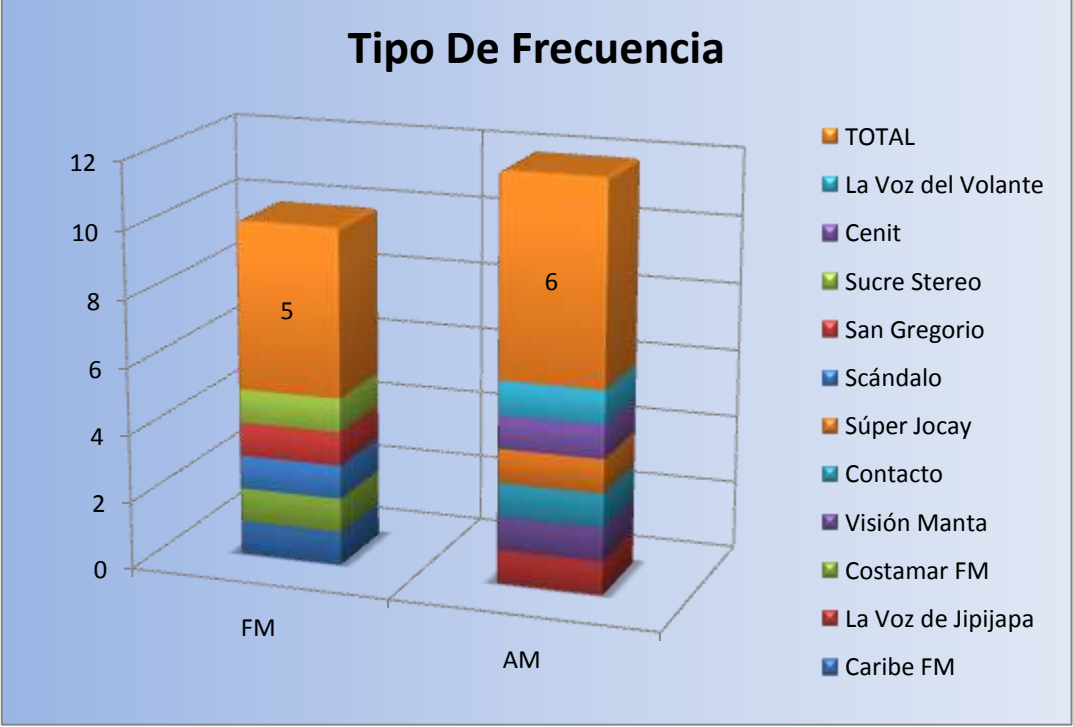


Gráfico No. 4

Fuente: Autor

En el gráfico 4 con respecto al tipo de frecuencia que poseen las radios que se investigaron se puede constatar que de las 11 radios de las cuales se pudo obtener información, cuatro de ellas tienen frecuencias FM y seis poseen frecuencias AM, lo que nos indica que a nivel de Manabí existe mayor cantidad de radios con frecuencia AM que FM.

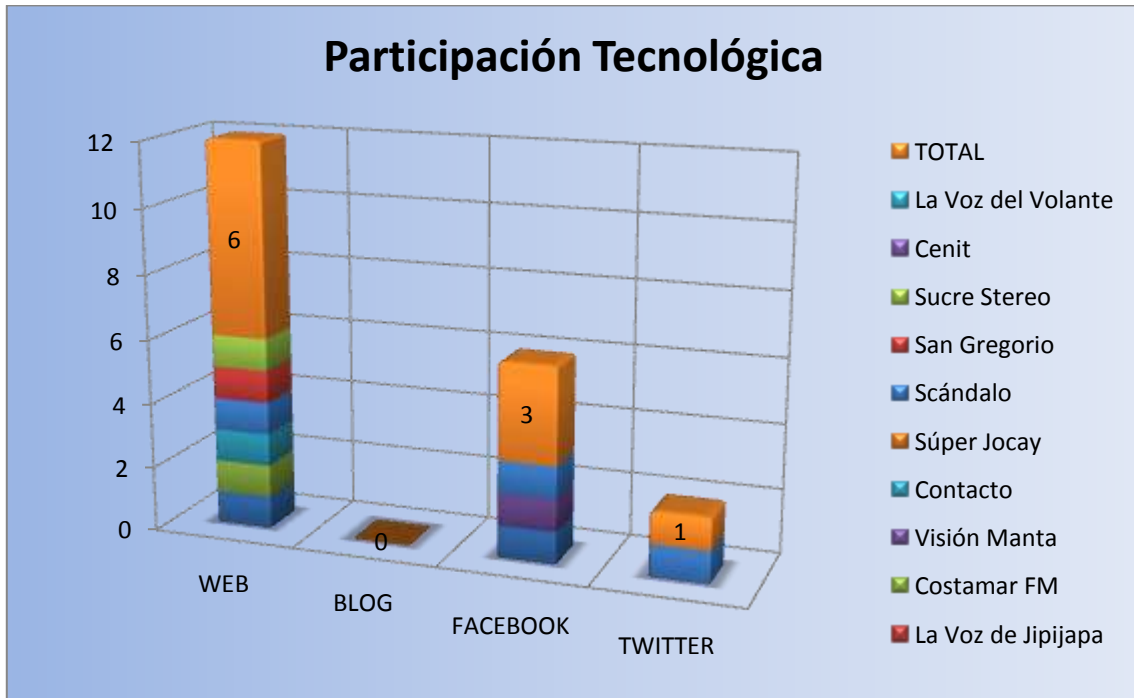


Gráfico No. 5

Fuente: Autor

En el gráfico 5, que trata sobre la participación tecnológica que tienen las radios investigadas, se pudo constatar que de las 11 radios, la mitad de ellas poseen páginas web, tres de ellas tienen cuentas en Facebook y una de ellas en Twitter, y ninguna de ellas maneja blogs de manera directa, este resultado nos indica, si tomamos esto como un referente, que en promedio sólo la mitad de las radios en Manabí manejarían páginas web, y que el manejo directo de las redes sociales es considerado por éstas, todavía de menor importancia.

3.2.1.3. Televisión - TV cable

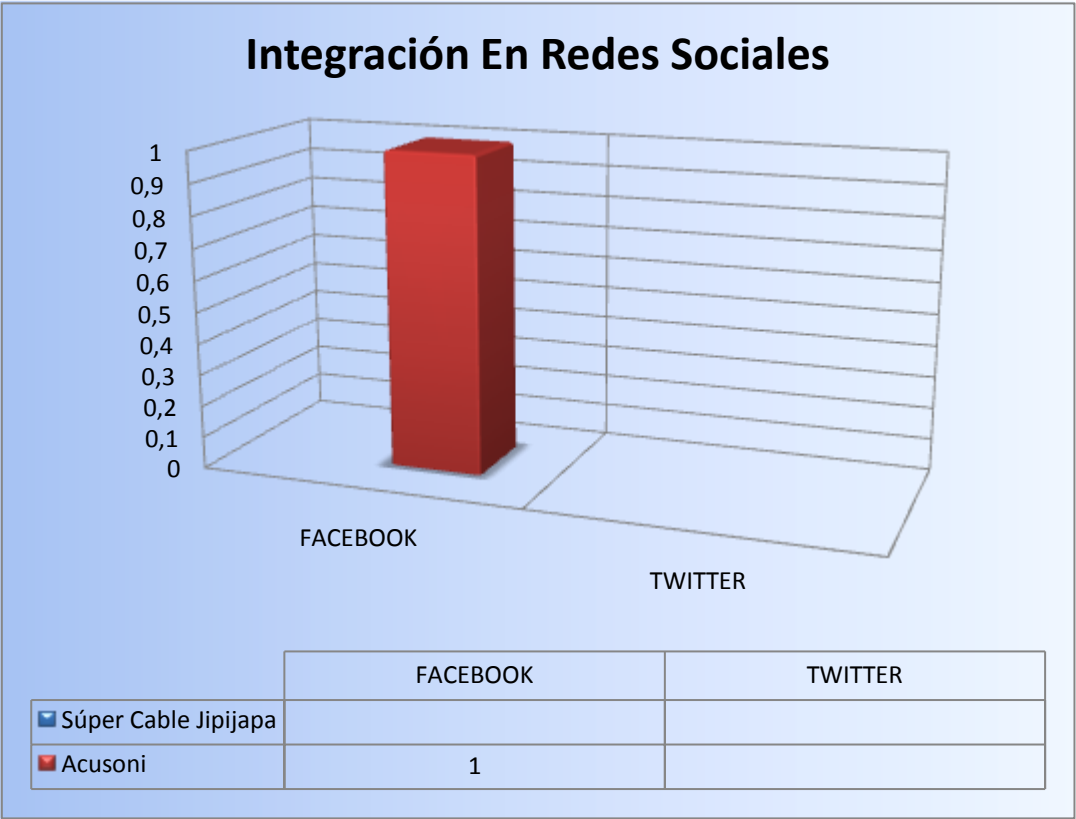


Gráfico No. 6

Fuente: Autor

En el gráfico 5 en lo referente a la integración en las redes sociales que tienen las empresas de televisión por cable que se investigaron se puede constatar que sólo una posee una cuenta en Facebook.

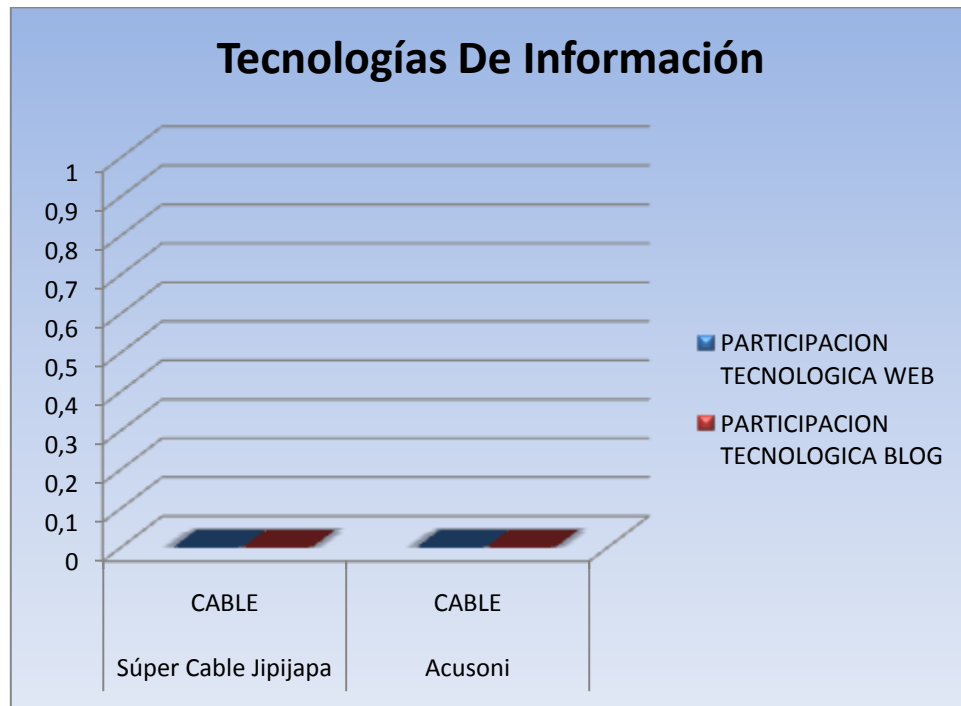


Gráfico No. 7

Fuente: Autor

En el gráfico 7 en lo referente a las tecnologías de información que usan las empresas de televisión por cable que se investigo, se puede constatar que no manejan páginas web, ni mantienen blogs activos.

3.2.2. Morfología De La Empresa

3.2.2.1. Prensa

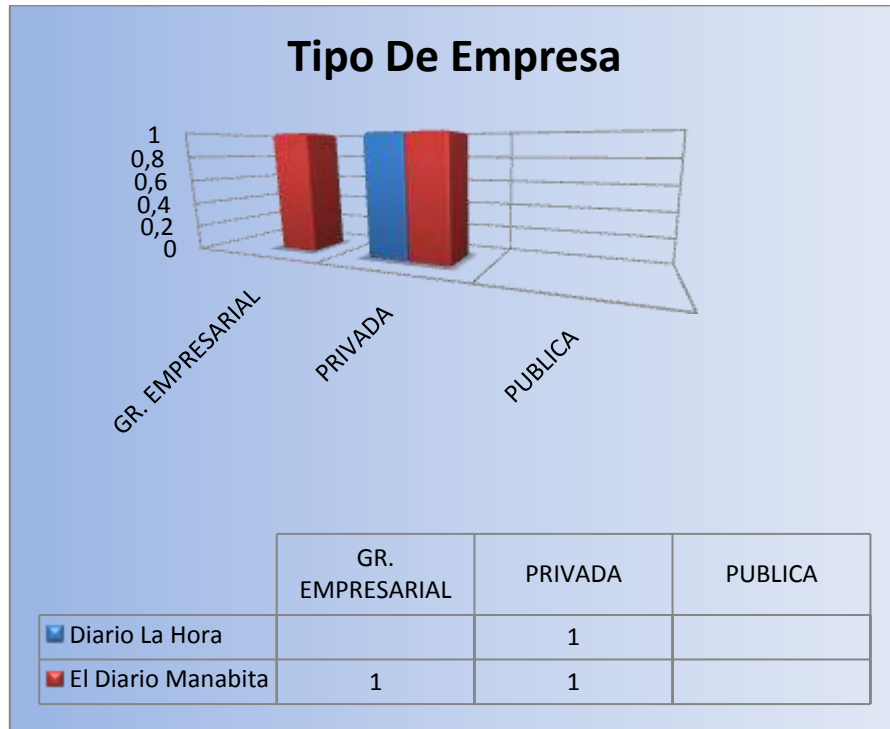


Gráfico No. 8

Fuente: Autor

En lo referente a la morfología de las empresas de prensa escrita que se investigaron, de acuerdo a gráfico 8 se puede constatar que ambas empresas son de carácter privado y que una de ellas pertenece a un grupo empresarial, lo que nos indica que no existen medios de prensa escrita públicos.

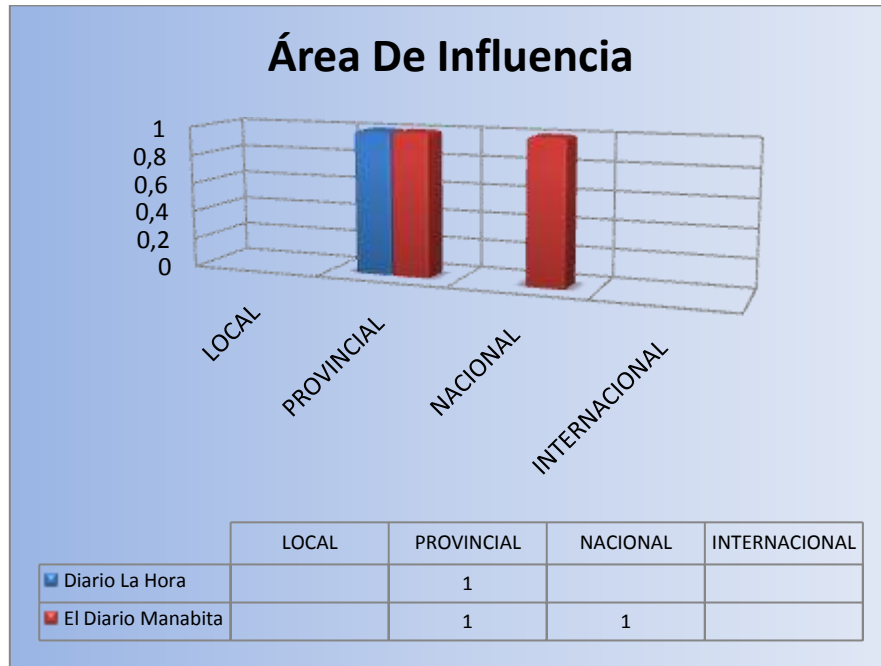


Gráfico No. 9

Fuente: Autor

En lo referente al área de influencia que tienen las empresas de prensa escrita investigadas, se puede constatar en el gráfico 9 que ambas tiene un alcance a nivel provincial, y que sólo una de ellas mediante suscripción tiene circulación a nivel nacional, y este sería el Diario Manabita.

3.2.2.2. Radio

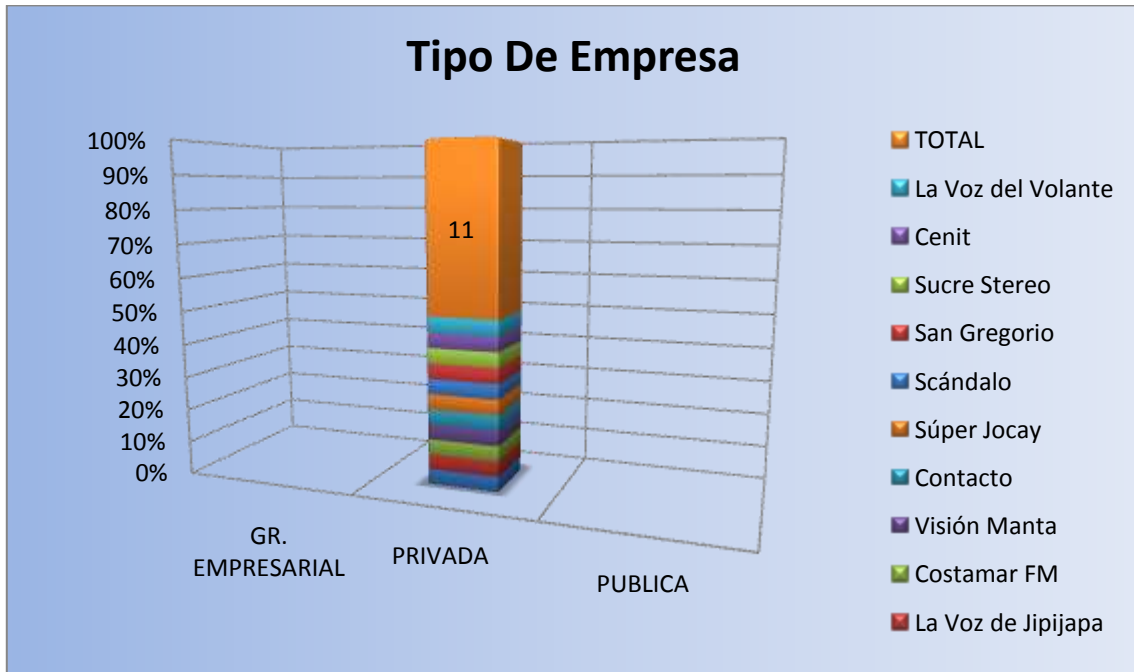


Gráfico No. 10

Fuente: Autor

En lo referente a las radios de las que se pudo recopilar la información, en cuanto a al tipo de empresa al que pertenece, se puede constatar en el gráfico 8 que todas las radios son de carácter privado.

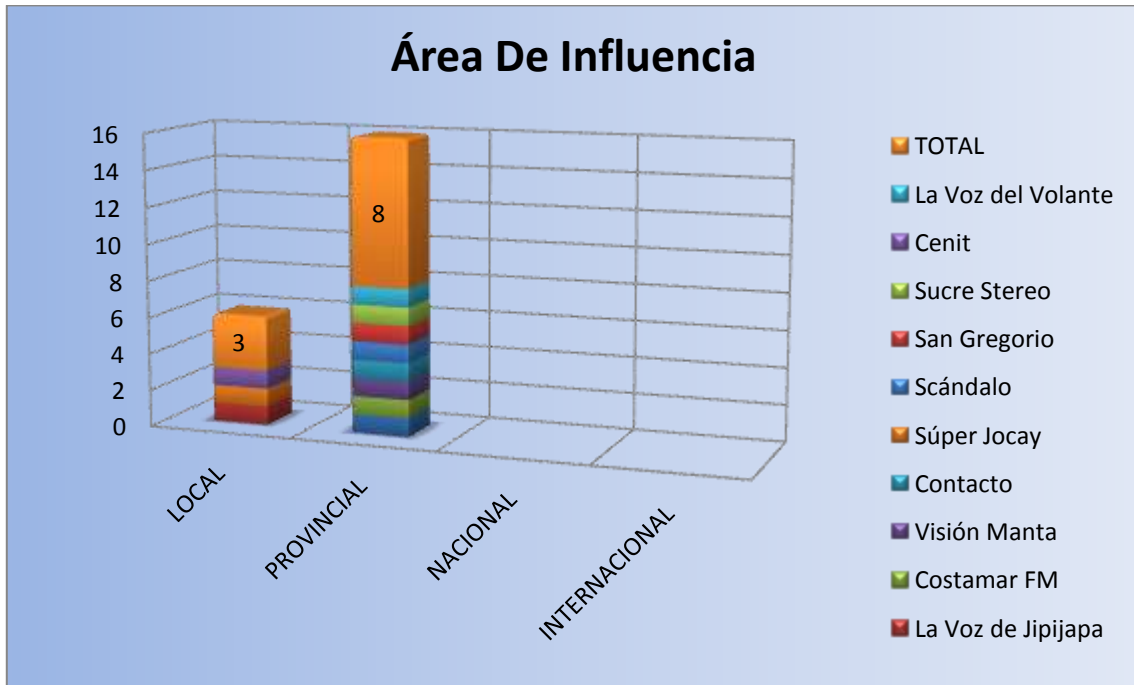


Gráfico No. 11

Fuente: Autor

En cuanto al área de influencia que tienen las radios investigadas, se puede ver en el gráfico 11, que tres de ellas llegan a nivel local y ocho de ellas a nivel provincial, este resultado es interesante, pues a pesar de que existen mayor cantidad de radios con frecuencia AM que FM, se puede constatar que en Manabí poseen buena acogida los dos tipos de frecuencia.

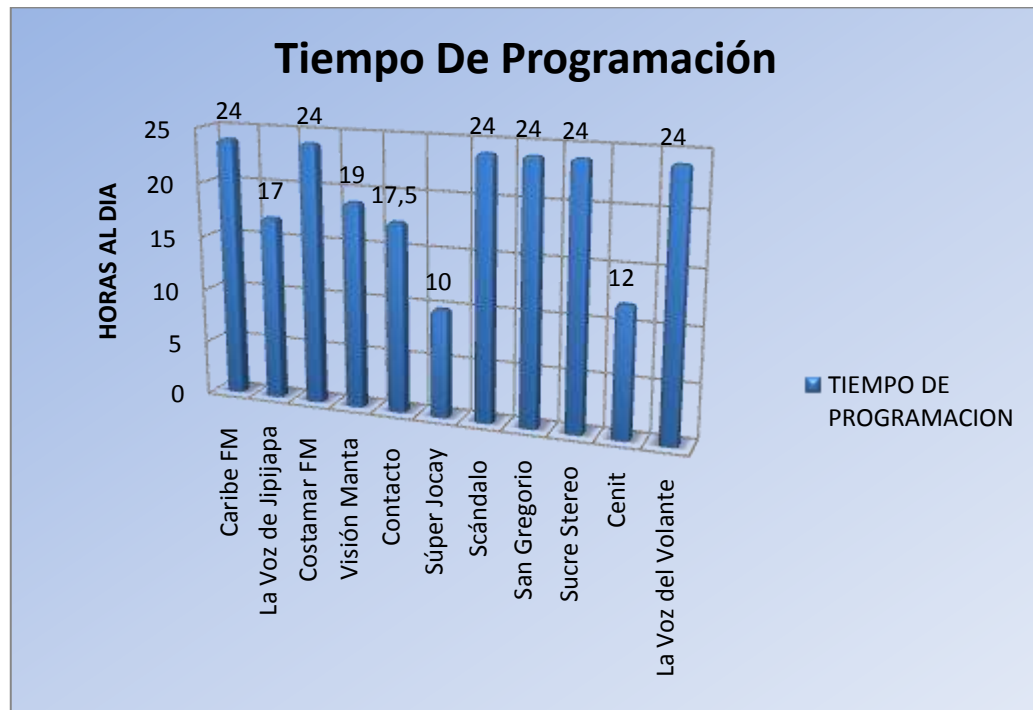


Gráfico No. 12

Fuente: Autor

En cuanto al tiempo de programación diario que tienen las radios que se investigó, se puede constatar que existe una diferencia entre los horarios y el tiempo de programación diaria entre cada una de ellas, la mayoría, es decir seis de las radios investigadas tiene una programación de 24 horas al día, y el resto un tiempo menor a éste.

Esto nos indica que en promedio, las radios que se han investigado tienen una programación diaria de aproximadamente 20 horas al día.

3.2.2.3. Televisión - TV cable

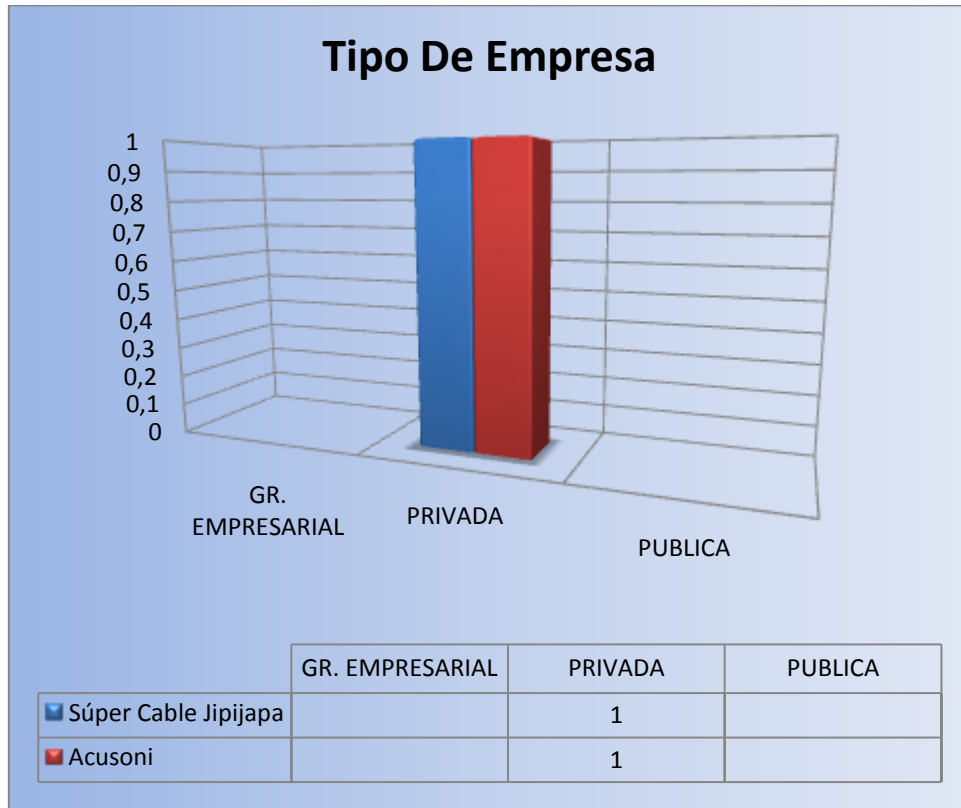


Gráfico No. 13

Fuente: Autor

En el gráfico 13, se puede apreciar, que las empresas de televisión por cable investigadas son de carácter privado.

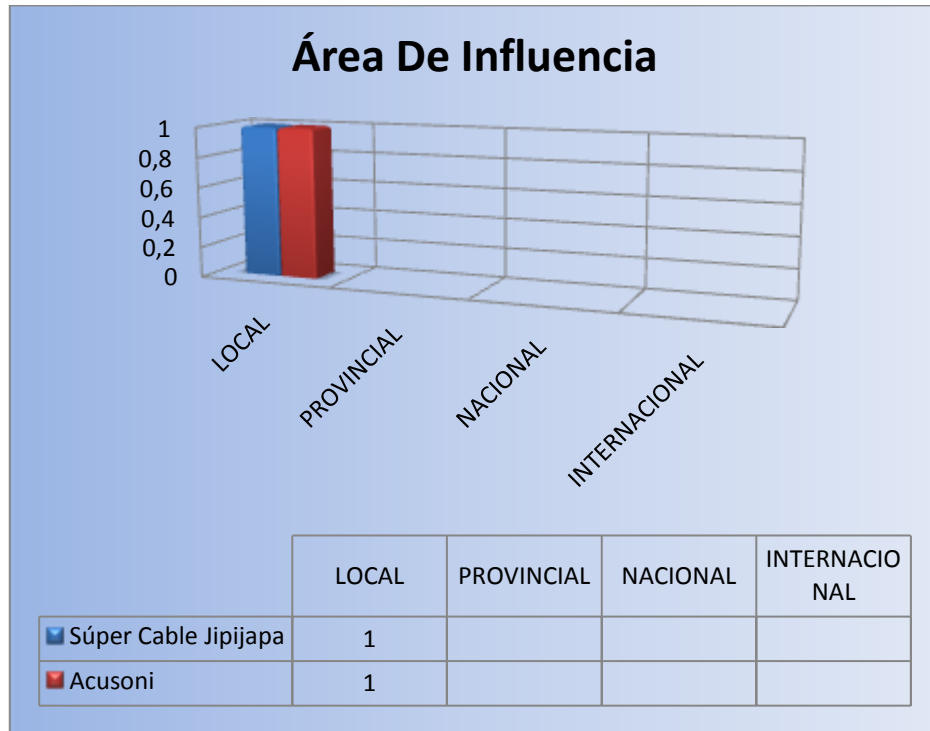


Gráfico No. 14

Fuente: Autor

En cuanto al área de influencia que poseen las empresas de televisión por cable investigadas, se puede constatar que ambas brindan sus servicios localmente.

3.2.3. Recurso Humano

3.2.3.1. Prensa

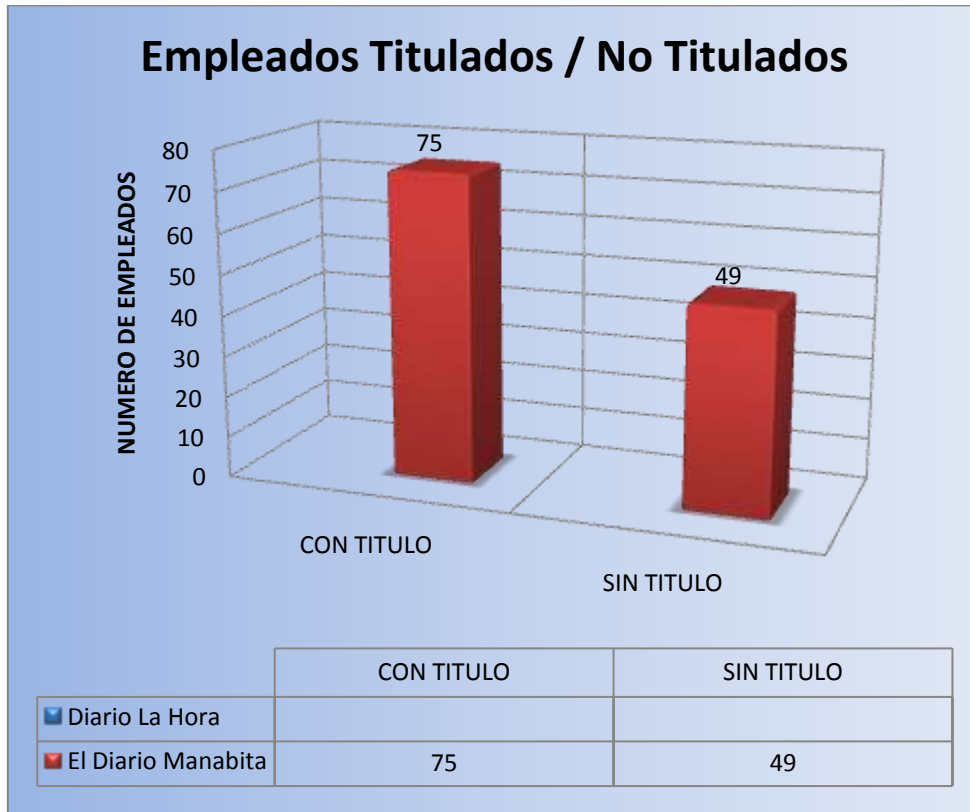


Gráfico No. 15

Fuente: Autor

En lo referente al número de empleados que poseen un título de tercer nivel, en el gráfico 15, se aprecia la información de sólo uno de los medios de prensa escrita, este es el diario Manabita, ya que Diario la Hora negó esta información, se puede constatar que al menos en uno de los medios, existe una mayoría de empleados con título de tercer nivel, es decir que de los 124 empleados que tiene el diario Manabita, 75 cuentan con un título de tercer nivel y 49 no lo poseen, lo que nos indica que al menos en esta empresa el contar con un título de tercer nivel es un requisito para los empleados que se encuentran en cargos claves.

3.2.3.2. Radio



Gráfico No. 16

Fuente: Autor

En lo referente al número de empleados que cuenta con un título de tercer nivel en las radios investigadas, se pudo constatar, como lo demuestra el gráfico 16, que de los 101 empleados, que se encuentran trabajando en la 11 radios investigadas, existe una mayoría de empleados sin título de tercer nivel, esto es 70 empleados, y 31 de ellos sí lo poseen, esto nos indica que a nivel de las radios, existe todavía informalidad en ciertas áreas, y que el tener o no tener un título de tercer nivel, no es un requisito indispensable, a la hora de la selección del personal.

Cabe mencionar que en las radios existe una situación bastante peculiar con respecto a las funciones que tienen los empleados de dichas radios, es así que, los dueños son a su vez directores, o los locutores también se desempeñan como editores de audio, en especial en las radios pequeñas como radio La Voz del Volante, La Voz de Jipijapa, CENIT, San Gregorio Radio, por mencionar algunas, lo cual aparentemente tendría como resultado un número de

personal inconsistente con los datos en las fichas que se usó para el levantamiento de la información, pero al ser estos empleados y dueños de las radios multifuncionales, es necesario remitirse al campo que señala el número total de empleados y no al número que aparentemente se obtendría al sumar los empleados en las diferentes funciones.

3.2.3.3. Televisión - TV cable

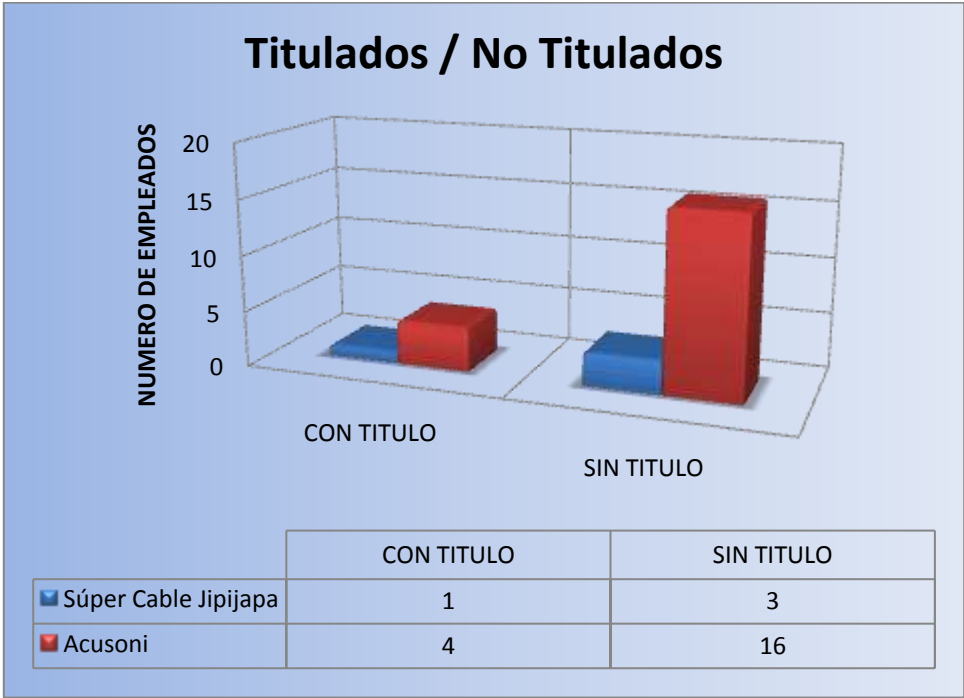


Gráfico No. 17

Fuente: Autor

En cuanto a la situación académica de los empleados que trabajan en las empresas de televisión por cable investigadas, se puede ver en el gráfico número 17, que de los 24 empleados que poseen las empresas investigadas, apenas el cinco de estos cuentan con un título de tercer nivel, y la mayoría, es decir 19 no cuentan con un título de tercer nivel, estos

datos nos indican, que en este tipo de medios, un título de tercer nivel tampoco es un requisito indispensable.

3.2.4. Producto Y Servicio Que Ofrece

3.2.4.1. Prensa

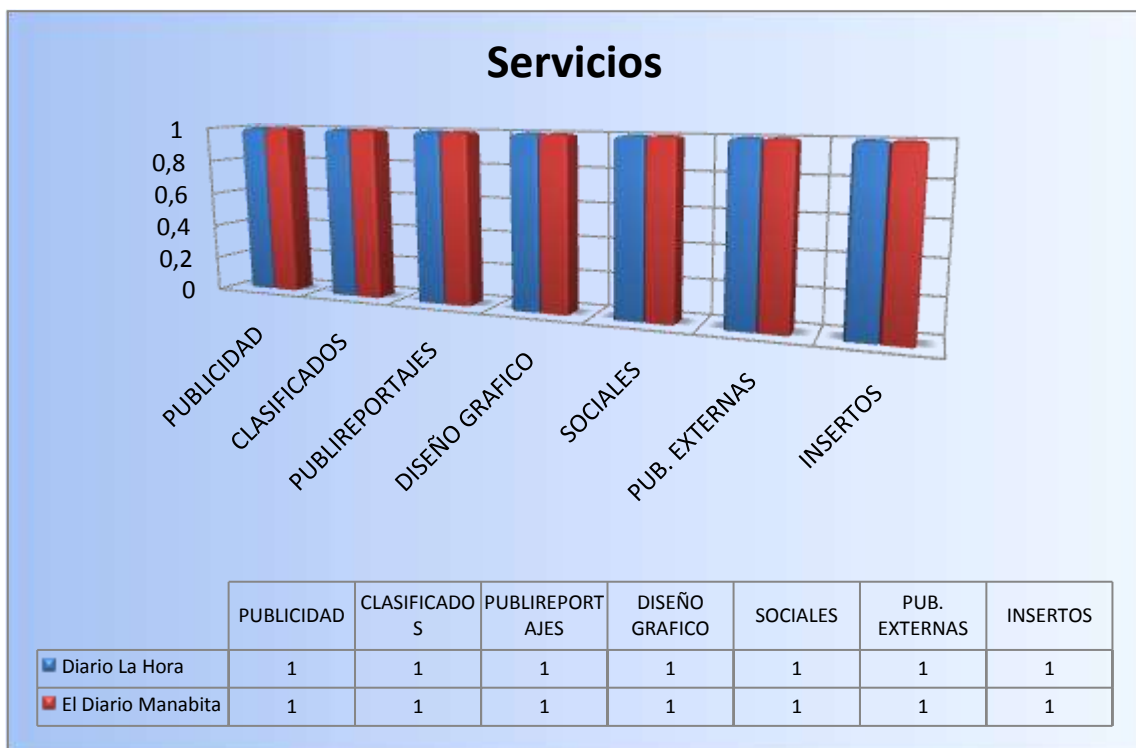


Gráfico No. 18

Fuente: Autor

En cuanto a los servicios que ofrecen las empresas de prensa escrita investigadas, se obtuvo según los datos presentados en el gráfico número 18, que ambos periódicos brindan servicios

similares, esto es servicios de publicidad, clasificados, publirreportajes, diseño gráfico, sociales, publicidad externa, e insertos.

3.2.4.2. Radio



Gráfico No. 19

Fuente: Autor

En cuanto a los servicios que ofrecen las radios investigadas, se puede ver en el gráfico 19, que no todas brindan los mismos servicios, a diferencia de lo que ocurre en el sector de la prensa escrita, teniendo como resultado, que todas brindan servicios comunitarios, el 18%, es decir diez de ellas proveen servicios de publicidad, 15% es decir ocho de ellas spots, 13% es decir, siete de ellas proveen el servicio de jingle, 15% de ellas es decir ocho, propagandas políticas, solo dos de las radios brindan servicios de audio móvil y tres de ellas únicamente brindan el servicio de animadores. Esto nos indica que los servicios más demandados por la ciudadanía a las radios, son los servicios comunitarios y de publicidad.

3.2.4.3. Televisión - TV cable

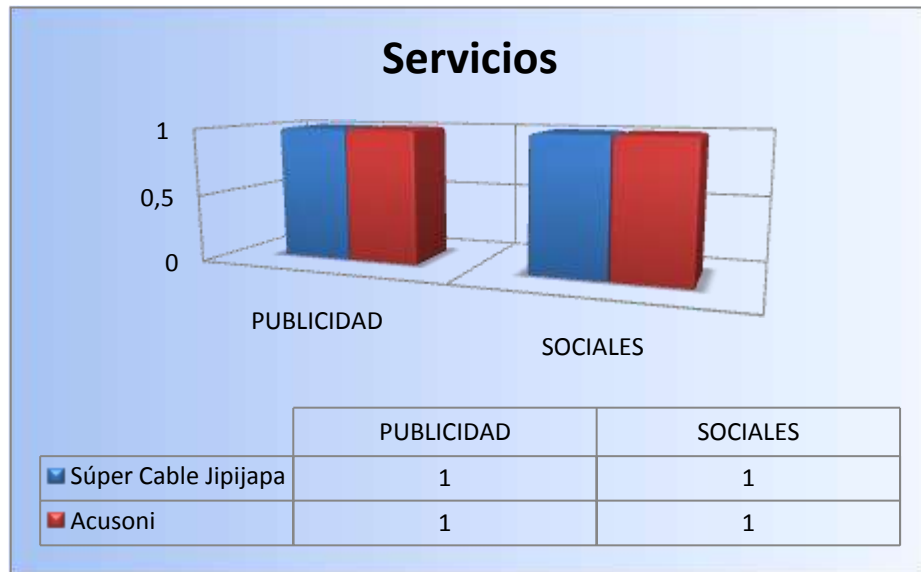


Gráfico No. 20

Fuente: Autor

En cuanto a los servicios que brindan las empresas de televisión por cable investigadas, se pudo constatar según el gráfico 20, que los servicios más demandados a estos medios de comunicación son, los servicios de publicidad y los servicios sociales.

3.3. Presentación De Cruces De Información

3.3.1. Prensa – Radio

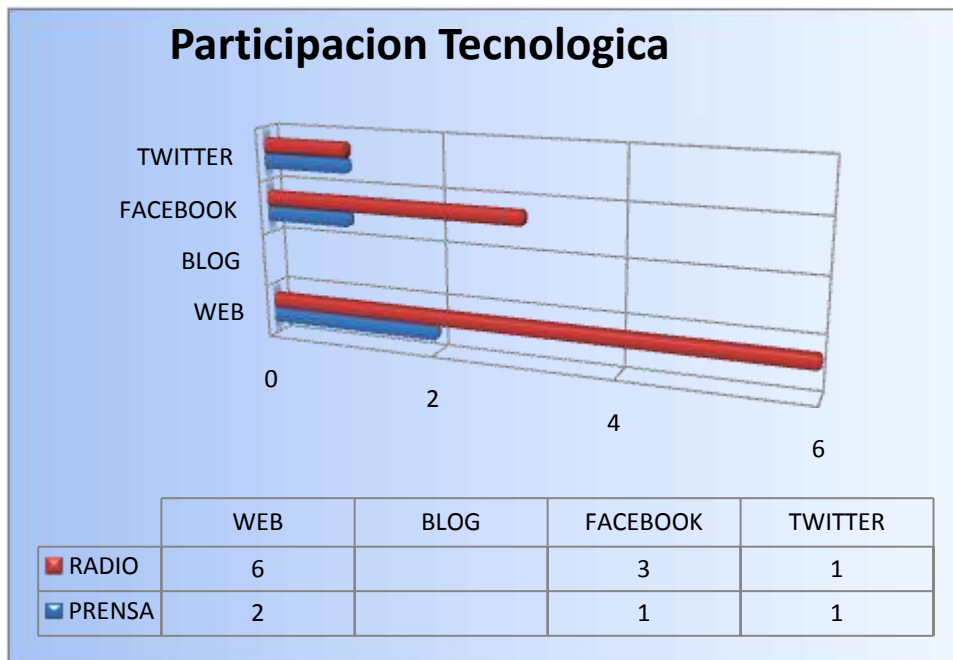


Gráfico No. 21

Fuente: Autor

Si comparamos el uso de tecnología que tienen las radios y las empresas de prensa escrita investigadas, se puede constatar que ninguna de ellas maneja blogs a nombre de la institución, y que uno de los accesos tecnológicos más comunes, es el de tener su propia página web, ya que la mayoría de las radios, es decir seis de ellas cuentan con una página web y ambos periódicos investigados también, y que el uso de las redes sociales, específicamente a nombre de cada institución no tiene mucha incursión, sino que esto lo hace independientemente cada programa o sección, o periodista o reportero, de cada medio.

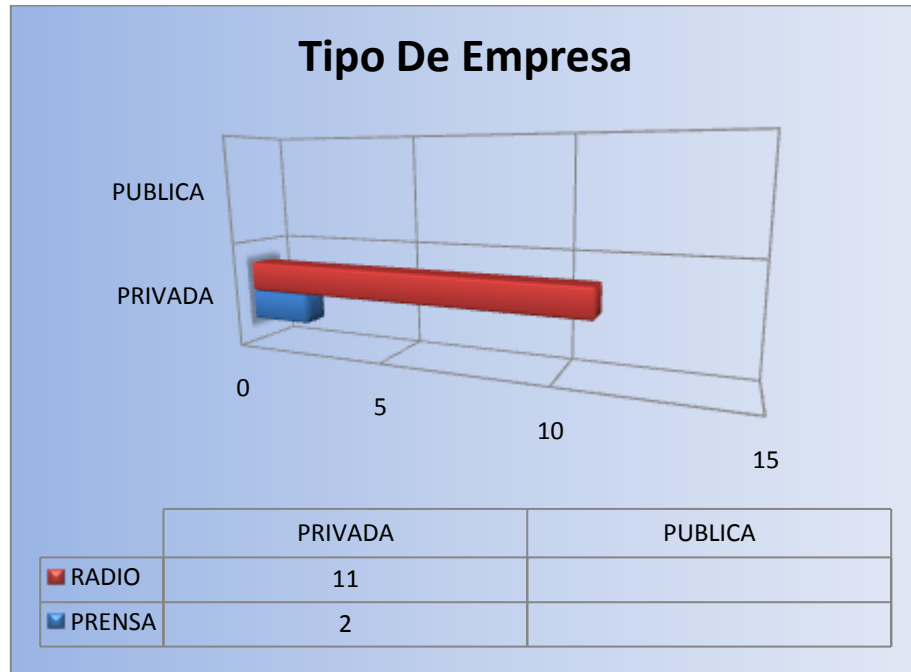


Gráfico No. 22

Fuente: Autor

Al comparar la información obtenida, de los medios de prensa escrita y de radio, con respecto al carácter morfológico de cada institución, se puede constatar en el gráfico 22, que todos los medios de prensa escrita y de radiodifusión, son de carácter privado.

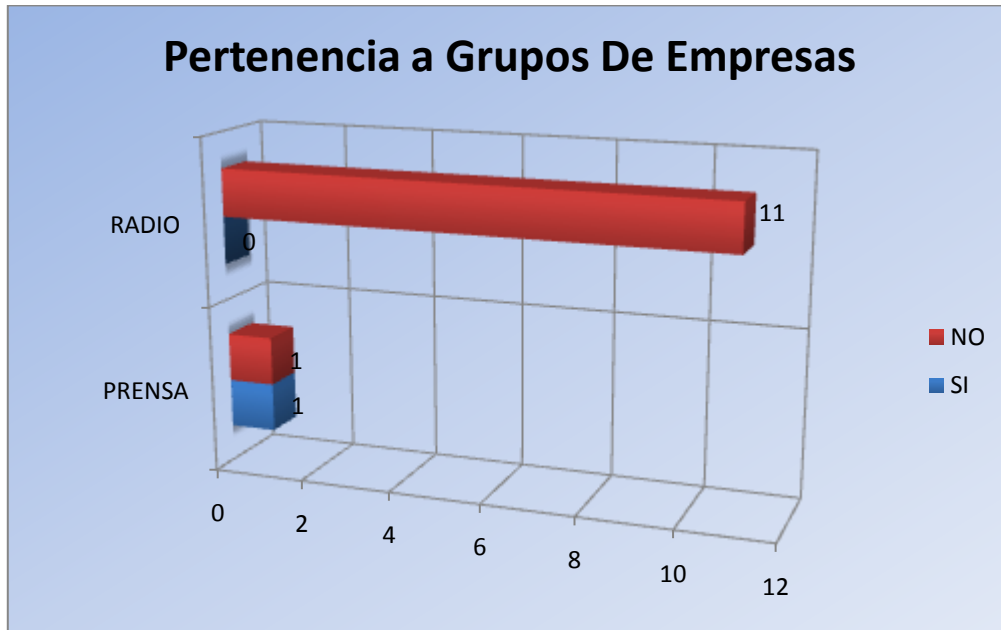


Gráfico No. 23

Fuente: Autor

En el gráfico 23, se puede constatar que la mayoría de las radios y empresas de prensa escrita investigados no pertenecen a grupos de empresas, y que apenas uno de los medios, es decir el Diario Manabita, pertenece a un grupo de empresas el cuál es EDIASA.

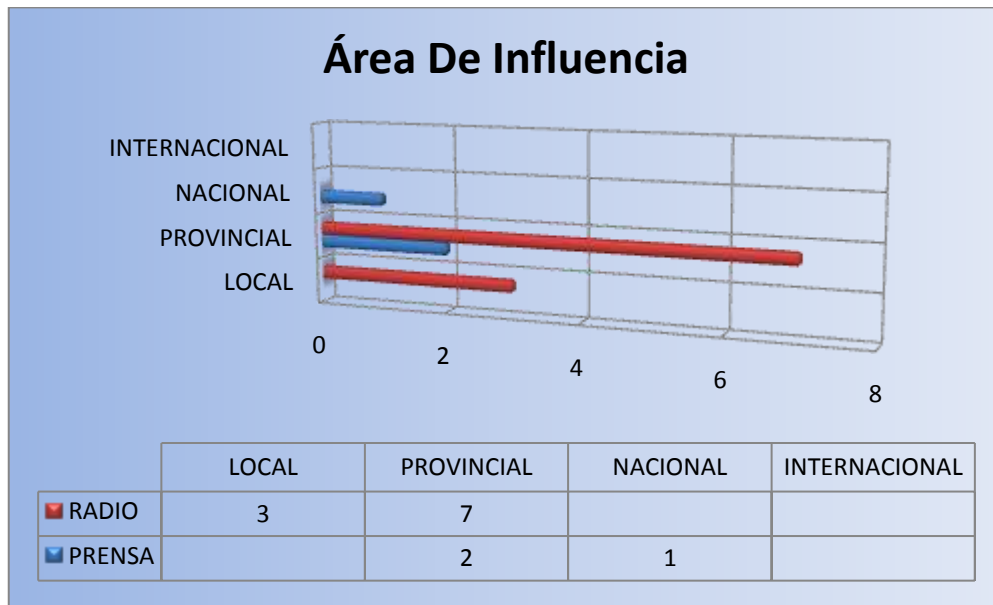


Gráfico No. 24

Fuente: Autor

Si comparamos los datos obtenidos, las empresas de radiodifusión y de prensa escrita, se puede constatar que la mayoría de ellas tiene influencia a nivel provincial, es decir siete radios y los dos periódicos investigados, que tres de las radios transmiten sólo de manera local, y que un solo periódico tiene trascendencia nacional por medio de suscripción, según lo indica el gráfico 24, esto quiere decir que los medio de comunicación escritos y de radiodifusión que se han investigado, se desenvuelven a nivel de la provincia.

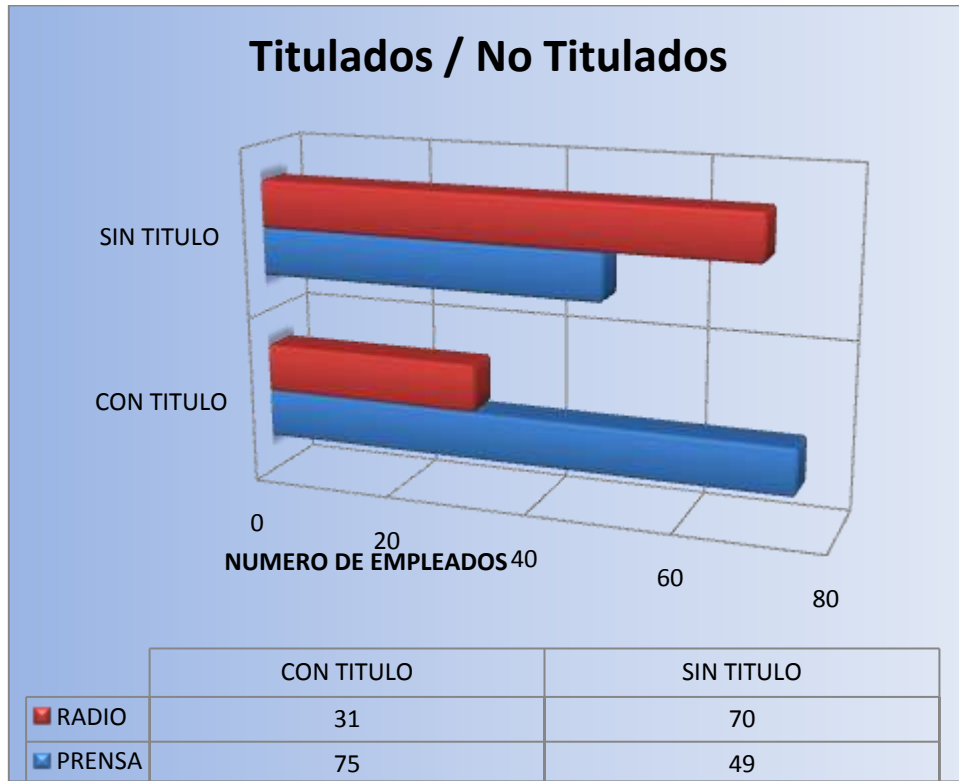


Gráfico No. 25

Fuente: Autor

En cuanto al nivel académico, que tienen los empleados tanto de las radios como el de los periódicos investigados, se puede constatar que a nivel de las empresas de prensa escrita, existe una mayor exigencia en la selección de personal, pues para la mayoría de los cargos de relevancia es indispensable el contar con un título de tercer nivel, mientras que en el sector de la radio, éste no es un requisito indispensable para la mayoría del personal, contando con un título de tercer nivel por lo general las personas que se encuentran en el área de administración, y que hacen trabajos referentes a la contabilidad, o forman parte accionaria de las empresas.

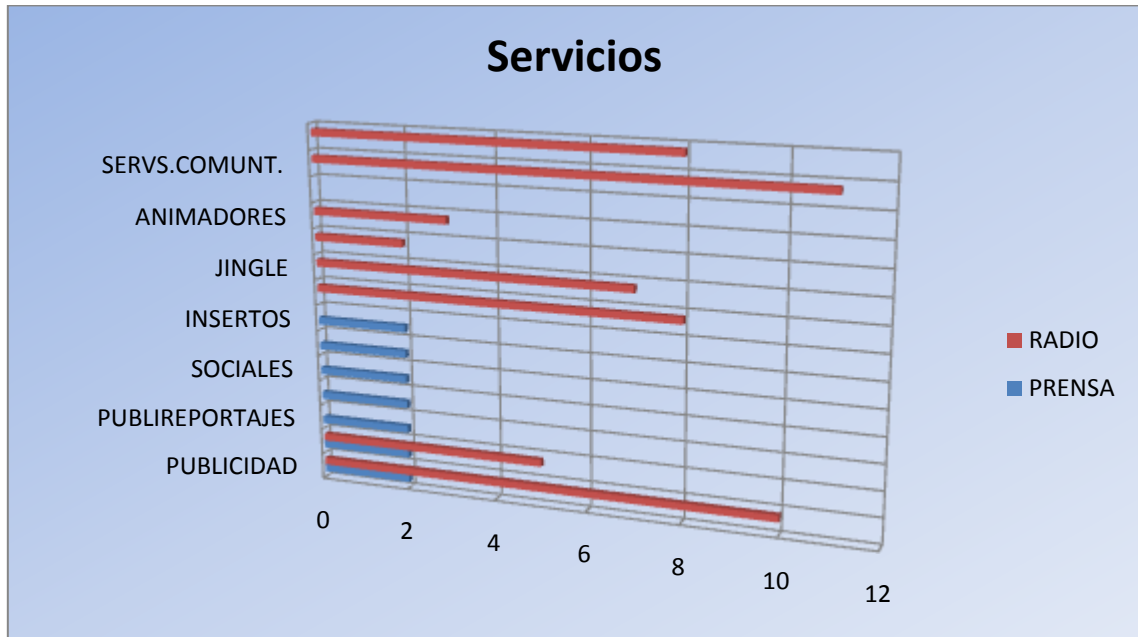


Gráfico No. 26

Fuente: Autor

En cuanto a los servicios, en el gráfico 26, si se compara la información obtenida tanto de radios como de los periódicos, se puede llegar a la conclusión, de que uno de los servicios más comunes entre los dos medios, son los servicios de publicidad y servicios sociales, ya que son estos los que más demandan las personas o leen estos medios.

4. Análisis Individual De Resultados

4.1. De Los Medios Y Empresas Investigadas

En relación a los diferentes medios de comunicación encuestados en la provincia de Manabí se han podido obtener datos relevantes en cuanto a información legal, morfología de la empresa,

recurso humano y productos o servicio que ofrece, hay que destacar que al momento de realizar el trabajo de campo se pudo constatar que cuatro de los veintitrés medios asignados habían desaparecido estos medios son:

Radio Canal Manabita y Radio Costa Azul de la ciudad de Portoviejo y Experimental Universitaria y Familia TV de la ciudad de Manta. Los motivos son desconocidos, sin embargo se podría realizar una investigación dedicada a quienes eran los propietarios de estos medios para determinar las causas de su desaparición

Hay que destacar que de los medios de comunicación investigados, las radios son los más abundantes correspondiendo a más del 70% de los entrevistados, este fenómeno se da básicamente por dos razones, facilidad de acceso para el público además que las inversiones realizadas para la instalación son mucho menor que para la prensa escrita y la televisión.

Haciendo énfasis ya en lo que respecta a la información legal y general se puede apreciar que a nivel de prensa, radio y televisión, aún estos medios no utilizan todas las herramientas de mercado necesarias para su publicidad o para llegar a más personas, así se tiene como ejemplo a nivel de resultados que en ninguno de los aspectos consultados como participación tecnológica se tiene que el 100% de los medios tengan blogs o se encuentren en alguna de las redes sociales, los cuales son de gran difusión en nuestros medios, también se tienen serias falencias en cuanto a la presencia en Internet, a pesar de la universalidad actual de las comunicaciones, en el cual aún las radios pueden ser escuchadas en cualquier rincón del mundo, limitándolas a espacios locales o provinciales de difusión.

De manera concreta se puede evidenciar al momento de realizar la consulta con respecto a cuantos de los medios citados tienen un sitio web, que solo ocho de los medios tienen un sitio web. Por ello al consultárseles también sobre sus alcances la mayoría se limitaron al ámbito provincial y solo uno a nivel nacional, sin embargo, en el sitio web se tiene una opción para estos medios de no solo tener un alcance nacional, sino también internacional.

Un resultado que vale la pena resaltar que a nivel de las entrevistas se pudo obtener, es que la mayoría de los medios de comunicación son privados, es decir que a nivel de la provincia de Manabí las comunicaciones están en manos privadas.

Y como resultado preocupante a nivel de la mayoría de los medios de comunicación, es la poca profesionalización del personal que labora en los diferentes medios de comunicación, lo cual podría ser un factor clave al momento de salvaguardar la calidad y contenidos de las diferentes programaciones en cada uno de estos medios.

4.2. De Las Áreas Investigadas En Los Medios De Comunicación

4.2.1. Información General Y Legal

Para el caso de las dos empresas consultadas a nivel de prensa, las dos tienen legalmente una razón social, ruc y su conformación legal de acuerdo a lo que exige la normativa del país, sin embargo hay que destacar que solo una de las dos instituciones hace uso de las redes sociales y las coberturas en ambos casos es provincial.

Caso similar ocurre para los medios de radio y televisión, en donde aún se puede hacer mucho en cuanto a la información que estas organizaciones pueden mostrar por medio de las páginas sociales, hay que recordar que en los últimos dos años, las redes se han convertido en atractivos a nivel local y mundial de personas que requieren colocar anuncios o dar a conocer una empresa en particular.

4.2.2. Morfología De La Empresa

Ambas empresas son de carácter privado, haciendo publicaciones diarias en horario matutino, se encuentran constituidas como empresas rigiéndose a las normas y reglamentos para este tipo de organización. Lo mismo ocurre con el restante grupo de medios consultados, teniéndose en esta variable que el 100% de los medios consultados son de ámbito privado.

4.2.3. Recurso Humano

Es preocupante la alta cantidad de personal si título profesional que labora en estos medios, lo cual puede desencadenar problemas a futuro en cuanto a programación, contenidos o información generada para el público en general. Esto prácticamente se torna en una generalidad para los tres medios consultados.

Este resultado se lo tendrá en consideración más adelante como parte de las recomendaciones que se realizarán como aporte de este estudio.

4.2.4. Producto Y Servicio Que Ofrece

La mayoría de los servicios que ofrecen estos medios son los que comúnmente son ofrecidos a nivel internacional o nacional por estos. Sin embargo no se evidencia ningún tipo de servicio comunitario por parte de estos medios.

Para el caso de las radios se pudo evidenciar que no en todos los casos se tienen programaciones de 24 horas al aire. A nivel de los servicios ofrecidos no todas las radios tienen los servicios unificados, sino que cada una tiene sus particularidades en base a las necesidades de sus clientes.

5. Conclusiones

- Los medios de comunicación deben de mejorar las formas de cómo llegar al público, debido a que en la actualidad existen una serie de herramientas informáticas que podrían mejorar el alcance y la cobertura. De allí podrían tener una alta trascendencia y con una baja inversión convertirse en medios nacionales o internacionales.
- El actual escenario político y la incertidumbre por las normativas que tendrá la nueva Ley de comunicación, genera desconfianza a nivel de los diferentes medios de comunicación, esto fue palpable al momento de realizar la entrevistas, por el temor de brindar información de ciertos medios.
- Los medios de televisión por cable que funcionan en nuestro medio pueden mejorar las formas de llegar al público, teniendo mayor participación en la tecnología comunicacional, como paginas web, blogs, redes sociales, ya que, como empresas de televisión de paga local, tienen contacto con clientes específicos, con los cuales pueden interactuar con mayor facilidad que la televisión nacional.
- El 100% de los medios consultados son de naturaleza privada lo cual hasta este momento le ha dado facilidad en la flexibilizar algunos procesos al interior de la empresa.
- La elaboración de un mapa de Medios de Comunicación en el Ecuador es de suma importancia y además necesario, como lo demuestra la historia, los medios de comunicación siempre han sido vitales en el desarrollo y crecimiento de una sociedad, ya que influyen directa e indirectamente en la vida nacional de un país, pudiendo ser usados tanto para fomentar como para destruir, para concientizar, informar o censurar

cualquier acto o tendencia de pensamiento, por estas razones la administración y propiedad de los medios de comunicación, escritos, radiales, televisivos y digitales debe ser de conocimiento público, y la situación legal de los accionistas y dueños de tales medios debe estar acorde con lo determinado en las leyes.

- En algunos medios de comunicación se puede evidenciar una alarmante falta de personal profesional y plenamente capacitado para llevar a cabo las funciones para las cuales se lo ha empleado, esto es peligroso, pues teniendo los medios de comunicación un alcance público masivo, la poca preparación del personal influye de forma negativa en el contenido y calidad de la información y programación que los medios brindan a la sociedad.
- Es importante destacar que los medios de comunicación han llegado a conocer lo que su público prefiere, y son capaces de brindar espacios de información y entretenimiento que pueden satisfacer al público, pero en la actualidad no es suficiente que los medios solamente lleguen al público, la sociedad debe ser capaz no solo de informarse y participar de una programación, sino también de retroalimentar mediante su opinión los hechos que suceden en el ámbito local y nacional, no siendo suficientes los espacios que brindan por ejemplo la prensa escrita y las radios para la opinión de la ciudadanía, existe un inmenso sector de la sociedad que no tendría la oportunidad de ser escuchada, debido a la naturaleza de sus actividades, lugar de residencia, edad, por lo cual es necesario que los medios abran espacios de opinión más flexibles, por ejemplo mediante el mantenimiento de blogs, espacios en wordpress, o de cualquier otra forma que permita acceder de forma práctica, a cualquier hora y en cualquier lugar.

Bibliografía

Básica

- Fox, Elizabeth (ED.) (1989) *Medios de comunicación y política en América Latina*, Gustavo Gili, México DF.
- Fox, Elizabeth (1990) *Días de Baile: el fracaso de la reforma de la televisión de América Latina*, FELAFACS-WACC, México DF, 216p.
- Graziano, Margarita (1974) "Los dueños de la televisión argentina", en *Comunicación y Cultura*, N° 3, Galerna, Buenos Aires.
- Herscovici, Alain (1999) "Globalización, sistema de redes y estructuración del espacio", en Mastrini, Guillermo y César Bolaño (eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América latina*, Biblos, Buenos Aires.
- Jones, Daniel (1993) "El despegue frustrado de la televisión argentina", en *Voces y Culturas* N° 1, Barcelona, p. 57-69.
- Ignacio Ramonet en el seminario *Democratizar las comunicaciones y los medios* en el FSM el 25 de enero de 2005.
- Osvaldo León et Al. *Movimientos sociales en la red*, (2001) Quito, ALAI.
- Manuel Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura -La sociedad en Red*, (1999), México, Siglo XXI.
- Villamarín, José. *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito-Ecuador, Proyectos Editoriales Radmandí, 1997.
- Ciespal, ed. antología. *La Radio en el área Andina: tendencias e información*" Colección Encuentros. Quito, Ecuador, 1990.
- Bassets, Lluís *De las ondas rojas a las radios libres*, GGMassMedia, Barcelona, 1981.
- García Camargo Jimmy. *El mundo de la Radio*, Ciespal, Editorial Quipus, 1998.
- Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador – SUPTEL 2007.

Páginas, Sitios Web Y Enlaces

- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. 2006, vol. 11, 111-12, Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0606110111A.PDF>
- PISCITELLI, Alejandro. Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Edit Santillana
- 4-MIRES, Fernando. "Comunicación: Entre la globalización y la glocalización. La Sociedad de Redes (o las redes de la sociedad)". Revista Chasqui. N° 67. Septiembre de 1999.
Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/mires67.htm>
- Aigrain, Philippe, *Cause commune. L'information entre bien commun et propriété*, 2005. Aprea, Gustavo, *La Sociedad, Información y el Conocimiento ante la difusión de las TIC*, Disponible en: <http://www.littec.ungs.edu.ar>
- <http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html>
- <http://www.tareaescolar.net/tareaescolar/historia%20colombia/HISTORIA%20DE%20LA%20RADIO%20EN%20COLOMBIA.htm>
- http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/index.html>
- <http://www.etvtelerama.com/telerama.php>
- <http://archivo.eluniverso.com/2007/03/01/0001/1066/42E0BCA656DF417F85A63746FBD9778.aspx>
- http://www.conatel.gob.ve/download/marco_legal/Ley%20Responsabilidad%20Reforma.pdf
- <http://www.voltairenet.org/article121317.html>
- <http://www.vtv.gob.ve/>
- <http://www.geomedios.com/americanews/venezuelanews.html>
- <http://www.guia.com.ve/medios/>
- <http://estructuravenezuela.wordpress.com/descripcion-estructurada-de-los-principales-medios/>
- <http://www.venologia.com/archivos/1686/>
- <http://www.cisneros.com/Inicio>

- <http://www.cisneros.com/Organizacion/Empresas?id=70>
- <http://www.rctv.net/>
- <http://www.rctv.net/Noticias/VerNoticia.aspx?Noticiaid=4254&Categoriald=31>
- <http://www.televen.com/Televen/LaCorporacion/CorporationDetail.aspx>

ANEXOS



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	EL DIARIO HUIBASTIK								
2	Razón Social	EL DIARIO HUIBASTIK S.A.								
3	RUC	1390057691001								
4	Ciudad	TOCUMEN								
5	Dirección física									
6	Detos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web: www.ELDIARIO.COM.EC					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	PEDRO ZAMBRANO BARGA, LUIS AUGUSTO HERNANDEZ								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	IMPRESIONES DEL PACCO S.A. - IDELUASA								
9	Nombre de representante legal	PEDRO ZAMBRANO COPETTI								
10	Nombre de directivos	HUIBASTIK CHIMBAS COPETTI - GERENTE PEDRO ZAMBRANO - DIRECTOR.								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Díganos su nombre: IDELUASA						
12	Fecha de fundación	15 MARZO 1954								
13	Objeto social (Misión)	SERVICIO Y PUBLICIDAD DE PERIÓDICOS MENSUALES, SEMANALES, QUINCENALES Y DIARIOS, SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS, REVISTAS, REVISTAS DE EMPRESAS NAC. Y EXTRANJERAS, QUINCENALES, MENSUALES Y DIARIOS DE PERROS Y RELACIONADO DE ACTOS / EMPRESAS CO. REC. OBJETOS								
14	Organización social	Pública <input type="checkbox"/>								
		Privada <input checked="" type="checkbox"/>	¿De qué tipo?	Limitada <input type="checkbox"/>	Mixta <input type="checkbox"/>	Anónima <input checked="" type="checkbox"/>	Hecho <input type="checkbox"/>			
15	Tipo de capital	Suscrito <input checked="" type="checkbox"/>	Autorizado <input type="checkbox"/>	Valor por acción <input type="checkbox"/>						
16	Sector al cual pertenece	Prensa <input checked="" type="checkbox"/>	Medios Digitales <input type="checkbox"/>	Revista <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Productoras Audiovisuales <input type="checkbox"/>	Productoras Cinematográficas <input type="checkbox"/>	Agencias de marketing y publicidad <input type="checkbox"/>	Agencias de Relaciones Públicas <input type="checkbox"/>

SECTOR PRENSA


17 Morfología de la Empresa							
1 Cobertura del periódico	Local ()	Provincial (X)	Regional ()	Nacional (X)	(Por suscripción)		
2 Formato del periódico	Diario ()	Tableteado (X)	Otros especificar:				
3 Modo impresión	Full color (X)	B/N (X)	Mixto ()				
4 Frecuencia de circulación	Diaria (X)	Semanal ()	Quincenal ()	Mensual ()	OTRA:		
5 Número de secciones del diario	Menor a 12 ()	Entre 13-16 (X)	Entre 17-20 ()	Mayor a 21 ()	2 SECCIONES + EL PERIÓDICO		
6 Secciones del periódico	Política (X)	Deportes (X)	Economía (X)	Social (X)	Ciencia (X)	Cultura (X)	
	Opinión (X)	Actualidad (X)	Local (X)	Educación (X)	Mundo (X)	Otros (X) Especificar:	INDIVIDUOS
7 Número de páginas del periódico	MÍNIMO 44.						
8 Número de cuadernos de periódicos	1 ()	2 (X)	3 (X)	4 ()	5 ()	6 ()	Más de 6 () Especificar: _____
9 Número de suplementos	1 SUPLENTO + FICHAS GRÁFICAS + ENTREVISTAS ESPECIALES						
10 Nombre de los suplementos	DZ						
11 Número de publicidades en portada de cada cuaderno	0		INDICES DEL MÍNIMO PERIÓDICO.				
12 Número de publicidades en páginas internas	308-358						
13 Número de páginas de clasificados	4						
14 Número de publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos	1 MES MES						
15 Número de publicidades en páginas internas de los suplementos	308-358						
16 Promociones	Libros (X)	Cd (X)	Coleccionables (X)	Otros () especificar			

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número directores	1
	Número subdirectores	1
	Número editores	6
2 Número redactores y reporteros	35	
3 Número fotógrafos	7	
4 Número de personal de dibujantes e infografía	7	DISEÑADORES
5 Número de corresponsales	2	
6 Número de freelancer	5	1X MES
7 Número de personal de ventas	25	
8 Número de personal administrativo	30	
9 Número total de empleados		
10 Número de empleados con título de tercer nivel	508	
11 Número de empleados sin título	408	

MÁS PSE SEGÚN

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Publicidad	(X)
2 Publireportajes	(X)
3 Clasificados	(X)
4 Servicio de diseño gráfico	(X)
5 Sociales	(X)
6 Publicaciones externas	(X)
7 Insertos	(X)
8 Otros productos y servicios:	
9 Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

ING. RAUL KAO JITERI - COOPERADOR
 2933 777 (116)

 El Diario

Observaciones Generales de la entrevista: _____

EL DIARIO



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	RADIO MADRE								
2	Razón Social	SOMOS ELIZABETH LOPEZ GONZALEZ								
3	RUC	1510833213001								
4	Ciudad	LOJA								
5	Dirección física	AV. BOSS 28 y 5 de JUNIO								
6	Datos de ubicación	Telefono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2600348			www.radioestrelas.com.ec	Facebook:	X	Twitter:		
7	Nombre de promotores / fundadores	DR. ECUADOR PASTRANES								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	DR. ECUADOR PASTRANES								
9	Nombre de representante legal	DR. ECUADOR PASTRANES								
10	Nombre de directivos	LOLA LOPEZ DE PASTRANES								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No (X)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	1997								
13	Objeto social (Misión)									
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho (X)			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa						
1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()			
2 Frecuencia:	AM ()	FM <input checked="" type="checkbox"/>	SW ()	Udca. experimental	Web <input checked="" type="checkbox"/>	
3 Número de frecuencia radial	104.9					
4 Cobertura:	Local ()	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ()	Internacional ()		
5 Número de repetidoras	0					
6 Tiempo de programación al día	24H.					
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año						

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

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

Gilda Alejandra Lopez Lino.


Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	LA VOZ DE JIPISNIPA								
2	Razón Social	RADIO LA VOZ DE JIPISNIPA								
3	RUC									
4	Ciudad	JIPISNIPA								
5	Dirección física	VÍAS BUENAS VECES Y SAN FERNANDO								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2-601064				Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:	
7	Nombre de promotores / fundadores	DOLIO ULBIO DELGADO GUTIERREZ.								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	DOLIO DELGADO GUTIERREZ, ULBIO DELGADO GUTIERREZ								
9	Nombre de representante legal	ULBIO DELGADO GUTIERREZ								
10	Nombre de directivos	LIC ULBIO DELGADO GUTIERREZ.								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No (X)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	13 OCTUBRE 1963								
13	Objeto social (Misión)	BANDA SONIDAS DE COMUNICACION A LA COMUNIDAD.								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho (X)			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

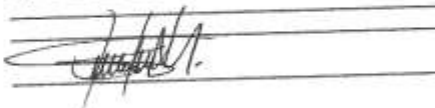
SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa						
1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ()	Other-specific	Web ()	
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ()	SW ()			
3 Número de frecuencia radial	1480					
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()		
5 Número de repetidoras						
6 Tiempo de programación al día	5PM - 10 PM.					
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año						

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número	1
2 Número de editores de audio	Número	1
3 Número de locutores de radio		3
4 Número de personal administrativo		3
5 Número total de empleados		8
6 Número de empleados con título de tercer nivel		3
7 Número de empleados sin título		5

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

Lic. Uesio Decando Gutierrez


Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	RADIO VISION								
2	Razón Social	RADIO VISION S.A.								
3	RUC	159 015 0063 001								
4	Ciudad	MANTA								
5	Dirección física	Av. 10 y 1210 17 50 VISO.								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2621717		radiovision.com.ec		Facebook:	X	Twitter:		
7	Nombre de promotores / fundadores	JUNO PASTORICO								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	S.D. PASTORICO								
9	Nombre de representante legal	S.D. PASTORICO								
10	Nombre de directivos	S.D. PASTORICO - DIRECTOR GENERAL								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No (X)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	6 MARZO 1967								
13	Objeto social (Misión)	RADIO FUSION								
14	Organización social	Pública ()	Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima (X)	Hecho ()		
15	Tipo de capital	Suscrito (X)	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()


SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa						
1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()			
2 Frecuencia:	650 AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ()	SW ()	Otras, especificar	Web ()	
3 Número de frecuencia radial						
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ()	Internacional ()		
5 Número de repeticiones	SUR DE ESMERALDAS, PROV. CI ECORIX, GUAYAS.					
6 Tiempo de programación al día	4:57 PM. 11 PM.					
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año						

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número	1
2 Número de editores de audio	3	1
3 Número de locutores de radio	15	
4 Número de personal administrativo	2	
5 Número total de empleados		
6 Número de empleados con título de tercer nivel	6	
7 Número de empleados sin título	14	

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la Institución:

Jorge Lourido León
 jlowall74@hotmail.com
 094312395


RADIOVISION S.A.

 Ab. Onafré De Genina Arteaga
 GERENTE GENERAL

Observaciones Generales de la entrevista: _____

§ 6 -> DURANTE PROGRAMA QUE D' NOTICIAS
 5 -> DE FBA REGISTRO.



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	RADIO CONTACTO								
2	Razón Social	SINON CENSADO MOZA								
3	RUC	0909965238001								
4	Ciudad	MOZA								
5	Dirección física	CALLE LOS Y ANSELMO DE MOZA								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		628718			WWW.RADIOCONTACTO.NET.					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	ING. HENRIQUE ZAHEDINO								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	ING. HENRIQUE ZAHEDINO								
9	Nombre de representante legal	SINON CENSADO MOZA								
10	Nombre de directivos	JORDY ROJAS								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No (X)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	1990								
13	Objeto social (Misión)	RADIOFUSION.								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho (X)			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Presna ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()	Otra especial	Web ()
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ()	SW ()		
3 Número de frecuencia radial	1080				
4 Cobertura:	Local ()	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ()	Internacional ()	
5 Número de repetidoras	0				
6 Tiempo de programación al día	7:00H - 9:30 PM				
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año					

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección	Número	1
	Remuneración	0
2 Número de editores de audio	4	
3 Número de locutores de radio	4	
4 Número de personal administrativo	2	
5 Número total de empleados	10	
6 Número de empleados con título de tercer nivel	4	
7 Número de empleados sin título	6	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1 Spot	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Doble	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Perifoneo y audio móvil	<input checked="" type="checkbox"/>
4 Presentadores y animadores	<input checked="" type="checkbox"/>
5 Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
6 Servicios para conmutadores	<input type="checkbox"/>
7 Clasificados menciones en vivo	<input type="checkbox"/>
8 Servicios comunitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
9 Propagandas Políticas	<input checked="" type="checkbox"/>

10 Otros productos o servicios:

11 Producto o servicio más demandado: sector pesquero

Anexar tarifario de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Montealegre Contreras

Correo Electrónico: montealegre@radiocontacto1080.com

Teléfono: 2262718

Firma y Sello de la institución:

Montealegre Contreras
MONTEALEGRE CONTRERAS, MCT
EECPIR
RADIO CONTACTO 1.080
MINISTERIO DEL ECUADOR

Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	SUNAC JOCAY								
2	Razón Social	SUNAC JOCAY								
3	RUC									
4	Ciudad	MORONA								
5	Dirección física	Nº. 38 Y URSUE 12								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		7627416		CRON50@YAHOO.COM.		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:	
7	Nombre de promotores / fundadores									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	VIVIAN GARCIA JIMEN GARCIA								
9	Nombre de representante legal	VIVIAN GARCIA								
10	Nombre de directivos	VIVIAN GARCIA - DIRECTOR. JIMEN GARCIA - GERENTE.								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)									
14	Organización social	Pública ()								
		Privada <input checked="" type="checkbox"/>	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho <input checked="" type="checkbox"/>			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa						
1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()			
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ()	SW ()	Web ()		
3 Número de frecuencia radial	1510					
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()		
5 Número de repetidoras	0					
6 Tiempo de programación al día	7:00 - 12:00	17:00				
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año						

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número	6
2 Número de editores de audio	Número	7
3 Número de locutores de radio	Número	10
4 Número de personal administrativo	Número	2
5 Número total de empleados	Número	25
6 Número de empleados con título de tercer nivel	Número	15
7 Número de empleados sin título	Número	10

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

Genesis Achecie

Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	RADIO ECONOMICO								
2	Razón Social	RADIO ECONOMICA								
3	RUC	307040705001								
4	Ciudad	PORTOBUENO								
5	Dirección física	AV. 9 DE OCTUBRE ED. CA PREVISORA PISO 4								
6	Detos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:	WWW.RADIOECONOMICO.COM				
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:	X				
7	Nombre de promotores / fundadores	MR. LUIS BUSTO GARCIA								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	MR. LUIS ROBERTO BUSTO GARCIA								
9	Nombre de representante legal	MR. LUIS ROBERTO BUSTO GARCIA								
10	Nombre de directivos	VICERECTOR - ING. LUIS BUSTO GARCIA								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No (X)	Diganos su nombre: GORRITERO - MR. LUIS BUSTO GARCIA						
12	Fecha de fundación	1970								
13	Objeto social (Misión)	TRANSMITIR INFORMACIÓN A LA COMUNIDAD								
14	Organización social	Pública ()	Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecha ()		
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción	X					
16	Sector al cual pertenece	Prrensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()



SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa				
1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()	-
2 Frecuencia:	AM ()	FM <input checked="" type="checkbox"/>	SW ()	Otra: especificar _____ Web ()
3 Número de frecuencia radial	037			
4 Cobertura:	Local ()	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ()	Internacional ()
5 Número de repetidoras	0			
6 Tiempo de programación al día	24 h.			
7 Anexar familia de contenidos por periodos / temporadas del año				

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

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

C.C. MRS. MAGDALENA MORALES

Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	UNIVERSIDAD SMO QUITO								
2	Razón Social	SMA QUITO QUITO QUITO								
3	RUC									
4	Ciudad	QUITO								
5	Dirección física	INSTITUCIONES DE LA UNIVERSIDAD SMO QUITO								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	MARIANO FALTAO								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	UNIVERSIDAD SMO QUITO								
9	Nombre de representante legal	MARIANO FALTAO								
10	Nombre de directivos	KEVIN BLANCA CASTRO								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No (X)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	20 DE ENERO 2003								
13	Objeto social (Misión)	EDUCATIVO - COOPERATIVA								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿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 (X) Televisión () Productoras Audiovisuales () Productoras Cinematográficas () Agencias de marketing y publicidad () Agencias de Relaciones Públicas ()								



SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comercial ()	Comunitaria <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ()	Local: especializar	Web: ()
2 Frecuencia:	AM ()	FM <input checked="" type="checkbox"/>	SW ()		
3 Número de frecuencia radial	106.1				
4 Cobertura:	Local ()	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ()	Internacional ()	
5 Número de repetidoras	0				
6 Tiempo de programación al día	24h				
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año					

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección	Número	1
2 Número de editores de audio	Número	1
3 Número de locutores de radio	Número	2
4 Número de personal administrativo	Número	3
5 Número total de empleados	Número	3
6 Número de empleados con título de tercer nivel	Número	1
7 Número de empleados sin título	Número	2

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 mandones en vivo	()
8 Servicios comunitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
9 Propagandas Políticas	()
10 Otros productos o servicios:	SERVICIOS EDUCATIVOS
11 Producto o servicio más demandado:	CULTURALES
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la Institución:

RENAN ALAYA CASTRO



Observaciones Generales de la entrevista:



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	Radio local CADAM - SATELITE								
2	Razón Social	Radio Ecuale								
3	RUC	1302537335001								
4	Ciudad	Punto Viejo								
5	Dirección física	Punto Guila SHI y Nomas								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2634035	2634035	suenaantonio@radio.com	radio-ecuale.com					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
		SIN DATO	SIN DATO	SIN DATO	SIN DATO					
7	Nombre de promotores / fundadores	VICENTE ANAOLA DITTO								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	VICENTE ANAOLA DITTO								
9	Nombre de representante legal	VICENTE ANAOLA DITTO								
10	Nombre de directivos	Jorge Anticanez Coto, Gerente								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No (X)	Escriban su nombre:						
12	Fecha de fundación	15-4-1989								
13	Objeto social (Misión)	Radio difusión								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada (X)	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito (X)	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Presna ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa			
1 Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ()	Pública ()
2 Frecuencia:	AM ()	FM (X)	SW ()
3 Número de frecuencia radial	102.7		
4 Cobertura:	Local ()	Provincial (X)	Nacional ()
5 Número de repetidoras	N/D		
6 Tiempo de programación al día	7:30 P		
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año			

18. Recursos Humanos	
1 Staff de dirección	Número: N/D
2 Número de editores de audio	N/D
3 Número de locutores de radio	N/D
4 Número de personal administrativo	N/D
5 Número total de empleados	N/D
6 Número de empleados con título de tercer nivel	N/D
7 Número de empleados sin título	N/D

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

secretaría general
suche.pantofoneo@yaho.com


RECIBIDO

Fecha: 201..

Hora:

LA SECRETARÍA
 RADIO SUCRE P.O. BOX 171111

Observaciones Generales de la entrevista: N/D.



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	RADIO CEDIT								
2	Rezón Social	RADIO DIFUSORA CEDIT PORTUQUEÑO								
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	EMPRESA - INSTITUTO DEL BOMBO CREDITO - DI								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	CARLOS BARRIO - DR. BOMBO IGREAS.								
9	Nombre de representante legal	DR. BOMBO IGREAS.								
10	Nombre de directivos	DIRECCION - DR. BOMBO IGREAS.								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No (X)	Diganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	10 de AGOSTO 1955								
13	Objeto social (Misión)	DIFUSION CULTURAL, EMPLOYER JACOBO UNIVANCES Y MUSICA DEL PAYS								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mista ()	Anónima ()	Hecho (X)			
15	Tipo de capital	Suscrita (X)	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa						
1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()			
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ()	SW ()	Otra: Especifique	Web ()	
3 Número de frecuencia radial	1160					
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()		
5 Número de repetidoras	0					
6 Tiempo de programación al día	7-18H - 12 H. Lunes - Viernes					
7 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año						

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número	10
2 Número de editores de audio		2
3 Número de locutores de radio		2
4 Número de personal administrativo		2
5 Número total de empleados		20
6 Número de empleados con título de tercer nivel		2
7 Número de empleados sin título		

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Spot	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Jingle	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Perifoneo y audio móvil	<input checked="" type="checkbox"/>
4 Presentadores y animadores	<input checked="" type="checkbox"/>
5 Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
6 Servicios para conmutadores	<input type="checkbox"/>
7 Clasificados menciones en vivo	<input type="checkbox"/>
8 Servicios comunitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
9 Propagandas Políticas	<input checked="" type="checkbox"/>

10 Otros productos o servicios: **SERVICIOS CULTURALES - DISTINTOS DE LOS**

11 Producto o servicio más demandado: **DIFUSIÓN DE MÚSICA Y OTRAS ACTIVIDADES DE LOS CIUDADANOS DE LA CIUDAD.**


Anexar tarifario de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre de la persona que nos proporciona la información: DR. DOMINGO IGGLEDIAS

Correo Electrónico: _____

Teléfono: 2652.066

Firma y Sello de la Institución:  150002852-f

Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	RADIO LA VOZ DEL UCCOTE								
2	Razón Social	LA VOZ DEL UCCOTE.								
3	RUC	1390095038001								
4	Ciudad	UCCOTE								
5	Dirección física	MOBILES 104 Y 10400, ED. SUBSISTIO DE PASAJES 4TO PISO								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:	RADIO LA VOZ DEL UCCOTE @ MOBILE 104.				
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	RAUL GILLES FERRANDO								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	SUBSISTIO DE PASAJES DE MOBILE 104								
9	Nombre de representante legal	RAUL GILLES FERRANDO								
10	Nombre de directivos	RAUL GILLES FERRANDO								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No (X)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	7 JULIO 2010								
13	Objeto social (Misión)	COMUNICAR Y BRINDAR SERVICIOS SOCIALES A LA COMUNIDAD								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mista ()	Anónima ()	Hecho (X)			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa						
1 Tipo de estación:	Comercial ()	Comunitaria <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ()	www. () Web ()		
2 Frecuencia:	1180	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ()	SW ()		
3 Número de frecuencia radial						
4 Cobertura:	Local ()	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ()	Internacional ()		
5 Número de repetidoras	0					
6 Tiempo de programación al día	- 24 HS					
7 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año						

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

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

Brao Torres

Rugon Alfonso M

Observaciones Generales de la entrevista: _____



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	SOPROCOM								
2	Razón Social	COMTEL S.A.								
3	RUC	17012001477001								
4	Ciudad	JIMBORÉ								
5	Dirección física	AVDA ESPERANO EDUARDO TORRESHUANA Y ROSA D.								
6	Detos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:	COMTEL03@HOTMAIL.COM				
7	Nombre de promotores / fundadores	EDUARDO OXPAÑES								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	EDUARDO OXPAÑES								
9	Nombre de representante legal	WALTER RAMIREZ ROSALES - JEFE DE OFICINA								
10	Nombre de directivos	WALTER RAMIREZ ROSALES - JEFE DE OFICINA								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()		No ()		Díganos su nombre:				
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)	BRINDAR SERVICIOS DE TV POR CABLE.								
14	Organización social	Pública ()	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mista ()	Anónima <input checked="" type="checkbox"/>	Hecho ()		
15	Tipo de capital	Suscrito <input checked="" type="checkbox"/>	Autorizada ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Presna ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión <input checked="" type="checkbox"/>	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

EMPRESAS DE TELEVISIÓN

17. Morfología de la Empresa				
1 Tipo de estación	Comunitaria ()	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ()	
2 Número de frecuencia del canal de televisión				
3 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()
4 Número de repetidoras				
5 Anexar perrilla de contenidos por periodos / temporadas del año				

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	1
	Número subdirectores	
	Número jefes de noticias	
	Número programadores	
	Número asistentes de dirección	
	Número asistentes de producción	
	2 Número de redactores	
3 Número de personal de documentación		
4 Número de corresponsales		
5 Número de freelancers		
6 Número de locutores de TV		
7 Número de productores		
8 Número de realizadores		
9 Número de personal de script		
10 Número de editores de TV		
11 Número de camarógrafos		
12 Número de sonidistas		
13 Número de técnicos en iluminación		
14 Número de asistentes técnicos de producción		
15 Número de personal de vestuario, peluquero y maquillaje		
16 Número de personal de ventas	1	
17 Número de personal de decorados		
18 Número de personal administrativo	2	
19 Número total de empleados	4	
20 Número de empleados con título de tercer nivel	1	
21 Número de empleados sin título		

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN		
1 Spots publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>	
2 Campañas publicitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	
3 Propaganda	<input checked="" type="checkbox"/>	
4 Clasificados menciones en vivo	()	
5 Productora	()	
6 Presentadores y Animadores	()	
7 Otros productos o servicio:		
8 Producto o servicio más demandado:	OSCE.	
Anexar tarifario de producto y servicio		
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION		

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista:

KARINA PIGUA

LINA TELLO
 SUPER CALIBRE



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	MUSOP								
2	Razón Social	MUSOP S.A.								
3	RUC	0992403586001								
4	Ciudad	LOJA								
5	Dirección física	COTACACHI y BOLIVAR								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	JESUS ESPERZUELA, GEORGINO CEJAS								
8	Nombre de propietarios (accionistas)									
9	Nombre de representante legal	JESUS ESPERZUELA								
10	Nombre de directivos	JESUS ESPERZUELA - ADMINISTRADOR								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No ()	Digamos su nombre:						
12	Fecha de fundación	2006 JUNIO 2006								
13	Objeto social (Misión)	BRINDAR SERVICIO DE TV. POR CABLE								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima (X)	Hacha ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado (X)	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Presencia ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión (X)	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

EMPRESAS DE TELEVISIÓN

17. Morfología de la Empresa				
1. Tipo de estación	Comunitaria ()	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ()	
2. Número de frecuencia del canal de televisión				
3. Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()
4. Número de repetidoras				
5. Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año				

18. Recursos Humanos		
1. Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	2
	Número subdirectores	1
	Número jefes de noticias	
	Número programadores	
	Número asistentes de dirección	
	Número asistentes de producción	
2. Número de redactores		
3. Número de personal de documentación		
4. Número de corresponsales		
5. Número de freelancer		
6. Número de locutores de TV		
7. Número de productores		
8. Número de realizadores		
9. Número de personal de script		
10. Número de editores de TV		
11. Número de camarógrafos		
12. Número de sonidistas		
13. Número de técnicos en iluminación		
14. Número de asistentes técnicos de producción		
15. Número de personal de vestuario, maquillaje y maquillaje		
16. Número de personal de ventas		
17. Número de personal de recepcionistas y		
18. Número de personal administrativo	3	
19. Número total de empleados	16	
20. Número de empleados con título de tercer nivel	1	
21. Número de empleados sin título		

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN		
1. Spots publicitarios		<input checked="" type="checkbox"/>
2. Campañas publicitarias		<input checked="" type="checkbox"/>
3. Propaganda		()
4. Clasificados menciones en vivo		()
5. Productora		<input checked="" type="checkbox"/>
6. Presentadores y Animadores		()
7. Otros productos o servicio:	SERVICIOS COMUNITARIOS - SOCIALES	
8. Producto o servicio más demandado:	TV - DABCE	
Anexar tarifario de producto y servicio		
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista:

Ingrid Fabiola Barzueeta

Ingrid Fabiola Barzueeta
RUC. 0992403586001

Ingrid Fabiola Barzueeta Figueroa
GERENTE GENERAL



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	DINAMO IX HOPEX								
2	Razón Social	139 0144 89 001								
3	RUC									
4	Ciudad	SANTO DOMINGO								
5	Dirección física	DIRECCIÓN: AV. GUAYAS Y 10 DE AGOSTO								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web: WWW.CASHOPEX.COM.EC					
		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 <input checked="" type="checkbox"/>	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mista ()	Anónima ()	Hecha ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prrensa <input checked="" type="checkbox"/>	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

SECTOR PRENSA *sección B - NACIONAL*

17 Morfología de la Empresa						
1 Cobertura del periódico	Local ()	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Regional ()	Nacional ()		
2 Formato del periódico	Tabloide ()	Tabloide <input checked="" type="checkbox"/>	Otros especificar:			
3 Modo impresión	Full color <input checked="" type="checkbox"/>	B/N <input checked="" type="checkbox"/>	Mixto <input checked="" type="checkbox"/>			
4 Frecuencia de circulación	Diaria <input checked="" type="checkbox"/>	Semanal ()	Quincenal ()	Mensual ()	OTRA: _____	
5 Número de secciones del diario	Menor a 12 <input checked="" type="checkbox"/>	Entre 13-16 <input checked="" type="checkbox"/>	Entre 17-20 ()	Mayor a 21 ()	7 SECCIONES + EL DEPORTE	
6 Secciones del periódico	Política <input checked="" type="checkbox"/>	Deportes <input checked="" type="checkbox"/>	Economía <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input checked="" type="checkbox"/>	Ciencia <input checked="" type="checkbox"/>	Cultura <input checked="" type="checkbox"/>
	Opinión <input checked="" type="checkbox"/>	Actualidad <input checked="" type="checkbox"/>	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Educación <input checked="" type="checkbox"/>	Mundo <input checked="" type="checkbox"/>	Otras () _especifique: _____
7 Número de páginas del periódico	MIDIO AM.					
8 Número de cuadernos de periódicos	1 ()	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 ()	4 ()	5 ()	6 () Mas de 6 () Especifique: _____
9 Número de suplementos	2 DEPORTES - 1 INDIC - 1 INGE					
10 Nombre de los suplementos	1 INDIC - 1 INGE					
11 Número de publicidades en portada de cada cuaderno	0					
12 Número de publicidades en páginas internas	PROMEDIO DE 10 PDS.					
13 Número de páginas de clasificados	1-2					
14 Número de publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos	PROMEDIO DE 5 PDS.					
15 Número de publicidades en páginas internas de los suplementos						
16 Promociones	Libros <input checked="" type="checkbox"/>	Cd <input checked="" type="checkbox"/>	Coleccionables <input checked="" type="checkbox"/>	Otros () especificar _____		

18. Recursos Humanos	
1 Staff de dirección	Número directores: 1 Número subdirectores: _____ Número editores: _____
2 Número redactores y reporteros	5 PR. + 2 HIK
3 Número fotógrafos	1 + 1 MT
4 Número de personal de dibujantes e infografía	4 DESIGNERS
5 Número de corresponsales	4
6 Número de freelancers	3 PC MES
7 Número de personal de ventas	
8 Número de personal administrativo	
9 Número total de empleados	
10 Número de empleados con título de tercer nivel	
11 Número de empleados sin título	

MÁS PR. SECCIÓN

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Publireportajes	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Clasificados	<input checked="" type="checkbox"/>
4 Servicio de diseño gráfico	<input checked="" type="checkbox"/>
5 Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
6 Publicaciones externas	<input checked="" type="checkbox"/>
7 Insertos	<input checked="" type="checkbox"/>
8 Otros productos y servicios:	SECCIONES DE REVISTAS A PUBLICAR
9 Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Miguel Eduardo Guay Campomonte
[Firma]

Observaciones Generales de la entrevista:



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	RADIO COSTAMAR								
2	Razón Social	RABUENA S.A.								
3	RUC	1391751583001								
4	Ciudad	MANTA								
5	Dirección física	AV. 2 # 1155 EDIFICIO BANCO PICHINCHA, PISO 9, OFICINA 902								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		(05)2626001	(05)2625154	costamarfm@hotmail.com	www.costamarfm.com					
6	Datos de ubicación	Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
		13-05-3828								
7	Nombre de promotores / fundadores	SR. MIGUEL BUENAVENTURA								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	LCDA. ALEXI VELEZ DE BUENAVENTURA / ING. RAUL BUENAVENTURA / ING. MIGUEL BUENAVENTURA / ING. PAUL BUENAVENTURA								
9	Nombre de representante legal	LCDA. ALEXI VELEZ DE BUENAVENTURA								
10	Nombre de directivos	SR. LINCOLN BUENAVENTURA								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()	No (X)	Diganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	ABRIL 15 DE 1986								
13	Objeto social (Misión)	LLEGAR AL OYENTE CON LA MEJOR MUSICA NACIONAL E INTERNACIONAL Y BRINDAR CONTENIDOS QUE INFORMEN Y ENTRETENGAN SANAMENTE A TODOS NUESTROS RADIOESCUCHAS.								
14	Organización social	Publica ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecha ()			
15	Tipo de capital	Suscrito (X)	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()



SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ()	Pública ()	otra: especificar	Web ()
2 Frecuencia:	AM ()	FM (X)	SW ()		
3 Número de frecuencia radial		102.5			
4 Cobertura:	Local ()	Provincial (X)	Nacional ()	Internacional ()	
5 Número de repetidoras					
6 Tiempo de programación al día		24 horas			
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año					

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección	Número Directores	2
	Número Subdirectores	1
2 Número de editores de audio		1
3 Número de locutores de radio		4
4 Número de personal administrativo		2
5 Número total de empleados		10
6 Número de empleados con título de tercer nivel		6
7 Número de empleados sin título		4

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1 Spot	()
2 Jingle	()
3 Perifoneo y audio móvil	()
4 Presentadores y animadores	()
5 Publicidad	(X)
6 Servicios para conmutadores	()
7 Clasificados menciones en vivo	(X)
8 Servicios comunitarios	(X)
9 Propagandas Políticas	(X)
10 Otros productos o servicios:	
11 Producto o servicio más demandado: PUBLICIDAD	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:
 Correo Electrónico:
 Teléfono:
 Firma y Sello de la institución:

KATIUSKA INTRIAGO
 costamarfm@hotmail.com
 (05) 262 6001

 RADIO NA S.A.
 Empresa Autorizada

Observaciones Generales de la entrevista: _____

