



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA:

**“El crecimiento sostenido de los medios de comunicación
en escenarios económicos decrecientes; caso Identidad
Radio Cultural”**

AUTOR: Tannia Gabriela Romero Núñez

TUTOR: Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, Ph.D

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, Ph.D

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes; caso Identidad Radio Cultural**” presentado por **Tannia Gabriela Romero Núñez** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, febrero de 2017



Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, Ph.D
C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Tannia Gabriela Romero Núñez, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Tannia Gabriela Romero Núñez
C.I. 1804385399

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.


Dr. Victor Hugo Córdova Aldás, Ph.D
1802301562


Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes
1803469749

Ambato, 14 de marzo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Tannia Gabriela Romero Núñez
C.I. 1804385399
AUTORA

AGRADECIMIENTO

Es importante cada paso del camino de la vida, personas, lugares... por lo que, agradezco de manera especial a Dios por darme vida y sabiduría que guía mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato, y a mi Facultad de Ciencias Administrativas, por permitirme cumplir una de mis metas.

A las Autoridades, Docentes y Administrativos de mi Facultad, por su apoyo en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi tutor Ph.D Kléver Moreno, por su guía y consejos para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los docentes Ph.D Víctor Córdova e Ing. William Ortíz por su apoyo para cumplir mi meta.

A quien hizo posible la investigación del presente Lic. Verónica Chávez Gerente de Identidad Radio Cultural

A mis padres y hermanos por sus palabras de ánimo y su alegría que llenan mi vida.

De forma especial, a Carlos Macías por tu apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Las palabras quedan cortas cuando las plasmas en un papel.

El presente va dedicado a Jehová mi Dios fortaleza y fuente de bendición.

A mis padres Enrique Romero y Piedad Núñez, por su amor, apoyo y consejos que me permiten seguir adelante cada día.

A mis hermanos Kleber, Steve, Jahaziel, quienes son mis mejores amigos y confidentes, compañeros de vida.

A mi hermana Isabel, apoyo constante para cumplir mis sueños.

Tannia Gabriela Romero Núñez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	8
Definición del problema de la investigación.....	8
1.2. Formulación del problema	11
1.2.1. Preguntas directrices	11
1.3. Objetivos de la investigación	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II.....	12
2. 1. Fundamentación teórica (Estado del arte).....	12

2.1.1. Desarrollo económico del medio Identidad Radio Cultural.....	12
2.1.2. Crecimiento sostenido.....	12
2.1.3. Escenarios económicos.....	15
2.1.4. Escenarios económicos medios de comunicación.....	19
2.1.5. Escenarios económicos decrecientes.....	23
2.1.6. Metodología de escenarios económicos.....	29

CAPÍTULO III..... 31

3.1. Metodología.....	31
3.1.1. Métodos teóricos.....	31
3.1.1.1. Inductivo – deductivo.....	31
3.1.1.2. Enfoque sistémico.....	31
3.1.2. Investigación.....	32
3.1.2.1. Investigación Exploratoria.....	32
3.1.2.2. Investigación descriptiva.....	32
3.1.2.3. Investigación explicativa.....	32
3.1.2.4. Investigación cualitativa.....	32
3.1.2.5. Investigación cualitativa.....	33
3.1.2.6. Investigación de campo.....	33
3.1.2.7. Investigación bibliográfica.....	33
3.1.3. Métodos empíricos.....	33
3.1.3.1. Entrevista.....	33
3.1.4. Métodos estadísticos.....	34
3.1.4.1. Población.....	34
3.1.4.2. Tamaño de la muestra.....	34

CAPÍTULO IV 36

4.1. Resultados 36

4.1.1. Métodos científicos que posibilitan los resultados 36

4.1.1.1. Herramienta de investigación..... 36

4.1.2. Fundamentación científica de los resultados. 36

4.1.2.1. Metodología 36

4.1.3. Validación teórica de los resultados. 37

4.1.3.1. Entrevista de profundidad 37

4.1.3.2. Segmentación del Público Objetivo 39

4.1.3.3. Valoración de los resultados. 41

4.1.3.4. Estrategia por objetivo específico 61

CAPÍTULO V 73

5.1. Conclusiones y recomendaciones 73

5.1.1. Conclusiones 73

5.1.2. Recomendaciones..... 74

6. Bibliografía 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Dimensiones y configuraciones de escenarios económicos	15
Tabla N° 2. Muestra	35
Tabla N° 3. Medios radiales entrevistados.....	39
Tabla N° 4. Bloque 1: Legislación.....	42
Tabla N° 5. Distribución equitativa de frecuencias	45
Tabla N° 6. Bloque 2: Estructura Organizacional.....	46
Tabla N° 7. Manual para la Elaboración de proyectos de Comunicación	51
Tabla N° 8. Ejemplo 1 de producto para la programación.....	53
Tabla N° 9. Ejemplo 2 de producto para la programación.....	54
Tabla N° 10. Bloque 3: Economía, Publicidad y Propaganda.	55
Tabla N° 11. Bloque 4: Gestión	58
Tabla N° 12. Programa.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. El método de escenarios.....	18
Figura N° 2. Modelo de ocho pasos para escenarios económicos	26
Figura N° 3. Propósito del trabajo con escenarios económicos	27
Figura N° 4. Modelo propuesto por Porter M.	28
Figura N° 5. Modelo propuesto por Iver B. Neumann y Erick F. Verland.....	30
Figura N° 6. Modelo aplicado por la Radio Sonorama.....	52
Figura N° 7. Modelo Propuesto	64
Figura N° 8. Interacción gráfica.....	69
Figura N° 9. Estructura orgánica propuesta	71

RESUMEN EJECUTIVO

Identidad Radio Cultural se constituye como una Empresa Pública y desde el año 2012 el Consejo Provincial aprueba y publica la ordenanza para su puesta en funcionamiento. Su organización se gestiona a través de un Directorio, una Gerencia, Unidades Administrativas y de control, se rige a través de las leyes de las Empresas Públicas y la Ley de Comunicación, con el compromiso de desarrollo humano, alta tecnificación y modelo de gestión participativo e incluyente.

El presente trabajo de investigación se enfoca en impulsar el crecimiento sostenido del medio, con el fin de generar estabilidad económica de los medios públicos que se constituyen a través de la Ley de Orgánica de Empresas Públicas, para su desarrollo en escenarios económicos decrecientes.

Los datos arrojados por la investigación mediante una entrevista de profundidad, muestran que existe cumplimiento sobre lo que dispone la Ley de Comunicación sobre productos nacionales e interculturales, sin embargo, se muestra una disminución del personal de planta y productores independientes en los medios radiales, lo cual corrobora que existen variaciones económicas desde hace algunos años.

De modo que, la propuesta del proyecto de investigación busca implementar un Modelo de administración de medios mediante una interrelación entre los tres ejes principales para la construcción de procesos que permitan el crecimiento sostenido del medio de comunicación.

PALABRAS CLAVES:

Investigación

Medios de comunicación

Identidad Radio Cultural

ABSTRACT

Cultural Radio Identity is a public company and since the year 2012 the Provincial Council approves and publishes the ordinance for its operation. Your organization is managed by a board of directors, management, administrative and control units, is governed by the laws of the public enterprises and the Communications Act, with the commitment to human development, high technology and management model of participatory and inclusive.

The present research work focuses on promoting the sustained growth of the medium, with the aim of generating economic stability of the public media which are constituted through the Organic Law of Public Companies, for their development in declining economic scenarios.

The data generated by the research through an in-depth interview, show that there is compliance with the law on national and cultural products, however, shows a decline in the plant personnel, and independent producers on the airwaves, which corroborates that there are economic changes from a few years ago.

So, the proposal of the research project seeks to implement a model of media management through an interrelationship between the three main axes for the construction of processes that allow the growth of means of communication.

KEYWORDS:

Investigation

Means of communication

Cultural Radio Identity

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, analiza el crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes, como es el caso del medio radial Identidad Radio Cultural.

Actualmente, la economía de los medios radiales requiere de inversión y nuevas proyecciones para reestructurar su planificación estratégica y ofertar nuevos productos comunicacionales. Por ello, cabe destacar que los escenarios económicos forman parte de una orientación para construir un futuro idealizado, integrándola como herramientas en los estudios prospectivos estratégicos.

Sin embargo, el crecimiento sostenido de los medios de comunicación conduce a una situación de análisis debido a que el entorno político-económico afecta cada vez en mayor medida a las decisiones empresariales, y a su vez, nos refieren al análisis de modelos y a una trayectoria de crecimiento proporcional de la empresa como fuente de estudio.

El método de escenarios por su parte, consiste en la construcción de una base de reflexión, en la elaboración de datos cuantificados y evaluación de estrategias económicas alternativas, esto con el fin de que las empresas desarrollen procesos productivos que maximicen beneficios en un contexto socioeconómico.

Identidad Radio Cultural mediante la aplicación de un modelo de medios, establece la proyección de planificaciones y la inclusión de nuevos productos comunicacionales bajo el estudio de estudio de factores como: legislación, estructura organizacional, economía, publicidad, propaganda y gestión.

CAPÍTULO I

Definición del problema de la investigación

El escenario económico actual de los medios de comunicación en la Provincia de Tungurahua tiene tendencias decrecientes en el entorno social y productivo. Para ello, se determina el diseño de un modelo de medios para el crecimiento sostenible de los medios de comunicación radiales.

Sin embargo, es importante la determinación de dicha sostenibilidad en el sector, debido a que es fuente de desarrollo social y económico por sus niveles productivos. En donde, se plantea el fortalecimiento continuo que permita al sector su sustentabilidad y economía propia.

El presente proyecto de investigación, parte de la necesidad de un modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes, para lo cual asociamos las distintas entidades radiales que se coadyuvan al desarrollo productivo a nivel provincial y nacional.

De acuerdo a (José Luis Calva, 2007) destaca que, *“las estrategias macroeconómicas de mediano plazo se han dirigido a la consecución de algunos equilibrios macroeconómicos (la inflación y el balance fiscal), pero han descuidado los más importantes equilibrios macroeconómicos (el crecimiento sostenido del producto nacional y del empleo), además de propiciar en ocasiones el desequilibrio de las cuentas externas.”*

La única objeción sería para considerar el crecimiento como prueba del éxito de la reforma es que haya alguna razón para esperar un intercambio entre el crecimiento y la distribución equitativa del ingreso. Sin embargo, hay que recobrar la conciencia de que el fin superior de la gestión macroeconómica es el crecimiento sostenido del producto nacional y de empleo.

De modo que los escenarios económicos actuales, parten de los sistemas económicos gubernamentales planteados como base de gestión, por tanto, (Jones, 2000) indica que *“una economía experimenta un crecimiento sostenido, si todas las variables están creciendo a una tasa proporcional constante o no estén creciendo.”* Mostrando que las economías reales no están en una situación de crecimiento sostenido, ya que esta situación no describe el mundo real.

Muchos modelos económicos se preocupan por identificar si se puede alcanzar un crecimiento sostenido, al analizar cuestiones que se enlazan a la economía en un sistema equilibrado.

Pese a que el escenario de la comunicación e información cambia de forma acelerada, hacemos hincapié en el estudio de tema radial, debido a que dicho medio se aferra con lentitud a la rentabilidad de un planteamiento tradicional sin darse cuenta de que le están modificando las reglas y el propio lugar de juego (Pagán, 2002).

El nuevo siglo se abre en medio de unas profundas transformaciones tecnológicas y de unas tendencias convergentes y globalizadoras que están modificando el panorama de las comunicaciones, de los contenidos, y en particular de la información.

De manera que, la radio se expande en el entorno de convergencia tecnológica comunicativa que da origen a los servicios de las redes interactivas multimediáticas. La convergencia empresarial se aprecia en todas partes, así como las acciones tienden a formar empresas de comunicación con diversificación de negocios, tratan de constituirse en plataformas nacionales y multinacionales para estar presentes en todo el espectro de la comunicación, lo que a su vez favorece al medio.

A esto, (Pagán, 2002) destaca *“la radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y convergencia y en el que cada uno busca si arraigo y diferencia alternativa.”* La radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los

sistemas de difusión: ondas digitales terrestres, satélites, cable e internet.

Todo ello, provoca una nueva programación de programaciones y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo informativo o un mayor control por la concentración de los múltiples canales en unas pocas empresas, cuestión de uno u otro signo.

Además, (Freire, 2011) manifiesta que *“desde una perspectiva económica percibiendo pequeños fragmentados mercados como freno para los agentes de comunicación, es importante fomentar la pluralidad de voces, la diversidad cultural y las oportunidades de expresión, elementos vitales para el crecimiento económico activo”*. Pese a que estamos en una era de internet, plataforma de comunicaciones, medios y servicios que está modificando todas las concepciones tradicionales. La radio por internet es distinta a la radio tradicional y por este motivo la información radiofónica debe cambiar su enfoque.

La radio como medio de difusión, debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades formativas inmediatas y cotidianas. Aunque, ahora mismo la radio es el medio de comunicación que menos ha sufrido el proceso de internacionalización, por este motivo debe desarrollar estrategias para diferenciarse de otros medios y preservar su libertad de voz. Sin olvidar que la sociedad de la información lleva consigo la convergencia de medios y que en tal convergencia debe integrarse a la radio.

Se propone un modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes, como caso empresarial Identidad Radio Cultural de la Provincia de Tungurahua. La aplicación correcta del modelo permite una orientación a la acción, esto mediante la aplicación de técnicas y estrategias de marketing para priorizar el mercado y determinar un impacto que consiga mejorar la imagen y el posicionamiento económico y social de la radio.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo impulsar el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural en escenarios económicos decrecientes?

1.2.1. Preguntas directrices

- ¿Cuál es el desarrollo económico actual que mantiene Identidad Radio Cultural?
- ¿Qué escenarios económicos encontramos en los medios de comunicación radiales?
- ¿Qué alternativa de solución permite el crecimiento sostenido del medio radial Identidad Radio Cultural?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Impulsar el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural para su desarrollo en escenarios económicos decrecientes.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el actual crecimiento sostenido de los medios de comunicación radiales para identificar problemas.
- Analizar el actual desarrollo económico en Identidad Radio Cultural para impulsar su crecimiento.
- Diagnosticar los escenarios económicos decrecientes en los medios de comunicación radiales.
- Diseñar un modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido del medio radial “Identidad Radio Cultural”.

CAPÍTULO II

2. 1. Fundamentación teórica (Estado del arte)

2.1.1. Desarrollo económico del medio Identidad Radio Cultural

Radio Cultural Identidad se constituye mediante la creación de la Empresa Pública Provincial Radio Cultural Identidad EP y en Octubre de 2012 el Consejo Provincial de Tungurahua aprueba la ordenanza publicada en Registro Oficial No. 807 el 10 de octubre del 2012 (Cultural, 2015). Identidad Radio Cultural percibe un presupuesto de 80 mil dólares anuales por parte de la Prefectura.

Dentro de sus competencias, constan las actividades que le permitan la Constitución, los Convenios Internacionales, Leyes y Reglamentos de la República del Ecuador referentes a la comunicación social. Su organicidad está compuesta por un Directorio, presidido por la Prefectura Provincial, dirigido por un gerente, con unidades administrativas y de control, su operación se registrará a las leyes de Empresas Públicas, de Comunicación y las demás pertinentes al sector público nacional (Cultural, 2015).

2.1.2. Crecimiento sostenido

En los últimos años el crecimiento del comercio mundial ha estado por encima del crecimiento de la producción, lo que indica que las economías están cada vez más interrelacionadas (Cruz, 2002). En la internacionalización de la economía no solo ha intervenido el comercio de bienes y servicios sino también el comercio de capitales.

De manera que *“el crecimiento sostenido del comercio mundial, conduciendo a una situación donde el entorno político-económico internacional afecta cada vez en mayor medida a las decisiones empresariales”* (Cruz, 2002). De igual forma, (Sallenave, 2002) destaca que *“la asesoría de empresas y la elaboración de estrategias empresariales, determinan la composición y la sensibilidad del*

crecimiento sostenible, relevando a la misma como una herramienta analítica muy útil". A esto, se expresa la necesidad de concebir de manera integrada las decisiones de marketing, como respuesta a las necesidades formativas inmediatas y cotidianas.

Una economía presenta un crecimiento sostenido, si todas las variables están creciendo a una tasa proporcional constante o no están creciendo, por lo tanto, (Jones, 2000) determina que *"es importante percatarse de que la idea de crecimiento sostenido es un método conveniente cuando se pretende analizar algunos de los problemas asociados a una economía en crecimiento"*. Por tanto, las economías reales no están en una situación de crecimiento sostenido, ya que esta situación no describe al mundo real, aunque no parece que estén muy alejadas de las condiciones de crecimiento sostenido, o por lo menos, no se encuentran sistemáticamente fuera de ellas. Lo que significa que esta puede ser una primera aproximación razonable.

Cabe destacar que, muchos modelos de crecimiento económico se preocupan por identificar si se puede alcanzar un crecimiento sostenido, al analizar esta cuestión nos referimos al análisis de modelos y a una trayectoria de crecimiento proporcional de la empresa como fuente de estudio.

Como fuente de estudio, analizamos el modelo de Aghion y Howitt destacado en el libro de (Coll, 2007), dichos autores proponen un *"modelo de crecimiento y de innovación que tiene tres sectores: investigación, bien intermedio y bien de consumo"*, por lo que cabe destacar cada aspecto del modelo:

- La innovación pone en tela de juicio la renta de monopolio del productor del viejo bien intermedio, pero esa misma innovación da pauta a un alza de productividad para el conjunto de la economía y para los periodos futuros. La externalidad tecnológica es esencialmente intemporal.
- El crecimiento proviene de la innovación. La innovación es permitida por la acumulación del conocimiento.
- El proceso de crecimiento en tal contexto consiste en un aumento del número de bienes diferentes disponibles.

Por tanto, planteamos a la innovación como herramientas de desarrollo,

caracterizada como eje de transformación radical en la sociedad del conocimiento. Las variables que inciden en el crecimiento, para sostener el fenómeno, año tras año, evalúan su efecto agregado. (Chávez, 2003) determina que *“el modelo, básicamente, pondera todos los elementos que determinan el crecimiento, con relación al volumen de ventas”*. Una vez relativizado, medimos la sensibilidad, por intermedio de simulaciones, del efecto a las causales (factores).

El resultado llamado ahora *“crecimiento sostenido”*, es el volumen de ventas que tenemos que conseguir si pretendemos un incremento sobre la base de la realidad interna y externa de la empresa. De modo que, se habla de volumen de ventas compatible con la realidad de la organización implicando factores de *“eficiencia administrativa que realiza y eficiencia operativa”*, y las características del mercado financiero sobre el que se opera (Chávez, 2003).

El desarrollo económico, según (José Luis Munuera Alemán, 2006) se plantea en bases de:

- Reestructuración de la organización interna para aumentar la flexibilidad, facilitar la adaptación a los cambio en la demanda y mejorar la competitividad.
- Desarrollo de calidad y formación de trabajadores.
- Acuerdos nacionales e internacionales.

Por lo referido, los procesos de aseguramiento de crecimiento sostenido de los medios de comunicación se amplían a la consecuencia de perspectivas de desarrollo, esto mediante la aplicación de tres puntos fuertes como: cooperación, complementariedad y sinergias.

La radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: ondas digitales terrestres, satélites, cable e internet. Además, (Freire, 2011) manifiesta que *“desde una perspectiva económica percibiendo pequeños fragmentados mercados como freno para los agentes de comunicación, es importante fomentar la pluralidad de voces, la diversidad cultural y las*

oportunidades de expresión, elementos vitales para el crecimiento económico activo”.

Todo ello, provoca una nueva programación de programaciones y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo informativo o un mayor control por la concentración de los múltiples canales en unas pocas empresas, cuestión de uno u otro signo.

Pese a que estamos en una era de internet, plataforma de comunicaciones, medios y servicios que está modificando todas las concepciones tradicionales. La radio por internet es distinta a la radio tradicional y por este motivo la información radiofónica debe cambiar su enfoque.

2.1.3. Escenarios económicos

Los componentes claves de los escenarios están determinados por demográficos, técnicos, económicos, políticos, sociales, cada uno de estos escenarios se asocian a dimensiones con configuraciones específicas, en este caso analizaremos las donaciones y configuraciones económicas como se encuentran detalladas por (Lafuente, 2010):

Tabla N° 1. Dimensiones y configuraciones de escenarios económicos

Dimensiones	Configuraciones contempladas
Relaciones entre los medios desarrollados	- Gestión - Fragmentación
Dinámica interna de sociedades desarrolladas	- Consumo que favorece un crecimiento fuerte - Cambios rápidos de valores y crecimiento moderado
Evolución de productividades relativas	- Convergente - Divergente
Relaciones y vías de desarrollo	- Amplio crecimiento de los intercambios económicos

Fuente: Adaptado de Lafuente, Cuadernos de dirección estratégica y planificación, 2010 pp. 98

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Un escenario puede ser definido según (Carmen Mateo Mateo, 2010) como *“una hipótesis respecto a los sucesos que pueden acontecer en el futuro en función de la actuación prevista de los agentes económico – sociales de un sistema”*. De manera que, la verosimilitud del comportamiento de dichos agentes y de los sucesos previstos puede ser estimada mediante el análisis de tendencias, el estudio de probabilidades o la aplicación de técnicas cualitativas.

Es importante determinar que, podemos modelizar el comportamiento del entorno y obtener los distintos valores posibles que tomasen las diferentes variables que componen aquellos factores definitorios del entorno. Un escenario sería así entendido como una combinación de valores posibles de tales variables. Lógicamente, la dirección de la empresa centrará su atención en aquellos escenarios más verosímiles, de modo que los valores resultantes también lo sean.

Un escenario asocia a cada dimensión una configuración específica, al intervenir los mecanismos de evolución compatibles con los juegos de hipótesis el método de escenarios describe la forma coherente el camino entre la situación actual y el horizonte elegido, siguiendo la evolución de las principales variables del fenómeno que el análisis estructural pone en evidencia

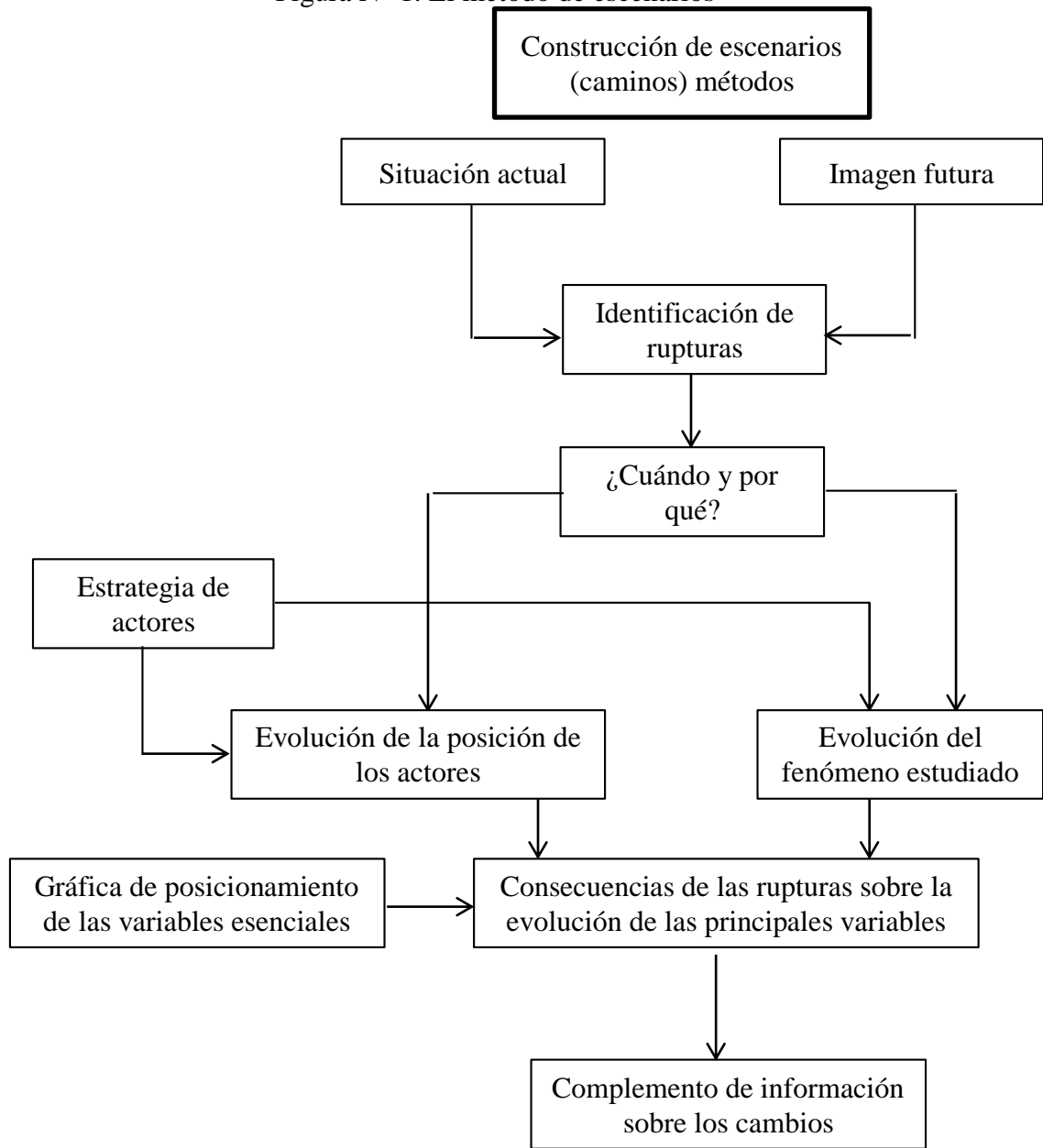
De manera que el autor señala que, *“el escenario queda completado mediante una descripción detallada de la imagen final (y de las imágenes intermedias si ello es necesarios)”* (Lafuente, 2010).

Por lo general, es necesaria la elaboración de un escenario basado en la división de periodo de estudio en sub - estudios sucesivos con imágenes intermedias. A esto, aplicamos un estudio sincrónico que reconstituye una base para trazar una imagen del sistema estudiando en el horizonte elegido como se detalla en el método de escenarios:

Para ello, (Carmen Mateo Mateo, 2010) destaca los elementos que constituyen un escenario:

- Conjunto de factores del entorno y variables explicativas del mismo;
- Identificación de los principales agentes socio-económicos que actúan sobre aquellos factores;
- Previsión de tendencias y acontecimientos futuros posibles;
- Evaluación de las previsiones y estimación de probabilidades;
- Construcción de aquellos escenarios futuros posibles más probables.

Figura N° 1. El método de escenarios



Fuente: Adaptado de Lafuente, Cuadernos de dirección estratégica y planificación, 2010 pp. 101

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

De manera que, el camino lógico de método de escenarios consiste en la construcción de una base de reflexión, en la elaboración de escenarios cuantificados, en la evaluación de estrategias económicas alternativas.

Al no conocer con exactitud el futuro, las empresas desarrollan sus procesos productivos influidos por una serie de entornos condicionantes que provocan que

su desarrollo se realice en un ambiente incierto (Cunha & Vignoli, 2015). Dicho entorno incierto provoca que la empresa modifique sus restricciones originales para cumplir con su objetivo básico que es el de maximizar sus beneficios.

En los libros de texto de microeconomía (Salud, 2001) establece que *“la empresa maximiza sus beneficios sujeta a la función de producción y la tecnología, evaluando sus oportunidades de mercado para vender bienes y servicios y comprar insumos”*. A la anterior restricción presupuestal de la empresa hay que agregarle el factor de incertidumbre del futuro para poder llevar a cabo un análisis microeconómico pasando de una situación dinámica en intertemporal.

En este sentido, el empresario buscará anticipar el futuro, que aunque lo desconocemos, sabemos que solo es uno, basado en escenarios del entorno que lo rodea, y de esa manera plantea estrategias que le permita alcanzar su meta de maximización.

2.1.4. Escenarios económicos medios de comunicación

El contexto de desarrollo del nuevo modelo de crecimiento e intercambio económico que se abre a partir de los años setenta y, más claramente, ochenta del siglo pasado, ha afectado a la estructura de la industria de la comunicación, sobre la que han incidido factores de transformación parecidos a los que han modificado el contexto socioeconómico.

Entre estos factores, los hay de tecnológicos (la progresiva aparición de nuevas formas de creación, reproducción y difusión de contenidos); políticos (las políticas de liberación, en tensión con el sistema de servicio público); económicos (la expansión de los mercados y la concentración e internacionalización empresarial), y sociales (la elevación del nivel de vida y educativo, la expansión de la cultura audiovisual y la alfabetización digital, el mantenimiento e incluso incremento de las brechas sociales).

El autor (Freire, 2011) en su libro destaca *“estos cambios han llevado a una reestructuración de la industria de la comunicación, pero también, más en*

general, a una reestructuración del propio lugar que ocupa dicha industria en el sistema social y su papel en la mediación informativa y cultural”.

La desregulación de los últimos años ha provocado la ampliación del ámbito de actuación de las compañías privadas y la diversificación de las líneas de negocio. Desde finales del siglo XIX, (Bustamante, 2012) destaca que:

La estructura de propiedad de los medios ha entrado en una fase de aceleración de la concentración, en la que los vectores – fuerza no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos. Esta situación ha contribuido a centrar los esfuerzos en el constante incremento de las líneas de negocio y una búsqueda desaforada del máximo beneficio económico.

El análisis estructural de la industria de la prensa todavía muestra un modelo bastante fragmentado, en transición hacia un panorama más concentrado y bastante competitivo. No cabe duda de que en el mercado actual de la información, el tiempo del público se ha convertido en un objeto de deseo de los medios, que tratan de convencer a los ciudadanos con dinero de que consuman sus productos en el menor tiempo posible, ya que disponen de muy poco tiempo.

Es decir, todos los datos indican que la empresa de prensa se mueve en un escenario complejo, marcado por la competitividad, la convergencia, la movilidad, la interactividad, la participación y la reputación (Bustamante, 2012). De manera que, los nuevos modelos de negocio en el sector obligan a la empresa radial a revisar, replantear y reformular las cadenas de valores para determinar las ventajas competitivas que subsisten o que se pueden establecer a través de otras relaciones.

Desde otra esquina teórica, la correspondiente a las capacidades dinámicas enunciadas por (Tilado, 2013) se asume que *“el problema se resuelve en la medida en que a partir de lo existente se construyan nuevas capacidades en función de la participación competitiva en los escenarios económicos”*. De modo que, la existencia de los capitales de riesgo asociados con ideas novedosas que no

requieren de empresas preexistentes.

Esto último implicaría la creación de nuevas propuestas evolutivas a partir del encuentro entre conocimiento y creatividad sin una estructura empresarial previa de soporte a la usanza tradicional en la cual la innovación es prolijada en función de ampliar las capacidades existentes en una empresa.

Sin embargo, se pueden registrar otros esquemas de pensamiento alrededor del tema, haciendo sinónimo innovación y competitividad (Neves, 2010). Uno de ellos innovación abierta que también supone a preexistencia de las empresas y su cotidiana competencia en busca de generar soluciones más allá de las propias capacidades.

Ante la ampliación de la complejidad, basada fundamentalmente en las nuevas tecnologías de información y comunicaciones y con ello, la dominancia del sector servicios en la economía mundial, puede ser claro que las capacidades estructurales de la oferta son determinadas desde las necesidades funcionales de la demanda.

Según el estudio de (Freire, 2011) *“la demanda de contenidos de proximidad se ha incrementado en los últimos años y los medios han encontrado, de la mano de las consecuencias innovaciones tecnológicas, las vías para responder a esas nuevas necesidades de los usuarios de los medios de comunicación”*. Por su parte, las iniciativas de base han reforzado los mecanismos de participación y tratan de mantener su presencia gracias al mejor conocimiento de lo que ocurre en el mundo local y a una mayor implicación en las iniciativas de los distintos actores locales.

Las estrategias que tratan de combinar aspectos propios de la intervención en la era de la mundialización y elementos básicos de actuación en los ámbitos locales cobran cada día más fuerza. Los motivos hay que buscarlos en esa doble y simultánea tendencia a lo mundial y lo local que caracteriza el actual panorama, así como el interés que muestran los usuarios de la información a la hora de disponer de información útil y fiable que contemplan esas dos perspectivas.

De acuerdo a (Ballesta, 2012) *“el nuevo siglo se abre en medio de unas profundas transformaciones tecnológicas y de unas tendencias convergencias y globalizadoras que están modificando el panorama de las comunicaciones, de los contenidos, y en particular de la información”*. La radio se expande en el entorno de convergencia tecnológica comunicativa que da origen a los servicios de las redes interactivas multimediáticas. Surge la convergencia con telefonía móvil, ordenadores de voz e internet.

La convergencia empresarial se aprecia en todas partes. Las alianzas, las fusiones y compra de acciones tienden a formar empresas de comunicación con diversificación de negocios, tratan de constituirse en plataformas nacionales y multinacionales para estar presentes en todo el espectro de la comunicación, lo que a su vez favorece la concentración.

La radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y convergencia y en el que cada uno busca su arraigo y deferencia alternativa (Freire, 2011). El cambio a la digitalización no es meramente técnico sino que repercute en el aspecto jurídico, económico y de los contenidos.

La radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: ondas digitales terrestres, satélites, cable e Internet. Todo ello provoca una nueva programación y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo informativo o un mayor control por la concentración de los múltiples canales de unas pocas empresas.

En la era de Internet, plataforma de comunicaciones, medios y servicios que está modificando todas las concepciones tradicionales. La radio por Internet es otra cosa bien distinta a la radio y por este motivo la información radiofónica debe cambiar su enfoque. Internet puede ser competitiva con la radio, pero también su gran aliada. La radio además de su función difusora, debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades formativas inmediatas y

cotidianas.

Ahora mismo, (Ballesta, 2012) indica que *“la radio es el medio de comunicación que menos ha sufrido el proceso de internacionalización, por este motivo debe desarrollar estrategias para diferenciarse de otros medios y preservar su libertad de voz”*. Sin olvidar que la sociedad de la información lleva consigo la convergencia de medios y que en tal convergencia debe integrarse la radio.

De modo que, señala que (Fantoni, 2008) *“deben implementarse nuevas estrategias como por ejemplo la incorporación de los jóvenes a la información radiofónica, ya que en la actualidad siguen alejados de ella hasta bien pasados los 30 años”*. Sin embargo, la radio si tiene un fuerte atractivo para ello sobre todo en programas musicales especializados.

La telefonía móvil y los ordenadores portátiles que aportan que aportan nuevas posibilidades de trabajo sobre todo para corresponsales y enviados especiales en cuanto les permiten acceder desde el lugar en el que se encuentra a bancos de datos, informaciones escritas y sonoras, a agencia, y una vez elabora su información enviarla a su emisora sin tener que hacer traslados. Sin embargo, el autor determina que la telefonía móviles un importante instrumento en el desarrollo de la radio actual. Ha reforzado la rapidez y movilidad que caracteriza este medio (Freire, 2011).

Los recursos económicos constituyen una manera de facilitar la influencia directa o indirecta, ya que permiten adquirir, así como orientar y dirigir los medios de comunicación, entregar información orientada, influir en la opinión pública (Fantoni, 2008). De modo que, la unión de radio con la telefonía móvil WAP, y el futuro con la UMTS, aporta la entrada a Internet y otros servicios informativos. Los ordenadores portátiles permiten acceder a banco de datos, agencias de sonidos y a crónicas por Internet.

2.1.5. Escenarios económicos decrecientes

Estudios recientes realizados por grupos de expertos, han puesto de manifiesto

que la presencia de la calidad, junto a otros intangibles, en su capacidad de competencia, esta menos valorizada dentro del mismo espacio económico, mostrando claros síntomas de debilidad de las empresas sobre el papel y la importancia a cuestiones de carácter sintético como:

- Cultura innovadora débil, mostrando poca atención a los procesos de I+D o de desarrollo tecnológico.
- La importancia de los programas de mejora de calidad es todavía escasa, estando aun en la fase de sensibilización respecto al papel de la calidad total.
- La orientación internacional de la actividad económica, aunque está creciendo, aún se mantiene por debajo de lo que es normal en los países industriales europeos.
- La actitud estratégica aun esta poco presente, siendo poco usual análisis e implantaciones a medio y largo plazo.
- El estilo de dirección es todavía conservador o tradicional, poco flexible y bastante centralizado.

Estos apuntes evidencian que las actitudes y filosofía en nuestra economía no están alcanzando los niveles deseados para poder construir la cadena de mejora de calidad, productividad y competitividad. Sin embargo, se plantea la máxima aceleración posible para la adaptación al cambio que transforme actitudes y cultura de agentes económicos que posibilitaran la efectivización y capacidad competitiva en espacios económicos.

En su artículo (Cely, 1999) determina que *“existen diferentes formas de aproximarse al futuro, siendo la prospectiva la única que lo aborda como una realidad múltiple e indeterminada, obtenida como resultado de las infinitas posibilidades de acción humana, reflejada en los diferentes proyectos (acciones concretas), anhelos y temores de los grupos sociales”*. Para desarrollar estudios de prospectiva existen diferentes metodologías entre las que se encuentra la de escenarios, cuyo uso se ha venido generalizando durante los últimos diez años gracias a la claridad en la presentación de los resultados y a la articulación de los mismos con la intencionalidad de la acción humana.

Esta metodología se desarrolla en tres fases: análisis estructural, análisis del juego de actores y elaboración de escenarios, cuyo propósito es analizar el fenómeno en estudio desde un punto de vista retrospectivo y actual, teniendo en cuenta la influencia de los grupos sociales gestores de su desarrollo para, posteriormente, presentar la realidad futura en forma de escenarios.

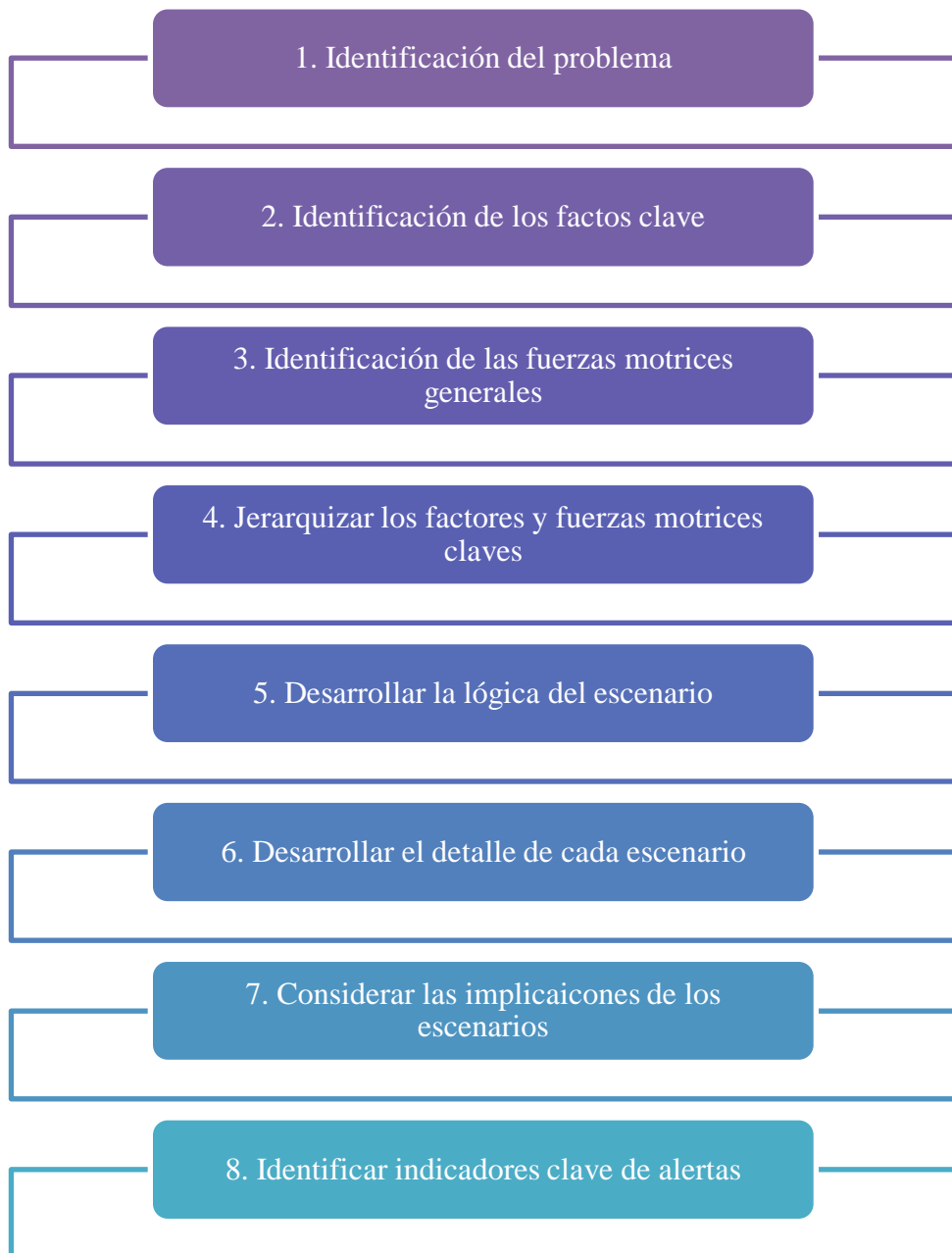
De modo que (Vergara, Fontalvo, & Maza, 2010) , en su investigación destaca que *“dentro de la gran variedad de herramientas que pueden ser utilizadas dentro de la planeación estratégica, la planeación por escenarios económicos se ha convertido hoy en día en una aproximación metodológica para predecir y/o construir un futuro”*. Mediante la identificación de tendencias claves, se podrá construir escenarios con el propósito de mejorar el proceso de toma de decisiones y reducir el riesgo en las organizaciones.

La planeación por escenarios se considera como parte de la planeación estratégica, relacionada con las herramientas y tecnologías para manejar la incertidumbre sobre el futuro. Sin embargo, es importante considerar Las metodologías para la planeación por escenarios fueron evolucionando, integrando la toma de decisiones y estrategias para aprovechar mejor los escenarios creados.

Dentro la variedad de modelos se resalta el propuesto por el autor (Schwartz, 2003), del cual dependerán otros modelos posteriores, quien define una metodología robusta de ocho pasos que se muestra en la figura. Las características de su metodología se resumen en:

- Definir una pregunta común
- Reflejar en sesgos individuales y supuestos
- Participar en una investigación amplia y creativa
- Pensar críticamente acerca de los factores importantes
- Analizar las implicaciones de las decisiones en futuros múltiples
- Desarrollar un análisis compartido y un plan de acción sobre los futuros posibles

Figura N° 2. Modelo de ocho pasos para escenarios económicos



Fuente: Adaptado de Schwartz, *Thinking ahead in a time of turbulence*, 2003

pp.25

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

El uso de la planeación por escenarios económicos tiene beneficios palpables para la empresa en dos vías: algunas de las decisiones claves pueden llevarse a un campo operacional y se reduce el riesgo al ignorar los pequeños cambios dentro de la organización (Vergara et al., 2010).

En una organización, los escenarios deben desarrollarse para estudiar los factores de una situación, establecer algo que podría ocurrir e imaginar varios caminos que podrían desarrollarse y la secuencia de pasos que deben seguirse, en este caso las ventajas de la utilización de la planeación de estos escenarios se determinan en:

- Proveer bases firmes para la toma de decisiones
- Identificar amenazas y oportunidades
- Sugerir una variedad de enfoques diferentes
- Ayudar a evaluar políticas y acciones alternativas
- Incrementar la creatividad y la elección en la toma de decisiones

El desarrollo de diversas metodologías que buscan teorizar, estandarizar y operacionalizar su aplicabilidad en las organizaciones, se marca entonces una tendencia clara en el esfuerzo por lograr una metodología descrita en pasos sencillos, que permita integrar el proceso de desarrollo de los escenarios al proceso de toma de decisiones.

Figura N° 3. Propósito del trabajo con escenarios económicos
 Resolver problemas Continuidad / Sobrevivir /
 Desarrollarse

Exploración hacia afuera	Hacer lo requerido	Anticipar
Decisiones cerradas	Desarrollar estrategias	Como aprendizaje adaptativo organizacional

Fuente: Adaptado Vergara J, La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas 2010 pp.27

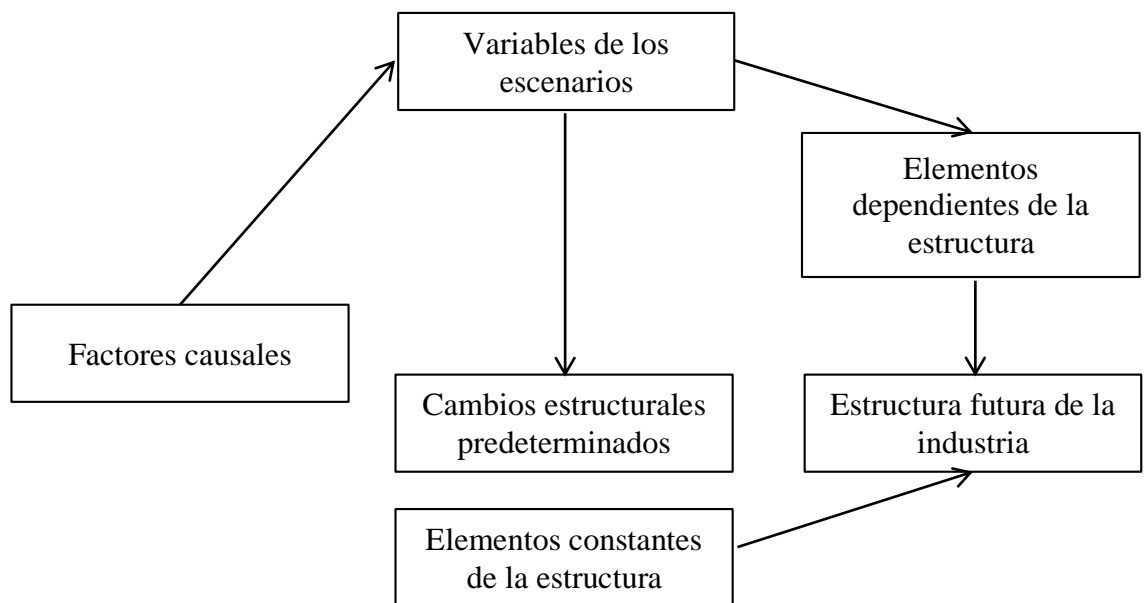
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Sin embargo, (Porter, 2012) introduce “*el término industry scenarios, afirmando que construir escenarios centrados en el sector industrial (bajo un enfoque macroeconómico) equivale a prever cómo será el mundo en el futuro*”. Por lo que en la figura planteada se observa el esquema del modelo propuesto por Porter.

Las características de su metodología se resumen en:

- Definir una pregunta común
- Reflejar en sesgos individuales y supuestos
- Participar en una investigación amplia y creativa
- Pensar críticamente acerca de los factores importantes
- Analizar las implicaciones de las decisiones en futuros múltiples
- Desarrollar un análisis compartido y un plan de acción sobre los futuros posibles

Figura N° 4. Modelo propuesto por Porter M.



Fuente: Adaptado Porter, M., Competitive advantage: creating and sustaining, 2012 pp.458

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Sin embargo, (Godet, 2003) señala que *“los escenarios económicos forman parte de una orientación para construir un futuro idealizado, integrándola como herramientas en los estudios prospectivos estratégicos”*. De modo que, planteamos una metodología estructurada para el desarrollo de escenarios:

- Al menos escenarios son requeridos para reflejar la incertidumbre
- Cada escenario debe ser pausable (posible)

- Los escenarios deben ser internamente consistentes
- Los escenarios deben ser relevantes a la preocupación del cliente
- Los escenarios deben producir una nueva y original perspectiva al problema del cliente

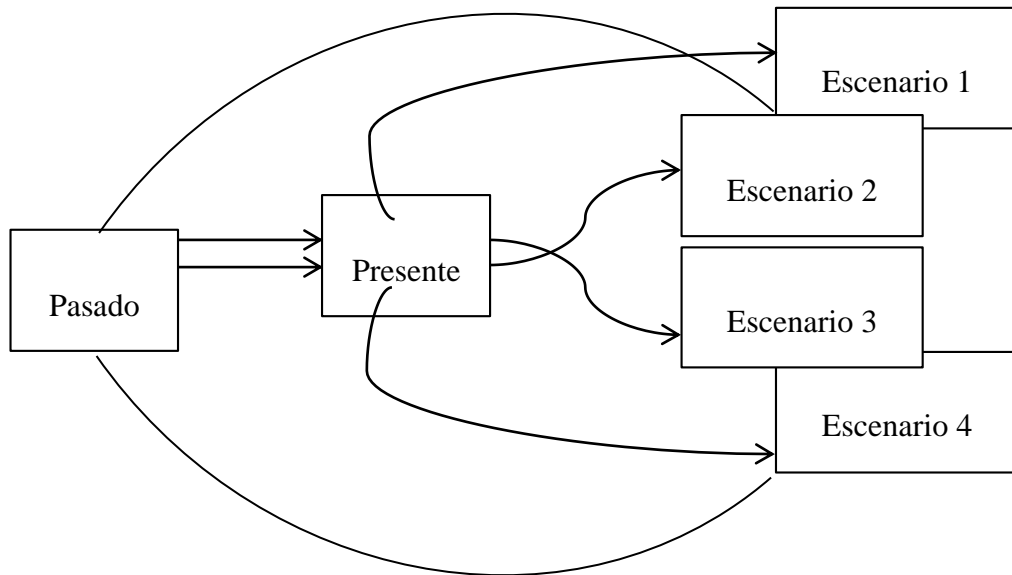
2.1.6. Metodología de escenarios económicos

Al considerar los factores económicos condicionantes, es importante relacionar directamente la formulación de los escenarios económicos en donde se analizan diversas opciones de política económica tanto nacional como internacional y su alimentación a un modelo macroeconómico (Hibert, 2009). Aquí es donde las proyecciones económicas toman el carácter de modelo de pronóstico condicionado.

La Dirección General de una empresa necesita tener como marco de referencia un medio de simulación del futuro desarrollo de una empresa de tal forma que le permita evaluar sus opciones o estrategias alternativas y estimular la generación de nuevas estrategias, es en este sentido en donde aparece el concepto de escenario.

Dichos escenarios para (Rodríguez Yunta, 1998) “*son una secuencia plausible de eventos relevantes y tendencias cuya probabilidad de ocurrencia puede ser asignada y en donde se busca la forma de organizar a información disponibles acerca del futuro de una manera operacionalmente útil*”. La generación de escenarios tiene como finalidad capturar los elementos esenciales o factores relevantes del entorno externo e la empresa. (Internacional, nacional o hasta regional).

Figura N° 5. Modelo propuesto por Iver B. Neumann y Erick F. Verland



Fuente: Adaptado de Iver B. Neumann y Erick F. Verland, 2004 pp.269

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Esto, puede considerarse el punto de partida para la formulación de escenarios económicos, los cuales pueden ser modelados a través de aspectos cuantitativos o cualitativos tomando en cuenta la política económica nacional e internacional e introducirlos al modelo económico, los cuales pueden ser escogidos de un rango de probabilidad pre asignado, de forma que los escenarios contengan toda la información probable sobre el futuro.

CAPÍTULO III

3.1. Metodología

La metodología es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente (Gómez, 2006). De manera que, la metodología es un soporte de tipo conceptual que rige la forma en la que se aplicara los distintos procesos en la investigación. En donde, procedemos a elaborar, definir y sistematizar procedimientos a seguir en el desarrollo de la investigación.

Para el presente proyecto de investigación aplicaremos los siguientes métodos de investigación:

3.1.1. Métodos teóricos

3.1.1.1. Inductivo – deductivo

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Torres, 2006).

3.1.1.2. Enfoque sistémico

De acuerdo a (Tellez, 2001), *“el análisis sistémico señala eficacia en términos de los éxitos en la producción de respuestas técnico-instrumentales”*. Por otra parte, los criterios vinculados a la teoría general de sistemas, imprimen al modelo un carácter formal de cientificidad y universalidad que han dado lugar a su expansión en los diferentes centros académicos y de investigación y en los diferentes centros de actividad gerencial, burocrático - administrativo.

3.1.2. Investigación

3.1.2.1. Investigación Exploratoria

Debido a que se desarrollaran técnicas de tipo metodológico que se adecuan al análisis del problema de investigación, para posteriormente desarrollar modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural. Mediante esta investigación podremos plantear y planificar de forma eficaz alternativas a la problemática.

3.1.2.2. Investigación descriptiva

Es de carácter descriptivo porque podemos detallar situaciones, fenómenos y eventos que se podrán manifestar, además nos permite conocer las características que más sobresale en el problema de investigación. De tal forma que, podremos responder a los requerimientos para la aplicación de un modelo de administración de medios, a través de análisis estadísticos que procederán a ser tabulados y procesados con el fin de obtener resultados.

3.1.2.3. Investigación explicativa

Con esta investigación podremos determinar las causas y efectos que existen entre el sector involucrado en este caso el crecimiento sostenido de los medios de comunicación radiales, para poder interpretar de forma coherente el proyecto de investigación.

3.1.2.4. Investigación cualitativa

La investigación es cualitativa debido a que sus actividades están orientadas a la comprensión profunda de fenómenos educativos y sociales, mismos que se enfocan a la transformación de prácticas y escenarios socio productivos, esto mediante la toma acertada de decisiones y desarrollo de un cuerpo organizad de conocimiento.

3.1.2.5. Investigación cualitativa

Es cuantitativa porque está basada en el paradigma explicativo, en el mismo que se utiliza información de tipo cuantificable para describir y tratar los fenómenos de estudio de esta forma podemos estructurar de forma lógica los resultados de la investigación.

3.1.2.6. Investigación de campo

Consiste en un proceso de análisis y comprensión de la realidad y de sus problemas, la investigación tiene diversidad de enfoques tales como, teórica, práctica y aplicada. En esta investigación se analiza la situación en lugar de los hechos investigados para buscar solución al problema y cumplir con los objetivos planteados de forma eficiente.

3.1.2.7. Investigación bibliográfica

Tiene como punto de partida la documentación que se empleara para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemática de investigación acerca del crecimiento sostenido de los medios de comunicación radiales. Para ello, nos basamos en fuentes de como: libros, artículos, revistas y temas que se relacionan con el proyecto de investigación.

3.1.3. Métodos empíricos

3.1.3.1. Entrevista

De acuerdo al estudio de (Alejandro Acevedo Ibáñez, 2000) destaca que *“la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico”*.

Es evidente que el manejo de la técnica de la entrevista demanda una cierta claridad con relación a su propio contexto, y este es de la comunicación, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo.

3.1.4. Métodos estadísticos

3.1.4.1. Población

Se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales. La investigación es una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares (Blázquez, 2001).

Para la presente investigación nos referimos a población a los medios radiales de la provincia de Tungurahua.

3.1.4.2. Tamaño de la muestra

La muestra se refiere a una parte representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado (Blázquez, 2001).

Por tanto, aplicamos la técnica de muestreo que corresponde al número de radios relevantes de la provincia de Tungurahua que para efecto de investigación son en un total de 10.

Tabla N° 2. Muestra

No.	Medio	Frecuencia	Propietario	Tipo de medio
1	Radio Identidad Radio Cultural	101.3 fm	Empresa Pública del Consejo Provincial de Tungurahua	Pública
2	Radio Ambato	930 am	Mario Barona	Privado
3	Radio Centro	91.7 fm	Luis Gamboa Tello	Privado
4	Radio Amor	96.9 am	Mario Barona	Privado
5	Radio Bonita	93.7 fm	Luis Gamboa Tello	Privado
6	Radio Paz y Bien	104.5 fm	Misión Franciscana	Privado
7	Radio Líder	1010 am	Teófilo Silva	Privado
8	Radio Melodía	90.5 fm	Grupo Radial Continental	Privado
9	Radio Continental	1320 am	Grupo Radial Continental	Privado
10	Radio Rumba	88.9 fm	Grupo Radial Continental	Privado

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

CAPÍTULO IV

4.1. Resultados

4.1.1. Métodos científicos que posibilitan los resultados

Objetivo de la investigación: Impulsar el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural para su desarrollo en escenarios económicos decrecientes.

4.1.1.1. Herramienta de investigación

La entrevista profundidad es un instrumento comunicacional que permite al entrevistador comprender más las historias y explicar el significado, sobre todo conseguir respuestas sinceras, reales y racionales. Para muchos investigadores la entrevista es cualitativa según el tipo de análisis y la cantidad de medios entrevistados, el resultado podría convertirse en cuantitativo, permitiendo así analizar numéricamente varios indicadores.

Interrogar a individuos se puede realizar mediante un criterio cuantitativo o un criterio cualitativo. Se puede interrogar para obtener informaciones mediante dos instrumentos: mediante un cuestionario estandarizado (preguntas y en las respuestas), o una entrevista libre (un rígido esquema establecido de antemano).

Los métodos cualitativos como la entrevista de profundidad apoyan sobre todo a la "interpretación" de la realidad social, los valores, las ideologías y cosmovisiones se construirán a partir de un discurso subjetivo, ya que el entrevistador logra asignar un sentido y un significado particular a la experiencia del otro.

4.1.2. Fundamentación científica de los resultados.

4.1.2.1. Metodología

En base al objetivo, se ha estructurado cuatro (4) bloques de preguntas los mismos

que incluyen temas de legislación, estructura organizacional, economía, administración y gestión. La entrevista a través de un dialogo profundo permitirá elevar información detallada que demuestra el estado de la situación económica, la proyección social y sobre todo detallar indicadores que permitan en un momento o en un escenario económico decreciente, implementar una estrategia comunicacional de sostenibilidad.

4.1.3. Validación teórica de los resultados.

Para establecer la valoración teórica de resultados, se aplica una entrevista de profundidad de medios, basada previamente en una segmentación de público objetivo:

4.1.3.1. Entrevista de profundidad

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Objetivo: Impulsar el crecimiento sostenido de los medios de comunicación para su desarrollo en escenarios económicos decrecientes.

Medio:

Entrevistado:

Cargo:

Fecha/Hora:

1.-Legislación.

- Qué tipo de frecuencia fue otorgada por el Estado
- Desde que fue otorgada Cuanto tiempo tiene al aire
- Con la actual legislación (LOC) cuáles son las actividades económicas permitidas
- Qué tipo de administración empresarial se aplica para este medio de información
- Desde la legislación actual (administración de medios) cual es el producto que le genera mayor ingreso económico.

2.- Estructura Organizacional

- Como está dividida la parrilla de programación
- Qué porcentaje de la parrilla está dedicado a la producción nacional
- Cuantas personas trabajan de planta en el medio
- Cuantos periodistas trabajan para el medio
- Cuantos productores independientes trabajan para el medio
- Cuantas personas laboran en la parte administrativa

3.- Datos económicos

- Cuanto invierte el medio en gasto corriente (contrataciones, pago de sueldos y servicios)
- Cuenta con presupuesto como gasto de inversión (pago de proyectos, campañas etc.)
- De cuanto es el ingreso económico por temas publicitarios
- De cuanto es el ingreso económico por temas de producción independiente
- De cuanto es el ingreso económico global y el gasto global del medio

3.1- Propaganda y publicidad

- Ingresos globales por propaganda y publicidad
- Existe asignación presupuestaria de alguna entidad gubernamental
- Existe algún ingreso económico de otras fuentes distintas a publicidad, propaganda o asignaciones del estado
- El medio cuenta con el plan de marketing propio
- Cuenta con indicadores de posicionamiento (target)
- Cuáles son los mejores momentos del año para publicitar en este medio

4.- Gestión

- ¿Cuáles son los cambios que le ha generado a este medio de comunicación la situación económica dentro de los últimos 5 años?
- ¿En el caso de ser negativos... se han planteado soluciones? ¿Cuáles?
- ¿En el caso de positivo... cuáles han sido los logros?

- ¿Exista alguna época del año de mayor incidencia en donde se sienten limitaciones económicas?

4.1.3.2. Segmentación del Público Objetivo

Para establecer y definir el grupo meta, tomamos varios referentes como: La Provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato según el Censo de Población y Vivienda de 2010 identifica a 504.583 habitantes entre hombres y mujeres.

Según el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, el Estado ha adjudicado a 46 frecuencias de medios radiales, entre privados, medios comunitarios, y medios públicos.

Aplicamos la técnica de muestreo que corresponde al número de radios relevantes por los años de vigencia activa en el mercado de la provincia de Tungurahua que para efecto de investigación son en un total de 10.

Tabla N° 3. Medios radiales entrevistados

No.	Medio	Frecuencia	Propietario	Tipo de medio
1	Radio Identidad Radio Cultural	101.3 fm	Empresa Pública del Consejo Provincial de Tungurahua	Público
2	Radio Ambato	930 am	Mario Barona	Privado
3	Radio Centro	91.7 fm	Luis Gamboa Tello	Privado
4	Radio Amor	96.9 am	Mario Barona	Privado
5	Radio Bonita	93.7 fm	Luis Gamboa Tello	Privado
6	Radio Paz y Bien	104.5 fm	Misión Franciscana	Privado
7	Radio Líder	1010 am	Teófilo Silva	Privado
8	Radio Melodía	90.5 fm	Grupo Radial Continental	Privado
9	Radio Continental	1320 am	Grupo Radial Continental	Privado
10	Radio Rumba	88.9 fm	Grupo Radial Continental	Privado

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Se ha valorado algunas características de los medios para formar parte de la muestra de investigación, por una parte los años de vigencia activa en el mercado por ejemplo Radio Ambato creada en 1974 lleva 43 años al aire como un medio informativo político, económico y sobre todo en los últimos años como deportivo, la cual como estrategia para lograr nuevos mercados creó un nuevo medio de comunicación Radio amor, el cual está al aire con 18 años publicando música contemporáneo.

Algo similar pero con más años en el mercado es Radio Centro, que al igual que la Ambato, por sus años de vida se han convertido en los referentes más destacados de la información. Radio Centro fue creada en 1967 cumplió 50 años. De la misma forma para llenar la franja juvenil, se creó el medio radial denominado Bonita, el mismo que está al aire en Frecuencia Modulada 20 años.

Es importante indicar que AM o amplitud Modulada fue el primer espectro radiofónico otorgado por el Estado a los medios de comunicación, por lo que, es necesario hacer referencia tomando en consideración que su posicionamiento no ha variado mucho ante la emisión de frecuencias en FM Digital.

En cuanto se refiere a la Radio Paz y Bien es una empresa de comunicación social que fue fundada en 1977 cumplió 40 años de servicio, la cual fue aprobada por el Estado con la finalidad de informar, educar, entretener a la población de las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y parte de Bolívar y Pastaza.

De la misma forma, El Grupo Radial Continental, inició su trabajo en 1954 cumpliendo 63 años al aire, lo cual le hace ser parte del grupo de medios más antiguos del centro de país. La empresa al igual que las anteriores también decidió implementar la misma estrategia, aplicar ante la autoridad para poner en marcha dos medios de comunicación, que trabajan con diferente producto pero enlazados entre sí.

4.1.3.3. Valoración de los resultados.

El presente trabajo de investigación, permite el crecimiento sostenido en el sector de comunicación, con el fin de buscar el desarrollo sostenible y sustentable del sector en relación a las diferentes actividades de carácter social y económico que se realizan en el mismo.

En base a los estudios y análisis de la entrevista de profundidad, se plasman los siguientes resultados:

Análisis de Resultados

Tabla N° 4. Bloque 1: Legislación

Legislación.	Radio Identidad Radio Cultural	Radio Ambato	Radio Centro	Radio Amor	Radio Bonita	Radio Paz y Bien	Radio Líder	Radio Melodía	Radio Continenta 1	Radio Rumba
Qué tipo de frecuencia fue otorgada por el Estado	Pública	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada
Desde que fue otorgada Cuanto tiempo tiene al aire	2 años	40 años	46 años	12 años	14 años	42 años	33 años	16 años	20 años	20 años
Con la actual legislación (LOC) cuáles son las actividades económicas permitidas	Todas las económicas, pero no se enfocan a su misión	Comercialización y marketing	Publicidad y propaganda	Marketing y publicidad	Publicidad y propaganda, comercial	Publicidad y propaganda	Publicidad y propaganda, venta de espacios alternativos	Publicidad y propaganda, alquiler de espacios	Publicidad y propaganda, alquiler de espacios	Publicidad y propaganda, alquiler de espacios
Qué tipo de administración empresarial se aplica para este medio de información	Ley de Empresas	Familiar	Pública	Familiar	Pública	Administración de empresa privada	Privada	Familiar	familiar	familiar
Desde la	Fuente	Ventas y	Marketing	Política,	Marketing y	Asignación	Publicidad	Espacios	Espacios	Espacios

legislación actual (administración de medios) cual es el producto que le genera mayor ingreso económico	económica asignada por la prefectura	deportes	y arrendamiento de espacios	venta de espacios	arrendamiento de espacios privados, deportes	de la misión y venta de espacios publicitarios	y propaganda	publicitarios	publicitarios	publicitarios
---	--------------------------------------	----------	-----------------------------	-------------------	--	--	--------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Análisis

El 90% por ciento de los propietarios y/o administradores de los medios indican que sus frecuencias son privadas, por lo que el tipo de administración está basada en la ley de empresas, los ingresos económicos a diferencia de Identidad Radio Cultural que percibe un presupuesto de 80 mil dólares anuales por parte de la Prefectura, en su mayoría provienen de la venta y alquiler de espacios, venta de publicidad y propaganda, lo cual podría resultar una desventaja financiera.

La estabilidad económica de los medios públicos se constituye a través de la Ley de Orgánica de Empresas Públicas, los medios privados utilizan mecanismos y herramientas establecidas para las pequeñas y medianas empresas, la diferencia radica en el nivel de posicionamiento social, el más posicionado más ingresos económicos percibe.

Las frecuencias de las fueron otorgadas entre los 44 años y 24 años lo cual muestra estabilidad, sin embargo, en su mayoría aseguran que el mercado de la publicidad a decaído fuertemente desde la expedición de la Ley Orgánica de Comunicación LOC.

En el caso de Identidad Radio Cultural a diferencia de otras radios de la provincia fue constituida como una empresa Pública y desde el año 2012 el Consejo Provincial aprueba y publica la ordenanza para su puesta en funcionamiento. Su organización a diferencia de los medios privados se gestiona a través de un Directorio, una Gerencia, Unidades Administrativas y de control, se rige a través de las leyes de las Empresas Públicas y la Ley de Comunicación.

Su misión es brindar a la ciudadanía contenidos radiofónicos que informen, oriente, eduquen, y estimulen el aprendizaje personal y en comunidad sobre temas culturales, artísticos, fomentando los valores familiares y sociales, como una empresa de comunicación pública eficiente, competitiva, moderna e incluyente, sin fines de lucro, ni carácter político partidista.

Argumento sobre tipo de frecuencias

La República del Ecuador a través de la Asamblea Nacional el martes 25 de junio de 2013 aprueba la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador para el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantizando la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo;

En su Art. 106.- la LOC, resuelve sobre la **Distribución equitativa de frecuencias**.- Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

Tabla N° 5. Distribución equitativa de frecuencias

Tipo de medios	Porcentaje del espectro radioeléctrico
Medios Públicos	33%
Medios Privados	33%
Medios Comunitarios	34%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Tabla N° 6. Bloque 2: Estructura Organizacional

Estructura Organizacional	Radio Identidad Radio Cultural	Radio Ambato	Radio Centro	Radio Amor	Radio Bonita	Radio Paz y Bien	Radio Líder	Radio Melodía	Radio Continental	Radio Rumba
Como está dividida la parrilla de programación	12 horas de música clásica, 6 horas entre nacional e infantil y 6 horas entre latinoamericana y música contemporánea.	6 horas musicales, 2 horas informativa, 14 horas deportiva	6 horas informativa, 6 horas deportiva, 2 horas cultural, educativa y 4 música nacional 4 horas intercultural	7 horas informativa 3 horas deportivas, 12 horas musicales, 2 horas cultural, educación e intercultural.	12 horas informativa, 6 horas educativa, cultural, latinoamericana y 4 horas musicales	16 horas musicales, 6 horas informativas, 2 horas religiosas	12 horas informativas, 7 musicales, 5 horas a la música nacional, arte y educación.	4 horas informativas, 4 intercultural y educativa, 16 horas a la música nacional e internacional	6 horas de información, programación musical 16 horas, incluido espacios interculturales	18 horas de música nacional e internacional, 3 horas de información, 3 horas para la educación intercultural
Qué porcentaje de la parrilla está dedicado a la producción nacional	60%	60%	70%	80%	70%	80%	60%	75%	75%	75%
Cuántas personas trabajan de planta en el medio	5	24	12	6	4	3	2	2	3	2
Cuántos periodistas	3	4		3	2	1	1	1	1	1

trabajan para el medio										
Cuantos productores independientes trabajan para el medio	0	3		4	4	3	2	2	1	1
Cuantas personas laboran en la parte administrativa	5	12	7	2	2		1	1	1	1

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Análisis

La Ley Orgánica de Comunicación establece que los medios de comunicación, cuya señal es de origen nacional, destinaran de manera progresiva, al menos el 60 % de programaciones diarias, en horarios aptos para todo público, a la función de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10 % de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Debido a la inestabilidad económica que sienten los medios debido a la aplicación de la LOC en la administración del medio, han generado como estrategia primaria para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 97 sobre el porcentaje de interculturalidad y producción nacional, la firma de convenios con varias universidades del país quienes producen y difunden estos temas en las perrillas regulares de los medios radiales.

Los resultados de la entrevista de profundidad, muestran que existe un 100% de cumplimiento sobre lo que dispone la Ley de Comunicación sobre productos nacionales e interculturales, sin embargo, se muestra una disminución del personal de planta y productores independientes en los medios radiales, lo cual corrobora que existen variaciones económicas desde hace algunos años.

Para el 70 % de los entrevistados, el futuro económico de los medios es incierto debido a la inestabilidad económica, falta de circulante y la aplicación de herramientas digitales sociales, lo cual hace que la sociedad se informe menos en los medios radiales y usen la convergencia de las redes sociales.

Argumento Parrilla de programación y clasificación de audiencias

La legislación actual en el Ecuador garantiza diversas formas de organizar la programación en los medios de comunicación. Una primera puede ser identificando los tipos de programas determinándolos como propios (producidos por el equipo de trabajo y la comunidad). La segunda puede ser a partir de

programas producidos por otras organizaciones e instituciones. Una última es a partir de la disposición de programas independientes o adquiridos. Todo dependerá de las posibilidades, accesos, recursos y permisos que tenemos para organizar la programación.

Sin embargo una vez que la LOC establece parámetros de frecuencias, a través del Art. 65.- Establece una normativa clara de cómo deben operar los medios de comunicación en torno a tiempos, horas, espacios y tipos de publicaciones:

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.-Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y

calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Con este antecedente convergen la Ley Orgánica de Comunicación con el Manual para la Elaboración de proyectos de Comunicación establecido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) el cual en la página 28 establece la propuesta más viable que será validada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) sobre la programación, la misma que será declarada en total libertad el porcentaje de tiempo aire semanal determinado de lunes a domingo para la difusión. Así como los contenidos de acuerdo al TÍTULO IV sobre la Regulación de contenidos el cual en su Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de 12 -- Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia.

Si bien es cierto no establece un modelo genérico de parrilla de programación los medios de comunicación han acoplado según sus contenidos y necesidades un

modelo otorgado por la CORDICOM en el mismo Manual para la Elaboración de proyectos de Comunicación, el cual explica en su página 29 el tipo de contenidos, la parrilla general y el tipo de franja de difusión.

Tabla N° 7. Manual para la Elaboración de proyectos de Comunicación

Contenidos	Contenido General			Franjas		
	Tiempo aire	Minuto	%	Familiar	Responsabilidad compartida	Adultos
Informativo						
Opinión						
Formativo Educativo						
Entretenimiento						
Deportivo						
Publicitario						

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Para ejemplarizar el trabajo que vienen desarrollando los medios de información luego de la implementación de la LOC, tomamos como ejemplo el modelo aplicado por la Radio Sonorama.

Figura N° 6. Modelo aplicado por la Radio Sonorama.

H-Inicio	H-Fin	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	H-Inicio	H-Fin	
06:00	06:15	LA PALABRA NUESTRAS ENTREVISTAS computadora					MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA			05:30	05:45
06:15	06:30								MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA	05:45	06:00
06:30	06:45									06:00	06:15
06:45	06:50	LA PALABRA con Licenia Espinel					A.J. DONDE LA GENTE PARTICIPA, ESPACIO CONTRATADO			06:15	06:30
06:50	06:55									06:30	06:45
06:55	07:00									06:45	07:00
07:00	07:15	LA PALABRA I EMISIÓN Juntos a los personajes que generan noticia con WILSON MOPOSITA					MÚSICA EN SONORAMA		MÚSICA EN SONORAMA	07:00	07:15
07:15	07:30									07:15	07:30
07:30	07:45									07:30	07:45
07:45	08:00									07:45	08:00
08:00	08:15									08:00	08:15
08:15	08:30									08:15	08:30
08:30	08:45	SONODEPORTES I EMISION, con el equipo Deportivo					MÚSICA EN SONORAMA		INFORME DEL PRESIDENTE	08:30	08:45
08:45	09:00									08:45	09:00
09:00	09:05	5 MINUTOS SONORAMA								09:00	09:05
09:05	09:30	SONODEPORTES I EMISION con Carlos Sandoval y equipo deportivo					EL ECUADOR QUE CONSTRUYE con Arq. Roberto Villamar			09:05	09:30
09:30	09:45									09:30	09:45
09:45	10:00									09:45	10:00
10:00	10:15	CUARTO DE HORA									
10:15	10:30	AQUÍ ENTRE DOS con Wilfrido Muñoz y Solange Jimenez								10:00	10:15
10:30	10:45									10:15	10:30
10:45	11:00									10:30	10:45
11:00	11:05	5 MINUTOS SONORAMA								10:45	11:00
11:05	11:15	AQUÍ ENTRE DOS con Wilfrido Muñoz y Solange Jimenez					MÚSICA EN SONORAMA		MÚSICA EN SONORAMA O CAMPEONATO NACIONAL	11:00	11:05
11:15	11:30									11:05	11:15
11:30	11:45									11:15	11:30
11:45	12:00	ORIGINAL CLASSICS con Giovanni Rosero								11:30	11:45
12:00	12:05									11:45	12:00
12:05	12:15									12:00	12:05
12:15	12:30									12:05	12:15
12:30	12:45									12:15	12:30
12:45	13:00									12:30	12:45
13:00	13:15	NOTICIERO LA PALABRA II EMISIÓN					MÚSICA EN SONORAMA O CAMPEONATO NACIONAL		MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA	13:00	13:15
13:15	13:30									13:15	13:30
13:30	13:45									13:30	13:45
13:45	14:00	DEBATE DEPORTIVO con Raul Avilés, Héctor Ortega y Antonio Ubilla								13:45	14:00
14:00	14:05	5 MINUTOS SONORAMA								14:00	14:05
14:05	14:15									14:05	14:15
14:15	14:30	DEBATE DEPORTIVO con Raul Avilés, Héctor Ortega y Antonio Ubilla								14:15	14:30
14:30	14:45									14:30	14:45
14:45	15:00									14:45	15:00
15:00	15:05	5 MINUTOS SONORAMA									
15:05	15:30	REENCONTRÁNDONOS con Wendy Carrera								15:00	15:05
15:30	15:45	EL BLOG DE LA RADIO con Dayana Mancheno								15:05	15:30
15:45	16:00									15:30	15:45
16:00	16:05	5 MINUTOS SONORAMA					MÚSICA EN SONORAMA		MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA	15:45	16:00
16:05	16:15									16:00	16:05
16:15	16:30	EL BLOG DE LA RADIO con Dayana Mancheno								16:05	16:15
16:30	16:45									16:15	16:30
16:45	17:00									16:30	16:45
17:00	17:15	CUARTO DE HORA SONORAMA								16:45	17:00
17:15	17:30									17:00	17:15
17:30	17:45	CONFIRMADO con Lcdo. Wilson Moposita					MÚSICA EN SONORAMA			17:15	17:30
17:45	18:00									17:30	17:45
18:00	18:05	5 MINUTOS SONORAMA								17:45	18:00
18:05	18:15									18:00	18:05
18:15	18:30									18:05	18:15
18:30	18:45	CONFIRMADO con Lcdo. Wilson Moposita								18:15	18:30
18:45	19:00									18:30	18:45
19:00	19:05	5 MINUTOS SONORAMA								18:45	19:00
19:05	19:30	SONODEPORTES II EMISIÓN, con el Equipo Deportivo					PERLAS DEL CARIBE con Romel Martínez y Palacios			19:00	19:05
19:30	19:45									19:05	19:30
19:45	20:00	NOTICIERO UNO ESTELAR Enlace con el NOTICIERO de CANAL 1								19:30	19:45
20:00	20:15									19:45	20:00
20:15	20:30									20:00	20:15
20:30	20:45									20:15	20:30
20:45	21:00									20:30	20:45
21:00	21:05									20:45	21:00
21:05	21:30									21:00	21:05
21:30	21:45									21:05	21:30
21:45	22:00	MÚSICA								21:30	21:45
22:00	22:15									21:45	22:00
22:15	22:30									22:00	22:15
22:30	22:45									22:15	22:30
22:45	23:00									22:30	22:45
23:00	23:15									22:45	23:00
23:15	23:30									23:00	23:15
23:30	23:45									23:15	23:30
23:45	24:00	LA PALABRA III RESUMEN DEL DÍA								23:30	23:45
24:00	00:15									23:45	24:00
00:15	00:30									24:00	00:15
00:30	00:45									00:15	00:30
00:45	01:00									00:30	00:45
01:00	01:15									00:45	01:00
01:15	01:30									01:00	01:15
01:30	01:45									01:15	01:30
01:45	02:00									01:30	01:45
02:00	02:15	MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA COMPUTADORA					MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA COMPUTADORA		MÚSICA, MÚSICA Y MÁS MÚSICA EN SONORAMA COMPUTADORA	01:45	02:00
02:15	02:30									02:00	02:15
02:30	02:45									02:15	02:30
02:45	03:00									02:30	02:45
03:00	03:15									02:45	03:00
03:15	03:30									03:00	03:15
03:30	03:45									03:15	03:30
03:45	04:00									03:30	03:45
04:00	04:15									03:45	04:00
04:15	04:30									04:00	04:15
04:30	04:45									04:15	04:30
04:45	05:00	3 PATINES								04:30	04:45
05:00	05:15	FOLKLORE LATINOAMERICANO								04:45	05:00
05:15	05:30									05:00	05:15
										05:15	05:30

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Parrilla Medios Públicos

En el informe de rendición de cuentas de los medios públicos, subida a la página web institucional se argumenta a través de la autorización de la CORDICOM la aplicación de su parrilla de publicación y el uso de franjas (Pág. 69).

AUTORIZACIONES VIGENTES – CORDICOM

Mediante Resolución CORDICOM-PLE.2014-023 del 11 de Agosto del 2014, el CORDICOM emitió el respectivo informe favorable respecto a la parrilla de programación de ECUADOR TV, previo la autorización para la operación temporal de una estación repetidora de televisión digital para brindar cobertura a la ciudad de Zumbahua.

El formato aplicado para la parrilla, esta adecuado a su gestión de producción y tipo de programación, para lo cual se adjunta dos ejemplos de productos para la programación.

Tabla N° 8. Ejemplo 1 de producto para la programación

Ficha del contenido del Programa	
Nombre:	CAFÉ TV
Objetivo:	El objetivo de “Café Tv”, es brindar a las familias ecuatorianas alternativas para compartir temas de interés juntos de una manera sana divertida, apoyando el talento nacional.
Género:	Revista Familiar, Musical
Temática:	Revista Familiar con temas de Inclusión social, diversidad, participación ciudadana, turismo, humor, salud, educación, deporte, buen vivir, apoyo al talento nacional.
Sinopsis:	CAFÉ TV traen a su pantalla información variada que entretiene, divierte educa y es un espacio creado para la difusión y apoyo del talento nacional.
Origen de la Producción	Producción Nacional Ecuador TV
Observaciones:	En mayo del año 2014 el programa pasa de ser un matinal de los sábados a una revista informativa de emisión diaria (lunes a sábado)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Tabla N° 9. Ejemplo 2 de producto para la programación

<u>Ficha del contenido del Programa</u>	
Nombre:	EDUCA
Objetivo:	Difundir contenidos educativos.
Género:	Educativo
Temática:	Educativo
Sinopsis:	Educa desde el entretenimiento formal dirigido al segmento infantil juvenil.
Origen de la Producción	Producción Nacional Independiente – Productores Varios Independientes
Observaciones:	Programa del Ministerio de Educación.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Tabla N° 10. Bloque 3: Economía, Publicidad y Propaganda.

Economía, Publicidad y Propaganda	Radio Identidad Radio Cultural	Radio Ambato	Radio Centro	Radio Amor	Radio Bonita	Radio Paz y Bien	Radio Líder	Radio Melodía	Radio Continental	Radio Rumba
Ingresos económicos	Asignación del Estado 80 mil dólares	Propia cuenta	Autogestión	Autogestión	Autogestión	Asignación de la Misión Franciscana y publicidad 60 mil anuales	Propia cuenta	Créditos bancarios	<u>Créditos bancarios</u>	<u>Créditos bancarios</u>
Plan de Marketing	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene
Indicadores de posicionamiento	Sondeo en el sitio	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene	NO tiene
Mejores momentos de ganancia al año.	Por asignación	Fiestas de Ambato	Campeonatos deportivos	Fiestas de Ambato y fin de año	Mitad del primer semestre y finales del segundo semestre	Fiestas de Ambato y diversas fiestas	No tiene un tiempo de mejor ganancia	Finales de año, desde octubre	Finales de año, desde octubre	Finales de año, desde octubre

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Análisis

Para el 80% de los entrevistados, la situación económica de los medios de comunicación se ha visto en los últimos 4 años afectada debido a la aplicación de una nueva regulación que limita la inversión económica por parte del estado y la reducción de inversión por parte de empresas privadas. Para aquellos medios que perciben recursos del Gobierno Nacional también genera preocupación debido a que depende de la gestión administrativa para sus asignaciones presupuestarias. Si el Gobierno no tiene dinero bajarían su presupuesto, es el temor de los administradores de los medios radiales públicos.

El 25 de junio de 2013, mediante registro oficial N-° 22 la Asamblea Nacional y el Gobierno Nacional pone en vigencia la nueva Ley Orgánica de Comunicación LOC, en la cual en su Artículo 92 dispone la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del Reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

En su artículo 95 mientras tanto establece que las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y la propaganda estatal.

En el artículo 96 la Ley establece que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en los medios de comunicación de cobertura local o regional.

La falta de recursos económicos a los medios privados no les permite implementar un adecuado estudio de percepción o sondeo, por lo que desconocen a ciencia cierta la situación actual de posicionamiento. Lo cual ha provocado que no cuenten con una adecuada planificación de mercado y pierdan más recursos financieros, es por ello que 4 de 10 medios en los últimos tres años han tenido que disminuir notablemente el personal de sus nóminas. A este fenómeno seis de diez entrevistados asumen que han sufrido una baja en las ventas de publicidad ante la aplicación de la Ley de Comunicación y a que el país vive un proceso electoral.

Tabla N° 11. Bloque 4: Gestión

Gestión	Radio Identidad Radio Cultural	Radio Ambato	Radio Centro	Radio Amor	Radio Bonita	Radio Paz y Bien	Radio Líder	Radio Melodía	Radio Continental	Radio Rumba
¿Cuáles son los cambios que le ha generado a este medio de comunicación la situación económica dentro de los últimos 5 años?	Nos hemos mantenido con la inversión inicial	Reducción de personal	La radio se mantiene, gracias a que se ha reducido el personal	Reducción de personal	Hemos construido políticas para reducir los gastos en luz, agua y no hemos adquirido nuevos equipos	Nos mantenemos estables	No se ha podido invertir en el medio	Tenemos deudas pendientes muy altas por parte del estado, estamos pendientes de pagos de servicios básicos	Tenemos deudas pendientes muy altas por parte del estado, estamos pendientes de pagos de servicios básicos	Tenemos deudas pendientes muy altas por parte del estado, estamos pendientes de pagos de servicios básicos
¿En el caso de ser negativos... se han planteado soluciones? ¿Cuáles?	Se espera la decisión de las autoridades	No tenemos un plan B	No tenemos, vamos a esperar este año 2017	No	Esperamos que la propuesta de bajar las	No tenemos	Es imposible tener un plan B, ya que es necesario contar con recursos económicos y es lo que menos tenemos hoy	Pagar las deudas y aumentar el número de vendedores	Pagar las deudas y aumentar el número de vendedores	Pagar las deudas y aumentar el número de vendedores
¿En el caso de positivo... cuáles han sido los logros?	Hay más acceso a que la gente opine en los micrófonos.	No tenemos	Disminuyen los monopolios de Gobierno	Es mejor no opinar	Nada	Nos ha limitado más que nada	No ha habido porque no se han bajado las salvaguardias	Todo ha sido más negativo	Todo ha sido más negativo	Todo ha sido más negativo

¿Exista alguna época del año de mayor incidencia en donde se sienten limitaciones económicas ?	En ningún momento del año	Todo el año.	Al inicio de año	El problema no es cuando, sino como, ya no nos dejan adquirir más que el 10% del presupuesto de las entidades	Los 6 primeros meses del año	Toso el tiempo del año	Los primeros meses y los primeros meses del segundo semestre	Todo el año, es similar	Todo el año, es similar	Todo el año, es similar
--	---------------------------	--------------	------------------	---	------------------------------	------------------------	--	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

Análisis

Las empresas comunicacionales públicas se han mantenido estables económicamente dentro de los últimos 4 años, no han crecido ni tampoco disminuido su gestión administrativa financiera, debido a que se les ha mantenido la asignación presupuestaria, no obstante, de aquello, no han podido proyectarse a mejorar sus condiciones (adquisición de equipos, mejoras salariales). Mientras que las empresas comunicacionales de carácter privadas, han debido reestructurar sus planes estratégicos, han debido disminuir su personal, bajar costos de servicios básicos, lo cual muestra un panorama no muy alentador, es lo que indica el 80% de los entrevistados.

El 70% de los entrevistados, indican que la falta de recursos económicos, no les permite tener ni visualizar soluciones a los posibles problemas, debido a que cada cambio innovador necesita inversión.

La aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, para el 20% de entrevistados beneficia en cierto modo a la accesibilidad de la comunidad, a la participación ciudadana, al involucramiento de la gente en la toma de decisiones. Mientras que, para los propietarios de los medios privados, no se han generado logros visibles sobre todo en la adquisición de equipos, en la contratación de personal profesional.

En el artículo 96 la Ley Orgánica de Comunicación se establece que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en los medios de comunicación de cobertura local o regional. Lo cual para el 80% de los entrevistados, resulta un limitante, ya que ahora perciben menos recursos que antes de la Ley con lo que no han podido proyectar su planificación y tampoco incluir a su oferta nuevos productos comunicacionales.

4.1.3.4. Estrategia por objetivo específico

Objetivo Específico 1

Fundamentar teóricamente el actual crecimiento sostenido de los medios de comunicación radiales para identificar problemas.

Fundamento cruce 2/3

Se realiza la fundamentación teórica en el desarrollo del proyecto de investigación, determinando los principales factores de análisis tales como:

- Crecimiento sostenido
- Escenarios económicos
- Escenarios económicos medios de comunicación
- Metodología de escenarios económicos

El análisis y fundamentación teórica del actual crecimiento de los medios de comunicación radiales, permite conocer el escenario actual y plantear alternativas de solución.

Objetivo Específico 2

Analizar el actual desarrollo económico de Identidad Radio Cultural para impulsar su crecimiento

Fundamento cruce 1/2

El medio Identidad Radio Cultural, se constituye mediante la Creación de la Empresa Pública Provincial Radio Cultural Identidad EP y en Octubre de 2012 el Consejo Provincial de Tungurahua aprueba la ordenanza publicada en Registro Oficial No.

807 el 10 de octubre del 2012.

Dentro de sus competencias, constan las actividades que le permitan:

- La Constitución;
- Los Convenios Internacionales;
- Leyes y Reglamentos de la República del Ecuador; referentes a la comunicación social.

Su organicidad está compuesta por:

- Directorio presidida por la Prefectura Provincial;
- Gerente;
- Unidades administrativas y de control

Su operación se rige en:

- Leyes de Empresas Públicas;
- Leyes de Comunicación;
- Todo lo pertinente al sector público nacional

La consecución del objetivo 3 y 4, plantean el modelo de administración para el desarrollo económico del medio Identidad Radio Cultural.

Objetivo Específico 3

Diagnosticar los escenarios económicos decrecientes en los medios de comunicación radiales.

Fundamento cruce 3/4

En su artículo 95 mientras tanto establece que las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a

los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y la propaganda estatal.

En el artículo 96 la Ley establece que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en los medios de comunicación de cobertura local o regional.

Objetivo Específico 4

Diseñar un modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido del medio radial Identidad Radio Cultural.

Propuesta “Modelo de Marca Creíble”

Modelo marca creíble

La marca según el autor (Solá-Segalés, 2009) “*es el nombre y símbolo que representan la razón de ser de la empresa, sus valores y atributos e incluso la visión de futuro*”. De modo que se da importancia a tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes, y, consecuentemente, un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes (García, 2005).

Con esta perspectiva, procede advertir, sin embargo, que una correcta gestión del posicionamiento de la marca debe combinar adecuadamente la solidez de su formulación con la flexibilidad necesaria para su adaptación a los, cada vez más rápidos, cambios en los mercados, los clientes y la competencia.

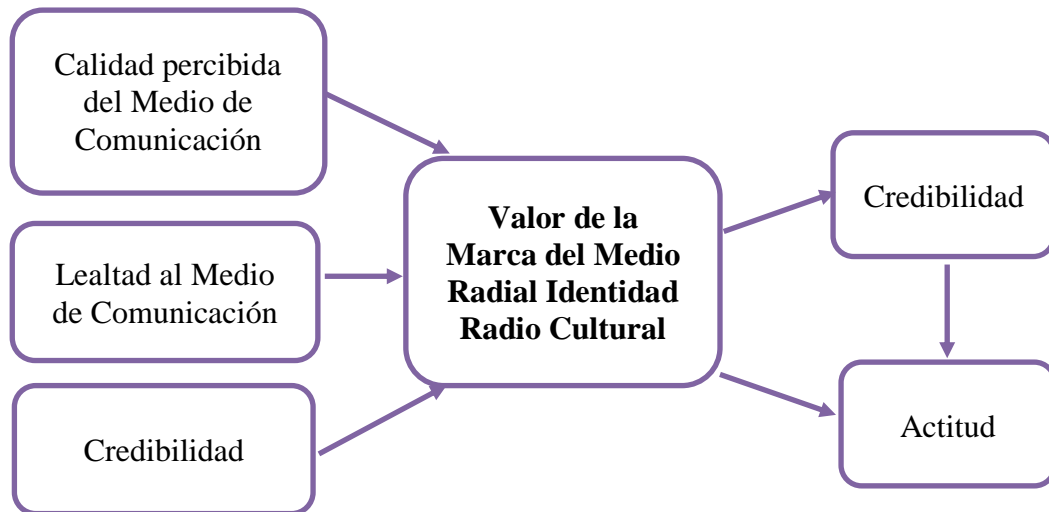
Flujo de Gestión

Para lograr cumplir con el objetivo planteado es necesario implementar un Modelo de Matriz de interrelación entre los tres ejes principales para la construcción de procesos sostenibles que permitan el crecimiento sostenido del Medio de Comunicación.

1. Calidad percibida del Medio de Comunicación
2. Lealtad al Medio de Comunicación
3. Credibilidad

Modelo Propuesto

Figura N° 7. Modelo Propuesto



Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

1.- Calidad Percibida del Medio

Se define a la Calidad Percibida como la percepción que tiene el consumidor sobre un producto, en este caso, cuando hablamos de un medio de comunicación radial, se refiere al producto comunicacional que oferta a su cliente “La Sociedad”, importa mucho en este camino de construcción la diversidad de contenidos que debe ofrecer la radio a la audiencia, incluyendo la promoción de valores, la creación de conciencia crítica y la oferta de contenidos reales.

Aplicando esta estrategia el Medio de Comunicación crea o genera satisfacción al consumidor, le hace parte de su contenido y cada vez más se verá demandado por parte de la sociedad para ofrecer productos de mejor calidad comunicacional, por lo tanto, la Calidad Percibida del medio influye directamente de manera positiva en el valor de la marca y logra así un mejor posicionamiento sostenido, pese a las limitaciones económicas que puedan existir en el entorno.

La propuesta final para poder cumplir con los objetivos planteados es construir un área de producción y procesos sostenidos de conexión con los usuarios de la Radio. Y para lograr una adecuada calidad, la propuesta camina en la aplicación de los códigos deontológicos establecidos en el Art 10 de la Ley de Comunicación.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberá considerar las normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones.

2.- Lealtad al Medio de Comunicación Radial Identidad Radio Cultural

La lealtad es una variable que podría reflejar la probabilidad de que un consumidor de los productos radiales ofertados cambie o permanezca en el mismo. Vinculando con la Calidad del Producto si este es eficiente contribuye a crear una mayor audiencia, así como retenerla generando un nivel adecuado de lealtad de los consumidores, incrementando así el número de oyentes.

La lealtad además se vincula fuertemente con la posibilidad que tiene el cliente de mantener un contacto directo con quienes crean los productos comunicacionales, aplicando de esta manera el concepto global de los medios interactivos, herramienta tecnológica que facilita compartir información, interactuar y colaborar entre sí. Una nueva comunidad virtual que crea contenidos y se mantiene en contacto directo con su medio. La aplicación de los principios establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación determinarán de alguna manera la Lealtad de los usuarios para su

medio, el Art 11 determina que: las autoridades competentes adoptaran medidas de política pública destinada a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respeto de la generalidad de las y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

3.- Credibilidad

La credibilidad de un medio de comunicación está basada en varios factores sociales, sin embargo uno de los predominantes es el elevado valor de la marca que se logra a través de calidad de productos y lealtad del usuario.

Medir el nivel de satisfacción del usuario es primordial, de esta manera se tiene claro las ventajas del mercado incluyendo la percepción de credibilidad. Normalmente en el mercado radial los usuarios tienen mayor facilidad de escoger o elegir el producto más cercano a su gusto, ahí es cuando entra la credibilidad del medio de comunicación generando un riesgo menor de dejar de ser escuchado. Mantener a la audiencia en ese sentido resulta más fácil, cuando el contacto entre quienes elaboran los productos comunicacionales es directo y claro, es decir, implementado herramientas que permitan un feedback que claramente muestre un interés del medio para conocer las necesidades de su segmento o público meta.

La credibilidad en el Modelo de Gestión se duplica dado a la alta posibilidad de perderla generando así una pérdida total de la sostenibilidad del medio, lo cual es apalancado gracias al Art 17. Derecho de la Libertad expresión y Opinión establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación: Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la Ley.

Valor de la Marca y Actitud

En el competitivo mercado actual de crecimiento de medios radiales, el valor de la marca es un factor clave de la gestión estratégica del Medio Radial Identidad Radio Cultural debido a que además de todas las consideraciones antes analizadas, permite diagnosticar porque una marca o una identidad son bien o mal valoradas en el mercado social.

Para lograr la Marca de este medio radial de comunicación es imprescindible aplicar los tres ejes o dimensiones antes analizadas, Calidad percibida del Medio de Comunicación, Lealtad al Medio de Comunicación y Credibilidad lo cual provoca o influye en la percepción del consumidor u oyente sobre su actitud y comportamiento sobre los productos comunicacionales y la marca ofertada.

En este momento de la propuesta la estrategia de gestión crea o aumenta el valor de la marca y el valor de los productos comunicacionales que al final representará en la medida de fuerza y la preferencia de la percepción que tiene la audiencia.

Por lo tanto este medio de información y comunicación con un elevado valor de su marca basada en la necesidad del consumidor, tiene ventajas como: mejor percepción de su credibilidad, mejor percepción de su calidad, y una mejor lealtad.

Al final de la estrategia de gestión la dimensión o eje de Actitud hacia el Medio de Comunicación es trascendental, debido a que influye de manera directa como una muestra clara de aceptación o negación del medio. Resulta para parte más vulnerable ya que define el nivel de aceptación de los productos comunicacionales ofertados por el medio. Como saber o conocer el resultado de cada uno de los ejes, en temas de planificación se propone la implementación de tres herramientas comunicacionales que además le permitirá mejorar sus condiciones económicas, en caso de existir un ambiente no sostenido de la economía nacional.

Herramientas

1.- Participación ciudadana a través de modelo interactivo

Los modelos interactivos según el autor (Itza, 2010) explica que *“la alternativa de un modelo constructivista interactivo parece más eficiente y pausable, porque tiene carácter más general y explica mejor la interacción y la integración que los modelos secuenciales”*. Los modelos interactivos consideran que los procesos del lenguaje no son autónomos, ni específicos, de modo que en el fondo pretenden ser modelos generales del procesamiento humano de la información, de la comprensión del mundo.

A través de la aplicación de modelos interactivos, creamos una comunidad virtual participativa que interactúe en los espacios radiales construidos por la administración de la radio. Este concepto está vigente desde el 2003, el mismo que año a año va incorporando o desarrollando en base a la necesidad de comunicación, diversas aplicaciones en internet que permiten suplir distancias y tiempo para poder comunicar de inmediato un mensaje ya establecido.

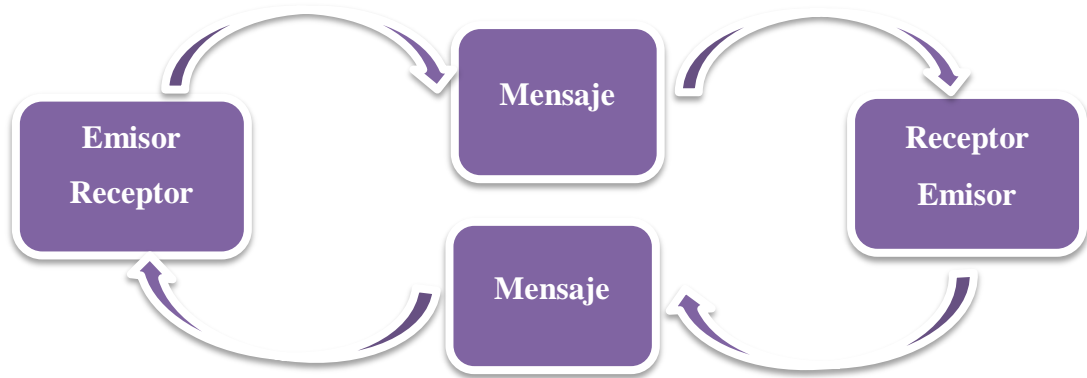
Mediante la implementación de las redes sociales los usuarios dejan de ser pasivos y se convierten en usuarios activos. Abiertos los canales de comunicación participan y contribuyen al contenido del programa, sintiendo así que son parte de la comunidad, de la sociedad y que con su participación contribuyen a crear, dar soporte al desarrollo de las comunicaciones que generan información, conocimiento y contenidos de alto nivel.

Las aplicaciones más destacadas para este tipo de servicio son WhatsApp, Twitter, sin embargo no se podría dejar de lado los servicios que prestan las páginas web.

Para el posicionamiento de las redes, es necesario utilizar todos los espacios posibles del medio y definir una sola identificación para todos, sin olvidar la creación de Hashtag para cada uno de los programas.

Interacción gráfica

Figura N° 8. Interacción gráfica



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

2.- Espacios de locución y llamadas en vivo

Todo programa de radio, debe contar con algunas características que le conviertan en productos comunicacionales consistentes, estables, con buen trabajo de producción que al final le generen prestigio, condiciones que en el camino podrá mantenerse en el tiempo y pueda garantizar una adecuada sintonía.

La propuesta radica en iniciar la producción de un programa de radio piloto, usando las bondades de la tecnología estables del medio (web y teléfono) que permitirá a llegar a una amplia audiencia, mediante la aplicación de la metodología “Talk show”, es decir, conversaciones profundas y dirigidas en vivo, que tengan interés social, educativo, musical, intercultural o plurinacional. Tal como lo especifica el Art. 14 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, por medio del cual promueve medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Dentro de la parrilla del medio se puede incluir un programa que tenga las siguientes segmentaciones, mediante el cual se pueda lograr una adecuada inter relación con los oyentes.

Tabla N° 12. Programa

Programa	Tiempo	Segmentos	Tiempo parcial	Responsable
Conociendo sin fronteras	1 hora	Entrevista	7 minutos	Área de Producción
		Recepción de llamadas totales	10 minutos	Área de Producción
		Espacio Musical	22 minutos	Área de Producción
		Espacio Cultura informativo	12 minutos	Área de Producción
		Enlatado	3 minutos	Área de Producción
		Mensajes pre producidos	6 minutos	Área de Producción
		Total		60 minutos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

3.- Creación de Unidad de Producción

La propuesta camina en torno a la creación de una Unidad de Producción que tenga como objetivo final mejorar las condiciones económicas del medio radial Identidad Radio Cultural, para lo cual el autor (Donnell, 2011) establece el siguiente procedimiento:

1.- Construir el proyecto de creación de la Unidad mediante:

1.1.- Manual de Procedimientos

1.2.- Personal requerido

1.3.- Portafolio de productos

1.4.- Análisis de mercado

1.5.- Análisis financiero

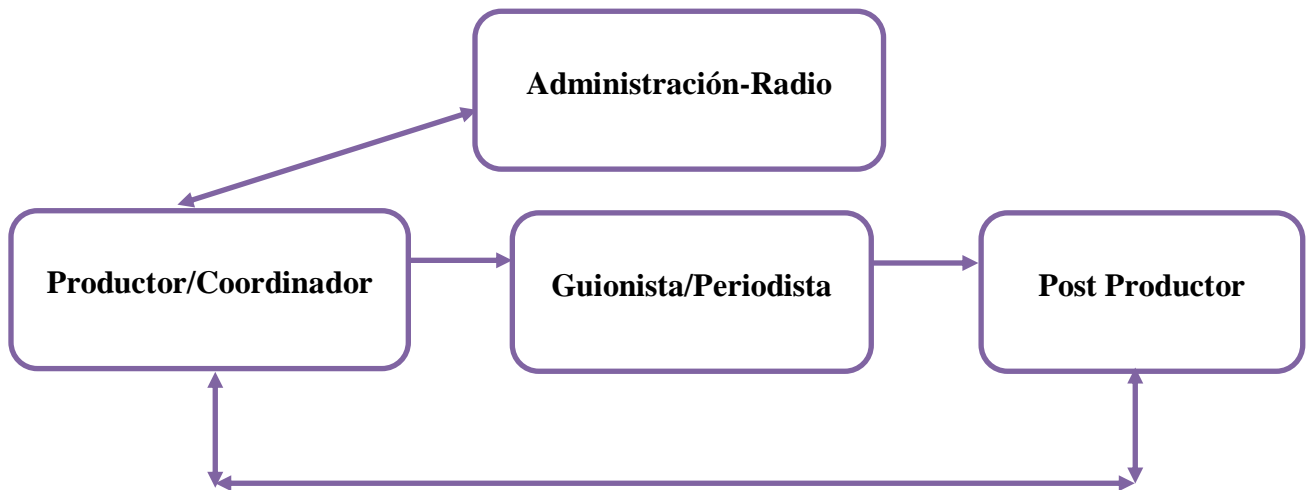
1.6.- Proyección anual

La Unidad de Producción, se organiza de manera conjunta con la administración del medio radial a fin de establecer un cronograma de trabajo que permita cumplir con las expectativas de los usuarios.

Al abrir mercados de producción, habrá un incremento de recursos económicos, lo cual permitirá sostener a la empresa radial Identidad Radio Cultural, en momentos de difícil acceso económico, tomando en consideración, que el país atraviesa procesos electorales, disminución de ingresos por venta de petróleo, y problemas de gobernabilidad (relación Gobierno Autónomo-Gobierno).

La estructura orgánica propuesta es la siguiente:

Figura N° 9. Estructura orgánica propuesta



Fuente: Investigación
Elaborado por: Tannia Gabriela Romero Núñez

El conocimiento y aplicación del proyecto está dirigido a los potenciales actores que se involucraran en el proyecto de investigación con el fin de organizar una comunicación eficiente para el desarrollo del sector.

El presente contribuye a la revitalización del sistema productivo y social del sector lo cual se enmarcara en resultados de carácter económico y progreso social a través de estrategias y priorización de resultados que se involucren a la práctica profesional de la sociedad.

La adopción de mecanismo de desarrollo económico en el sector de comunicación, implican un proceso de desarrollo que se estable bajo parámetros integrales de sociedad y producción, propiciando de tal forma un sistema de gestión y reflexión que favorece al crecimiento sostenible y sustentable. La actuación de parámetros como imagen, comunicación y difusión forman parte de estrategias que se enlazan a los beneficiarios directos e indirectos, esto a su vez determina actividades de desarrollo colectivo que creará acceso al trabajo en el sector.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones y recomendaciones

5.1.1. Conclusiones

En base a los resultados y objetivos del presente proyecto de investigación, se concluye:

- El actual crecimiento de los medios de comunicación radiales es limitado debido a la falta de recursos económicos para el mejoramiento de condiciones (adquisición de equipos, mejoras salariales) y reestructuración de planes estratégicos.
- El escenario económico de Identidad Radio Cultural al ser constituida como empresa pública es estable debido a la asignación presupuestaria que mantiene, por ello, no existe disminución en su gestión administrativa financiera.
- Los escenarios económicos decrecientes no permiten que los medios de comunicación radiales visualicen soluciones a la problemática actual, así como a los cambios innovadores y sociales, de modo que es factible la adopción de mecanismos de desarrollo para el sector de comunicación.
- El modelo de administración de medios permite generar crecimiento sostenido para Identidad Radio Cultural, mediante una correcta gestión del posicionamiento de marca combinado con la solidez y flexibilidad necesaria para adaptarse al cambio en mercados, clientes y competencia.
- La estabilidad económica de los medios públicos constituido a través de la Ley de Orgánica de Empresas Públicas, radica en el nivel de posicionamiento

social, de modo que el más posicionado más ingresos económicos percibe, por lo que, es necesario aplicar un modelo de administración de medios para mejorar la economía empresarial.

5.1.2. Recomendaciones

En relación a las conclusiones del trabajo de investigación se recomienda:

- Para mejorar los índices de crecimiento económico en los medios radiales, es importante considerar factores a nivel de estructura organizacional tales como: parrilla de programación, personal (periodistas, productores independientes, personal administrativo).
- Es necesario aplicar una reestructuración de planes estratégicos en los medios de comunicación radial, para generar participación activa mediante sistemas de innovación para la mejora continua y el sostenimiento económico de los medios.
- Para la aplicación del modelo de administración de medios de comunicación es necesario el estudio de los factores: legislación, estructura organizacional, economía, publicidad, propaganda y gestión.
- La proyección de planificaciones y la inclusión de nuevos productos comunicacionales, deben ser priorizadas en los medios de comunicación con el fin de establecer los futuros escenarios económicos.
- Identidad Radio Cultural al incluir en su plan estratégico y planificación el modelo de administración de medios, incrementará su economía sin dejar de lado la relación intercultural ente las comunidades, pueblos y nacionalidades.

6. Bibliografía

Libros

- Alejandro Acevedo Ibáñez, A. F. (2000). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa.
- Ballesta, J. (2012). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: EDITUM.
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bustamante, E. (2012). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: GEDISA.
- Carmen Mateo Mateo, A. Á. (2010). *La economía del factor información: modelos*. España: Lozano Artes Gráficas S.L.
- Chávez, J. (2003). *Finanzas Teoría Aplicada Para Empresas*. Quito: Abya-Yala.
- Coll, J. C. (2007). *Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endógeno*. México: Eumedonet.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cultural, I. R. (2015). *Identidad Radio Cultural*. Obtenido de Identidad Radio Cultural: identidadradiocultural.ec
- Del Pozo, M. (2014). *Rendición de cuentas 2014*. RTVECUADOR Televisión y radio de Ecuador E.P.
- Donnell, H. M. (2011). *Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución*. México: Cengage Learning.
- Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Freire, F. C. (2011). *El nuevo escenario mediático*. España: Comunicación Social.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Godet, M. (2003). *La caja de herramientas de la prospectiva*. Mexico: Cuarta Ed.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.

- Hibert, A. (2009). *Entorno Económico y social en los negocios*. Monterrey: UMM.
- Itza, E. D. (2010). *El lenguaje: estructuras, modelos, procesos y esquemas : un enfoque pragmático*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Jones, H. (2000). *Introducción a las teorías modernas del crecimiento económico*. Barcelona: Antoni Bosch .
- José Luis Calva, G. A. (2007). *Macroeconomía del crecimiento sostenido*. México: UNAM.
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2006). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. ESIC Editoria: Madrid.
- Lafuente, J. M. (2010). *Cuadernos de dirección estratégica y planificación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Neumann, I. b., & Verland, E. F. (2004). *International Relations*. New York: GNB.
- Pagán, J. B. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: EDITUM.
- Porter, M. (2012). *Competitive advantage: creating and sustaining*. New York: The free Press.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia Integral*. Colombia: Grupo Norma.
- Schwartz, P. (2003). *Thinking ahead in a time of turbulence*. Hudson: Gothen books.
- Solá-Segalés, J. C. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Tellez, M. (2001). *Epistemología Y Educación: estudios sobre la perspectiva empírico-analítica*. Imprimatur: Venezuela.
- Tilado, M. C. (2013). Reflexiones en torno a la competitividad. *Scielo*, 7.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.

Artículos científicos

- Carrillo Durán, M. V., & Nuño Moral, M. V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión. *Documentation as Part of the Evaluation and Management of Corporate Image*, 19(2), 123–132. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.02>

- Castillo, S. (2010). Agenda social. Responsabilidad social empresarial y gobernabilidad. *Razón Y Palabra*, 72, 1–12.
- Cely, A. (2012). Metodología de los escenarios para estudios prospectivos. *Revista Ingeniería E Investigación*, (44), 26–35. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4902902>
- Cunha, J. M. P. da, & Vignoli, J. R. (2015). Crecimiento urbano y movilidad en América Latina. *Revista Latinoamericana de Población*. <http://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1970.tb00140.x>
- Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la comunicación. *Razón Y Palabra*, (65). Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2769876&orden=175446&info=link> \n<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2769876>
- Lozano Vázquez, F. J., & Abella Garcés, S. (2002a). Orientación al cliente y resultados de las empresas del norte de la provincia de Huesca. *Acciones E Investigaciones Sociales*, 15(15), 195–214.
- Lozano Vázquez, F. J., & Abella Garcés, S. (2002b). Orientación al cliente y resultados de las empresas. *Acciones E Investigaciones Sociales*, 15(15), 195–214. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/284123.pdf>
- Martínez Salinas, Eva, Montaner Gutiérrez, Teresa, Pina Pérez, J. M. (2004). Propuesta de una Metodología. Medición de la imagen de marca . Un estudio exploratorio. *Esic Market*, (1).
- Neves, M. F. (2010). Planificación y gestión estratégica de los sistemas productivos para mejorar la competitividad: El método GESis. *Agroalimentaria*, 16, 77–93.
- Rodríguez Yunta, L. (1998). Evaluación e indicadores de calidad en bases de datos. *Revista Española de Documentación Científica*, 21(1), 9–23. Retrieved from http://bddoc.csic.es:8080/basisbwdocs_rdisoc/rev0001/1998_vol21-1/1998_vol21-1_pp9-23.htm
- Salud, C. de. (2001). Control y mejora continua de los procesos. In *Guía de diseño y*

mejora continua de procesos

Vergara, J. C., Fontalvo, T. J., & Maza, F. (2010). La planeación por escenarios : Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. *Prospect*, Vol.8(No.2), 21–29. Retrieved from <http://altekio.es/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/Dialnet-LaPlaneacionPorEscenariosRevisionDeConceptosYPropu-3634575.pdf>

Linkografía

<http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>

http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

<http://identidadradiocultural.ec/index.html>. Identidad Radio Cultural

file:///C:/Users/UTA/Downloads/manual_proyecto_comunicacional.pdf, Manual para

la elaboración del proyecto comunicacional. Televisión, radio. Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación.

file:///C:/Users/UTA/Downloads/Documento_tecnico_programador_de_contenidos_para_medios_comunitarios.pdf, Certificación de competencias laborales, perfil programador de contenidos para medios comunitarios. Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación