



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

TEMA:

Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social
en Radio Son de Manta.

AUTORA:

Farfán Barreto Karla Emperatriz
e1313097949@live.uleam.edu.ec

TUTORA:

Lcda. Mirian Quiroz Pàrraga, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017 - 2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El presente proyecto de investigación titulado: “Impacto de la ley orgánica de comunicación y la responsabilidad social en Radio Son de Manta”, es trabajo original de Karla Emperatriz Farfán Barreto, la misma que ha sido revisada, evaluada y aprobada bajo nuestra apreciación.

Para dar testimonio y autenticidad firmamos:

.....

Presidente del Tribunal

.....

Tutora

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

Declaración de autoría

Karla Emperatriz Farfán Barreto estudiante de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), declaro de forma libre y voluntaria que la presente investigación sobre el tema “Impacto de la ley orgánica de comunicación y la responsabilidad social en Radio Son de Manta”, que las versiones expresadas en la misma son de autoría de la compareciente.

.....

Karla Emperatriz Farfán Barreto

Estudiante

Certificado de la tutora

En mi calidad de tutora de tesis, certifico que el proyecto de investigación titulado, “Impacto de la ley orgánica de comunicación y la responsabilidad social en Radio Son de Manta”, elaborado por la Srta. Kara Emperatriz Farfán Barreto, estudiante de la carrera de Periodismo, ha desarrollado su trabajo investigativo con rigor, bajo los lineamientos científicos, jurídicos y académicos de la institución, por lo que apruebo la mismo, pudiendo ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del jurado calificados que se designe.

Atentamente

Lcda. Mirian Quiroz Pàrraga, Mg.

TUTORA

Agradecimiento

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación profesional. A mi familia, padre, madre que me acompañaron en lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible dándome consejos y orientación.

Un agradecimiento a Diana Castro, mi tutora Mirian Quiroz por haber compartido sus conocimientos, su sabiduría experiencia y valores que supo guiarme en este proyecto de investigación.

Karla Farfán

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis 2 hijas Sharyck y Skarleth quien fue motivo de iniciar con nuevos retos en la vida, a mi madre Emperatriz Barreto, y en especial a mi padre Carlos Humberto Farfán Pisco quien fue motivo de impulso para que uno de los sueños más importantes de mi vida se cumpla al culminar esta etapa de estudios universitarios.

Con mucho cariño

Karla Farfán

Resumen

En Manta existen algunas emisoras de radios, en donde se puede apreciar y seleccionar calidad de programación así como las frecuencias deseadas. Radio Son de Manta 93.3 F.M. es el objeto de estudio de esta investigación.

El presente proyecto de investigación nace de la problemática sobre la contextualización de los códigos deontológicos que recogen una apelación común a la Responsabilidad Social de los Medios escritos, radiales, así como los televisados y ahora incorporados los medios digitales.

El objetivo general fue Identificar el nivel generado del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social en la emisora de radio Son de Manta. El marco teórico está sustentado por varios autores. Además se utilizó el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, siendo las técnicas de observación, encuestas y recolección de datos los medios para obtener los resultados y así conocer la aplicación de la LOC y la responsabilidad social de la radio.

Palabras claves: Ley Organiza de Comunicación, Responsabilidad Socia, Radio, Franjas horarias, Publicidad Radial.

Índice

Contenido	Página
Portada	
Certificación del tribunal	I
Declaratoria de autoría	II
Certificación de la tutora	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Resumen	VI
Índice	1
Introducción	
1. Planteamiento del problema	2
1.1. Ubicación del problema en su contexto	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3 Delimitación Temporal	4
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación	5
1.6. Fundamentación Legal	5-11
2. Marco Teórico	
2.1. Responsabilidad Social	
2.1.1. Definición de Responsabilidad Social	12
2.1.2. Teoría de la responsabilidad social en medios de comunicación	13-14
2.1.3. Responsabilidad Social y Periodismo	15-16
2.2. Ley Orgánica de Comunicación	
2.2.1. Antecedentes de la LOC	17
2.2.2. Objetivos e Importancias de la Ley de Comunicación de Ecuador	18
2.2.3. Marco jurídico y responsabilidad social en los medios de comunicación	19
2.2.4. Ordenamiento jurídico y la responsabilidad social en los medios	20-21
2.3. La radio	
2.3.1. Historia de la radio en América Latina	22
2.3.2. Historia de la Radio en Ecuador	23-24

2.3.3. Rol social de la Radio en Ecuador	25-26
2.3.4. Radio Son de Manta	27
3. Metodología de la Investigación	
3.1. Proceso metodológico	28
3.2. Tipo de investigación	29
3.3. Técnicas utilizadas en la investigación	29
3.4. Determinación de la Población	30-32
4. Descripción y análisis de los resultados	
4.1. Encuesta a los radio escucha	33-43
4.2. Encuesta a los Comunicadores	44-50
5. Conclusiones y recomendaciones	
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	52
	53
6. Bibliografía	

Introducción

La Ley Orgánica de Comunicación constituye una expresión de la voluntad popular, promulgada en el año 2013, contiene la normativa que rige el ámbito de la comunicación en el País, está ligada a los códigos deontológicos, ya que la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Dentro de la misma se considera también la responsabilidad social de la empresa en torno a sus usuarios y la comunidad en la que actúa.

La presente investigación trata de “Impacto De La Ley Orgánica De Comunicación Y La Responsabilidad Social En Radio Son De Manta.”, la misma tiene como objetivo Identificar el nivel del impacto generado por de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social en la emisora de radio Son de Manta., misma que trabaja con el método cualitativo y enfoque descriptivo,

Los capítulos de la base teórica, refiere temas relacionadas a las variables de la investigación, como son la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Responsabilidad social. Es importante anotar que la base legal está debidamente descrita.

La presentación de los resultados da cuenta del trabajo de campo en medios de comunicación y específicamente en el descrito como unidad de análisis como es Radio

Son de Manta, a través de gráficos y análisis de los mismos, partiendo de allí para llegar a las conclusiones y recomendaciones anotadas

1. Planteamiento del Problema

Para definir la problemática de este proyecto se considera la contextualización del área de comunicación. La mayoría de los códigos deontológicos recogen una apelación común a la Responsabilidad Social de los Medios escritos, radiales, así como los televisados y ahora incorporados los medios digitales.

El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO, en su Principio III, indica: *“El compromiso con la búsqueda de la verdad deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”*. Lo que implica que para emitir noticias escritas, radiales, televisadas y /o digitales debe considerarse la veracidad de las mismas, a través de actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración.

Por tanto, los rumores no deben confundirse con las noticias, deben destacarse en su contenido esencialmente los hechos y datos.

La responsabilidad social fue abordada desde su principio hacia la responsabilidad empresarial y de poco a poco por las necesidades de lo social fue girando para el cumplimiento con los trabajadores de las empresas, y de esta manera dominándose Inversión Social haciendo poco o nada por los obreros. Como la globalización se apropió del mundo, la responsabilidad social fue posicionado en otros aspectos dentro de las empresas (Méndez, 2011). La responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio, televisión, medios escritos y digitales, los anunciantes, los productores nacionales independientes y las usuarias y usuarios, para fomentar el

equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses con los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, (Paladino y Álvarez, 2006) de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Siendo el grado de responsabilidad social uno de los mayores compromisos que adquieren los medios de comunicación para con la ciudadanía, debe ratificarse siempre la confianza recibida en la calidad de la información que se proporciona diariamente.

Con los procesos de obtención, producción y emisión de la información se inicia la responsabilidad social de un medio de comunicación. En esos momentos debe predominar el principio de veracidad, con el fin de garantizar los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información. Estas acciones no merman en absoluto el derecho de los medios a informar libremente, pero sí deben hacerlo dentro de los límites del bien común y del respeto de los derechos de las personas.

Con el ejercicio ético del periodismo se establece un compromiso con la sociedad, y en especial con el principal destinatario de la información: el ciudadano. La sociedad, recíprocamente, ofrece su credibilidad y confianza hacia el trabajo del periodista.

RADIO SON DE MANTA, es un medio al servicio de la comunidad, la cultura, el arte, el desarrollo industrial y comercial del país. La experiencia ha respaldado para dar cobertura a los eventos y certámenes más trascendentales e importantes del país, tanto

sociales, culturales, académicos, deportivos, políticos y religiosos a través de los modernos equipos. El mensaje publicitario es diáfano y claro. De acuerdo a lo antes descrito se ha escogido a Radio Son de Manta, para realizar la investigación del impacto que la LOC ha ocasionado en el ambiente de la emisión.

1.1 Ubicación del problema en su contexto

Manta es un puerto abierto al océano pacífico, no tiene canales de ingreso, está ubicado en la provincia de Manabí, y tiene una altitud de 6 metros a nivel del mar. Su temperatura es de un promedio de 26 grados por lo general y se considera un atractivo turístico de la provincia, Ecuador y del continente. El ingreso constante de cruceros al puerto durante el año puede certificarlo.

En Manta existen algunas emisoras de radios, en donde se puede apreciar y seleccionar calidad de programación así como las frecuencias deseadas. Radio Son de Manta 93.3 F.M. es el objeto de estudio de esta investigación.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Cantón: Manta

Sector: Manta

Campo: Social

Aspecto: Comunicación, LOC, Responsabilidad Social

Tema: Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social en Radio Son De Manta.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la Ley Orgánica de Comunicación ha impactado y generado responsabilidad social en la emisora de Radio Son de Manta?

1.3. Delimitación temporal

Esta investigación se realizó en el año 2017.

1.4. Preguntas de Investigación

1. ¿Qué impactos ha tenido la LOC y la Responsabilidad Social en radio Son de Manta?
2. ¿Cuáles han sido la consecuencia de la LOC y la Responsabilidad Social en Radio Son de Manta?
3. ¿Cómo se dan a conocer los resultados de la investigación?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Identificar el nivel generado del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social en la emisora de radio Son de Manta.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el impacto generado a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social asumida por la emisora radial Son de Manta.
- Determinar las consecuencias de la influencia de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social en la radioescucha.
- Difundir los resultados de esta investigación a través de programas radiales de análisis y opinión a la ciudadanía.

1.6. Justificación

La presente investigación se justifica debido a que es factible implementar estrategias de verificación si la Ley Orgánica de Comunicación ha generado impacto en la responsabilidad social de la emisora de Radio Son de Manta para acaparar mayor sintonía; también es factible adaptar a la estrategia un sistema de Benchmarking, puesto que la competencia tiene un sistema integral comunicacional y promocional para sus oyentes que lo hace muy innovador y sobre todo, incentiva a sus oyentes y motiva a las empresas a pautar en dicha radio.

Todo medio de comunicación, necesita auspiciantes, es decir empresas motivadas a dar a conocer sus productos o servicios por medio del servicio de publicidad que brindan los Medios de Comunicación y más aún, en radio; este medio cuenta con mayor alcance y con muy buen puntaje de rating en distintos programas, especialmente en transmisiones en directo de los partidos y generar en los radio escuchas que el respeto a los leyes puede tener un impacto positivo.

1.7.

1.8.Fundamentación Legal

En la fundamentación legal, se citarán artículos de la Ley de Comunicación del Ecuador 2013, los cuales se los puede relacionar con las programaciones en Medios de Comunicación. Es indispensable la responsabilidad de cada uno de los periodistas que transmite una información o emiten algún comentario, puesto que, de incumplir con alguno de los artículos, la ley podrá sancionar tanto al medio, como al periodista.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social

La responsabilidad social no puede quedarse en el nivel declarativo. La Ley de Comunicación ofrece el marco legal para la creación de instancias formales con capacidad de plantear los estándares básicos de la responsabilidad social, pero también con capacidad para asumir, por denuncia o por oficio, la defensa de personas afectadas en sus derechos cuando los medios no observan criterios de responsabilidad social.

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos

En este artículo habla sobre los contenidos de radiodifusión. Y los medios de comunicación tienen la obligación de identificar y clasificar los contenidos que se clasifican en:

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

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art. 71.- Responsabilidades Comunes

La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

2. Marco Teórico

2.1 . Responsabilidad Social

2.1.1 Definición de Responsabilidad Social

La responsabilidad social está conformada por diferentes enfoques, los que pueden llegar a ser contradictorios, complejos y pocos claros. Su discusión ha estado asociada al desarrollo de la empresa a partir de la revolución industrial, pero es a partir de 1960 cuando se plantea en los términos actuales.

Su discusión se centra en lo que la empresa debería hacer para solucionar los problemas sociales, Drucker (2000) dice “este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué hacer por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales... y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas”.

Garriga y Mele (2004) indican que la responsabilidad social desde un enfoque instrumental, se establece en aquellas empresas que apuestan por un comportamiento ético y responsable en la medida en que dicho comportamiento aporte ventajas competitivas al negocio. En la medida en que se demuestre que no aporta valor se dejará de lado.

Asimismo, se muestra el segundo enfoque que lo conforman aquellas teorías que se centran en el poder de las corporaciones en la sociedad y el uso responsable de este poder en la arena política. Mientras que el tercer enfoque lo conforman aquellas teorías integrativas en la que la empresa se centra en la satisfacción de las demandas sociales de

sus *stakeholders*. El cuarto y último enfoque está basado en las teorías que abordan la responsabilidad ética de las empresas frente a la sociedad.

El concepto también significa que las corporaciones se relacionan con la sociedad por medio de algo más que sólo las transacciones dentro del mercado y sirven a una gama de valores más rica que los valores económicos tradicionales que predominan en el mercado. El concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida.

2.1.2 Teoría de la responsabilidad social en medios de comunicación

La importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación es un tema que se encuentra en permanente debate dentro y fuera de los mismos medios, debido a la complejidad que su concepto implica. La responsabilidad social de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios.

La gestión de la responsabilidad social en las empresas está siempre en relación con sus stakeholders.(Centrase 2010) indica que toda empresa tiene siete públicos (los más importantes) con los que se relaciona y con los cuales tiene que cumplir alguna obligación o responsabilidad. Esos públicos son:

Accionistas: valores y transparencia y marketing responsable (principios éticos y valores).

Trabajadores o colaboradores: actores internos (condiciones y ambiente de trabajo).

Proveedores y la cadena productiva (marketing responsable).

Consumidores, clientes y usuarios (marketing responsable).

Medio ambiente: interno y externo (protección del medio ambiente).

Comunidad: del entorno de la empresa y de la sociedad (apoyo a la comunidad).

Estado: las políticas públicas (apoyo a la comunidad).

Cada medio de comunicación tiene que crear su propio mapeo de stakeholders: no hay dos organizaciones que puedan tener los mismos. A continuación, se presenta los principales grupos de interés de las empresas de comunicación

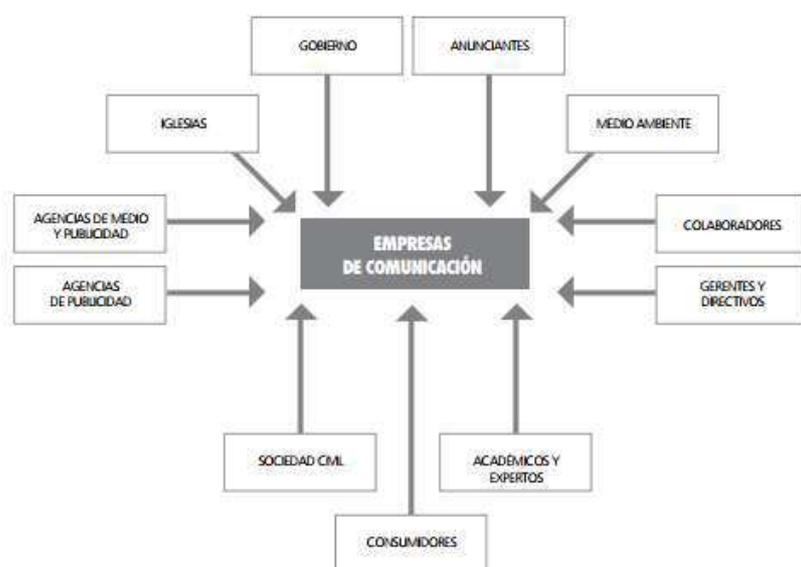


Figura 1. Stakeholders de las empresas de comunicación

De esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones.

2.1.3 Responsabilidad Social y Periodismo

De acuerdo a la matriz ideológica liberal, que rige las llamadas sociedades democráticas, la prensa es una de las instituciones fundamentales de la deliberación pública. Por ello, el pensamiento crítico sobre los medios con la llamada doctrina liberal de la información, un conjunto de principios y enunciados que fortalecen la idea de que el periodismo es una actividad neutral y objetiva, independiente de ideologías, y de que los medios son unas instituciones libres de compromisos políticos y económicos.

No obstante, desde las diversas vertientes del pensamiento crítico se ha impugnado esta pretendida condición del relato periodístico. Entre otras cosas, se ha cuestionado los conceptos de independencia, objetividad y neutralidad. Desde esa visión renovadora, el periodismo no es solo una actividad basada en la búsqueda y difusión de información sino también una actividad intelectual de intervención social, cultural y política, basada en el registro de los hechos y la construcción de sentidos.

También se podrá decir que es una interrupción significativa de la cotidianidad, una variación en la rutina del mundo previsible. Sin embargo, un hecho se convierte en objeto de relato periodístico cuando atañe al interés público o, por lo menos, está revestido de elementos que concitan, en mayor o menor medida, el interés público.

El relato periodístico es el proceso mediante el cual los medios establecen unas relaciones de causa efecto; unos criterios de valoración positiva o negativa; unos rangos

de importancia, entre otros aspectos. Dicho de otro modo, construyen sentidos acerca de las realidades vividas.

En el contexto ecuatoriano, el enfrentamiento entre el poder político y el poder mediático por el control del relato social ha creado el marco apropiado para indagar acerca de qué clase de mediación recibe la sociedad en estas circunstancias. Caben varias interrogantes: ¿En qué medida el relato periodístico se construye bajo criterios de responsabilidad social? ¿Están los medios y los periodistas conscientes de las consecuencias sociales, políticas y culturales de la información?...

Como se ha mencionado, el periodismo es una actividad intelectual que se expresa en el ámbito de la información mediatizada y tiene profundas repercusiones sociales, políticas y culturales. En los últimos años, el discurso mediático ha sido objeto de una creciente impugnación por parte de las audiencias, que reclaman un mayor sentido de responsabilidad social de los medios y los periodistas.

En el Ecuador, la mayor tensión entre el poder político y las empresas periodísticas, se producen en torno a la Ley de Comunicación. Según el discurso oficial, esta ley permitirá mejorar la calidad del periodismo y obligará a los medios a someterse a regulación. Según los medios privados, se trata de un intento de controlar la información y sancionar la crítica.

Sin embargo, ninguno de los dos actores ha planteado al país un debate suficientemente

claro y sistemático respecto de la información como servicio público con responsabilidad social. Se hace entonces necesario plantear y desarrollar los diversos significados y aplicaciones de la responsabilidad social del periodismo y de los medios.

2.2 Ley Orgánica de Comunicación Ecuador

2.2.1 Antecedentes de la LOC

La última ley de medios de Ecuador data de 1975, época de la dictadura militar. Con este antecedente, a inicios del Gobierno de Rafael Correa, en 2007, algunos grupos de la sociedad civil, las redes y los medios comunitarios se comprometieron a democratizar los medios de comunicación que durante décadas estuvieron en manos de grandes empresarios y grupos económicos.

El proyecto de Ley de Comunicación fue planteado en 2009 y, tras extensos debates, estuvo congelado durante un largo tiempo en el Parlamento, porque no tenía una mayoría a su favor. En las elecciones parlamentarias de febrero de 2013, el oficialista Movimiento Alianza PAIS obtuvo una amplia mayoría, con 100 escaños de un total de 137 en la Asamblea Nacional, con lo que se allanó el camino hacia la Ley Orgánica de Comunicación, que encabezaba la lista de prioridades del jefe de Estado.

El 14 de junio de 2013 la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó los 119 artículos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) con una mayoría de 108 votos, de un total de 137. La redistribución de las frecuencias obtuvo incluso el apoyo de 110 asambleístas, entre ellos los dos del partido indígena Pachakutik. Desde entonces, la comunicación a través de los medios es un servicio público en Ecuador. (LOC 2013)

La Ley Orgánica de Comunicación tuvo como objeto fundamental permitir el ejercicio de los derechos de libertad de expresión, de comunicación y de acceso a la información, sin ir en contra de los mandatos constitucionales y de los tratados internacionales ratificados; así mismo, hacer efectivo el mandato constitucional de

garantizar a los ciudadanos su derecho a recibir información veraz y apropiada; y establece parámetros básicos sobre los cuales los medios de comunicación tanto públicos como privados deben regirse; en esta Ley se dispone la creación de nuevos Organismos que regulen a los actores de la comunicación ecuatoriana, por tal motivo su articulado se basa en obligaciones y responsabilidades que los medios de comunicación tienen para con la sociedad; al igual que norma el derecho que tienen los ciudadanos frente a la comunicación social.

2.2.2 Objetivos e Importancias de la Ley de Comunicación de Ecuador

En el año 2008, entró en vigencia la nueva Constitución de la República del Ecuador, instituida en Montecristi; manifestándose en esta la primera declaración para la creación de una Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, determinada en la disposición transitoria primera: “PRIMERA.- El órgano legislativo, en el plazo máximo de ciento veinte días contados desde la entrada en vigencia de esta Constitución aprobará la ley que desarrolle el régimen de soberanía alimentaria, la ley electoral, la ley reguladora de la Función Judicial, del Consejo de la Judicatura y la que regula el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

El objetivo fundamental de esta ley es hacer efectivo el mandato constitucional de garantizar a los ciudadanos su derecho a la comunicación; el derecho otorgado por la constitución a las personas, comunidades, colectivos, pueblos y nacionalidades en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Nacional, 2009).

Esta ley tiene un enfoque constitucional de derechos, que garantiza a los ciudadanos una protección hacia su honor, privacidad tanto personal como familiar. El proceso de formación de las leyes en el Ecuador determina ciertos requisitos que deben seguirse.

Por tal razón vamos a determinar cuál es el proceso que desde un inicio se le dio a esta ley.

2.2.3 Marco jurídico y responsabilidad social en los medios de comunicación

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM- ha realizado llamados a los medios de comunicación, audiovisuales e impresos, a utilizar sus espacios de opinión con responsabilidad y apego a las normas deontológicas vigentes en la Ley Orgánica de Comunicación, LOC.

La Declaración Universal de Derechos Humanos, establece que, “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”. Adicionalmente establece, que, “toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país”. (ONU 1948)

La Constitución de la República del Ecuador, máxima expresión de la voluntad popular, señala que la información y opinión es un bien indispensable para el fortalecimiento de las sociedades democráticas y la construcción del buen vivir; y la Ley, que deviene de ella, establece con claridad las normas que deben seguirse para garantizar ampliamente los derechos humanos, en este caso, la no discriminación y el derecho de todas y todos los ecuatorianos a recibir información de forma libre, veraz, verificada, contextualizada, oportuna y plural sobre hechos y sucesos de interés general, sin censura previa y con responsabilidad ulterior.

En ese sentido, se ha exhortado a los medios y a todos los actores del sistema de comunicación social a atender los códigos deontológicos establecidos en la ley, con el fin de mantener un ejercicio periodístico plural y ético.

2.2.4 Ordenamiento jurídico y la responsabilidad social en los medios

La Ley Orgánica de Comunicación consta de 119 de artículos que se dividen en 6 títulos, disposiciones preliminares y definiciones, Principios y derechos, Sistema de Comunicación Social, Regulación de contenidos, Medios de comunicación social y Del espectro radioeléctrico), 24 Disposiciones transitorias, 6 Disposiciones reformativas, 2 disposiciones derogatorias y una Disposición final que se distribuyen en un total de 24 páginas. (LOC, 2013)

Algunas disposiciones han despertado especial preocupación y debate desde de su aprobación. Muchas de ellas también ocasionaron cambios en el panorama mediático de Ecuador. Entre ellos se destaca el Art. 5. Medios de comunicación social «Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet». (LOC, p.3).

En el artículo 5 de la Ley de Comunicación aparece por primera vez el concepto de comunicación o información como servicio público. El presidente Correa lo compara con servicios básicos como agua, energía eléctrica o recolección de residuos, que también son provistos por el Estado. Es uno de los artículos particularmente

cuestionados, porque la cercanía con el Estado supone un gran obstáculo para el periodismo independiente.

A partir de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se crearon dos instituciones para supervisar el cumplimiento de sus normativas legales: – El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) – La Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom).

El Cordicom es el ente encargado, entre otros asuntos, de velar por el cumplimiento de la LOC, así como de distribuir las frecuencias para radio y televisión a medios públicos (33%), privados (33%) y comunitarios (34%). La Supercom, por su parte, es responsable de aplicar las sanciones establecidas en la ley. La regulación estatal del sector de las telecomunicaciones está a cargo de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (Arcotel), la cual, de acuerdo con la nueva ley, absorbió las tres instituciones siguientes:

- Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel)
- Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel)
- Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel)

Aunque conforme al artículo 5 de la LOC el Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conartel), la autoridad antecesora al Conatel, era formalmente independiente, las regulaciones para unificar el Consejo impidieron en la práctica que éste decidiera y actuara con independencia. En 2009, el Conartel se transformó en Conatel y quedó supeditado al Ministerio de Telecomunicaciones, MINTEL, y, con ello, al Estado.

2.3 La radio

2.3.1 Historia de la radio en América Latina

La radio en América Latina, es un medio de gran penetración, cercano a la gente. “Incluso en algunos países, como Perú se estima una audiencia diaria de hasta el 95% del total de la población. En Chile se le considera como el medio de mayor confiabilidad y credibilidad, con una diferencia de 13 puntos con respecto a la televisión. Aún más, en Brasil como sucede en la mayor parte de los países iberoamericanos, la radio es considerada como el medio de comunicación de masas más democrático”. (Merayo, 2007).

Sin embargo precisar el número de emisoras de radio en la región, sería prácticamente imposible. Según Merayo, A. (2007) se estima que en Iberoamérica existen no menos de 25,000 emisoras consolidadas y plenamente reglamentadas, a las que podrían añadirse entre 10,000 y 12,000 en situación de provisionalidad, legalidad, ilegalidad y sin control. De los algo más de 500 millones de iberoamericanos, en torno a 350 millones escuchan la radio a diario.

En ese sentido encontramos variedad de fórmulas radiofónicas planteadas por Merayo, (2007) sólidamente implantadas; como son:

- a) Radios estatales. Conocidas también como oficiales, pertenecen y funcionan bajo la tutela de instituciones del estado.
- b) Radios educativas. Con finalidad cultural, pueden pertenecer a organismos estatales (Radio Educación, en México), a Universidades y centros de enseñanza o a asociaciones.

c) Radio gremiales. Conocidas también como sindicales, pertenecen a organizaciones de trabajadores de base.

d) Radios comunitarias e indigenistas. Las emisoras comunitarias tienen como audiencia preferencial los sectores suburbanos y rurales. Sus principios y principales objetivos son el servicio social y el rescate de la cultura local o regional; trabajan sin fines de lucro por y desde la valoración de la identidad cultural local, regional y nacional.

e) Radios municipales. Dirigida a la atención de sectores populares y con una cobertura limitada a unas pocas localidades o a barrios, muestran una dependencia del poder político muy diversa. En algunos casos se confunden con las radios comunitarias. En otras se orientan marcadamente a la cultura en sentido amplio o particularmente hacia la música.

f) Radios religiosas. También conocidas como confesionales tiene un fin evangelizador y pertenecen a diferentes iglesias.

g) Radios de Gongs. Dirigidas casi siempre al servicio del campesinado. Propiedad de Organizaciones No Gubernamentales o de Instituciones de Promoción del Desarrollo Social. Estas emisoras se ubican generalmente en zonas rurales.

2.3.2 Historia de la Radio en Ecuador

Se considera que el origen de la radio en el Ecuador data desde el año de 1920 con la presencia de los radioaficionados, entre los que se menciona a “Carlos Cordovez Borja, ingeniero en electrónica graduado en la Universidad de Yale, a quien se le atribuye la primera transmisión radial en la ciudad andina de Riobamba, el 27 de febrero de 1925.

Otro de los pioneros fue Francisco Guillermo Andrade Arbaíza, que en el año de 1926, en la ciudad de Guayaquil, montó la primera estación con un transmisor, que

denominó Radio París. Pero el inicio de la radio comercial es en el año de 1930 con la aparición de Ecuador radio, en Guayaquil”. (Merayo, 2007).

En esa época el desarrollo de la radio ecuatoriana se da también con la presencia de los speaker, que en ese entonces así se les denominaba a los locutores de radio. Por su parte el radioteatro, fue uno de los géneros que se consolidó en la década de los cincuenta; así como las novelas con libretos cubanos, adaptados a las voces de actores ecuatorianos y por su puesto la música interpretada por cantantes nacionales.

Aún y cuando en los inicios de la radio, intentan crear un reglamento de Instalaciones Radioeléctricas Privadas en Ecuador, no es sino hasta 1975 cuando por primera vez se promulga la “Ley de Radiodifusión y Televisión, con acentuada inclinación nacionalista; ya que señalaba que la programación musical diaria de una emisora, debería contener al menos el 25% de música nacional; las cuñas publicitarias de cualquier tipo de empresas, habían de realizarse en el país y con personal ecuatoriano. Así como lo relativo a la emisión de expresiones o actos que atentaran contra la seguridad nacional interna o externa”. (Merayo, A., 2007, p. 196).

Además Merayo, (2007) señala que para 1995 mediante una ley reformativa, se dan ciertos cambios, eliminando el tinte nacionalista, la cual sigue siendo considerada como anacrónica. Incluso el último cambio establecido en la legislación radiofónica fue en el 2002 y tuvo que ver casi exclusivamente con las denominadas radios comunitarias; como por ejemplo el que pueden emitir publicidad, aunque esos recursos sean exclusivamente para ser reinvertidos en la mejora de la calidad de sus programas.

La llegada de la radio digital en Ecuador, todavía es incierta; en principio el aspecto económico, ya que se requieren inversiones importantes, aunado a ello la ausencia de

una legislación específica y la falta de madurez de un mercado para adquirir los receptores digitales. Sin embargo todo indica que el formato IBOC (In Band On Channel) será el adoptado, ya que permite que la radio analógica y la digital puedan coexistir, durante el proceso de transición. En cuanto a la radio por Internet, en Ecuador aún no se consolida, solo hay unas cuantas emisoras con presencia en la red, pero en términos generales aún es fecha que no muestran un gran desarrollo tecnológico.

De acuerdo a los datos del Consejo Nacional de Radiodifusión y Telecomunicaciones (CONARTEL), a finales del año 2002 existían en Ecuador 732 estaciones de radio; 410 en FM, 293 en AM, 29 en OC y 211 repetidoras, siendo un total de 943 emisoras.

2.3.3 Rol social de la Radio en Ecuador

El desarrollo de los medios de comunicación constituye una parte fundamental en la configuración de la modernidad. Desde la imprenta hasta el Internet, poco a poco, van adquiriendo reconocimiento y uso social, hasta constituirse en un poder simbólico.

El cuarto tipo de poder es el cultural o poder simbólico, el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción, los individuos emplean varios tipos de recursos y estos recursos incluyen los medios técnicos para la fijación y la transmisión, las habilidades, competencias y formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión y recepción y contenido simbólico (lo que Bourdieu llama capital cultural); y el prestigio acumulado, reconocimiento y respeto otorgado a determinados productores e instituciones capital simbólico (Thompson, 1998).

Cada uno de los medios tiene su propia “lógica técnica, cognitiva, emotiva” y su propio “desarrollo histórico”; no está por demás afirmar que sin los respectivos aportes y descubrimientos de investigadores y científicos, los mass media difícilmente se habrían posicionado con la contundencia que lo han hecho. Por ejemplo, la radio necesitó: del teléfono, el telégrafo, el registro sonoro, etc. La radio antes que medio de comunicación, fue una tecnología y solo más tarde un servicio, en la actualidad lo hemos caracterizado como una institución mediática.

En sus comienzos, la radio surgió como un sistema de comunicación aunque muy pronto se convirtió en un medio de comunicación caracterizado, fundamentalmente, por la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de mensajes.

El sociólogo canadiense Marshal McLuhan alude a esta última característica cuando, en su concepto de mundo como una aldea global en la que una persona puede enterarse rápidamente de un acontecimiento sucedido en cualquier lugar del globo gracias a la red de telecomunicaciones, consideraba a la radio como el más instantáneo de los medios.

La radio para McLuhan, era el tan de la tribu (Martínez, 1998). En un principio la radio apuntala los cambios específicos de la sociedad que se moderniza: movimientos de la población, la expansión económica y política de la industria y el mercado

Según Winocur, (1998) “la radio fue utilizada como estrategia de desarrollo e integración que permitiría, junto con la educación, apuntalar los procesos de modernización”. El discurso de la modernidad fragmenta y multiplica las formas de percibir la sociedad, esto obliga a que el discurso radiofónico se adecue a las exigencias de su “audiencia”.

Frente a la arremetida de la televisión, la radio tiene que aprovechar de sus ventajas: alta movilidad, instantaneidad, un repertorio amplio lo que le da selectividad, bajo costo; todo esto la vuelve un medio más masivo. Lo que repercute en que se convierta en un medio familiar que acompaña al usuario en sus momentos de soledad, o cuando tiene que realizar otras actividades cotidianas. Además, la radio posibilita realizar actividades productivas, sin mayor tipo de contratiempos.

La radio como institución mediática, está a tono con los cambios que se operan en la estructura de la sociedad, es uno de los medios que mayor sensibilidad tiene con su audiencia, por eso no es extraño que la radio “juegue” un papel fundamental en la construcción de nuevas identidades, nuevas sensibilidades y nuevas estéticas. La radio tiene la capacidad de configurar sentidos, significados, significaciones, imaginarios y deseos; también desencadena intereses y Cuando usamos la radio estamos utilizando una mediación que no es sólo técnica, sino también cultural.

En definitiva, la radio es una gran vitrina, el espejo que mejor refleja los movimientos económicos, sociales, políticos y culturales de un país.

2.3.4 Radio Son de Manta

RADIO SON DE MANTA, 93.3 nació en el Puerto Internacional de Manta en 1995 de su Gerente Propietario Miguel Cárdenas Delgado, desde entonces surca los cielos Manabitas con un mensaje claro y positivo en cada uno de sus programas. Con modestia, se ha ganado el corazón y aprecio de todos nuestros oyentes que confían en ellos y hoy por hoy son con orgullo LA RADIO DE LOS MANABITAS.

Las 24 horas del día transmiten una extraordinaria programación ya definida y apegada a los gustos y requerimientos de los oyentes. Su mensaje musical, informativo

y deportivo es parte de la vida familiar de los manabitas quienes les ubican en un lugar preponderante, convirtiéndose en una de las radios más escuchadas de la Provincia.

Con claridad y potencia llegan a todas partes: al mar, al campo, a las oficinas públicas y privadas, a los automotores y al lugar más escondido de la Provincia. Cuenta con profesionales de calidad en cada una de sus ramas: Periodistas, productores, locutores y técnicos laborando cabalmente para mantener el éxito de esta estación radial.

3. Metodología de la Investigación

En el siguiente trabajo, se detalló toda la metodología implementada para desarrollar la investigación, la cual contiene tipos de investigación, técnicas utilizadas, segmentación, determinación de la población y muestra.

3.1. Proceso metodológico

Para la investigadora García, (2012) “La investigación exploratoria permite definir con mayor profundidad aspectos del problema, ahondando en aquellas cuestiones no resueltas, con la información secundaria”

La investigación exploratoria según lo indicado, es aquella que se desarrolla mediante la observación y percepción del investigador, y conforma la parte de la investigación cualitativa. Este tipo de investigación puede adquirir excelente determinación de la problemática, ya que su método es de análisis profundo. Es factible la utilización de la investigación exploratoria en la presente investigación, ya que es importante el ¿por qué? las personas escuchan o no determinada radio, y el ¿por qué? ya no escuchan radio en los escenarios de la aplicación de LOC.

3.2. Tipo de Investigación

Según Tamayo, (2012) “La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación, de la naturaleza actual y de la composición o proceso de los fenómenos”.

Se puede entender, mediante esta cita, que la investigación descriptiva se resume en la tabulación y visualización de los datos recopilados, ya que, con ello, se puede analizar e interpretar los resultados de la investigación. La investigación descriptiva se basa en datos ya obtenidos, es decir datos auténticos de la investigación, por lo tanto en el presente estudio en que se realizó la investigación lleva a una interpretación apropiada y a un análisis oportuno del entorno.

3.3. Técnicas utilizadas en la investigación

Según Rodríguez, (2011) “Las técnicas son los métodos empleados para recolectar información, entre la que destacan, la observación, el cuestionario, entrevistas y encuestas”. Se puede entender que las técnicas son herramientas a emplear para una mejor organización y estructura de investigación. Todas las técnicas o métodos empleados pueden contribuir en el desarrollo de recopilación de los datos obtenidos en la investigación.

3.3.1. La Entrevista

Se hace una guía de preguntas semiestructuradas para abordar a los directivos de la radio, para abordar a los directivos de la radio quienes ayudan con sus respuestas a cumplir los objetivos de la investigación.

3.3.2. Técnica de la Encuesta

Según Ávila,(2011) “Se utiliza para estudiar poblaciones, mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su secuencia”. La encuesta es una técnica para realizar un sondeo y para la búsqueda de información de un tema en particular. Para ejecutar este proyecto, se elaboró un formato de encuestas con preguntas cerradas y de opciones para recopilar información acerca de la Ley Orgánica de Comunicación y la Responsabilidad Social en Radio Son de Manta. Con esta herramienta, se facilita la visualización de datos estadísticos ya que la metodología empleada es de forma cuantitativa.

3.4 . Determinación de la Población

3.5 El universo son los radio escuchas de la Radio Son de Manta- Manta incluyendo a la Unidad de análisis que es la emisora.

3.4.1. Muestra

Según Hernández, (2013) indica que la muestra “es un subconjunto de la población, en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

Para ejecutar la presente investigación, se utilizara un muestreo aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población a la cual va dirigida la investigación, tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Según indica Vladimirovna,(2011) “Se llama muestra a cualquier subconjunto de la población.” La muestra se considera una parte de la población. Se hace la muestra debido a que es difícil llegar a toda una población en cualquier tipo de investigación.

Los distintos tipos de muestra hacen muy confiable la información proporcionada por el investigador. El proceso de selección de personas.

3.4.2. Determinación del Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleará la fórmula de población finita, desarrollada a continuación:

Fórmula estadística para el cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$E^2 (N - 1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)$$

Entonces:

$$n = \frac{2^2 \cdot 25412 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0,04)^2}$$

$$(25411) + (2)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = 45$$

La fórmula aplicada determina que la muestra de la investigación es de 45 personas.

Esta encuesta se la va a realizar a los profesionales de Comunicación en radio y los radio escucha.

4. Descripción y análisis de los resultados

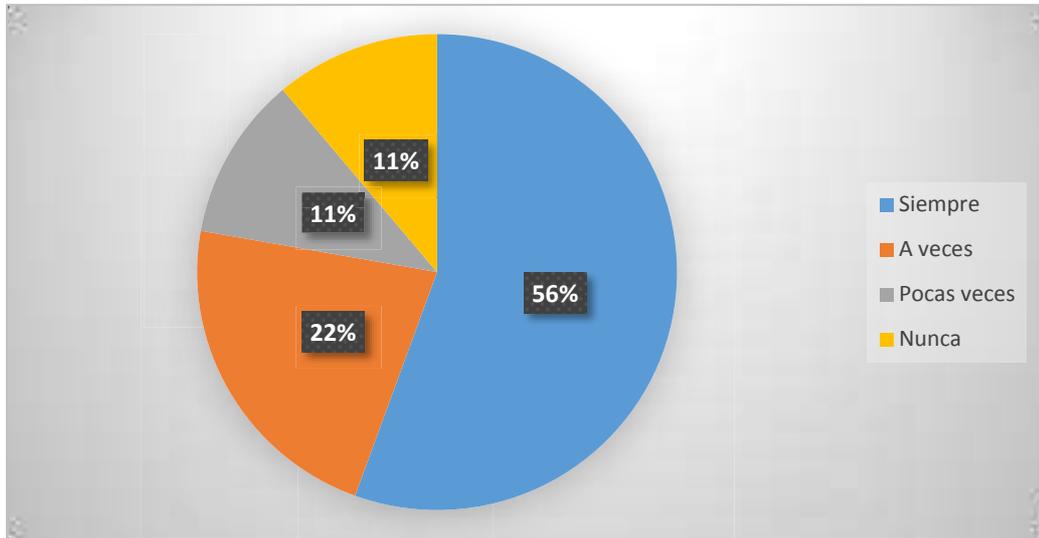
En esta investigación se presentan e interpretan los datos obtenidos en el estudio de campo mediante la aplicación de encuestas a los públicos de Radio Son de Manta. La recopilación, análisis e interpretación de la información se sustenta en el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social asumida por la emisora radial Son de Manta.
- ✓ Determinar las consecuencias de la influencia de la Ley Orgánica de Comunicación y la responsabilidad social en la radioescucha.
- ✓ Difundir los resultados de esta investigación a través de programas radiales de análisis y opinión a la ciudadanía

4.1. Encuesta a los radio escuchas

1. ¿Escucha Usted la emisora Son de Manta?

GRÁFICO 1



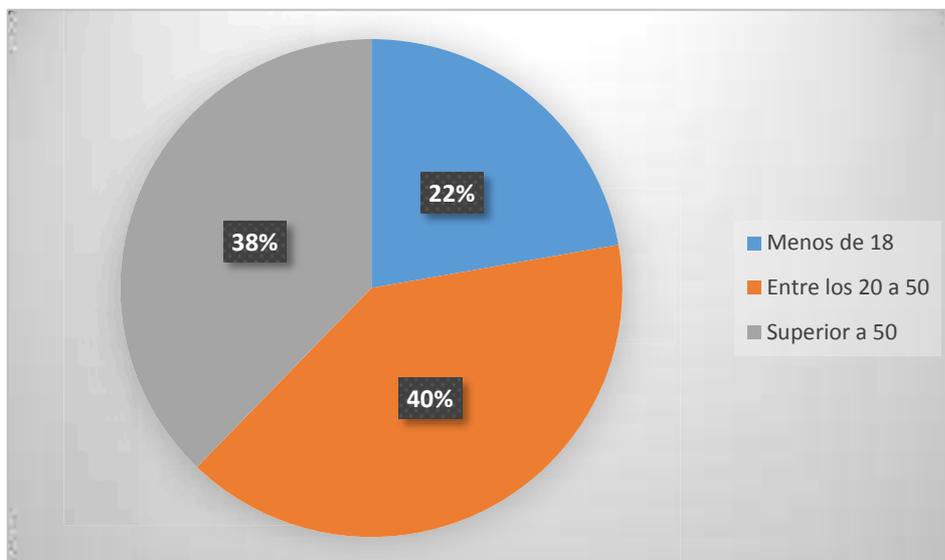
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 1, se identifica que el indicador siempre con un 56 % de los encuestados escuchan Radio Son de Manta, el 22% indica que lo hace a veces, el 11% pocas veces y el 11% manifestaron que nunca, por lo cual se cumple con el primer objetivo específico, donde se puede observar que Radio Son de Manta cuenta con una gran audiencia que la escucha día a día.

2. ¿Su edad actualmente está en?

GRÁFICO 2



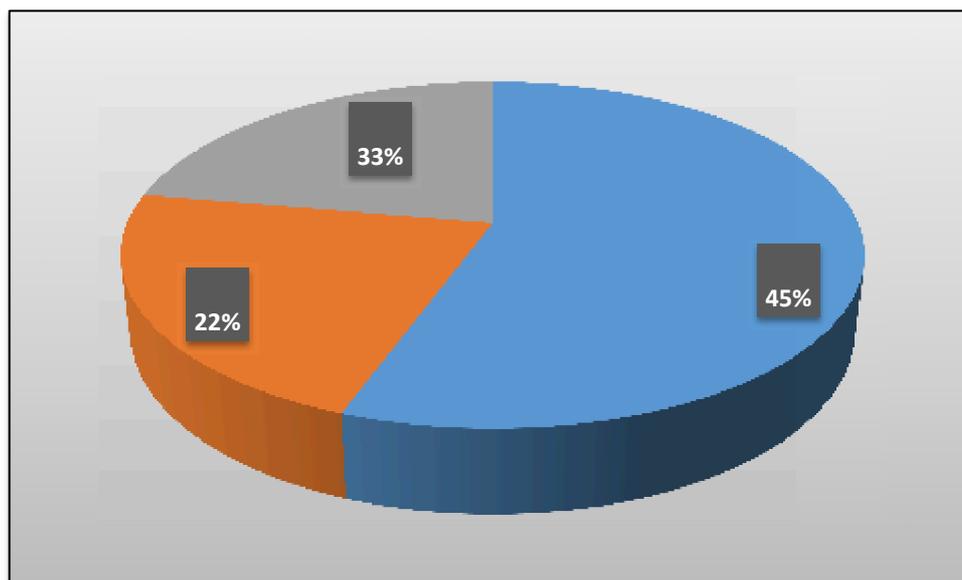
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 2, se observa que el 40% de las personas encuestadas mantienen una edad entre los 20 a 50 años, el 38% superior a 50 años y el 22% menos de 18 años, lo que significa que el público oyente corresponde a personas adultas con criterio para debatir temas de interés política, social, económico y cultural.

3. ¿Su profesión U oficio es?

GRÁFICO 3



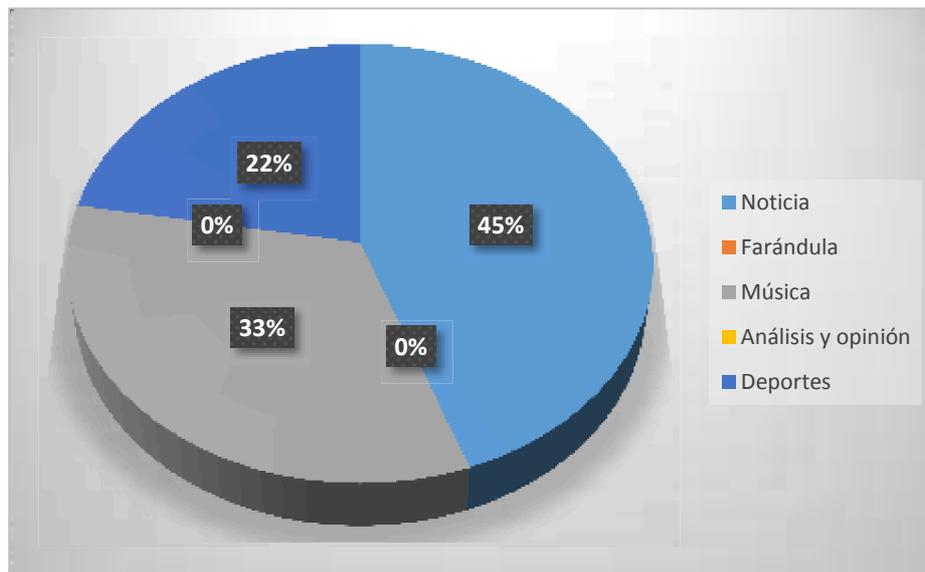
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

De los datos que se presentan en el gráfico 3, el 45% es ama de casa, el 33% es obrero y el 22% es pescador, las personas encuestadas que escuchan Radio Son de Manta lo hacen desde sus hogares o trabajos, como medio de comunicación mantiene la ventaja de llegar a cada rincón de la ciudad.

4. ¿Qué segmento más escucha de la emisora Son de Manta?

GRÁFICO 4



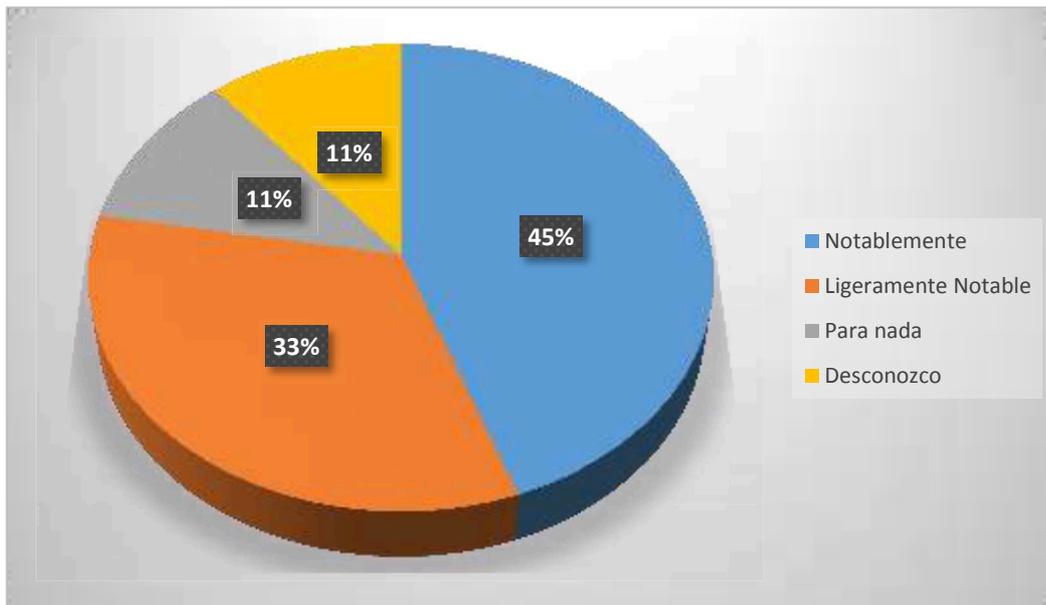
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 4, se identifica que el indicador noticia con un 45% de los encuestados prefieren ese segmento en Radio Son de Manta, el 33% indica que música, el 33% deportes, mientras que el 0% corresponde a farándula y análisis de opinión, en este sentido se identifica que los radio escucha prefieren los noticieros.

5. ¿Cree usted que a partir de la aplicación de LOC ha habido cambios en la emisora Son de Manta?

GRÁFICO 5



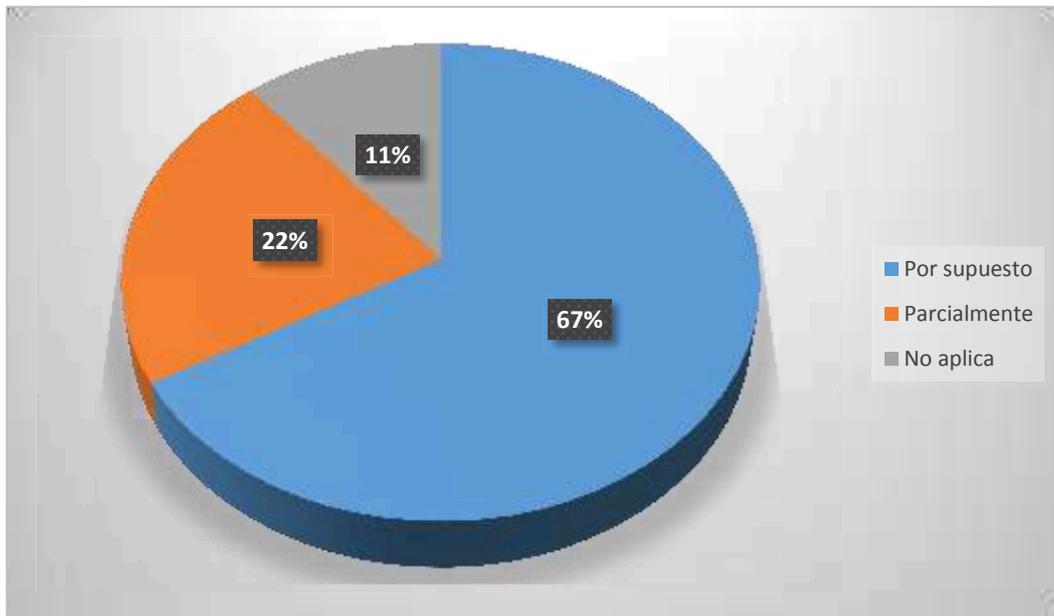
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 5, se identifica que el indicador notablemente con un 45% de los encuestados manifiestan que la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación contribuyó en los cambios de los programas de Radio Son de Manta, el 33% indica que ligeramente notable, el 11% para nada y el 11% manifestaron que desconocen, por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social en la radioescucha.

6. ¿Cree usted que la LOC sancionará a la emisora Son de MANTA cuando comete alguna infracción?

GRÁFICO 6



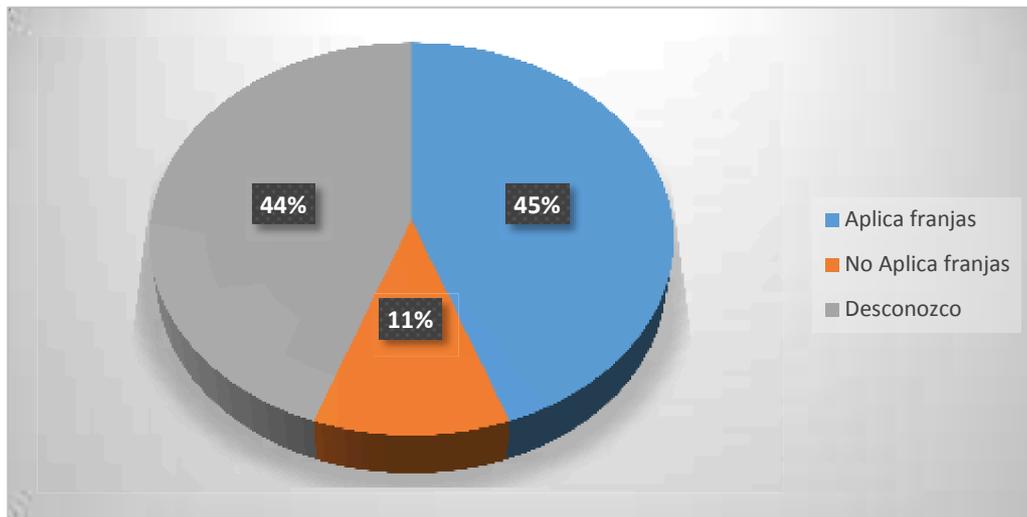
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 6, se identifica que el indicador por supuesto con un 67% de los encuestados manifiestan que la ley orgánica de comunicación si sancionará a la emisora Radio Son de Manta cuando comete alguna infracción, el 22% indica que parcialmente, el 11% no aplica y el 11% manifestaron que desconocen, por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social en la radioescucha.

7. ¿En la clasificación de programación, cómo usted ha encontrado a la emisora desde hace dos años?

GRÁFICO 7



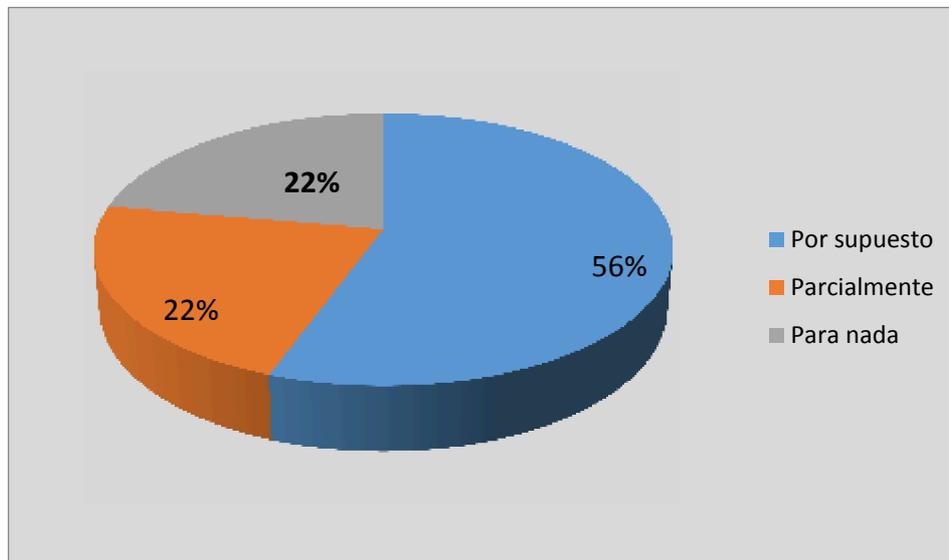
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 7, el 45% de los encuestados respondieron que si aplica franjas, el 44% de los encuestados opinaron que desconocen, y el 11% no aplica franjas, de acuerdo a lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación.

8. En su opinión la aplicación de LOC ha mejorado la producción de programación de la emisora:

GRÁFICO 8



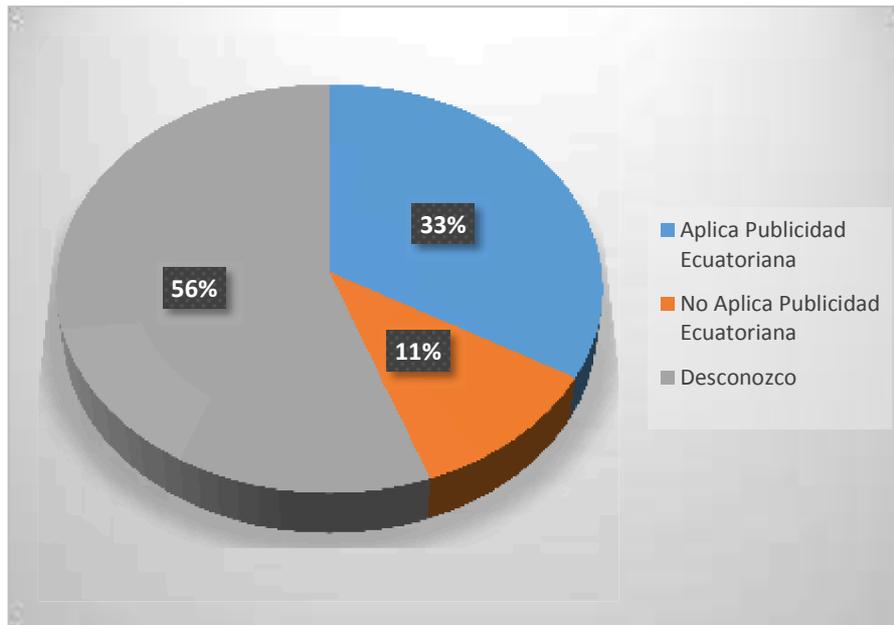
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 8, el 56% de los encuestado expresaron que por supuesto, el 22% parcialmente y 22% opinó que para nada, en esta pregunta los radio escucha indicaron que la aplicación de LOC ha mejorado la producción de la programación que emite la emisora Radio Son de Manta.

9. ¿Cómo usted ha encontrado la publicidad en la emisora desde hace dos años?

GRÁFICO 9



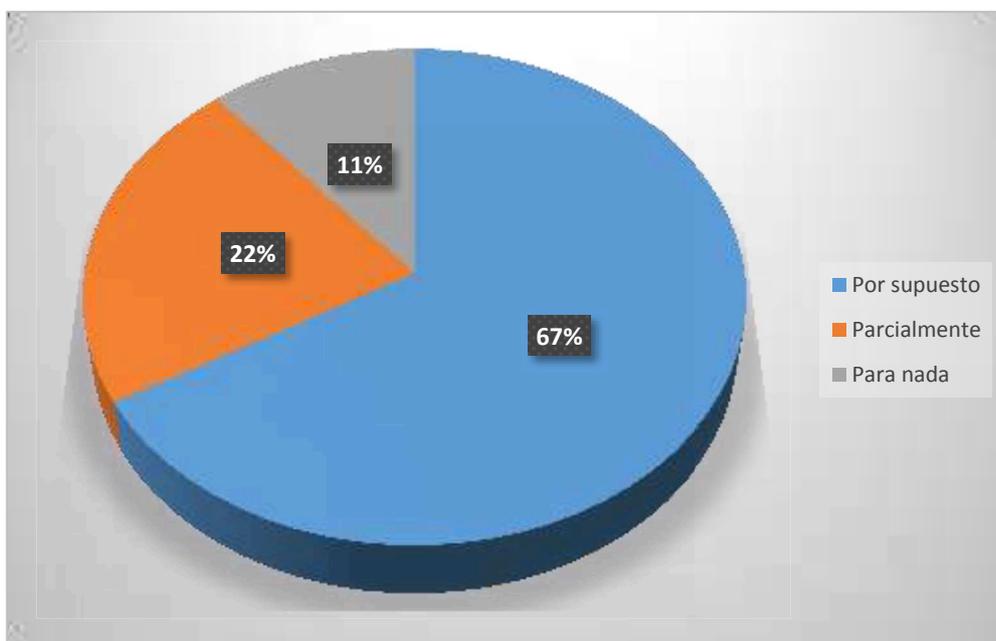
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 9, se identifica que el indicador desconozco con un 56% de los encuestados manifiestan que no recuerdan las publicidad de Radio Son de Manta de hace dos años, de acuerdo a la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, el 33% indica que aplica publicidad ecuatoriana, el 11% no aplica publicidad ecuatoriana, siendo esos datos la percepción de los radio escucha.

10. ¿En su opinión la aplicación de la LOC ha mejorado la producción nacional de la publicidad?

GRÁFICO 10



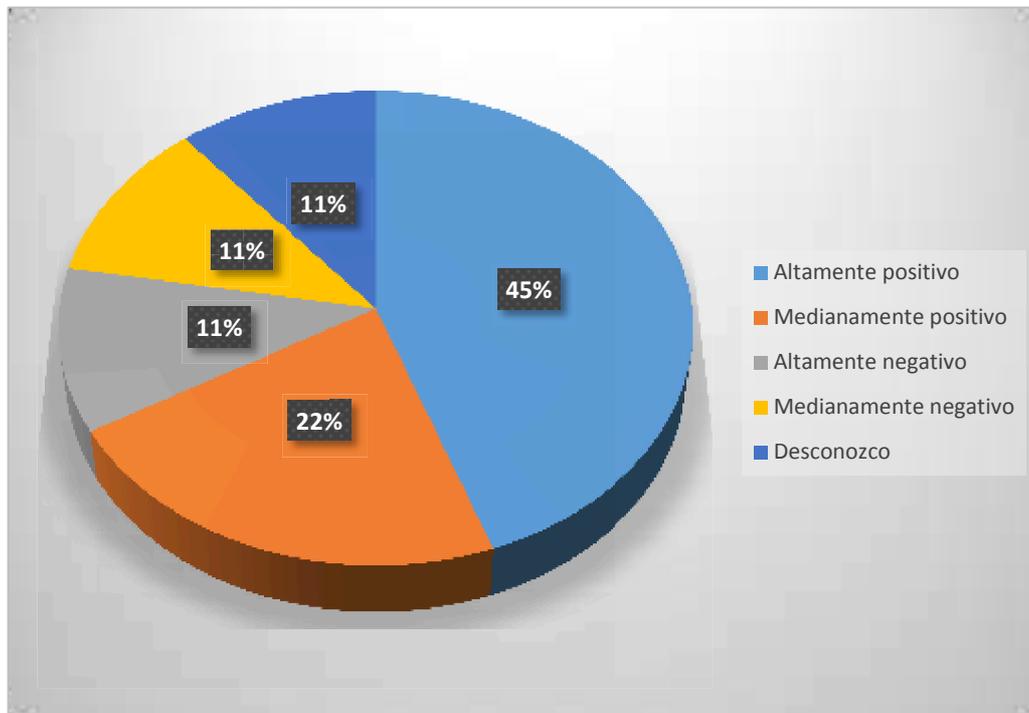
Fuente: Encuesta radio escuchas

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 10, se identifica que el indicador por supuesto con un 67% de los encuestados manifiestan la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación ha mejorado la producción nacional de la publicidad Radio Son de Manta, el 22% indica que parcialmente, el 11% para nada, por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social en la radioescucha.

11. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en la emisora Son de Manta?

GRÁFICO 11



Fuente: Encuesta radio escuchas

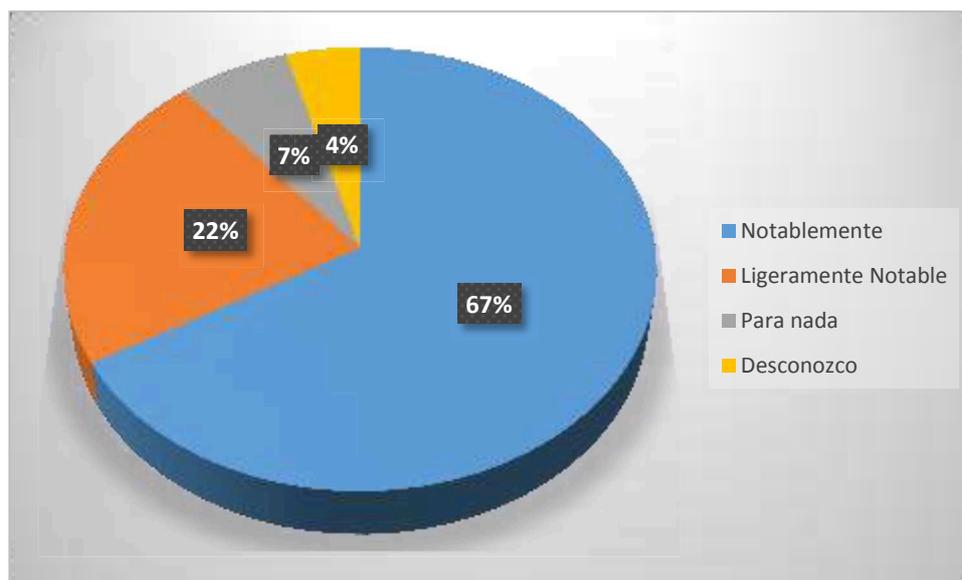
Análisis e interpretación de resultados

En los resultados obtenidos en el gráfico 11, se muestra que el 45% de los encuestados opinaron altamente positivo, el 22% medianamente positivo, y con el 11% coinciden las alternativas altamente negativo, medianamente negativo y desconozco, dando como resultado que en un gran porcentaje de los radio escuchas creen que la responsabilidad social juega su papel en Radio Son de Manta.

4.2. Encuesta a los Comunicadores

1. ¿Cree usted que a partir de la aplicación de LOC ha habido cambios en la emisora Son de Manta?

GRÁFICO 1



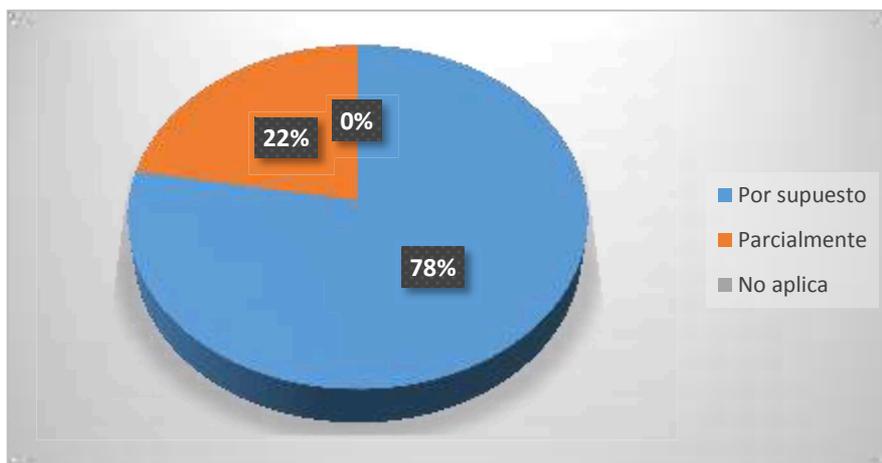
Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 1, se muestra que si habido cambios en la emisora con la nueva LOC los encuestados opinaron notablemente con el 67%, ligeramente notable con el 22%, para nada con el 7%, y el desconozco con el 4%, por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social en los comunicadores.

2. ¿Cree usted que la LOC sancionará a la emisora Son de MANTA cuando comete alguna infracción?

GRÁFICO 2



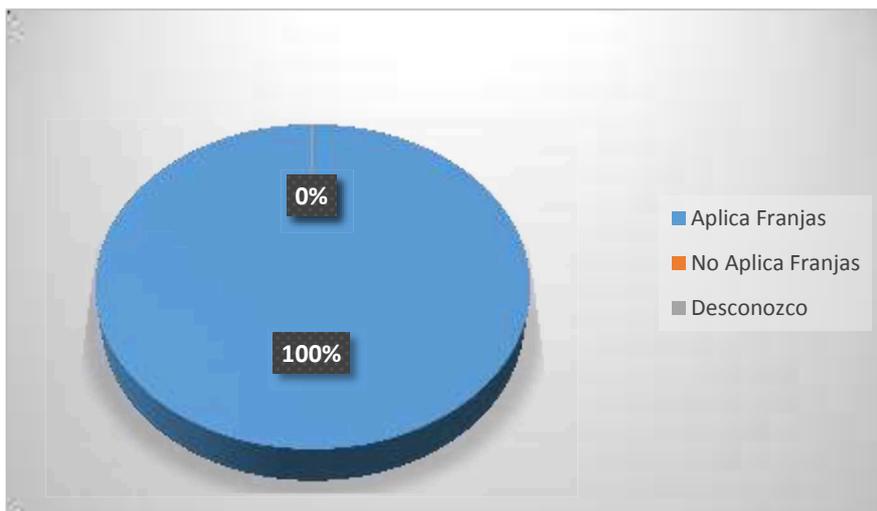
Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se presentan en el gráfico 2, los encuestados opinaron que cuando cometen alguna infracción la LOC si sanciona porque nos damos cuenta con los indicadores que muestran por supuesto con el 78% , parcialmente con el 22% y no aplica con el 0% por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social en los comunicadores.

3. ¿En la clasificación de programación, cómo usted ha encontrado a la emisora desde hace dos años?

GRÁFICO 3



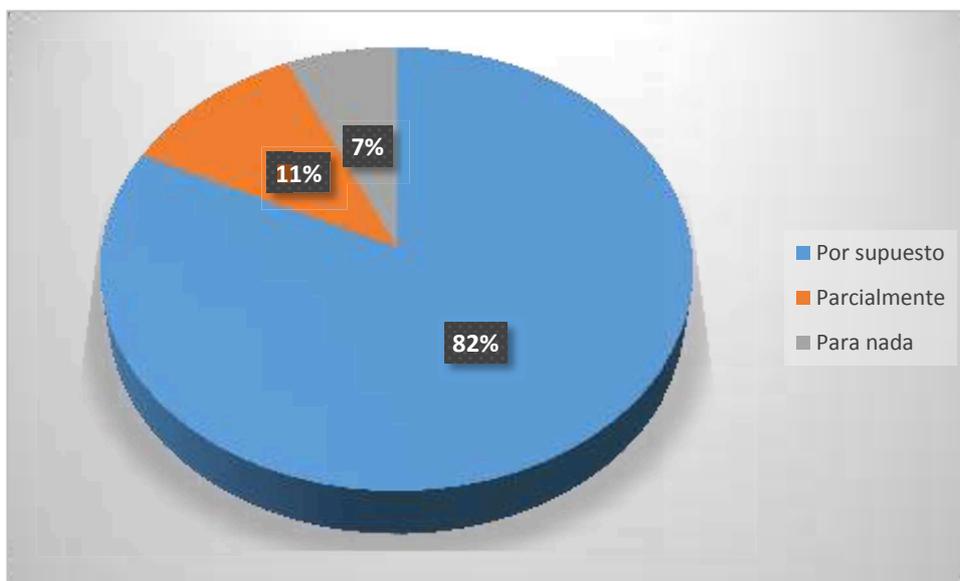
Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se muestran en el gráfico 3, podemos ver en los indicadores que si aplica franjas con el 100%, de acuerdo a lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación.

4. ¿En su opinión la aplicación de LOC ha mejorado la producción de programación de la emisora?

GRÁFICO 4



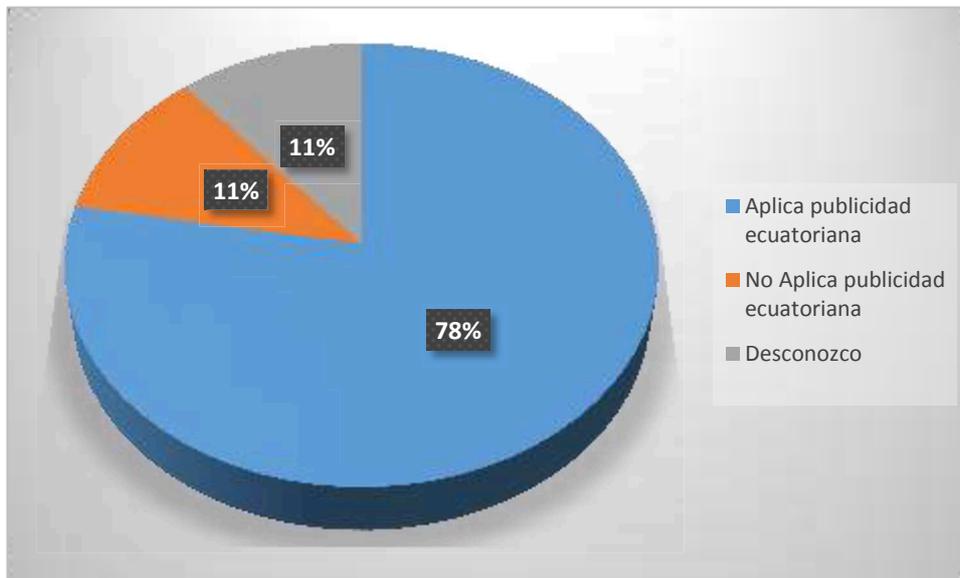
Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se muestran en el gráfico 4, podemos observar en los indicadores que la producción de programación si ha mejorado con el 82% por supuesto, con el 11% parcialmente y para nada con el 7% , en esta pregunta los comunicadores indicaron que la aplicación de LOC ha mejorado la producción de la programación que emite la emisora Radio Son de Manta.

5. ¿Cómo usted ha encontrado la publicidad en la emisora desde hace dos años?

GRÁFICO 5



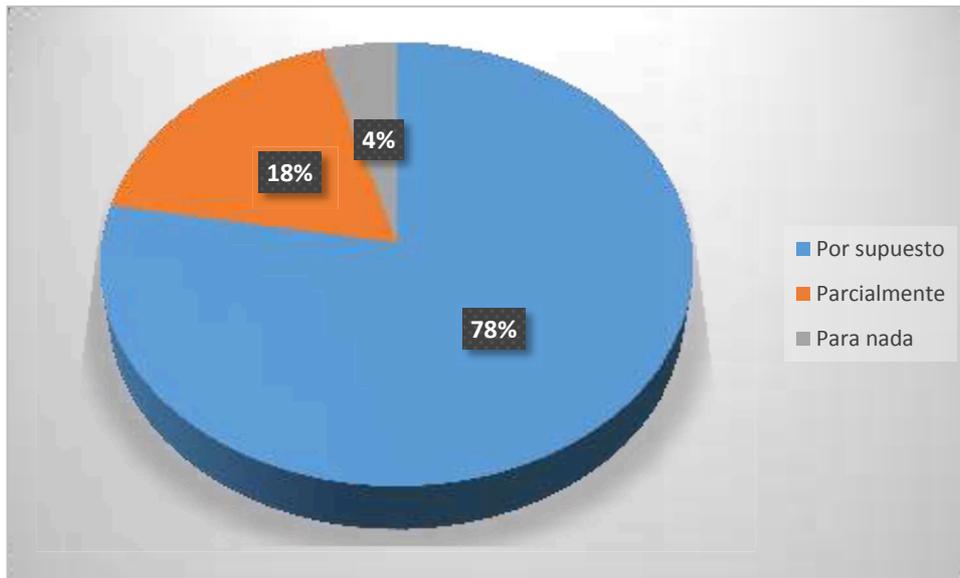
Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados que se muestran en el gráfico 6, los encuestados opinaron con el 78% que aplica publicidad ecuatoriana, con el 11% no aplica publicidad ecuatoriana, y con el 11% desconocen, siendo esos datos la percepción de los comunicadores.

6. ¿En su opinión la aplicación de la LOC ha mejorado la producción nacional de la publicidad?

GRÁFICO 6



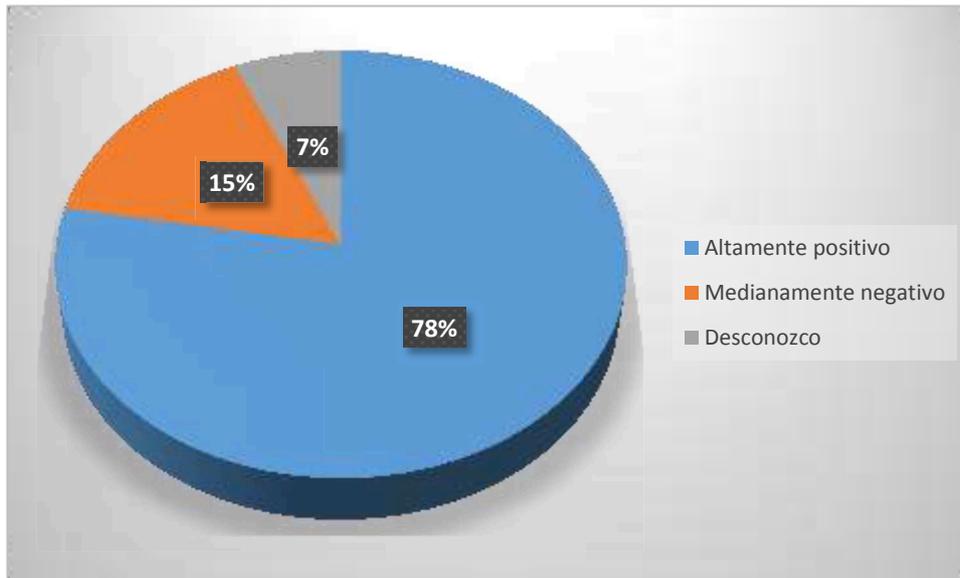
Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 6 se identifica que la LOC sí ha mejorado su producción nacional de publicidad porque en los resultados los indicadores nos dicen Por supuesto con el 78%, Parcialmente con 18% y para nada con el 4% por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social en los comunicadores.

7. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en la emisora Son de Manta?

GRÁFICO 7



Fuente: Encuesta comunicadores

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 7 se muestra los resultados con el 78% altamente positivo con el 15% medianamente negativo y con el 7% desconocen dando como resultado que en un gran porcentaje los comunicadores creen que la responsabilidad social juega su papel en de Radio Son de Manta, por lo cual se cumple con el primer y segundo objetivo específico, al diagnosticar los impactos generados a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y determinar las consecuencias de la LOC y la responsabilidad social .

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Se obtuvo como resultado que el 56 % de los encuestados escuchan Radio Son de Manta, el 22% indica que lo hace a veces, el 11% pocas veces y el 11% manifestaron que nunca, por lo cual se concluye que Radio Son de Manta cuenta con una gran audiencia que la escucha día a día.
- Se determina que con la aplicación de la LOC la emisora ha asumido con responsabilidad los nuevos cambios de la Ley es por eso que con los resultados de las encuestas aplicadas a los comunicadores demostraron que si se está cumpliendo con las franjas en horarias establecidas en la ley y que la producción publicitaria es nacional.
- Se identificó que el rango de edad de las personas que escuchan la radio frecuentemente esta entre los 20 y 50 años, siendo el segmento de noticias el de mayor sintonía y es ahí donde se debe aplicar la ley, porque los radios escucha catalogarán si hay objetividad en los comunicadores que emiten las noticias.
- Se concluye que la importancia del conocimiento de la ley orgánica de comunicación es necesario para evitar sanciones que están establecidas en esta misma ley.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar investigaciones futuras a la Radio Son de Manta debido a que los resultados obtenidos pueden variar en un par de años, esto ayudara tanto a la emisora para mejoras internas y para poder realizar comparaciones de los resultados de un año a otros y así comprobar el nivel de impacto de la radio a través de los años.
- Se recomienda revisar la programación de la Radio Son de Manta para aumentar su audiencia y así generar más impacto a la ciudadanía, esto se podría lograr a través de encuesta para conocer las preferencias de los radioescuchas.
- Otra recomendación es que los periodistas de Radio Son de Manta se reúnan constantemente para revisar la Ley Orgánica de Comunicación y analizar si se está cumpliendo a cabalidad sus artículos.
- Se recomienda que la Radio Son de Manta permita la apertura para poder hacer público los resultados en esta investigación y así la ciudadanía tenga conocimiento de lo que hace esta emisora para cumplir su rol con la sociedad.

6. Bibliografía

- Abad, G. (2011). *El club de la pelea. Gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades*, N° 5. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.
- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador.
- Alcoba, S. (2000). La expresión oral, Barcelona. *Ariel*.
- Aguilera Castro, A., Becerra, P., & Patricia, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.
- Beltrán Salmón, L. R. (2000). *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica: inicio, trascendencia y proyección*. La Paz.
- Cardoso, F. (2009). Historias de Radio, N° 55.
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 10(20).
- Mora, E. A. (1997). EL PROCESO DE DOMINACIÓN POLÍTICA EN EL ECUADOR. *Procesos*, 145-146.
- García, M. E. G., Páez, J. J. P., & Pellicer, R. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch.
- Morales, E., & Neira Parra, L. (2005). Los retos de la ciudadanía a los medios de comunicación social ya la formación profesional del comunicador. Venezuela: La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. *espacio abierto*, 14(3).
- Pérez, A. M. (2007). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva* (Vol. 21). Comunicación Social.
- Pérez, A. M. (2000). *Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia.
- de Comunicación, L. O., & BARREZUETA, H. D. P. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*.

- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible capital*, 2(4).
- Valderrama Valderrama, J. E., & Velásquez Ossa, C. M. (2004). Radio y responsabilidad social en Colombia. *Palabra Clave*, (11).

ANEXOS



Encuesta Aplicada a los Comunicadores de las Emisoras en Ciudad de Manta

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar la calidad del trabajo de titulación. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

- 1. ¿Cree usted que a partir de la aplicación de LOC, ha habido cambios en las emisoras de Radio en Manta?**
Notablemente Ligeramente notable Para nada Desconozco

- 2. ¿Cree usted que la LOC sanción a las emisoras de radio en MANTA cuando cometen alguna infracción?**
Por supuesto Parcialmente No aplica

- 3. En la clasificación de programación, ¿cómo usted ha encontrado a las emisoras desde hace dos años?**
Aplica franjas No aplica franjas Desconozco

- 4. En su opinión: ¿la aplicación de LOC ha mejorado la producción de programación de las emisoras?**
Por supuesto Parcialmente Para nada

- 5. ¿Cómo usted ha encontrado la publicidad en las emisoras desde hace dos años?**
Aplica publicidad ecuatoriana No aplica publicidad ecuatoriana Desconozco

- 6. En su opinión, ¿la aplicación de LOC ha mejorado la producción nacional de publicidad?**
Por supuesto Parcialmente Para nada

- 7. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en las emisoras de radio en Manta?**
Altamente positivo Medianamente positivo Altamente negativo
Medianamente negativo Desconozco

GRACIAS



ENCUESTA APLICADA A LOS OYENTES DE LA EMISORA RADIAL SON DE MANTA

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar la calidad del trabajo de titulación. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

1. ¿Escucha Usted la emisora Son de Manta?

Siempre A veces Pocas veces Nunca

2. ¿Su edad actualmente está en?

Menos de 18 años Entre los 20 a 50 Superior a 50

3. Su profesión u oficio

es:.....

4. ¿Qué segmento más escucha de la emisora Son de Manta?

Noticias Farándula MúsicaAnálisis y opinión Deporte

5. ¿Cree usted que a partir de la aplicación de LOC ha habido cambios en la emisora Son de Manta?

Notablemente Ligeramente notable Para nada Desconozco

6. ¿Cree usted que la LOC sanción a la emisora Son de MANTA cuando comete alguna infracción?

Por supuesto Parcialmente No aplica

7. En la clasificación de programación, ¿cómo usted ha encontrado a la emisora desde hace dos años?

Aplica franjas No aplica franjas Desconozco

8. En su opinión, ¿la aplicación de LOC ha mejorado la producción de programación de la emisora?

Por supuesto Parcialmente Para nada

9. ¿Cómo usted ha encontrado la publicidad en la emisora desde hace dos años?

Aplica publicidad ecuatoriana No aplica publicidad ecuatoriana Desconozco

10. En su opinión, ¿la aplicación de LOC ha mejorado la producción nacional de publicidad?

Por supuesto Parcialmente Para nada

11. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en la emisora Son de Manta?

Altamente positivo Medianamente positivo Altamente negativo
Medianamente negativo Desconozco

GRACIAS

Encuesta a los radio escucha

1. ¿Escucha Usted la emisora Son de Manta?

Tabla No. 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	56%
A veces	10	22%
Pocas veces	5	11%
Nunca	5	11%
Total	45	100%

2 Su edad actualmente está en:

Tabla No. 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	10	22%
Entre los 20 a 50	18	40%
Superior a 50	17	38%
Total	45	100%

3. Su profesión u oficio es

Tabla No. 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	20	45%
Pescador	10	22%
Obrero	15	33%
Total	45	100%

4. ¿Qué segmento más escucha de la emisora Son de Manta?

Tabla No. 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	20	45%
Farándula	0	0%
Música	15	33%
Análisis y opinión	0	0%
Deportes	10	22%
Total	45	100%

5. ¿Cree usted que a partir de la aplicación de LOC ha habido cambios en la emisora Son de Manta?

Tabla No. 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Notablemente	20	45%
Ligeramente Notable	15	33%
Para nada	5	11%
Desconozco	5	11%
Total	45	100%

6. ¿Cree usted que la LOC sanción a la emisora Son de MANTA cuando comete alguna infracción?

Tabla No. 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	30	67%
Parcialmente	10	22%
No aplica	5	11%
Total	45	100%

7. En la clasificación de programación, ¿cómo usted ha encontrado a la emisora desde hace dos años?

Tabla No. 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aplica franjas	20	45%
No Aplica franjas	5	11%
Desconozco	20	44%
Total	45	100%

8. En su opinión , ¿la aplicación de LOC ha mejorado la producción de programación de la emisora?

Tabla No. 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	25	56%
Parcialmente	10	22%
Para nada	10	22%
Total	45	100%

9. ¿Cómo usted ha encontrado la publicidad en la emisora desde hace dos años?

Tabla No. 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aplica Publicidad Ecuatoriana	15	33%
No Aplica Publicidad Ecuatoriana	5	11%
Desconozco	25	56%
Total	45	100%

10. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en la emisora Son de Manta?

Tabla No. 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	30	
Parcialmente	10	
Para nada	5	
Total	45	100%

11. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en la emisora Son de Manta?

Tabla No. 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altamente positivo	20	45%
Medianamente positivo	10	22%
Altamente negativo	5	11%
Medianamente negativo	5	11%
Desconozco	5	11%
Total	45	100%

Encuesta a los comunicadores

1. ¿Cree usted que a partir de la aplicación de la LOC, ha habido cambios en las emisoras de Radio en Manta?

Tabla No. 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Notablemente	30	67%
Ligeramente Notable	10	22%
Para nada	3	7%
Desconozco	2	4%
Total	45	100%

2. ¿Cree usted que la LOC sanción a las emisoras de radio en MANTA cuando cometen alguna infracción?

Tabla No. 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	35	78%
Parcialmente	10	22%
No aplica	0	0%
Total	45	100%

3. En la clasificación de programación, ¿cómo usted ha encontrado a las emisoras desde hace dos años?

Tabla No. 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aplica Franjas	40	100%
No Aplica Franjas	0%	
Desconozco	5%	
Total	45	100%

4. En su opinión ¿ la aplicación de LOC ha mejorado la producción de programación de las emisoras?

Tabla No. 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	37	82%
Parcialmente	5	11%
Para nada	3	7%
Total	45	100%

5. ¿Cómo usted ha encontrado la publicidad en las emisoras desde hace dos años?

Tabla No. 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aplica publicidad ecuatoriana	35	78%
No Aplica publicidad ecuatoriana	5	11%
Desconozco	5	11%
Total	45	100%

6. En su opinión ¿la aplicación de LOC ha mejorado la producción nacional de publicidad?

Tabla No. 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	35	78%
Parcialmente	8	18%
Para nada	2	4%
Total	45	100%

7. ¿De qué forma cree usted que la responsabilidad social juega su papel en las emisoras de radio en Manta?

Tabla No. 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altamente positivo	35	78%
Medianamente negativo	7	15%
Desconozco	2	7%
Total	45	100%