



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

LA RADIO ON LINE Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE AMBATO.

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

**AUTOR:**

Peralvo Fiallos Diego Rodolfo

**TUTOR:**

Lic. Mg. Guillermo García

Ambato- Ecuador

2014

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “LA RADIO ON LINE Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICOSUPERIOR BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”, del Sr. Diego Rodolfo Peralvo Fiallos, Egresado de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 22 de Enero de 2014

.....  
Lic. Guillermo García

TUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LA RADIO ON LINE Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por el Sr. Diego Rodolfo Peralvo Fiallos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....  
Presidente

.....  
Miembro

.....  
Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “LA RADIO ONLINE Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICOSUPERIOR BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 22 de Enero de 2014.

## **EL AUTOR**

.....  
Diego Rodolfo Peralvo Fiallos

180415026-4

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

Ambato, 22 de Enero de 2014.

EL AUTOR

.....  
Diego Rodolfo Peralvo Fiallos

180415026-4

## **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis se la dedico aDios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome cada vez a ser más fuerte.A mi esposa, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme, para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta tesis.

**Diego Peralvo Fiallos**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por ser el pilar más importante de mi formación y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis hermanos que sin ellos no tuviera la mejor familia del mundo.

A mi amada esposa que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable, fuente de motivación, inspiración, sabiduría, felicidad calma y consejo en todo momento.

A mi precioso hijo Diego Francisco para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

**Diego Peralvo Fiallos**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Árbol del Problema .....	12
Análisis Crítico .....	13
Prognosis.....	14
Formulación del problema .....	15
Interrogantes de la investigación: .....	15
Delimitación de la investigación.....	15
Justificación .....	16
Objetivos .....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos.....	18



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos .....	19
Fundamentaciones.....	21
Fundamentación Filosófica .....	21
Fundamentación Legal .....	21
Fundamentación Axiológica.....	23
Fundamentación Epistemológica.....	23
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	24
RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	25
RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE .....	26
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA .....	27
Medios de Comunicación alternativa .....	28
Radio alternativa.....	30
Radio.....	31
Radio online.....	33
Esquema de la radio On- line .....	34
Elementos de la radio on line .....	34
Streaming: Presente, pasado y futuro. ....	35
Ventajas de la Radio Online .....	37
Multimedia = Multiposibilidades .....	39
Desventajas de la radio On – line .....	40
Producción radiofónica.....	41
Jazler.....	46
COMUNICACIÓN .....	48
Comunicación Organizacional .....	49
Comunicación Interna .....	50
Públicos Internos .....	51
Objetivos con los públicos internos:.....	52
Flujo de comunicación en las Organizaciones .....	53
Conducta Interna .....	53

Estructura Formal.....	54
HIPÓTESIS.....	55
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	55

**CAPÍTULO III  
METODOLOGÍA**

Enfoque.....	56
Modalidad básica de la investigación.....	56
Nivel o Tipo de investigación.....	57
Población y Muestra.....	57
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	59
Técnicas e Instrumentos.....	61
Plan para la recolección de la Información.....	61

**CAPÍTULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
Verificación de la Hipótesis.....	97

**CAPÍTULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100

**CAPÍTULO VI  
PROPUESTA**

Datos Informativos:.....	102
Antecedentes de la Propuesta.....	102
Justificación.....	104
Objetivos.....	105
Objetivo General:.....	105
Objetivos Específicos.....	105

Análisis de Factibilidad.....	105
Fundamentación científico Técnica: .....	114
Comunicación Alternativa.....	115
La Radio .....	116
Libretos radiofónicos.....	118
División de columnas. ....	119
Ejemplo de libreto .....	119
LIBRETO RADIOFÓNICO 1.....	119
LIBRETO RADIOFÓNICO 2.....	121
Producción radiofónica.....	122
Ética informativa .....	123
Pluralismo.....	124
Objetividad .....	125
Respeto .....	126
Independencia.....	127
La misión .....	127
Diseño de páginas web .....	129
Diseño de logotipos .....	129
Imagen institucional .....	131
Arquitectura De la información de la página web.....	133
Conectores técnicos de radio .....	134
Conectores eléctricos.....	136
Tarjetas de sonido.....	139
Fundamentos de las radios ciudadanas.....	140
Programación radiofónica .....	141
Programación Bolo Stereo.....	142
Modelo Operativo – Plan de Acción.....	144
Administración de la Propuesta .....	146
Bibliografía .....	148
Linkografía.....	148
ANEXOS .....	152

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Arbol de problemas.....	12
Gráfico 2: Red de inclusiones.....	24
Gráfico 3:Red conceptual variable independiente.....	25
Gráfico 4: Red conceptual variable dependiente.....	26
Gráfico 5: Esquema de la radio on line.....	34
Gráfico 6: Sexo del encuestado .....	64
Gráfico 7: Edad del encuestado.....	65
Gráfico 8: Pastel Edad del encuestado.....	66
Gráfico 9: Espacios para opinar y expresarse.....	68
Gráfico 10: Horas en el Internet.....	70
Gráfico 11: Horario de Preferencia para conectarse al Internet.....	73
Gráfico 12: Escucha radio por Internet.....	75
Gráfico 13: Satisfacción de la información que recibe de la Institución.....	77
Gráfico 14 : Información interna con un medio de información.....	80
Gráfico 15: Medio de comunicación contribuye al desarrollo institucional.....	82
Gráfico 16: Participación en un medio de Comunicación Institucional.....	84
Gráfico 17: Tipo de información el implementar un medio.....	86
Gráfico 18: Participación en el medio de Comunicación Institucional.....	88
Gráfico 19: Canales para interactuar.....	91
Gráfico 20: Nivel de Comunicación que tiene la Institución.....	93
Gráfico 21: Radio apoyaría a mejorar la Institución.....	95
Gráfico 22: logo Radio On Line Bolo Stereo.....	131
Gráfico 23: Conector RCA.....	137
Gráfico 24: Conector JACK.....	138
Gráfico 25: Conector CANNON.....	138

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población el Instituto Tecnológico Superior Bolívar.....	58
Cuadro 2: Variable Independiente: Radio Online.....	78
Cuadro 3: Variable Dependiente: Públicos Internos .....	59
Cuadro 4: Recolección de información.....	61
Cuadro 5: Sexo del encuestado.....	63
Cuadro 6: Edad del encuestado.....	65
Cuadro 7: Espacios para opinar y expresarse.....	68
Cuadro 8: Horas en el Internet.....	70
Cuadro 9: Horario de Preferencia para conectarse al Internet.....	73
Cuadro 10: Ha escuchado radio por Internet.....	75
Cuadro 11: Satisfacción de la información que recibe de la Institución.....	77
Cuadro 12: Información interna con un medio de información.....	80
Cuadro 13: Medio de comunicación contribuye con desarrollo institucional.....	82
Cuadro 14: Participación en un medio de Comunicación Institucional.....	84
Cuadro 15: Tipo de información el implementar un medio.....	86
Cuadro 16: Participación en el medio de Comunicación Institucional.....	88
Cuadro 17: Canales para interactuar.....	91
Cuadro 18: Nivel de Comunicación que tiene la Institución.....	93
Cuadro 19: Radio apoyaría a mejorar la Institución.....	95
Cuadro 20: Tabla de datos obtenidos.....	97
Cuadro 21: Tabla de frecuencias observadas y esperadas.....	98
Cuadro 22: Plan de acción.....	144
Cuadro 23: Administración de la Propuesta.....	146

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La propuesta va enfocada a fomentar una educación integral, es decir implicar todo una variedad de conocimientos y aprendizajes en diferentes áreas las cuales deben ser potenciadas y estimuladas de manera adecuada y oportuna para lograr optimizar el aprendizaje mediante las Ntics (nuevas tecnologías de la información y comunicación), creando la necesidad de proporcionar al estudiantado medios para aprender, donde sean ellos los actores y protagonistas del proceso educativo.

Este trabajo recoge criterios, conceptos básicos de comunicación, capacitación, información, educación formal de los lineamientos.

Los estudiantes miembros activos de la radio se benefician de muchas maneras con la pre-producción, producción y post-producción de los programas, adquiriendo conocimiento especializado en comunicaciones además de habilidades técnicas de la misma.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, crea la necesidad de proporcionar al estudiantado medios para aprender, donde sean ellos los actores y protagonistas del proceso educativo por lo que se exige su formación permanente.

La radio online es uno de los medios de aprendizaje a los que los alumnos pueden tener acceso, los cuales brindan beneficios claros para los estudiantes.

Bolo Stereo puede permitir a los jóvenes identificación con la misma pues si es realizada por jóvenes refleja mejor su realidad, además puede brindar información a los padres de familia sobre las actividades de sus hijos, mantener comunicación con los ex alumnos y en general crear un canal de comunicación con la sociedad tan necesario en la era de la globalización.

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación crea la necesidad de proporcionar al estudiantado, medios para aprender, donde sean ellos los actores y protagonistas del proceso educativo la radio online es una de estos medio de aprendizaje a los que los alumnos pueden tener acceso, los cuales brindan beneficios claros.

Para la organización y facilitación de la presente investigación se ha estructurado por capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema de Investigación; se analizó el tema de estudio a nivel Mundial, nacional y local. Además incluye el árbol de problemas, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes, delimitación justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico de la investigación presenta los antecedentes investigativos así como las fundamentaciones filosófica, legal, axiológica y epistemológica. Incluye también red de inclusiones conceptuales, constelación de ideas de la variable independiente y dependiente, formulación de hipótesis, señalamiento de variables.

Capítulo III: Metodología: se aborda la metodología, técnicas e instrumentos de investigación enfoque cualitativo y cuantitativo, así como procesos para analizar y localizar la población y de esta manera determinar la muestra de estudio, siendo el soporte para determinar conclusiones recomendaciones y análisis de resultados.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de resultados mediante los resultados de las encuestas realizadas, se grafica estadísticamente los resultados de cada una de las preguntas. En este capítulo se realiza la verificación de la hipótesis mediante el chi cuadrado.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que han sido guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible.

Capítulo VI: La propuesta, se desarrolla con el fin de planificar estratégicamente para poder ejecutar y viabilizar el proyecto.



## **CAPÍTULO I.**

### **EL PROBLEMA**

**TEMA:** “La Radio Online y la Comunicación en los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato”.

#### **Planteamiento del problema**

##### *Contextualización*

La radio por internet está aquí para quedarse y evolucionar al mundo, la primera radio por internet o radio online que apareció en el mundo tiene por nombre "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. la estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the internet). En Febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un cd de audio personal corriendo en un loop infinito.

Después, Radio HK fue convertido a uno de los originales servidores de RealAudio. Hoy en día, las estaciones de radio por internet como VoyagerRadio e YRadio.fm utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast 24 horas al día.

En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de "unicast" y

la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una Radio por Internet a una radio FM tradicional. A partir de finales del 2004, el uso de streaming de audio ha ido declinando a favor del Podcasting, método alternativo basado sobre la distribución real simple, Really Simple Syndication (RSS) que ofrece múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, es pertinente aclarar que los podcasts están limitados al uso de música "royalty free" o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los podcasts no son más que una forma de hacer "talkshows" descargables. Muchos de los podcasts de audio también son a su vez disponibles como streamcasts de audio.[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio\\_por\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet)(tomado en octubre de 2012).

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), la radio llega a más de un 95 % de prácticamente cualquier segmento de la población, si se toman en cuenta los satélites, la radiodifusión cubre prácticamente el mundo entero. Por ejemplo, el sistema WorldSpace tiene una señal en casi todo el planeta salvo en América del Norte y en Australia, con un servicio radial apoyado en tres satélites geoestacionarios. La antena de su satélite Afristar, lanzado en 1998, abarca todo el continente africano y dispone de 59 canales.

Según estadísticas recientes sobre la proporción de hogares con radio, en la mayoría de los países en vías de desarrollo, más del 75 % de los hogares posee un receptor.

El número de radioescuchas creció en más de medio millón en el segundo trimestre de 2010 con respecto a 2009, según cifras que muestran que 46 800 millones de personas, o nueve de cada diez personas, sintonizaron la radio al menos una vez por semana en el Reino Unido.

Tim Bradshaw, tecnólogo y reportero de Internet en San Francisco del diario "Financial Times" de Reino Unido indica que la audiencia radial alcanza su nivel récord de la década, agosto de 2010; Se dispara el número de emisoras de

radio, en particular las que transmiten en idiomas locales, conocidas en África del Este como “las vernáculos”. Uganda es el país que mejor ilustra esta tendencia, con más de 150 emisoras, de las cuales un 69% transmite a audiencias en los treintaiocho idiomas del país.

La Iniciativa Africana de Desarrollo Mediático (AMDI), en un informe de investigación de la BBC en Londres redacta que, la radio comercial local en el África subsahariana aumentó, en promedio, en un 360 % entre 2000 y 2006. La radio comunitaria había crecido, en promedio, un impresionante 1386 % durante el mismo periodo.

Por ejemplo, en la República Democrática del Congo, existen actualmente más de 150 emisoras de radio comunitarias mientras que en el año 2000 había solo una decena de estas.

En África, en general, entre el 80 y el 90 % de los hogares tiene acceso a un radioreceptor en estado de funcionamiento.

En el Perú se cuentan hasta 1691 emisoras de radio de frecuencia modulada. Un 75 % de los peruanos que vive en ciudades escucha la radio diariamente y un 92 % la escucha al menos una vez por semana, según el sitio web PeruAudienceScapes en el 2010.

En las áreas rurales de Balochistán, en Paquistán, el 46 % de los encuestados dijo escuchar la radio al menos una vez por semana. Dicho porcentaje rivaliza con el de la teleaudiencia rural, ubicado en el 47 %.

El número de radioescuchas en Internet ha crecido anualmente en un 27 % desde el año 2000. Nada más en Estados Unidos, la radio virtual ya cuenta con más de 80 millones de oyentes.

En una encuesta realizada por la empresa financiera JP Morgan en Reino Unido en el 2010 menciona que los 46 millones de británicos escuchan la radio al menos una vez por semana, es decir, nueve de cada diez personas.  
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/events/prizes->

[and-celebrations/celebrations/world-radio-day/statistics-on-radio/](http://and-celebrations/celebrations/world-radio-day/statistics-on-radio/)(tomado en octubre de 2012).

Los radioescuchas sintonizan cada vez más la radio a través de sus teléfonos celulares. Se halló una investigación en el sitio web PakistanAudienceScapes, el 30 % de los hombres encuestados en 2008 declaró haber escuchado la radio a través de sus teléfonos. Los transistores de pila pequeños cuestan a menudo menos de diez dólares estadounidenses, y mantenerlos funcionando con energía mediante pilas que cuestan hasta dos dólares no resulta tan conveniente, de esta manera se puede evidenciar varios puntos específicos, que son la base para la investigación a realizarse, ya que a nivel mundial podemos ver de la gran audiencia que tiene y tendrá la radio, sea esta en frecuencia modulada o mediante la web que ahora se puede encontrar en dispositivos móviles recargables que gracias a su tecnología muy fácilmente se pueden conectar a la red.

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

No existe todavía un inventario de medios nativos digitales, entre blogs informativos, periódicos multimedia y radios en línea, que hayan surgido desde Internet en Ecuador. Y es que, con el creciente uso y acceso a la tecnología, este espacio se ha convertido en una buena alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a cientos de usuarios.

Sin embargo se ha realizado un sondeo y evaluación de los medios digitales más importantes, con esto se busca determinar cómo se han posicionado estos medios nativos en la red. A continuación, se hace un análisis de los medios digitales más representativos para conocer cómo se han consolidado en Internet. Los datos fueron obtenidos con los servicios Alexa The web Information Company.

[http://historadio.blogspot.com/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://historadio.blogspot.com/2011_06_01_archive.html)(tomado en octubre de 2012).

La página [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com), bajo el slogan "El periódico instantáneo del Ecuador", es un medio digital que ha estado en línea desde el 2004. Tiene cerca de 23.456 seguidores en Twitter y 1.384 fans en Facebook

Según la página de estadísticas de ALEXA, se posiciona mundialmente en el puesto 36.887. En Ecuador ocupa el puesto 31, siendo el primer medio digital en aparecer en la lista del top de los 500 mejores sitios en el país, ubicado detrás de medios tradicionales como El Comercio y El Universo. Casi todos los visitantes a esta página web provienen de Ecuador y alrededor del 26% de las visitas revisan una sola página. Este medio está dirigido por el periodista Francisco Herrera Arauz

Otra página llamada [www.larepublica.ec](http://www.larepublica.ec) se autodefinen como: "Periódico digital independiente con las noticias de última hora de Ecuador y el mundo". Apareció en el escenario online en junio de 2011 y es dirigido por el Abogado y Periodista Carlos Jijón.

Aunque no existen cifras oficiales de cuantas radios se transmiten online, hay nuevos actores que navegan con sus proyectos en la Red. [http://historadio.blogspot.com/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://historadio.blogspot.com/2011_06_01_archive.html)(tomado en noviembre de 2012).

En una publicación realizada por Revista Lideres menciona que basta con una habitación convertida, dos computadoras, una mezcladora, un par de audífonos y una discoteca con música alternativa ecuatoriana para permitir a Mario Díaz y Cristian Romero transmitir la señal de Radio República Urbana Online ([www.republicaurbana.net](http://www.republicaurbana.net))

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones en el país existen 1 213 estaciones de radiodifusión en las señales de amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), pero no existen datos de cuantas radios transmitidas por internet existen hasta el momento.

Para que sea posible una radio en la web es necesaria una fuente auditiva que puede ser un CD, mp3 o un micrófono, un editor de audio y funciona gracias a un repetidor y reproductor 'stream'.

Hasta enero del 2010, la Superintendencia de Telecomunicaciones reportó que los usuarios de Internet en el Ecuador representan el 11,6% de la población, y con el tiempo estos van en aumento por lo que cada vez existen más facilidades de acceder a la tecnología.

José Rivera, director del área de Ciespal, cree que el incremento de la penetración a Internet es un ingrediente para que personas e instituciones desvíen sus esfuerzos a la Red.

En Ciespal funciona radio Chasqui y se transmite en Internet ([www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)). Programas culturales, informativos y música nacional, como pasillos o sanjuanitos, son parte de la programación diaria.

Rivera explica la facilidad de poseer una señal de radio en internet "Cualquier persona que tenga un computador, acceso a Internet y que tenga una colección musical o la idea de hacer un programa de radio puede hacerlo realidad".

El acceso a las nuevas tecnologías, sobre todo a la Internet es fundamental para lograr el desarrollo de la comunicación en el Ecuador. Según el último Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones presentado por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) que recoge datos comparativos desde el año 2008, el uso de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos, es decir que el 29% de ecuatorianos utilizaron Internet en el año 2010.

Los datos fueron obtenidos en base a encuestas sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a hogares, realizada por el INEC en diciembre de 2010 y los datos de registros administrativos del MINTEL.

Según los datos obtenidos, los ecuatorianos han mejorado en un promedio de 3 a 4 puntos en lo que respecta a equipamiento tecnológico, siendo la

adquisición de celulares el sector más aventajado que pasó del 69.9% en 2008 al 80.1% en 2010. El acceso a Internet por su parte, tuvo una mejora significativa en relación con los años anteriores al 2010, ya que aumentó 4 puntos en un solo año, del 7.7% en 2009 al 11.8% en 2010. Puntos similares comparte la tendencia de computadores, que llegó al 27% el pasado, cuatro puntos más en comparación con el año 2009 con el 23.4%. Por otro lado se reduce la compra de equipos de sonido en casi 3 puntos, pasando de un 44.04% en 2008 a 41.9% en 2010.

En el último año el acceso a Internet se incrementó en un 53%, y se accede principalmente por banda ancha, que pasó del 21.7% en 2008 al 57.4% para el 2010. El acceso vía módem tuvo un bajón representativo, ya que para el 2008 el 44.0% de la población accedía a la red con este medio, para el 2010 se redujo al 33.1%. Otras formas de acceso como el Internet inalámbrico se mantienen aún con porcentajes reducidos en comparación con la banda ancha, pero eso no significa que el crecimiento no haya sido considerable, pasando de un 3.4% para el 2008, a un 7.6% en 2010. Cabría pensar, cómo evolucionará la conectividad con el lanzamiento de Internet a través de fibra óptica.

Los datos a nivel nacional muestran cifras alentadoras con respecto a la conectividad, pero a nivel provincial eliminar la brecha digital parece ser una tarea aún pendiente. Así, la provincia que tiene más acceso a Internet es Pichincha con 30.8%, le sigue Azuay con el 16.6% y en tercer lugar Tungurahua con el 9.9%. En el último lugar se encuentra Bolívar con el 2.3% de acceso.

A pesar de estos datos, el acceso por provincias tuvo un incremento considerable en tan solo un año, como es el caso de Pichincha que incrementó en 10 puntos, del 20.6% en 2009 al 30.8% en 2010. El mismo ejemplo, pero con menos magnitud es Bolívar que pasó del 13.6% al 16.6%; Los Ríos, del 0.9% en 2009 al 3.4% en 2010; o Chimborazo, del 1.7% en 2009 al 5.6 en 2010. En otros casos, las cifras se mantuvieron casi estables, como el Guayas que aumentó un punto anual en conectividad, pasando del 6.4% en 2008, al 7.6% en 2009 y al 8.6 % en 2010.

Sin embargo, que no exista aún un buen nivel de conectividad no significa que los hogares no tengan acceso a computadoras. Así, este último supera en más del 50% en algunos casos al acceso a Internet. Por ejemplo, en Azuay el 37.0% de la población tiene computadoras en el hogar aunque solo el 16.63% tenga acceso a la Internet. Lo mismo sucede con Imbabura que en equipamiento tiene 26.6% y en acceso tan solo el 7.8%.

Pichincha se mantiene como la provincia con mayor crecimiento, llegando al 50.3%. Y al igual que en el caso del acceso a Internet, algunas provincias crecieron considerablemente de un año para el otro, como es el caso de Azuay que aumentó 4 puntos, El Oro con 7 puntos o Santo Domingo con 7 puntos. Y otras se mantuvieron con cifras similares como Guayas, Bolívar o Chimborazo.

[https://www.universidadecotec.edu.ec/tareas/2012D/COM302/alum/74\\_2012D\\_COM302\\_Villacis\\_Molina\\_Carlos\\_Daniel\\_-\\_Penetraci\\_n\\_de\\_Internet\\_en\\_Ecuador\\_2010.docx+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESi0ZP7Egdgbh5emLdb-IVrT0T5zaBGPSaSHVhHzA7VdQuAHBWCGWoJG8\\_8cyxzzlwADt5jkCBOOGMDJe4\\_1LWvI1Ry9MstcBTf2EZL6pNmamCP9L--mqEY2nhaj1KpGpkDayJeL&sig=AHIEtbQuDYZtEQWKvbB-YrPB8FKzZ4QP-g](https://www.universidadecotec.edu.ec/tareas/2012D/COM302/alum/74_2012D_COM302_Villacis_Molina_Carlos_Daniel_-_Penetraci_n_de_Internet_en_Ecuador_2010.docx+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESi0ZP7Egdgbh5emLdb-IVrT0T5zaBGPSaSHVhHzA7VdQuAHBWCGWoJG8_8cyxzzlwADt5jkCBOOGMDJe4_1LWvI1Ry9MstcBTf2EZL6pNmamCP9L--mqEY2nhaj1KpGpkDayJeL&sig=AHIEtbQuDYZtEQWKvbB-YrPB8FKzZ4QP-g)(tomado en noviembre de 2012).

En la provincia de Tungurahua, se puede evidenciar la presencia de radios online medios de información basado en él envió de señales de audio, para difundir su programación.

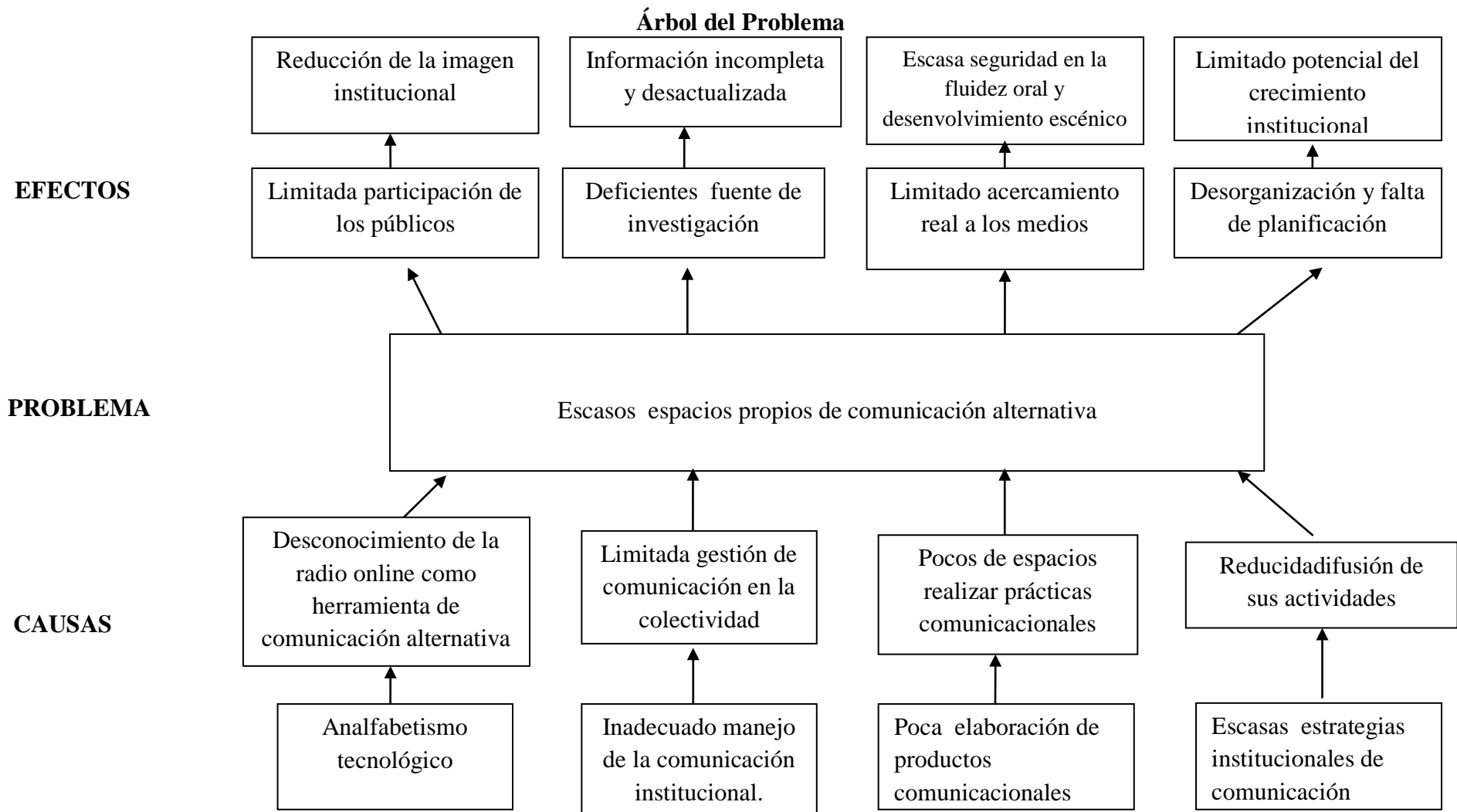
Son muchas las radios que ahora tienen una versión en internet que permite interactuar al oyente con el locutor a través de herramientas como salas de chats, comentarios, Skype etc., además permite a la radio ofrecer más funciones a favor del usuario como archivos de videos e imágenes.

En Tungurahua, se puede evidenciar un listado muy extenso de radios online, pues cada radio en Fm se ha propuesto implementar radios online, pues tiene como único objetivo brindar a sus oyentes una programación diaria con



entrevistas en vivo, reportajes, noticias en tiempo real y monitorear su señal estas son las siguientes:Radio Ambato, Bandida FM, El Ecuatoriano FM, Radio Centro, Radio Colosal, JC Radio, Los 40 Principales Ecuador, Radio Amor FM Stereo 96.9, CRE Satelital 560 AM, Radio Caravana, Canela Radio 90,5 FM, CRE SATELITAL, La Voz del Santuario FM 98.7, Grupo radial Delgado 94.9, Radio Alegría FM 98.5, Radio Bonita FM 93.7, Caracol FM 91.3, Radio Continental AM 1320, Radio Dorado deportes 1530, Radio Fiesta FM 94.5, Mera AM 1380, Panamericana FM 92.9, Radio paz y bien FM 104.5, Radio Pelileo 1110,Rumba FM 88.9, Radio Sira AM 1210.<http://radio.somoslatinos.es/ec/tu/>(tomado en noviembre de 2012).

Los medios Online a nivel institucional, trabajan extraordinariamente, ya que se encuentra al alcance de todos y mejora el aspecto organizacional del mismo, como por ejemplo la Universidad Técnica de Ambato, con “Radio Primicias de la Cultura”, siendo esta una radio online que mejoró el estado de la imagen universitaria, y en la actualidad cumple un papel preponderante, ya que promociona los trabajos comunicacionales que aquí se producen y las actividades que cada Facultad y autoridades realizan.



**Gráfico N° 1:** Relación Causa - Efecto

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Observación directa

## **Análisis Crítico**

Las experiencias pedagógicas indican que la radio en las instituciones ayuda a los estudiantes a expresarse, comprender la lógica del medio y comprometerse con la realidad.

La pocos de espacios propios de comunicación alternativa, como medios digitales en las instituciones educativas, puede provocar un Analfabetismo tecnológico, en el cual el desconocimiento de la radio online como herramienta de comunicación alternativa conlleva a una limitada participación de los públicos internos y externos tolerando la reducción de la imagen institucional, el inadecuado manejo de la comunicación institucional sobre lleva a una limitada gestión de comunicación en la colectividad causando que el poco espacio propio de comunicación alternativa proponga información incompleta y desactualizada separando una fuente importante de investigación. Los disminuidos productos comunicacionales elaborados por los estudiantes, acarrea a que los espacios para realizar prácticas comunicacionales sea escasa, por lo tanto corrobora con el acercamiento real que deberían tener con los medios y Escasa seguridad en la fluidez oral y desenvolvimiento escénico otra de las causas es que ante deficientes estrategias comunicacionales en la institución entrega una reducida difusión de sus actividades esto abarca a la desorganización una planificación inadecuada y con esto Limitando el potencial del crecimiento institucional.

Con la implementación de un medio informativo como la radio online se enseñara a escuchar, a expresar y sobre todo algunos jóvenes que no se animan a hablar.

La internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, la red ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados logra convertirlos en usuarios con una mayor facilidad. Algunos sectores de la población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos.

Por tanto, la inmediatez se convierte en uno de los principales atractivos a la hora de acceder a los datos frente a la fugacidad radiofónica.

Mejorar las posibilidades de comunicación utilizando el discurso como herramienta estratégica y planificando qué decir son algunas de las cuestiones que se persiguen, además empieza la vinculación para animar a los nuevos talentos y estar en contacto entre los públicos internos y externos.

La idea de hacer radio surge ante las dificultades expresivas. El objetivo es que los jóvenes desarrollen la oralidad y estén cotidianamente involucrados en las actividades de la institución, la radio online pretende dar la fuerza de la palabra oral, el vínculo que se genera con la audiencia que a través de la voz, la música, los efectos, los silencios y los sonidos puede conocer e imaginar, nuevas historias, suponer rostros, idealizar e inventar.

### **Prognosis**

La Comunicación es importante para que cualquier grupo humano se desarrolle; si no se investiga el tema en mención existirá un retraso en el desarrollo comunicativo, por lo tanto la inclusión de los estudiantes a nivel profesional se verá limitada.

Los estudiantes no tendrán seguridad ni fluidez para desempeñarse en el campo laboral, tendrán limitada expresión verbal y desenvolvimiento escénico, disminuyendo su potencial.

Es por ello necesario, que los educadores para apoyar a la institución educativa utilicen los medios de información como el proyecto actual de la radio online, pues al no implementarse no estarán manejando la tecnología, ni luchando por recuperar el lenguaje oral y escrito, la expresión artística que en general se ha visto descartada, no se podrá recuperar la expresión plástica y musical y sobre todo incorporar los contenidos de la nueva tecnología en los centros educativos, disminuyendo el análisis por parte del alumnado acerca de los mensajes que les llegan habitualmente de los medios.

Al no tener medios de Información en la Institución su imagen se verá reducida y los clientes externos futuros estudiantes no se inscribirán en la misma.

LÓPEZ Vigil (1997) en su libro dice:

*"La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no la quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio"*

### **Formulación del problema**

¿Cómo la Radio Online incide en la Comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar en el periodo Agosto 2012 Febrero 2013?

### **Interrogantes de la investigación**

¿Cómo se debe usar la radio on line para mejorar la comunicación institucional?

¿Qué nivel de comunicación existe en los públicos internos del instituto bolívar?

¿Existe una solución al problema detectado?

### **Delimitación de la investigación**

**Campo:** Comunicación

**Área:** Comunicación organizacional

**Aspecto:** Medios alternativos de comunicación

**Delimitación espacial:** Esta investigación se llevó a cabo en el Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la Ciudad de Ambato.

**Delimitación temporal:** Se realizó el trabajo de investigación en el período agosto de 2012 a febrero de 2013.

**Unidades de observación:** Autoridades, Estudiantes, Docentes, Personal administrativo del Instituto Tecnológico Superior Bolívar

## Justificación

Esta investigación se realizó porque uno de los principios fundamentales del periodismo es la construcción y transmisión de mensajes en donde su práctica está basada en la indagación y presentación de información de interés general que influye en las decisiones de la sociedad. El periodismo como realizado en cualquiera de los medios de información en este caso desde la radio, tiene como objetivo la emisión de mensajes claros, fluidos, creativos y oportunos.

Este tema es **importante** en la medida en que los estudiantes se vinculen con los contenidos del periodismo radial, para abordar el ámbito de la comunicación y manejo mediático pues los procesos comunicativos en la Institución son necesarios para el correcto desenvolvimiento de las actividades tanto de los estudiantes como de las autoridades, de tal manera que la Comunicación expresada por medio de diferentes medios busque la integración de la población estudiantil reforzando su capacidad de expresión.

Este tema es **original** en cuanto a su investigación, pues si bien es cierta la comunicación es un tema conocido de amplio espectro de análisis pero dentro de la Institución son necesarias nuevas formas de comunicación alternativa que refuercen los conocimientos adquiridos por los estudiantes.

Esta investigación es **factible** porque se tienen las condiciones necesarias, para el correcto desenvolvimiento de la investigación, se cuenta con los recursos adecuados, y el medio es óptimo para realizar una indagación completa del problema detectado.

Esta investigación causa **interés** porque beneficia no solo a los estudiantes de la Institución sino de todas las personas que forman la Familia Bolívar al colectivo, a la ciudadanía que necesita un espacio acorde de nuevas propuestas comunicacionales, pues es responsabilidad social capacitarse e influir en la sociedad, con responsabilidad, aplicando los tres saberes: informar, educar y entretener para así abrir espacios de discusión y propuestas en la ciudad.

Este tema causa **impacto** en el Instituto Tecnológico Superior Bolívar, porque al determinar las necesidades y las acciones que se deben realizar para el mejoramiento de la Comunicación Institucional, se propone una solución al problema no solo al nivel interno sino que a través de su organización la imagen externa que proyecta la misma sea productiva y los estudiantes se sientan motivados al pertenecer a mencionada institución.

Los **beneficiarios** directos son los estudiantes, docentes, personal administrativo, autoridades, padres de familia y la comunidad en general que son miembros importantes de la Institución, y que de una u otra manera son.

La Universidad Técnica de Ambato busca formar profesionales de excelencia y por medio de la investigación estarán en la capacidad de proponer una alternativa de solución, por medio de métodos adecuados que beneficien en todos los campos sociales y que mejor que sea a nivel educativo.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Estudiar la incidencia de la Radio On line en la comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar en el periodo Agosto 2012 Febrero 2013

### **Objetivos específicos**

- Determinar los usos de la radio On Line para mejorar la comunicación institucional
- Establecer el nivel de comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar.
- Diseñar una solución al problema detectado



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes investigativos**

La Red supone un cambio significativo en el modo de transmisión de este medio, y propició, incluso, el nacimiento de estaciones que se transmiten exclusivamente a través de ella; además de poder difundirse a todo el mundo, con Internet la radio se enriqueció y amplió su audiencia.

Para la realización de la presente investigación se revisó las tesis ejecutadas dentro de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias sociales, específicamente de la Carrera de Comunicación Social tomando como referencia las propuestas de creación de un medio de difusión, con el tema “Los Mass media y la relación comunicacional de la Universidad Técnica de Ambato” autoría de GARCÍA, Guillermo (2007), donde enfatiza la creación de la radio On-line como herramienta de comunicación institucional y a la vez como órgano propio de difusión y emisión de asuntos involucrados con lo que la Universidad persigue y promociona extendiendo el alcance de la comunicación institucional con los involucrados del sistema y además presentar una imagen acorde a las exigencias del sistema educativo superior.

En la investigación realizada por la Licenciada GUERRERO, Mayra (2012), con el tema: “La Comunicación Alternativa como herramienta de aprendizaje de los estudiantes de Comunicación Social” en donde se resalta la existencia de un medio interno de información universitaria, que responda a la creación de conocimientos y cultura, buscando los medios adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad”.

En el trabajo investigativo realizado por GUERRERO, Christian (2009) de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social, con el tema “Radio en Internet Sistematización de una Experiencia Comunicativa”, concluye que: “Montar una estación de radio en Internet es fácil, mantenerla no lo es. El sostenimiento de la empresa depende de la gestión de recursos económicos, ya que se generan gastos periódicamente como son los derivados del arriendo de servidores para hosting y streaming, conexión dedicada a Internet. El equipo humano mínimo requerido para operar una estación por Internet debe contar con un director, un productor radiofónico, un coordinador de eventos especiales, un editor web, dos locutores y un programador.

Lo ideal sería que este personal tuviera remuneración económica” por lo tanto La radio en Internet, a diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quien lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar la audiencia. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf> (tomada en Enero 2013)

También es importante y preciso verificar el funcionamiento y la administración de los medios de comunicación radial, puesto que los públicos internos y externos necesitan analizar la estructura y funcionalidad de los medios de información, por ellos se optó por analizar la tesis de grado con el tema: Modelo administrativo para un medio de comunicación radial, del autor: BARONA, Mario (2010) con el objeto de llenar los espacios vacíos en el conocimiento del medio radial.

## **Fundamentaciones**

### **Fundamentación Filosófica**

La investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo; en donde la indagación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, si no que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad, este admite valorar los diferentes aspectos que debe abarcar una investigación.

### **Fundamentación Legal**

La investigación está amparada en la Constitución del Ecuador en los artículos:

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará 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, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

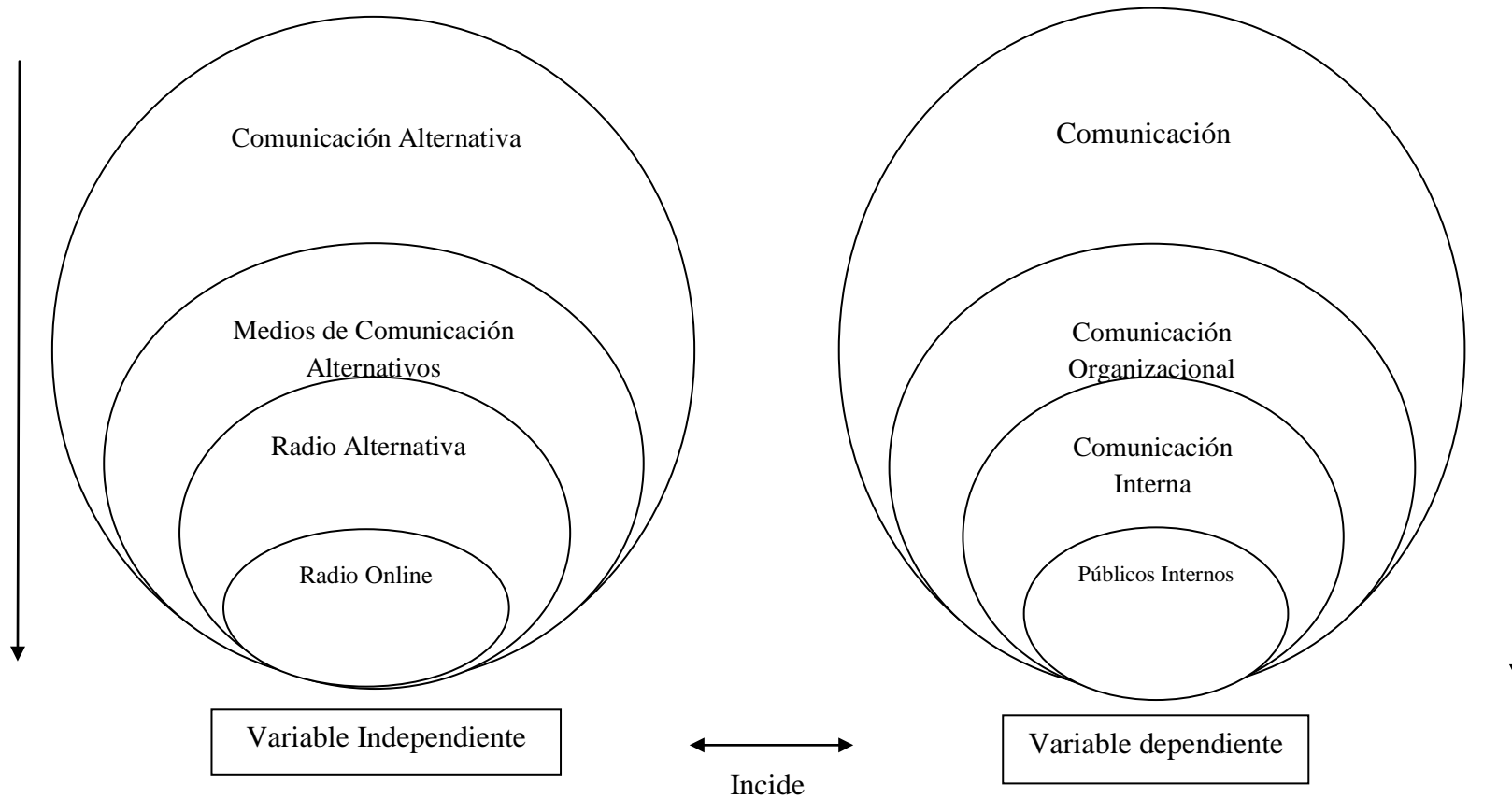
### **Fundamentación Axiológica**

La investigación se centró en valores éticos, morales, políticos y culturales. La puntualidad se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado. El respeto es una de las bases sobre la que se sustenta la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época. Para el trabajo investigativo es necesario tener claros los valores como base para el éxito en la Investigación.

### **Fundamentación Epistemológica**

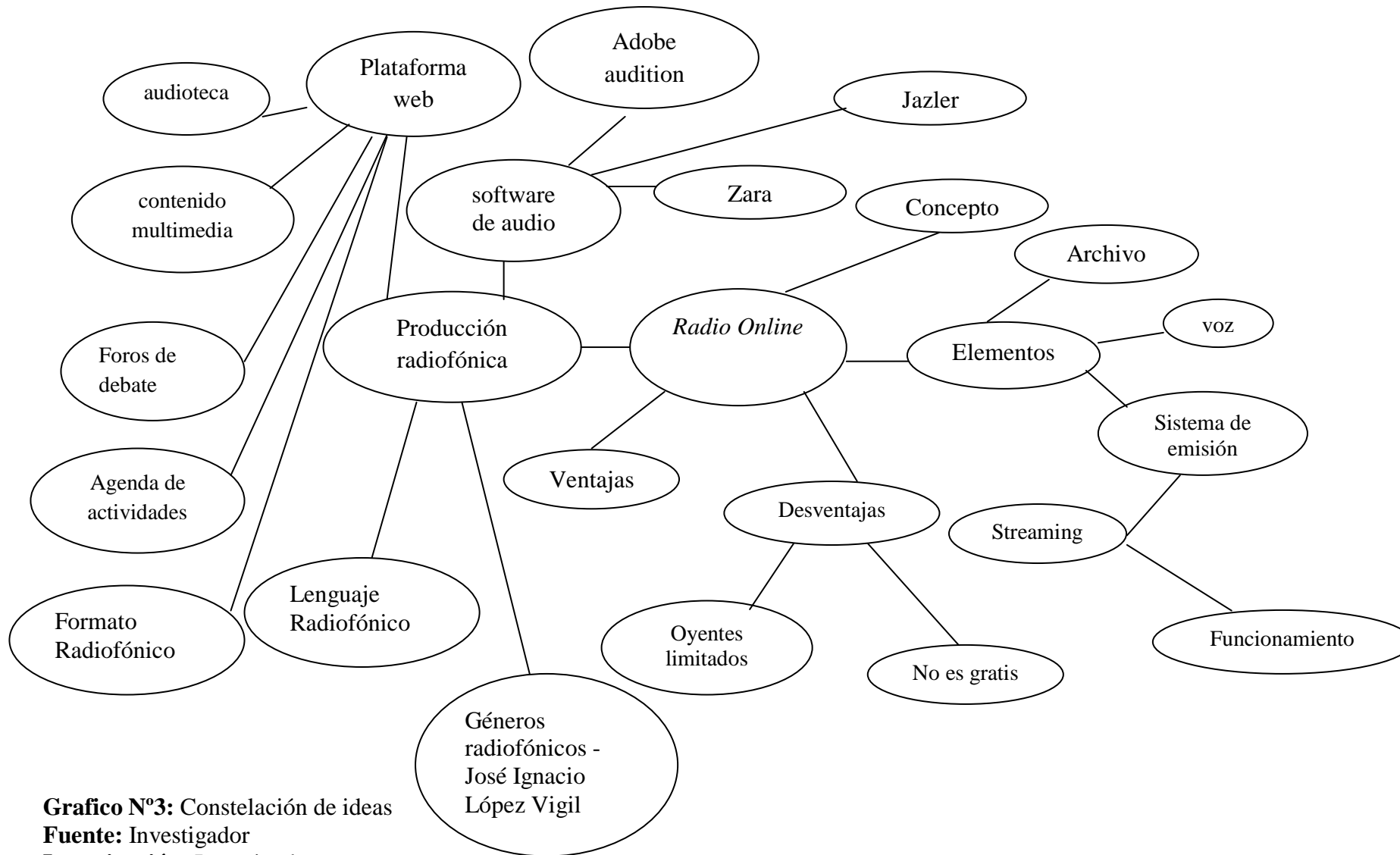
El conocimiento en los procesos comunicativos internos del Instituto Bolívar, son un factor importante en la realización del proyecto porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos es una tarea difícil, este proyecto se fundamentó en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de comunicación Institucional para proponer una solución al problema planteado.

**CATEGORÍAS FUNDAMENTALES  
RED DE INCLUSIONES FUNDAMENTALES**



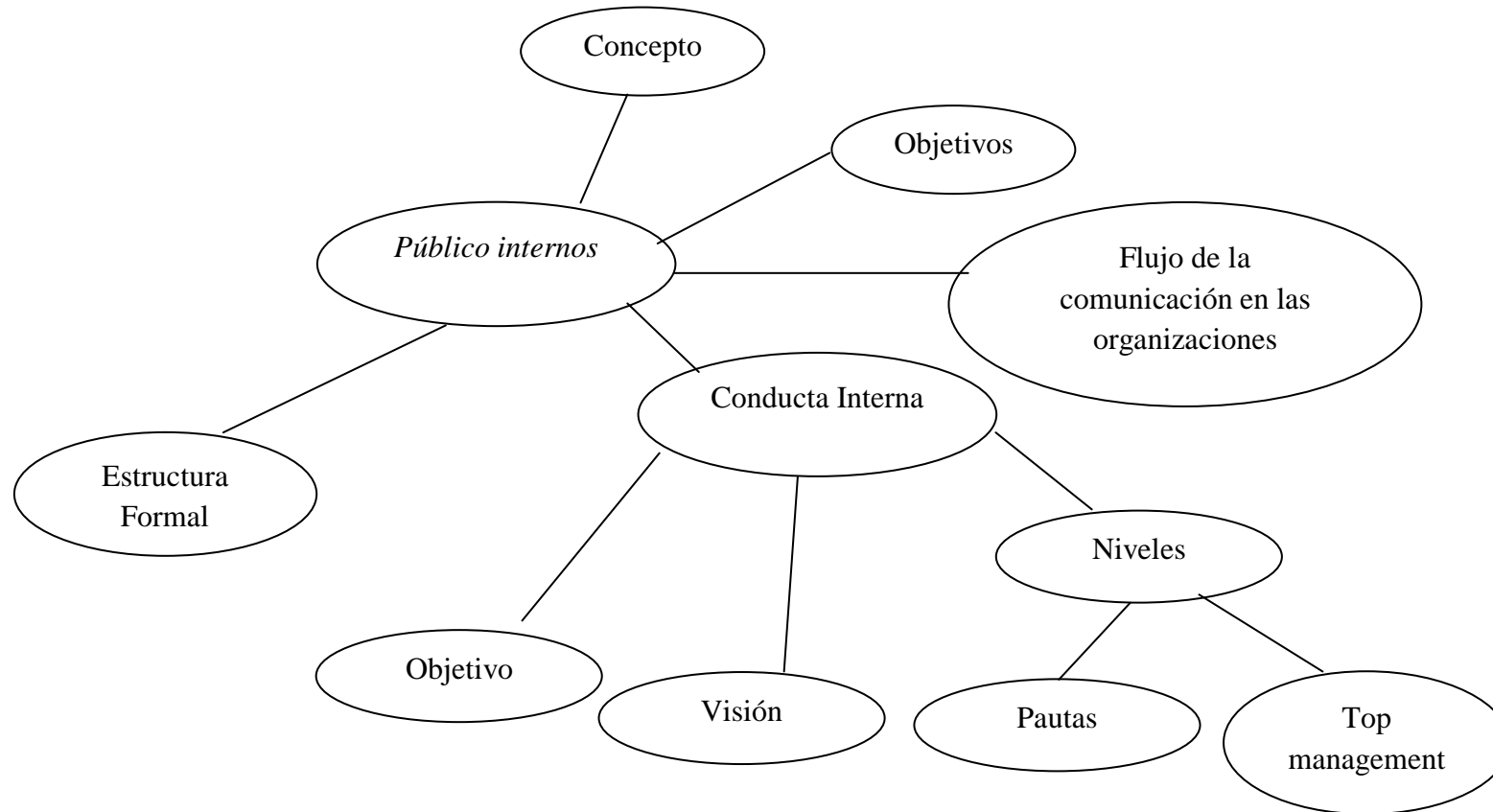
**Gráfico N°2:** Red de Inclusiones  
**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Investigador

### RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



**Grafico N°3:** Constelación de ideas  
**Fuente:** Investigador  
**Investigación :** Investigador

### RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



**Grafico N°4:** Constelación de ideas

**Fuente:** Investigador

**Elaboración:** Investigador



## COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Hacer Comunicación juega un papel muy importante para las relaciones sociales y las formas como se difundan tiene mayor relevancia es así que para CORRALES Fernanda y HERNÁNDEZ Hilda registra, la definición de comunicación alternativa:

*“Como una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella se conoce la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados”.*

En relación con el mismo tema el autor

LEWIS(1995) sostiene: La comunicación alternativa, es aquella que propone: lo alterno a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados. En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales. Reafirma lo siguiente:

*“La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”*

De acuerdo entonces y en concordancia de ambos autores la comunicación alternativa en la investigación juega un vínculo importante, como propuesta distinta en relación a los medios tradicionales para crear nuevas estructuras en pro de la satisfacción comunicacional.

La comunicación alternativa y la comunicación para el cambio social conforman dos tradiciones teóricas y prácticas complementarias que, desafortunadamente, permanecen invisibilizadas en la mayoría de los programas curriculares de las carreras universitarias de la comunicación.

La comunicación alternativa es una realidad, por más que ciertos sistemas han querido eliminarla o ignorarla. Los medios alternativos de comunicación indudablemente siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades, su parte la historia reciente ha permitido que

las nuevas tecnologías de la información abran un mayor número de posibilidades para

Comunicar. Para GUMUCIO:

*“el nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta... también es importante comprender que la tecnología no se limita a computadoras, satélites o internet”.*

Por consiguiente gracias a las nuevas tecnologías y a su gran desarrollo se está envuelto en la informática y si se crean medios alternativos adecuados con sustento en la participación ciudadana se establecerán nuevos paradigmas que ayuden a la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos. CORRALES, Fernanda y HERNÁNDEZ, Gabriela (2003), “La Comunicación Alternativa en nuestros días un acercamiento a los Medios de Alternancia y la Participación”. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>(tomado en febrero de 2013).

### **Medios de Comunicación alternativa**

Es importante dar a conocer cuáles son los medios de comunicación alternativa y como estos han evolucionado en el tiempo, es por eso se tienen que definir a los medios de comunicación alternativa, en ese sentido CULOSI, Marcelo(2006) periodista de la Insignia en su artículo Medios de comunicación alternativos (Una guerra popular) afirma que:

*“Los medios de comunicación alternativos son un principalísimo embrión de poder popular, y más allá de posibles falencias técnicas y pobreza crónica de recursos - quizá irremediables, dado su misma condición de no-integrados, de “marginales” en el buen sentido de la palabra- son una de las más efectivas armas de la democracia de base, de la democracia revolucionaria.”*

<http://www.voltairenet.org/article138301.html>(tomado en febrero de 2013)

En relación con el tema la escritora GLASS, Patricia (1982) afirma que:

*“los medios alternativos emplean métodos de promoción y distribución aliados a una filosofía activista de crear a tiempo y rápidamente información para la acción. Los medios alternativos al igual que los tradicionales sirven como enlace entre sucesos y personas, pero la diferencia entre ambos es que los alternos, al estar enfocados a temas específicos relacionados a un contexto determinado dan atención a la información generada en el lugar, aportándole la importancia y el seguimiento necesario para que la gente exprese su opinión en determinada situación”.*

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/ndez\\_r\\_jj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ndez_r_jj/capitulo2.pdf)(tomado en febrero de 2013).

Para SIMSPON, Máximo (1981) en lo que tiene que ver a Comunicación Alternativa atestigua que:

La comunicación alternativa lo será más o menos en la medida en que el orden moral, político, religioso, cultural e ideológico que exista en una realidad concreta.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/305/4/Capitulo2.pdf>(tomado en febrero de 2013).

Desde esta perspectiva los medios de comunicación son identificados como ideales, dentro de las nuevas formas de socialización, mientras estén apoyados por la acción grupos naturales, como son las comunidades en donde actúan. Es ellos las campañas cívicas encuentran las condiciones necesarias para la difusión de mensajes y con la construcción de ciudad.

Hay algunos medios que han cambiado paulatinamente y conforme al paso del tiempo en este caso en los periódicos se refiere, ha tenido lugar la exitosa aparición multiplicación de los diarios gratuitos, que han contribuido a transformar de raíz el mapa nacional de la prensa impresa. La televisión, por su parte, ha vivido un proceso de creciente fragmentación de la oferta, que ha tenido

como resultado un paisaje audiovisual sustancialmente distinto del inicial, donde los nuevos líderes del mercado han pasado a ser los operadores privados.

### **Radio alternativa**

Sin duda el auge de la tecnología de la información unió las brechas comunicacionales entre las personas haciendo que estos medios masivos atrapan a un sinnúmero de personas en la llamada oleada tecnológica, en ese sentido el apareamiento de la Radio Alternativa es importante en cuanto a nuevas formas de expresión se refiere en este tema el editor GIRART, Bruce (1999), señala que:

*“existe un tercer tipo de radio, una alternativa a la radio comercial y estatal (...) su rasgo más característico consiste en comprometerse con la participación comunitaria a todos los niveles”. Y agrega que los excluidos de los medios comerciales y estatales, están transformando la radio en un medio que satisfaga sus necesidades, un medio que les permite expresarse y también escuchar”.*

En contraste con esta propuesta de Brucela investigadora y docente argentina radicada en México, PEPPINO, Ana María, publica un ambicioso trabajo titulado Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina quien enmarca su investigación en la sociología de los movimientos sociales y parte de una premisa orientadora:

“a partir de las prácticas sociales vinculadas a esas radios se origina una identidad colectiva nueva, un sujeto social emergente”.

[http://comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas\\_publicadas/Pulleiro.pdf](http://comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas_publicadas/Pulleiro.pdf)(tomado en febrero de 2013)

Teniendo en cuenta la postura de estos escritores es conveniente recalcar entonces que la radio alternativa es una nueva forma de hacer comunicación diferente a las convencionales radios en donde la participación comunitaria es esencial para expresarse y escuchar por medio de prácticas sociales vinculadas originando una identidad colectiva nueva, es decir un sujeto social que aparece diferente a los medios comerciales y estatales.

Para SABRERA, Soledad La Comunicación Alternativa es:

*“una opción frente a otros medios como los privados, impresos y electrónicos, es un proyecto que opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de la comunicación transnacional planteando un gran debate sobre la democratización de las comunicaciones y su papel en la democratización de las sociedades.”*

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Sabrera\\_O\\_S/cap3.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Sabrera_O_S/cap3.pdf)(tomado en marzo de 2013)

En ese mismo sentido para HABERMAS (2002)

*“el ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa -a la que se oponen y de la que a menudo son excluidas-, sino que configuran más bien un espacio “plebeyo” en el cual se expresan los deseos de todos aquellos sujetos y colectivos que, por razones de clase, etnia o género, entre otras, no son reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito dominante.*

Por lo tanto y en concordancia con lo expuesto el ámbito de la comunicación alternativa agrupa a diversos grupos de la esfera pública que se opone al dominio de la comunicación transnacional planteando debates para la democratización de todos aquellos sujetos y colectivos que nos han reconocido como interlocutores válidos en el campo de dominio.

## **Radio**

Durante la evolución tecnológica los medios masivos se desarrollaron manera y la radio es uno de ellos a esto CALVO, Manuel (1995) en su libro Manual de periodismo científico define muy bien el pasado, el presente y también el futuro de un medio caracterizado por su inmediatez:

*“La radio ha pasado del tubo de vacío al transistor y al circuito integrado antes de que la mayoría de nosotros supiéramos qué es lo que significaba estado sólido. A diferencia de la televisión, la radio no exige esa atención excluyente, sino que puede complementar la lectura pausada de un buen libro, revista o periódico”.*

<http://quark.prbb.org/34/034040.pdf>(tomado en marzo de 2013)

En relación con este tema para ECHEVERRI, Diego (2007) según su artículo: La Radio, Integra Información y Comunicación dice:

*“La radio es básicamente un proceso mediante el cual una fuente sonora se convierte en ondas electromagnéticas para así poder viajar hasta los transmisores de radio de los usuarios finales”.*

<http://www.planalfa.es/sice2007/radio.asp>(tomado en marzo de 2013)

El Lic. PEREZ, Pedro (2009) menciona sobre la radio lo siguiente:

*“He escuchado muchos criterios sobre si la radio es arte, difusión o un medio de comunicación social y en ningún caso he encontrado una definición exacta. La radio como todo proceso ha evolucionado y en cada etapa ha estado más arraigada una característica que otra”.*

Para BERNAL, Silvia (2009), en su proyecto para la UNESCO la radio es:

*“La radio es un medio de comunicación que nos ayuda a saber lo que pasa donde vivimos y en otros lugares, gracias al sonido, el cual viaja en ondas y puede cruzar el espacio; como su capacidad es tanta se pueden escuchar transmisiones radiales lejanas, porque el radio recibe señales por medio de una antena. La radio acompaña la vida diaria de la gente, se escucha en todos los países, las ciudades y nuestras comunidades”.*

<http://www.planalfa.es/sice2007/RadioOnLine.pdf>(tomado en marzo de 2013)

Teniendo en cuenta lo que estos autores manifiestan la radio es un proceso en donde una fuente sonora se convierte en ondas, en la parte tecnológica pero ya a la esencia de la radio es un arte en donde se complementan varios aspectos uno de los más importantes; la imaginación como elemento esencial en donde la radio es capaz de recrear en nuestra mente mundos maravillosos solo con el sonido, la radio acompaña la vida diaria de la gente, se escucha en todos los países, las ciudades y nuestras comunidades.

## **Radio online**

LÓPEZ, Mónica (2009), en su artículo La Radio por internet la radio sin fronteras conceptualiza:

*“La radio on line es algo más que un altavoz digital de la radio convencional. Las emisoras on line permiten mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente. La radio on line no tiene fronteras de tiempo ni espacio. Desde cualquier parte del planeta y en el momento que más convenga se puede escuchar una programación a medida, seleccionando programas favoritos”.*

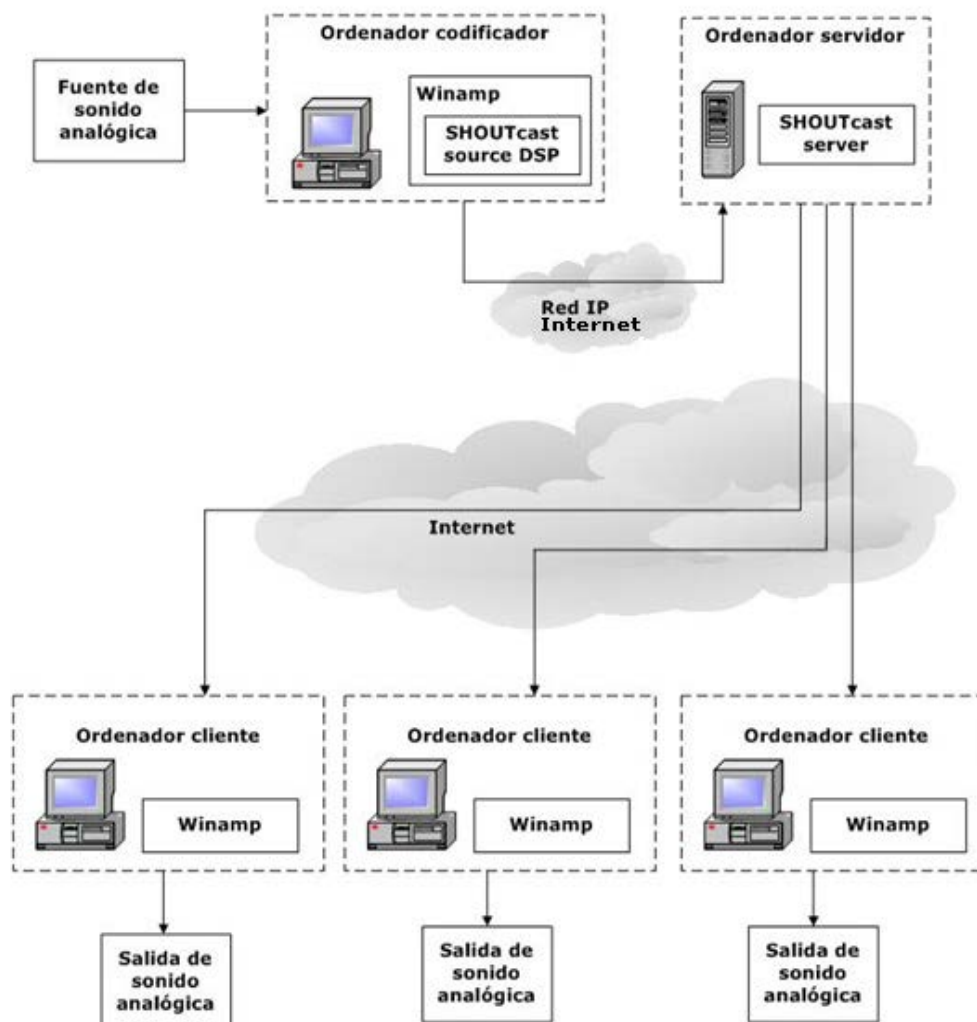
Para ECHEVERRI, Diego (2010) destaca en su artículo, la radio sin fronteras que la radio online consiste en:

*“la publicación de información en formato auditivo, similar a la una radio convencional, dotado de las características propias del medio radiofónico a través de Internet. Los costes de puesta en marcha son ridículos en comparación con los costes de una radio convencional y permite el acceso desde cualquier lugar del mundo. Las ventajas son evidentes, menor coste y mayor difusión.*

<http://www.planalfa.es/sice2007/radio.asp>(tomado en marzo de 2013)

De acuerdo a estas premisas Internet abre nuevos caminos para descubrir nuevas culturas y formatos por medio de la utilización de la radio on – line que es algo más que un altavoz digital, permite mayor interactividad y nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente sin fronteras, en donde la tecnología en formato auditivo propias de medio radiofónico en Internet provoca una mayor difusión.

## Esquema de la radio On- line



**Grafico:**Nº5:

**Elaborado por:** Planalfa

**Fuente:** <http://www.planalfa.es/sice2007/radio.asp> (tomado en marzo de 2013)

### **Elementos de la radio on line**

Pese a los altísimos costes que todavía tiene la radio online, hecho que también está cambiando, llegará un momento en el que ésta iguale en audiencia debido en parte al crecimiento de la banda ancha, al nacimiento de canales a la carta y sonido con calidad CD.



Un rápido vistazo a través de cualquier buscador muestra la gran cantidad de emisoras online que existen actualmente.

Con una buena conexión, el software adecuado y un equipo corriente se pueden escuchar la mayor parte de ellas. Básicamente, una radio online se compone de tres elementos:

- Un archivo, más o menos extenso, de documentos sonoros que se emiten desde un servidor determinado en contacto con la emisora. Existen emisoras gratuitas y de pago.
- La voz que el emisor (locutor) puede enviar mediante un programa ("Line recorder") al servidor, y de ahí al ciberespacio, intercalada entre las canciones.
- El sistema de emisión. Por temas de propiedad intelectual, el de las radios online es el conocido como streaming, que no permite grabar las canciones que se están escuchando.

El fundamento del streaming se basa en una máquina que hace una petición a otra máquina y ésta le devuelve un flujo de datos, por lo que es casi una conexión punto a punto.

Además de las versiones online de las emisoras convencionales, hay miles de radios en la red que funcionan con este sencillo sistema, gracias a la existencia, entre otros, de programas como Shoutcast, que facilitan que cualquier usuario con un mínimo de tecnología pueda montar su propia radio.

### **Streaming: Presente, pasado y futuro.**

Previo a que el primer protocolo de streaming apareciera en abril de 1995, la reproducción de contenido multimedia mediante internet necesariamente implicaba tener que descargar completamente el archivo de video u otro formato multimedia al disco duro local. Como el tamaño de los archivos de audio y video tiende a ser muy grande, su descarga y acceso como paquetes completos se vuelve una operación muy lenta.

**Funcionamiento del streaming.-** El usuario se conecta al servidor de streaming, el servidor de streaming de video comienza a enviarle la señal. El reproductor multimedia del usuario guarda parte de la información en un buffer (determina el tiempo de latencia ó tiempo de desfase entre la emisión del transmisor y cuánto tiempo después es captado por el oyente) para asegurar la fluidez de la emisión y a continuación comienza a reproducir la emisión en streaming desde el buffer que ha guardado al tiempo que se va descargando más información en el mismo buffer. Ahora bien, si la velocidad de transmisión del streaming es mayor que el ancho de banda del usuario, el usuario consumirá el buffer ya que el buffer se llenará más despacio de lo que el usuario está consumiendo y entonces se detendrá la emisión del streaming para cargar de nuevo el buffer, con lo cual resulta un streaming mal realizado.

[http://www.npla.de/files/Manual\\_Streaming\\_NPLA-2010\\_ES.pdf](http://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf)(tomado en abril de 2013)

**Calidad de emisión de streaming de audio.-** Es recomendable emitir a 24 ó 32 kbps. Emitir a mayor calidad no tiene mucho sentido teniendo en cuenta el equipamiento de audio de los ordenadores actuales. Con 24 kbps podrá emitir una señal en streaming de buena calidad, en mono. Si desea emitir en estéreo deberá hacerlo a más de 32 kbps.

Streaming es un protocolo que permite la comunicación continua a través de flujos de bytes desde un servidor hacia un cliente. Esto permite oír el audio continuamente sin necesidad de tener que descargar todo el contenido. “La tecnología de streaming se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso”.

[http://www.npla.de/files/Manual\\_Streaming\\_NPLA-2010\\_ES.pdf](http://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf)(tomado en marzo de 2013)

## **Ventajas de la Radio Online**

En la actualidad la era tecnológica ha ocupado espacios insospechados, y en ese sentido la tecnología radial ha evolucionado de acuerdo a las necesidades comunicativas del medio. La Aparición de nuevos programas para la edición y emisión de audio se han convertido en piezas importantes a la hora, de llevar un producto que sea agradable y que tenga contenidos claros con una buena producción.

La radio tienen algunas ventajas entre ellas está:

**Sin necesidad de licencia.-** Nada de solicitudes engorrosas ni echar canas esperando una resolución que puede tardar años. Tampoco tener que pagar cientos de dólares para conseguir una concesión o recomprar una frecuencia.

En Internet no hay que pedir permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito.

No es probable que en un futuro esto cambie. En Internet, los problemas no vendrán por el lado de las licencias, sino por el de las compañías discográficas. En Estados Unidos ya les quieren cobrar a las radios en línea un canon por la música que transmite al igual que hacen con las FM aunque, dado el gran número de emisoras en línea y la falta de un registro, parece difícil que lo logren.

**Cobertura Mundial.-** Hace unos años había que deshacerse en esfuerzos y peripecias para escuchar radios de otros países con receptores de onda corta. Había que ingeniárselas para situar la antena en una posición determinada y así, oír transmisiones en ruso, árabe o francés.

La radio en línea solucionó el problema. Ahora es más sencillo escuchar radios de todo el mundo sin necesidad de apuntar con ninguna antena. Por este motivo, muchos oyentes de esta nueva radio son personas que se encuentran lejos de sus países y se enteran por este medio de los que sucede por allá.

**Transmitir desde cualquier lugar.-** No hace falta estar atados a una antena o a una cabina. Con la radio en línea podemos transmitir desde cualquier

lugar donde tengamos una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático.

Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja. Puedes irte a una actividad o rueda de prensa, conectarte a Internet y mandar tranquilamente la señal a tu emisora y que ellos la saquen al aire.

**Costos bajos.-** Frente al alto gasto en equipos para el estudio, transmisores y costo de la frecuencia, la radio en línea es considerablemente más económica. En equipos no hay mucho que invertir. Con una computadora y un micrófono seremos los DJ's del momento.

Luego, hay que sumarle la conexión a Internet y el costo del servidor, pero como veremos en el capítulo siguiente, existen diferentes formas de abaratar esto.

**Audiencias específicas.-** Mencionamos como una desventaja los pocos oyentes que nos pueden sintonizar simultáneamente. Pero desde otro punto de vista, esto podría ser una gran oportunidad. Las radios en línea permiten segmentar más la audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, estas radios agrupan a oyentes entusiastas o comunidades que se reúnen en torno a un tema específico, una especie de blog en audio o radio blog.

Hasta perros y gatos tienen la suya. En sus 17 horas de programación, Radio Dogcat ofrece consejos a sus peculiares oyentes como, por ejemplo, que no ataquen al cartero o que no mordisqueen las pantuflas de su amo. Emite desde Los Ángeles, California, y la puedes escuchar en: <http://www.dogcatradio.com/>

Sin llegar a estos extremos zoológicos, la mayor parte de estas radios no son generalistas. Se han especializado en un determinado tipo de música o contenidos. Por supuesto, se habla de las radios que transmiten exclusivamente en Internet. No es el caso de las radios convencionales en AM o FM que también cuelgan su señal en Internet.

## **Multimedia = Multiposibilidades**

*El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.*

También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

En su gran mayoría, la gente que escucha radio por Internet lo hace sentada frente a una computadora. Si se sabe aprovechar, ésta es una de las mayores ventajas. Es fácil darle un valor agregado al oyente ofreciéndole desde la Web una mayor interactividad y participación.

En la página desde donde se transmite el audio, se puede incluir videos, fotografías, audiotecas con programas ya emitidos, encuestas y hasta una webcam que muestra las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa. También se puede incluir:

- Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- Salas de chat en vivo para enviar saludos y complacencias.
- Encuestas en línea de las canciones y artistas favoritos.
- Blogs del programa o la radio, donde los oyentes dejan sus opiniones.
- Foros y debates interactivos.

- Recibir llamadas a través de Skype para sacarlas al aire.
- Buscadores de empleo y tableros de anuncio compra-venta.
- Anuncios gráficos (banners) con publicidad. Así aumentan los ingresos tan escasos en las radios en línea.

Todo esto puede estar igualmente en la Web de una radio FM, pero si se transmite línea es raro que la persona se quede mucho tiempo en la página solo para navegarla.

### **Desventajas de la radio On – line**

**No es gratis.-** Diferentes estudios concluyen que más del 90% de la población latinoamericana escucha radio tradicional prácticamente todos los días. Escuchar la FM o AM es barato. Hay un gasto inicial en el receptor, pero los encuentras en los mercadillos hasta por 3 dólares. Muchos celulares traen incorporada una radio y en los autos o buses nunca falta un receptor. Súmale un poco de consumo eléctrico o baterías, pero en cualquiera de estos casos, escuchando todo el día no gastarías más de 5 dólares al mes. Incluso hay receptores que funcionan por energía solar con lo que te ahorras el costo de las baterías.

En cambio, para escuchar radio en línea hay que tener una conexión a Internet. En América Latina es escasa la población que accede desde su hogar y menos del 10% lo hace con un acceso a Banda Ancha. Los costos de las cabinas o cibercafés varían en cada país, pero oscila entre uno y tres dólares la hora.

Este es el principal motivo por el que la radio en línea no sustituirá completamente a la radiodifusión tradicional que es de libre recepción.

**Los límites de la radio.-**La imagen del joven caminando con su radio portátil y sus audífonos mientras escucha su emisora favorita todavía no es posible con la radio en línea. Como ya comentamos, para escuchar una emisora en Internet hay que estar atado a una conexión y con una computadora.

Sí, es cierto que hay Internet inalámbrico o celular 3G, pero esto sólo sucede en áreas donde hay cobertura y aún son pocos los privilegiados que pueden pagar estos servicios.

Sea de forma inalámbrica o fija, desde una computadora o un teléfono, para escuchar estas radios hay que conectarse a Internet.

**Oyentes limitados.-** La cantidad de personas que acceden a una radio en línea está limitada por el Ancho de Banda del servidor que transmite.

Si se quiere que por ella circulen más autos, se debe ensancharla. Lo mismo sucede con este tipo de emisoras. Si se quiere más oyentes simultáneos se tiene que contratar un mayor ancho de banda. Los servidores normales no soportan más de 200 oyentes conectados al mismo tiempo. Tener capacidad para una audiencia de más de 3,000 oyentes simultáneos supone invertir al menos 1,500 dólares anuales.

### **Producción radiofónica**

**Plataforma Web.-** Una plataforma web de formación es una aplicación diseñada para que los estudiantes puedan formarse independientemente del lugar donde se encuentren, aprovechando las ventajas que ofrece Internet.

La plataforma consta de un gran número de herramientas que facilitan el aprendizaje del estudiante y el seguimiento de éste por parte del equipo docente.  
Herramientas

- Explicaciones con contenido multimedia (sonido, imágenes, animaciones)
- Ejercicios prácticos con autocorrección
- Descarga de material didáctico
- Consulta de expediente del curso
- Agenda de actividades

- Biblioteca
- Foros de debate
- Chats
- Correo electrónico

[http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/Manual.audio\\_.voces.pdf](http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/Manual.audio_.voces.pdf)(tomado en marzo de 2013)

**Lenguaje Radiofónico.-** La radio como medio de difusión posee una calidad íntima de a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, efectos sonoros y música. La intención de este capítulo es familiarizarnos con los elementos del lenguaje radiofónico y con las condiciones básicas para una producción de calidad.

El lenguaje radiofónico está compuesto por cuatro elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios, cuya combinación depende de la intencionalidad de nuestro mensaje o narración amplificador y un ecualizador de audio. Se recomienda evitar el uso de palabras complicadas y oraciones subordinadas.

Desarrollar una sólo idea a la vez. Al hablar o escribir debemos emplear un lenguaje directo, breve y conciso. Las palabras deben ser sencillas, concretas, cercanas a la gente (coloquiales).La comunicación con la audiencia deber ser espontánea y rítmica. Además, la reiteración es una de las necesidades del lenguaje radiofónico. Se debe recordar constantemente a la audiencia de qué estamos hablando, pues hay personas que se unen a la transmisión una vez que el programa ya inició, entre otras consideraciones, como es la retención del mensaje en la mente de las personas que nos escuchan.



Parte de los objetivos del lenguaje radiofónico es tratar de decir la mayor cantidad de información en pocas palabras, de manera clara y sin saturar.

Un uso correcto del lenguaje radiofónico facilita el proceso de compartir, contar, explicar de manera amena para que la otra persona sienta una compañía y un apoyo. Somos personas hablando con otras personas.

**La palabra.-** La palabra es la herramienta de comunicación humana más antigua y está ligada a la evolución del homo sapiens, la voz es sin duda algo primordial en nuestras vidas, y se define como un sonido producido en una estructura llamada laringe y se modifica en las cavidades de resonancias, las cuales funcionan como un Guía de producción radiofónica.

**La Música.-** La música es una de las manifestaciones artísticas más comunes y enriquecedora que el ser humano ha desarrollado.

Se define como el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo.

**Funciones de la Música.-** En términos generales la música puede cumplir dos funciones:

- Función emotiva: permite sugerir un cierto clima emocional y crear una atmósfera sonora.
- Función descriptiva: permite describir un paisaje, ubicar la escena de la acción o/y el lugar donde suceden los hechos.

Además, la música sirve para:

- **Sintonía:** identificar un programa específico.
- **Introducción:** nos indica el inicio de un tema

- **Cierre musical:** permite marcar el cierre de una sección o tema específico dentro del programa en su totalidad. También hace referencia a la música que indica la finalización del programa.
- **Cortina musical:** separa secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa.
- **Ráfaga:** es una música breve que señala una transición en el tiempo. También puede ser utilizada para separar secuencias, contenidos o bloques temáticos, con la salvedad de que su duración es mucho menor que la de la cortina. Al ser un espacio tan breve permite ir marcando de una mejor manera el ritmo general de los bloques y del programa en general.
- **Golpe musical:** música muy breve (de 2 a 3 acordes) que permite dar énfasis a una acción.
- **Tema musical:** permite identificar una “escena” de manera tal que se escoge un determinado tema para identificar un lugar, o un personaje o un momento en el tiempo.

Los efectos sonoros ayudan la construcción de imágenes radiofónicas que acercan los temas a las realidades de quien los escucha.

Además ayudan a ambientar y a describir, permitiendo a la audiencia que se ubique en el entorno donde se desarrolla el tema, dándole así realismo a nuestra narración.

Los efectos sonoros pueden también cumplir una función narrativa. Por ejemplo cuando en una secuencia radiofónica escuchamos a una mujer que conversa por teléfono y le dice a la otra persona que tiene que colgar porque tiene que irse para el trabajo. Después de este diálogo escuchamos una puerta que se cierra y un carro que se enciende, para dar a entender que la mujer cerró la puerta de su carro y lo encendió para dirigirse a su trabajo. Aquí, la puerta y el carro encendido son efectos con función narrativa.

**El silencio.-** Permite realizar transiciones de espacio y distancia entre lugares y personajes. También permite marcar ritmos de interacción en una conversación (marcar espacios de duda, de reflexión) y así aporta en la construcción de estados psicológicos y construcción de espacios sonoros.

Por ejemplo, retomando el caso de la mujer que hablaba por teléfono y se dirigía a su trabajo, luego de que suenen los efectos de puerta y carro arrancando, se puede construir un ambiente de calle y luego el sonido de la campana de un ascensor y un silencio y luego la mujer saludando a la gente de la oficina. Este silencio nos comunica una transición en tiempo y espacios.

Cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico representa una determinada función en una composición radiofónica. No representan un mero adorno formal y por eso hay que pensar bien su utilización para no provocar el efecto contrario: entorpecer la narración.

Con esos elementos se elaboran cuñas, notas informativas, micro programas, revistas radiofónicas, hacer radio arte y dramatizados.

[www.vocesnuestras.org](http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/ManualUrgenteRadialistas.pdf)<http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/ManualUrgenteRadialistas.pdf>(tomado en marzo de 2013)

## **Zara**

Zararadio es un software de alto desempeño que consume pocos recursos, está diseñado para ser operado intuitivamente, y satisface todos los requerimientos de operación de una radio profesional, esto es:

1. Emisión automática de listas de emisión de música.
2. Emisión automática de música por género.
3. Emisión automática de comerciales.
4. Emisión automática de identificaciones.
5. Emisión automática de la hora y minuto exacto, de acuerdo al reloj del PC.

6. Emisión de audios con efecto pisador.

7. Generación automática de reporte de emisión de audios al aire.

<http://maunanet.com/tutoriales/ZARAMANUAL.pdf>(tomado en marzo de 2013)

## **Jazler**

Jazler es un software completamente integrado de automatización para radio que transforma su PC en una auténtica estación de radio automatizada. Lo único que usted debe hacer es importar sus archivos de audio a una base de datos y Jazler los operará en minutos. Jazler puede operar una radio automáticamente las 24 horas incluyendo programas con playlists, locuciones, jingles, tandas musicales, etc. Usted puede programar su estación para tocar música con categorías específicas por cada media hora, programada para cada día de la semana. También puede guardar su base de datos haciendo soportes a su base de datos haciendo simples clics. También puede fácilmente editar la base de datos y archivos preprogramados desde computadoras remotas (en red) en su área local (LAN). Esto permite a los directores de programación, técnicos, etc. una poderosa y versátil herramienta para cumplir con toda eficiencia la rutina diaria de programación, edición, etc. en su estación.

### **Jazler trabaja en 3 formas:**

**Modo Automático.-** Se puede hacer un clic en el botón Modo Automático en la pantalla de audio y Jazler iniciará la operación del programa completamente automatizada e independiente, basada en las indicaciones preseleccionadas por usted en el menú de programación automática y para el panel de control. Más aún, usted puede programar una forma de opción para una reprogramación horaria.

**Asistente en vivo.-** Se puede hacer una propia dinámica playlist para el programa en tiempo real. Toque jingles instantáneamente, toque canciones instantáneas, avisos, o cambios en sus avisos publicitarios fácilmente con el

asistente en vivo. Jazler también le informará cuando usted dispone de un espacio libre para que pueda decidir cuándo y en qué oportunidad pueda usarlo.

**Modo de retransmisión.-** Jazler tocará la línea de entrada (Line In) todo el día y solo se interrumpirá en los cortes para los comerciales desde la base de datos de los avisos programados. Jazler se inicia y se retira haciendo una atenuación de manera que la transición al audio real pueda producirse tan suave como sea posible.

<http://www.jazler.com/Downloads/JazlerIIManual-Spanish.pdf>(tomado en marzo de 2013)

## COMUNICACIÓN

La Comunicación está implícita en el ser humano, es imposible no comunicar y en ese sentido es importante tener claro el concepto de Comunicación, de acuerdo con esto para MILLER (1968)

*“La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.”*

Para FONSECA María del Socorro, comunicar es

*"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.*

En relación con estas premisas se entiende por comunicación a un proceso dinámico, una cualidad racional y emocional que fundamenta la existencia, cambios y comportamiento de las personas producto de sus procesos de análisis internos para intercambiarlos con los demás de acuerdo con experiencias previas comunes.

De la misma manera otros autores afirman que la comunicación es: Según STANTON Etzel;

*"la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.*

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)(tomado en marzo de 2013)

- Para LAMB, MACDANIEL (2009), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".
- Según CHIAVENATO Daniel (2009), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".
- ROBINS Y COULTER, (2009) nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones se conjuga en la siguiente definición.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Según KREPS, Kary (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como RAMÓN, Carlos, la comunicación organizacional es "la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. FERNÁNDEZ(1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes

### **Comunicación Interna**

Es aquel sistema de comunicación Institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la Institución. La Comunicación interna institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.



MURIEL, María Luisa, Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas, Editorial Andina, año 1980, Quito – Ecuador 1980 pág. 49

Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas. Esta referido a la segmentación de toda las personas que interactúan con la organización, o que sí bien no interactúan, a la organización le resulta interesante.

### **Públicos Internos**

Se denomina Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados, etc.

Dentro de este mismo contexto para McQuail en Sociología de los medios Masivos de Comunicación dice:

*“Este interés común es la discusión de un acontecimientos público y señala: “el público consiste en un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva.”*

Como COSTA Joan, (2009) en su artículo de dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, manifiesta:

*Existen "toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes"*

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci_arttext) (tomado 10 de junio de 2013)

## **Objetivos con los públicos internos:**

**CAPRIOTTI. P** (2009) señala que:

*“Las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información. Dice que es más importante estudiar la relación de los públicos con la organización que sus características sociales, culturales o demográficas.”*

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7732-los-publicos-de-las-organizaciones.html> (revisado en junio de 2013)

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo

la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización.

### **Flujo de comunicación en las Organizaciones**

Dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados. Normalmente se había contemplado con mayor fuerza a la comunicación de forma descendente, pero en la actualidad se conoce ampliamente que, en caso de que en la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existirán problemas de comunicación de gran impacto en la organización. En términos generales para que la comunicación sea eficaz en la empresa, es importante que surja del empleado, es decir, comunicación de forma ascendente. No hay que olvidar la importancia del flujo horizontal en la comunicación, esto sucede cuando los involucrados pertenecen a un mismo nivel de jerarquía o similar; así como también existe la comunicación diagonal (se presenta entre los trabajadores de distintos niveles jerárquicos, aún sin que haya una dependencia entre departamentos o niveles).

### **Conducta Interna**

Representa la forma en que la organización se comporta respecto a sus miembros. Y este comportamiento se produce en diferentes niveles.

Comportamiento del top management (alta gerencia) de la organización, quienes no sólo comunican a través de lo que dicen sino sobre todo, a través de lo que hacen, de sus actos. Y estos actos encuentran una formalización en la implementación de las políticas, las normas, los procedimientos; los cuales determinan, por ejemplo, cómo la organización promociona a sus empleados, cómo los selecciona, los capacita, evalúa su desempeño, recompensa las contribuciones y sanciona los incumplimientos. Todas ellas, acciones tendientes a establecer una adecuada satisfacción laboral que genere una evaluación positiva.

Pautas que permiten el correcto funcionamiento de la organización, aquellas formas de hacer que le permiten lograr sus objetivos y metas. Se

trata entonces de la estructura formal que adopta la organización y en la cual los empleados desarrollan sus tareas.

**Visión Conducta Interna.-** Debe tener en cuenta a los Públicos Internos como partícipes en el proceso de formación de la Imagen Corporativa dado que los miembros de la organización se encuentran en un lugar especial de influencia hacia los Públicos Externos debido al nivel de información y conocimiento que poseen de la organización misma.

**Objetivo.-** Que las organizaciones establezcan una adecuada Conducta Interna y planifiquen una eficaz gestión de la Comunicación Interna, para promover el desarrollo de un entorno favorable y satisfactorio de trabajo. De modo que los empleados asuman sin contradicciones la Misión, la Visión y los Valores de la Organización y puedan convertirse en sus Primeros Voceros.

### **Estructura Formal.**

La estructura representa a la organización, es su marco organizativo y dice mucho de sí misma en el ámbito interno. Se trata de cómo se hacen las cosas en la organización.

Filosofía y cultura corporativa: entendiendo estos conceptos como la misión, visión y valores de la organización y la forma cómo se comportan sus miembros. Esta definición de sí misma en cuanto a por qué existe, para qué es necesaria, a qué se dedica, cuál es su rumbo, que "debe ser" y "cómo" llegará a serlo, es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa; y son los miembros de la organización, los primeros que deben asumir un comportamiento acorde a esta filosofía corporativa para lograr la coherencia organizacional entre el hacer y el decir.

CAPRIOTI. P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Públicos Internos. Barcelona: Ariel. Disponible en: [www.google.com](http://www.google.com) 2013  
Públicos Internos

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci\\_a  
rttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci_arttext) (tomado junio de 2013)

## **HIPÓTESIS**

Hi. La Radio Online sí incide en la Comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato en el periodo Agosto 2012 Febrero 2013

Ho. La Radio Online no incide en la Comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato en el periodo Agosto 2012 Febrero 2013

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

La Radio Online

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Públicos Internos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque**

Esta investigación se basó en el paradigma crítico propositivo. Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayudó a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Por tal razón el paradigma Crítico-propositivo contribuyó a alinear a los protagonistas para buscar un beneficio en común. Como propósito único fue analizar y buscar una solución a la realidad educativa para que de esta manera buscar un innovador método de comunicación y mejorar la retroalimentación entre públicos externos e internos del Instituto Superior Bolívar.

#### **Modalidad básica de la investigación**

##### **De campo**

Esta investigación realizó su indagación con la modalidad de campo, pues el estudio se efectuó en el lugar de la problemática, es decir se observó la realidad del Instituto Superior Bolívar en el ámbito comunicacional.

##### **Bibliográfica – Documental**

Para la elaboración del proyecto de investigación consistió en buena parte para revisar que se ha escrito, y para ello, se realizó la búsqueda y recopilación de las fuentes de información, posteriormente se analizó, interpretó y clasificó la información de acuerdo a las necesidades de la investigación.

## **Nivel o Tipo de investigación**

### **Exploratorio**

La investigación se basó en el nivel exploratorio porque documentó las experiencias, examinó temas o problemas para dar una respuesta y propuesta factible con una metodología adecuada.

### **Correlacional**

Por medio del análisis de las variables se mantuvo una secuencia coherente en el proceso investigativo por lo tanto la relación que se estableció entre la Radio Online y la Comunicación de los públicos internos determinaron la propuesta de solución más adecuada al tema en mención.

### **Descriptivo**

Es descriptivo porque recogió los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponiendo y resumiendo la información de manera cuidadosa para luego analizar minuciosamente los resultados.

## **Población y Muestra**

Para el presente trabajo de investigación hemos realizado el cálculo de la población y muestra, con el objeto de sujetarnos a un estudio estadístico donde verifique con claridad el porcentaje y datos, para que este sea confiable y se desarrolle con credibilidad la investigación.

La población está conformada por un total de 2598 personas, las cuales se subdividen en 2060 hombres y 538 mujeres, según datos obtenidos en el Instituto Tecnológico Superior Bolívar en el periodo Agosto 2012 - Febrero 2013. Al ser la población mayor a 100 personas se realizó el cálculo de la muestra en base a la siguiente fórmula como metodológicamente se efectúa

**Cuadro N°1: Población el Instituto Tecnológico Superior Bolívar**

<b>Instituto Tecnológico Superior Bolívar</b>			
Clasificación	Hombres	Mujeres	Total
Estudiantes ciclo superior	113	91	204
Estudiantes colegio	1781	371	2152
Autoridades	4	0	4
Docentes	121	61	182
Administrativos	41	15	56
<b>TOTAL</b>	<b>2060</b>	<b>538</b>	<b>2598</b>

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

N= 2598

p= 0,5

q= 0,5

p.q= 0,25

E= 0,05

K= 2

pq= 0,25

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 2598}{(2597) \frac{(0,0025)}{(4)} + 0,25}$$

$$n = \frac{649.5}{(2597)(0.000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{649.5}{1.623125 + 0,25}$$

$$n = \frac{649.5}{1.873125}$$

$$n = 346.74$$

$$n = 347$$



## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro2: Variable Independiente: Radio Online**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS
<p>La radio on line es un medio de comunicación alternativa, cuya transmisión necesita una plataforma web, que permiten mayor interacción entre la radio y el oyente, con una amplia cobertura, usando la producción radiofónica.</p>	Plataforma web	<p>-Página web</p> <p>-Streaming</p>	<p>-¿Cuántas horas está conectado al internet?</p> <p>-¿Ha escuchado alguna radio vía internet?</p>	<p>Técnicas:</p> <p>- Encuesta a los ciudadanos y ciudadanas del Cantón Ambato</p>
	Producción radiofónica	<p>-Lenguaje radiofónico</p> <p>-Formatos radiofónicos</p>	<p>-¿Qué tipos de contenidos le gusta escuchar en radio?</p> <p>-¿Qué tipo de programa le gusta escuchar en radio?</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>-Cuestionario estructurado</p>

**Fuente: Marco Teórico**

**Elaboración: Investigador**

**Cuadro 3: Variable Dependiente: Públicos Internos**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>Es el grupo de personas que conforman y representan una institución, a los cuales se les deben mantener muy bien informados ya que ellos deben estar no solo implicados con las metas y objetivos de la organización sino comprometidos y ser portadores de una buena imagen de la institución.</p>	<p>-Información</p> <p>-Comunicación organizacional</p>	<p>Veraz</p> <p>Oportuna</p> <p>Objetiva</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>¿Le satisface la información que recibe de su institución?</p> <p>¿Qué nivel de comunicación cree usted que tiene la institución?</p> <p>¿Le satisface la información que recibe de su institución?</p> <p>¿Considera usted que una radio por internet apoyaría a mejorar la comunicación con su institución?</p> <p>¿Le satisface la información que recibe de su institución?</p>	<p>-Encuestas estructuradas a los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar</p>

**Fuente: Marco Teórico**  
**Elaboración: Investigador**

### Técnicas e Instrumentos

**Encuesta.-** Se realizó a la población que conforma el Instituto Tecnológico Superior Bolívar siendo está clasificada en estudiantes personal docente y administrativo, cuya técnica fue la aplicación de un cuestionario elaborado con previo análisis, donde se constató información sobre el proyecto de estudio.

**Validez y confiabilidad.-** la validez y la confiabilidad se realizaron con la aprobación de la encuesta por profesionales conocedores de las temáticas que están en análisis para descartar errores previos a la aplicación en la población seleccionada

### Plan para la recolección de la Información.

**Cuadro N 4 Recolección de Información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores varios
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Junio 2013

6. ¿Dónde?	Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una prueba piloto y una prueba definitiva.
8. ¿Cómo?  ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Banco de preguntas

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

### **Plan para la recolección de información**

Para la recolección de datos previamente se ha diseñado estrategias basadas en objetivos, para poder construir y adquirir información.

Se debe hacer énfasis en las personas y escenarios donde se va a investigar Como método de recolección de datos, debe ser planificado cuidadosamente para que reúna los requisitos de validez y confiabilidad. Se le debe conducir de manera hábil y sistemática y tener destreza en el registro de datos, diferenciando los aspectos significativos de la situación y los que no tienen importancia.

### **Plan de procesamiento y análisis de información**

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, para la investigación, se revisara cautelosamente, eliminando datos incompletos, para tabularlos y representarlos en gráficos y tablas y proceder al análisis del mismo.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La muestra es de 347 estudiantes divididos de la siguiente manera:

27 estudiantes del Superior del colegio Bolívar

287 estudiantes del colegio Bolívar

24 docentes del instituto Bolívar

8 administrativos del instituto Bolívar

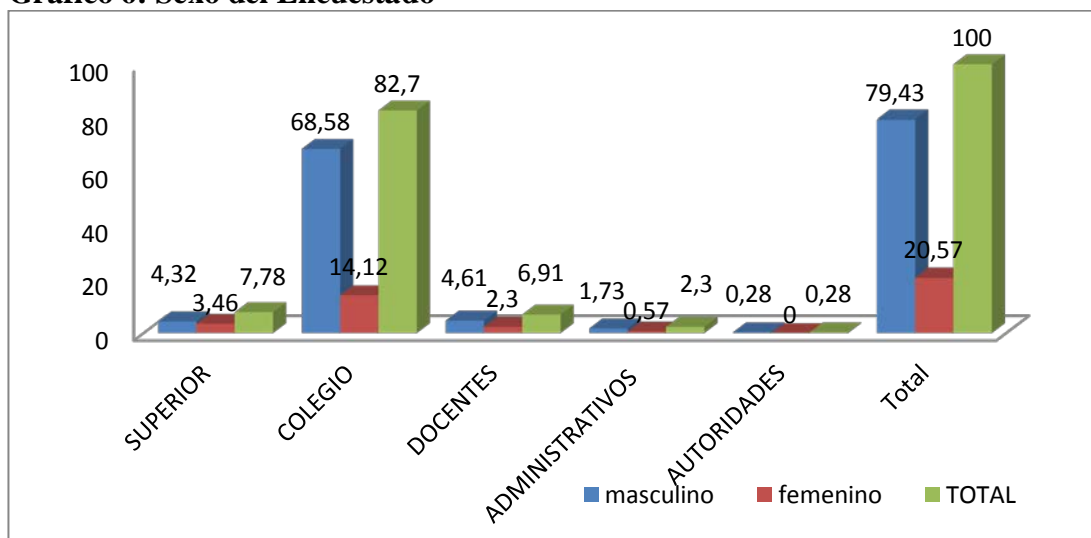
1 autoridad del instituto Bolívar

#### **Pregunta N°1: Sexo del encuestado/(a)**

#### **Cuadro5: Sexo del encuestado**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Masculino	15	4,32%	238	68,58	16	4,61	6	1,73	1	0,28%	276	79,43%
Femenino	12	3,46%	49	14,12	8	2,3	2	0,57	0	0%	71	20,57%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>7,78%</b>	<b>287</b>	<b>82,7%</b>	<b>24</b>	<b>6,91%</b>	<b>8</b>	<b>2,3</b>	<b>1</b>	<b>0,28</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6: Sexo del Encuestado**



**Elaboración: Investigador**

**Elaborado: Investigador**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los 347 encuestados entre docentes, estudiantes, personal administrativo y autoridades que representan el 100% de la muestra de los docentes que son el 6,91% (24), 16 son hombres (4,61%) y 8 mujeres (2,3 %); del superior que son 27 estudiantes (7,78%) de la muestra, 15 son hombres, (4,32%) y 12 mujeres (3,46%). De los estudiantes del colegio fueron encuestados 287, (82,70%) de la muestra, de los cuales 238 (68,58%) hombres y 49 mujeres (4,12%); del personal administrativo 8 personas fueron encuestadas (2,3%) de los cuales 6 son hombres (1,73%) y 2 mujeres (0,57%), de la misma manera se encuestó a una autoridad masculina (0,28%) de la muestra, para un total de 276 hombres (79,43%) y (71) mujeres (20,57%) de la muestra, sumando el 100%.

De acuerdo con los resultados obtenidos es evidente que la de la muestra obtenida la mayoría son hombres puesto que desde su Fundación la Institución se caracterizó por ser netamente masculina, sin embargo se pudo encuestar a 71 mujeres, tomando en cuenta de esta manera a un importante número de mujeres que tiene la Institución para que los datos obtenidos sean más confiables y se mantenga de cierto modo la equidad de género dando posibilidades también a la mujer dentro de la investigación

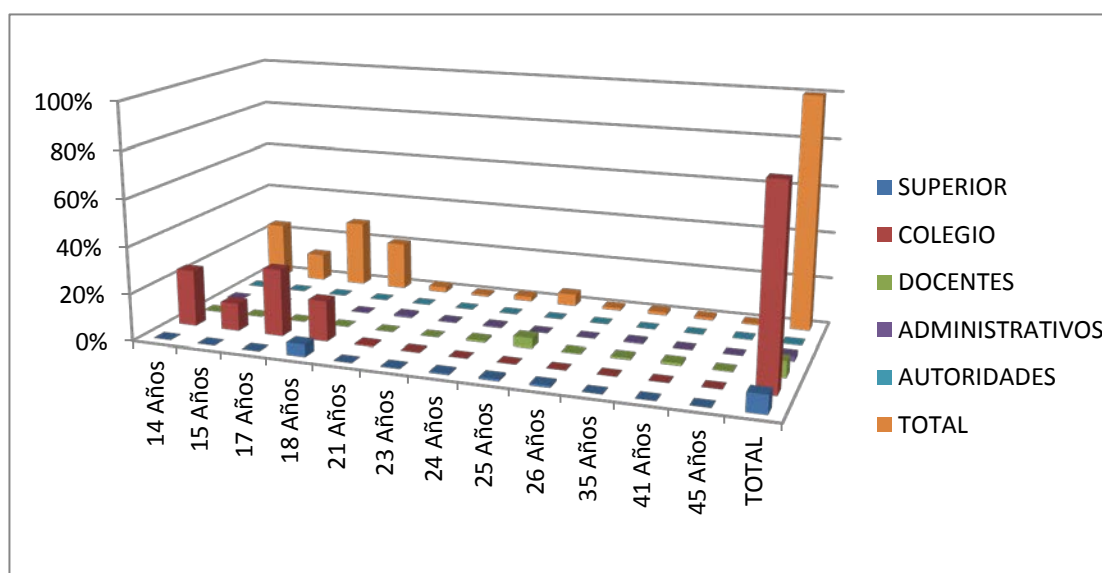
## Pregunta N° 2: Edad

**Cuadro6: Edad del encuestado**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		TOTAL	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
18	15	5,21%	59	17,27%	0	0%	0	0%	0	0%	74	20,73%
17	0	0	100	28,57%	0	0%	0	0%	0	0%	100	28,57%
14	0	0	84	24,20%	0	0%	0	0%	0	0%	84	24,20%
15	0	0	41	11,81%	0	0%	0	0%	0	0%	41	11,81%
21	3	0,86%	2	0,57%	0	0%	3	0,88%	0	0%	8	2,30%
23	1	0,28%	1	0,28%	0	0%	1	0,28%	0	0%	3	0,86%
24	2	0,57%	0	0%	3	0,86%	2	0,57%	0	0%	7	2,01%
25	3	0,86%	0	0%	12	4,34%	0	0%	0	0%	15	5,21%
26	3	0,86%	0	0%	1	0,28%	0	0%	0	0%	4	1,15%
35	0	0	0	0%	3	0,86%	2	0,57%	0	0%	5	1,44%
41	0	0	0	0%	4	1,15%	0	0%	0	0%	4	1,15%
45	0	0	0	0%	1	0,28%	0	0%	1	0,28%	2	0,57%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

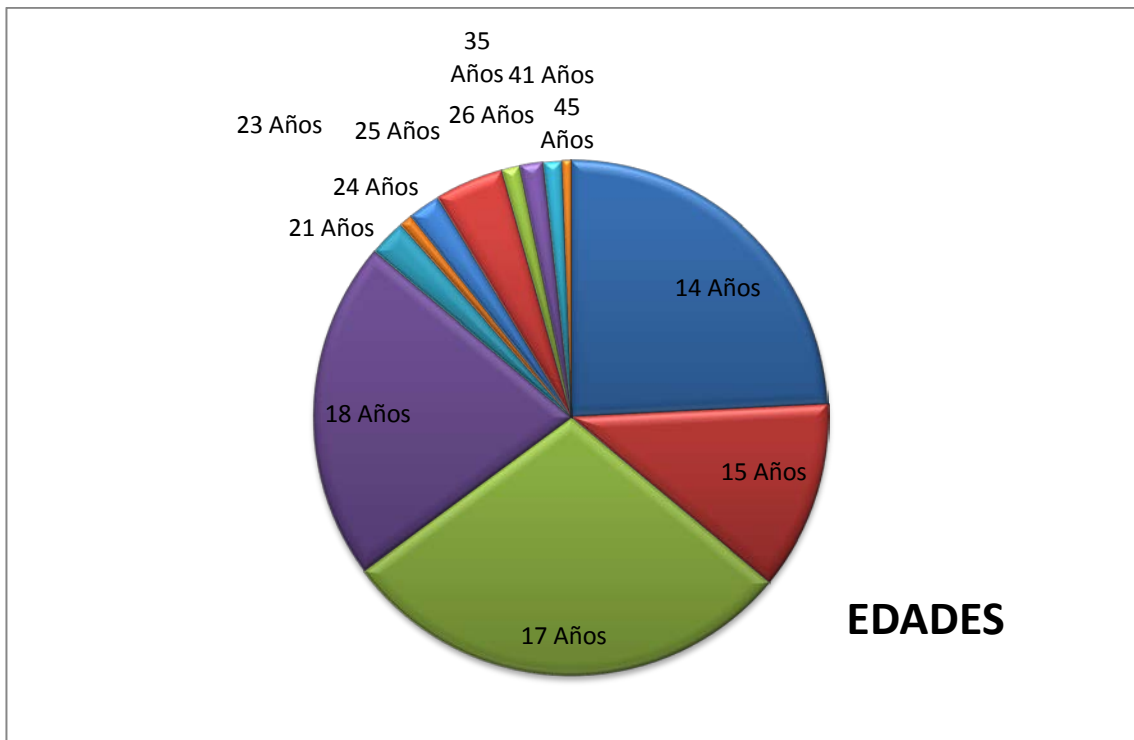
**Elaboración: Investigador**



**Gráfico 7: Edad del encuestado**

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**



**Gráfico 8: Edad del encuestado**

**Elaboración: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos de las 347 personas encuestadas (100%), de los estudiantes del superior 27 (7,78%), 15 personas tienen 18 años (5,21%), 3 tienen 21 años (0,57%), 3 son de 25 años (0,86%), 2 tienen 24 años (0,57%), 3 son de 26 años (0,86%) y 1 de 23 años (0,28%). De los estudiantes de 18 años, 59 (17,27%), 17 años 100 (28,57%), 14 años hay 84 personas (24,20%), 41 estudiantes de 15 años (11,81%), 2 de 21 (0,57%) y 1 de 23 (0,28%). De los docentes 3 de 24 años (0,57%), 12 de 25 años (4,32%), 1 de 26 y 1 de 45 años (0,28%), 3 de 35 años (0,86%) y 4 de 41 (1,15%). Del personal administrativo de los 8 (2,30%), 3 personas de 21 años (0,86%), 2 de 24 y 2 de 35 (0,57%) y 1 de 23 (0,28%), una autoridad de 45 años (0,28%), en donde 74 personas son de 18 años (20,73%), 100 personas de 17 años (28,57%), 84 de 14 años (24,20%), 41 de 15 (11,81%), 8 de 21 (2,30%), 3 de 23 (0,86%), 7 de 24 (2,01%), 15 de 25 (5,21%), 4 de 26 y de 41 años (1,15%), 5 de 35 años (1,44%) y dos de 45 años (0,57%).



De esta manera de los resultados obtenidos, es evidente que las edades están repartidas de acuerdo a las personas que son parte de la Institución, hay que prestar énfasis que la mayoría son personas jóvenes que tienen ya un criterio adolescente y con capacidad de dar un razonamiento crítico y por qué no constructivos de las cosas para que se encuentre una forma adecuada de Comunicación dentro de la Institución con base en la participación y la colaboración desinteresa de los docentes que de acuerdo a su edad tienen un pensamiento racional mucho más desarrollado en base a su experiencia como para poder ayudar al correcto desempeño de los estudiantes para solucionar problemas.

**Pregunta N° 3.- ¿Considera usted que los medios de Comunicación tradicionales le brindan espacios para opinar y expresarse?**

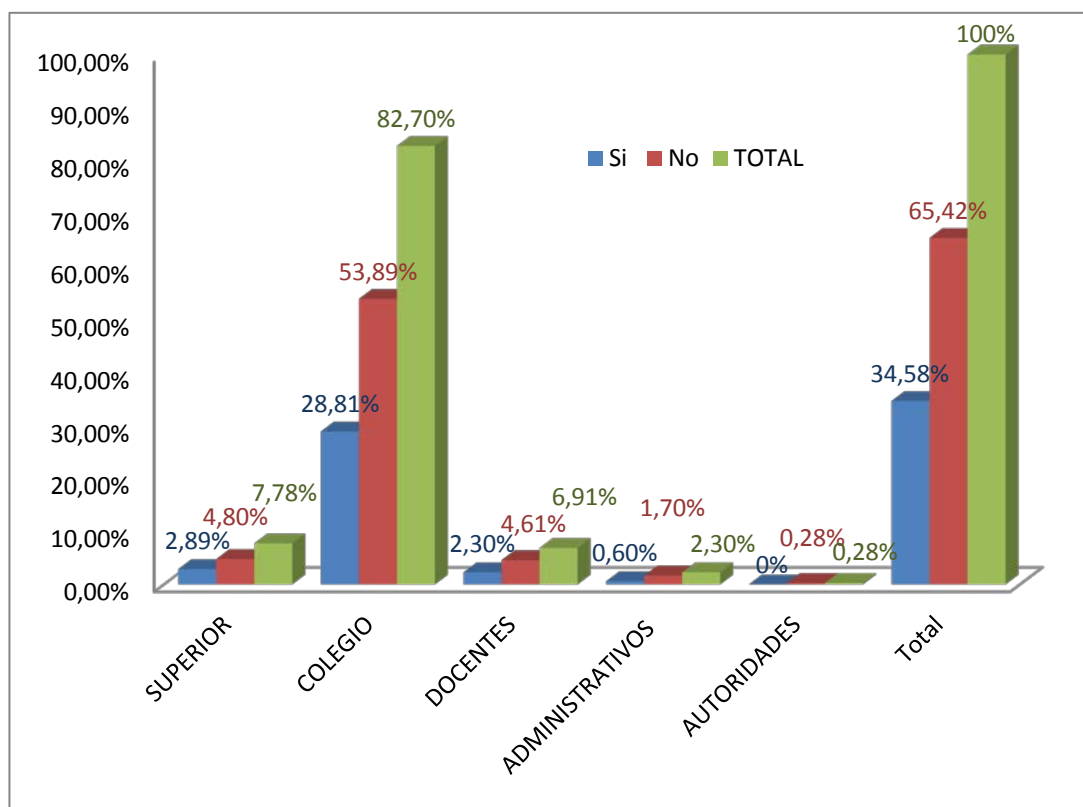
**Cuadro7: Espacios para opinar y expresarse**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Si	10	2,89%	100	28,81%	8	2,30%	2	0,60%	0	0%	120	34,58%
No	17	4,80%	187	53,89%	16	4,61%	6	1,70%	1	0,28%	227	65,42%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 9: Espacios para opinar y expresarse.**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados el 7,78% de la muestra son 27 estudiantes del superior, 10 (2,89%), contestaron que los medios tradicionales de información brindan la oportunidad de expresarse mientras el 4,80% (17 personas) dijeron que no. De los estudiantes del colegio 100 dijeron que sí (68,58%), mientras que 187 estudiantes (14,12%) dijeron que no, entre los docentes son 24 personas (6,91%) de la muestra total, 8 dijeron que no (2,30%), mientras que 16 profesores (4,61%) contestaron que no; el personal administrativo que son 8 personas, 6 dijeron que no (1,70%) mientras que 2 funcionarios contestaron que sí (0,60%), de la autoridad encuestada dijo que sí que representa el 0,28%; por lo tanto del total de la muestra que son 347 personas, 120 de ellos (34,58%) dijeron que no y 227 (65,42%) que sí para un total del 100%. De acuerdo con los resultados obtenidos es evidente que las personas que forman parte de la Institución consideran que los medios tradicionales de información no son espacios para opinar y expresarse puesto que de acuerdo con el resultado la mayoría de los encuestados que son el 65,42% así lo afirman salvo la propia autoridad que piensa que sí. Sin embargo es evidente que los medios tradicionales de información no cumplen con las expectativas que tiene la misma por lo tanto es necesaria una propuesta que cumpla con las necesidades de las personas vinculadas a la Institución en contraste a esta premisa para el foro argentino de Radios Comunitarios FARCO.

*“los medios comunitarios son necesariamente organizaciones sociales, que tienen que responder a las demandas sociales y culturales de su comunidad y su pueblo, con los medios como herramientas no solamente para “transmitir información” sino para ser espacios de encuentro, de diálogo, de intercambio de conocimientos, de experiencias, entre todas y todos aquellos que interpretan a la comunicación como un derecho. Medios que no sean “fines” sino, justamente, “medios”,*

Por lo tanto es necesario que los medios de información no solo seas reproductores tradicionales sino intermediarios de resolución de problemas sociales

<http://www.culebrontimbal.com.ar>(tomado en junio de 2013)

**Pregunta N° 4.- ¿Cuántas horas se conecta al internet?**

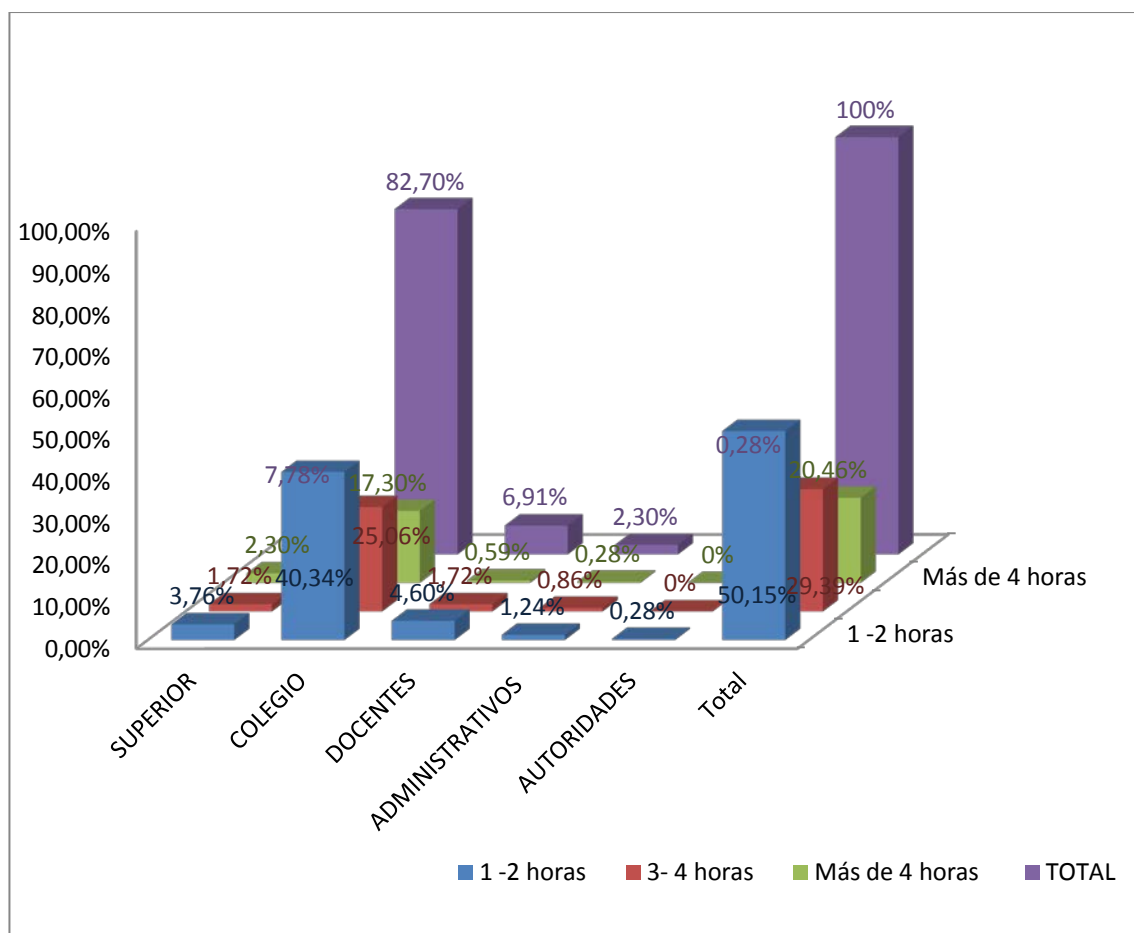
**Cuadro 8: Horas en el Internet**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
1 -2 horas	13	3,76%	140	40,34%	16	4,60%	4	1,24%	1	0,28%	174	50,15%
3- 4 horas	6	1,72%	87	25,06%	6	1,72%	3	0,86%	0	0%	102	29,39%
Más de 4 horas	8	2,30%	60	17,30%	2	0,59%	1	0,28%	0	0%	71	20,46%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 10: Horas en el Internet**



**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados, los 27 que representan a los estudiantes del superior (7,78%) de la muestra total, 13 (3,76%) estudiantes dijeron que prefieren ocupar la Internet de 1 a dos horas, 6 (1,72%) dijeron que 3 – 4 horas, y 8 (2,30%) contestaron que más de 4 horas. Los estudiantes colegio 287 ( 82, 70%) prefieren utilizar la Internet en su gran mayoría de 1 a 2 horas a 140 estudiantes de los diferentes horarios tanto matutino, vespertino y nocturno (40,34%), 87 estudiantes dijeron que utilizan el internet de 3 a 4 horas (25,06%) y más de 4 horas el 17,30% (60 personas); de los docentes en cambio de los 24 (6,91%), 16 contestaron que de 1 a dos horas (4,60%) , de 3 -4 horas respondieron 6 docentes (1,72%) y 2 respondieron más de 4 horas que ( 0,57%) , del personal administrativo que son 8 (2,30%), 4 (1,24%) dijeron que ocupan el internet de 1 a 2 horas, 3 (0,86%) 3 a 4 horas, y 1 (0,28%) dijo que más de 4 horas, de la autoridad encuestada que es el 0,28% dijo que utiliza el internet de 1 a dos horas; por lo tanto del total de la muestra que son 347 personas 154 (50,15%) dijeron que utilizan el internet de 1 a 2 horas, 102 (29,39%) contestaron que de 3 a 4 horas, mientras que el 20,46% (71) personas dijeron que más de 4 horas.

De acuerdo con los resultados 174 personas utilizan el internet de 1 a 2 horas especialmente los estudiantes del colegio, por tal razón y es evidente que al realizar un propuesta adecuada en este caso algún tipo de programación se debe tener en cuenta que la mayoría de las personas utiliza el internet 1 a 2 horas y por ende se debe utilizar un medio que cubra con estas expectativas manteniendo el interés en dos horas para que la sintonía se efectiva. De los resultados obtenidos especialmente los estudiantes del colegio son los más interesados en la Internet y de acuerdo a su condición de estudiantes es necesaria una propuesta viable. En relación con este tema LABRADOR, F. (2009), afirma que:

*“Empieza a haber indicios de empleo inadecuado cuando el incremento del uso produce una interferencia grave en la vida cotidiana y el adolescente pierde interés por otras actividades, por ejemplo, comienza a relegar las tareas escolares y a ausentarse de actividades extraescolares o de eventos sociales”.*

Por lo tanto es necesario que esas horas de Internet que se utilicen en la Institución sean las adecuadas con la información necesaria que ayude a los estudiantes de la misma.

**Pregunta N° 5.- ¿Qué horario prefiere para conectarse al internet?**

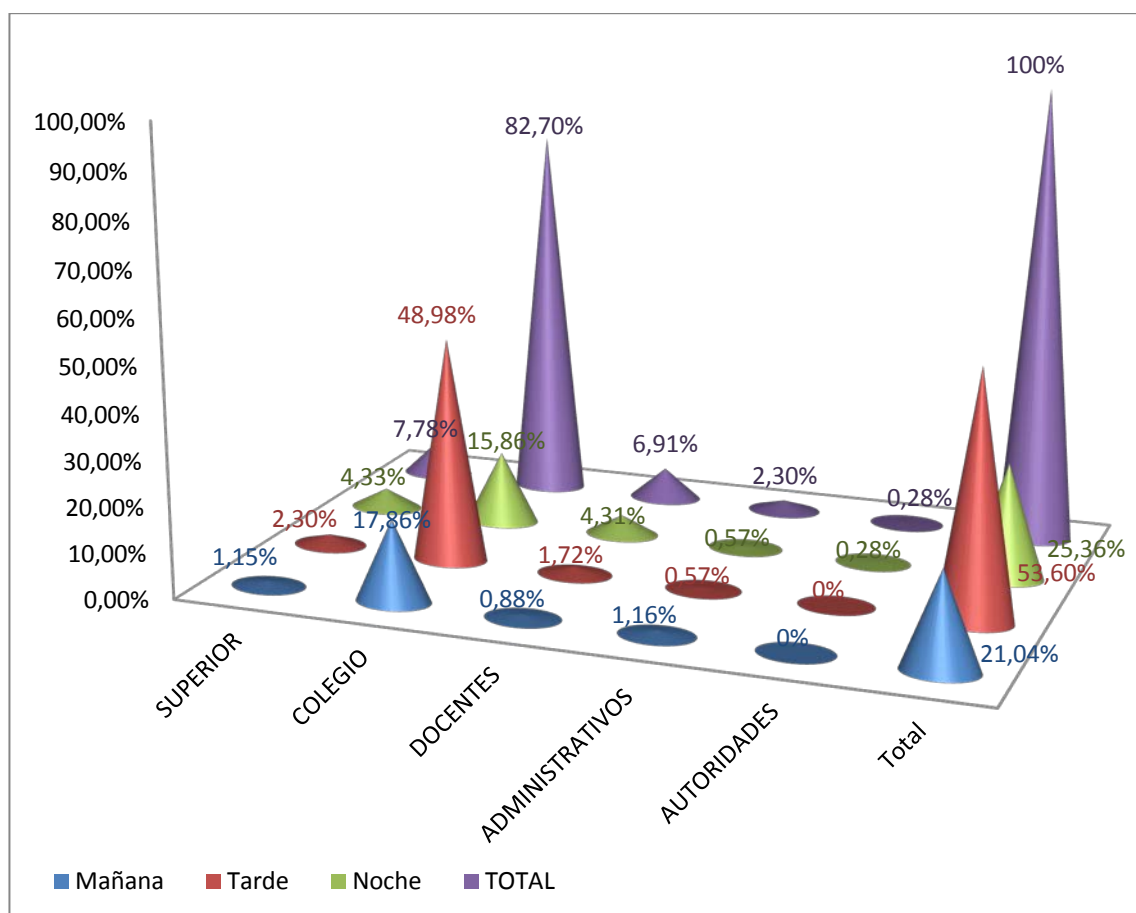
**Cuadro 9: Horario de Preferencia para conectarse al Internet**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Mañana	4	1,15%	62	17,86%	3	0,88%	4	1,16%	0	0%	73	21,04%
Tarde	8	2,30%	170	48,98%	6	1,72%	2	0,57%	0	0%	186	53,60%
Noche	15	4,33%	55	15,86%	15	4,31%	2	0,57%	1	0,28%	88	25,36%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 11: Horario de preferencia para conectarse al Internet**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados 27 estudiantes del Superior (7,78%) de la muestra total 4, (1,5%) dijeron que prefieren conectarse al internet en la mañana, 8 (2,30%) dijeron que en la tarde y 15 (4,33%) en la noche. De la misma manera los estudiantes del colegio, que representan el 82,70% de la muestra, de ellos en la sección tanto matutina, vespertina y nocturna , 62 de ellos dijeron que prefieren en la mañana, en este caso los estudiantes de la nocturna (17,86%), en la tarde y especialmente los estudiantes que estudian en la mañana 170 (48,98%) mientras que en la noche como es evidente los estudiantes que estudian en la mañana y tarde son 55 (15,86%); entre los docentes que son 24 (6,91%) de la muestra total, 3 (0,88%) dijeron en la mañana, 6 (1,72%) en la tarde y 15 (4,31%) en la noche. De las autoridades 1 con el 0,28% contestó que prefiere conectarse al Internet en la noche. Del personal administrativo que son 8 (2,30%), 4 contestaron en la mañana (1,16%), 2 en la tarde y en la noche (0,57%). De acuerdo con estos resultados del total general 73 personas (21,04%) respondieron que en la mañana, 186 (53,60%) 3 en la tarde y 88 (25,36%) en la noche para un total del 100% de la muestra.

Con estos resultados y de acuerdo con la preferencia de la población encuestada la preferencia para conectarse a Internet es en la tarde porque hay mayor cantidad de estudiantes del colegio y haciendo la relación si la mayoría estudia en la mañana, la preferencia por la realización de deberes y trabajos será en la tarde. Sin embargo también hay un buen número en la noche especialmente los estudiantes que estudian por la tarde, por los tanto es necesario que se busque una propuesta que satisfaga las necesidades de la mayoría de la población. En el caso de los docentes la mayoría prefiere conectarse en la noche y es obvio por la extensa jornada de trabajo durante el día. Teniendo en cuenta que también los estudiantes del superior prefieren conectarse también en la tarde y noche se los puede incluir también en la propuesta de tal manera que se cumplan con las expectativas de toda la muestra entendiéndose que se abarcará a toda la Institución.



**Pregunta N° 6.- ¿Ha escuchado radio por internet?**

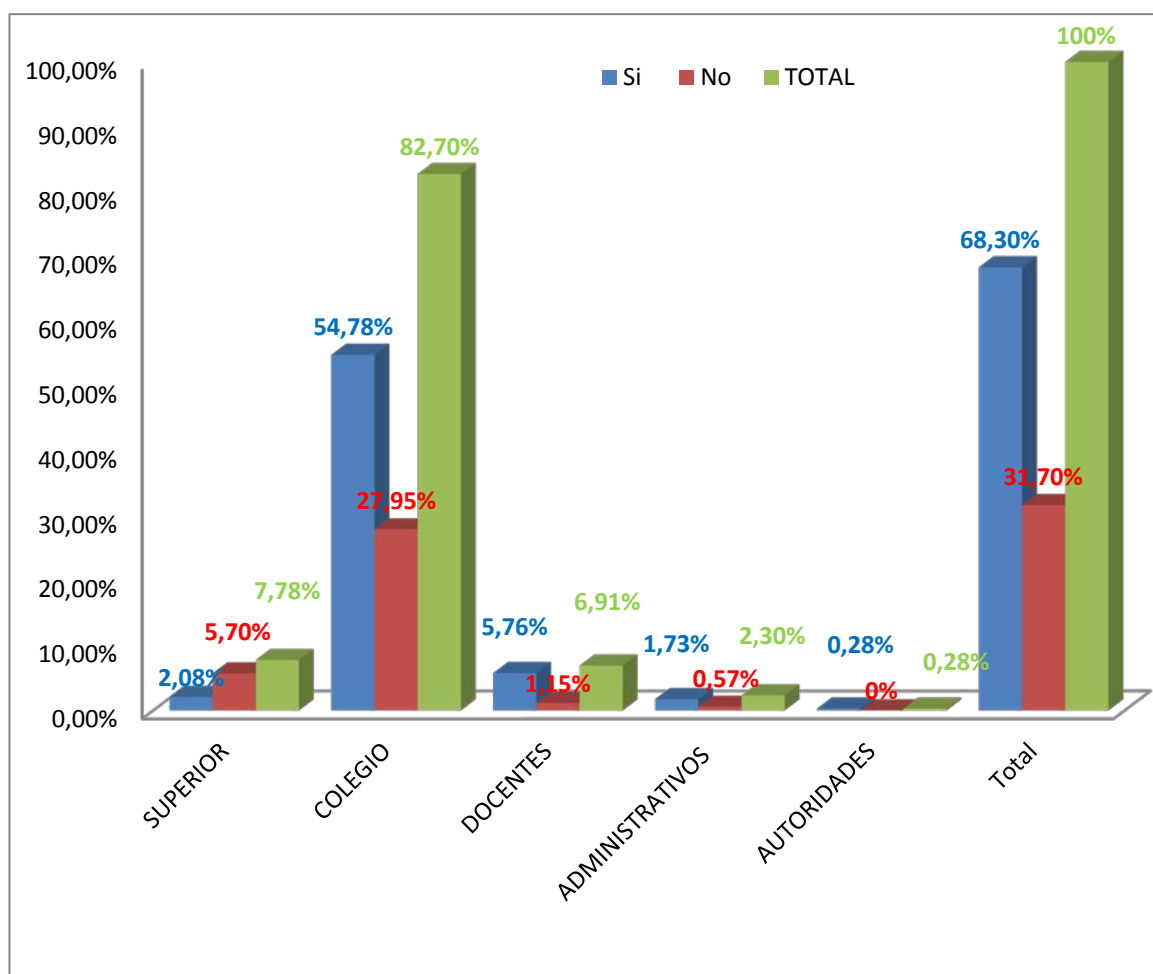
**Cuadro10: Ha escuchado radio por Internet**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Si	20	2,08%	190	54,78%	20	5,76%	6	1,73%	1	0,28%	237	68,30%
No	7	5,70%	97	27,95%	4	1,15%	2	0,57%	0	0%	110	31,70%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 12: Escucha radio por Internet**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Continuando con el análisis de los resultados, de los 27 estudiantes del superior 20 (2,08%) contestaron que si han escuchado radio por Internet ,7 dijeron que no (5,70%9 para una muestra parcial de 7,78%, de los estudiantes, 190 (54,78%) respondieron que si mientras que 97 (27,95) dijeron que no para un total parcial del 82,70%; de los 24 docentes contestaron 20 (5,76%) y 4 no (1,15%) para un total parcial de 6,91%, el personal administrativo de 8, 6 contestaron que sí (1,73 %) y 2 que no (0,57%), para un total del 2,30%. De las autoridades 0,28 que es 1 dijo que sí. Por lo tanto de los 347 encuestados 237 (68,30%) contestaron que si, 110 (31,70%) dijeron que no.

En vista de estos resultados es claro que la mayoría de las personas han escuchado radio por Internet el problema es que no de la Institución, pues la información que reciben no es la apropiada para que tengan conocimiento de lo que pasa en la misma. Claro en esta época de globalización la mayoría sabe lo que es la Radio por Internet el problema esté en el contenido que satisfaga las necesidades informativas de la Institución; al lograr que los estudiantes se interesen por la Institución y conozcan que es lo que pasa dentro de la misma el empoderamiento y cariño al Centenario Bolívar será mayor y creará mayores expectativas a los clientes externos para vincularse a la misma. Esta premisa la ratifica la Revista RAB de UK (2010), que afirma que:

*“De acuerdo a un estudio Casi 50% de las personas escuchan la radio cuando se encuentran conectados a internet cada semana. El 67% afirmó que siempre escuchaban la radio cuando se conectaban a la red y 72% de éstos sostuvo que la habían escuchado en la última semana (es decir, 48% de la muestra total). La investigación sugiere también que en cualquier momento dado, 20% de las personas que están en línea están también escuchando la radio, haciendo de esta unión una oportunidad de medios significativa por sí misma”.*

<http://www.comitederadio.com.pe/news/06/febrero/radioonline.pdf>(revisado en junio de 2013)

**Pregunta N° 7.- ¿Le satisface la información que recibe de la Institución?**

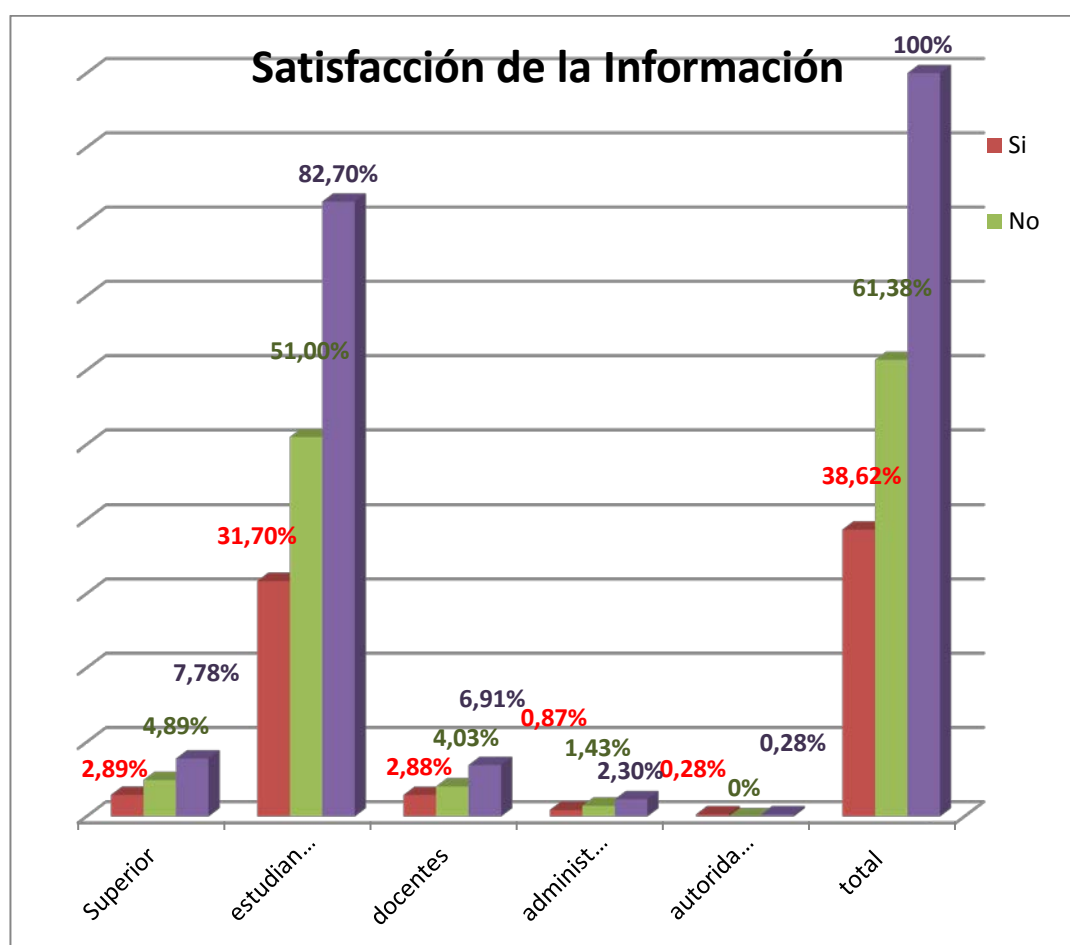
**Cuadro11: Satisfacción de la información que recibe de la Institución**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Si	10	2,89%	110	31,70%	10	2,88%	3	0,87%	1	0,28%	134	38,62%
No	17	4,89%	177	51,00%	14	4,03%	5	1,43%	0	0%	213	61,38%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Diego Peralvo**

**Gráfico 13: Satisfacción de la información que recibe de la Institución**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los 27 estudiantes del superior (7,78%) de la muestra total ante la pregunta de la satisfacción de la información recibida de la Institución, 10 personas (2,89%) dijeron que no mientras 17 dijeron que si (4,89%), de los estudiantes del Colegio 110 dijeron que si (31,50%) y 177 (51%) dijeron que no para una total de 287 estudiantes (82,70%) de la muestra total. Entre los docentes están prácticamente divididos porque 10 (2,88%) dijeron que si y 14 (4,03%) del 6,91% dijeron que no. Una de las autoridades en cambio que es el 0,28% dijo que sí. Del personal administrativo de los 8 (2,30%), 3 dijeron que sí (0,87%) y 5 dijeron que (1,43%). Con estos datos se establece el siguiente total de los 347 encuestados que es el 100% de la muestra 134 personas (38, 62%) dijeron que si, la mayoría con el 61,38% (213) personas dijeron que no.

Con estos resultados es claro que la mayoría de la población no está contenta con la información que recibe de la Institución porque no cumple con los requerimientos necesarios para que sea agradable, puesto que no existe un método adecuado para que esta información sea correctamente difundida dentro de la Institución, es importante tener en cuenta que la preferencia estudiantil es los más considerable pues son los clientes directos de la Institución y la satisfacción de esta población hará que la Institución surja, es por eso que se debe hacer mayor hincapié en la información que recibirán los estudiantes como la mayoría interesada en este estudio de acuerdo con los resultados dados. Para las autoridades y conforme con su trabajo van a decir que la información es la adecuada porque es su perspectiva de la misma manera los profesores que tienen que cumplir con sus materias, pero los estudiantes son las personas que en gran medida siempre están vinculados con la Institución y por eso es de mayor importancia. En ese sentido de acuerdo a BRETONES M. T. (1997) afirma que:

*“Cuando los medios son considerados instrumento sus mensajes se definen como "contenido propagandístico" y los medios desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta conseguir encauzarla de manera congruente con los intereses de ese poder político. Cuando los medios son considerados instrumento comercial, entonces desempeñan la función*

*de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta encauzarla de manera adecuada a los intereses comerciales.*

Por lo tanto no satisfacen las necesidades informativos sino que tratan de manipular por eso es necesario un medio diferente que ayude a los estudiantes en la Institución.

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>. (Revisado en junio de 2013)

**Pregunta N° 8.- ¿Se mejoraría la información interna del establecimiento con la creación de un medio de información?**

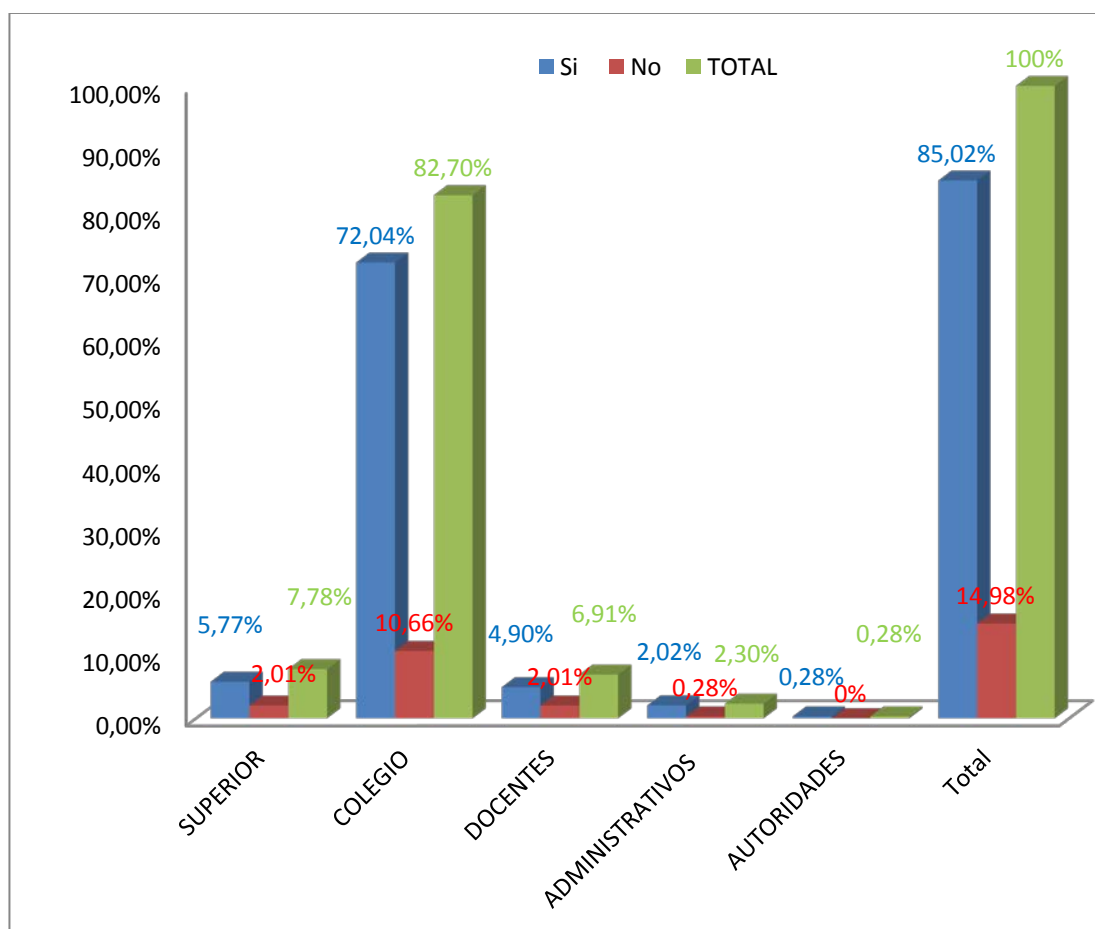
**Cuadro12: Información interna con un medio de información**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
Si	20	5,77%	250	72,04%	17	4,90%	7	2,02%	1	0,28%	295	85,02%
No	7	2,01%	37	10,66%	7	2,01%	1	0,28%	0	0%	52	14,98%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Diego Peralvo**

**Gráfico14: Información interna con un medio de información**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados 27 estudiantes del superior (7,78%) de la muestra 20 (5,77%) contestaron que si se mejoraría la información interna que se recibe de la Institución con la implementación de un medio de Información, mientras que 7 apenas (2,01%) dijeron que no. Los estudiantes del colegio 250 (72,04%) dijeron que si y 37 (10,66%) dijeron que no para un total de 287 estudiantes (82,70%) de la muestra total. Entre los docentes 17 (4,90%) dijeron que si, mientras que 7 (2,01%) dijeron que no para un total de 24 (6,92%) de la muestra. Las autoridades en este caso 1 dijo que si ayudaría y es el 0,28%, mientras que el personal administrativo de los 8 (2,30%), 7 (2,02%) dijeron que si y 1 apenas con el 0,28% dijo que no. Del total por lo tanto de 347 personas (100%) de la muestra, 295 (85,02%) dijo que si, el 14,98% (52) personas dijeron que no.

Con los resultados obtenidos en su mayoría que son 295 personas con un porcentaje del 85,02% manifiestan que si mejoraría la información interna de la Institución con un medio de información, entonces la creación de este medio es necesario para la satisfacción de los encuestados, teniendo en cuenta que la mayoría ha escuchado radio en Internet y que la tecnología no puede pasar desapercibida la creación de un medio On – Line se requiere necesario para fortalecer primero y satisfacer las necesidades informativas de los implicados por lo tanto el medio de Información debe estar acorde con las preferencias informativas de la mayoría de la población.

**Pregunta N° 9.- ¿Cree que un medio de comunicación propio contribuiría al desarrollo de la Institución?**

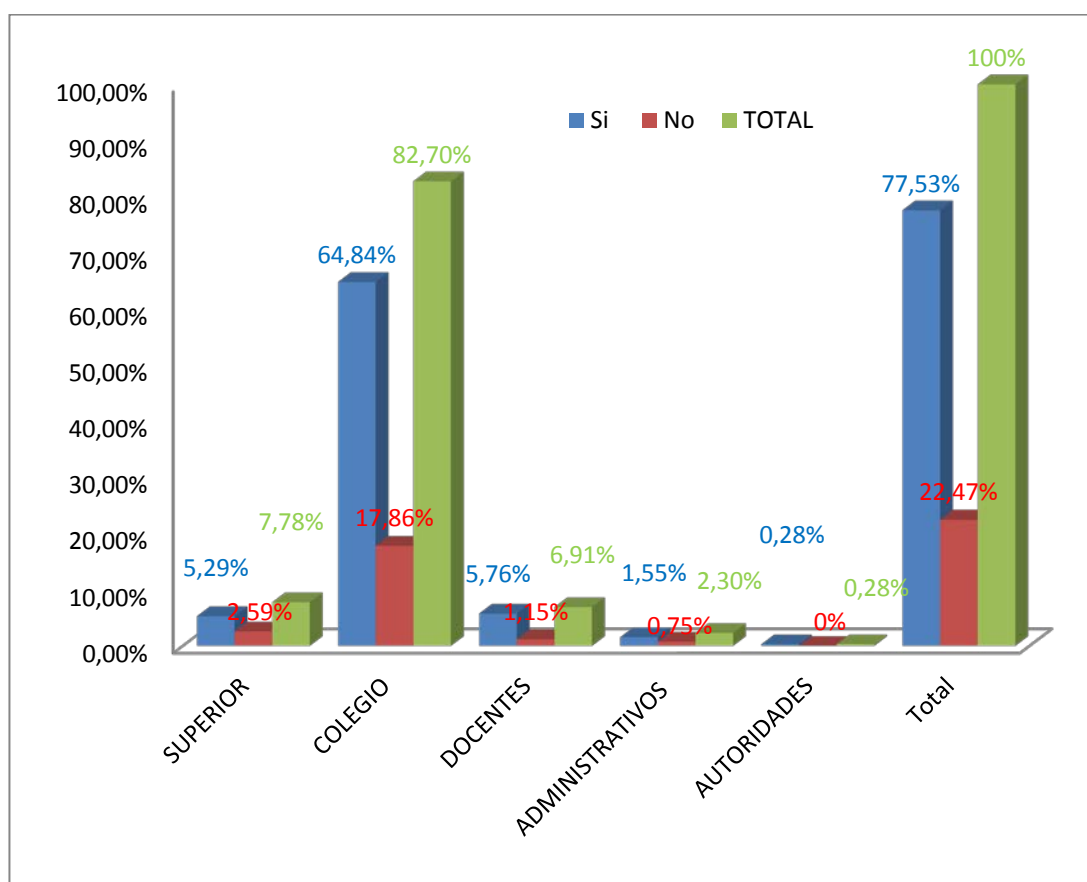
**Cuadro 13: Medio de comunicación contribuye con el desarrollo institucional**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
Si	18	5,29%	225	64,84%	20	5,76%	5	1,55%	1	0,28%	269	77,53%
No	9	2,59%	62	17,86%	4	1,15%	3	0,75%	0	0%	78	22,47%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 15: Medio de comunicación contribuye con el desarrollo institucional**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados, 27 estudiantes del superior (7,78%), 18 (5,29%) contestaron que si creen que un medio de Comunicación propio contribuiría al desarrollo de la Institución, 9, (2,59%) dijeron que no. En el colegio de 287 (82,70%) estudiantes, 225 (64,84%) dijeron que si y 62 (17,86%) dijeron que no. De los 24 docentes (6,91%), 20 (5,76%) dijeron que si y 4 (1,15%) dijeron que no, de las 8 personas administrativas (2,30%) 5 dijeron que si (1,55%) y 3 (0,75%) que no, 1 autoridad (0,285) contestó que sí. Por lo tanto del total de la muestra 347 personas, 269 (77,53%) dijeron que si y 78 (22,47%) que no.

De acuerdo con los resultados en especial los estudiantes del colegio consideran que un medio propio de comunicación contribuiría al desarrollo de la Institución, teniendo en cuenta que en la Institución la información se encuentra siempre inherente a las actividades que realizan los estudiantes y personas que trabajan en la misma. Los docentes también necesitan un medio de información que permita el desarrollo de la Institución e incluso la mejor organización para cada una de sus clases con una información acorde y consistente frente a los requerimientos de la misma. Todos en definitiva necesitan de un medio para que la información llegue claro a toda la comunidad que conforma el Colegio Bolívar. En este sentido y validando los datos obtenidos la Dra. Ondura (2008) afirma que:

*“En nuestro contexto los medios responden a los intereses comunes del estado socialista. Significan, además, las vías idóneas para difundir los proyectos sociales que la Revolución ejecuta en beneficio de la colectividad, así como permiten instruir y educar a la población a fin de lograr su participación activa en las actividades económicas, políticas y sociales”.*

<http://www.monografias.com/trabajos86/medios-comunicacion-desarrollo-local-aproximacion-teorica-cuba/medios-comunicacion-desarrollo-local-aproximacion-teorica-cuba.shtml#ixzz2adNDMG4D>(revisado en junio de 2013)

**Pregunta10.- ¿Le gustaría participar en un medio de Comunicación Institucional?**

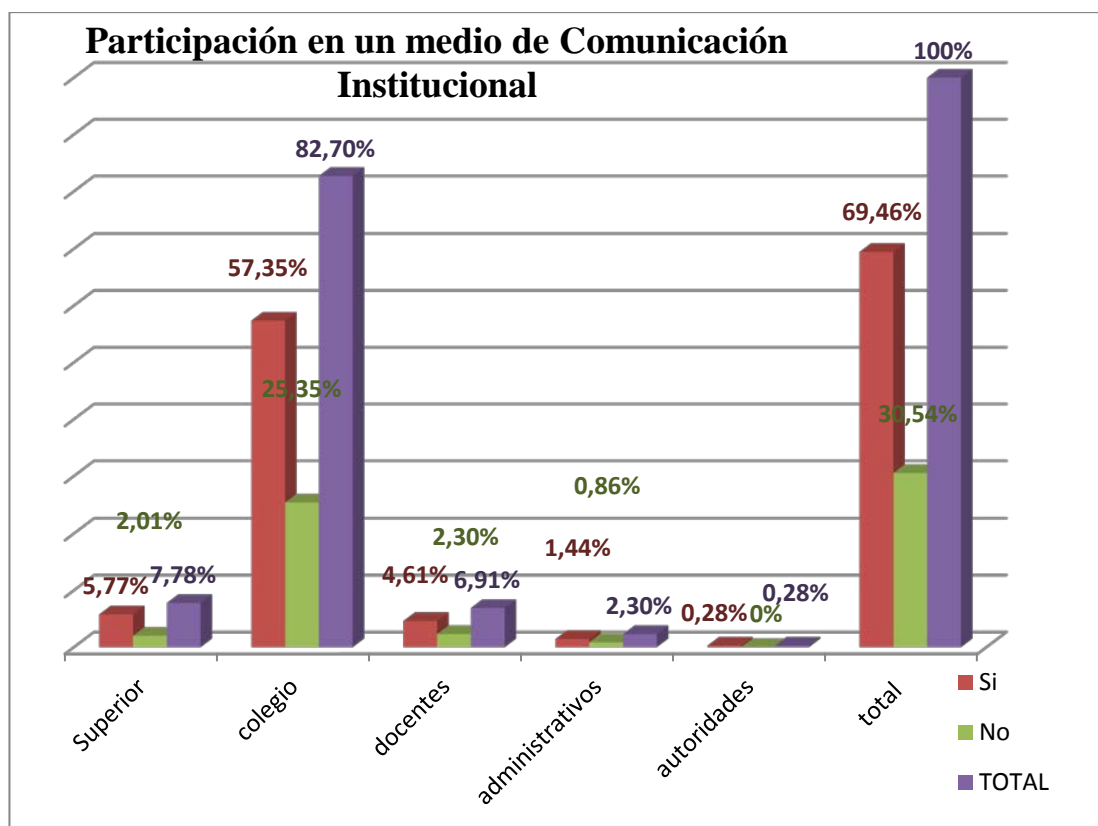
**Cuadro14: Participación en un medio de Comunicación Institucional**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Si	20	5,77%	199	57,35%	16	4,61%	5	1,44%	1	0,28%	241	69,46%
No	7	2,01%	88	25,35%	8	2,30%	3	0,86%	0	0%	106	30,54%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico16: Participación en un medio de Comunicación Institucional**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 347 personas encuestadas el, 27 (7,78%) estudiantes del Superior 20 (5,77%) respondieron que si les gustaría participar en un medio de Comunicación Institucional y 7 (2,01%) que no. Los estudiantes del colegio de una muestra parcial de 287 personas (82,70%) , 199 dijeron que si (57,35%) y 88 (25,35%) que no. Los 24 docentes (6,91%), 16 respondieron que sí (4,61%) y 8 (2,30%) que no. Del personal administrativo de las 8 personas (2,30%), 5 dijeron que si (1,44%) y 3 (0,86%) que no. La autoridad encuestada (0,28%) dijo que sí. De acuerdo con estos resultados 241 personas dijeron que si (69,46%) y 106 (30,54%) que no.

Por lo tanto de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas la mayoría de personas consideran que les gustaría participar en un medio de Comunicación Institucional, en especial los estudiantes del colegio que son los principales implicados necesitan de medios de participación e inclusión para que tengan los medios necesarios para su desarrollo y cuando salgan de la Institución puedan tener conocimientos claros y en algunos casos enfrentarse al campo ocupacional y el estudio de una carrera superior. Con un medio de información con la participación activa de los estudiantes y con el asesoramiento de los docentes los mismos tendrán oportunidades de desarrollo y desenvolvimiento en la sociedad. Por lo tanto para IZAGUIRRE, C.(2009),afirma que:

*“los medios comunitarios son herramientas fundamentales para la opinión libre y autentica de una comunidad que genera información compartiéndola con el entorno, por lo que las comunidades se dotan de sus propios medios*

<http://www.monografias.com/trabajos82/gestor-social-medios-alternativos/gestor-social-medios-alternativos.shtml#ixzz2adPLoiHG>(tomado en junio de 2013).

**Pregunta 11.-¿Qué tipo de información le gustaría recibir al implementar un medio de comunicación en su Institución.**

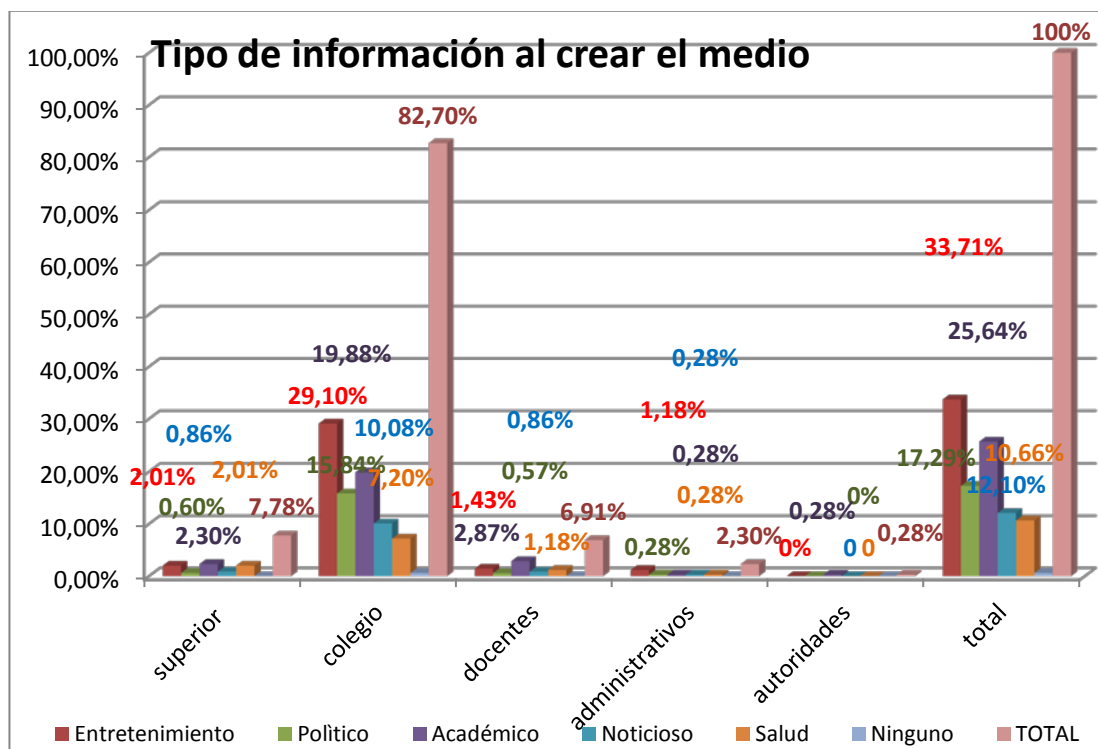
**Cuadro15: Tipo de información el implementar un medio**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		TOTAL	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Entretenimiento	7	2,01%	101	29,10%	5	1,43%	4	1,18%	0	0%	117	33,71%
Político	2	0,60%	55	15,84%	2	0,57%	1	0,28%	0	0%	60	17,29%
Académico	8	2,30%	69	19,88%	10	2,87%	1	0,28%	1	0,28%	89	25,64%
Noticioso	3	0,86%	35	10,08%	3	0,86%	1	0,28%	0	0%	42	12,10%
Salud	7	2,01%	25	7,20%	4	1,18%	1	0,28%	0	0%	37	10,66%
Ninguno	0	0%	2	0,60%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0,60%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>7,78%</b>	<b>287</b>	<b>82,70%</b>	<b>24</b>	<b>6,91%</b>	<b>8</b>	<b>2,30%</b>	<b>1</b>	<b>0,28%</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 17: Tipo de información el implementar un medio**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados (100%) de la muestra; 27 estudiantes conforman la sección Superior de los cuales 7 (2,01%) contestaron que la información que les gustaría recibir al implementar un medio de información en la Institución es de entretenimiento, 2 (0,60%) político, 8 (2,30) académico, 3 (0,86%) noticioso, 7 (2,01%) salud. De los estudiantes del colegio 287 (82,70%), 101 prefieren de entretenimiento (29,10%) , 55 político (15,84%), 69 académico (19,885), 35 noticioso (10,08%), 25 salud (7,20%) , 2 ninguno (0,60%) . De los 24 docentes (6,91%), 5 de entretenimiento (1,43%), 10 académico (2,87%), 3 noticioso (0,86%), 4 salud (1,18%), de los administrativos 4 de entretenimiento (1,18%), 1 noticioso, 1 académico, 1 salud, 1 político (0,28%). La autoridad encuestada (0,28%) prefiere Académico. Del total de la muestra 117 personas (33,71%) prefieren entretenimiento, 60 político (17,29%), 89 académico (25,64%), 42 noticioso (12,10%) , 37 salud (10,66%) y 2 ninguno( 0,60%) para un total del 100%

Con los resultados obtenidos y haciendo la relación de las preferencias, especialmente los estudiantes quieren que la programación en el medio sea más de entretenimiento pero de acuerdo con las características académicas de la Institución para la programación del programa se puede combinar la parte académica que también prefieren algunos estudiantes y hacerla variada de acuerdo a los requerimientos y necesidades de las personas implicadas. En el caso de los docentes que requieren más información académica que de entretenimiento se puede hacer una programación especial que reúna estas características pero con tintes de entretenimiento para que los estudiantes también se interesen. Es evidente también que de acuerdo a las encuestas hay poca aceptación de programas políticos porque es evidente que no solo las personas vinculadas a la Institución sino en su gran mayoría no confían en las propuestas políticas. Pero con todo esto se puede hacer una programación variada dando realce a los programas que deseen incluir los estudiantes como parte de su formación académica.

**Pregunta N°12.- ¿Cómo le gustaría participar en el medio de comunicación institucional?**

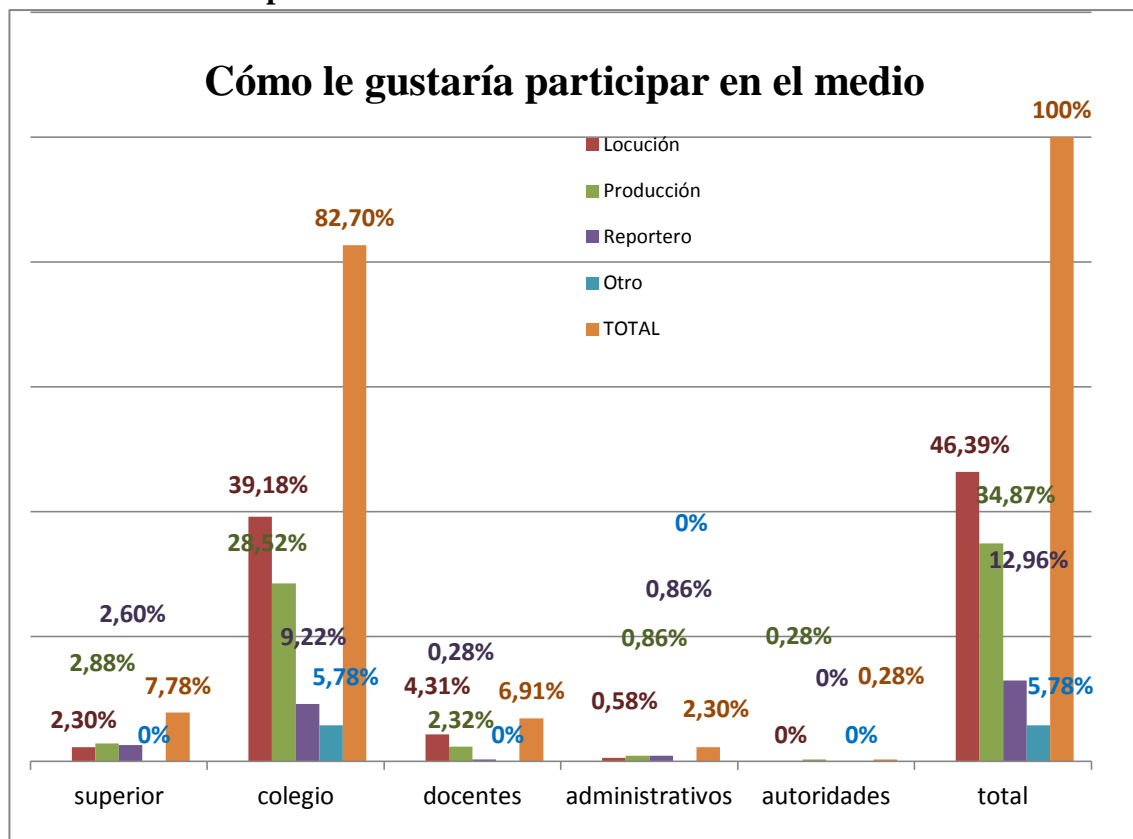
**Cuadro16: Participación en el medio de Comunicación Institucional**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		TOTAL	
	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
Locución	8	2,30%	136	39,18%	15	4,31%	2	0,58%	0	0%	161	46,39%
Producción	10	2,88%	99	28,52%	8	2,32%	3	0,86%	1	0,28%	121	34,87%
Reportero	9	2,60%	32	9,22%	1	0,28%	3	0,86%	0	0%	45	12,96%
Otro	0	0%	20	5,78%	0	0%	0	0%	0	0%	20	5,78%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>7,78%</b>	<b>287</b>	<b>82,70%</b>	<b>24</b>	<b>6,91%</b>	<b>8</b>	<b>2,30%</b>	<b>1</b>	<b>0,28%</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 18: Participación en el medio de Comunicación Institucional**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados, de 27 estudiantes del Superior (7,78%), 8 (2,30%) contestaron que les gustaría trabajar en el medio de Comunicación como locutores, 10 (2,88%) en producción 9 (2,60%) como reporteros. De los 287 estudiantes (70,82%), 136 (39,18%) en Locución 99 (28,52%) en producción, 32 reporteros (9,22%) y 20 (5,78%) otros. Los docentes 24 (6,91%), 15 locución (4,31%), 8 producción (2,32%), 1 reportero (0,28%), de los administrativos 8 (2,30%), 2 en locución (0,57%), 3 en producción (0,86%) y 3 como reporteros (0,86%), 1 autoridad como productor (0,28%). De la muestra total 347 (100%), 161 (46,39%) les gustaría trabajar en locución, 121 (34,87%) en producción, 45 (12,96%) reporteros y 20 ( 5,78%) en otras actividades.

De esta forma los estudiantes por estereotipos creados prefieren ser locutores en este aspecto les ayudará a mejorar su desarrollo actitudinal y la forma de controlar la voz frente al micrófono, tener más seguridad y saber dirigirse, al grupo. En cuanto al trabajo de producción que es aún más importante porque son las personas encargadas de que el programa en contenido sea verdaderamente importante, por lo que se necesita mucha organización, responsabilidad y verificación del producto comunicativo que se requiera realizar. Dentro de este contexto es necesario de la misma manera tener un número de reporteros que puedan cubrir las noticias que se dan a la interna de la Institución para que puedan ser difundidas dentro de la programación, para esto se necesita constancia, esfuerzo y paciencia, para luego poder tener la información que se necesita para el desarrollo de los diferentes programas. Es esencial que de acuerdo con los resultados se establezcan parámetros que determinen el grado de desarrollo especialmente del estudiante con la participación en el medio de Comunicación.

En este sentido es necesario tener en cuenta las palabras de un ex Presidente de Estados con relación a la participación de los medios de Información James Madison, el cuarto presidente de los Estados Unidos (desde 1809 hasta 1817), quien afirmó:

*“No hay nada más irracional que dar poder a la gente, pero no darles información, porque sin información, hay abuso de poder. La gente que desean ser sus mismos gobernadores deben armarse con el poder que la información provee. Un gobierno de la gente sin información para la gente o sin una manera de adquirir información es nada más que un prólogo a una farsa o una tragedia—o quizás ambas“.*

<http://www.elcomunal.cl/medios-de-comunicacion-y-participacion-ciudadana#.Ufkk9JLG8y4>(Tomado en junio de 2013)



**Pregunta N°13.- ¿Qué canales usaría para interactuar con su Institución?**

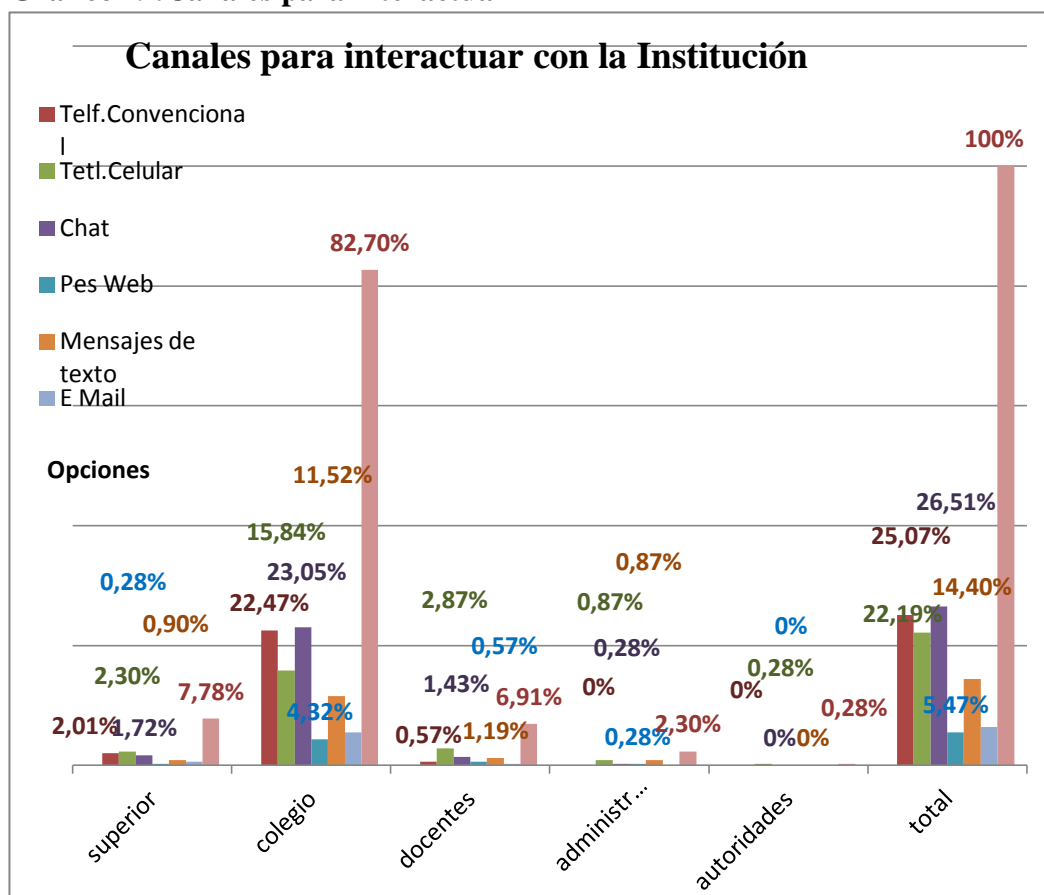
**Cuadro 17: Canales para interactuar**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Telf.Convencional	7	2,01%	78	22,47%	2	0,57%	0	0%	0	0%
Tetl.Celular	8	2,30%	55	15,84%	10	2,87%	3	0,87%	1	0,28%
Chat	6	1,72%	80	23,05%	5	1,43%	1	0,28%	0	0%
Pes Web	1	0,28%	15	4,32%	2	0,57%	1	0,28%	0	0%
Mensajes de texto	3	0,90%	40	11,52%	4	1,19%	3	0,87%	0	0%
E Mail	2	0,57%	19	5,50%	1	0,28%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>7,78%</b>	<b>287</b>	<b>82,70%</b>	<b>24</b>	<b>6,91%</b>	<b>8</b>	<b>2,30%</b>	<b>1</b>	<b>0,28%</b>

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 19: Canales para interactuar**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 27 estudiantes del Superior de la Institución (7,78%), a 7 (2,01) les gustaría interactuar con la Institución por medio de un teléfono convencional, 8 (2,30%) con celular, 6 (1,72%) mediante Chat, 1 (0,28%) Pes Web, 3 (0,86%) mensajes de texto, y 2 (0,57%) por E- Mail. Los estudiantes 287 (82,70%), 78 (22,47%) por teléfono convencional, 55 (15,84%) por celular, 80 (23,05%) por chat, 15 (4,32%) pes web, 40 (11,52%) por mensajes de texto. Los docentes 24 (6,91%), en cambio 2(0,57%) por teléfono convencional, 10 (2,87%) por celular, 5 (1,43%) por chat, 2 (0,57%) por pes web, 4 (1,19%) por mensajes de texto, 1 (0,28%) por E- mail. De los administrativos, 3 (0,57%) por celular, 1(0,28%) por chat, 1 (0,28%) por pes web, 3 (0,57%) por mensajes de texto. Una de las autoridades por celular. Del total de la muestra 87 (25,07%) personas prefieren el teléfono convencional, celular 77 (22,19%), pes web 19 (5,47%), E -mail 22 (6,36%) y mensajes de texto 50 (14,40%), para un total del 100%.De acuerdo con estos resultados el medio más adecuado para interactuar en la Institución es el teléfono convencional, el chat por medio de redes sociales y los mensajes de texto de acuerdo a los porcentajes obtenidos, esta es una pauta para que las personas externas e internas puedan interactuar de acuerdo a su preferencia y más accesibilidad teniendo en cuenta los costos que representan, hoy en día es fácil comunicarse por medio del chat vía Internet en relación con las llamadas convencionales, por esta razón y teniendo en cuenta las preferencias los medios más adecuados son el chat y mensajes de texto. Para reforzar estos resultados en el estudio realizado por la Consultoría BAYÓN afirma que:

*Elegir el medio adecuado en función a las características de la información, es muy importante: las redes sociales como Facebook y Twitter para difundir contenidos adaptados, LinkedIn para los espacios más profesionales, formatos audiovisuales como Youtube o Vimeo y los blogs, suelen ser las plataformas más usadas para la difusión de contenidos a tiempo real, tan solo habrá que saber elegir la que mejor se adapte al propósito que se desee conseguir.*

<http://www.bayonconsulting.es/blog/crear-y-difundir-contenidos-a-tiempo-real/>  
(Tomado en junio de 2013)

**Pregunta N° 14.- ¿Qué nivel de comunicación cree que tiene la Institución con la gente que integra la misma?**

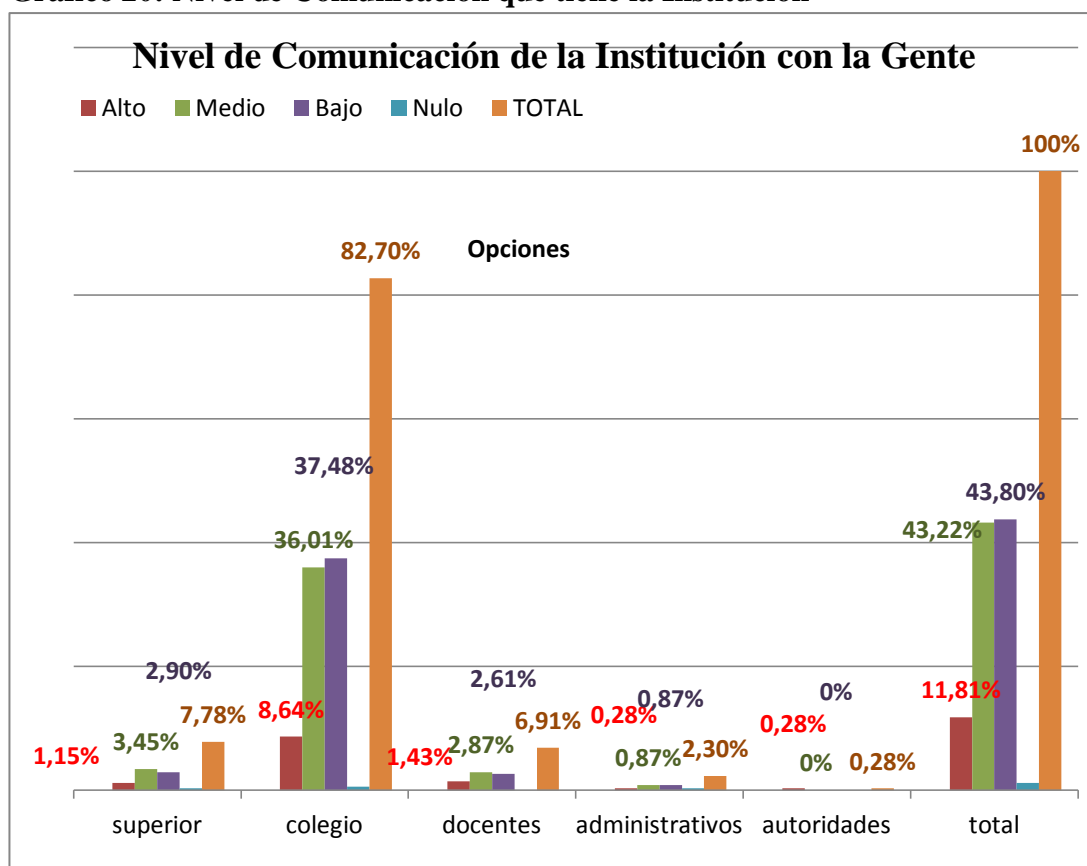
**Cuadro 18: Nivel de Comunicación que tiene la Institución**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		TOTAL	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Alto	4	1,15%	30	8,64%	5	1,43%	1	0,28%	1	0,28%	41	11,81%
Medio	12	3,45%	125	36,01%	10	2,87%	3	0,87%	0	0%	150	43,22%
Bajo	10	2,90%	130	37,48%	9	2,61%	3	0,87%	0	0%	152	43,80%
Nulo	1	0,28%	2	0,57%	0	0%	1	0,28%	0	0%	4	1,17%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>7,78%</b>	<b>287</b>	<b>82,70%</b>	<b>24</b>	<b>6,91%</b>	<b>8</b>	<b>2,30%</b>	<b>1</b>	<b>0,28%</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 20: Nivel de Comunicación que tiene la Institución**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 encuestados 27 estudiantes (7,78%) del Superior, 4 (1,15%) creen que el nivel de Comunicación que tienen la Institución con la gente que integra la misma es alto, 12 (3,45%), medio 10 (2,90%) bajo y 1 (0,28%) nulo. De los 287 estudiantes (82,70%), 30 (8,64%) alto, 125 (36,01%) medio y 130 (37,48%) bajo y nulo 2 (0,57%). De los 24 docentes (6,91%), 5 alto (1,43%), 10 medio (2,87%), 9 bajo (2,61%). De las 8 personas administrativas (2,30%), 1 alto (0,28%), 3 medio (0,57%), 3 bajo (0,57%), 1 nulo (0,28%). Una de las autoridades alto (0,28%), para un total de 347 personas, de las cuales 41 contestaron que alto (11,81%), 150 medio (43,22%), 152 bajo (43,80%), y 4 (1,17%) nulo.

Con los resultados reflejados de las encuestas, es claro que la gente no se siente identificada con los niveles de Comunicación que tiene la Institución, al establecer que los niveles son medios y bajos quiere decir que la Información de la Institución que se conoce no está llegando por medio de los canales adecuados a las personas que integran la misma, y mucho menos a los estudiantes como ejes principales en el desarrollo y fortalecimiento como una Institución sólida. En relación general 150 personas que es amplio contestaron que los niveles de Comunicación son medios y 152 bajos, es claro entonces que se necesita un medio que abarque a toda la población y que sea de fácil acceso a la información.

**Pregunta N°15.- ¿Considera que una radio por internet apoyaría a mejorar la comunicación en su institución?**

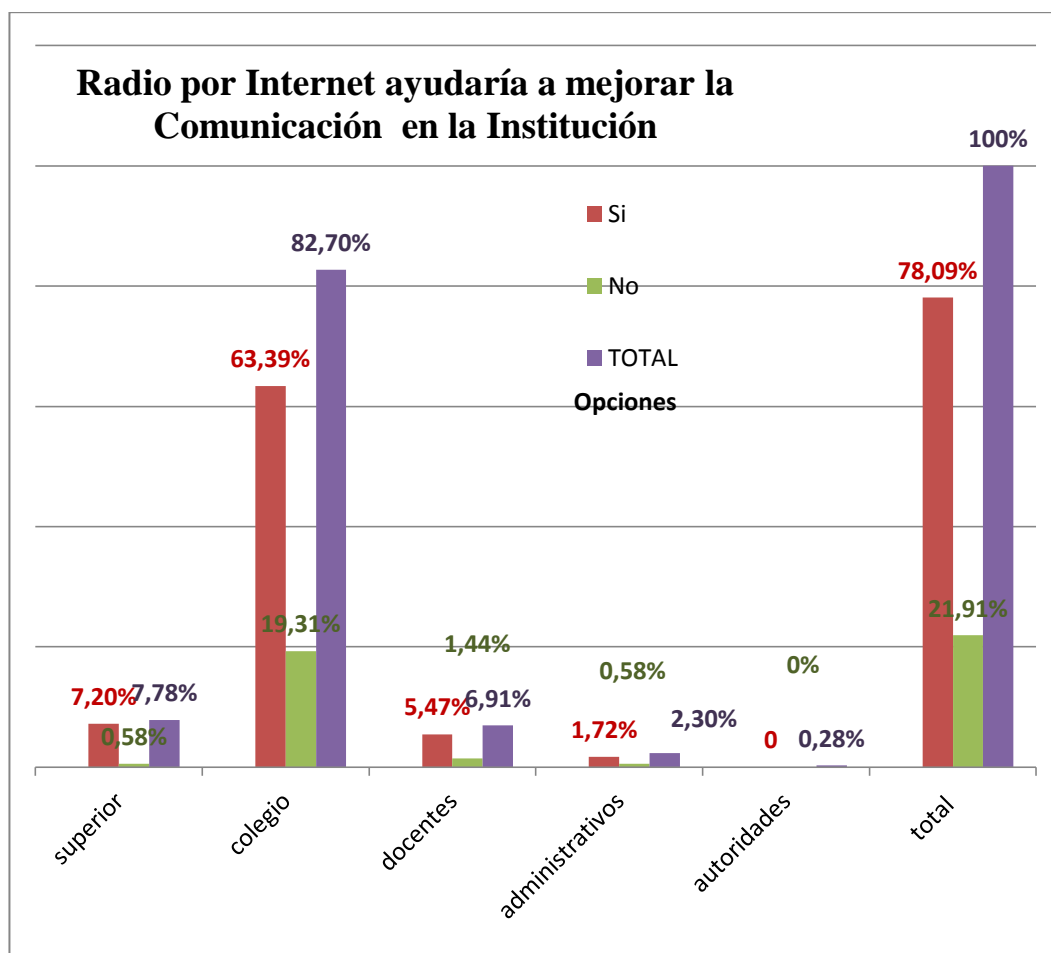
**Cuadro 19: Radio apoyaría a mejorar la comunicación en la institución**

Opciones	SUPERIOR		COLEGIO		DOCENTES		ADMINISTRATIVOS		AUTORIDADES		Total	
	Frecuencia absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Si	25	7,20%	220	63,39%	19	5,47%	6	1,72%	1	0,28%	271	78,09%
No	2	0,58%	67	19,31%	5	1,44%	2	0,58%	0	0%	76	21,91%
TOTAL	27	7,78%	287	82,70%	24	6,91%	8	2,30%	1	0,28%	347	100%

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 21: Radio apoyaría a mejorar la Institución**



**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Investigador**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 347 personas encuestadas (100%), 27 (6,91%) son estudiantes del Superior de los cuales 25 (7,20%) consideran que una radio por Internet ayudaría a mejorar la Comunicación en la Institución, 2 (0,58%) dijeron que no, los estudiantes del colegio 287 (82,70%), 220 dijeron que si (63,39%), 67 (19,31%) contestaron que no, los docentes 24 (6,91%), 19 (5,47%) dijeron que si, 5 (1,44%) dijeron que no. Del personal administrativo 8 (2,30%), 6 (1,72%) dijeron que si y 2 (0,57%) que no. Una de las autoridades (0,28%), dijo que sí. Del total de la muestra 271 personas (78,09%) respondieron que sí y 76 (21,91%) que no, para un total del 100%.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se evidencia entonces que la Institución requiere de la implementación de una Radio Online, que contribuya a que la Comunicación Interna dentro del Colegio mejore. Es importante entonces que la programación de la Radio se la realice acorde a las necesidades comunicativas especialmente de los estudiantes como principales implicados. En relación a los docentes también necesitan una herramienta que les permitan estar informados de los que sucede en el interior de la Institución, que se evidencia de acuerdo con los resultados obtenidos del estudio del Impacto de la Tecnología de la Educación en donde se afirma que:

*“La idea de implementar un medio es emplearlo para la reflexión crítica, en el enfoque de resolución de problemas. Para ello, proponemos poner énfasis en planificar y anticipar las búsquedas, y contrastar tanto las fuentes entre sí, como lo que se halla y no se halla, con el conocimiento previo.*

En donde la radio por Internet a más de satisfacer las necesidades informativas cumple el papel crucial de ser un vínculo entre las Instituciones.

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/impacto-tecnologia-educacion/impacto-tecnologia-educacion.pdf>(tomado en junio de 2013)

## Verificación de la Hipótesis

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos de las respuestas que se obtuvieron del instrumento administrado y medir la relación que existe entre las dos variables de las hipótesis en estudio, que persiguen verificar si la Radio Online incide en la comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato.

**Pregunta 15.- ¿Considera que una radio por internet apoyaría a mejorar la comunicación en su institución?** (Variable independiente)

**Pregunta 7.- ¿Le satisface la información que recibe de la Institución?** (Variable dependiente)

**Cuadro N° 20. Tabla de datos obtenidos**

		PREGUNTA 15		
		SI	NO	
PRGUNTA 7	SI	91	43	<b>134</b>
	NO	180	33	<b>213</b>
TOTAL		<b>271</b>	<b>76</b>	<b>347</b>

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

**Cuadro N° 21. Tabla de frecuencias observadas y esperadas**

O	E		
FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
91	104.65	186,32	1.78
180	166.35	186.32	1,12
43	29.34	186.60	6.35
33	46.65	186.32	3,99
<b>X<sup>2</sup></b>			<b>13,24</b>

**Fuente:** Investigador

**Elaboración:** Investigador

### **Cálculo de los Grados de Libertad *gl***

$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

Con un  $gl = 1$  y un 99% de confianza el  $X^2$  tabular es = 6,63

**Decisión:** Luego del proceso anterior y con un Grado de Libertad ( $gl$ ) de valor 1, conociendo que este valor, bajo un 99% de confianza, corresponde a un chi cuadrado tabular ( $X^2$  tabular) de 6,63 el cual siendo comparado con el chi cuadrado calculado ( $X^2$  calculado) que equivale a 13,24, se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ): la Radio Online incide en la comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato, debido a que el  $X^2$  calculado  $>$   $X^2$  tabular, es decir: 13,24  $>$  6,63

Con lo que se comprueba la hipótesis alterna de la investigación que dice: la Radio Online si incide en la comunicación de los públicos internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar de la ciudad de Ambato



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Se determinó que la Radio Online tienen múltiples usos para mejorar la Comunicación Institucional que de acuerdo con el análisis realizado la misma ayuda a que la información que reciben sea la apropiada para que se tengan conocimientos de lo que pasa en el interior de la misma y que satisfaga las necesidades informativas logrando que los estudiantes se interesen por la Institución y exista un empoderamiento Institucional de las personas que la conforman.

En el mismo sentido la Radio Online mejora la Comunicación cuando la participación es de la mayoría y en este caso de una Institución educativa de acuerdo con los datos analizados los estudiantes especialmente desean que la programación en el medio sea más de entretenimiento combinándola con la parte académica de acuerdo a los requerimientos y necesidades de las personas implicadas. En el caso de los docentes ayuda a que la información académica sea transmitida mediante una programación especial que reúna estas características informativas adecuadas para el interés de los estudiantes.

Se determinó que los miembros de la Institución en su mayoría se conectan de 1 a 2 horas diarias en el internet y por lo tanto con una buena programación se mejorará la comunicación Institucional en el Colegio Bolívar.

Se concluyó que la mejor forma de vincular a los públicos internos en la Institución es a través de un medio de Información Institucional teniendo en cuenta que en la Institución la información se encuentra siempre inherente a las actividades que realizan los estudiantes y personas que trabajan en la misma.

Los docentes también necesitan un medio de información que permita el desarrollo de la Institución e incluso la mejor organización para cada una de sus clases con una información acorde y consistente frente a los requerimientos de la misma.

Con este medio de información con la participación activa de los estudiantes y con el asesoramiento de los docentes se vinculará a los públicos internos del Colegio para mejorar en definitiva los niveles Comunicativos teniendo en cuenta que de acuerdo con los resultados obtenidos son medios y bajos, quiere decir entonces que la Información de la Institución que se conoce no está llegando por medio de los canales adecuados a las personas que integran la misma, y mucho menos a los estudiantes como ejes principales en el desarrollo y fortalecimiento como una Institución sólida.

La propuesta como resultado de los datos obtenidos es una Radio Online en donde todos los miembros de la Institución podrán ser partícipes, la programación será de entretenimiento, en base a contenidos académicos y de interés colectivo que beneficie a los implicados en el procesos académico, con participación directa de los estudiantes como principales protagonistas de la información, y con la posibilidad de crear una programación variada que ayude a mejorar la Comunicación Interna en la Institución con niveles comunicativos acordes al medio en el que se desenvuelven sus principales actores.

### **Recomendaciones**

Conseguir equipos técnicos para la producción radial en el Colegio Bolívar.

Apoyar la creación de la Radio Online en el Colegio Bolívar por medio de la aprobación de las Principales autoridades de la Institución

Contratar el servicio d streaming más adecuado para que varios radio escuchas simultáneos puedan conectarse.

Realizar diferentes proyectos en los que conste la programación de la radio para que sea variada y que beneficie a los estudiantes y a los miembros de la misma. Por medio de la participación constante.

Diseñar diferentes tipos de programas de acuerdo a los horarios y modalidades de estudio dentro de la Institución, de manera continua, estable y actualizada con el apoyo de profesionales en comunicación social y con la ayuda efectiva de los docentes como guías.

Utilizar los medios más adecuados para la difusión de la radio dentro de la Institución para alcanzar una audiencia fija, realizando continuos sondeos para establecer la aceptación de la emisora y de la Programación regular.

Tener en cuenta las sugerencias de la Programación de las personas que escuchan constantemente la radio dentro de la institución una vez que se difunda en la misma.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### Datos Informativos:

- **Título:** IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO ON LINE PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE AMBATO
- **Institución Ejecutora:** Instituto Tecnológico Superior Bolívar
- **Beneficiarios:** Públicos Internos y Externos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar
- **Ubicación:** Instituto Tecnológico Superior Bolívar, **Campus 1:** Calles Sucre 0438 y Lalama, **Campus 2:** Avenida Atahualpa entre Quiz Quiz y los Shyris Sector Huachi Pata, Ambato - Ecuador, Sudamérica.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Tres meses
- **Equipo Técnico responsable:** Investigador
- **Costo:** 3890,00 USD

#### Antecedentes de la Propuesta

Luego de analizar la información recopilada se obtuvieron los diferentes resultados, a través de diferentes técnicas, como la encuesta y la entrevista, con los beneficiarios directos en este caso los públicos Internos del Instituto Tecnológico Superior Bolívar que corresponden a los estudiantes y docentes de la misma; de esta manera se pudo establecer la relación que existe entre la comunicación alternativa y los públicos internos en donde se pudo comprobar que los medios de información internos en la institución no dan cuenta de forma clara de lo que sucede en la misma.

Los resultados obtenidos van direccionados a que la mayor parte de los públicos internos no conocen las actividades que se realizan en la Institución, pues no existen medios que difundan la información en la misma, pues los medios tradicionales en el Colegio no brindan los espacios adecuados de opinión ni libre expresión.

Se comprobó el verdadero estado de la Comunicación en el interior de la Institución de esta manera se identificó la realidad de la misma y la necesidad de crear un medio que satisfaga las necesidades informativas y con participación estudiantil.

Dentro de este contexto pese a que el Instituto Tecnológico Superior Bolívar es uno de los más importantes en la ciudad por su trayectoria y tiempo de funcionamiento no cuenta con medios de participación estudiantil de forma masiva, en donde los estudiantes sean los gestores de la propia información y que de esta manera les sirva para su vida profesional más adelante.

Teniendo en cuenta esta premisa la creación de un Medio de Comunicación Institucional en este caso una radio On – line es pertinente porque fomentaría la participación estudiantil, ayudaría a difundir la información que se genera de la Institución, y más aún esta información la conocerían en todo el mundo pues la Radio Online se convierte en un medio global.

Hasta el momento no se registra ninguna investigación referente a la Radio On – Line como una herramienta de Comunicación Institucional en los Colegios de la Ciudad pero claro que hay que recalcar que esta propuesta se a ejecutado ya en instituciones de educación superior como la Universidad Técnica de Ambato y su medio on line Radio Primicias de la Cultura y así como los medios locales que buscan con un medio alternativo llegar a otro tipo de públicos y ampliar la cobertura, entre ellas podemos señalar a Radio Canela, Caracol, Alegría, Centro y radio Ambato, y de esta manera utilizar más aún como vía, la Internet que es el medio de expresión más común en la actualidad para los jóvenes de los diferentes establecimientos educativos, y que brinda un sinnúmero de posibilidades que bien

aprovechada se convierte en un medio de Información efectivo para la colectividad.

### **Justificación**

Es evidente que la necesidad de conocimientos en nuevas técnicas en Comunicación Institucional, produce que la misma no refleje las actividades que realiza a diario a la Institución. Es por ello que se hace necesaria la creación de un espacio alternativo para los estudiantes en donde ellos puedan expresar a través de la Radio – Online los conocimientos abstraídos en las aulas y colaborar con aportes significativos al servicio de la Institución fundamentalmente de carácter cognoscitivo y creativo.

En el Instituto Tecnológico Superior “Bolívar” se hace prioritaria la creación de un medio de expresión que permita la comunicación y divulgación de información interna y externa entre los miembros del colegio. Esta prioridad exige reflejar las inquietudes y necesidades de la comunidad educativa, permitiendo así generar aptitudes sociales y culturales, y a su vez elevar el nivel académico de la institución.

La creación de una emisora estudiantil se justifica en la medida que se pueden desarrollar en los estudiantes competencias y habilidades de comunicación tanto oral como escrita, análisis y producción de textos a través de un medio radiofónico.

Se pretende que el estudiante desarrolle la capacidad de realizar reportajes, mesas redondas, debates y comentarios en torno a la vivencia del centro educativo y su entorno, y que construya múltiples relaciones entre ellos, para que se conecte con la realidad que vive, sin dejar a un lado su interacción con el medio musical. La emisora es un espacio donde los jóvenes son protagonistas y sujetos del mensaje educativo; este debe ser un trabajo en conjunto con educadores, administrativos, ex alumnos y comunidad local.

Los estudiantes, al tener una participación activa en este espacio donde son a la vez productores, transmisores y receptores del mensaje, interactuando con

los demás miembros para alcanzar el éxito del trabajo, se sentirán parte esencial e imprescindible de la comunidad y es así como el sentido de pertenencia hacia la institución incrementa paulatinamente en cada uno de los miembros de la misma.

De forma que este trabajo ofrezca un desafío para los integrantes de la Institución, pues deberán aplicar métodos y técnicas adecuados para obtener resultados que colaboren con los objetivos asumidos por la Institución y el investigador.

Esta propuesta se justifica por eso, por la utilidad que representa y el beneficio directo a los estudiantes en aras de una formación integral, de esta manera el proyecto es factible en todas sus formas para de esta manera crear un medio que satisfaga las necesidades de los estudiantes y que sirva a la colectividad como una buena fuente de información Institucional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Implementar una Radio Online que contribuya con la Comunicación de los Públicos Internos en el Instituto Tecnológico Superior Bolívar.

### **Objetivos Específicos.**

- Diseñar la programación de la Radio On-line
- Gestionar con las autoridades el equipo técnico y los espacios físicos.
- Adquisición de los equipos de radio.
- Contratar el streaming para la transmisión de la radio vía Internet.
- Capacitar a los participantes radiofónicos

### **Análisis de Factibilidad**

**Política.-** De acuerdo con la Declaración de Chapultepec, sobre la libre expresión, celebrada en México D.F. el 11 de Marzo de 1994, afirma que:

*“Satisfacer la necesidad de la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y*

*cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es de vital importancia para el desarrollo de la sociedad”.*

Además la propuesta está sustentada en la Constitución de la República del Ecuador en donde en el Art. 384 en donde:

*“El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana”.*

De igual manera en la Sección Primera en lo que se refiere a la educación Sección primera Educación en el **Art. 343**. Se manifiesta que:

*“El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades”.*

Finalmente en la sección Octava del mismo documento sobre Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales en el Art. 385.

*“El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:*



1. *Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.*

2. *Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.*

3. *Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.*

En el Art. 386.

*“El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales”*

En lo que al canal se refiere es decir la utilización del Internet no se requieren permisos algunos para la transmisión de la Radio On – line , pues es de libre acceso.

**Socio – cultural.-** En este aspecto es necesario satisfacer las necesidades informativas que son de índole netamente social, por lo tanto es factible pues ayudará a que se establezcan mejores lazos comunicacionales para llenar los vacíos de información dentro de la Institución, y se hará a los estudiantes participantes activos dentro de la Comunidad.

De la misma manera es factible puesto que se adoptarán nuevas culturas en este caso se incrementará la organización comunicacional, en donde la participación de los estudiantes con sus conocimientos, y diferentes costumbres hacen que se fomente la diversidad y aceptación cultural, teniendo en cuenta las diferencias individuales y de esta manera producir información comunicacional acorde con las necesidades de los públicos internos.

**Tecnológica.-** La Radio Online se identificará con el nombre de BoloStereoy tendrá las condiciones técnicas y los instrumentos adecuados para su difusión.

**Organizacional.-** La radio On–line por su estructura es un medio comunicación alternativo que estará organizado por los estudiantes bajo la supervisión de un Docente tutor que controle especialmente los textos y programas que se difundirán en la misma basados en el análisis y contextualización de acuerdo a las necesidades de la comunidad estudiantil.

**Ambiental.-** La propuesta es ambientalmente factible pues en su producción se han establecido programas con contenido acorde a las necesidades del medio en cuanto a la conservación y conocimiento del medio ambiente.

**Económico – financiera.-** A continuación se detalla el presupuesto necesario para la creación de la Radio Online del Instituto Tecnológico Superior Bolívar.

#### **Recursos Operacionales**

- Computador Intel Core I7, 3,4 GHz, 3ra Generación , 8GB en RAM  
1TB en disco.....950,00 USD
- Tarjeta Sonido SoundBlaster X-fi TitaniumHd.....250,00 USD
- Consola de 8 canales.....340,00 USD
- Micrófono de condensador omnidireccional de estudio.....400,00 USD
- Cajas activas monitor de estudio.....800,00 USD
- Cable para micrófono estéreo.....30,00 USD
- Cable enmallado tipo mic para cajas.....50,00 USD
- Conectores Jack canon (Hembra) y Plug canon (Macho).....40,00USD
- Plug ¼ estéreo para consola.....20,00 USD
- Pedestal para micrófono .....30,00 USD
- **Costo total de los materiales.....2 910,00USD**

#### **Recursos de Infraestructura**

- Instalaciones del Instituto Tecnológico Superior Bolívar
- Una mesa de computadora.....100,00 USD

- Cabinade aislamiento acústico.....800,00USD
- Paneles de aislamiento acústico para insonorización de la cabina de producción.....600,00 USD
- **Costo total de infraestructura.....1500,00 USD**
- **Total: 4410,00 USD**

### **Recursos Humanos**

- El equipo humano que se requiere para la producción radial, se puede encontrar en la cotidianidad del ambiente institucional, son los y las estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Bolívar, que con su talento, creatividad, buena actitud y con ganas de formar parte de las producciones que se difundirán en la radio on-line Bolo Stereo, se encargaran de ser los indicados de comunicar y mantener informados a la institución
- para la dirección y producción se requiere:
  - Un Director productor
  - Locutores y locutoras
  - Un técnico informático
  - Un diseñador de páginas web

**Legal.-**La presente propuesta se fundamentó en la Ley Orgánica de Comunicación Aprobada por la Asamblea Nacional el 25 de Junio de 2013 y de acuerdo con la misma los artículos más importantes son: **Art. 13.- Principio de participación.-** Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. **Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.-** 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. **Art. 29.- Libertad de información.-** Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar. **Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.-** Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley: **Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias.-** Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley. **Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-** Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. **Art. 38.- Participación ciudadana.-** La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación. **Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales.-** Los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general: 1. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que

disponga el Presidente de la República y/o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral. Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;

2. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin; y,

3. Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias.

**SECCIÓN I**  
**Medios de Comunicación Públicos**

**Art. 78.- Definición.-** Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial. Se garantizará su autonomía editorial.

**Art. 79.- Empresas públicas de comunicación.-** Si dos o más medios públicos se agrupan por razones estratégicas, de optimización de costos o para facilitar su gestión, éstos se constituirán en una empresa pública de comunicación al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. En estos casos, cada medio de comunicación público deberá contar necesariamente con un consejo editorial.

**Art. 80.- Objetivos.** Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos: 1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención

prioritaria y de la naturaleza; 2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo; 3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones; 4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad; 5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo; 6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales; 7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional; 8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y, 9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir. **Art. 81.- Financiamiento.-** Los medios públicos, con excepción de los medios públicos oficiales, se financiarán con recursos de la institución respectiva. Subsidiariamente se financiarán de la siguiente forma: 1. Ingresos provenientes de la venta de publicidad; 2. Ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales; y, 3. Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional. **Art. 82.- Consejos ciudadanos.-** Los consejos ciudadanos de los medios públicos se conformarán obligatoriamente atendiendo las normas previstas en la Ley de Participación y Control Social. Los miembros de estos consejos no serán remunerados. **Art. 83.- Medios de comunicación públicos de carácter oficial.-** Las Funciones del Estado y los gobiernos autónomos descentralizados están facultados a crear medios de comunicación públicos de carácter oficial, los cuales tienen como objetivo principal difundir la posición oficial de la entidad pública que los crea en relación a los asuntos de su competencia y los de interés general de la ciudadanía, cumpliendo con las responsabilidades comunes a todos los medios de comunicación establecidas en el Art. 71 de esta Ley. Los medios oficiales se financiarán exclusivamente con presupuesto de la función o del gobierno autónomo descentralizado que los crea y los ingresos provenientes de la venta de publicidad a instituciones del sector público. **SECCIÓN III Medios de comunicación comunitarios Art. 85.- Definición.-** Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección

corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. **Art. 86.- Acción afirmativa.-** El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de 16 -- Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios. La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación elaborará un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web. **Art. 87.- Financiamiento.-** Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen. A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán

generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

### **Fundamentación científico - técnica**

La educación es una sociedad caracterizada por un desarrollo tecnológico avanzado, no deja de sentir el impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Según COBERO, Juan (1999).

*“Incorporar las TICS a la educación se convierte casi en una necesidad, donde la discusión, más allá de referirse a su incorporación o no, debe orientarse al como elevar la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje de manera tal que lo educativo trascienda los tecnológico”*

En relación con la educación en ese sentido, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre lanada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas y tristeza. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades a las que necesariamente hay que referirse a: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad ola credibilidad de sus mensajes. Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas. La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.



De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas no interpone barreras.

<http://es.scribd.com/doc/2435257/Los-inicios-de-la-Radio> (tomado 28 de abril 2013).

### **Comunicación Alternativa**

Hacer Comunicación juega un papel muy importante para las relaciones sociales y las formas como se difundan tiene mayor relevancia es así que para CORRALES Fernanda y HERNÁNDEZ Hilda registra, la definición de comunicación alternativa:

*“Como una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella se conoce la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados”.*

En relación con el mismo tema el autor LEWIS(1995) sostiene: La comunicación alternativa, es aquella que propone: lo alternativo a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados. En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales. Reafirma lo siguiente:

*“La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”*

De acuerdo entonces y en concordancia de ambos autores la comunicación alternativa en la investigación juega un vínculo importante como propuesta distinta en relación a los medios tradicionales para crear nuevas estructuras en pro de la satisfacción comunicacional.

## **La Radio**

El invento de la radio no puede ser atribuido a una sola persona, ya que fueron varios físicos que con sus investigaciones y experimentos lograron el milagro de la transmisión del sonido sin cables.

El primer indicio de esto lo dio James Clerk Maxwell en su tratado. Más tarde, en 1894, el científico AlexandrStephanovicPopov descubrió que utilizando un alambre en lo alto de un palo es posible la mejor y más amplia captación de las ondas electromagnéticas. Este descubrimiento de la antena representaba la capacidad de recibir desde más lejos las señales eléctricas. Ese mismo año Daily Express de Dublín. Marconi continuó con una serie de éxitos, como la conexión de la costa británica y la francesa y la invitación del New York HeraldTribune a los Estados Unidos a continuar sus experimentos e intentar el envío de señales a través del atlántico.

El 12 de diciembre de 1901, y después de varios ensayos, fue establecida la primera conexión entre el continente americano, Gugliermo Marconi consiguió transmitir las señales de Morse por señales electromagnéticas y al mismo tiempo comprobó que las ondas hertzianas no son interrumpidas por obstáculos (una colina en su finca) y que la distancia entre los aparatos puede ser bien larga.

En 1896 Marconi patentó el invento ante el Gobierno de Italia, que no le prestó atención. Entonces se trasladó a Londres, donde la marina si se interesó por el invento y lo empleó por primera vez el 12 de julio de 1898. Aquel mismo año se transmitió por primera vez un reportaje periodístico por medio de radiotelegrafía, para el Inglaterra. El invento de Marconi fue perfeccionado por otros científicos. John Fleming, por ejemplo, construyó en 1904 la válvula termodinámica, capaz de convertir las corrientes eléctricas en una sola dirección.

A base de esta válvula, Lee De Forest inventó el tríodo o lámpara de tres electrodos, con la cual fue posible la ampliación de la potencia de los impulsos eléctricos, tanto en el transmisor como en el receptor. Gracias a este invento se pudo emitir la voz humana a través del atlántico por primera vez en 1906. Y ya en 1907 este invento este invento estaba al alcance del público, servicio que en

primer lugar, empezaron a utilizar las agencias de información. Más tarde, en 1910 se estableció la comunicación por radio entre Europa y Argentina; en 1915 entre Estados Unidos y Asia; en 1919 entre Irlanda y Canadá y en 1921 entre Inglaterra y Australia. Para evitar estos tipos de problemas, como interferencias entre las mismas emisoras.

Varios avances tecnológicos ayudaron al desarrollo de la emisora: En primer lugar la presentación del primer disco, que suponía la posibilidad de grabar sonidos. Además, la producción masiva de radio- receptores (Para el año 1930, se calcula que en Estados Unidos había 13 millones y en Europa 8) ayudó a que llegara mucha gente más. Por último la aparición del teléfono, lo que significaba la reproducción de noticias desde cualquier lugar y momento, al interconectar este con la emisora. Superados los problemas de transmisión, con la radiodifusión reglamentada y con todos estos avances tecnológicos fueron surgiendo varios tipos de emisora como las emisoras estatales, cuyos mensajes eran controlados; las emisoras comerciales, emisoras privadas con ánimo de lucro; y las emisoras educativas

En la actualidad, con el auge de los nuevos medios, la radio sigue trabajando para mejorar su calidad. Las emisoras y cadenas transmiten música, charlas radiofónicas, programas culturales, noticias y deportes. La radio sigue siendo uno de los medios masivos más importantes, pero sobre todo, el más ágil e inmediato para conocer lo que está sucediendo. Es un medio que llega a donde otros no.

[www.monografías.com/trabajos31/la -radio/la radio.stml#histor#histor#](http://www.monografías.com/trabajos31/la-radio/la-radio.stml#histor#histor#). (Tomado 28 abril 2013).

## Libretos radiofónicos

Los libretos radiofónicos en una radio y especialmente en la web juegan una papel fundamental a la hora de que los oyentes tengan una información clara y concisa que también divierta pero que sea de contenidos estructurados con cierta improvisación que se necesita de tal modo y en ese respecto el autor el boliviano GUTIERREZ David año 2003, firma que:

*La importancia de un guión o **libreto** para realizar un **programa por radio** tiene su valía cuando éste ha sido llevado a cabo con éxito los elementos que intervienen en el programa entre estos los planos sonoros, efectos, cortinas, ráfagas y otros.*

En sí, el guión es el texto previamente escrito, ordenado y lógico, de las emisiones de radio. Es un instrumento escrito planificador. Contiene todo el material radiofónico seleccionado por el productor, organizado de acuerdo con el objetivo de la emisión y con el tiempo establecido para el programa.

Es el esquema detallado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertarán, e indica el momento preciso en que se debe escuchar cada tema.

La diagramación para un libreto está plasmado en la forma de distribución del texto, así como las indicaciones técnicas necesarias que van escritas en las columnas del papel y el grupo humano necesario, estas pueden ser:

- Participación de locutores.
- Participación de actores y actrices.
- Participación de narrador.
- Indicación para la participación de los actores (gritando, alegre, riendo, llorando, preocupada, temblando, etc.)
- Duración de la inserción musical o un efecto. Por ejemplo, cortina musical 8 segundos o ráfaga musical 2 segundos.

- Efectos de sonido y silencio.

- Planos sonoros y otros que los guionistas y productores consideren importantes.

### **División de columnas.**

La hoja de papel, para escribir el libreto radiofónico, la dividimos en dos columnas verticales desiguales: A la izquierda, la primera sirve para escribir los nombres de los actores, locutores y todas las inserciones a indicarse con el nombre de CONTROL, LOCUTOR, JUAN, etc. en tanto que en la segunda columna de la izquierda más ancha, se escribe el parlamento, es decir, lo que harán en controles, lo que dirán los actores y locutores, etc.

<http://www.mailxmail.com/autor-david-alfredo-gutierrez-bolivar> (revisado en septiembre de 2013)

### **Ejemplo de libreto**

#### **LIBRETO RADIOFÓNICO 1**

#### **OBJETIVOS:**

Mantener a la comunidad estudiantil informada sobre acontecimientos nacionales, locales e institucionales.

**FORMATO:** NOTICIERO

**ESTILO PALABRA:** VOZ INSTITUCIONAL

**TÍTULO:** LIBRETOS NOTICARIO MATINAL

**CONTROL: FADE IN JINGLE BOLO STEREO, INNOVACIÓN Y EDUCACIÓN CROSS FADE FONDO MUSICAL NOTICIAS**

LOC1:           Hola buenos días, son las 07h00 de este Martes 24 de Septiembre y esta es nuestra cita habitual. A continuación nos disponemos a repasar los asuntos más destacados de hoy en titulares.

**CONTROL: FADE IN CORTINA MUSICAL SUAVE**

- LOC 1 En Nacionales, Cerro AUQUI sigue en llamas
- LOC 2 En Internacionales, los suizos más ricos del mundo con un patrimonio medio de 141.890 euros.
- LOC 1 Y en deportes, Erik Fiallos representante del Instituto Bolívar en natación será galardonado por la Federación deportiva de Tungurahua.

**CONTROL: FADE IN FONDO NOTICIAS MANTIENE SUAVE**

- LOC 2 (Ampliación Noticia 1) Nuestra cadena aliada Ecuavisa detalla lo ocurrido:

**CONTROL: CIERRE MUSICAL FADE OUT**

**CONTROL: FADE IN INSERTO NOTA 1**

**CONTROL: RAFAGA NOTICIERO**

- LOC 1 (Ampliación Noticia 2)

**CONTROL: RAFAGA NOTICIERO**

- LOC 2 Pasamos a los deportes: Natación. (Ampliación de la noticia).  
Nuestro Corresponsal desde del Tercer año de Bachillerato Milton Araujo nos trae la nota.

**CONTROL: FADE IN INSERTO GRABACIÓN DE LAS DECLARACIONES DE ERIK FIALLOS REPRESENTANTE DE NATACIÓN DEL ITSB.**

**CONTROL: RAFAGA NOTICIERO**

- LOC 1 Y de momento esto es todo, no olviden que tendrán más noticias en los boletines informativos solo en Bolo Stereo tu radio estudiantil.

- LOC 2 Buenos días y éxitos siempre.

**CONTROL: FADE IN CIERRE MUSICAL NOTICIERO FADE OUT**

**LIBRETO RADIOFÓNICO 2**

**CUÑA RADIAL**

**OBJETIVOS:** Persuadir a los oyentes para que escuchen Bolo Stereo

**FORMATO:** CUÑA RADIAL

**ESTILO PALABRA:** VOZ CARICIA

**TÍTULO:** CUÑA RADIAL MEJORAR LA COMUNICACION EN LA INSTITUCION

**CONTROL: FADE IN EFECTO APLAUSOS BAJA Y MANTIENE**

LOC 1: (voz fuerte) Se acerca, se aproxima, la educación e innovación.

**CONTROL: FADE IN EFECTO GENTE CORRIENDO BAJA Y MANTIENE**

LOC 2: Qué es lo nuevo???

LOC 1: (CON ECO) Bolo Stereo...

**CONTROL: FADE INEFECTO FLASH**

LOC 2: La mejor escena estudiantil.

**CONTROL: CIERRE MUSICAL**

## **Producción radiofónica**

En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea. No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación la preparación de un magazine diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena selección de músicas, de efectos sonoros, de voces, así como de la confección de un guión exhaustivo.

Las variables a las que nos acabamos de referir, pero especialmente el contexto, determinan que la música en la radio juega un papel muy importante en la producción radiofónica y actúe de distintas formas, es decir, que cumpla diferentes funciones según se presente en cada momento. La mayoría de los autores que abordan este tema coinciden en destacar la riqueza del lenguaje musical y las múltiples posibilidades de explotación de esta materia prima en el ámbito de la comunicación radiofónica. Sin embargo, a la hora de referirse a las distintas funciones que puede llegar a desempeñar la música, existen pequeñas diferencias. Aquí te proponemos, a modo de síntesis, una clasificación clara y, sobre todo, muy fácil de poner en práctica.

La música actúa en función sintáctico-gramatical cuando se utiliza para ordenar y distribuir contenidos y secciones, es decir, cuando tiene un carácter organizador. En esta función, muy habitual en los informativos, la música se presenta en diferentes tramos de corta duración, lo que da lugar a que se pueda hablar de distintos tipos de inserciones, como la sintonía, la cortina, la ráfaga y el golpe musical.



**Cortinas.-** Se trata de un fragmento musical de unos 10-15 segundos de duración que se utiliza para separar, en el seno de un mismo programa, contenidos claramente diferenciados (por ejemplo, en un dramático radiofónico para pasar de una escena a otra). En ocasiones, la cortina es un conjunto de frases musicales extraídas de la sintonía

**Sintonías.-** Se trata de un fragmento musical, de entre 15 y 30 segundos de duración, que aparece siempre al inicio y al final de un programa radiofónico. La principal función de la sintonía es identificar a dicho programa, diferenciándolo del resto de espacios que componen la oferta de radiofónica., una especie de Documento Nacional de Identidad del programa.

**Ráfagas:** Efectos musicales muy dramáticos que subrayan y acentúan un momento, una situación, un personaje, un titular, etc.

**Golpe musical:** Se trata de un fragmento extremadamente corto (entre 2 y 3 segundos) que se utiliza para llamar la atención del oyente en un momento determinado o para separar fragmentos sonoros verbales que están enlazados por un mismo locutor, por ejemplo, en un bloque de información deportiva varias noticias seguidas

### **Ética informativa**

Según José Ignacio López de radialistas apasionados: La ética informativa tiene como cimiento el artículo 19 de la Declaración

Universal de Derechos Humanos:

*Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión. Este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.*

Así pues, esta libertad de expresión es:

**Universal.-** Se refiere a toda la ciudadanía, no solamente a los periodistas.

**De doble vía.-** Implica tanto el derecho a estar informado como a informar. Es decir, garantiza el acceso equitativo de todos los sectores a las frecuencias del espectro radioeléctrico.

**Responsable.-** Mi libertad no puede servir de pretexto para violentar la **libertad de otras personas.**-A partir de esta “Libertad responsable” podemos establecer los cuatro pilares fundamentales que sostienen la ética de la información.

**Derecho a réplica.-** Quien se sienta agraviado por una información tiene derecho a defenderse a través del mismo medio donde ésta fue difundida y con igual tiempo.

**Deber de rectificación.-** Una información falsa o errónea debe ser rectificadas inmediatamente y en el mismo espacio donde se difundió. Con estos criterios podremos aproximarnos a la mayor objetividad posible en el trabajo informativo.

## **Pluralismo**

La sociedad es plural. Los seres humanos tenemos ideas, opiniones y posiciones distintas. Un medio de comunicación social reflejará esta diversidad.

### **¿En qué consiste el pluralismo informativo?**

**Democratizar la palabra.-** Todas las voces se escucharán a través de una emisora que busca construir ciudadanía. El derecho a la diferencia implica el deber de la tolerancia.

**Variedad de fuentes.-** Todos los sectores sociales, mayoritarios o minoritarios, son fuentes informativas. Las entrevistas no privilegiarán autoridades o intelectuales.

**Visión amplia del mundo.-** La información reflejará la diversidad cultural de los pueblos y estará libre de prejuicios y estereotipos.

## **Objetividad**

La objetividad absoluta no es atributo de los sujetos humanos.

### **¿Qué se entiende por objetividad informativa?**

**Ser fiel a los hechos.-** No decir lo que no pasó ni dejar de decir lo que sí pasó. No tergiversar los datos ni sacarlos de contexto. Una media verdad suele ser una mentira completa.

**Verificar la fuente.-** Los hechos deben comprobarse antes de ser difundidos como noticias. No se dará cabida a rumores o especulaciones.

**Recurrir a la otra versión.-** Si la información fuera controversial, se confirmará, al menos, en dos fuentes independientes entre sí.

**Dar una información completa.-** No solamente el *qué*, el *quién*, el *cuándo* y el *dónde*, sino también el *porqué*, las causas de los hechos. Las noticias importantes tendrán un seguimiento.

**Seleccionar hechos positivos.-** Noticia no es equivalente a catástrofes, accidentes, crímenes o atrocidades. En los noticieros también deben destacarse hechos constructivos donde la ciudadanía protagoniza cambios.

**Separar hechos de comentarios.-** Ambas funciones periodísticas (informar y opinar) son válidas y deben ejercitarse. Pero no mezclarse. Quien escucha tiene derecho a saber cuándo se trata de una cosa u otra donde vengán, orientados a amordazar a quienes informan.

**No dejarse comprar.-** Rechazar dinero, viajes, donaciones o privilegios, de origen público o privado, dirigidos a interferir la labor informativa.

**No venderse.-** Actitudes serviles ante los jefes o anunciantes para asegurar el puesto o no perder publicidad son también una forma de corrupción.

**Tener agenda propia.-** No ser repetidores de las grandes cadenas que, a su vez, suelen ser voceras de intereses económicos, políticos o militares.

**Compromiso con la ciudadanía.-** La primera lealtad, antes que con la institución donde cada cual trabaja, es con la comunidad. Los comunicadores y comunicadoras se deben al pueblo.

Con estos criterios garantizamos el derecho ciudadano a recibir una información veraz y oportuna.

## **Respeto**

El primer respeto, obviamente, es con los hechos y con quienes estén involucrados en ellos. Informar lo más objetivamente posible es una muestra de honestidad intelectual.

¿Qué otros aspectos hay que tomar en cuenta? Proponemos un respeto múltiple:

**A sí mismo.-** Se requiere coherencia entre la palabra y la vida. Los Derechos Humanos que se proclaman por el micrófono deben cumplirse en la calle y en la casa, fuera y dentro de la emisora.

**Ninguna discriminación.-** Ninguna persona vale más ni menos por consideraciones de raza, género, edad, nacionalidad, idioma, religión, condición social, opinión política, orientación sexual o discapacidad.

**Ninguna censura.-** Ninguna opinión será obstaculizada, ningún tema prohibido. Un medio democrático garantiza la libertad de expresión sin censuras previas ni represalias posteriores.

**Ni autocensura.-** Tanto el público como periodistas y comunicadores podrán expresar sus puntos de vista, aun cuando estos sean divergentes con la línea editorial de la emisora.

Aplicando estos criterios, un medio de comunicación se volverá representativo de la sociedad plural en la que está inserto.

## **Independencia**

La información es poder. Por esta razón, quienes informan suelen estar asediados por gente ambiciosa que antepone sus intereses personales o institucionales a los de la sociedad.

¿Qué significa la independencia informativa?

**Transparencia.-** La información debe basarse en los principios de equidad y transparencia. Los hechos no se manipularán a favor de ideologías, partidos políticos, religiones o intereses ajenos a la verdad de la noticia.

**No callarse.-** No intimidarse por amenazas, peligros o chantajes, vengan de Respetos guardan respetos. Una radio que cumpla estos criterios gozará de un merecido reconocimiento por parte de la audiencia.

Ya tenemos las cuatro columnas del templo de la información.

Pongamos ahora la cúpula que se sostiene sobre ellas:

## **La misión**

La información es un bien social, no una mercancía. Los comunicadores y comunicadoras interlocutan con ciudadanos y ciudadanas, no se dirigen a clientes.

¿Para qué informamos a través de los medios de comunicación social?

Para construir ciudadanía. Para mejorar la calidad de vida de la gente. Para promover valores humanistas y lograr que otro mundo sea posible. Enumeremos algunos ineludibles:

- Los Derechos Humanos, individuales y sociales, económicos, políticos y culturales.
- La democracia, especialmente la participativa.
- El desarrollo sostenible y una justa distribución de la riqueza.
- La identidad étnica y la diversidad cultural.
- La equidad de género.
- La preservación del medioambiente.
- Al público

La presentación morbosa del sexo y la violencia ofende al público, aunque éste parezca disfrutar esos escándalos. También resulta ofensivo el lenguaje sexista y excluyente.

**A las fuentes informativas.-** Es derecho y responsabilidad de quienes informan guardar reserva sobre sus fuentes de información.

**A quienes entrevistamos.-** Las entrevistas no pueden confundirse con interrogatorios o implicar agresiones verbales. La persona entrevistada tendrá oportunidad de responder cabalmente a cada pregunta.

**A las instituciones y marcos legales.-** Al denunciar, no se pueden generalizar las responsabilidades ni desconocer las leyes tanto nacionales como internacionales.

**A quienes piensan distinto.-** Injuriar o calumniar a los opositores demuestra debilidad de argumentos y deshonra al agresor, no al agredido. La libertad de expresión no es pretexto para insultar a nadie.

**A la vida privada.-** El ámbito privado no debe ser objeto de información, salvo que en dicho espacio se violen los derechos de otras personas.

**A otros colegas.-** Reconocer el trabajo informativo ajeno y dar los créditos correspondientes.

**A otros medios.-** Si la información es un esfuerzo colectivo, la solidaridad debe caracterizar a quienes informan. Los medios de comunicación, especialmente los de la localidad, aprenderán a trabajar en red.

## **Diseño de páginas web**

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

## **Diseño de logotipos**

Ya sea que se utilice un ícono, un símbolo, una imagen o se solucione sólo con tipografía, en general, cualquier distintivo (*logotipo*) debe cumplir con ciertos requerimientos gráficos, que pudieran entrar en conflicto entre si, pero que en nuestra opinión son esenciales:

**Visibilidad.**-El primer requerimiento práctico de cualquier logotipo es que pueda ser visto cuando y donde deba ser visto. La calidad gráfica debe asegurar que el logotipo se defina así mismo por su contorno para facilitar su rápida identificación. De hecho, nosotros como diseñadores, estamos obligados a analizar las circunstancias bajo las cuales un logotipo será usado. El análisis dirá, que tan sencillo debe ser o que tan pequeños pueden ser sus detalles.

**Simplicidad.**-Un logotipo debe ser simple en su concepto y más aún, fácil de entender. como la frase de Ludwig Mies van der Rohe: “*Menos es más*”

**Excelencia Gráfica.**- El logotipo debe ser diseñado pensando en manejarlo competitivamente. Que parezca que fue hecho por un diseñador

profesional: Que su trazo y formas gráficas estén bien hechas, que sean estéticas. Aquí viene a la mente la famosa frase de Massimo Vignelli: “La vida de un diseñador es una vida de lucha. Lucha contra la fealdad”

**Competencia.-** Además de distinguirse de su contorno, debe distinguirse de sus competidores y de otro tipo de empresas. Debe parecer una marca y motivar así una decisión de compra. “La relevancia, la simplicidad y el humanismo (no la tecnología), distinguirán a las marcas en el futuro” ,Scott Bedbury

**Poder de Retención.-**Dependiendo de la naturaleza del producto, es importante la habilidad de arrear la atención por más de un flash de segundo. Incluso, es preferible que su forma sea interesante y que impliquen un pequeño análisis para comprenderlo. “El buen Arte inspira, el Diseño que es bueno: motiva” OtlAicher

**Descripción.-** Debe describir o sugerir la naturaleza de la compañía, aun si no estamos familiarizados con la marca.

**Perdurable.-** Nada es para siempre, pero un logotipo no debe ser efímero. RayEames, el gran diseñador americano una vez dijo: “Lo que funciona bien es mejor que lo que luce bien, porque lo que funciona bien, perdura.”

**Distinción.-**Debe parecer un logotipo y funcionar como tal. Una marca debe ser una respuesta antes que una pregunta.

**Aplicación.-** Debe poderse usar en todas las aplicaciones deseadas. ¿La compañía o producto se promocionará en televisión? ¿Es más importante la exposición de la marca en un camión o es más importante en una etiqueta?.

**Reproducción .-** A pesar de que hoy en día se puede imprimir casi todo a color, los logotipos deben ser reconocibles a blanco y negro. Por ejemplo, el equipo de copiado, periódicos y transmisiones de faxes no respetan los colores.



**Buen Gusto.-** ¿Te gusta el logotipo? ¿Se sienten cómodos con él los públicos internos? ¿Pueden recordarlo? La atracción a veces llega más lejos que cualquiera de las características anteriores.

**Grafico N° 22: logo Radio On Line Bolo Stereo**



**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

### **Imagen institucional**

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

En relación con estas premisas MARIÒN 2005 habla de 3 tipos de imagen según algunos autores:

*Imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. FrankJefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.*

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

Formación de una Imagen Mental, según COSTA Joan quien afirma que:

*“Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.”*

Para analizar con cierta factibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación ( un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el

filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia y intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

(tomado 08 de septiembre de 2013)

### **ArquitecturaDe la información de la página web**

Es normal que actualmente muchos radios, empresarios y ejecutivos nuevos en el área online se cuestionen con frecuencia, qué es lo que en la práctica debe contener una buena página web. La respuesta que mejor se adecua al tema es:

"La información y servicios que los clientes necesitan y que esperan encontrar en el sitio web"

Sobre esta información es normal que uno se cuestione. Algunos temas son relativamente sencillos de imaginar, otros no tanto, y por lo general comenzamos por escribir los temas que a la radio le interesa que sus oyentes conozcan:

- Quiénes somos
- Qué ofrecemos
- Radio en línea(audio en vivo)
- Cómo nos pueden contactar

En principio, incluir esta información es correcta, pero a veces insuficiente, ya que en muchas ocasiones no viene acompañada de otros bloques de información y servicios que son necesarios para que el oyente pueda tomar sus decisiones de engancharse a la radio.

Es importante que se publique información sobre el sitio que responda exactamente a lo que los oyentes desean saber

- Incluir literatura técnica
- Informe sobre tendencias en la radio online
- Publicar oportunidades de participación
- Hablar sobre los objetivos estratégicos de la radio
- Listar los contactos clave dentro de la radio
- Incluir una lista completa de los programas
- Informar sobre los horarios

Diseñar las páginas de tal forma que se desplieguen rápido, usando gráficos y fotografías estratégicas.

### **Conectores técnicos de radio**

**Consolas de audio.-** también llamadas mesas de mezclas de audio o mezcladora de sonidos, es un dispositivo electrónico al cual se conectan diversos elementos emisores de audio, tales como micrófonos, entradas de línea, samplers, sintetizadores, gira discos de vinilos, reproductores de cd, reproductores de cintas, etc. Una vez que las señales sonoras entran en la mesa estas pueden ser procesadas y tratadas de diversos modos para dar como resultado de salida una mezcla de audio, mono, multicanal o estéreo. El procesado habitual de las mesas de mezclas incluye la variación del nivel sonoro de cada entrada, ecualización, efectos de envío, efectos de inserción, panorámica (para los canales mono) y balance (para los canales estéreo). Otras mesas de mezclas permiten la combinación de varios canales en grupos de mezcla (conocidos como grupos) para ser tratados como un conjunto, la grabación a disco duro, la mezcla entre 2 o más canales mediante un crossfader.

**Micrófono.-** es un transductor electroacústico. Su función es la de traducir las vibraciones debidas a la presión acústica ejercida sobre su cápsula por las ondas sonoras en energía eléctrica, lo que permite por ejemplo grabar sonidos de cualquier lugar o elemento

**Cables.-** También se les llama *conductores*, porque están hechos con materiales metálicos que permiten el paso de la corriente a través de ellos. Estos accesorios son menospreciados en algunas radios donde invierten casi mil dólares

en un excelente micrófono, pero lo conectan con cualquier cable o conector y, por supuesto, no obtienen los resultados esperados. Los cables y conectores son de vital importancia para la buena calidad de una grabación o transmisión.

Recordemos que los sonidos, al entrar a un equipo, dejan de ser vibraciones sonoras y se convierten en tensiones eléctricas analógicas o digitales. Por lo tanto, por los cables no van sonidos, sino audio, es decir, sonidos transformados en electricidad.

**Cable simple.**-Para que fluya electricidad tiene que haber una diferencia de cargas entre dos puntos. Es por este motivo que un cable para audio se compone siempre de dos conductores. Uno de ellos se conoce como *vivo* y el otro como *masa* o *tierra*. El vivo es el que lleva la señal, podría decirse que es el positivo. Y la masa sirve como punto cero o negativo. La tierra tiene, además, otra función que es servir de apantallamiento para los ruidos, no permitiendo que lleguen al vivo. Este sería un cable simple de audio que nos sirve para llevar una señal mono.

**Cable doble de audio.**- Es la unión de dos cables simples pero, en realidad, tendremos 4 conductores, ya que cada cable simple tiene su vivo y su masa. Sirve para conexiones estéreo. Usamos un cable para la señal del canal derecho (rojo) y el otro para el izquierdo (blanco). Hay cables que vienen en la misma funda y traen dos vivos que comparten una sola masa o tierra. Es el que te venden cuando pides un cable para micrófono. Se podría usar también para un cable estéreo, dividiendo la masa para ambas señales, pero su principal uso será para conexiones balanceadas.

## **Conectores eléctricos**

Un conector eléctrico es un dispositivo para unir circuitos eléctricos. En informática, son conocidos también como interfaces físicas. Están compuestos generalmente de un enchufe (macho) y una base (hembra).

Los conectores eléctricos se caracterizan por su patillaje y construcción física, tamaño, resistencia de contacto, aislamiento entre los pines, robustez y resistencia a la vibración, resistencia a la entrada de agua u otros contaminantes, resistencia a la presión, fiabilidad, tiempo de vida (número de conexiones/desconexiones antes de que falle), y facilidad de conexión y desconexión.

Pueden estar hechos para impedir que se conecten de manera incorrecta, conectando los pines equivocados donde van otros, y tener mecanismos de bloqueo para asegurar que están completamente conectados y no puedan soltarse o salirse. Algunos conectores están diseñados de tal manera que ciertos pines hagan contacto antes que otros hayan sido insertados, evitando así el rompimiento durante la desconexión; de esta manera se protegen los circuitos que suelen tener conectores de alimentación, por ejemplo, conectando la tierra común primero, y secuenciando las conexiones correctamente en aplicaciones de intercambio en caliente.

Por lo general, es conveniente un conector que sea fácil de identificar visualmente y de ensamblar, que sólo requiera de herramientas sencillas, y sea económico. En algunos casos el fabricante de equipos puede optar por un conector específico debido a que no es compatible con otros conectores, lo que permite el control de lo que puede ser conectado. Ningún conector tiene todas las propiedades ideales; la proliferación de la variada gama de conectores es un reflejo de los diferentes requisitos.

**Conector RCA.**- es un tipo negro de conector eléctrico común en el mercado audiovisual. El nombre proviene del nombre de la antigua compañía de electrónica estadounidense Radio Corporation of America, que fue la que introdujo el diseño en 1940.

En muchas áreas geográficas ha sustituido al conector típico de audio (jack), muy usado desde que los reproductores de casetese hicieron populares, en la década 1970. Ahora se encuentra en la mayoría de televisores; en otros equipos, como grabadores de vídeo o DVD.

El conector macho tiene un polo en el centro (+), rodeado de un pequeño anillo metálico (-) (a veces con ranuras), que sobresale. El conector hembra tiene como polo central un agujero cubierto por otro aro de metal, más pequeño que el del macho para que este se sujete sin problemas. Ambos conectores (macho y hembra) tienen una parte intermedia de plástico que hace de aislante eléctrico.



**Gráfico N°23:** Conector RCA

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Conector\\_RCA](http://es.wikipedia.org/wiki/Conector_RCA)

**Elaboración:** Investigador

**Conector Jack.-** también denominado conector TRS o conector TRRS, es un conector de audio utilizado en numerosos dispositivos para la transmisión de sonido en formato analógico.

Hay conectores Jack de varios diámetros: El original, de  $\frac{1}{4}$ " (6,35 mm) y los miniaturizados de 3,5 mm (aprox.  $\frac{1}{8}$ " ) y 2,5 mm (aprox.  $\frac{3}{32}$ " ). Los más usados son los de 3,5 mm que se utilizan en dispositivos portátiles, como los mp3, para la salida de los auriculares. El de 2,5 mm es menos utilizado, pero se utiliza

también en dispositivos pequeños. El de 6,35 mm se utiliza sobre todo en audio profesional instrumentos musicales eléctricos.



**Gráfico N°24:** Conector JACK

**Fuente:**[http://es.wikipedia.org/wiki/Jack\\_\(conector\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Jack_(conector))

**Elaboración:** Investigador

**Conector XLR-3 o Cannon.-** es un tipo de conector que suele conectarse en líneas balanceadas. De hecho, es el conector balanceado más utilizado para aplicaciones de audio profesional, y también es el conector estándar usado en equipos de iluminación espectacular, para transmitir la señal digital de control "DMX". Su apodo cannon, por el que es más conocido en España se debe a que los primeros que se usaron en este país, estaban fabricados por la marca ITT/CANNON, y llevaban "cannon" grabado en el chasis.



**Gráfico N°25:** Conector CANNON

**Fuente:**<http://es.wikipedia.org/wiki/XLR-3>

**Elaboración:** Investigador



Conectores XLR aéreos, tipo hembra a la izquierda y de tipo macho a la derecha.

XLR son las siglas en inglés de Xternal Live Return; en español, Retorno Externo Activo. El 3 indica que dispone de 3 pines.

### **Tarjetas de sonido**

Una tarjeta de sonido o placa de sonido es una tarjeta de expansión para computadoras que permite la salida de audio-controlada por un programa informático llamado controlador (en inglés driver). El uso típico de las tarjetas de sonido consiste en hacer, mediante un programa que actúa de mezclador, que las aplicaciones multimedia del componente de audio suenen y puedan ser gestionadas.

**Audio digital.-** es la codificación digital de una señal eléctrica que representa una onda sonora. Consiste en una secuencia de valores enteros y se obtienen de dos procesos: el muestreo y la cuantificación digital de la señal eléctrica.

Muestreo digital de una señal de audio.

**Muestreo.-** consiste en fijar la amplitud de la señal eléctrica a intervalos regulares de tiempo (tasa de muestreo). Para cubrir el espectro audible (20 a 20000 Hz) suele bastar con tasas de muestreo de algo más de 40000 Hz (el estándar CD-Audio emplea una tasa un 10% mayor con objeto de contemplar el uso de filtros no ideales), con 32000 muestras por segundo se tendría un ancho de banda similar al de la radio FM o una cinta de casete, es decir, permite registrar componentes de hasta 15 kHz, aproximadamente.

Para reproducir un determinado intervalo de frecuencias se necesita una tasa de muestreo de poco más del doble (Teorema de muestreo de Nyquist-Shannon). Por ejemplo en los CD, que reproducen hasta 20 kHz, emplean una tasa de muestreo de 44,1 kHz (frecuencia Nyquist de 22,05 kHz)

**El mezclador de la tarjeta de sonido.**-es una parte de la tarjeta de sonido que se encarga de mezclar los sonidos que llegan a la tarjeta procedentes de diferentes fuentes, o que son generados por ésta.

La forma de mezclar los sonidos se puede controlar mediante programas, que pueden ser de la propia tarjeta de sonido o del sistema operativo. En los sistemas operativos de Microsoft Windows hay un programa llamado control de volumen o control de grabación (según el modo en el que esté) que realiza esa función.

En cada modo hay un conjunto de controles que permiten controlar el volumen y balance izquierda-derecha (para los sonidos estéreo) de cada fuente de sonido.

**Tarjeta SoundBlaster.**-La familia SoundBlaster de tarjetas de sonido, ha sido durante muchos años el estándar de facto para el audio de los PC compatibles con IBM, antes de que el audio de PC se hiciera común. El creador de SoundBlaster es una empresa de Singapur llamada CreativeTechnology,

### **Fundamentos de las radios ciudadanas**

Construir comunidad, superar el egoísmo, Comunicación y comunitario tienen la misma generosa raíz. Pero en muchos países latinos, comunitario se limita a lo campesino, a lo rural. Y resulta que siete de cada diez latinoamericanos y latinoamericanas viven hoy en ciudades.

según José Ignacio de radialistas apasionados nos explica que loComunitario es especialmente en las cabezas de empresarios con hambre y monopólica sugiere lo pequeño, hasta lo marginal. Por eso, las leyes de telecomunicaciones ofrecen potencias mínimas a las emisoras sin fines de lucro.

**¿Y qué pasa con lo de radios libres?.**- Nada más adecuado por su referencia a la libertad de expresión. Pero la palabra también se exageró y hoy, en muchas mentes, sugiere anarquía y libertinaje en el dial. **¿Y alternativas?.**- Bien

comprendida, esta palabra propone romper la rutina de tantas radios convertidas en simples repetidoras de las cadenas informativas o de las casas disqueras. Pero algunas prácticas elitistas la han traducido como un modelo de comunicación distante de los gustos masivos. "Conocí una emisora alternativa que programaba ópera en medio de la selva amazónica".

[www.minci.gob.ve/publicaciones@minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve/publicaciones@minci.gob.ve)(Revisado 08 de octubre de 2013)

### **Programación radiofónica**

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite. Además de la relación comunicativa que una emisora entabla con su audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta.

Al igual que el término programación radiofónica, el término modelo de programación puede definirse de diferentes maneras. MARTÍ, en 2003 resume que,

*“Para algunos el modelo de programación formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación. En este último sentido, el modelo programático constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora.”*

Teniendo presente los criterios de análisis de este artículo, el modelo de programación deriva de la actuación radiofónica de la emisora. Es un concepto que hace referencia a la estrategia empresarial de la emisora y al diseño narrativo

del relato radiofónico en el tiempo. En la actualidad, la mayoría de las cadenas de radio disponen de la estrategia de multiproducto de programación.

La personalidad de la cadena y sus formas principales de comunicación se manifiestan a través de diferentes programaciones complementarias y no competitivas entre sí. El multiproducto de programación se plantea sobre la distinción básica de radio generalista y radio especializada. Una distinción asentada tanto en el ámbito académico como profesional.

[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=6](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=6)

(tomado 08 septiembre 2013)

### **Programación BoloStereo**

**Mañana (07:00 a 8:00) Bolo Noticias:** Completa cobertura actualizada de noticias a nivel Mundial, nacional y local e institucional.

**Matinal (08:00 a 10:00) Bolo Musical:** Selección de variada música juvenil de las épocas actuales.

**Mediodía (10:00 a 12:00) Flash Tips:** Segmento en el cual se da consejos claves o información adicional para el saber común, consumo diario, o ayuda estudiantil.

**Tarde (12:00 a 13:00) Tarde o Temprano:** Espacio radial dedicado a deleitar al público con música romántica.

**Tarde (13:00 a 14h30) Premio Nacional Revestía:** Programa humorístico originario el cual se exalta las malas mañas o pésimas costumbres de los ciudadanos, en dicho caso retomarlo y ponerlo en práctica en la ciudad de Ambato. Con el fin de culturizar a los ciudadanos y evitar los malos hábitos.

**Media Tarde (14:30 a 16:30) Mi cuerpo pide salsa:** Espacio musical con un toque tropical para acompañar a los oyentes y alegrar sus tardes.

**Atardecer (16:30 a 17:30) Un día como hoy:** En este segmento se recordaría que paso el día de hoy en el pasado resaltando en el Ecuador.

**Atardecer (17:30 a 20:00) Añorando mi tierra:** Tiempo de música del Ecuador como pasillos, pasacalles, san juanitos.

**Noche (18:30 a 20h00) ¼ de corazón:** dedicatorias con mensajes y música.

**Noche (20:00 a 21:30) La gordita y los flacos:** segmento que trata de abandonar los tabús del sexo y hablar de una manera abierta sobre la sexualidad.

**Modelo Operativo – Plan de Acción**

**Cuadro: N°22: Plan de acción**

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Aprobación del Proyecto	Análisis Resolución	Ejecución de la propuesta	Demostración del proyecto	Implementos de apoyo.	Autoridades Ejecutor del Proyecto.	Una semana
Gestión del Espacio Físico	Análisis Resolución	Establecer un espacio apropiado para la realización de las producciones.	Verificar la infraestructura para la instalación de los equipos de radiodifusión.	Infraestructura Material de Oficina.	Autoridades Delegado de la Institución Técnicos	Una semana
Gestión de Adquisición de equipos	Plan de compras de equipos	Adquisición de los equipos	Realizar el listado de equipos y proformas.	Movilización	Ejecutor del proyecto	Tres semanas

Gestión de Implementación de Equipos	Prueba de equipos Transmisión Prueba piloto Difusión de contenidos	Instalación de equipos	Verificación que los equipos funcionen y satisfaga a los radioescuchas.  Emisiones de prueba Programa Piloto	Equipos técnicos  Infraestructura	Ejecutor del proyecto  Delegado de la Institución	Tres semanas
Capacitación	Selección de Temas Audición de voces Planificación de actividades Formación y capacitación Taller de contenidos	Talento humano capacitado en el área de la Comunicación.	Capacitaciones con temáticas básicas en el ámbito de la comunicación.  Prácticas radiales	Material de oficina  Computador  Equipos de Radiodifusión	Ejecutor del proyecto	Dos semanas

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

## Administración de la Propuesta

**Cuadro: N°23:**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>ENCARGADO</b>
Proceso de selección del formato radial más adecuado	Reunión de equipo de trabajo	Propios de la institución beneficiaria	-Investigador
Selección de temas a difundirse	En base al diagnóstico realizado Árbol de problemas Objetivos de la propuestas	Propios de la institución beneficiaria Proyecto de investigación	-Investigador
Capacitación	Redacción Libretos técnicos.	Bibliografía Teoría radiofónica Maquetas radiofónicas	-Investigador
Revisión de textos con el Club de Periodismo del Instituto Técnico Superior Bolívar.	Reunión de equipo de trabajo Redacción	Bibliografía Maquetas radiofónicas	-Investigador
Selección de voces y recursos radiofónicos Proceso de grabación de audios	Sesión de locución	Recurso tecnológico Estudio de producción radial Maquetas radiofónicas	-Investigador



Proceso de edición de audios Proceso de masterización	Edición en bastidores Masterización	Recurso tecnológico Estudio de producción radial Maquetas radiofónicas	-Investigador
Montaje radiofónico	Edición en bastidores Limitación de audios	Recurso tecnológico Estudio de producción radial Maquetas radiofónicas	-Investigador
Plan de medios y canales	Planificación radiofónica Guía de medios	Recurso tecnológico Propios de la institución beneficiaria	-Investigador
Difusión	Transmisión vía On line	Recurso tecnológico	-Investigador

**Fuente: Investigador**

**Elaboración: Investigador**

## Bibliografía

- LÓPEZ, José I. (2005): “Manual Urgente para Radialistas Apasionados” CIESPAL- Intiyan Ediciones; Quito – Ecuador.
- MURIEL, M y ROTA, G. (1982). “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas”. Edit. Andina; Quito
- PRIETO, Daniel, (1990). Análisis y producción de mensajes radiofónicos. Edit. CIESPAL; Quito – Ecuador.
- SARTORI, Giovanni. (1998). Homo Videns. Edit. Taurus; Madrid – España.
- GARCÍA, Jimmy (1998). "El Mundo de la Radio": Edit. Quipus; Quito
- KAPLÚN, Mario. (1999) "Producción de Programas de Radio" Edit. Quipus; Quito – Ecuador.
- PRIETO, Daniel, (1999), "Análisis y Producción de Mensajes Radiofónicos" Edit. Quipus; Quito – Ecuador.
- CARVAJAL, Nelson. (1983) "El medio radiofónico en la comunicación social" Edit. Graficom; Quito – Ecuador.
- JARAMILLO Edgar, (2003) "Desafíos de la radio en el nuevo milenio", Edit. Quipus; Quito – Ecuador.
- KAPLUN Gabriel, (2002) "Comunicación organizacional", Ediciones CIESPAL, Edit. Quipus; Quito – Ecuador.
- VALLE Mónica, (2005). "Comunicación organizacional Abordajes y perspectivas de análisis". Edit. Quipus; Quito

## Linkografía

- <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/events/prizes-and-celebrations/celebrations/world-radio-day/statistics-on-radio/> (tomado en octubre de 2012).
- [http://historadio.blogspot.com/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://historadio.blogspot.com/2011_06_01_archive.html) (tomado en octubre de 2012).


- [http://historadio.blogspot.com/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://historadio.blogspot.com/2011_06_01_archive.html)(tomado en noviembre de 2012).
- [https://www.universidadecotec.edu.ec/tareas/2012D/COM302/alum/74\\_2012D\\_COM302\\_Villacis\\_Molina\\_Carlos\\_Daniel\\_Penetraci\\_n\\_de\\_Internet\\_en\\_Ecuador\\_2010.docx+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESi0ZP7Egdgbh5emLdb-VrT0T5zaBGPSaSHVhHzA7VdQuAHBWCGWoJG8\\_8cyxzzlwADt5jkCBOOGMDJe4\\_1LWvI1Ry9MstcBTf2EZL6pNmamCP9L--mqEY2nhajlKpGpkDayJeL&sig=AHIEtbQuDYZtEQWKvbB-YrPB8FKzZ4QP-g](https://www.universidadecotec.edu.ec/tareas/2012D/COM302/alum/74_2012D_COM302_Villacis_Molina_Carlos_Daniel_Penetraci_n_de_Internet_en_Ecuador_2010.docx+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESi0ZP7Egdgbh5emLdb-VrT0T5zaBGPSaSHVhHzA7VdQuAHBWCGWoJG8_8cyxzzlwADt5jkCBOOGMDJe4_1LWvI1Ry9MstcBTf2EZL6pNmamCP9L--mqEY2nhajlKpGpkDayJeL&sig=AHIEtbQuDYZtEQWKvbB-YrPB8FKzZ4QP-g)(tomado en noviembre de 2012).
- <http://radio.somoslatinos.es/ec/tu/>(tomado en noviembre de 2012).
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>  
(tomada en Enero 2013)
- <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>(tomado en febrero de 2013).
- <http://www.voltairenet.org/article138301.html>(tomado en febrero de 2013)
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/ndez\\_r\\_ii/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ndez_r_ii/capitulo2.pdf)(tomado en febrero de 2013).
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/305/4/Capitulo2.pdf>(tomado en febrero de 2013).
- [http://comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas\\_publicadas/Pulleiro.pdf](http://comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas_publicadas/Pulleiro.pdf)(tomado en febrero de 2013)
- [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Sabrera\\_O\\_S/cap3.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Sabrera_O_S/cap3.pdf)(tomado en marzo de 2013)
- <http://quark.prbb.org/34/034040.pdf>(tomado en marzo de 2013)
- <http://www.planalfa.es/sice2007/radio.asp>(tomado en marzo de 2013)
- <http://www.planalfa.es/sice2007/RadioOnLine.pdf>  
(tomado en marzo de 2013)
- [http://www.npla.de/files/Manual\\_Streaming\\_NPLA-2010\\_ES.pdf](http://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf)(tomado en abril de 2013)
- [http://www.npla.de/files/Manual\\_Streaming\\_NPLA-2010\\_ES.pdf](http://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdf)(tomado en marzo de 2013)

- [http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/Manual.audio\\_.voces.pdf](http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/Manual.audio_.voces.pdf)(tomado en marzo de 2013)
- [www.vocesnuestras.orghttp://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/ManualUrgenteRadialistas.pdf)(tomado en marzo de 2013)
- <http://www.jazler.com/Downloads/JazlerIIManual-Spanish.pdf>(tomado en marzo de 2013)
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)(tomado en marzo de 2013)
- [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci_arttext) (tomado 10 de junio de 2013)
- <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7732-los-publicos-de-las-organizaciones.html> (revisado en junio de 2013)
- [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232011000100008&script=sci_arttext) (tomado junio de 2013)
- <http://www.culebrontimbal.com.ar>(tomado en junio de 2013)
- <http://www.comitederadio.com.pe/news/06/febrero/radioonline.pdf>(revisado en junio de 2013)
- <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>. (revisado en junio de 2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos86/medios-comunicacion-desarrollo-local-aproximacion-teorica-cuba/medios-comunicacion-desarrollo-local-aproximacion-teorica-cuba.shtml#ixzz2adNDMG4D>(revisado en junio de 2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos82/gestor-social-medios-alternativos/gestor-social-medios-alternativos.shtml#ixzz2adPLoiHG>(tomado en junio de 2013).
- <http://www.elcomunal.cl/medios-de-comunicacion-y-participacion-ciudadana#.Ufkk9JLG8y4>(Tomado en junio de 2013)

- <http://www.bayonconsulting.es/blog/crear-y-difundir-contenidos-a-tiempo-real/>(Tomado en junio de 2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/impacto-tecnologia-educacion/impacto-tecnologia-educacion.pdf>(tomado en junio de 2013)
- <http://es.scribd.com/doc/2435257/Los-inicios-de-la-Radio> (tomado 28 de abril 2013).
- [www.monografias.com/trabajos31/la-radio/la-radio.stml#histor#histor#](http://www.monografias.com/trabajos31/la-radio/la-radio.stml#histor#histor#). (tomado 28 abril 2013).
- <http://www.mailxmail.com/autor-david-alfredo-gutierrez-bolivar> (revisado en septiembre de 2013)
- <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf> (tomado 08 de septiembre de 2013)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Conector\\_RCA](http://es.wikipedia.org/wiki/Conector_RCA)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Jack\\_\(conector\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Jack_(conector))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/XLR-3>
- [www.minci.gob.ve/publicaciones@minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve/publicaciones@minci.gob.ve) (Revisado 08 de octubre de 2013)
- [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=6](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=6) (tomado 08 septiembre 2013)

## **ANEXOS**

# RADIO ONLINE BOLO STEREO



**BoloStereo**  
Tu Radio en Línea

**BOLO STEREO**  
www.bolostereo.com

Juvenil  
Divertida  
Informativa

INICIO QUIENES SOMOS PROGRAMACION CONTACTOS

**Bienvenidos a Bolo Stereo**

Somos un medio de comunicación, que nace como iniciativa educativa que tiene como finalidad entretener y divertir con una variada programación a los estudiantes del colegio Bolívar de la ciudad de Ambato.

**Audio en Vivo**  
BoloStereo.com™

My Radio en Vivo

CARGANDO

11:16:40

**Auspiciantes**

**GRUPO NEBYSOFT**

Proximamente...!!  
**AMBATOHOT.COM**

**Nuestra Institución**



**Programación radial**

© 2013 Bolo Stereo.com  
Desarrollado por Diego Peralvo

# BoloStereo

Tu Radio en Línea



Los mejores Éxitos del Momento



[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [PROGRAMACION](#) [CONTACTOS](#)

## BoloStereo

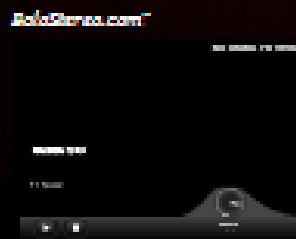
Tu Radio en Línea

www.bolostereo.com

### Bienvenidos a Bolo Stereo

Somos un medio de comunicación, que nace como iniciativa educativa que tiene como finalidad entretener y divertir con una variedad de programación a los estudiantes del colegio Bolívar de la ciudad de Ambato.

### Audio en Vivo



### Auspiciantes



Próximamente...!!

**AMBATOHOT.COM**

### Quiénes Somos

Somos un medio de comunicación, que nace como iniciativa educativa que tiene como finalidad entretener y divertir con una variedad de programación, nuestra principal es servir la importancia de esta investigación ya que los estudiantes se vinculan con los contenidos del periodismo radial, para abordar el ámbito de la comunicación y manejo mediático pues los procesos comunicativos en la institución son necesarios para el correcto desenvolvimiento de las actividades tanto de los estudiantes como de las autoridades, de tal manera que la Comunicación integrada por medio de diferentes medios busque la integración de la población estudiantil reforzando su capacidad de expresión.

[Programación radial](#)

© 2013 Bolo Stereo.com  
Desarrollado por Diego Peralta



**BoloStereo**  
Tu Radio en Línea



Radio en Línea  
**BOLO STEREO**

INICIO **¿QUIEN ES SOMOS** PROGRAMACION CONTACTOS

**BoloStereo**  
Tu Radio en Línea  
www.bolostereo.com

## Bienvenidos a Bolo Stereo

Somos un medio de comunicación, que nace como iniciativa educativa que tiene como finalidad entretener y divertir con una variada programación a los estudiantes del colegio Bolívar de la ciudad de Ambato.

## Audio en Vivo

BoloStereo.com™

08:00:00 PM 08/08/2013

08:00:00 PM

11:00:00

Atspizantes



Próximamente...!!  
**AMBATOHOT.COM**

## Programación

**Mañana (07:00 a 5:00) Bolo Noticias:** Completa cobertura actualizada de noticias a nivel Mundial, nacional y local e institucional.

**Mediodía (10:00 a 12:00) Flash Tigo:** Segmento en el cual se da consejos, clases o información adicional para el saber común, consumo diario, o ayuda estudiantil.

**Tarde (13:00 a 14:00) Premio Nacional Reusita:** Programa humanístico originario el cual se exalta las malas mañas o peores costumbres de los ciudadanos, en dicho caso retomarlos y ponerlos en práctica en la ciudad de Ambato. Con el fin de culturizar a los ciudadanos y quitar los malos hábitos.

**Atardecer (16:00 a 17:00) Un día como hoy:** en este segmento se recordará y pasa el día de hoy en el pasado resaltando en el Ecuador.

**Noche (18:00 a 20:00) 16 de corazón:** dedicado con mensajes y música.

**Noche (20:00 a 22:00) La gordita y los flacos:** segmento que trata de abandonar los tabúes del sexo y hablar de una manera abierta sobre la sexualidad.

Programación radial

© 2013 Bolo Stereo.com  
Desarrollado por Diego Peralvo