



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): Erazo Flores,
Adriana Jaqueline

DIRECTOR (A) DE TESIS:
Gabriela Muñoz

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO- 2011

CERTIFICACION

Gabriela Muñoz

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigacion , realizado por Jacqueline Erazo 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, 29 de julio del 2011-07-29

f _____

C.I.#

AUTORÍA

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

Loja, 29 de julio del 2011-07-29

f _____

Adriana Jacqueline Erazo Flores

C.I.# 1715407373

CESIÓN DE DERECHOS

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

f _____

Adriana Jacqueline Erazo Flores

C.I.# 1715407373

Dedicatoria

Dedico la realización de este trabajo a mi familia y amigos , sin su aliento no lo hubiese logrado , principalmente a Franchesko Guerra amigo y esposo , elemento magico de la vida , que ha hecho posible la inspiracion ,para culminar esta etapa . También a Carmen Guevara por esas incontables horas con mi hija. A mi hijita , motivacion necesaria y efectiva . Y a quienes buscan mas de la vida .

La autora.

Agradecimiento

Gracias a mi tutora Gabriela Muñoz , a mi Universidad y a las personas anónimas quienes colaboraron con su trabajo para la realización de la presente.

La autora.

INDICE

	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 Formal.....	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...2	
2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.....	3
2.3 Experiencia sobre el tema en Ecuador	5
2.4 Trabajos similares en el Ecuador.....	8
CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO	
3.1 Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de información.....	15
3.1.2. Descripción de los medios y unidades asignadas a cada estudiante.....	16
3.1.3 Variables.....	16
3.1.4 Procedimiento.....	17
3.2 Presentación de cuadros estadísticos.....	18
CAPITULO IV. ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS	
4.1 De los medios y empresas investigadas.....	23
4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	23
CONCLUSIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA.....	26
ANEXOS.....	27

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En nuestro país no se ha registrado un esquema que provea una base de información lo suficientemente amplia para realizar una investigación comprendida por datos específicos y relevantes en cuanto a medios de comunicación, por lo tanto la investigación para elaborar un mapa de comunicación se convierte en necesaria para nuestro país.

De esta forma la elaboración de un Mapa de Comunicación que conforme un espacio de investigación concreta, técnica y específica se convierte en una necesidad inherente al quehacer periodístico y comunicacional.

Es por esto que nuestra investigación tiene como objeto la Elaboración de un mapa de Medios, comprendidos por tv, radio, prensa, digitales, RRRPP, marketing, publicidad, que se investigarán.

1.2 Objeto Formal

Nuestro objeto formal en dicho planteamiento será la investigación de 22 empresas y medios de comunicación dentro de nuestro país.

1.3 Objetivos

General.-

Establecer la situación actual de las empresas de comunicación de nuestro país para contribuir al desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

Particulares.-

- Llevar a cabo el levantamiento de datos específicos por la materia en los medios y empresas de comunicación, sean prensa, tv, radio, revista, productoras audiovisuales, agencias de publicidad, Marketing, RRPP, medios digitales y productoras cinematográficas a lo largo y ancho del territorio nacional.
- Realizar el análisis de los resultados que permitan tener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.
- Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo de campo a través de técnicas de investigación estudiadas e implementadas de forma profesional.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Historia de los Medios en el Ecuador

En nuestro país “el ejercicio de la comunicación con un carácter masivo, al igual que otros países latinoamericanos está relacionado con procesos políticos y económicos, pero existieron dos instrumentos que marcaron avances más significativos en la difusión de información: la imprenta y el telégrafo.

La imprenta llegó a Quito en 1972, el primer periódico ecuatoriano fue Primicias de la Cultura de Quito. El segundo órgano impreso informativo fue El Quiteño Libre, un periódico de corte liberal, fundado por el británico Francisco Hall y editado por el ibarreño Pedro Moncayo.

Se publica el diario La Nación en 1878, la redacción estuvo conformada por personajes de pensamiento liberal como Manuel J. Calle y Lucía Corral entre otros, luego la historia reseña la aparición de Diario El Telégrafo, en 1884.

En relación a la radiodifusión en el Ecuador, sus inicios están en manos de un club de radioaficionados. Los pioneros habían pertenecido a la familia Cordovez y la Radio EL Prado, tendrá el nombre similar a la fábrica textil que era de su propiedad, inicia sus primeras transmisiones el 13 de junio de 1929, en Riobamba.

En 1967 se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, cuya función fue administrar el espacio radioelectrónico del país, pero la primera ley de radiodifusión y televisión se registra en 1975. La ausencia de una normativa legal óptima hizo que las frecuencias fueran otorgadas a políticos de turno, y el fin de estos medios de comunicación sea únicamente partidistas”^[1]. (Punin, 2011, p. 1,2)

Con la aparición de las nuevas tecnologías y específicamente la web 2.0 la forma de hacer comunicación ha cambiado, Y se potencializa. La web se convierte en un poderoso instrumento de comunicación del cual también no se ha tenido una investigación concreta ya que son múltiples las empresas que ejercen la comunicación a través de este medio, muestra de esto son las empresas de medios digitales que funcionan en nuestro país como www.ecuadorenvivo.com.ec, o www.elcomercio.com.ec, también existen varias empresas dedicadas a relaciones públicas o publicidad que se han integrado a este espacio.

2.2 Propiedad de los Medios de Comunicación.

Es indispensable en este contexto referirnos a algunas de las palabras de Bordieu: “...actualmente todos los campos de producción cultural están sometidos a la coerción estructural

^[1] <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2869> consulta 20 mayo 2010

del campo periodístico, y no de este o aquel periodista, de tal o cual director de cadena, a su vez superados por la fuerza del campo. Y esta coerción tiene unos efectos sistemáticos absolutamente equivalentes en todos los campos. El campo periodístico actúa, en tanto que campo, sobre los demás campos. En otras palabras, un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos”[²]

[²] Sobre la televisión, Pierre Bourdieu, editorial Anagrama, p. 81-83

Podemos observar algunos estudios a lo largo del año 2000 como la investigación de estructura del mercado de medios realizada por Martín Becerra y Guillermo Mastrini en nuestro país.^[3]

Estos estudios afirman que en términos relativos Ecuador se ubica por debajo del promedio latinoamericano en el acceso a las industrias del libro, cine, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica, y telefonía móvil. Sin embargo en radio y prensa escrita Ecuador cuenta con indicadores superiores al promedio regional.

“Podemos distinguir una racionalidad instrumental y una racionalidad crítica o comunicativa. La primera tiene por objeto ajustar los medios a los fines, se interesa por la capacidad de poder y autonomía que acompaña al conocimiento: el deber implica poder, apunta a la optimización de los recursos. La acción va orientada a objetivos definido, de acuerdo preferencias o intereses y se fundamentan en un cálculo adecuado de las posibilidades de éxito. El deber es relativo a lo técnico y estratégico.

En este sentido la información y la comunicación pasan a ser el punto de regulación del funcionamiento del poder. Los medios de comunicación cobran mayor importancia en la producción de la cultura, ubicando en un segundo lugar a la familia, la escuela y la religión, que anteriormente eran las instituciones ideológicas más importantes.

En la sociedad actual la lucha por el poder se define como una lucha por la hegemonía, es decir, ganar la sociedad a la cosmovisión y al esquema de valores del bloque dominante, y sobre esta base legitimar el monopolio de la violencia y de la coerción.”

Dentro de las grandes redes de medios de comunicación TV, radio y prensa de nuestro país es importante referirnos al estudio de la Fundación de Investigación y promoción social “José Peralta” en el año 2004, donde se observa:

TC Televisión, bajo el control del grupo Isaías.

Gamavisión, bajo control del grupo Isaías -Rivas, también control Tv Cable.

Ecuavisa, bajo el control del grupo Alvarado- Roca que también tienen en su propiedad además canal 42 UHF. Canal 22 telemundo y nexos con univisa.

^[3] Los Dueños de la Palabra, Becerra Martin, Guillermo Mastrini, editorial Prometeo, p. 122

Teleamazonas adquirida por Fidel Egas, grupo Pichincha

Telesistema y maxivisión en ese entonces controlados por el grupo Noboa

Manavisión por la familia Zambrano.

Es de conocimiento público que en el año 2010 el grupo Isaías fue destituido como propietario y dichos medios pasaron a manos del gobierno.

En cuanto a la radiodifusión la investigación nos indica que los grupos en control de medios principales son los Isaías, con Radio Carrousel, Sonorama, Caravana, que conforman la cadena sonovisión. Noboa- Febres Cordero con el sistema nacional de radio Sucre; y el Grupo Pichincha con radio Quito Ecuadoradio en la época. Existen también pequeños grupos como Proinco, con radio Visión, grupo Granda con radio Colón, Grupo Merchán con radio Mercurio de Cuenca y Zambrano con radio Stereo en Manabí.

En cuanto a prensa la investigación nos indica que los principales grupos son: Grupo Pichincha con El Comercio, Isaías con El Expreso, y Grupo Noboa con el Telégrafo.[⁴]

2.3 Experiencia sobre el tema en Ecuador

En cuanto a la elaboración de un Mapa de comunicación, la guía metodológica para el programa nos ha proporcionado la investigación más destacada realizada por María Cristina Martínez, sin embargo este trabajo que se ha realizado en el país con características similares a las que pensamos obtener, es más informativo de los medios existentes y aquí se muestra cómo están distribuidas geográficamente a lo largo del territorio nacional empresas de comunicación (impresos, digitales, radios televisoras, agencias de publicidad y por grupos económicos del 2008, tiempo en que esta investigación fue realizada.

[⁴] Fundación de Investigación y Promoción Social “José Peralta”, Ecuador: su realidad, pp322, 331

[⁴] Dentro de esta investigación se afirma que existe una concentración masiva de medios impresos y digitales en las provincias de Pichincha y Guayas mientras que en el resto del territorio existe una minoría considerable.

Existe un directorio de medios masivos de comunicación en nuestro país desarrollado donde constan datos generales y de ubicación principalmente con un objetivo publicitario.

Otros mapas de medios y empresas de comunicación en el país:

La web se ha convertido en la herramienta con la que más se puede encontrar información acerca de directorios o mapas de medios o empresas de medios del Ecuador, sin embargo, las principales páginas que nos permiten acceso a información de estos medios tienen muy poca información y la que tienen es incompleta o en algunos casos solo consta información con aquellos medios que constan de una página web, lo cual no es el caso de todos los medios alrededor del Ecuador.

Así podemos observar algunos sitios de información que nos permiten una pequeña visión de la gestión comunicación en el país y principalmente en el espacio web.

Los principales son:

- *Directorio de medios de comunicación y sitios Web relacionados con diarios, radios, revistas :*
www.ecuador.enlineados.com, donde se publica principalmente medios que utilizan la web para realizar su gestión.
- MediosEcuador.com - Directorio de Medios de Comunicación del Ecuador
Un mapa donde se registran medios o empresas de comunicación a través de los propios usuarios según la búsqueda, su lema es “Cuénteles a su amigo sobre nuestro *directorio*. Complete la información y nosotros enviaremos un email con una pequeña nota sobre *Medios Ecuador*. www.mediosecuador.com

[⁴] <http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html>

- webs.info.ec – quienes se denominan el directorio más completo del *Ecuador*, aquí se puede encontrar principalmente información acerca de medios de comunicación, Proveedores de internet - Equipos - Diseño y Hosting - Servicios Tecnicos www.webs.info.ec
- El directorio de medios en el ecuador elaborado por CIESPAL

Autor: CIESPAL Páginas:273 Edición:Primera Año:1990



Esta publicación es la recopilación y estudio sobre los medios de comunicación en 19 países, será de gran utilidad tanto para los propietarios de medios, como para los profesionales de la comunicación y demás instituciones que deseen ubicar y conocer las características generales de los diarios, estaciones de televisión y radioemisoras existentes en el país.

- Portal de Páginas Web del Ecuador, directorios web.
Ecuadormundial.com es el *Directorio* Web del *Ecuador* donde se encuentran listados todos las paginas webs que existen en el *Ecuador*.
www.ecuadormundial.com

2.4 Trabajos similares en el mundo

Argentina es el país del cono sur que más ha elaborado investigaciones en este aspecto, e incluso ha desarrollados algunas investigaciones sobre el tema en toda América Latina. La plataforma web que ha elaborado visualiza un sitio que está bajo el dominio de una consultora del mismo país y proporciona enlaces web de los principales medios de comunicación de todo el mundo. Sin embargo esta información sigue siendo muy ligera y enfocada más hacia clientes y usuarios, esta plataforma la encontramos en <http://www.mediosmedios.com.ar>



“[5] El complejo mapa de medios en Argentina responde a un esquema con un alto nivel de concentración y con una posición oligopólica dominante en la mayoría de los casos.

La vasta geografía mediática se condensa en cinco importantes empresas: El Grupo Clarín, el Grupo Hadad, Cadena Tres, Grupo Telefónica, Grupo Prisa y Grupo Vila Manzano de Narváez, pero el proyecto de ley de medios que quiere llevar a cabo el gobierno intentará producir una nueva disposición en cuanto al mercado de las comunicaciones y de la prensa.

En Norteamérica, EEUU, al igual que en muchos países del sur no se encuentran resultados de una investigación profunda y precisa que se acerque un poco al trabajo que estamos elaborando. Existen algunos portales de internet que son enlaces o links directamente a medios de comunicación

[5] Medios y Comunicación, disponible en: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina/>

existentes en el país, que por su extensión y la magnitud de sus audiencias, lectores o clientes hay un constante cambio en el esquema de medios de comunicación y empresas en dicho país.

Sin embargo se encuentra también un directorio de información de medios en este país en el portal de medios argentino que se encarga de recopilar información sobre todos los países del mundo acerca de los medios y empresas de comunicación.

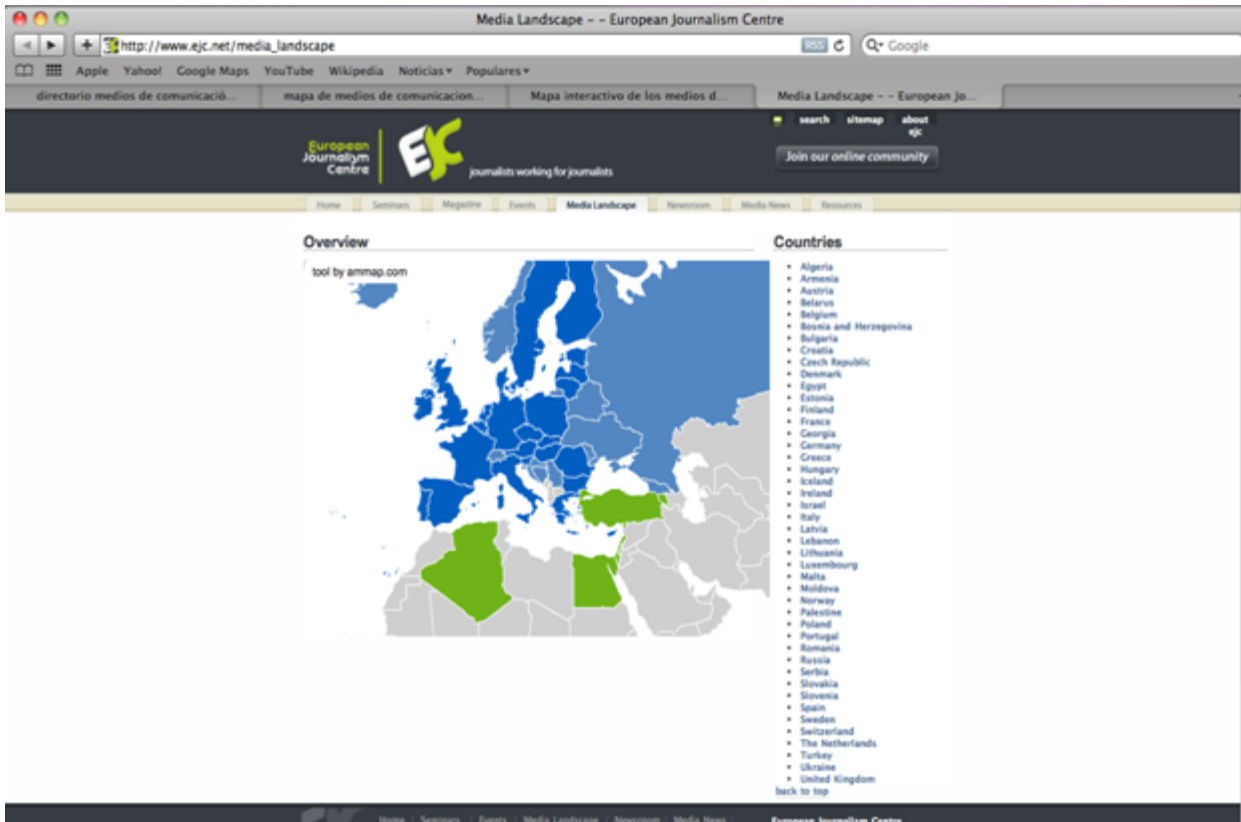
The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Mediosmedios.com.ar'. The page title is 'USA: Medios de Comunicación y Fuentes de Información'. The browser address bar shows the URL 'http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Estados%20Unidos%20Emisoras%20de%20Televisión.htm'. The website header includes the logo 'Mediosmedios' with the tagline 'El medio de la comunidad virtual' and 'Comunicación - Prensa - Educación'. There are social media links for Twitter and Facebook, and a date 'Domingo, 1 de mayo de 2011'. The main content area is divided into three columns: 'Capacitación y Formación' (listing various courses), 'Directorio de Medios de Comunicación' (featuring logos for 'MDS2 CONSULTORES EN COMUNICACIÓN' and 'MDS2 AGENCIA DE TRADUCCIONES', and a list of 'Emisoras de Televisión' in the 'ESTADOS UNIDOS' such as CNN en Español, KBI, KCEC, etc.), and 'Servicios' (listing translation, press services, etc.). A 'Comunidad' section is also visible on the right.

En Europa las cosas parecen mucho más desarrolladas que en América, ya que encontramos un Mapa de Medios de Comunicación europeo propiamente dicho, aquí se aglutinan los medios de comunicación por país en un sitio web interactivo.

“Treinta y ocho países europeos y 6 países vecinos están listados en este mapa que refleja los cambios recientes tanto en los nuevos como en los medios tradicionales de comunicación.

Desde aquí, los usuarios pueden acceder a mucha información, incluidas las tendencias de desarrollo de los medios de comunicación nacionales, sistemas de contabilidad y legislación y pueden también tener una visión profunda de los medios impresos, online y de retransmisión de cada país.”

http://www.ejc.net/media_landscape



Este Mapa organiza a los Medios de Comunicación Europeos en las siguientes categorías:

- Introducción
- Medios Tradicionales
 - Impresos
 - Radio
 - Televisión
 - Cine
 - Telecomunicaciones
 - Fuentes
- Medios de nuevas tendencias
 - Online

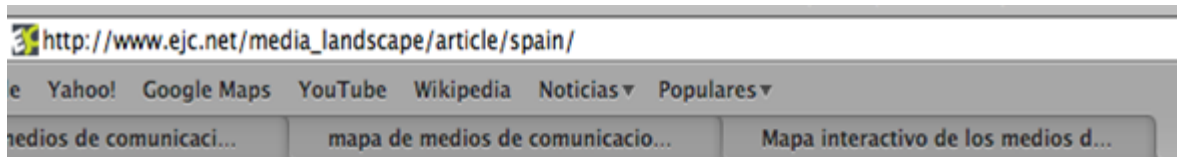
- Medios Digitales
 - Fuentes
- Organizaciones de Medios
 - Agencias de Noticias
 - Agrupaciones de Negocios
 - Otras agrupaciones
 - Fuentes
- Políticas nacionales de Medios
 - Legislación de Medios
 - Sistemas de Contabilidad
 - Autoridades de Control
 - Fuentes
- Fuentes de Medios
- Conclusiones

Veamos por ejemplo, los Medios tradiciones listados en este sitio web de España:

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying http://www.ejc.net/media_landscape/article/spain/. The browser's address bar includes navigation buttons, a search engine (Google), and several tabs. The active tab is titled "Media Landscape - Spain - Euro...". The main content area displays a list of newspaper sources under the heading "2.6 Sources [top]".

- Newspapers - general news / national scope
 - ABC
 - El Mundo
 - El País
 - La Razón
 - Público
 - La Vanguardia
 - El Periódico
- Newspapers - business news
 - Cinco Dias
 - El Economista
 - Expansión
 - La Gaceta de los Negocios
 - Negocio & Estilo de Vida
- Newspapers - sports news / national scope
 - As
 - El Mundo Deportivo
 - Marca
 - Sport
- Newspapers - free papers / national scope
 - 20 Minutos
 - ADN
 - Qué!
- Newspapers - general news / regional scope
 - ABC de Sevilla
 - Alerta
 - Atlántico
 - Avui
 - Berria
 - Canarias 7
 - Córdoba
 - Ciudad de Alcoy
 - Deia
 - Diari de Balears
 - Diari de Girona
 - Diari de Sabadell
 - Diari de Tarragona
 - Diari de Terrassa
 - Diario de Alcalá
 - Diario de Arousa
 - Diario de Avila
 - Diario de Avisos
 - Diario de Burgos
 - Diario de Cádiz
 - Diario de Ibiza
 - Diario de Jerez
 - Diario de León
 - Diario de Mallorca
 - Diario de Navarra
 - Diario de Noticias
 - Diario de Pontevedra
 - Diario de Sevilla
 - Diario de Soria
 - Diario de Teruel
 - Diario del Alto Aragón
 - Diario Palentino
 - El Adelantado

También existe información de los medios digitales y online:



3.2 Digital media [\[top\]](#)

So far, DAB radio broadcasting technology has failed. Few people have bought digital radio devices. As such, broadcasters have invested little in that technology. Meanwhile, the cheaper web radio has gained popularity as a digital alternative to analogue radio broadcasting.

Since November, 2005, Spanish households have been equipped with a decoder that can receive between 20 and 30 channels of DTT, depending on the autonomous community. Initially, those channels broadcasted exclusively free content. But in August, 2009, the Spanish Government legalised pay DTT through a government decree. At the beginning of 2009 the number of DTT decoders in Spain was estimated at 16.3m. This number is increasing because in 2010 a legal imperative requires the replacement of analogue broadcasts with DTT.

3.3 Sources [\[top\]](#)

- Online media
 - El Confidencial
 - El Confidencial Digital
 - El Imparcial
 - El Plural
 - Infoperiodistas
 - Lainformacion
 - La Estrella Digital
 - La Nación
 - La Semana
 - Libertad Digital
 - PeriodistaDigital
 - Soitu
- Media blogs
 - 233grados.com
 - E-periodistas
 - La Buena Prensa
 - Paper Papers
 - Periodistas21
 - Pist@s

También hemos encontrado agrupación de medios de comunicación continentales, por ejemplo en Asia:

Casa Asia - Noticias

http://www.casaasia.es/noticias/medios

Q: mapa de medios de comunicacion de asia

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia Noticias Populares

Mapa de Comunicacion del Ecuad... medios de comunicacion de asia ... Periódicos Casa Asia - Noticias

CASA ASIA CULTURA POLÍTICA Y SOCIEDAD EDUCACIÓN ECONOMÍA Y COOPERACIÓN INTERNET Y MULTIMEDIA MEDIATECA NOTICIAS INFANTIL VIAJES

Política Cultura Sociedad Economía Tecnología A Fondo Hemeroteca Medios de comunicación asiáticos Enlaces

Noticias > Medios de comunicación asiáticos

Medios de comunicación asiáticos

Consulta los principales medios de comunicación divididos por países de la zona Asia Pacífico. Selecciona un país:

Medios de comunicación asiáticos

País Todos Buscar

Nombre	País
Abstracta Iranica	Irán
Afghan Online Press	Afganistán
Afternoon Dispatch & Courier	India
Allied Press	Nueva Zelanda
Al-Vefagh	Irán
Architecture Australia	Australia
Armidale Independent	Afganistán
Asahi Shimbun	Japón
Asian Age	India
Asre Azadegan	Irán
Augusta Margaret River Mail	Afganistán

Buscador

Buscar


Búsqueda avanzada

cine china India chino taller Irán
 exposición conferencia India Asia
 curso Feria Japón China

Casa Asia en la red:

f t YouTube v + in

Multimedia



Conferencia: "Los alka en la encrucijada"
 27/04/2011

Homenaje a Raimon Panikkar
 13/04/2011

Cricket: Seguimiento de la
 12/04/2011

Y a nivel mundial encontramos también sitios web que agrupan a Medios de Comunicación Mundial, agrupados por Continente, por País. No son un Mapa propiamente dicho en el sentido de la cobertura, detalle y alcance del que estamos desarrollando, ya que información de tipo societario y valoración se omiten.

Veamos un sitio web al respecto:

<http://www.mediaonline.net/es/asia>

The screenshot shows the website 'Media Online' with a search for 'Medios de comunicación en Asia'. The page features a navigation menu with regions like África, Asia, Europa, Norteamérica, Sudamérica, Oriente Medio, and Oceanía. A search bar is present at the top right. On the left, there are filters for 'Medios por tipo' (Periódicos, Revistas, Radios, Televisiones, Blogs), 'Directorio de prensa' (Novedades, Lo más visto, Mejor valorados, Añadir un medio, Búsqueda avanzada), 'Medios Por país' (Estados Unidos, Argentina, España, México, Perú, Brasil), 'Medios por idioma' (Español, Inglés, Portugués, Alemán, Francés), and 'Idioma'. The main content area displays a list of media entities under the heading 'Listado de medios:'. The entities listed are: 'Abante Tonite' (http://www.abante-tonite.com, 0 visits), 'ABS-CBN GLOBAL' (http://www.abs-cbnglobal.com/, 1031 visits), 'ABS-CBN NEWS' (http://www.abs-cbnnews.com, 1376 visits), 'Antipolo City expat in the Philippines' (http://bethanylalag.blogspot.com/, 804 visits), and another 'Antipolo City expat in the Philippines' (http://expatinthephilippines.com). A banner for 'Regístrate y Recibes' offers '2 Entradas GRATIS a Universal Studios' and '6 Días y 5 Noches en Orlando con ¡TODO INCLUIDO!'. A sidebar on the right contains a 'linguae' translation service advertisement and Google AdSense links for 'Estudiar en el Extranjero' and 'MBA en España USA y China'.

III. Investigación de Campo

3.1 Metodología.

El levantamiento de datos por medio de una ficha de información se realizó según el medio o empresa de comunicación entrevistado, la plantilla consta de dos hojas, la primera donde se ubica la

información general a cerca del medio o empresa y la segunda donde se ubica información más profunda y detallada.

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

Medios a Investigar:

Ecuador en Vivo		Quito	PRENSA DIGITAL
El Sol	570 AM	Pichincha - Quito	RADIO
Carrousel	590 AM	Pichincha - Quito	RADIO
Visión Cristana Internacional	1330 AM	Pichincha - Quito	RADIO
Kabala Entertainment		Quito-Pichincha	PRODUCTORA
Kino		Quito-Pichincha	PRODUCTORA
ARIAL PUBLICIDAD		Quito Pichincha	MKT Y PUBLICIDAD
ARIASOFT PUBLICIDAD		Quito Pichincha	MKT Y PUBLICIDAD
Arke servicios publicitarios		Quito Pichincha	MKT Y PUBLICIDAD
AS Producciones		Quito Pichincha	MKT Y PUBLICIDAD
SEPULIZQ PUBLICIDAD S.A.		Quito Pichincha	MKT Y PUBLICIDAD

Espacio	104.7 FM	Bolívar San Miguel	RADIO
Latacunga Stereo	102.1 FM	Cotopaxi Latacunga	RADIO
Sira	1210 AM	Tungurahua- Ambato	RADIO

3.1.3 Variables:

Información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios que ofrece.

Dentro de la estructura de la plantilla que se ha empleado para la investigación existen preguntas de ámbito general como: nombre de la empresa o medio, su dirección, datos de contacto como teléfonos, página web, correo electrónico, blog o Facebook. También su razón social entre otras.

En el caso de la segunda plantilla tenemos información más específica que compone la estructura de la empresa o medio e información acerca de su recurso o talento humano, sus productos y servicios.

3.1.4 Procedimiento

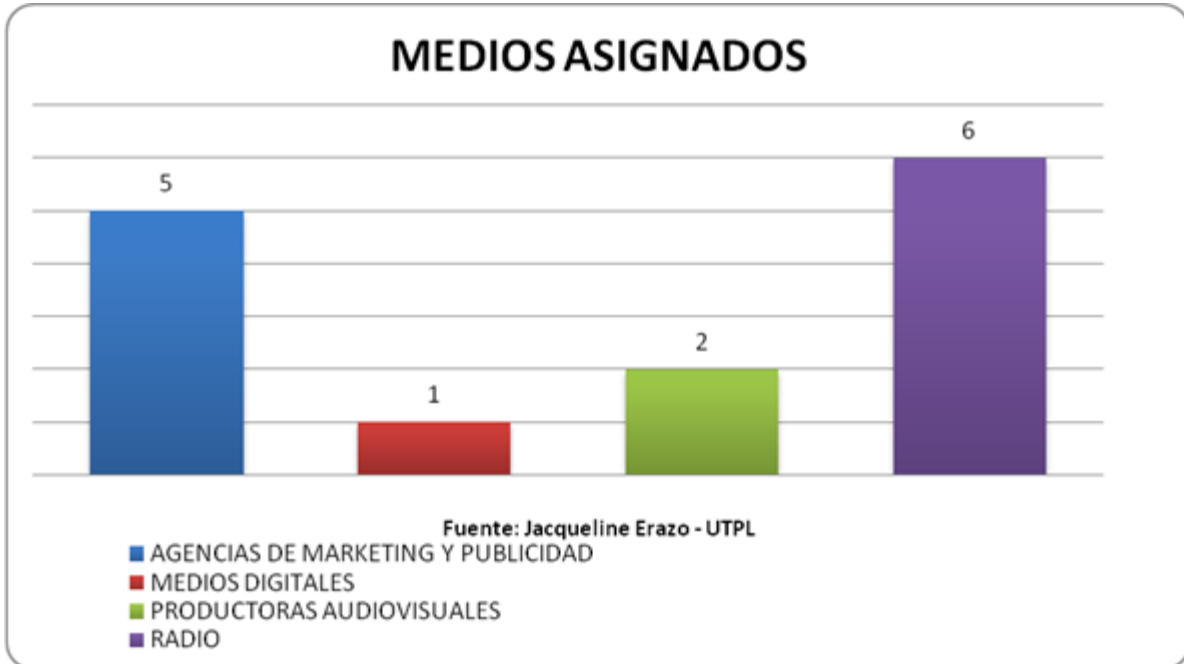
a. En el procedimiento para la investigación, primeramente se estableció contacto con cada medio o empresa de comunicación, en varias ocasiones por teléfono, mail o directamente asistiendo a la empresa, según la dificultad que presentaron distintos medios. Después de realizar el primer contacto se establecieron citas según la disponibilidad de cada medio.

b. En el aspecto propio de la entrevista se estableció las plantillas de cuestionarios según la especialización de cada medio, es decir, radio, prensa, televisión, empresa de Relaciones Públicas, marketing o agencia de publicidad, el cuestionario en cada situación constaba con preguntas específicas al medio entrevistado.

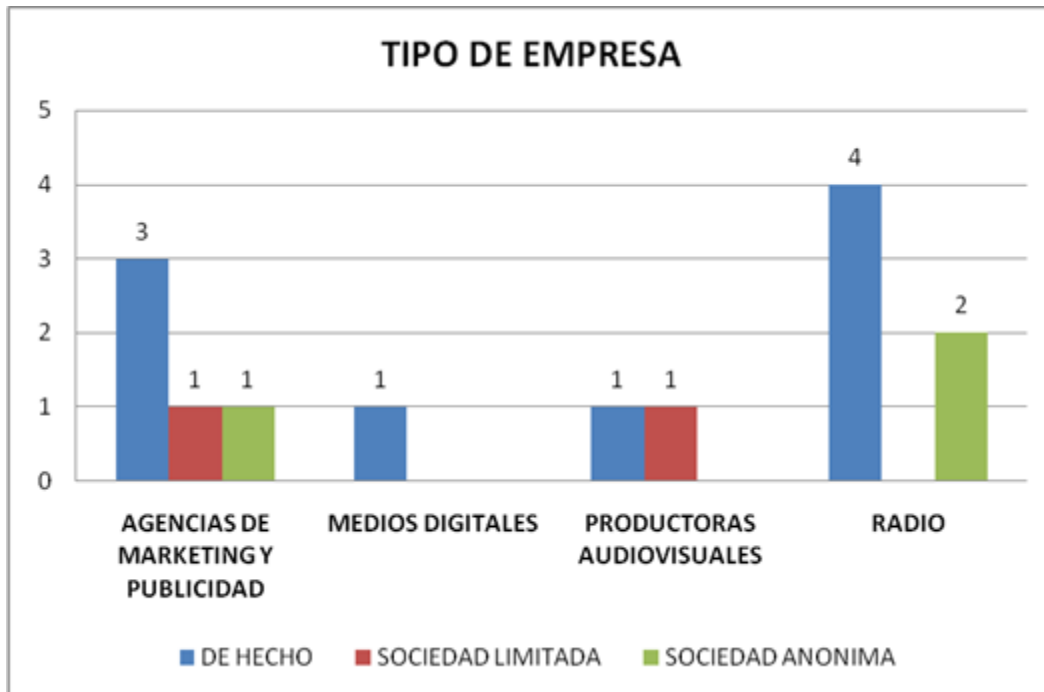
De dichas planillas se ha encontrado que la mayoría de empresas estuvieron dispuestas a proporcionar información que respondía a un ámbito general, como lo es datos de ubicación, web, teléfonos, entre otras. Sin embargo, al llegar a la información legal, o de recursos humanos y precios, muchas de las empresas y medios ofrecieron resistencia a responder dicha información ya sea por políticas de la empresa o porque simplemente no consideraron pertinente entregar esa información.

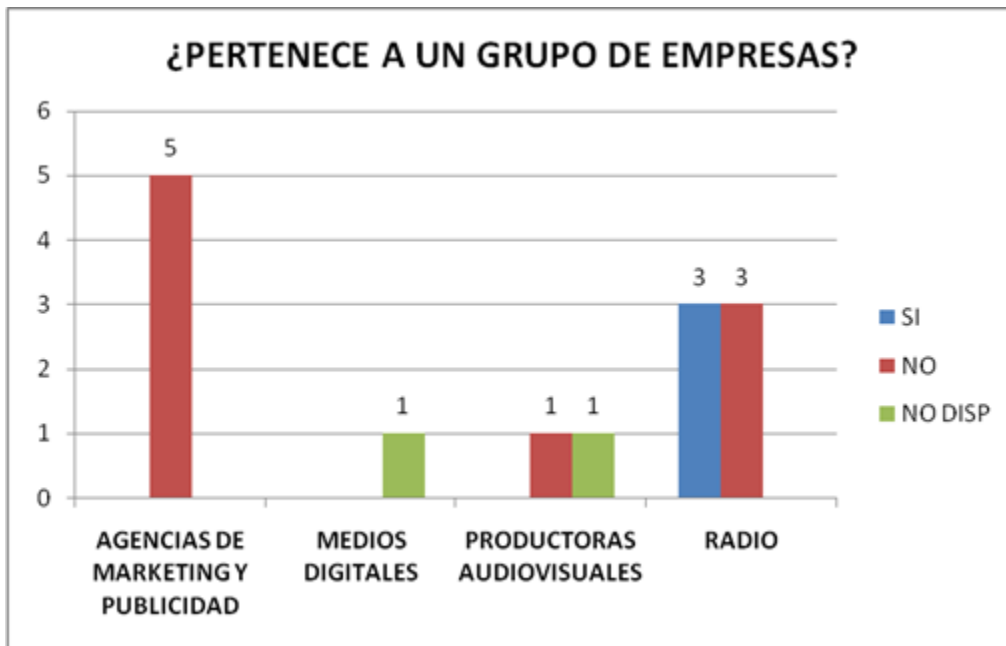
c. En cuanto al contraste de la información que se hizo con elementos alternativos de investigación, nos encontramos que varias de las compañías o empresas de medios no están en su totalidad legalizadas, otras son de hecho e incluso nos encontramos con una que está en disolución , pero que sigue trabajando y otra que siendo consultorio jurídico, tiene como razón social servicios publicitarios como es el caso de SEPULIZQ publicidad.

3.2 Presentación de Resultados en cuadros estadísticos.

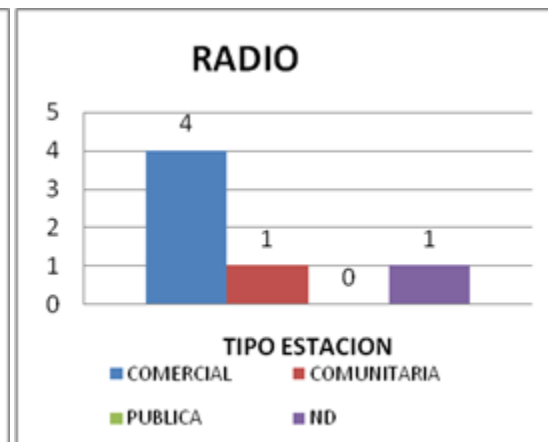
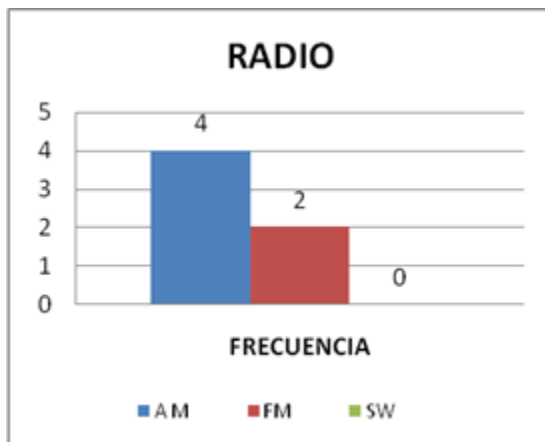
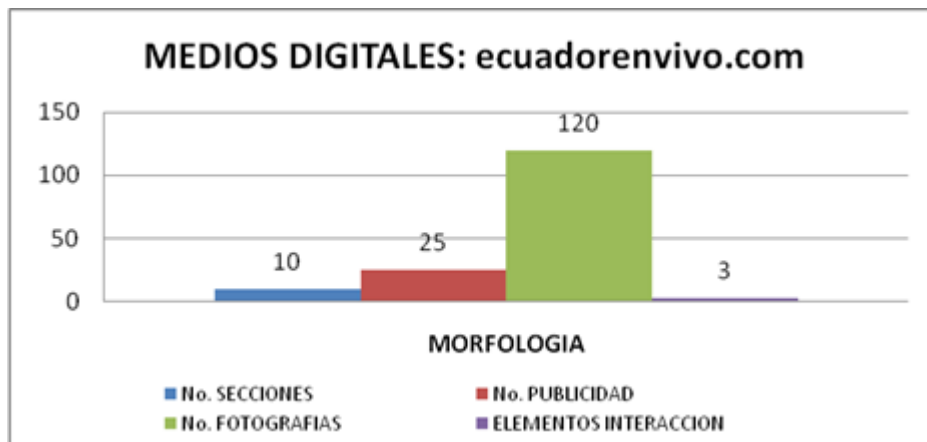


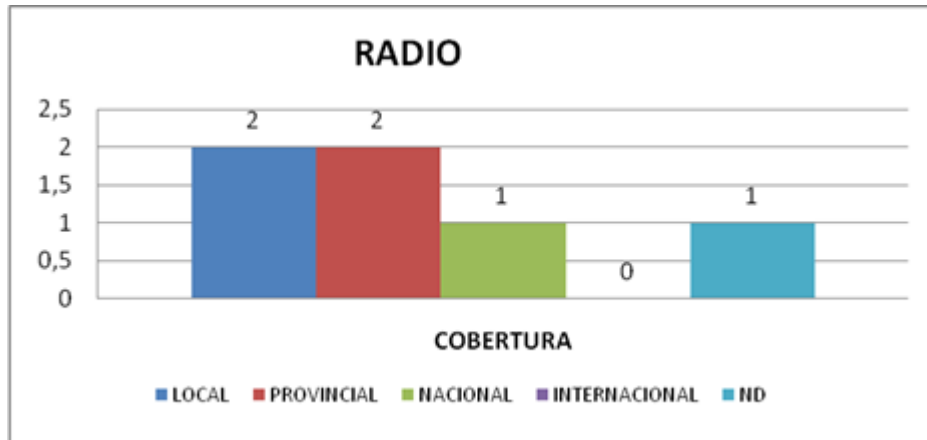
INFORMACION GENERAL Y LEGAL:





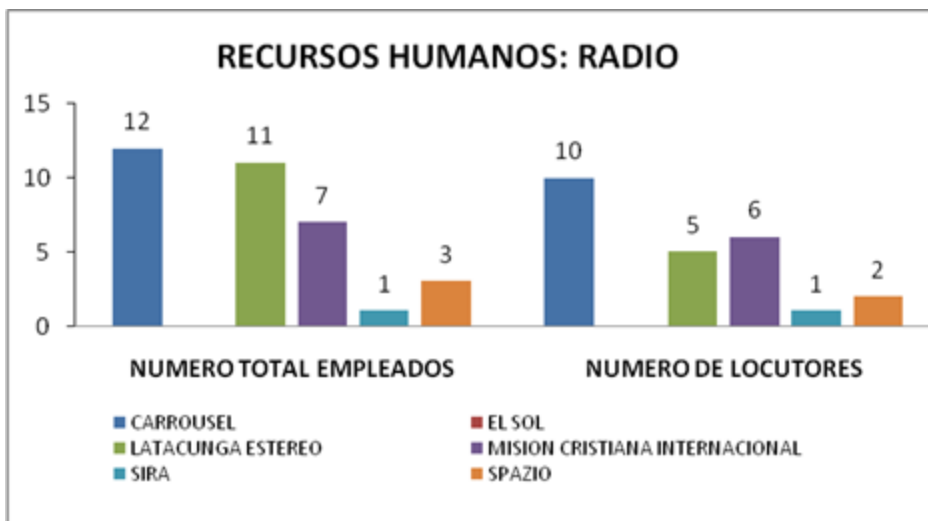
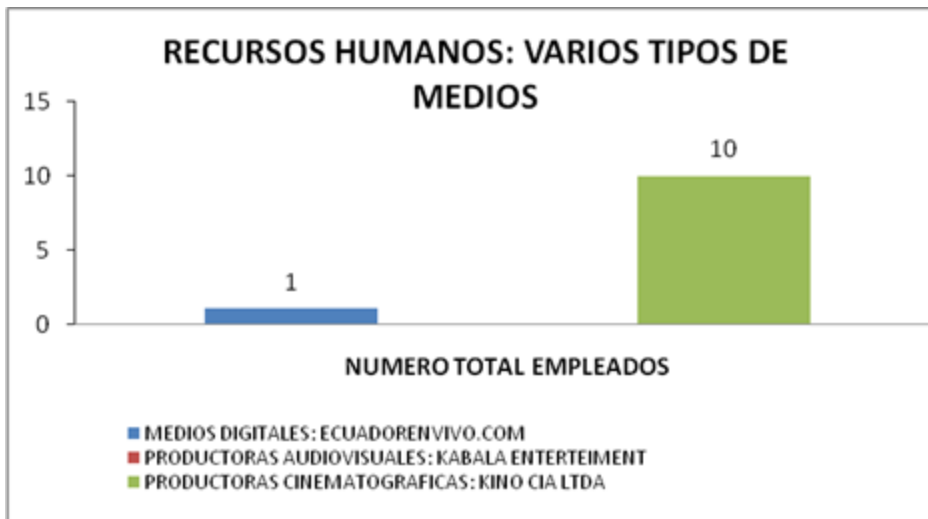
MORFOLOGÍA:



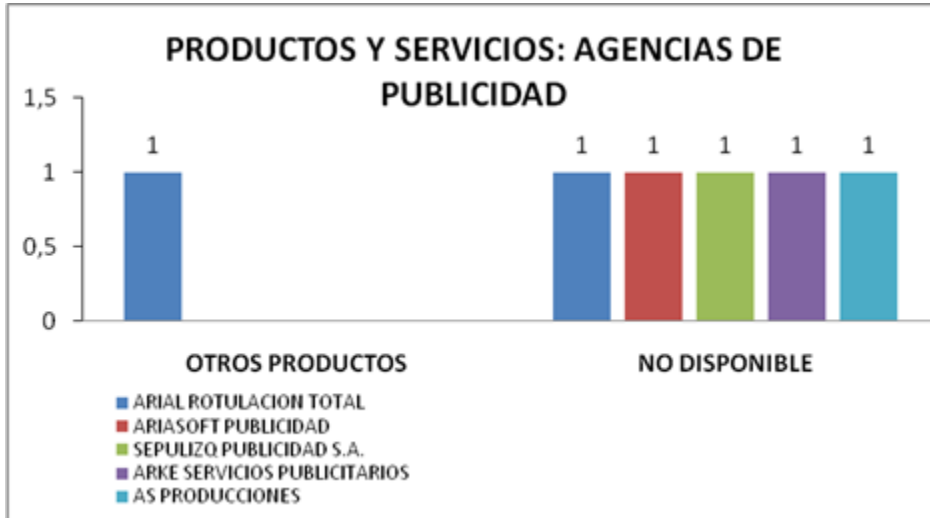


RECURSOS HUMANOS:





PRODUCTOS Y SERVICIOS:



IV Análisis Individual de Resultados

4.1 De los Medios y Empresas investigadas

En cuanto a los medios y empresas investigadas, fueron en total 14, de las cuales la experiencia en esta investigación ha puesto en evidencia que, en el marco contextual político de nuestro país, un gran porcentaje de dichos medios no tuvieron la disposición de proporcionar la información ya que existió algo de temor en proporcionar información legal y de recursos humanos, esto se puede comprobar en el caso de Arke producciones, quienes a pesar de la insistencia se negaron a proporcionar todos los datos. Igualmente con As producciones, Radio El sol, Arial Publicidad, Kino Producciones o Kábala Enterteinment que solo cooperaron con datos de ubicación. Sin embargo en provincias ajenas a Pichincha sí existió mayor disposición para proporcionar la información. Por ejemplo: observamos el caso de Radio Sira, Latacunga Stereo, y Radio Spazio, donde siendo medios muy pequeños estuvieron dispuestos a proporcionar la mayor parte de la información requerida.

En cuanto a ubicación existieron dos empresas que no se las pudo ubicar sino por medio web, sin embargo no hubo respuesta dando paso a realizar una investigación por medios alternos: Kino Producciones y Ecuador en vivo.

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

En cuanto a las áreas investigadas dentro de los medios y empresas de comunicación se puede observar que existe un 64% de informalidad, es decir, son empresas o medios no constituidos como compañías sino son empresas de hecho y un 35% están legalmente constituidas, según la investigación realizada y comparada con fuentes alternativas como la Superintendencia de compañías, el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Del 35 % de compañías que están legalmente constituidas un 14.29 son de sociedad limitada y un 21.43 de sociedad anónima. La investigación demuestra que varias de las empresas y medios que conforman el 64% se manejan por medio de un Ruc de persona natural, es decir, que no tienen una estructura legal que les obligue a llevar una contabilidad o un control de recursos humanos.

También es importante observar que en cuanto a medios radio, los locutores son en muchos casos a la vez, productores y editores al mismo tiempo. En medios Productoras y Agencias de publicidad, estas trabajan con personal Free Lance, es decir que no tienen personal de recursos humanos fijo, de una forma legal o formal, es por esto que la disposición a proporcionar la información requerida fue escasa.

CONCLUSIONES

1. Podemos comprender que una gran mayoría de las empresas y medios de comunicación se manejan en un medio informal en el aspecto legal y en cuanto a Recursos humanos, dato que nos indica que en el aspecto laboral la inestabilidad del elemento talento humano especializado en este sector profesional podría convertirse en una problemática.
2. Los datos en cuanto a Recursos Humanos han sido muy poco sustentados y el silencio y la poca disponibilidad de los medios o empresas a proporcionar la información presentan un nuevo reto para los graduados en comunicación: comprender que en el campo de la comunicación es necesario la amplitud de criterios creativos para poder avanzar y entrar en un mundo de medios competitivos donde la teoría se convierte en una herramienta pero el emprendimiento es necesario.
3. La investigación realizada nos indica también que en el momento en el que se estableció el contacto con las empresas y se planteó las preguntas, no fue un momento en el que cada empresa mostrase seguridad o disponibilidad total para ayudar a los estudiantes. Pues el momento en el que se elaboró la investigación existió un factor externo que fue la consulta popular en donde se planteaba una pregunta estrechamente vinculada a los medios de comunicación y sus funciones.

Esto y el aspecto de el cobro de impuestos en nuestro país con el gobierno de turno influyó en las empresas o medios para su disposición a otorgar la información.

4. También se observó que varios de los medios de comunicación, principalmente en provincias ajenas a Pichincha, tienen formas alternas de negocios con las que pueden subsistir sus medios o empresas, de otra forma no podrían sustentarse. Por ejemplo el representante y productor de Radio Spazio, subsiste a través de un negocio de bicicletas o la señora Sonia del Pino, representante de Radio Sira, afirmó que ella no vive de este negocio. De esta forma los entrevistados mostraron su disgusto ante las preguntas de tarifarios, puesto que afirmaron que hacen medios por amor al arte y que no “les da para vivir”.
5. Finalmente es importante establecer alternativas creativas en donde los medios o empresas de comunicación se motiven a converger para su funcionalidad y entender la importancia de un Mapa de Comunicación en nuestro país que sea claro, tenga funciones transparentes y sirva de apoyo para el o la comunicadora social que se encuentra en formación en las distintas universidades de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2869> consulta 20 mayo 2010

Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011/Unesco

Sobre la televisión, Pierre Bourdieu, editorial Anagrama, p. 81-83

Los Dueños de la Palabra, Becerra Martin, Guillermo Mastrini, editorial Prometeo, p. 122

Ecuador: su realidad, Fundación José Peralta, 2004.

Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011 Unesco

Medios y Comunicación, disponible en:

<http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina/>

<http://www.mediaonline.net/es/asia>

<http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html>

https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp?&contextoMPT=https://declaraciones.sri.gov.ec/tuportal-internet&pathMPT=REGISTRO%20%DANICO%20DE%20CONTRIBUYENTES&actualMPT=Consulta%20de%20RUC%20&linkMPT=%2Ffacturacion-internet%2Fconsultas%2Fpublico%2Fruc_consulta.jsp%3F&esFavorito=N

http://www.cnt.com.ec/cntapp/guia104/php/guia_cntat.php

http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_nombre.html

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(a) entrevistado(a) si se le contesta 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 SNAZED 104.7 FM
2	Razón Social SARIN CARWAL ORENZO ZEMBA
3	RUC S2010337240
4	Ciudad SAN MIGUEL
5	Dirección física Quince entre González Suárez y Varadero Calientes
6	Datos de ubicación Teléfono: 2627-28-2083832 Fax: <input type="checkbox"/> e-mail: <input type="checkbox"/> german@radioajon.com www.radioajon.com Web: http://www.radioajon.com
7	Nombre de promotor(es) / Substancia de representación (actividad) Luzmila Zamora
8	Nombre de representante legal Luzmila Zamora
9	Nombre de directivos Luzmila Zamora
10	¿Pertenece a un grupo de empresas? No () Si ()
11	Fecha de fundación 10 FEBRERO 1996 (RUC: SRI)
12	Objeto social (Misión) PRODUCCIÓN DE CINTA EN VOTO U OTRO MEDIO DE GRABACIÓN DE PROGRAMAS EN ESTACIONES DE RADIO (DR)
13	Organización social Pública () Privada (X)
14	Forma de capital Sociedad () de otro tipo (X)
15	Sector al cual pertenece Pública () Privada (X)
16	Medios de comunicación Radio (X) Televisión ()
	Proyectos Audiovisuales ()
	Proyectos de Comunicación ()
	Agencias de Relaciones Públicas ()
	Agencias de Marketing y Publicidad ()
	Agencias de Relaciones Públicas ()
	Agencias de Marketing y Publicidad ()

Observaciones Generales de la entrevista:

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 legal:	103.1 FM		
4 Cobertura:	Local ()	Provincial ()	Nacional ()
5 Número de repetidora:	2		
6 Tiempo de programación #:	24 horas		
7 Aclarar gamma de contenidos por períodos / temporales del año:			

Otros: especificar 2.

Internacional () Regional

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección:	Número	
	Nombre	
	Subdirección:	
2 Número de editores de audio:		
3 Número de locutores de radio:		
4 Número de personal administrativo:		
5 Número total de empleados:	2	
6 Número de empleados con título de licenciatura:		
7 Número de empleados sin título:		

comunicador
2 coproducción

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

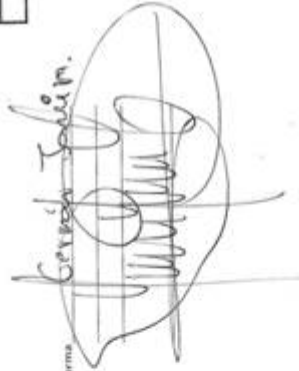
1	Spot	()	✓
2	Jingle	()	✓
3	Perifoneo y audio móvil	()	✓
4	Presentadores y anfitriones	()	✓
5	Publicidad	()	✓
6	Servicios para computadores	()	✓
7	Clasificados menciones en vivo	()	✓
8	Servicios comunitarios	()	✓
9	Propaganda política	()	✓
10	Otros productos o servicios:		
11	Producto o servicio más demandado:		

Aclarar tamaño de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

Correa Salas



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



VIA Comunicaciones
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
 Ficha para levantar información.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	RADIO SRA									
2	Razón Social	DEL PINO SONIA MARIA									
3	RUC	0600826283901									
4	Ciudad	ANSATO									
5	Dirección física	HIBALOMA 16-52 Y PICHINCHA, LOCALIDAD QUARTACANA									
6	Datos de ubicación	Teléfono: 03 2585043	Fax:	E-mail: <u>radio@sra12.10@hotmail.com</u>	Web:						
7	Nombre de promotores / fundadores	Sr. Jorge Mautera.									
8	Nombre de propietarios / accionistas	Del pino.									
9	Nombre de representante legal	DEL PINO SONIA MARIA									
10	Nombre de directivos	4 Del Pino.									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No ()	Depende su nombre: NER: AIR.							
12	Fecha de fundación	1 DE ABRIL DE 1995 (RUC)									
13	Objeto social (Misión)	ACTIVIDADES DE RADIOFUSIÓN (RUC) Pública () Privada (X)									
14	Organización social	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mista ()	Sociedad ()	PERSONA NATURAL, NOMBRE COMERCIAL					
15	Tipo de capital	Autorizado ()	Valor por acción ()			Telexión ()					
16	Sector al cual pertenece	Presión ()	Revisión ()	Radio (X)			Apoyos de Organizaciones no Gubernamentales ()				

Observaciones Generales de la entrevista:
 La No son regimos a ningún tarifario
 a peses conjean o a fuente
 solidaridad.
 La 10 curian solidariad.

SECTOR RADIO

17. Horfología de la Empresa

1	Tipo de estación:		Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()
2	Frecuencia:	AM (X)	FM ()	SW ()	Web ()
3	Numero de frecuencia radial	1210 AM			Otra: especificar _____
4	Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()
5	Numero de repeticiones	A.			
6	Tiempo de programación al día	5 - 8 pm			
7	asejar guirilla de contenidos por períodos / temporadas del año				

18. Recursos Humanos

1	Staff de dirección	Numero de directores	1
2	Numero de editores de audio	Numero de Subdirectores	1
3	Numero de locutores de radio		
4	Numero de personal administrativo		
5	Numero total de empleados		
6	Numero de empleados con título de tercer nivel		
7	Numero 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	()
4	Presentadores y animadores	()
5	Publicidad	()
6	Servicios para consumidores	()
7	Clasificados menciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Servicios comunitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Propaganda Políticas	()
10	Otros productos o servicios:	
11	Producto o servicio más demandado:	comunitario.
Anejar tarifario de producto y servicio		
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la infórma Rol pino Saia Kalla

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____

Firma y Sello de la institución:



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

Señal(s) encuestado(s) sí/ase 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 STEREO LATACUNGA
2	Razón Social Congreso Manu Dióresis Latacunga
3	RUC Radio Latacunga FM (Stereo Latacunga) 059 00 526 71002
4	Ciudad Latacunga Azuay
5	Dirección física Calle General Maldonado, int. Piso Catohal
6	Datos de ubicación Teléfono: 2010 Fax: E-mail: latacunga@radio.com.ec Web: radiolatacunga.org.ec Código Postal: Blog: Facebook: Twitter:
7	Nombre de promotores / fundadores Manu Jesús Manu Ruiz Pava
8	Nombre de propietarios (accionistas) Manu Jesús Manu Ruiz Pava
9	Nombre de representante legal Dici. Eduardo Guerrero
10	Nombre de directivos
11	¿Pertenece a un grupo de empresas? No
12	Fecha de fundación FM 4 octubre 1991
13	Objeto social (Misión) Apoyar el desarrollo de los habitantes de las zonas urbanas, sin exclusión de sexo, raza, edad, religión, etc.
14	Organización social Pública () Privada (X) Suscritor () Frentes ()
15	Tipo de capital Valor por acción () Revista () Radio (X) Televisión () Productoras Audiovisuales () Productoras Cinematográficas () Agencias de marketing y relaciones públicas () Agencias de relaciones públicas ()
16	Sector al cual pertenece Industria () Comercio () Servicios () Educación () Cultura () Deportes () Ocio () Medios de comunicación () Otras ()

Observaciones Generales de la entrevista:

Latacunga Stereo (5) 810 286

MAPA DE COMUNICACION DEL ECUADOR UPEL 2012

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ()	Pública ()
2 Frecuencia:	AM ()	FM ()	SW ()
3 Número de frecuencia radial:	107.1	107.1	107.1
4 Cobertura:	Local ()	Provincial ()	Nacional ()
5 Número de repetidoras:	1	4	4
6 Tiempo de programación al día:	77. (NHz.)		
7 Área de programación por horarios / temporadas del año:			

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección:	Número Directores	1
	Número Subdirectores	2
2 Número de editores de audio:		
3 Número de locutores de radio:		
4 Número de personal administrativo:		5
5 Número total de empleados:		15
6 Número de empleados con título de tercer nivel:		1
7 Número de empleados sin título:		1

Ambos nivel

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1 Spot	()
2 Injete	()
3 Perifoneo y audio móvil	()
4 Promociones y animadores	()
5 Publicidad	()
6 Servicios para computadores	()
7 Clasificador memorias en vivo	()
8 Servicios comunitarios	()
9 Propagandas políticas	()
10 Otros productos o servicios:	Antes de la encuesta
11 Producto o servicio más demandado:	Publicación política.

Antes de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Dic. Eduardo Guerrero
 Correo Electrónico: radio@latacunga.com.ec
 Teléfono: 082-810-287



(Regional). (Iniciadas en las oficinas de recepción)

Observaciones Generales de la entrevista:

"Tu agradable compañía"

COBERTURA: COTOPAXI, TUNGURAHUA, LOS RIOS, MANABI Y ESMERALD

TARIFAS VIGENTES 2011

Costo por pasada

30 Segundos	\$ 7,50
40 Segundos	\$ 10,00
45 Segundos	\$ 11,00

INFORMATIVOS Y PROGRAMAS ESPECIALES

Costo por pasada

30 Segundos	\$ 11,50
40 Segundos	\$ 16,50
45 Segundos	\$ 17,00

A estos valores se añadirá el 12% del IVA.

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES

04h00-06h00: Nuestra Palabra
06h00-08h00: El Informador Noticiero I emisión
08h00-10h00: Todos a Bordo (musical)
10h00-12h00: Que Chévere (Musical interactivo) interactivo
12h00-13h00: Sin Formato (música Romántica) interactivo
13h00-15h00: Estación Radio (revista juvenil musical) interactivo
15h00-17h00: Ah Caramba (Revista Juvenil Musical) interactivo
17h00-18h00: El Informador II emisión
18h00-19h00: Musical Interactivo y consejos
19h00-20h00: Formato Mix(Musica Rock para adultos)
20h00-22h00: La Chiva (noticia de farandula y música)

RADIO CAROUSEL



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) sí/vasse 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 CAROUSEL
2	Razón Social ORGANIZACION RADIAL CA
3	RUC 0990336045001
4	Ciudad GUAYAQUIL / QUITO
5	Dirección física AV. CONSTITUCION JURTO A TC Y Y AV. DE LAS AMERICAS GONDOLIBOZ DE CASTILLA Y LEON 10
6	Datos de ubicación Teléfono: 412619 Fax: Email: Web: 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 (X) No () Digamos su nombre: ORGANIZACION RADIAL CA
12	Fecha de fundación 24/06/1969
13	Objeto social (Misión) ART. 2.- COMERCIALIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA, EN ESPECIAL A LA RADIODIFUSION; PODER PARA EL EFECTO, ENTRE OTRAS COSAS, IMPORTAR LOS EQUIPOS TECNICOS PERTINENTES, ACQUIRIR BIENES MUEBLES E INMUEBLES, VENDERLOS, ADMINISTRARLOS, GRA
14	Organización social Privada (X) Autónoma (X) 51.600
15	Tipo de capital 5500
16	Sector al cual pertenece

Observaciones Generales de la entrevista:

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1	Tipo de estación:	Comercial (A)	Comunitaria ()	Pública ()
2	Frecuencia:	AM (X)	FM ()	SW ()
3	Número de frecuencia radial: 590 AM			Otra: especificar _____ Web ()
4	Cobertura:	Local ()	Provincial ()	Nacional (X)
5	Número de repetidoras:			Internacional ()
6	Tiempo de programación al día:			
7	Ancoramiento de contenidos por períodos / minutos del día:	24 horas		

18. Recursos Humanos

1	Staff de dirección:	Número directivos: 1
2	Número de editores de texto:	Número Subdirectores: 1
3	Número de locutores de estudio:	
4	Número de personal administrativo:	12
5	Número total de empleados:	35
6	Número de emplacements con título de locutor:	
7	Número de emplacements sin título:	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1	Spot	(A)
2	INGLE	(A)
3	Perifoneo y audio móvil	()
4	Presentadores y animadores	()
5	Publicidad	(A)
6	Servicios para comunicadores	()
7	Clasificados menciones en vivo	(A)
8	Servicios comunicativos	(A)
9	ProgramasPolíticos	(A)
10	Otros productos e servicios:	
11	Producto o servicio más demandado:	Radical - Noticias satira
Anexar Tarifario de producto y servicio		
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la info: Patricio Prado

Correo Electrónico: _____

Teléfono: 2 44 2 650

Firma y Sello de la Institución: _____

RADIO VISION CRISTIANA



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	Mision Cristiana Internacional									
2	Razón Social	RADIO ASOCIACION VISION CRISTIANA INTERNACIONAL									
3	RUC	01590311015001									
4	Ciudad	CUERICA									
5	Dirección física	REINA VICTORIA 4-47 Y RAMON ROCA									
6	Datos de ubicación	Teléfono: 223- 4604/23333333	Fax:	Email: VISIONCRISTIANO@vici.com.ec		Web:	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?	Sí ()	No ()	Dijanos su nombre:							
12	Fecha de fundación	24 años									
13	Objeto social (Misión)	Difundir el Evangelio									
14	Organización social	Pública ()									
15	Tipo de capital	Privada (X)	¿De qué tipo?		Limitada ()	Mista ()	Anónima ()		Hecho (X)		
		Subscrita ()	Autorizada ()	Valor por acción ()							
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()		Redes sociales ()	Radio (X)		Televisión ()		Productoras Audiovisuales ()	
										Productoras Cinematográficas ()	
									Agencias de marketing y publicidad ()		Agencias de Relaciones Públicas ()

Observaciones Generales de la entrevista: _____

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ()	Pública ()
2 Frecuencia:	AM (X)	FM ()	SW ()
3 Número de frecuencia radial:	Otra: especificar _____ Web ()		
4 Cobertura:	Local (X)	Provincial ()	Nacional ()
5 Número de repeticiones:	Internacional ()		
6 Tiempo de programación al día:	24 horas		
7 Área de pantalla de contenidos por períodos / temporales del año:			

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección:	Número de directores: 1
2 Número de editores de audio:	Número de subdirectores: 1
3 Número de locutores de radio:	1
4 Número de personal administrativo:	7
5 Número total de empleados:	
6 Número de empleados con título de licenciado:	
7 Número de empleados sin título:	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1 Spot	()
2 Jingle	()
3 Perfiles y audio móvil	()
4 Presentadores y animadores	()
5 Publicidad	()
6 Servicios para computadores	()
7 Clasificados, menciones en vivo	()
8 Servicios comunitarios	(X)
9 Propaganda política	()
10 Otros productos o servicios:	
11 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 informac. Yoliza Goveador
 Correo Electrónico: yalizagoveador@radio.net
 Teléfono: 2565756
 Firma y sello de la institución: _____

Web: radiovision.net.com

RADIO EL SOL



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

Señal(s) involucrada(s) sirven para coleccionar las siguientes preguntas, ve 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 EL SOL
2	Razón Social TELÉFONOS S.A.
3	RUC 993165313001
4	Ciudad SUVAÑABA / QUITO
5	Dirección física DRELLAMA 211 Y PAMAMA, EDIFICIO DEL MSC 7, OFICINA 701 / 18 de Septiembre 664 E 3-27 y Oficinas bez
6	Datos de ubicación Teléfono: 02-2-222-2222 / Fax: 02-222-2222 / E-mail: radioelsol@telcel.com.ec / Web: / Facebook: / Twitter: /
7	Nombre de promotores / fundadores
8	Nombre de propietarios (personas)
9	Nombre de representantes legal
10	Nombre de directivos
11	¿Pertenece a un grupo de empresas? Si () No () ¿Signos si escriba:
12	Fecha de fundación 07/07/2005
13	Origen social (Masón) 1.- ¿Que indicas señalan a todo el ramo de la informática, servicios de radiodifusión, de mensajería electrónica, etc.
14	Organización social Pública () Privada (X) ¿De qué tipo? Autónoma (X) Asociación (X) S.L.O.C. Sociedad (X) Partido () Frente ()
15	Tipo de capital Público () Privado (X) ¿De qué tipo? Autónoma (X) Asociación (X) S.L.O.C. Sociedad (X) Partido () Frente ()
16	Sector al cual pertenece Público () Privado (X) ¿De qué tipo? Autónoma (X) Asociación (X) S.L.O.C. Sociedad (X) Partido () Frente ()
	Productores Compositores Escritores Actores Directores Televisión () Radio (X) Música () Cine () Teatro () Cine () Televisión () Radio (X) Música () Cine () Teatro ()
	Agencias de Marketing y Publicidad Agencias de Marketing y Publicidad Agencias de Marketing y Publicidad

Observaciones Generales de la entrevista:

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa			
1 Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ()	Pública ()
2 Frecuencia:	AM (X)	FM ()	SW ()
3 Número de frecuencia radial 570 AM	Otra: especificar _____ Web ()		
4 Cobertura:	Local ()	Provincial ()	Nacional ()
5 Número de repeticiones	Internacional ()		
6 Tiempo de programación al año	Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año _____ horas		
7			

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

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Spot	()
2 Jingle	()
3 Perifoneo y audio móvil	()
4 Presentadores y animadores	()
5 Publicidad	()
6 Servicios para computadores	()
7 Clasificados menciones en vivo	()
8 Servicios comunitarios	()
9 HojalandasPolíticas	()
10 Otros productos o servicios:	
11 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 informa: _____
 Correo Electrónico: _____
 Teléfono: _____
 Firma y Sello de la institución: _____

