



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO:

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

DESARROLLAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA "RADIO POR INTERNET"
PERIODO LECTIVO 2011 - 2012

AUTORES:

VILLAVICENCIO PINO JONATHAN DAVID
JIMÉNEZ JARASANTOS ROLANDO

ASESOR:

SOC. BOLÍVAR PELÁEZ VALVERDE

MACHALA – EL ORO – ECUADOR

2011 - 2012

CERTIFICACIÓN

SOC. BOLÍVAR PELÁEZ VALVERDE

DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

CERTIFICA:

Que el presente informe de investigación de Tesis titulado:
"DESARROLLAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA "RADIO POR INTERNET", ha
sido prolijamente revisado y corregido en base a criterio técnicos-
metodológicos exigidos para este tipo de trabajo, de **JIMÉNEZ JARA
SANTOS ROLANDO** y **VILLAVICENCIO PINO JONATHAN DAVID**, la
misma que reúne los requerimientos de orden teórico, metodológico, razón
por la cual autorizó su presentación para el trámite legal correspondiente.



SOC. BOLÍVAR PELÁEZ VALVERDE
DIRECTOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **VILLAVICENCIO PINO JONATHAN DAVID**, con C.I. **0705120467**, **JIMENEZ JARA SANTOS ROLANDO**, con CI, **0925034910**, estudiantes de la carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autoras del siguiente trabajo de titulación, **DESARROLLAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA "RADIO POR INTERNET" PERIODO LECTIVO 2011-2012**.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - c. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
 - d. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autoras la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 18 de Enero del 2016.


VILLAVICENCIO PINO JONATHAN DAVID
0705120467


JIMENEZ JARA SANTOS ROLANDO
0925034910

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido a todas las personas que tienen esas ganas de triunfo, en especial a nuestros compañeros de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Comunicación Social, nuestro anhelo cuando nos incorporemos no sea el de trabajar para un medio, al contrario dirigir nuestro propio medio de comunicación, que ahora en la actualidad, ya es posible gracias a los avances tecnológicos. Que esto sea la luz que los ilumine siempre y que no se olviden jamás, que en el camino de la superación y el progreso, la única meta es la excelencia.

A nuestras familias por ser lo más importantes en nuestras vidas, su amor y su compañía nos ha dado fortaleza a cada instante, a pesar de las dificultades siempre hemos sido perseverantes. Gracias por enseñarnos a través del ejemplo el significado de la unión y la constancia

Santos Rolando Jiménez Jara

Jonathan David Villavicencio Pino

AGRADECIMIENTO

Nos sentimos profundamente agradecido, con todas las personas que estuvieron, de una u otra manera, involucradas en este proyecto, que nos han motivado, conmovido e iluminado con su presencia.

También quisiéramos expresar nuestro reconocimiento y gratitud a la persona que estuvo asesorándonos para que este proyecto fuese concretado; Soc. BOLÍVAR PELÁEZ VALVERDE

Santos Rolando Jiménez Jara

Jonathan David Villavicencio Pino

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
INTRODUCCIÓN	X

CAPITULO I

EL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO	12
1.3.	JUSTIFICACIÓN	13
1.4.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4.1.	PROBLEMA CENTRAL	15
1.4.2.	PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS	15
1.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1.	OBJETIVO GENERAL	16
1.5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	16
1.6.	HIPÓTESIS	16
1.6.1.	HIPÓTESIS CENTRAL	16
1.6.2.	HIPÓTESIS PARTICULARES	17

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	18
2.1.1.	LA COMUNICACIÓN	18
2.1.1.1.	INTRODUCCIÓN	18
2.1.1.2.	PROCESO DE COMUNICACIÓN	20
2.1.1.3.	FLUJO DE LA COMUNICACIÓN	22
2.1.1.4.	BARRERAS Y FALLAS	24
2.1.1.5.	PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN	26
2.1.2.	MEDIO DE COMUNICACIÓN	26
2.1.2.1.	FINES Y CARACTERÍSTICAS	27
2.1.2.2.	LA HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
2.1.2.3.	CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	30
2.1.2.3.1.	MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS	34
2.1.2.3.2.	MEDIOS ALTERNATIVOS	34
2.1.3.	ESTACIÓN AM	35
2.1.4.	ESTACIÓN RADIO FM DE EL ORO	35
2.1.5.	RADIO POR INTERNET	37
2.1.5.1.	DEFINICIÓN	38
2.1.5.2.	EVOLUCIÓN	41

2.1.5.3.	CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS	42
2.1.5.4.	ESQUEMA GENERAL DEL FUNCIONAMIENTO TÉCNICO	44
2.1.5.5.	HISTORIA DE LA RADIO POR INTERNET	45
2.1.5.6.	DISPOSITIVOS, WEB Y APLICACIONES	47
2.1.5.7.	TENDENCIAS EN LA RADIO ONLINE	48
2.1.6.	ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA RADIAL	49
2.1.6.1	CABEZOTE	50
2.1.6.2	DESARROLLO DE LA TEMÁTICA	51
2.1.6.3	DESPEDIDA O CIERRE	51
2.1.7	GENERO Y FORMATO	51
2.1.8	FORMATOS RADIALES	51
2.2	MARCO CONTEXTUAL	56
2.2.1	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	56
2.2.1.1	INFORMACIÓN GENERAL UBICACIÓN	56
2.2.1.2	MISIÓN	59
2.2.1.3	VISIÓN	59
2.2.1.4	PRINCIPIOS	59
2.2.1.5	POLÍTICAS	60
2.2.1.5.1	DE DOCENCIA	60
2.2.1.5.2	DE INVESTIGACIÓN	60
2.2.1.5.3	DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	60
2.2.1.5.4	DE GESTIÓN	60
2.3	OBJETIVOS	60
2.3.1	DE DOCENCIA	60
2.3.2	DE INVESTIGACIÓN	61
2.3.3	DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	61
2.3.4	DE GESTIÓN	61
2.3.5	COBERTURA DE SERVICIOS	61
2.3.6	INFRAESTRUCTURA	62
2.3.6.1	INFRAESTRUCTURA FÍSICA	62
2.3.6.2	INFRAESTRUCTURA TÉCNICA	62
2.3.6.3	INFRAESTRUCTURA RECREACIONAL	62
2.3.7	ORGANIZACIÓN	63
2.3.8	TALENTO HUMANO	63
2.3.9	SOSTENIMIENTO	64

CAPITULO III

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1.	METODOLOGÍA GENERAL	65
3.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO OPERATIVO	65
3.1.2	SELECCIÓN DE TÉCNICAS	65
3.1.3	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, SEGÚN	65

	UNIDADES DE INVESTIGACIÓN	
3.1.4	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	66
3.1.5	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	67
3.1.6	POBLACIÓN Y MUESTRA	67
3.1.7	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
3.1.7.1	DEFINICIÓN OPERATIVA DE CADA VARIABLE	69
3.1.7.2	SELECCIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	70

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES	72
4.1.1	¿CONOCE USTED SI LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTA CON UNA EMISORA RADIAL	72
4.1.2	¿CREE QUE ES NECESARIO QUE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTE CON UNA EMISORA RADIAL?	73
4.1.3	¿CREE USTED QUE LAS AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL APOYEN LA CREACIÓN DE UNA EMISORA RADIAL INSTITUCIONAL?	74
4.1.4	¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE ELABORAR UN PLAN O PROPUESTA PARA QUE LAS AUTORIDADES GESTIONEN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS PARA LA EMISORA RADIAL?	75
4.1.5	¿CUÁLES SON LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE INFORMAN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?	76
4.1.6	¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE SE MEJORARÁN CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO PARA LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?	77
4.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES.	78
4.2.1	¿CONOCE USTED SI LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTA CON UNA EMISORA RADIAL?	78
4.2.2	SEGÚN SU CRITERIO, ¿ES NECESARIO QUE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTE CON UNA EMISORA RADIAL?	79
4.2.3	¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COLABORAR PARA LA CONSECUICIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DONDE	80

	FUNCIONARÍA LA EMISORA RADIAL DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?	
4.2.4	¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE SE MEJORARÁN CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO PARA LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?	81
4.2.5	¿CONSIDERA USTED QUE LOS PERIODOS ESTABLECIDOS PARA EL PROCESO DE PRÁCTICAS COMUNICACIONALES SON SUFICIENTES Y ADECUADOS Y QUE GARANTIZAN UNA ADECUADA FORMACIÓN PROFESIONAL A LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?	82
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	83
4.4	CONCLUSIONES	84
4.5	RECOMENDACIONES	85

CAPITULO V

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1.	ANTECEDENTES	86
5.2.	NOMBRE DE LA RADIO POR INTERNET	86
5.3.	UBICACIÓN	87
5.4.	BENEFICIARIOS	87
5.5.	JUSTIFICACIÓN	88
5.6.	OBJETIVOS	88
5.6.1.	OBJETIVO GENERAL	88
5.6.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS	88
5.7.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	88
5.8.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.	89
5.9.	ACTIVIDADES	90
5.10.	RECURSOS	90
5.10.1.	TALENTO HUMANO	90
5.10.2.	RECURSOS MATERIALES	91
5.10.3.	RECURSOS ECONÓMICOS	92
5.11.	CRONOGRAMA	93
5.12.	PRESUPUESTO PARA DESARROLLAR LA RADIO POR INTERNET	94
5.13.	ORGANIZACIÓN	96
5.14.	SECCIONES DE LA RADIO	97
5.15.	ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN	97
5.16.	PRESUPUESTO	98
5.17.	EVALUACIÓN	99

	BIBLIOGRAFÍA	100
--	---------------------	-----

	ANEXOS	102
--	---------------	-----

INTRODUCCIÓN

La Radio fue creada muchos años atrás cuando nace la necesidad de comunicarse a cualquier parte del continente. Sus antecedentes se remontan al siglo XIX cuando la sociedad crecía y era necesario crear un medio de comunicación. La radio como todo proceso ha evolucionado y en cada etapa ha estado más arraigada una característica que otra. En ello tiene gran incidencia el nivel profesional de los que trabajan en el medio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El objetivo de este trabajo de investigación es desarrollar un medio de comunicación alternativo para la Universidad Técnica de Machala “RadioporInternet”.

En lo referente a la organización del trabajo de investigación, se encuentra diseñado de la siguiente manera:

El CAPÍTULO I denominado “PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN”, es de mucha importancia, aquí se enfoca la problemática causada por la falta de un medio de comunicación, que permita un adecuado desarrollo del proceso de prácticas comunicacionales de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, detallada en la justificación, la sistematización del problema, los objetivos de la investigación y las hipótesis.

El CAPÍTULO II: “MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL”, está estructurado tomando en consideración la investigación teórica de los conceptos que

encierran el tema de la comunicación, el proceso, propósitos y el flujo de ésta, los medios de comunicación; su historia y clasificación, además todo lo referente a la radio por internet que corresponde al tema objeto de estudio como estrategia metodológica y en donde se lo aplicará, es decir, el marco contextual y su enfoque investigativo.

El CAPÍTULO III: “METODOLOGÍA”, incluye los aspectos relacionados a la descripción del procedimiento operativo, nivel de investigación, población y muestra, elección de variables y conceptos, variables e indicadores y elección de técnicas de investigación.

El CAPÍTULO IV: “ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN”; se refiere los resultados de las encuestas aplicadas a docentes y estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, presentados en los respectivos cuadros estadísticos y gráficos, con su correspondiente análisis, interpretación y conclusión de cada una de las variables involucradas en la investigación, además se incluye la comprobación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

El CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN, parte central de la investigación, en la cual el investigador, luego de realizadas las encuestas y obtenido los respectivos resultados, justifica la propuesta y plantea tanto los objetivos generales como los específicos, se indica su fundamentación teórica para hacer más factible su aplicación; se detalla en forma pormenorizada las actividades, la planificación, recursos, se plantea la estrategia e implementación de la propuesta.

En síntesis se considera que mi investigación es muy valiosa y sobre todo la propuesta, ya que la Radio por Internet, les será de mucha utilidad a todos los entes involucrados en la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales.

CAPÍTULO I

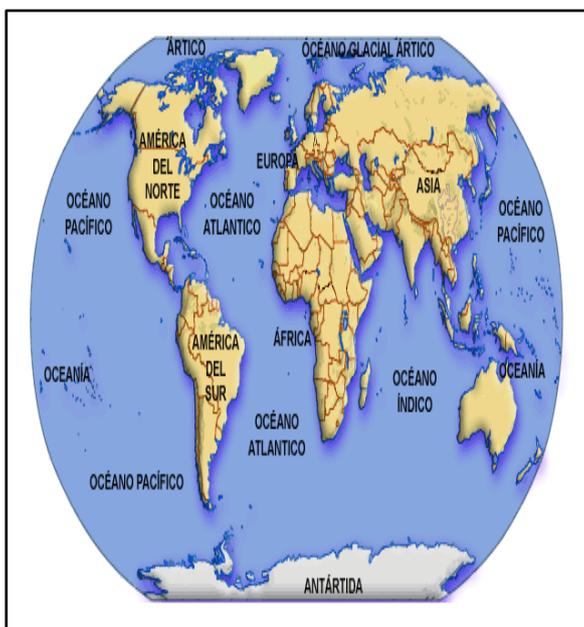
EL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA “RADIO POR INTERNET”

1.2. LOCALIZACIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

- Continente Americano,
- América del Sur,
- República del Ecuador,
- Provincia de El Oro,
- Cantón Machala,
- Universidad Técnica de Machala,
- Kilómetro 5 1/2 Vía a Pasaje Ciudadela Universitaria.



Continente Americano



América del Sur



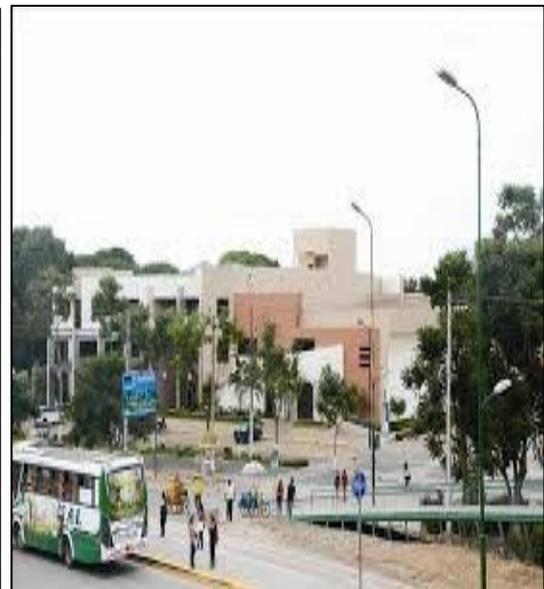
República del Ecuador



Provincia de El Oro



Cantón Machala



Universidad Técnica de Machala

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación está enfocado a que la Universidad Técnica de Machala pueda contar con un medio de comunicación, ya que en la actualidad no lo tiene, por tal motivo ha sido realizado con la finalidad de obtener resultados positivos para los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social. El mejoramiento la calidad de la educación es uno de los grandes retos para salir del subdesarrollo, por eso es importante que se tenga laboratorios para realizar prácticas comunicacionales, esto sería de

gran ayuda, ya que se tendría un cincuenta por ciento de práctica y otro cincuenta por ciento de teoría, los cuales se fusionarían y se podría obtener profesionales con mayor competitividad, calidad y capacidad para laborar en el medio.

Es por ello que se ha considerado de gran importancia la implementación de una estación de radio por internet, esto se convertiría en un laboratorio práctico para los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, con esta valiosa herramienta se contribuiría a que el aprendizaje de los estudiantes sea más activo y significativo.

La tecnología actual permite utilizar el concepto de radio como entretenimiento alternativo siendo los estudiantes los protagonistas mediante la grabación de podcasts o archivos sonoros que se pueden colgar en una página web para que los visitantes los descarguen y los escuchen.

La radio no es un fin en sí mismo, es un medio con un alto componente motivador y suscitador de interés por el aprendizaje gracias a su carácter interactivo en el cual se busca, se filtra, se elabora y divulga la información.

Además el presente trabajo es un requisito legal para la elaboración de tesis de Licenciatura de la carrera de Comunicación Social. Para tal efecto, con toda modestia se puede decir que ha existido esmero en esta tarea que, aunque sacrificada, ha enriquecido la formación académica.

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Escuela de Comunicación Social, perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, no posee un medio de comunicación, que permita a los estudiantes de esta carrera poner en práctica las capacidades desarrolladas y los conocimientos adquiridos en su totalidad, es por esta razón que ellos se ven en la necesidad de recurrir a las radios locales, las cuales no les brindan las facilidades relacionadas con el

horario adecuado y las ventajas que representa el poseer un laboratorio de prácticas comunicacionales propio de la universidad.

Por otra parte, se debe poner énfasis en el desarrollo de capacidades en los egresados de la Facultad de Ciencias Sociales y de la universidad en general, debido que, ésta se encuentra en una bajo nivel de categoría, y es necesaria la cooperación de todos sus entes para poder conseguir la acreditación que le corresponde al alma mater de la provincia de El Oro

1.4.1. PROBLEMA CENTRAL

La falta de prácticas de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la Escuela de Comunicación Social, periodo lectivo 2011- 2012.

1.4.2. PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

- La Universidad Técnica de Machala no dispone de una radio convencional ni on line, razón por la cual los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, no desarrollan en su totalidad sus capacidades debido a que el periodo que las emisoras locales prestan sus instalaciones es insuficiente.
- Los periodos utilizados para la realización de las prácticas comunicacionales son inadecuados y escasos, esto se debe a que la Universidad Técnica de Machala y la Escuela de Comunicación Social no cuenta con una emisora radial, lo cual no garantiza una mejor formación profesional a los egresados en esta carrera.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el desarrollo de la Escuela de Comunicación Social con el fin de llegar a proponer un medio de comunicación alternativo para la Universidad Técnica de Machala una “Radio por Internet, para el periodo lectivo 2011 – 2012, lo cual garantizará el desarrollo de prácticas profesionales y por consiguiente mejorará su desempeño en el campo profesional.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir al desarrollo total de las capacidades de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, a través de la implementación de una emisora radial por internet para la Universidad Técnica de Machala, para mejorar su desempeño en el campo laboral.
- Establecer periodos adecuados y mejorar el proceso de prácticas comunicacionales en una radio on line, lo cual garantizará una adecuada formación profesional a los egresados en la Carrera de Comunicación Social.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS CENTRAL

La radio por internet consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de internet mediante streaming.

La implementación de una estación radial para la Universidad Técnica de Machala y la Escuela de Comunicación Social “Radio por Internet” (on line), para el periodo lectivo 2011 – 2012, garantizará el desarrollo de prácticas profesionales y por consiguiente mejorará el desempeño de los alumnos.

1.6.2. HIPÓTESIS PARTICULARES

- La implementación de una emisora radial para la Universidad Técnica de Machala, y la Escuela de Comunicación Social contribuirá al desarrollo de las capacidades de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social y permitirá mejorar su desempeño.
- El hecho de establecer periodos adecuados y suficientes para el proceso de prácticas comunicacionales, mejorara el proceso de formación profesional a los egresados en la Carrera de Comunicación Social.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.1 LA COMUNICACIÓN

2.1.1.1 INTRODUCCIÓN

“Todos los medios de comunicación tienen particularidades propias que definen las reglas sobre las cuales se desarrollará el mensaje. Así, a la hora de concebir el mensaje tenemos que adaptarlo a las ventajas y limitaciones que ofrece cada medio para que este se transmita con la mayor claridad posible.”(López, 2010, p.7)

El origen de la comunicación, si es que podemos hablar de él, lo encontramos con la presencia del hombre en el mundo pues es una de la característica que lo identifica y definen como tal. Ahora bien, la comunicación, humana no ha sido una, ni única en el tiempo y en el espacio. Cada momento histórico tiene sus necesidades y formas de expresión que le son propias, lo que conduce a que se cree “el habla de la época”, indicando que la lengua. La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla. La comunicación sirve a cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: el control, la motivación, la expresión emocional y la información. La comunicación actúa para controlar el comportamiento individual de diversas maneras.

No se puede aceptar la reducción de la historia de la comunicación humana a la historia de manera técnica que simplemente aporta mayores comunidades al reducir las limitaciones espacio - temporales. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo fundamental por el cual los miembros muestran sus frustraciones y su satisfacción. La

comunicación, por tanto, proporciona un alivio a la expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales.

La función final que la comunicación desarrolla se relaciona con su papel de facilitador de la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones al transmitir la información para identificar y evaluar las opciones alternativas.

Para intentar una verdadera definición de lo que es la comunicación, será necesario omitir temporalmente sus aspectos cambiantes en el tiempo histórico, sociopolíticos, técnicos, económicos. Esto significa que será necesario Para que los grupos se desempeñen eficazmente, necesitan mantener alguna forma de control sobre los miembros, estimular el rendimiento, proporcionar un medio de expresión emocional y tomar las decisiones.

Sabiendo que la función fundamental del lenguaje es permitir comunicarse con semejantes y que no solo se trasmite información de una manera objetiva, sino que además se transmiten órdenes, dudas, deseos y necesidades. Debe recordarse que algunos tipos de discursos están destinados a servir a dos, o quizás a tres funciones del lenguaje simultáneamente. En tales casos, cada aspecto o función de un pasaje deben juzgarse por su criterio adecuado. En el siguiente trabajo explicaremos las funciones del lenguaje y como se clasifican las mismas definiendo cada una de ellas conociendo desde luego y de manera directa cómo comunicar información. Las funciones del lenguaje son transmitir la información de una manera directa o indirecta, transmitiendo desde luego nuestros deseos o necesidades.

La comunicación se ha ido convirtiendo en el mundo actual en un eje transversal de todos los campos del saber y, al mismo tiempo, en un campo específico que demanda, a su vez, visiones intra y transdisciplinares. Las nuevas tecnologías producen, en el mundo y en las sociedades, profundas mutaciones culturales que deben ser pensadas; inmensos cambios en la

vida cotidiana, en las formas de habitar y en la forma de generar decisiones políticas, apropiaciones de las tecnologías altamente diferenciadas en el mundo y en la sociedad.

2.1.1.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN

En un nivel general, para que ocurra la comunicación se necesita lo siguiente:

1. Una fuente
2. Un proceso de codificación
3. Un mensaje
4. Un canal
5. Un proceso de decodificación
6. Un receptor
7. Potencial para la retroalimentación
8. Posible ruido

La fuente inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad.

La codificación se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos. Cuando tenemos algo que decir, la lengua y el cerebro trabajan juntos (por lo general) para formar palabras y enunciados.

Para que la comunicación tenga término, es necesario un plan, expresado como un mensaje a transmitir. Éste pasa a través de una fuente (el transmisor) y un receptor. El proceso de decodificación es el opuesto al de codificación. Consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor. El mensaje es codificado (convertido en una forma simbólica) y luego enviado mediante algún medio (canal) al receptor, quien traduce nuevamente (decodifica) el mensaje originado por la fuente. El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra. Se han descrito cuatro condiciones que

afectan la codificación del mensaje: la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural.

El mensaje es el producto físico real de la fuente codificadora. "Cuando hablamos, el habla es el mensaje". Cuando escribimos, la escritura es el mensaje" el código o el grupo de símbolos que usamos para transferir el significado, el contenido del mensaje y las decisiones que tomamos al seleccionar y arreglar tanto la codificación como el contenido, afectan nuestro mensaje.

El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. A la fuente le corresponde seleccionarlo y determinar cuál canal es formal y cuál es informal. Los canales formales están establecidos por la organización y transmiten los mensajes que atañen a las actividades relacionadas con el trabajo de los miembros. Tradicionalmente siguen la red de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización.

El receptor es el objeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que el mensaje pueda recibirse, sus símbolos deben traducirse a una forma que pueda entender el receptor. Esto es la decodificación del mensaje. Así como el codificador estuvo limitado por sus habilidades, sus actitudes, sus conocimientos y su sistema sociocultural, el receptor está igualmente restringido.

El último eslabón en el proceso de la comunicación es el circuito de retroalimentación. "Si una fuente de comunicación decodifica el mensaje que codificó, si el mensaje se pone de nuevo en el sistema, surge retroalimentación". La retroalimentación consiste en verificar si tuvimos éxito al transferir nuestros mensajes como intentamos transferirlos desde el principio. Determina si el entendimiento se ha logrado o no.

2.1.1.3 FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

“En una organización efectiva, la comunicación fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba y a los lados. Tradicionalmente se ha hecho énfasis en comunicación descendente, pero se cuenta con abundantes evidencias de que si la comunicación sólo fluye hacia abajo, habrá problemas. Podría decirse que la comunicación eficaz debe partir del subordinado, lo que significa primordialmente comunicación ascendente. Pero la comunicación también fluye horizontalmente, esto es, entre personas de iguales o similares niveles organizacionales, y diagonalmente, lo que involucra a personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre sí.” (Reyes, 1989, p.50)

Descendente: La comunicación descendente fluye de personas en los niveles superiores a personas en los niveles inferiores de la jerarquía organizacional. Este tipo de comunicación existe especialmente en organizaciones de atmósfera autoritaria. Entre los tipos de medios empleados para la comunicación descendente oral están instrucciones, discursos, reuniones, el teléfono, altavoces, etc. Son ejemplos de comunicación descendente escrita los memorándums, cartas, manuales, folletos, procedimientos, etc.

Desafortunadamente es común que la información se pierda o distorsione al descender por la cadena de mando. El solo hecho de que la dirección general de una empresa emita políticas y procedimientos no garantiza por sí mismo la comunicación. En consecuencia, es esencial contar con un sistema de retroalimentación para determinar si la información fue percibida tal como se lo propuso el emisor.

Por otro lado (Wether, 1995) indica “El flujo descendente de información a través de los diferentes niveles de la organización es muy tardado. Las demoras pueden ser tan frustrantes que algunos administradores de alto nivel insisten en que la información sea directamente remitida a la persona o grupo que requiere de ella.” Podemos determinar los siguientes órdenes:

Ascendente: La comunicación ascendente circula de subordinados a superiores y continúa su ascenso por la jerarquía organizacional. Por desgracia, este flujo suele verse obstaculizado por administradores de la cadena de comunicación que filtran los mensajes y no transmiten a sus jefes toda la información, especialmente noticias desfavorables. No obstante, la transmisión objetiva de información es esencial para efectos de control. La alta dirección debe conocer específicamente los datos de desempeño de producción, la información de comercialización, los datos financieros, etc.

La comunicación ascendente es fundamentalmente no directiva y suele estar presentes en ámbitos organizacionales participativos y democráticos. Los medios más usuales para la comunicación ascendente son los sistemas para la presentación de sugerencias, los procedimientos de apelación y conciliación, los sistemas de presentación de quejas, las sesiones de asesoría, las reuniones grupales, la práctica de una política de puertas abiertas, las entrevistas de salida y el defensor de derechos, etc.

Para que la comunicación ascendente sea eficaz es necesario que existan condiciones en las que los subordinados se sientan libres de comunicarse. Puesto que el ambiente organizacional se ve fuertemente influido por la alta dirección, la responsabilidad de crear un libre flujo de comunicación recae en gran medida en los superiores.

Cruzada: La comunicación cruzada incluye el flujo horizontal de información, entre personas de iguales o similares niveles organizacionales, y el flujo diagonal, entre personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre sí. Este tipo de comunicación sirve para acelerar el flujo de la información, procurar una mejor comprensión y coordinar esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Buena parte de la comunicación no sigue la ruta marcada por la jerarquía organizacional, sino que atraviesa de un costado a otro la cadena de mando.

Dado que la información puede no seguir la cadena de mando, es necesario contar con protecciones para evitar problemas potenciales. Específicamente,

la comunicación cruzada debe apoyarse en el entendido de que 1) las relaciones cruzadas serán estimuladas siempre que resulten apropiadas, 2) los subordinados se abstendrán de establecer compromisos que excedan su autoridad y 3) los subordinados mantendrán informados a sus superiores de las actividades interdepartamentales importantes. En pocas palabras, la comunicación cruzada puede crear dificultades, pero es indispensable en muchas empresas para responder a las necesidades del complejo y dinámico entorno organizacional.

2.1.1.4 BARRERAS Y FALLAS

“Quizá no sea de sorprender que los administradores se refieran frecuentemente a las fallas de la comunicación como uno de sus problemas más importantes. Sin embargo, los problemas de comunicación suelen ser síntomas de problemas más profundos. Así, el administrador perceptivo buscará las causas de los problemas de comunicación en lugar de limitarse a combatir los síntomas. Las barreras a la comunicación pueden estar presentes en el emisor, la transmisión del mensaje, el receptor o la retroalimentación” (Saussure, 1988, p.65). A continuación nos ocuparemos de barreras específicas a la comunicación:

Falta de Planeación: es infrecuente que la buena comunicación sea obra del azar. Muy a menudo la gente habla y escribe sin antes pensar, planear y formular el propósito de su mensaje. No obstante, establecer las razones de una instrucción, seleccionar el canal más rápido y elegir el momento adecuado son acciones que pueden favorecer enormemente la comprensión y reducir la resistencia al cambio.

Supuestos Confusos: A pesar de su gran importancia, suelen pasarse por alto los supuestos no comunicados en los que se basa un mensaje. Los supuestos no aclarados por ambas partes pueden resultar en confusión y pérdida de la buena voluntad.

Distorsión Semántica: La cual puede ser deliberada o accidental. El anuncio de que "Vendemos por menos" es deliberadamente ambiguo; suscita la pregunta: ¿menos de qué? Las palabras pueden provocar reacciones distintas. Para algunas personas el término "gobierno" puede significar interferencia o gasto deficitario, pero para otras puede significar ayuda, trato igual y justicia.

Mensajes Deficientemente Expresados: Aun siendo claras las ideas del emisor de la comunicación, su mensaje puede resentir palabras mal elegidas, omisiones, incoherencia, mala organización, oraciones torpemente estructuradas, obviedades, jerga innecesaria y falta de claridad respecto de sus implicaciones. Esta falta de claridad, que puede ser costosa, se puede evitar si se pone más cuidado en la codificación del mensaje.

Barreras a la Comunicación en el Ámbito Internacional: La comunicación en el ámbito internacional es todavía más difícil a causa de las diferencias de idiomas, culturas y normas de cortesía.

Pérdida por Transmisión y Deficiente Retención: Un mensaje que debe ser transferido en una serie de transmisiones de una persona a la siguiente se vuelve cada vez más impreciso. La deficiente retención de información es también otro problema serio. Así, la necesidad de repetir el mensaje y de emplear varios canales resulta obvia. Por lo tanto, en las compañías suele usarse más de un canal para comunicar el mismo mensaje.

Escucha Deficiente y Evaluación Prematura: Son muchos los buenos conversadores pero pocos los que saben escuchar. Todos hemos conocido a personas que intervienen en una conversación con comentarios sin relación con el tema. Escuchar exige total atención y autodisciplina. Requiere asimismo que el escucha evite la evaluación prematura de lo que dice la otra persona. Es común la tendencia a juzgar, a aprobar o reprobar lo que se dice, en vez de hacer un esfuerzo por comprender el marco de referencia del hablante. En pocas palabras, escuchar con empatía puede

reducir algunas de las frustraciones de la vida en las empresas y resultar en una mejor comunicación.

2.1.1.5 PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN

Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un codificador de la alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente.

Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, en codificar un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad. Estos factores son:

- Sus habilidades comunicativas.
- Sus actitudes.
- Su nivel de conocimiento, y
- La posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio – cultural.

2.1.2 MEDIO DE COMUNICACIÓN

Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

2.1.2.1 FINES Y CARACTERÍSTICAS

“El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.”(Dominick, 1988, p.15)

➤ Positivas.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.

Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

➤ **Negativas.**

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

2.1.2.2 LA HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Desde que el hombre hizo su aparición en la faz de la tierra ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes a fin de expresar sus necesidades, inquietudes y sentimientos.”(Polo, 2010)

En los primeros momentos la comunicación fue más bien a través de gestos y sonidos guturales y luego, a medida que el hombre fue desarrollando habilidades, lo hizo a través de imágenes, algunas de las cuales se conservan aún en cavernas y otros lugares, formando parte de lo que ahora denominamos “pinturas rupestres”.

Para subsistir el hombre se vio obligado a agruparse y a adoptar costumbres, y a medida que fue evolucionando sus formas de comunicación se fueron perfeccionando, dando paso a una especie de lenguaje.

Las primeras manifestaciones de comunicación masiva

Hay quienes señalan que el primer sistema de comunicación masiva fueron las señales de humo o quizás los sonidos de tambores que una tribu utilizaba para anunciar a otra sobre algún acontecimiento o noticia.

La comunicación electrónica

La era de la comunicación electrónica se inició en 1834 con el invento del telégrafo y su código asociado, que debemos a Samuel Morse, el cual adelantó la posibilidad de comunicación humana, a pesar de que tenía muchas limitaciones.

Paralelamente tuvo lugar el desarrollo del Teléfono. El primero para uso comercial se instaló en 1877.

En 1897 Alexander Lee de Fores inventó una válvula que modula las ondas de radio que se reciben y conseguiría así crear ondas de alta potencia en la transmisión.

Pero no fue sino hasta 1920 cuando fue creada la primera emisora de radio, la KDKA de Pittsburg. (Es de imaginar el impacto que tuvo el hecho de que el hombre pudiera dejar escuchar su voz a grandes distancias y el impulso que esto dio a la información periodística).

Pero un hecho más relevante aún se registró siete años después cuando la BBC en Inglaterra hizo en 1927 las primeras emisiones públicas de televisión, lo cual fue imitado por la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En estos últimos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial y se reanudaron cuando terminó.

Surgimiento de las computadoras

La primera máquina de escribir eléctrica fue construida en el 1925. La computadora es un invento reciente, que no ha cumplido ni los cien años de existencia desde su primera generación. Sin embargo, ha revolucionado la

forma en que trabajamos y entretenemos y se ha convertido en un aparato esencial en nuestra vida diaria.

2.1.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS MASIVOS

En el más amplio sentido de la palabra, un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor. De esta forma se ha hecho referencia a las ondas sonoras y luminosas como medios de comunicación. Cuando se abordó la comunicación masiva también fue necesario hacer referencia a los canales de trasmite el mensaje, y que utilizan los medios de comunicación masiva.

La definición de medio de comunicación masiva que aquí se da no solo se refiere a los instrumentos que se usan estas máquinas para transmitir mensajes. Cuando se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine se hace referencia la gente, las políticas las organizaciones y la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Radio:** Es un medio “solo-audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de “las horas de conducir”, cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- **Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), a tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia —telefonía (VoIP), televisión (IPTV)—, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo!, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-andes, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro

2.1.2.3.1 MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación.

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”.

2.1.2.3.2 MEDIOS ALTERNATIVOS

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

2.1.3 ESTACIONES AM

20 RADIOS AMPLITUD MODULADA EN EL ORO

- 720 ÚNICA MACHALA
- 890 SUPERIOR MACHALA
- 920 C.R.O. CIA. RADIOFÓNICA ORENSE MACHALA
- 1020 CANAL ESTELAR
- 1060 FIESTA MACHALA
- 1130 ROMÁNTICA AM MACHALA
- 1160 VÍA MACHALA
- 1170 TRÉBOL
- 1200 R-U MATRIZ CADENA SUR ECUADOR MACHALA
- 1240 FÉNIX ZARUMA
- 1260 BENEMÉRITA SANTA ROSA
- 1310 LA VOZ DE EL ORO PASAJE
- 1330 NACIONAL EL ORO MACHALA
- 1360 JERUSALÉN AM
- 1380 LA MEJOR BALSAS
- 1420 CORAZÓN AM
- 1480 ORO RADIO AM PASAJE
- 1540 FLECHA AMMACHALA
- 1510 LA VOZ DE LA JUVENTUD HUAQUILLAS
- 1560 LA VOZ DEL GUABO EL GUABO

2.1.4 ESTACIONES RADIO FM DE EL ORO

52 RADIOS FM EN EL ORO 18 R

- 88,3 NACIONAL DEL ECUADOR R

- 88,7 CARAVANA
- 89,5 MANANTIAL
- 89,5 LA PERLA ORENSE
- 89,5 K-MIL STEREO
- 89,9 SAMANTHA STEREO
- 90,7 RADIO CANDELA R2
- 91,1 VIVA R
- 91,9 SONOCOLOR
- 92,3 COLÓN R
- 92,7 SUPERIOR R2
- 93,5 RS MÚSICA
- 93,9 DIAMANTE
- 94,7 HCJB 2
- 95,1 ILUSIÓN ESTEREO
- 95,1 EGOS
- 95,1 LA MEJOR
- 95,1 AT MÁXIMA
- 95,5 ONDA SUR
- 96,3 SÚPER SOL
- 96,7 RUMBA R
- 97,1 JERUSALÉN
- 97,5 INFINITO
- 97,5 LLUVIA
- 97,9 VIRTUAL R
- 98,7 PASIÓN R
- 99,5 BOLÍVAR
- 99,9 CATÓLICA NACIONAL R
- 100,3 ENCUENTRO R
- 100,7 STEREO BOLÍVAR
- 101,1 SONORAMA R
- 101,5 LÍDER
- 101,9 CANDELA
- 102,3 ULLOA STEREO
- 102,7 ELITE STEREO

- 103,1 J.C. RADIO R
- 103,5 CARNAVAL R
- 103,9 MAS CANDELA R
- 104,3 CARIAMANGA R
- 104,7 MACHALA
- 105,1 GAVIOTA STEREO
- 105,5 OVACIÓN STEREO
- 105,9 K-1 R
- 106,3 WQ-DOS R
- 106,7 KISS R
- 107,1 LA VOZ DE ARENILLAS
- 107,1 DINASTÍA
- 107,1 SÚPER FUEGO
- 107,9 JUVENTUD
- 107,9 ORO STEREO
- 107,9 IMPACTO
- 107,9 GÉNESIS STEREO

2.1.5 RADIO POR INTERNET

La radio por Internet, iRadio, smart radio o streamcasting de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming.

Tanto la televisión, como la radio y los periódicos, se han aliado estrechamente con Internet. Un *matrimonio tecnológico* muy fecundo.” Hoy en día, hasta los pequeños periódicos locales tienen su versión *online* y algunas cadenas de televisión envían su señal al ciberespacio.”

Pero si un medio aprovechó esta oportunidad para proyectarse con fuerza fue la radio. No sólo las radios tradicionales se sirvieron de esta tecnología para transmitir en línea, sino que millones de apasionadas y apasionados

radialistas de todos los continentes encontraron en Internet la oportunidad que tanto habían esperado para *hacer radio*.

La radio en línea no ha supuesto la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero sí un gran salto tecnológico y una oportunidad que podemos y debemos aprovechar. Pero antes de entrar en detalles para saber cómo montar tu propia radio, veamos algunas ventajas y desventajas de este tipo de transmisiones.

2.1.5.1 DEFINICIÓN

Aún no existe un término concreto que defina de forma precisa la emisión digital a través de la Red. Según Álvarez Villa y Ramírez Queralt (2004), la discusión en torno a la búsqueda de un término que defina la radio online ha sido superada por el reto que supone la creación de contenidos en esta. Cebrián y Bonet afirman que existe un amplio debate teórico respecto a la pertinencia de la utilización del concepto “radio” para hacer referencia a las distintas formas de distribución y almacenamiento de audio que posibilitan las plataformas en Internet; ya que se considera inexacto el uso de categorizaciones convencionales para hacer referencia al fenómeno de convergencia mediática que posibilita la web. (Cebrián Herreros, 2001; Bonet Bagant, 2007)

Términos como radio online o radio por Internet son usados para referirse al proceso de transmitir sonido a través de Internet. Consiste en la transmisión de audio dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de la red mediante streaming. El streaming es la posibilidad de distribuir recursos multimedia (texto, audio, video) mediante el uso de una red de ordenadores en tiempo real, es decir, el usuario puede consumir el producto al mismo tiempo que lo está descargando.

A pesar de la definición técnica que se hace de radio online, Rodero (2005) y Yaguana (2010) sostienen que es difícil dar un concepto exacto del término; mucho más cuando hay un valor añadido en la inserción de estos medios frente a los sistemas analógicos, ya que la radio online es mucho más interactiva, hay un acompañamiento del sonido con textos, videos, hipervínculos y otras formas de interacción no propias del medio tradicional.

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio. Como afirman Campos y Pestano: “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas, según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Bonet, 2007, P.65). La radio en Internet es entonces una de las formas de la radio digital y adquiere diferentes variantes. Una de ellas es la emisión en Internet de emisoras que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas). Otra de sus variantes es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red, han surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM.

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, (Cebrián, 2001, P.1) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

1) Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión. En esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir online el mismo contenido que emiten de forma analógica. Aquí encontramos muy pocas emisoras, ya que por lo general al emitir en una página web suelen añadirse otros elementos que veremos más adelante.

2) Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras. La mayoría de estaciones de radio que emite íntegramente online por usuarios anónimos pertenece a esta categoría.

3) Cyberradio: Recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet. Se puede acceder a otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier dato de interés para el visitante de la página con objeto de atraparle y mantener un dialogo continuado con él. Además de incluir imágenes o videos de las diferentes noticias, podemos llegar a entrar en la misma sala de estudio en directo mientras se realiza el programa, ahora con imagen en vivo. Deja de ser íntegramente una radio para convertirse en otra página web cualquiera que compite como medio de comunicación. Algunos ejemplos de ciberradio en España pueden ser www.ondacero.es, www.cadenaser.com o www.rne.es. Al incluir la radio a la carta en esta denominación también consideramos que la plataforma musical Spotify pertenece a esta categoría, ya que de igual manera ofrece la posibilidad de seleccionar las estaciones por género o da recomendaciones respecto a tus gustos musicales.

2.1.5.2 EVOLUCIÓN

“La primera radio en directo por Internet se inició en Seattle (EEUU) el 10 de noviembre de 1994 por Paul Allen Media's Digital. Una semana más tarde, los RollingStones retransmitieron uno de sus conciertos, haciendo de esto un hecho sin precedentes en Internet. El 7 de noviembre de 1994, WXYC se convirtió en la primera cadena de radio analógica en anunciar su radiodifusión vía Internet. En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo, llamada Radio HK. Ese mismo año Progressive Networks dotó de una licencia libre (descarga gratuita) a RealAudio, el formato de audio predominante utilizado en las transmisiones por Internet en tiempo real. De la misma manera, empresas como Nullsoft y Microsoft liberaron sus software, lo que ayudó a una proliferación de estaciones de radio online. “(Gracia, 2010, P.58)

En marzo de 1996, Virgin Radio de Londres se convirtió en la primera estación de radio europea en difundir su programa completo online. En abril del mismo año Catalunya Radio fue la primera emisora de España en emitir online. En mayo de 1997 aparecería la web radiocable.com, una emisora íntegramente online, aunque también ofrecía a su audiencia documentos de texto, ya que en aquella época no todos los ordenadores tenían tarjeta de sonido (Cebrián Herreros, 2008). A partir de ese año y más concretamente en el 2000, aumentarían considerablemente el número de estaciones de radio por Internet y su calidad de transmisión al hacerse el ancho de banda más económico. Otro aspecto importante a destacar es que durante estos años el ancho de banda (la cantidad de información que se puede transmitir en una unidad de tiempo) fue aumentando, desde los 33 kbit/s iniciales a los 56 kbit/s que se manejaban en los años 90 y los 50 mbit/s que se manejan hoy en día. Al aumentar el ancho de banda aumentó tanto la calidad como la rapidez en la transmisión, de modo que también ayudó a que proliferaran las estaciones de radio.

Más adelante llegarían los podcasts (archivos de audio que se descargan para que el usuario lo escuche en el momento que quiera). En España, la

primera red de radiodifusión en incorporarlos a su web fue Cadena SER, que comenzó su servicio el 10 de abril de 2005. Desde entonces, la mayoría de las grandes empresas de comunicación españolas lo han incorporado.

“Con respecto a la evolución de la radio online, según Cebrián Herreros, la radio del futuro depende de varios factores como el desarrollo de las innovaciones técnicas de la radio y el resto de medios de comunicación; las modificaciones de Gobierno que cambian la organización y estructura de la radio; la situación económica de la emisora; las conductas sociales que desarrollen las audiencias y el entorno de acontecimientos” (Cebrián, 2008, P.145).

Cebrián Herreros comenta que la radio de hoy está en uno de los momentos de mayor metamorfosis técnica de la historia con la “multiplicación de los canales y el nacimiento de otros totalmente novedosos como los de Internet, cable, satélite y ondas terrestres”.

Según apunta Meseguer Conesa en su obra La radio del siglo XXI, los directores de las emisoras señalan con respecto al futuro de la radio en Internet los siguientes puntos que recogen tanto pronósticos de futuro como consecuencias de la implantación y expansión de la radio online: Unión del teléfono, agenda, radio y televisión; la radio será una enorme productora de contenidos que el usuario decidirá si desea o no escuchar, abriendo incluso la posibilidad de descargar en un MP3; profesionalización y especialización de contenidos; aparecerán nuevas herramientas de conectividad por Wi-Fi; asentamiento de la cobertura satelital; provocará la desaparición de la FM convencional y, por último, los precios de acceso a Internet serán más asequibles.

2.1.5.3 CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS

Con respecto a sus características, autores como Martínez-Costa (2001, p. 57) afirman que la radio se está reinventando puesto que abandona sus habituales formas y modos de funcionamiento y aparecen nuevas formas de

producción, transmisión y recepción. Profundizando en estas nuevas formas de funcionamiento de la radio digital, se utilizan nuevos canales que mejoran la transmisión de los contenidos tales como el cable, el satélite, la televisión digital terrestre e Internet.

También la producción de los contenidos es diferente puesto que hablamos de una radio que se sitúa en un entorno multimedia y es que no sólo dispone del sonido como elemento único, sino que las imágenes y los textos, elementos propios de otros medios de comunicación como la prensa y la televisión además tienen cabida en la radio digital.

La radio digital permite una mayor interactividad con el oyente, que ahora tiene la posibilidad de seleccionar y personalizar la programación. Tal y como expone Martínez-Costa: “La multiplicidad de canales y la posibilidad de interacción que permiten los soportes digitales favorecen la especialización temática y la personalización de la oferta de programas. La hiperespecialización que se avecina ya no sólo se decanta por la música en sus más variados géneros y estilos sino que incursiona, y con éxito, en otros ámbitos temáticos como deportes, viajes, economía, comedia y literatura. Los contenidos de la radio se orientan hacia el ocio y el entretenimiento donde hay rentabilidad a corto plazo” (Martínez-Costa, 2001, p. 60).

Se rompe con la fugacidad que era característica propia de la radio convencional y se abre un nuevo abanico de posibilidades en las que se encuentra el acceso a contenidos de archivo y desde cualquier lugar del mundo.

El último de los cambios es el relativo a la recepción que se produce tanto en los soportes físicos como en las audiencias. Con la implantación del sistema digital, los terminales de recepción deben modificarse y adaptarse a las nuevas exigencias multimedia; “a partir de ahora se inicia un recambio del parque de receptores” (Martínez-Costa, 2001, p. 61). Pero este cambio se antoja lento puesto que depende de una serie de factores para su implantación, como la fabricación de unos receptores asequibles

económicamente para el público y una oferta bien diferenciada y atractiva frente a la de la radio convencional.

De la misma forma y haciendo referencia a la radio digital, Orihuela afirma que la clave de la comunicación radiofónica es el desplazamiento que se produce desde la pura transmisión de información de los medios tradicionales a la creación de contenidos que se logra con la radio digital, y en donde el oyente forma parte activa del proceso; “el público sedentario de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo, no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (Orihuela, 1997, p. 241).

La puesta en marcha de la radio digital aportará, según Cebrián Herreros (2007, p. 56), las siguientes mejoras sobre la analógica: mejor calidad de sonido; mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico; en una sola frecuencia se podrá escuchar el mismo programa con independencia del lugar dentro del territorio nacional en el que se encuentre el oyente; la simultaneidad de voz y datos en la emisión; la información paralela y complementaria sobre los programas; las propias emisoras gestionan los datos que se pueden difundir (en los programas de música se puede aportar el título, nombre de autor, la letra y la traducción a otro idioma de la canción) y, por último, se podrá acceder a informaciones útiles sobre deportes, evolución de la bolsa, noticias de interés general, biografías, datos sobre los participantes de cualquier debate o charla.

2.1.5.4 ESQUEMA GENERAL DEL FUNCIONAMIENTO TÉCNICO

Los pasos tomados generalmente siguen la siguiente secuencia:

- Fuente auditiva (Micrófono, CD, WAV, MP3) — conforma el contenido.
- Procesador de audio - filtros, editores de audio tales como el audacity, compresores de audio tales como el LAME. Que permiten editar el contenido antes de insertarlo en la programación

- Repetidor de stream auditivo (servidor) — codifica y manda los bits del contenido a través de un torrente de datos. Es decir un servidor con una alta capacidad de conectividad (ancho de banda) que permita conectarse a los oyentes (usuarios) de su radio web.
- Reproductor de stream auditivo (cliente) — reensambla y decodifica los bits y reproduce la señal auditiva.
- La radio se usa para transmitir noticias historias y demás cosas a la comunidad que la escucha.

2.1.5.5 HISTORIA DE LA RADIO POR INTERNET

“La radio por Internet, un término que se refiere a una variedad de tecnologías, ha recorrido un largo camino desde las primeras transmisiones de Internet que se ofrecieron a finales de 1990. El concepto ha madurado y, a partir de Abril de 2010, las estaciones terrestres están más en Internet. Cientos de estaciones de radio existen solamente en Internet, y también hay sitios web personalizados de radio por Internet.”(Ehowenespanol)

➤ TODO EMPEZÓ CON MP3

El MP3 fue creado en 1987 en Alemania. El formato fue pensado para ofrecer la posibilidad de grabar sonido en las computadoras en un formato muy comprimido (es decir, uno que no ocupe mucho espacio). El nombre de MP3 es la abreviación de MPEG-1 Audio Layer 3 (MPEG significa Motion Picture ExpertsGroup, un término equivocado en sí mismo ya que se convirtió en sinónimo de MP3 por el audio no por el video). Fue la creación de este formato de archivo ligeramente mal llamado lo que permitió las transmisiones de música y audio que se ofrecen en Internet.

➤ REAL AUDIO

Real Networks creó el reproductor Real Audio en 1995, y ofreció a los consumidores una novedad: la capacidad de escuchar una versión de transmisión de MP3 en lugar de una versión pregrabada del material. El

programa fue un éxito, a pesar del hecho de que la mayoría de la gente en ese tiempo aún estaba conectada a Internet a través de conexiones lentas de acceso telefónico en lugar de banda ancha.

➤ **WINDOWS MEDIA**

Real Audio fue un éxito tan grande que Microsoft decidió que no podía dejar este mercado solo. Como resultado, creó el formato libre WMA permitiendo a la gente escuchar música en este formato de marca, pero sólo si es utilizado en productos de Microsoft. El nuevo estándar no era compatible con Real Audio.

➤ **LA PRIMERA ESTACIÓN DE RADIO TERRESTRE EN INTERNET**

WXYC, de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, fue la primera estación de radio que transmitió en vivo por Internet en 1994. La transmisión fue emitida originalmente en formato MP3 y pronto dio lugar a cientos y luego miles de otras estaciones de radio siguiendo sus pasos.

➤ **ESTACIONES DE RADIO SÓLO POR INTERNET**

A pesar del nombre, Radio HK no era una estación de radiodifusión de Hong Kong, sino que era transmitida desde California. Sin embargo, fue la primera estación de radio en Internet. La estación transmitía música de bandas independientes y fue creada por Norman Hajjar y Hajjar/Kaufman de New Media Lab.

➤ **RADIO POR INTERNET PERSONALIZADA**

Pandora Radio, un nombre que se ha convertido en sinónimo de radio por Internet personalizada, no comenzó de esta manera. El concepto de Pandora comenzó en 1999 cuando Tim Westergen se reunió con algunos amigos suyos y discutieron el concepto del Proyecto Genoma Music. Westergen imaginó que podía romper canciones musicalmente por alrededor

de 600 diferentes "genes" y luego averiguar lo que a alguien quizás le gustaría escuchar en base a lo que ya sabían que les gustaba. Él comenzó a ofrecer el servicio como un servicio de quiosco, y sólo en 2005 se le ocurrió la idea de hacer su proyecto en una estación de radio personalizada. Pandora pronto dio lugar a numerosos imitadores y a un mundo donde el radio por Internet tradicional es cada vez más obsoleto.

2.1.5.6 DISPOSITIVOS, WEBS Y APLICACIONES

“Como consecuencia de la cantidad de emisoras que ofrece su programación digital a través de la red y el éxito que estas radios han tomado en los últimos años, diversas empresas se han planteado la posibilidad de comercializar dispositivos especiales con los que es posible escuchar radio online en cualquier lugar. Como todos sabemos, desde hace tiempo es posible escuchar radios online por intermedio de teléfonos móviles o tabletas con conexión 3G, lo cierto es que los usuarios deben abonar por dicho servicio una cantidad de dinero más elevada que al pagar una conexión Wi-Fi. “(Orihuela, 1999, p.32)

Para facilitar la tarea de hallar los websites correspondientes a las distintas emisoras, incluyen una interfaz que permite acceder directamente a los sitios de cada radio, sin necesidad de utilizar un navegador y buscador para hallar el contenido deseado. Es importante mencionar que las radios Wi-Fi incluyen soporte para poder reproducir contenido comprimido en los formatos más comunes, tales como MP3, WMA, Real Audio y AAC, entre otros. En la actualidad, los modelos más destacados en el mercado son Pico RadioStation de Revo, TerraTec, y Quattro de Tangent aunque también existen modelos de marcas más conocidas como Philips o Logitech y pueden adquirirse por un precio mínimo de 80 euros. La variedad en cuanto a diseño y prestaciones es enorme, y seguramente en un futuro cercano la oferta crecerá aún más.

Por otra parte, hemos de mencionar que en Internet encontramos gran cantidad de portales en los que podemos acceder a numerosas estaciones

radiofónicas, una de las más conocidas internacionalmente es live365.com que dice contar con más de 5.000 estaciones dirigidas por gente real, es decir, que no es música aleatoria seleccionada por un ordenador. En España uno de los portales más famosos para la búsqueda de emisoras online es Ivoox.com que permite acceder tanto a escuchar la radio como a descargar los podcasts de las correspondientes estaciones.

Con respecto a las aplicaciones móviles hemos de hacer una distinción entre los dos grandes sistemas operativos, Apple y Android. Con respecto al primero, la aplicación que mayor popularidad recoge entre los usuarios es Radio Cloud Lite, una aplicación gratuita que te permite escuchar emisoras de Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y España. En Android encontramos TuneIn Radio, que ofrece 70.000 estaciones de radio y 2 millones de podcasts de forma gratuita, siendo un gran número de usuarios los que la valoran de forma muy positiva.

2.1.5.7 TENDENCIAS EN LA RADIO ONLINE

El análisis va a girar en torno a los datos recogidos por Navegantes en la Red (AIMC) entre los años 2002 y 2012 acerca del consumo de radio. Éstos señalan un progresivo debilitamiento de la radio convencional, cuyo consumo ha disminuido un 19'8%, casi una cuarta parte, durante este periodo de tiempo. Aun así, las predicciones de algunos teóricos sobre la desaparición de la radio convencional no se han cumplido. Por ejemplo, la predicción de Meseguer Conesa era que el apagón analógico se produjera en España en el año 2012 (Meseguer Conesa, 2010, p. 82), quizás debido a los debates que se produjeron por la propuesta del Gobierno de un Plan de Digitalización de la Radiodifusión Sonora y Terrestre. Pero nunca llegó a producirse, aunque es cierto que el consumo analógico ha ido descendiendo.

Frente a esta situación, la telefonía móvil ha sido un factor importante, ya que ha implicado una evolución positiva de su consumo desde el año 2006, siendo el 2009 el año a partir del cual se produce un mayor incremento. En

tan solo seis años ha triplicado su consumo, lo que denota un rápido y progresivo crecimiento. Podría decirse que es la que está “salvando” el panorama de la radio actual, cuyo aumento podría verse reflejado en el incremento de la penetración de la radio durante los últimos años, como vemos en Resumen General de Medios 2012 del EGM.

2.1.6 ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA RADIAL

No hay una norma establecida que permita decir de tal o cual manera se estructura un programa radial y menos aún hoy, cuando la creatividad del radialista sobrepasa la imaginación y las barreras han pasado de ser físicas a mentales.

La imaginación, elemento clave para el discurso radial, abre múltiples posibilidades para el encuentro diario con el oyente. Entonces, lo mejor es pensar en una estructura flexible, con diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, enviar a comerciales, presentar canciones, etc.

La estructura no es una camisa de fuerza; es la posibilidad de tener pre-establecido el trabajo a realizar. La estructura grafica el programa, ubica en el manejo de recursos, un mejor uso del tiempo al aire, etc.

Cualquiera que sea el formato requiere una alta dosis de imaginación. No es aconsejable atar un programa a una estructura porquesimplemente sí. Hay que atarlo a la posibilidad del cambio. ¡Lo que no cambia no es susceptible de mejorar!

Hechas las aclaraciones anteriores, se presentan algunos lineamientos básicos, estructuras y lenguaje que cualquier radialista debería conocer.

Un programa- cualquiera que sea – suele tener Inicio, nudo y desenlace.

Los inicios más comunes, suelen dar su primer paso desde el cabezote.

2.1.6.1Cabezote.

El cabezote no se hace en directo. Es un trabajo de 15 o 20 segundos hecho cuidadosamente. La música, la locución y los efectos no son puestos al azar. Este puede ser un trabajo dispendioso, pero, vale la pena, pues será lo primero que escuchen sus oyentes y de él, dependerá gran parte de la decisión de si se quedan, cambian o en el peor de los casos apagan el radio. En su contenido, el productor de manera ágil y en corto tiempo presenta una mirada general del espacio radial, de tal forma que el oyente sepa qué tipo de producción está a punto de empezar. El cabezote suele mencionar el nombre del programa, horarios de emisión, el medio de comunicación a través del cual se emite, y en ocasiones el nombre del director o conductor. Para el caso de las series radiales, se identifica el capítulo y productor.

Saludo inicial: ¡Que difícil escuchar nuevas formas de saludar! Existen programas con 8, 10 o más meses al aire, y los oyentes deben soportar la repetición de la repetidora. Para la muestra... Buenos días amigos oyentes, amable audiencia, queridos amigos, que gusto que estén con nosotros, hoy con un programa muy especial, con invitados muy especiales, estamos seguros el programa será de su agrado, que bueno que nos acompañen... en fin, un discurso masticado que perdió la dulzura de la imaginación. A veces, el tiempo no permite generar una nueva forma de pensamiento, un cambio de palabras, una entrada que vincule dos o tres componentes del discurso radial.

¡La imaginación en radio no se puede marchitar! Debe florecer como una posibilidad distinta a entrar con una cortina y locutor que repite, que se hace eterno con las mismas palabras, tono, ritmo, en fin...

Recurso sonoro: suele utilizarse para refrescar el programa de la oralidad que le es propia a la radio, pero de la cual se suele abusar. El recurso sonoro constituye un descanso para el oyente y un deseo de querer seguir escuchando.

2.1.6.2 Desarrollo de la temática.

Hay locutores que estiran las palabras, le dan miles de vueltas a las ideas y por eso, siempre se quejan de que el tiempo no les alcanza. Valdría la pena escuchar el programa emitido y revisar que tan directo ha sido y si sus opiniones son retomadas más adelante pero con otras palabras. Es decir, verificar cuan repetitivo ha sido.

2.1.6.3. Despedida o cierre.

Al igual que la entrada, también puede hacerse de manera distinta al simplismo de... hasta una próxima emisión, hasta la próxima semana, gracias por habernos acompañado, etc, etc.

2.1.7 GÉNEROS Y FORMATO

Entendemos por género radial, la globalidad, una suma de ideas presentadas desde características similares en el modo de contar. Los más comunes, en el medio, podrían ser géneros musicales, narrativos, informativos, dramáticos y de opinión.

El formato es un dependiente del género. El formato tiene estrecha relación con las formas y características con que se trabaja el género. Es una estructura. Los formatos responden a los componentes del lenguaje radial anteriormente repasados. Responden a la locución, intención del conductor, manejo de contenidos y formas de hacer la radio.

2.1.8 FORMATOS RADIALES

Existen diferentes formatos y cada uno de ellos cuenta con sus particulares características. Se mencionarán sólo algunos de ellos y se hará especial énfasis en la entrevista por ser frecuentemente empleada en programas locales.

Los que expresan la realidad de la que informan. Su principal característica es que son altamente subjetivos. Hacen valoraciones personales de los hechos. Allí están:

- ✓ Editorial
- ✓ Comentario
- ✓ Crítica
- ✓ Crónica

Los expositivos, se caracterizan por la objetividad en el tratamiento temático

- ✓ La noticia
- ✓ Reportaje
- ✓ Reportaje de investigación
- ✓ Informe periodístico

Los de confrontación

- ✓ Encuesta
- ✓ Rueda de prensa
- ✓ Mesa redonda
- ✓ Debate
- ✓ Tertulia

Otros formatos:

La charla que puede ser expositiva, creativa, testimonial o ilustrada. La nota crónica. El comentario. El radio periódico. El magazín. El foro. La dramatización. La serie radial. Radiodrama. Avance informativo. Artículo radiofónico. Cuento. Editorial. Ensayo. Monólogo, etc.

La entrevista

Suele ser una conversación con alguien que tiene o comporta información interesante por contar.

Desde este encuentro comunicativo se establece un intercambio desde preguntas y respuestas.

La entrevista se clasifica en tres tipos: de perfil (semblanza o personaje), de opinión y de información (actualidad).

EL GUION

Los cimientos de un programa radial están en el guión. Para muchos, es una suma de renglones que amarran y le quitan la respiración; la libertad frente a la improvisación. Para otros, es una obligación. Un radialista serio y responsable con su profesión, se inclinaría por esta última.

El guión es el cimiento sobre el que se construye una buena propuesta radiofónica. Allí, el papel grafica la historia, la manera como se contará, la estructura, los tiempos, el lenguaje, los efectos, la música, los silencios, el tono de la voz, en fin... es el alma de un programa seriamente pensado.

Este escrito retrata la idea central del trabajo a realizar. Por tanto, requiere de una identificación plena del mensaje a entregar. El público al que estará dirigido el mensaje, horarios de emisión, duración y clase de emisora. Todo esto como una información inicial para sentarse a escribir lo que más tarde se convertirá en un mensaje sonoro.

GUIÓN

	Texto	T	Recurso
Control	Entra cabezote	15 seg	Pre-grabado
Control	Sube música	5 seg	Corte 3 del cd. Sólo. Juanes
Locutor 1	Son las 12 de la noche. La lluvia cae, las brujas salen; en los corredores asustan y ahora, alguien se meterá en tu cobija.	5 seg	
Control	Efecto de rayo.	2 seg	Corte 3 del cd. Efectos.
Locutor 2	Bienvenidos a la cartilla. El viaje de los abuelos a través del tiempo. En la tenebrosa noche de hoy... La patasola.	10 seg	
Control	Efecto de niños que corren y gritan	5 seg	Corte 26 del cd Efectos.
Locutor 1	El ser más terrible, sanguinario y endemoniado que perturbó jamás las mentes campesinas fue la Patasola; imperaba este mito en las montañas vírgenes, donde no se oía el canto del gallo ni el ladrido del perro.	15 seg	
Locutor 2	Este personaje es casi considerado como una fiera o monstruo que tiene el poder de metamorfosearse a su antojo.	5 seg	
Control	Suena el teléfono	4 seg	Corte 7 del cd Efectos.
Locutor 1	Buenas noches, quien está en la línea...	5 seg	
Control	Entra llamada telefónica. Hola, soy Mónica.	5 seg	
Locutor 1	Mónica. Qué encuentro has tenido con la Patasola. Qué sabes...	10 seg	
Mónica	Algunos dicen haberla visto como una mujer hermosísima que da grandes saltos para poder avanzar con la única pata que tiene.	15 seg	
Locutor 2	Mónica, La leyenda reza que la Patasola fue una mujer muy bella, codiciada por todos, pero perversa y cruel. Andaba y andaba haciendo males con su hermosura pervertida. Para acabar con su dañino libertinaje, y en horrendo castigo, le amputaron una pierna con un hacha, y el miembro fue luego quemado en una hoguera hecha con tusas de maíz.	20 seg	
Control	Efecto de hoguera y niños que gritan y corren horrorizados.	5 seg	Corte 22 del cd Efectos.
Locutor 2	Hagamos una pausa. Pero antes, revisa bajo tu cama... uno nunca sabe...		
Control	Efecto de rayo que estremece el estudio y la radio.	3 seg	Corte 7 del cd Efectos.

Material de talleres dictados por CIESPAL.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE LA RADIO

HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
04:30 a 05:00	PROGRAMACIÓN MUSICAL					Fuera del aire	Fuera del aire
05:00 a 06:00	SENTIMIENTOS EN LA RED						
06:00 a 07:00	PUNTO INFORMATIVO PRIMERA EMISIÓN					Música	Música Tropical
07:00 a 08:00						Noticiero	
08:00 a 09:00	PUNTO DE VISTA					Punto Médico	
09:00 a 10:00	HOGAR Y ESTILO					Música	
10:00 a 11:00	CON SENTIMIENTO HUMANO						
11:00 a 12:00							
12:00 a 13:00	PUNTO INFORMATIVO SEGUNDA EMISIÓN					Noticiero	
13:00 a 14:00						Música	
14:00 a 15:00	RECESO DEPORTIVO					A Punto con las Ligas	Resumen Deportivo
15:00 a 16:00							
16:00 a 17:00	SIN TAPUJOS						
17:00 a 18:00	PUNTO INFORMATIVO TERCERA EMISIÓN					Música Tropical	Música
18:00 a 19:00							Mensaje de Esperanza
19:00 a 20:00	PROGRAMA MUSICAL						
20:00 a 21:00	PUNTO DE VISTA					Debate Estudiantes y Docentes	Música Pop
21:00 a 23:00	PROGRAMACIÓN MUSICAL						Fuera del aire
23:00 a 04:30	Fuera del Aire					Fuera del aire	

LOGO DE LA RADIO



2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala.

2.2.1.1 INFORMACIÓN GENERAL

Facultad: Ciencias Sociales

Carrera: Comunicación Social

Ubicación: vía Machala Pasaje, Kilómetro 5 1/2 Campus Universitario

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN

Según consta en la página web de la Universidad:

La Universidad Técnica de Machala y la Facultad de Ciencias Sociales comenzó con la resolución No. 7 del 16 de mayo de 1991, fecha la cual el Consejo Universitario creó la Carrera de Comunicación Social, para que funcione bajo la responsabilidad de la Facultad de Sociología, hoy Facultad de Ciencias Sociales, con la colaboración del Rectorado y el Departamento de Planificación de la Universidad.

En el mismo año se apertura la primera promoción de comunicadores sociales, con la participación de más de 200 estudiantes. Luego de 4 años de incorporación egresan 33 profesionales el 26 de julio de 1996, mismos que se incorporaron a instituciones y medios locales en unos casos (15), otros ejercen la docencia en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (5), actividades particulares (5) y, algunos salieron del país (8).

Grandes jornadas tuvo que cumplir la comunidad Orense para lograr la fundación de la universidad, desde las luchas en las calles que costó la vida de hombres de nuestro pueblo, hasta las polémicas parlamentarias, como producto de los intereses que se reflejan al interior de la sociedad.

Después de una serie de gestiones y trámites, Universidad Técnica de Machala, se creó por la resolución del honorable Congreso Nacional de la

República del Ecuador, por decreto ley No. 69-04, del 14 de abril de 1969, publicada en el Registro Oficial No. 161, del 18 del mismo mes y año. Habiéndose iniciado con la Facultad de Agronomía y Veterinaria.

Por resolución oficial se encargó a la Casa de la Cultura Núcleo de El Oro, presidida por el Lcdo. Diego Minuche Garrido, la organización de la universidad, con la Asesoría de la Comisión de Coordinación Académica del Consejo Nacional de Educación Superior, hasta que se designe el rector. El 23 de julio de 1969, el señor Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra, declaró solemnemente inaugurada la Universidad Técnica de Machala en visita a la provincia de El Oro.

El 14 de febrero de 1970, se reúne la Asamblea Universitaria y nombra al Ing. Galo Acosta Hidalgo como Vicerrector titular, encargándole el rectorado. Durante esta administración se emprendió fundamentalmente a la organización de la universidad.

El 20 de marzo de 1972, en la cuarta Asamblea Universitaria, se eligió al Econ. Manuel Zúñiga Mascote, como el primer Rector titular, quedando también designado como Vicerrector el Ing. Guillermo Ojeda López. Esta administración frente a las necesidades de la juventud estudiosa de la Provincia, procedió a la estructuración de nuevas facultades, la creación de Departamento de Investigación y la adecuación de la ciudadela Diez de Agosto, para atender la demanda de matrículas en la universidad.

El 12 de diciembre de 1972, el Ing. Rafael Bustamante Ibáñez, Decano de la Facultad de Agronomía y Veterinaria, se encargó del Rectorado; y el Dr. Gerardo Fernández Capa, Decano de la Facultad de Ciencias y Administración asumió las Funciones de Vicerrector encargado.

El 20 de noviembre de 1973, la asamblea universitaria eligió rector al Ing. Gonzalo Gambarroti Gaviláñez y Vicerrector al Dr. Carlos García Rizzo. La administración del Ing. Gonzalo Gambarroti, tuvo una duración de dos años aproximadamente y su gestión se fundamentó en la implementación de

aulas y equipos que se demandaban para ese entonces. Se emprendió en programas de Extensión Cultural y se efectuaron los trámites indispensables para la adquisición de nuevas propiedades.

La H. Asamblea Universitaria del 15 de Enero de 1977, nombro como rector de la Universidad Técnica de Machala, al Dr. Gerardo Fernández Capa y como Vicerrector al Dr. Jaime Palacios Peralta; quienes después de cumplir exitosamente su periodo administrativo merecieron su reelección, en sus mismas dignidades el 17 de Enero de 1981.

Estas autoridades efectuaron programaciones y obras que reclamaban las propias exigencias del crecimiento de la población universitaria y el desarrollo del medio. Dieron prioritaria atención a la adecuada marcha académico-administrativa de la Universidad, a la iniciación de la construcción del Campus Universitario y el Complejo Deportivo y a la elevada formación científico-técnica de los estudiantes.

En lo que respecta a la construcción de la Ciudadela Universitaria se dotó de un complejo arquitectónico a la Facultad de Agronomía y Veterinaria; y se iniciaron las obras de los edificios de las Facultades de Sociología, Ingeniería Civil y Ciencias Químicas. Durante esta administración se creó el Departamento de Planificación y tres nuevas carreras: Acuicultura, Educación Parvularia, y Enfermería.

En diciembre de 1983, fallece el Dr. Jaime Palacios Peralta, Vicerrector de la Universidad, y en su reemplazo el 30 de junio de 1984, la H. Asamblea Universitario designó al Ing. Marino Urigüen Barreto.

La tarea educativa debe llevar a enseñar como discernir lo verdadero de lo falso, lo justo de lo injusto, lo moral de lo inmoral, lo que eleva a la persona y lo que la manipula.

2.2.1.2 MISIÓN

La Universidad Técnica de Machala es una institución de educación superior orientada a la docencia, que forma y perfecciona profesionales en diversas áreas del conocimiento, competentes emprendedores y comprometidos con el desarrollo humano, generando ciencia y tecnología para el mejoramiento de la calidad de vida de la población en su área de influencia.

2.2.1.3 VISIÓN

Ser líder del desarrollo educativo, cultural, territorial, socio-económico, en la región y el país.

2.2.1.4 PRINCIPIOS

- Dar educación científica, tecnológica y humanística;
- Educación de excelencia sin fines de lucro, con apoyo en la autogestión y autofinanciamiento;
- Formar profesionales capaces de producir riqueza y bienestar para la región y el país,
- con intelecto creativo y fortaleza moral y ética,
- Potencializar el uso científico y tecnológico para constituirse en motor de desarrollo, progreso y cultura, vinculándose con los sectores productivo y académico de la sociedad;
- Promoción, defensa y búsqueda, de la identidad nacional, respetando lo multiétnico y pluriculturalidad presente en la sociedad;
- Transformación de la realidad económica, social, política y administrativa del Ecuador, a través de las autonomías y descentralización;
- Promoción y defensa de los derechos humanos, la paz y solidaridad entre los pueblos del mundo;
- Promoción y defensa de los sistemas ecológicos, la biodiversidad y medioambiente.

2.2.1.5 POLÍTICAS

2.2.1.5.1 DE DOCENCIA

Se fortalecerá la calidad del proceso académico en la Facultad de Ciencias Químicas y de la Salud, incorporando nuevas técnicas y tecnologías pedagógicas, para optimizar el sistema de enseñanza.

2.2.1.5.2 DE INVESTIGACIÓN

Se incentivara la investigación formativa y generativa en el ámbito de las Ciencias Químicas y de la Salud, a través de comisiones interdisciplinarias para contribuir a la solución de los problemas de la sociedad.

2.2.1.5.3 DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

Se promoverá la vinculación con la sociedad a través de programas, planes, proyectos y convenios con el sector productivo y la comunidad en general.

2.2.1.5.4 DE GESTIÓN

Se implementara un sistema que optimice la gestión y administración de los recursos, humanos financieros y tecnológicos para el desarrollo de los procesos académico, investigativo y de vinculación.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 DE DOCENCIA

Ofrecer una educación de calidad transformadora y generadora del conocimiento, sustentada en una relación dialéctica entre teoría y práctica, recuperando y articulando los saberes locales con los universales, privilegiando el trabajo participativo-cooperativo, en la solución de problemas científicos, tecnológicos, humanísticos y sociales del entorno.

2.3.2 DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar la investigación científica en el ámbito de las ciencias químicas y de la salud, articulándola con los procesos académicos para la solución de los problemas relevantes locales, regionales y del país, con acción participativa a través del diálogo de saberes entre el conocimiento sistematizado ancestral y universal.

2.3.3 DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

Fortalecer la vinculación con la colectividad a través de los procesos de investigación y docencia para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

2.3.4 DE GESTIÓN

Establecer un procedimiento administrativo-financiero que facilite el manejo adecuado y óptimo de los recursos para el desarrollo efectivo de la docencia, investigación y vinculación

Establecer un procedimiento administrativo-financiero que facilite el manejo adecuado y óptimo de los recursos para el desarrollo efectivo de la docencia, investigación y vinculación.

2.3.5 COBERTURA DE SERVICIOS

Los estudiantes graduados en la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, tienen varias coberturas de servicios en el campo laboral como: relacionador público, periodista de radio, televisión, prensa, asesor comunicacional y, además, empresario comunicacional.

2.3.6 INFRAESTRUCTURA

2.3.6.1 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, cuenta con infraestructura propia; por lo tanto, sus oficinas quedan en la misma Facultad y también sus aulas.

Aunque algunas, por la demanda de estudiantes, se encuentran en la Facultad de Ciencias Químicas. También existe un Centro de Apoyo en el cantón El Guabo; todas estas poseen servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, telefonía y disponibilidad de todas las adecuaciones necesarias en cada una de sus oficinas, para el adecuado funcionamiento de esta institución.

2.3.6.2 INFRAESTRUCTURA TÉCNICA

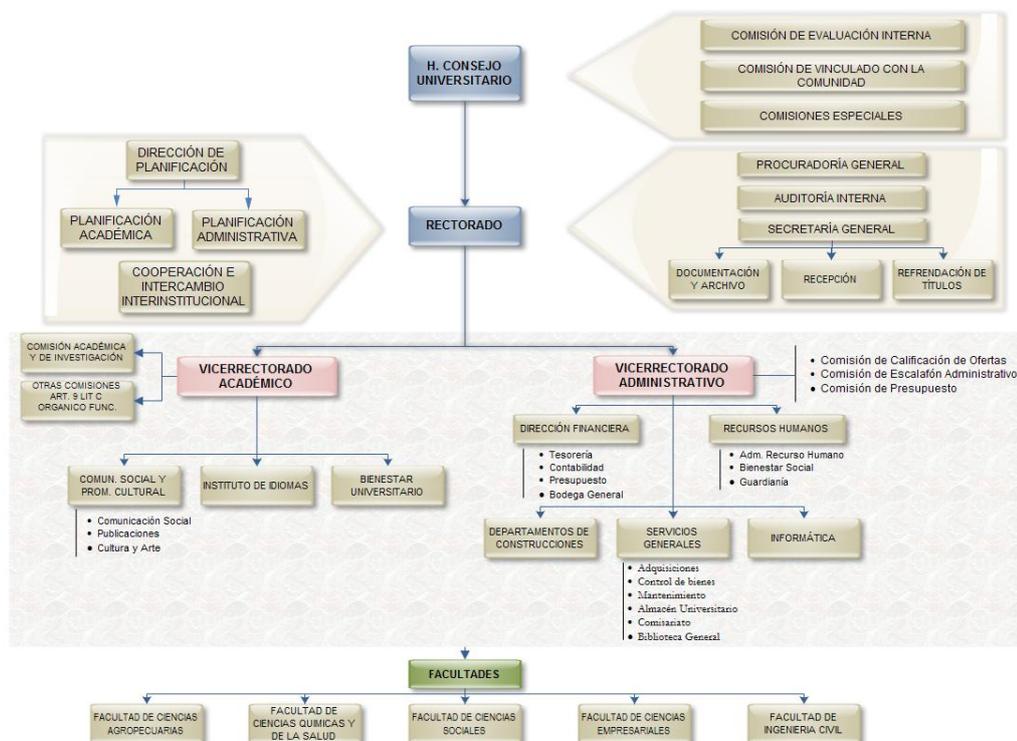
La Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, no cuenta con laboratorios para la práctica de los estudiantes como: set de grabación (Tv), medio radial ni impreso, por esta razón los estudiantes realizan sus prácticas en diferentes medios de comunicación.

2.3.6.3 INFRAESTRUCTURA RECREACIONAL

La Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, cuenta con áreas verdes y el coliseo deportivo de la Universidad Técnica de Machala donde los estudiantes realizan sus juegos como: indoor fútbol, básquet, entre otros.

2.3.7 ORGANIZACIÓN

La Escuela de Comunicación Social se encuentra estructurada mediante los siguientes organismos, a través de los cuales desarrollará sus actividades:



Aprobado en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UTMACH, mediante Resolución 261/2008, de fecha 23 de diciembre de 2008.

2.3.8 TALENTO HUMANO

La Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, cuenta con el Director de la Escuela, Bolívar Peláez, y su secretaria, Jenny Vélez. Además de una planta de docentes contratados y titulares.

Titulares

Dra. Cecilia Tinoco Matamoros
Sanmartín

Soc. Clodoveo Astudillo Samaniego

Econ. Rubén Cordero

Lic. Ignacio Ulloa Balcázar

Dr. José Aguirre Rodas
Ing. Oswaldo Nieto Castro
Benavides

Soc. David Morocho
Dr. Manuel Vergara

Contratados

Soc. Manuel Valdiviezo Cacay
Lic. Luis Humberto Déleg
Lic. Karina Benítez Luzuriaga
Lic. Lissett Lazo Serrano
Dr. Franklin Valarezo Ortiz
Ing. Ricardo López Chávez

Dra. Margoth Pizarro Caicedo
Lic. Andrés Carvajal Romero
Dr. Fernando Romero Crespo
Lic. Manuel Morales Cedillo
Lic. Sandy Ferigra Calero
Lic. Patricio Álvaro Silva

2.3.9 SOSTENIMIENTO

La Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, cuando se creó fue gratuita. Los estudiantes de la primera promoción fueron beneficiados con el servicio educativo. Posteriormente, las demás promociones, hasta el año 2009 fue autofinanciada por los estudiantes. En el año 2010, por Decreto Presidencial, del Econ. Rafael Correa Delgado, volvió la gratuidad de los estudios; es decir, ahora cuenta con la ayuda del Estado.

CAPÍTULO III

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. METODOLOGÍA GENERAL

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO OPERATIVO

Para la interpretación de la información obtenida, en el transcurso de la investigación, recurriremos a los siguientes métodos:

Método científico

Permitió abordar el fenómeno de estudio a partir de la identificación del problema sus causas y consecuencias para obtener resultados que sean aceptados como válidos por la entidad educativa de nivel superior.

Método analítico sintético

Permitió observar, recopilar, analizar y sintetizar datos referenciales que nos dieron un diagnóstico real del problema.

Método Estadístico

La aplicación de este método permitió organizar, presentar y analizar los datos de información obtenidos como resultado de la investigación de campo realizada en la Escuela de Comunicación Social.

3.1.2 SELECCIÓN DE TÉCNICAS

Técnica de observación

La técnica de observación permitió acceder de manera directa al objeto de investigación, con la cual arribamos a criterios concretos desde diferentes contextos.

Técnica de encuesta

Esta técnica facilitó obtener la información necesaria por parte de la población de estudiantes, la misma que permitió ampliar los puntos de vistas relacionados a la temática

.

Técnica de entrevista

Permitió tener varios criterios desde la perspectiva de autoridades y profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, obteniendo resultados confiables en cuanto al tema de investigación.

3.1.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, SEGÚN UNIDADES DE INVESTIGACIÓN

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser: entrevistas, encuesta, cuestionario, observación, diagrama de flujo y diccionario de datos.

Estos instrumentos se aplicarán en un momento particular, para buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se deben seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas antes nombradas.

3.1.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Luego de encontradas las variables y los indicadores anotados en la matriz elaboramos las técnicas de recolección de datos en el trabajo de campo en relación al universo y la muestra.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los

sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas antes nombradas.

3.1.5. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Los pasos del diseño de investigación fueron los siguientes para el presente proyecto:

- Estudio bibliográfico.
- Diseño del instrumento en función de las teorías orientadoras y de los objetivos específicos. Validación del instrumento.
- Aplicación del instrumento.
- Tabulación y procesamiento de datos.
- Análisis y discusión de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración de la propuesta de intervención.

3.1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Para lograr un mejor planteamiento de la propuesta se encuestará a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, “Universidad Técnica de Machala”, debido a que el universo a investigarse es extenso; pues, según datos proporcionados por la secretaria, Jenny Vélez, en la actualidad existen 282 alumnos legalmente matriculados en dicha unidad académica de enseñanza superior.

Esta situación hace necesaria la ejecución de una muestra con la aplicación de la siguiente fórmula:

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$Tm = \frac{N}{1 + (\sum A)^2 \times N}$$

Tm= Tamaño de muestra.

1= Valor constante.

A= Error admisible (5%)

N= Población (282 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social)

% = Porcentaje

$$Tm = \frac{282}{1 + (0.05)^2 \times 282}$$

$$Tm = \frac{282}{1 + 0.0025)^2 \times 282}$$

$$Tm = \frac{282}{1 + 1.0025)^2 \times 282}$$

$$Tm = \frac{282}{282.705}$$

$$Tm = 100$$

AUTORIDADES Y PROFESORES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

A los docentes y autoridades de la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, “Universidad Técnica de Machala”, se aplicará la técnica de la encuesta y entrevista, donde se obtendrá la información para el desarrollo de la propuesta. Como el universo investigativo es reducido, se entrevistará a todo el personal, que en su totalidad, son veinte tres (23).

3.1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.1.7.1. DEFINICIÓN OPERATIVA DE CADA VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Autoridades	El desarrollo de un medio de comunicación alternativo para la Universidad Técnica de Machala "Radio por internet", surge como una necesidad en la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales; por lo que, las autoridades son importantes para que brinden su aval y apoyo económico para el logro de este proyecto.	Mediante la entrevista se podrá analizar si se cuenta con el apoyo de las autoridades para el desarrollo de un medio de comunicación alternativo "Radio por internet".
Docentes	Pueden orientar y asesorar en el desarrollo del medio de comunicación alternativo "Radio por internet"	Mediante la encuesta se podrá obtener información que permitirá verificar la colaboración para el desarrollo del medio de comunicación alternativo "Radio por internet".
Estudiantes	Podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos, así como adquirir destrezas y habilidades.	Se hará uso de la encuesta para determinar si es necesario el desarrollo de un medio de comunicación alternativo "Radio por internet"
Medios de comunicación	Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva.	A través de la encuesta se podrá obtener información referente al conocimiento que poseen las entidades involucradas en la investigación.
Radio por internet	Consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming.	Mediante la encuesta y entrevista será posible determinar el grado de conocimiento que existe entre las entidades involucradas en la investigación.
Formación profesional	Comprende las acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, favoreciendo el acceso al empleo, la participación activa en la vida social, cultural y económica, y la cohesión social.	Se determinará los aspectos que corresponden a la formación profesional.
Desempeño estudiantil	Es una medida de las capacidades del estudiante, que expresa lo que éste ha aprendido a lo largo del proceso formativo.	Se podrá establecer características que son propias del desempeño estudiantil.
Prácticas	Conjunto de actividades	A través de la encuesta se

profesionales	realizadas por alguien (denominado "practicante") que se encuentra trabajando de forma temporal en algún lugar, poniendo especial énfasis en el proceso de aprendizaje y entrenamiento laboral	podrá recabar información referente a las prácticas profesionales.
Metodología	La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.	Por medio de la encuesta se podrá conocer los métodos y técnicas empleados en las prácticas profesionales.
Campo laboral	Es referirse al abanico de posibilidades que se abren en determinados oficios o profesiones.	Se hará uso en la encuesta para determinar el desempeño de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social en el campo laboral.

3.1.7.2 SELECCIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES
Autoridades	Decano Vicedecano Director de la Escuela de Comunicación Social.
Personal docente	De la Escuela de Comunicación Social.
Estudiantes	De los diferentes cursos de la Escuela de Comunicación Social.
Medios de comunicación	- Fines - Características - Clasificación
Radio por internet	- Características - Ventajas - Funcionamiento
Formación profesional	- Investigación - Planificación - Ejecución - Seguimiento - Evaluación
Desempeño estudiantil	- Rendimiento académico previo. - Trayectoria académica en la

	universidad. - Autoconcepto académico.
Prácticas profesionales	- Organización y planificación. - Calidad de los resultados. - Creatividad en el trabajo. - Disciplina laboral.
Metodología	- Autoevaluación. - Evaluación por objetivos.
Campo laboral	- Calidad del trabajo. - Disciplina laboral. - Iniciativa y creatividad. - Cooperación y trabajo en equipo. - Superación personal.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES.

4.1.1. ¿CONOCE USTED SI LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTA CON UNA EMISORA RADIAL?

Esta pregunta se la realiza con el propósito de conocer las opiniones de los estudiantes, sobre la existencia de una emisora radial en la Escuela de Comunicación Social.

TABLA N° 1

	N°	%
Sí	0	0
No	48	100
TOTAL	48	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 1



FUENTE: TABLA N° 1

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

Para obtener información real sobre el desarrollo de un medio de comunicación alternativo para la Universidad Técnica de Machala “Radio por internet”, se encuestó a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UTMACH) y se obtuvo la siguiente información: El 100% manifestó

que no conocen sobre la existencia de una emisora radial en la Escuela de Comunicación Social.

Los resultados demuestran que desde la creación de la Escuela de Comunicación Social, nunca se ha desarrollado una emisora radial, ya sea por la falta de presupuesto, desinterés de las autoridades y estudiantes de los años anteriores.

4.1.2. ¿CREE QUE ES NECESARIO QUE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTE CON UNA EMISORA RADIAL?

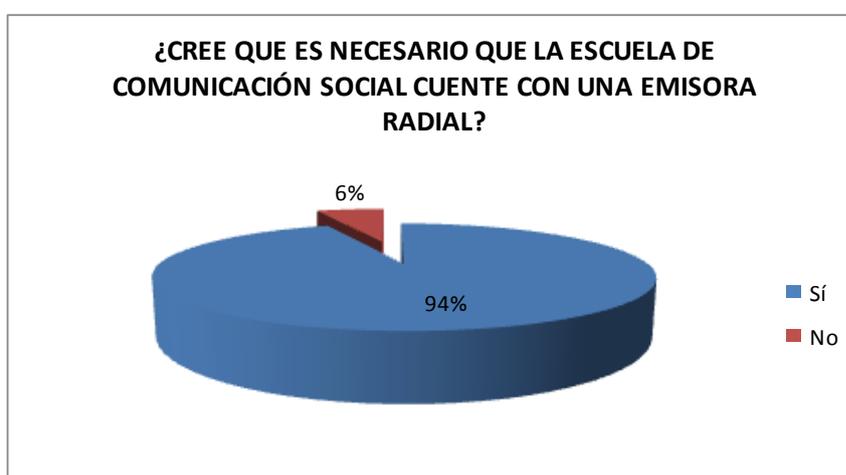
TABLA N° 2

RESPUESTAS	N°	%
Sí	45	94
No	3	6
TOTAL	48	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 2



FUENTE: TABLA N° 2

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo obtener la siguiente información: El 94% de las personas encuestadas indica que si es necesaria la creación de una emisora radial para la práctica de los estudiantes de la

Escuela de Comunicación Social, mientras que el 6% no está de acuerdo con este proyecto porque suponen que no existe el presupuesto para su ejecución.

Los resultados indican que con la emisora radial para la Escuela de Comunicación Social (UTMACH), los estudiantes podrán practicar, formarse profesionalmente y estar informados sobre los acontecimientos que sucedan en la misma y en su entorno.

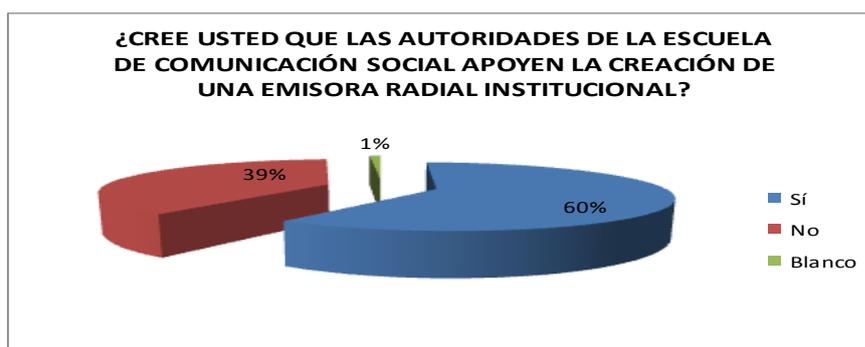
4.1.3. ¿CREE USTED QUE LAS AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL APOYEN LA CREACIÓN DE UNA EMISORA RADIAL INSTITUCIONAL?

TABLA N° 3

RESPUESTAS	N°	%
Sí	28	60
No	18	39
Blanco	2	1
TOTAL	48	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes
ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 3



FUENTE: TABLA N° 3
ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

El gráfico estadístico muestra que la mayoría de los investigados en la Escuela de Comunicación Social (UTMACH), que son el 60%, dicen que las autoridades si apoyarían con la creación de la emisora radial, el 39%

sostiene que para ellos las autoridades no apoyarían esta clase de proyecto, y solo el 1% se abstiene de dar su criterio.

En consecuencia, tomando en consideración el criterio de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UTMACH), la mayoría de ellos manifiestan que las autoridades no se han negado ante ningún proyecto que han deseado realizar.

4.1.4. ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE ELABORAR UN PLAN O PROPUESTA PARA QUE LAS AUTORIDADES GESTIONEN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS PARA LA EMISORA RADIAL?

TABLA N° 4

RESPUESTAS	N°	%
Sí	39	82
No	7	16
Blanco	2	2
TOTAL	48	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 4



FUENTE: TABLA N° 4

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

El 82% de los estudiantes manifiestan que si se debe elaborar un plan o propuesta para que las autoridades de la Escuela de Comunicación Social

(UTMACH) gestionen la adquisición de equipos, el 16% indica que no, y el 2% muestra desinterés.

Estos índices señalan que los estudiantes muestran interés en que se elabore un plan o propuesta de adquisición de equipos para implementar una emisora radial institucional.

4.1.5. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE INFORMAN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

TABLA N° 5

RESPUESTAS	N°	%
Autoridades y docentes	19	40
Redes sociales	15	33
Medios de comunicación	7	15
Ninguno	5	11
Blanco	2	1
TOTAL	48	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 5



FUENTE: TABLA N° 5

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

Con la finalidad de informar a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UTMACH), tenemos que el 40% se realiza a través de las autoridades y docentes, el 33% a través de las redes sociales, el 15%

mediante los medios de comunicación, el 11% no se informan, y el 1% se abstiene en contestar.

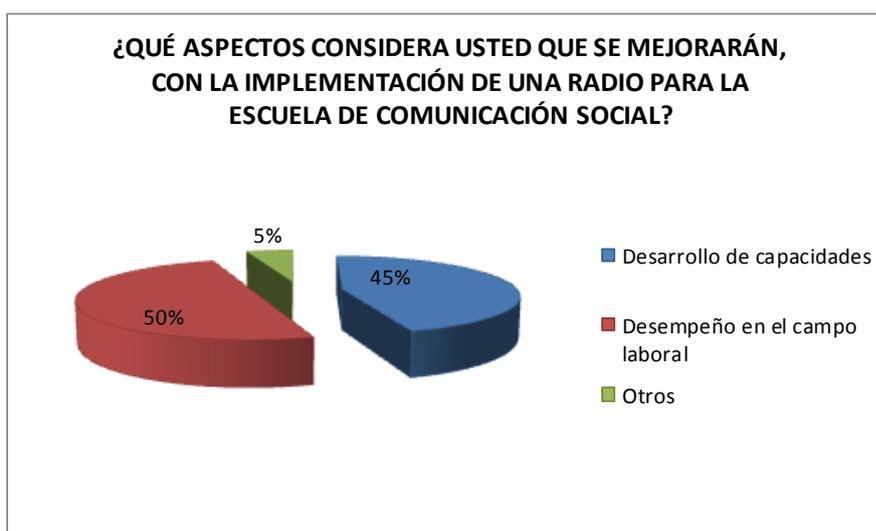
4.1.6. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE SE MEJORARÁN, CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO PARA LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

TABLA N° 6

RESPUESTAS	N°	%
Desarrollo de capacidades	21	45
Desempeño en el campo laboral	24	50
Otros	3	5
TOTAL	48	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los estudiantes
ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 6



FUENTE: TABLA N° 6
ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

El 50% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los aspectos que se mejorará con la implementación de una radio en la Escuela de Comunicación Social es el desempeño en el campo laboral, el 45% indica que habría mejoramiento en el desarrollo de capacidades, y el 5% manifiesta que se progresará en otros aspectos.

El análisis anterior permite obtener como conclusión que los estudiantes están conscientes de que es imperiosa la necesidad de implementar una emisora radial institucional, para mejorar ciertos aspectos relacionados con la Carrera de Comunicación Social.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADAS A LOS DOCENTES

4.2.1. ¿CONOCE USTED SI LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTA CON UNA EMISORA RADIAL?

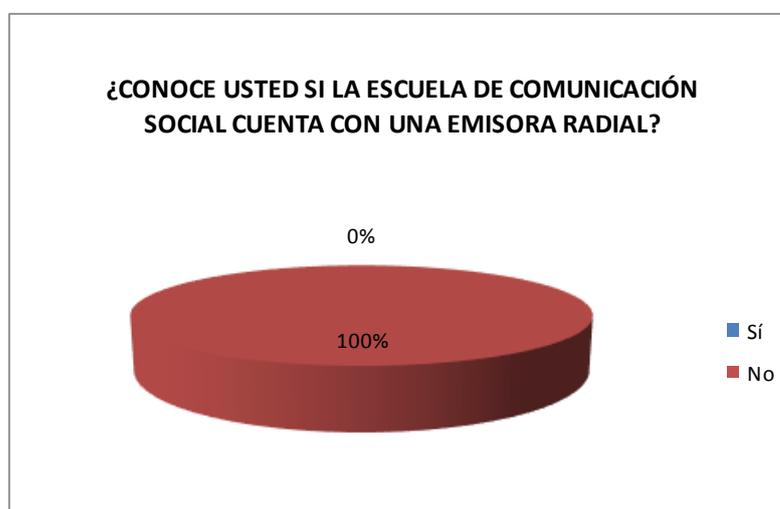
TABLA N° 7

RESPUESTAS	N°	%
Sí	0	0
No	17	100
TOTAL	17	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 7



FUENTE: TABLA N° 7

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

En el cuadro estadístico podemos constatar que todos los docentes que laboran en la Escuela de Comunicación Social (UTMACH), que

corresponden al 100% afirman que nunca ha existido una emisora radial en la misma.

El resultado demuestra que la mayoría de profesores no se ha dedicado a proponer la creación de un medio radial para la Escuela de Comunicación Social.

4.2.2. SEGÚN SU CRITERIO, ¿ES NECESARIO QUE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CUENTE CON UNA EMISORA RADIAL?

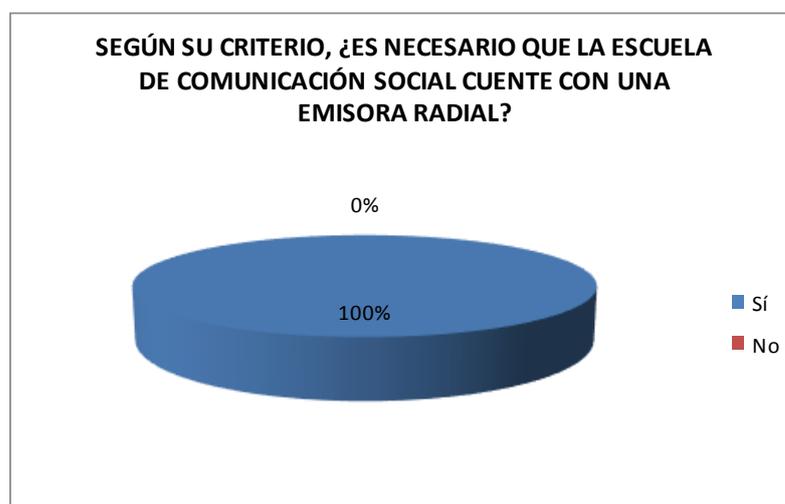
TABLA N° 8

RESPUESTAS	N°	%
Sí	17	100
No	0	0
TOTAL	17	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 8



FUENTE: TABLA N° 8

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

El total de docentes de la Escuela de Comunicación Social (UTMACH), que corresponden al 100% de los catedráticos investigados, manifiestan que es

necesario que la institución cuente con un medio informativo como una emisora radial.

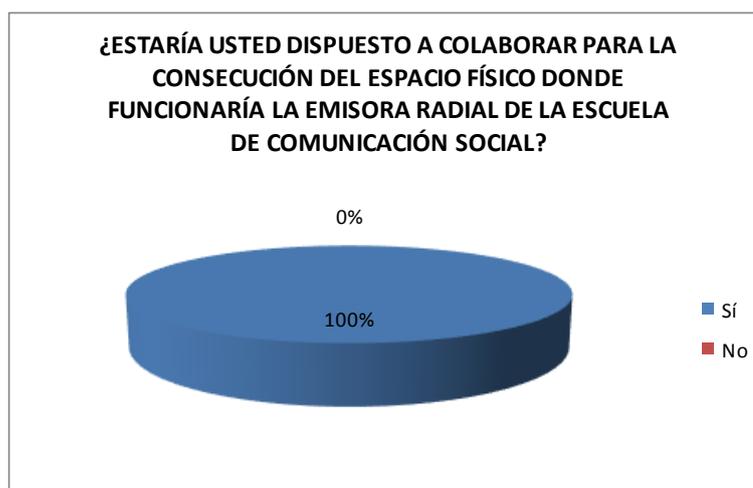
4.2.3. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COLABORAR PARA LA CONSECUCCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DONDE FUNCIONARÍA LA EMISORA RADIAL DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

TABLA N° 9

RESPUESTAS	N°	%
Sí	17	100
No	0	0
TOTAL	17	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes
ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 9



FUENTE: TABLA N° 9

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

Al investigar a los docentes de la Escuela de Comunicación Social en lo relacionado con su colaboración para buscar el espacio físico para la creación de una emisora radial, el 100% de los encuestados indicó que estarían de acuerdo en ayudar para la misma.

4.2.4. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE SE MEJORARÁN, CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO PARA LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

TABLA N° 10

RESPUESTAS	N°	%
Desarrollo de capacidades	7	45
Desempeño en el campo laboral	8	50
Otros	2	5
TOTAL	17	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 10



FUENTE: TABLA N° 10

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

El 50% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los aspectos que se mejorará con la implementación de una radio en la Escuela de Comunicación Social es el desempeño en el campo laboral, el 45% indica que habría mejoramiento en el desarrollo de capacidades, y el 5% manifiesta que se progresará en otros aspectos.

El análisis anterior permite obtener como conclusión que los estudiantes están conscientes de que es imperiosa la necesidad de implementar una emisora radial institucional, para mejorar ciertos aspectos relacionados con la Carrera de Comunicación Social.

4.2.5. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PERIODOS ESTABLECIDOS PARA EL PROCESO DE PRÁCTICAS COMUNICACIONALES SON SUFICIENTES Y ADECUADOS Y QUE GARANTIZAN UNA ADECUADA FORMACIÓN PROFESIONAL A LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

TABLA N° 11

RESPUESTAS	N°	%
Sí	0	0
No	17	100
TOTAL	17	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

GRÁFICO N° 11



FUENTE: TABLA N° 11

ELABORADO POR: Santos Jiménez – Jonathan Villavicencio

El 100% de los docentes encuestados consideran que los periodos establecidos para el proceso de prácticas comunicacionales no son adecuados y suficientes, además que no garantizan una adecuada formación profesional a los egresados de la Carrera de Comunicación Social.

El análisis anterior permite obtener como conclusión que los docentes están conscientes de que es imperiosa la necesidad de implementar una emisora radial institucional, para mejorar en lo que se refiere a la organización de periodos de prácticas comunicacionales.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El análisis e interpretación de los resultados de la investigación permitió comprobar las hipótesis planteadas, las mismas que son verificadas en el siguiente cuadro:

MATRIZ DE VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	
HIPÓTESIS	FUNDAMENTOS DE VERIFICACIÓN
La implementación de una estación radial para la Universidad Técnica de Machala "Radio por Internet, para el periodo lectivo 2011 – 2012, garantizará el desarrollo de prácticas profesionales y por consiguiente mejorará su desempeño en el campo laboral.	La emisora radial es necesaria para los estudiantes; pues, a más de formarse profesionalmente, les permitirá estar informados de los acontecimientos que sucedan en su entorno, como se demuestra en el Cuadro N° 2. Los docentes también indican que es importante y necesario que se implemente una estación radial, como se demuestra en el Cuadro N° 8.
La implementación de una emisora radial para la Universidad Técnica de Machala, contribuirá al desarrollo total de las capacidades de los estudiantes	Los estudiantes y docentes encuestados consideran que la implementación de una emisora

<p>de la Escuela de Comunicación Social y permitirá mejorar su desempeño en el campo laboral.</p>	<p>radial para la Universidad Técnica de Machala, es muy importante, ya que por medio de ésta, se estaría mejorando en ciertos aspectos como el desarrollo de capacidades y el desempeño en el campo laboral, tal como lo indican en el Cuadro N° 6 y en el Cuadro N° 9.</p>
<p>El hecho de establecer periodos adecuados y suficientes para el proceso de prácticas comunicacionales, garantizará una adecuada formación profesional a los egresados en la Carrera de Comunicación Social.</p>	<p>La implementación de una emisora radial para la Escuela de Comunicación Social, permitirá establecer periodos adecuados y suficientes para el desarrollo de las prácticas comunicacionales, tal como lo señalan los docentes en el Cuadro N° 10.</p>

La verificación de las hipótesis demuestra, que la falta de ideas para generar proyectos comunicacionales, ha hecho que desde la creación de la Escuela de Comunicación Social, no se haya emprendido con la creación de una emisora radial institucional; por lo que es necesario asumir el reto con el apoyo de estudiantes, docentes y autoridades, para implementar este medio de comunicación que servirá principalmente para las prácticas estudiantiles.

4.4. CONCLUSIONES

Analizados e interpretados los resultados de la investigación de campo, se extraen las siguientes conclusiones:

- Las autoridades, docentes y estudiantes indican que nunca han sabido de un medio de comunicación radial institucional.

- La falta de un medio de comunicación radial institucional es la principal causa para que los estudiantes no puedan realizar las prácticas comunicacionales.
- Los estudiantes manifiestan que en la Escuela de Comunicación Social debe contar con una emisora radial.

4.5. RECOMENDACIONES

En correspondencia con las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- Implementar un medio de comunicación radial dirigido a las autoridades, docentes, estudiantes y público en general.
- Gestionar ante las autoridades competentes para que se haga efectivo este proyecto que servirá a los estudiantes para que puedan desarrollar sus capacidades, así como tener una buena formación profesional en su carrera.
- Realizar actividades de autogestión para la implementación de laboratorios de prácticas comunicacionales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

5.1 ANTECEDENTES

La Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, desde su creación no cuenta con un medio de comunicación para poder hacer conocer sobre su rol en la sociedad, por lo que es necesario que se termine con esa falencia y se implemente un medio de comunicación alternativo como lo es una radio por internet.

Debe emitir información de primera mano, con temas de política, sociales, economía, cultural, deportiva, entretenimiento entre otras, que vayan dirigidos a los estudiantes de esta unidad académica de nivel superior y al resto de jóvenes de otras carreras.

De esta manera se podrá hacer que los estudiantes universitarios, hagan uso de su imaginación y creatividad para que realicen y ejecuten proyectos similares, capaces de mantener una mejor comunicación.

La programación de la radio para la Escuela de Comunicación Social, estará conformada por diferentes segmentos con temas claros, prácticos y útiles para que los estudiantes de esta institución puedan transmitir sus ideas y conocimientos a favor de la sociedad.

5.2 NOMBRE DE LA RADIO POR INTERNET

El nombre de la radio será escogido entre las autoridades de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala. Sin embargo los estudiantes pueden también hacer sus sugerencias.

5.3 UBICACIÓN

Las instalaciones de la radio de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, estarán ubicadas en un espacio situado en la edificación donde funciona el área administrativa de la facultad, en el kilómetro 5.5, vía Machala-Pasaje.

5.4 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos serán los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, luego las autoridades y profesores correspondientes a esta carrera, porque podrán hacer uso de nuevas estrategias para tener una vinculación con la comunidad.

5.5 JUSTIFICACIÓN

Conscientes de que en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, no existe un medio de comunicación social que informe y oriente a la población estudiantil se requiere realizar encuestas a los estudiantes de los diferentes cursos de esta entidad educativa de nivel superior con la finalidad de conocer ciertos aspectos que puedan contribuir a mejorar la comunicación entre el personal docente, docente y autoridades.

Esta propuesta puede y debe ser aplicada pensando en el bienestar de autoridades, docentes y estudiantes, dentro del ámbito educativo y cultural. La radio ocupa un papel importante, puesto que es necesario tener informados a todos los que forman parte de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala y comunidad en general.

Con esta visión es que nos proponemos llevar a la práctica la creación de la radio, haciendo hincapié en lo referente a las actividades que se genera en esta institución de nivel superior.

A través de la propuesta planteada, también se pretende proporcionar, estrategias metodológicas a las autoridades, para que puedan insertar en su presupuesto anual, recursos económicos que sean destinados a financiar la creación de este medio de comunicación que será realizado por los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social.

5.6 OBJETIVOS

5.6.1 OBJETIVO GENERAL

Proporcionar un medio de comunicación alternativo para diversificar la información y mejorar el desarrollo del proceso de prácticas comunicacionales de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala.

5.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Involucrar a los docentes en lo relacionado al uso de técnicas de comunicación radial, para que puedan capacitar a los estudiantes.
- Concienciar a la juventud en la práctica de valores, que le permitan elevar su autoestima, para asumir responsablemente la información que se difunda en la radio institucional.

5.7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales ha ido creciendo día a día. La Internet despeja un presente y abre un futuro promisorio. La radio en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) ya no tiene cabida para licitar más frecuencias pues el espectro electromagnético está saturado. Por eso los comunicadores sociales y productores radiofónicos

deben buscar otro camino para hacer radio. En diferentes países del mundo la radio digital es una posibilidad interesante y en nuestro país no podía ser la excepción.

La implementación de un medio de comunicación alternativo, como es la radio en Internet , permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incrementa la accesibilidad de un mayor número de usuarios ala Internet de Banda Ancha o Internet de Alta Velocidad, utilización de nuevos formatos radiales, interactividad, ampliación de audiencias y facilidad de montaje ya que no requiere licitación de espectro y los equipos que se utilizan son de menor costo. Además, desde el punto de vista académico se convierte en otro recurso para estimular el desarrollo de la academia, la profesión y el mercado contribuyendo de esta manera al progreso del país.

5.8 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El proyecto denominado “RADIO POR INTERNET” PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA Y LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, tiene que ver con la forma de cómo implementar el órgano de comunicación para que exista una interrelación institucional.

Se capacitará a quienes estén al frente de éste órgano de difusión y para ello se implementarán talleres que se efectuarán en el Salón Auditorio de la misma institución, con el aval de sus autoridades y personal docente.

De acuerdo a la investigación realizada, todos los miembros de la comunidad educativa de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, existe predisposición para la creación de este medio radial.

Para la implementación de este medio de comunicación se adquirirán equipos con tecnología de punta, esto permitirá efectuar una labor eficiente y oportuna. Sin lugar a dudas, la radio por internet despertará el interés entre estudiantes, docente y autoridades, tanto por su programación como por el contenido de la misma.

5.9 ACTIVIDADES

Entre las actividades que se ejecutarán para la realización del presente proyecto son:

- Reunión con el tutor para analizar la propuesta del proyecto.
- Revisión de los instrumentos y técnicas aplicadas para el trabajo.
- Procesamiento de la investigación científica y empírica. Aplicación de herramientas de diagnóstico.
- Control y evaluación del trabajo por parte del asesor del proyecto.
- Análisis de lectura crítica y desarrollo de la propuesta de intervención.
- Evaluación final del proyecto, conclusiones y recomendaciones.
- Revisión y entrega del proyecto para su aprobación.

5.10 RECURSOS

5.10.1 TALENTO HUMANO

En lo referente al talento humano se contará con los siguientes profesionales cuyo perfil será:

- Director General
- Jefes Departamentales
- Coordinador para cada programa con su equipo de trabajo que comprenderán entre una o tres personas y el operador de emisión.

Las personas que harán parte de los programas son estudiantes y/o egresados de las carreras de Comunicación Social y carreras afines de la Facultad de Ciencias Sociales.

- Asesores comerciales: Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social.

5.10.2 RECURSOS MATERIALES

En los recursos materiales se empleará lo siguiente:

Para el estudio al aire:

- Consola (mixer, mezclador) 1
- Lectores de discos compactos CD 1
- Ordenadores y Software de automatización radial. 1
- Los auriculares (audífonos, cascos) 2
- Micrófonos. 2
- Sintonizador 1
- Altavoces (monitores, parlantes, cajas) 1
- Radioenlace 1

Para el centro transmisor:

- Equipo transmisor 1
- Antenas 1

Para el estudio de grabaciones:

- Mesa de sonido para edición. 1
- Reproductor de CD. 1
- Computadora 1
- Micrófonos 1
- Audífonos 1
- Amplificador y Monitores. 1

5.10.3 RECURSOS ECONÓMICOS

Este proyecto se lo podrá ejecutar con recursos que pueden ser autofinanciados o del presupuesto de la Universidad Técnica de Machala

5.11 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Actividades	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes				Cuarto mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con el tutor para analizar la propuesta del proyecto.	■	■	■	■												
Revisión de los instrumentos y técnicas aplicadas para el trabajo.					■	■										
Procesamiento de la investigación científica y empírica. Aplicación de herramientas de diagnóstico.							■	■								
Control y evaluación del trabajo por parte del asesor del proyecto.									■	■						
Análisis de lectura crítica y desarrollo de propuesta de intervención.											■	■				
Evaluación final del proyecto, conclusiones y recomendaciones.													■	■		
Revisión y entrega del proyecto para su aprobación.															■	■

5.12 PRESUPUESTO PARA DESARROLLAR LA RADIO POR INTERNET

Una emisora universitaria se caracteriza por ser libre, de modestos recursos, y de cierta manera artesanal, en la cual la comunidad perteneciente a una institución trabaja con imaginación y creatividad en la elaboración de proyectos radiales, en donde se construye un medio de comunicación alternativo, con la ayuda de recursos mínimos que permiten la expresión de la comunidad.

Para la adecuación de la emisora institucional, se ponen a consideración, factores económicos importantes que intervienen en la orientación para la creación e implementación de esta, por eso es necesario tener en cuenta los siguientes recursos, los cuales se dividen en dos factores físicos y humanos; algunos de estos recursos humanos no tienen un valor monetario, ya que algunas labores las realizarán, los actores que pertenecerán y darán nacimiento a la emisora institucional (docentes, estudiantes y directivos).

Los equipos necesarios para la adecuación de la emisora y su espacio deben ser suficiente calidad, ya que estos le brindarán la eficacia a la emisora, dándole así a la comunidad educativa de la institución; un espacio de buena calidad.

RECURSOS HUMANOS
Ingeniero de sonido y/o Licenciado en Comunicación e Informática Educativa.
Estudiantes de la Escuela de Comunicación de Social Docentes de la Escuela de Comunicación de Social
Directivos de la Escuela de Comunicación Social

RECURSOS FÍSICOS		
EQUIPO	CANTIDAD	VALOR APROXIMADO
Consola de audio de 12 o 24 canales	2	1800.00
Micrófonos Shure sm58	4	800.00
Audífonos.	3	150
Computador estándar con sus accesorios como micrófonos y reproductores, tarjeta de audio profesional sound blaster. Y la segunda para el estudio de grabación de las mismas características	2	3.000.00
Software de reproducción y plugin especializado. con licencia originales.	2	600.00

Así pues, para la adecuación de la emisora institucional se recomienda la utilización de un computador, ya que este agiliza el proceso de trasmisión de programas, además los equipos no lineales como grabadoras, equipos de sonidos o reproductores de discos, no son adecuados para la reproducción de los programas, porque estos suelen dificultar o dañar la transmisión de los discos, haciendo que su uso en algunas ocasiones suene defectuoso.

Se sugiere la utilización de bafles no corneta, ya que estos no distorsionan el sonido, además se debe tener en cuenta que estos resultan más económicos y de mejor calidad en comparación con la parlantería.

Se sugieren marcas económicas y con calidad adecuada para el funcionamiento eficiente de la emisora, de igual manera, el ingeniero de sonido y la institución decidirán cual es la marca apropiada para la creación de la emisora.

Para la transformación y adecuación del sitio se debe contratar un ingeniero de sonido, el cual logrará la adecuación perfecta de los equipos y enseñará a los estudiantes el manejo de estos.

5.13 ORGANIZACIÓN

La radio por internet para la Escuela de Comunicación Social, en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, estará organizada de la siguiente manera:

Los responsables de esta radio serán los estudiantes y docentes de la Escuela de Comunicación Social, y los directivos de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estará organizada de la siguiente manera:

- Dirección General
- Gerencia administrativa
- Gerencia de producción
- Recursos Humanos
- Contabilidad.
- Mantenimiento
- Departamento de Publicidad
- Departamento de Producción
- Departamento Técnico
- Departamento de Programación
- Transmisión.

5.14 SECCIONES DE LA RADIO

La estación radial de la institución contará con las siguientes secciones:

- Estudio aire.
- Centro transmisor.
- Estudio de grabaciones.

5.15 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

Se necesita el apoyo de las personas que forman parte de la Escuela de Comunicación Social, en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, docentes y estudiantes para la implementación de la radio por internet y ésta se mantenga durante todo el proceso.

La colaboración y aceptación debe ser total para que la estrategia se lleve de acuerdo a lo planeado. La cooperación se logra en la medida que los directivos sientan en verdad el proyecto y comprendan los beneficios que brindará la radio institucional a la población universitaria en general.

Además, con la participación de todos se pueden realizar convenios con instituciones de la provincia de El Oro y seguir con las emisiones. El objetivo es permanecer en el medio, como un órgano comunicacional, en donde se están formando comunicadores sociales para luego convertirse en profesionales.

5.16 PRESUPUESTO

A. RECURSOS HUMANOS				
Nº	Denominación	Tiempo	Costo	Total
1	Ingeniero de sonido	2 meses	\$ 1000.00	\$2.000.00
1	Ingeniero en sistemas	2 meses	\$ 500.00	\$1.000.00
2	investigadores	4 meses	\$ 400.00	\$3.200.00
1	encuestador	3 días	\$ 150.00	\$ 45.00
1	asesor	(eventual)	\$ 1300.00	\$ 300.00
<i>SUBTOTAL</i>				\$ 6545.00
B. RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS				
Cant.	Descripción	C/UNIT.	Total	
2	Computadoras	\$ 1500.00	\$ 3.000.00	
18	Material tratar acústica	\$ 25.00	\$ 450.00	
4	Micrófonos shure sm58	\$ 200.00	\$ 800.00	
1	Micrófonos de condensador Behringer T-47 (estudio)	\$ 420.00	\$ 420.00	
1	Materiales de oficina	\$ 1800.00	\$ 1800.00	
2	Consola de Audio	\$ 1200.00	\$ 2400.00	
2	Interfaz de Audio	\$ 900.00	\$ 1800.00	
1	Horas de Internet		\$ 25.00	
1	Grabadora de Cd	\$ 50.00	\$ 250.00	
1	Caja Cd regrabable	\$ 45.00	\$ 45.00	
3	Pendrive	\$ 15.00	\$ 45.00	
<i>SUBTOTAL</i>				\$11035,00
C. OTROS RECURSOS				
Descripción				Total
Transporte				\$ 150.00
Alimentación				\$ 100.00
Teléfono y comunicaciones				\$ 80.00
Reproducciones				\$ 35.00
<i>SUBTOTAL</i>				\$ 365.00
D. IMPREVISTOS 5% DE B+C				\$ 900.00
COSTO TOTAL				\$18845.00

5.17 EVALUACIÓN

La evaluación debe ser periódica para comprobar que se están cumpliendo todos los objetivos así como comprobar si se están desarrollando todas las actividades programadas, la mismo debe ser realizada mediante encuestas y entrevistas, para obtener resultados confiables.

En la evaluación deben participar las autoridades, responsables de la comunicación, facilitadores y organizadores, incluso quienes laboran en otras instituciones. Los resultados obtenidos serán socializados para informar el éxito obtenido; cabe destacar que esto no se logrará inmediatamente sino paulatinamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonet B.M. (2007). *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2007
- Cebrián H.M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Gedisa editorial, serie multimedia/radio. Primera edición.
- Cebrián H.M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, España: Fragua editorial. Primera edición
- Dominick. J.R. *La dinámica de la comunicación*: Madrid:alianza Editorial, 1988
- Gracia S. (2010), *Que es la radio en internet, 2010: Revista digital tomada de: <http://es.slideshare.net/melquiadesolmos/clase-de-radio-en-internet>*
- Hernández, Roberto, *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc.Graw-Hill, México 1996. Pág. 35 Wiersman (1986)
- López, L.F. (2010). *Introducción a los medios de comunicación*. España, p.7
- Martínez-Costa (2001), *Características de la radio*, p. 57
- Meseguer C (2010), *La radio On-line*, , p. 82
- Orihuela, (1999) *Recursos de internet para comunicación*, Pamplona:revista digital
- Orihuela, J.L., *Periodismo en la Red. En busca del paraíso digital*, Madrid, 1997, pp. 241
- Reyes, P. A. (1989). *Administración de Empresas, Teoría y Práctica*, Parte 1. México: Limusa.
- Saussure, F. *Curso de lingüística general*, Madrid: Alianza Editorial, 1988

- Wether, W. B. y D. Heith. (1995). Administración del Personal y Recursos Humanos. México: Mc. Graw Hill.

Web grafía

- Álvarez y Ramírez, *La radio Digital*, tomado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- Cebrián , 2001; Bonet 2007 tomado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://web.archive.org/web/http://www.sangean.eu/products/wifi-radios/rcr-7wf.html>
- http://www.ehowenespanol.com/historia-radio-internet-sobre_141039/
- http://www.ehowenespanol.com/historia-radio-internet-sobre_141039/
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>
- <http://www.utmachala.edu.ec/archivos/siutmach/imagenes/organigram a2.png>
- <http://www.utmachala.edu.ec/portalweb/public/general/informacion/item/12-24-32>
- <http://www.utmachala.edu.ec/portalweb/public/general/informacion/item/12-24-32>: Proyecto de reforma Propuestadereforma curricular para la Escuela de Comunicación Social responsable BOLÍVAR PELAEZ
- Martínez-Costa, 2001, p. 60,61: tomado de: <http://www.saladeprensa.org/art199.htm>
- Tomado de: <http://es.calameo.com/books/003892090cf680f2b0d73>: <http://www.utmachala.edu.ec/portalweb/public/general/informacion/item/12-24-32>

ANEXOS

ANEXO N° 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:DESARROLLAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA “RADIO POR INTERNET”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. ¿Conoce usted si la Escuela de Comunicación Social cuenta con una emisora radial?

SI ()
NO ()

2. ¿Cree que es necesario que la Escuela de Comunicación Social cuente con una emisora radial?

SI ()
NO ()

3. ¿Cree usted que las autoridades de la Escuela de Comunicación Social apoyen la creación de una emisora radial institucional?:

SI ()
NO ()
Blanco ()

4. ¿Considera usted que se debe elaborar un plan o propuesta para que las autoridades gestionen la adquisición de equipos para la emisora radial?

SI ()
NO ()
Blanco ()

5. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales se informan de las actividades de la Escuela de Comunicación social?

- Autoridades y docentes ()
- Redes sociales ()

- Medios de comunicación ()
- Ninguno ()
- Blanco ()

6. ¿Qué aspectos considera usted que se mejorarán, con la implementación de una radio para la Escuela de Comunicación Social?

- Desarrollo de capacidades ()
- Desempeño en el campo laboral ()
- Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:DESARROLLAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA “RADIO POR INTERNET”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. **¿Conoce usted si la Escuela de Comunicación Social cuenta con una emisora radial?**

SI ()
NO ()

2. **Según su criterio ¿Es necesario que la Escuela de Comunicación Social cuente con una emisora radial?**

SI ()
NO ()

3. **¿Estaría usted dispuesto a colaborar para la consecución del espacio físico donde funcionaría la emisora radial de la Escuela de Comunicación Social?:**

SI ()
NO ()

4. **¿Qué aspectos considera usted que se mejorarán, con la implementación de una radio para la Escuela de Comunicación Social?**

Desarrollo de capacidades ()
Desempeño en el campo laboral ()
Otros ()

5. **¿Considera usted que los periodos establecidos para el proceso de prácticas comunicacionales son suficientes y adecuados y que garantizan una adecuada formación profesional a los egresados de la Carrera de Comunicación Social?**

SI ()
NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
ANEXO N° 3



Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala

ANEXO N° 4



CROQUIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

