



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO
DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
Campus “Dr. Héctor Uscocovich Balda”**

Escuela de Publicidad y Mercadotecnia

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO**

TEMA:

**"La publicidad y su influencia en los
medios radiales digitales del Cantón
Sucre, durante el período Octubre a
Diciembre de 2014"**

AUTORA:

Srta. Liliana Katerine Ureta Morales

DIRECTOR DE TESIS:

Lic. Fernando Vásquez Alvarado

Bahía de Caráquez – Manabí – Ecuador

-2015-

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

En calidad de Director de Tesis:

CERTIFICO

Que la presente investigación cumple a satisfacción con los requisitos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Que el presente trabajo es de propiedad intelectual de la autora de esta tesis, verificando el estricto cumplimiento del proceso de realización, revisión y validación del mismo.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Bahía de Caráquez, Julio de 2015.

Lic. Fernando Vásquez
DIRECTOR DE TESIS

RECONOCIMIENTO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Las ideas, contenidos y conceptos del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora.

Las fuentes establecidas en el marco teórico han sido expresadas ya que se han reproducido textos de trabajos autorizados exclusivamente para apoyar la misma, sin fines especulativos.

Para constancia firma la autora.

Bahía de Caráquez, Julio de 2015

Liliana Katerine Ureta Morales

Ced. N° 131285708-7

AGRADECIMIENTO

A Dios , padre celestial por regalarme fortaleza.
A mis maestros que diariamente forjaron el saber de mi aprendizaje.
A mi familia por todo el apoyo recibido.
A mi padre, a mi hermano, a mis abuelos, a mis tíos.

Liliana Katerine Ureta Morales

DEDICATORIA

Al termino de mis estudios de tercer nivel, he concebido la idea de que tu madre mía estuviste siempre ahí a pesar de la distancia y tu ausencia física, te sentí dándome fuerza, aliento para seguir adelante y culminar lo que hoy TU esperaste de mí.

Una dedicatoria a todo el esfuerzo que distes mientras estuviste en la vida terrenal, por enseñarme valores que hoy son mi regalo.

Liliana Katerine Ureta Morales

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
RECONOCIMIENTO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
INDICE DE CONTENIDOS.....	VII
RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I	14
1. Tema	14
1.1. Análisis histórico del objeto y campo de investigación.....	14
1.2. La publicidad	15
1.2.1 Historia de la Publicidad	18
1.2.2 Importancia y necesidad de la publicidad	19
1.2.3 La publicidad en los medios radiales de Bahía de Caráquez.....	20
1.3 La radio en Bahía de Caráquez.....	20
1.3.1 Radio Romina 101.7 FM Stereo.....	21
1.3.2 La Empresa "La Voz de los Caras" 95.3 MHz	21
1.3.3 Bahía Stereo, 90.5 MHz	25
1.3.4 FB radio 96.5 FM.....	25
1.3.5 La era digital de la radio.....	26
1.3.6 La producción digital de contenidos de la radio.....	28
CAPITULO II	30
2.- INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO	30
2.1.-ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS GERENTES DE LOS MEDIOS RADIALES	30
2.2.-ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LA CIUDADANIA DE LA PARROQUIA BAHIA DE CARÁQUEZ.	34
2.3.-ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A PROFESIONALES QUE LABORAN EN LOS MEDIOS RADIALES.....	37
2.3.- ANÁLISIS GLOBAL DEL TRABAJO DE CAMPO.....	40
2.4 CONCLUSIONES.....	41

2.5 RECOMENDACIONES.....	42
CAPITULO III	44
3.1.- TEMA DE LA PROPUESTA	44
3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	44
3.3.- JUSTIFICACIÓN.....	45
3.4- COMPETENCIAS A DESARROLLAR.....	46
3.5 OBJETIVOS.....	49
3.5.1.- GENERALES	49
3.5.2.- ESPECIFICOS.....	49
3.6.- METODOLOGIA	49
3.7.- RECURSOS.....	50
ANEXOS	53
ANEXO 1. Encuesta a Gerentes de Medios de Comunicación (4)	54
ANEXO 2. Encuesta a Ciudadanía de Sucre (30).....	61
ANEXO 3. Encuesta a Profesionales que laboran en los medios radiales (5).....	68

RESUMEN

Esta investigación se efectuó para dar respuesta a una experiencia tradicional y conductista que se da a diario en nuestra ciudad, el escuchar los medios radiales sin fijarnos en la programación incluyendo la publicidad que se ofrece sin ni siquiera hacer un análisis de lo que escuchamos o se nos brinda, donde los participantes son el emisor (radio) y el receptor (comunidad).

La propuesta busca definir la influencia de la publicidad en los medios digitales de un Cantón que crece empresarialmente acorde al mundo moderno, en la actualidad la sociedad se convierte en individuo participativo dentro de un medio radial, la comunicación es incluyente, libre y responsable, y la radio es el medio que sirve a una comunidad.

El trabajo fue interesante porque demostró, cómo la publicidad que se emite por los medios radiales influyen en los mismos, ya sea en la parte financiera o en el servir a una comunidad, además se permitió comprobar la hipótesis a través de la investigación de campo en que se expuso cómo la publicidad podrá influenciar en los medios radiales digitales del Cantón Sucre, mejorando la calidad de vida y proponiendo servicios de calidad a los radioescuchas.

Las técnicas usadas permitieron tener un enfoque general del proyecto ofreciendo o creando una metodología que apoye el trabajo, provocando resultados que beneficien a todos los involucrados.

INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada referente a la publicidad y su influencia en los medios radiales digitales del Cantón Sucre durante el período Octubre a Diciembre de 2014, ayudará a fortalecer la realización, creación y desarrollo del anuncio o difusión que a diario se escucha a través de las ondas radiales de la localidad.

La tecnología digital está cobrando impulso a nivel mundial, convirtiéndose en una parte importante del panorama de medios y en la distribución de contenidos. La sociedad en general está invirtiendo en adquirir equipos digitales para favorecer la calidad de lo que escucha o ve a diario.

En nuestro país el tema de la radio digital ha empezado a tener fuerza, en febrero de 2014 la SUPERTEL emitió un informe donde da a conocer que se han empezado pruebas de radiodifusión digital en Ecuador, estudio que empezó desde el 2011 y que ha tomado fuerza en la actualidad.

En el Cantón Sucre existen 4 medios radiales: LA VOZ DE LOS CARAS, ROMINA FM STEREO, BAHIA STEREO Y FB RADIO, algunos han pensado en el tema de la digitalización, otros no, pero que por costos aún es imposible adquirir equipos con esta tecnología. Los gerentes de los medios utilizan el sistema IP para llegar con la producción de sus medios a través de sus sitios web, con radio en vivo y utilizando una herramienta digital para llegar a sus oyentes.

La investigación además contribuyó a instaurar resultados que permitirán a los medios alcanzar una producción de calidad del producto de publicidad, pensando siempre en la ciudadanía. El proyecto beneficiará a

la comunidad en general, creando espacios participativos y de creatividad involucrando a quienes buscan información de servicios; a los medios radiales y a quienes laboran en ellos, dándole a conocer lo que se busca de la publicidad pautaada.

El mundo que nos rodea está lleno de tecnología que los seres humanos y las empresas deben empezar a incluir en sus actividades de su diario vivir, a futuro la radio digital forjará oportunidades comenzando a producir programación especial y específica para la audiencia que crecerá.

El problema fue planteado para diagnosticar cuantos medios de la localidad son digitales e indagar en la influencia que tiene la publicidad en ellos, potenciando la formación del servicio a la sociedad.

La investigación bibliográfica y de campo forjaron el marco teórico, la bibliografía revisada de la ULEAM, no aportó con variables iguales o similares por ello el trabajo se declara inédito.

El artículo publicado en Radio World (Carter Ross, 2013) desafía el abandonar pruebas y ensayos para pasar a la implementación, la promoción y el crecimiento de la radio digital a nivel mundial. "Si bien reconoce que cada país se encuentra en etapas diferentes de la implementación digital."

Jensen subrayó: "prevemos que habrá un aumento en el crecimiento y desarrollo de los modelos empresariales para la radio vía digital. Esto generará más ingresos, que eclipsarán los ingresos que produce la radio analógica. Así estos avances redundarán en la desaparición final de la

radio analógica en cada vez más países. Cada mercado es único en su estrategia de desarrollo y puesta en marcha”

La radiodifusión digital se logra a través de diversas tecnologías y normas. Fuera de los sistemas de radio digital satelitales o de IP, existen cuatro conjuntos principales de sistemas utilizados para la radio digital terrestre en todo el mundo: EUREKA -147 DAB, DRM, HD Radio y ISDB-TSB, cada uno cuenta con varias capas y versiones y ha tenido diferentes niveles de aceptación en distintos rincones del mundo y para diversos usos.

La finalidad de la evaluación fue la de determinar hasta qué punto la publicidad y los contenidos transmitidos contribuye al aporte significativo de la sociedad y de quienes ejecutan la misma.

Clemente Rosello, (1994) establece que la publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público.

Durante el proceso investigativo surgieron preguntas de análisis que fueron aclaradas con los gerentes de los medios radiales y que aperturan cambios profundos en la ejecución de la publicidad y en la influencia que estas tienen a nivel general.

Ante esta realidad se planteó ¿La publicidad llegará a tener una influencia adecuada en los medios radiales digitales del Cantón Sucre?.

El trabajo investigativo tuvo como objeto presentar el proceso en la influencia de la publicidad de los medios radiales digitales, partiendo

desde la redacción, el estudio de grabación y la producción de la publicidad. Constatando si los recursos y herramientas que utilizan permiten tener un trabajo de calidad y de satisfacción profesional.

Es favorable el interés de los propietarios de los medios en hacer cambios profundos en sus empresas que le permitan servir a una ciudadanía, y aperturando mercado que ampliará sus ingresos económicos.

El objetivo planteado fue investigar si influye correctamente la publicidad de los medios radiales digitales del Cantón Sucre, durante el período Octubre – Diciembre 2014, el mismo que ayudó a diagnosticar la influencia de la publicidad en el medio, identificar el proceso de elaboración de la publicidad, comparar la calidad del producto de los medios radiales y proponer cambios profundos en el tema de la publicidad, la mismas que permitieron comprobar la hipótesis del cómo la publicidad podrá influenciar en los medios radiales digitales del Cantón Sucre.

Las variables que se manejaron fueron importantes, la publicidad (variable directa) y su influencia en los medios radiales digitales (variable indirecta) demostrando que la publicidad llega a tener un valor importante dentro de las empresas radiales, brindando una propuesta alternativa que permitirá que en la actualidad las radios puedan ofrecer los anuncios conforme las leyes y reglamentos creados y generar ingresos que permitan seguir aportando a una sociedad en general.

La investigación manejó como herramienta de apoyo la observación y encuesta. La población investigada fueron los medios radiales del Cantón Sucre y la muestra determinada 30 clientes, 4 gerentes y 5 profesionales.

CAPITULO I

1. Tema

"La publicidad y su influencia en los medios radiales digitales del Cantón Sucre, durante el período Octubre a Diciembre de 2014".

1.1. Análisis histórico del objeto y campo de investigación.

La tecnología avanza a pasos agigantados y de manera rápida, es decir que la empresas en todo ámbito, en este caso los medios radiales sufren cambios, su producción presentan nuevos desafíos, en especial para los profesionales que trabajan en radios, aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación.

La publicidad cumple un rol específico y de gran importancia para quienes viven de la publicidad, ya que hoy en día podemos oír publicidad a través de la radio en todas partes: al viajar en automóvil, al estar en la oficina, en la casa, al ir a la peluquería, al caminar por la calle, a hacer gimnasio en fin en todas partes, pero el propósito será vendernos un producto.

La publicidad al ser emitida por los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto, la que posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Y qué no decir de la radio que llega a todos los rincones del mundo, teniendo una gran cobertura y siendo un medio de persuasión integral para quienes a diario sintonizan la misma.

En el Ecuador se realizan pruebas de recepción y cobertura de radiodifusión digital, actualmente en Bahía de Caráquez, existen 4 medios radiales que no son digitales, pero, que dos de ellos a pesar de no emitir señal digital sí descargan señal digital de las retransmisiones que ejecutan vía señal satelital de programas de medios como VOA SAT y BBC.

1.2. La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que a decir de muchos incrementan el consumo o venta de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y mediante técnicas de propaganda o publicidad.

La publicidad ha estado presente siempre en la vida de los seres humano, haciendo referencia desde épocas antiguas hasta la actualidad en que su auge ha tomado mayor importancia

Según Luisa M. (2014) la publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados, cuyo cometido será llegar a un mayor número de consumidores.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del mercado.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

En este caso detallamos la publicidad comercial que está dirigida a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes. En nuestra ciudad la publicidad siempre está dirigida al consumo del producto, de forma que localmente la producción sea interna y genere ingresos.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. Actualmente los medios de comunicación publican tarifas en sus sitios web, así que será de fácil acceso el conocer de cerca la inversión que podría generar pautar en radio, ya que de acuerdo al estudio de campo realizado a la ciudadanía de Bahía de Caráquez se llegó a determinar que el medio que más se mueve o escucha es la radio.

La publicidad tiene como objetivo publicitario la popularidad del producto a su vez de la marca que se desea fomentar a la ciudadanía, informando o educando sobre los beneficios, detalles y pormenores del producto.

Es de gran importancia la publicidad pero también es necesario establecer la influencia que se puede generar a la hora de vender un producto a

través de la publicidad pues puede afectar de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; por ello debemos producir un producto de calidad.

La radio en este caso se convierte en el medio de mayor apertura debido a los bajos costos para el tipo de publicidad de consumo local ya sea de bienes o servicios, llegando a lugares que otros medios no alcanzan.

La publicidad en radio actualmente tiene pautas que cumplir, debe ser planeada cuidadosamente y tener creatividad con el objetivo de estimular auditivamente a los usuarios, por ello se debe elaborar un punto de partida, lluvias de ideas, escoger voces y la música de fondo, de forma que al ser terminada el cliente se sienta satisfecho con lo que escuchó, tomando en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo, de forma que convenza a quienes las escuchen.

La radio como medio debe brindar confianza, confiabilidad y originalidad de la producción que se ejecute, en Bahía de Caráquez al dialogar con los gerentes de los medios radiales nos manifestaron que el mercado local busca pautar la cuña pero que la producción se ejecute dentro del medio, es decir que la promoción será de responsabilidad de la radio y su forma de llegar al cliente.

Actualmente en el Ecuador la Ley y el Reglamento de Comunicación establecen pautas para la emisión de publicidad, así como su extensión (art.93), la protección de derechos en publicidad (art. 94), su duración, frecuencia, e identificación (art. 68 del Reglamento).

Según la ciudadanía de Bahía de Caráquez, la radio es el medio de comunicación que por situación económica y su alcance es donde se puede publicitar, de igual forma la Revista Ile (1982), expone que los medios de comunicación de masas (radio-tv) son instrumentos propiamente comunicativos a través de los cuales se logra la distribución de la publicidad según las necesidades. Y es a partir del consumo real del espacio-tiempo en los medios de comunicación de masas, como el productor de bienes de consumo consigue entrar en contacto con los actores-receptores y futuros compradores.

1.2.1 Historia de la Publicidad

Para hacer énfasis en el tema publicidad destaquemos su historia, ya que desde este punto se podrá hacer una idea de la importancia que genera la misma.

Haciendo un resumen de lecturas varias se establece que existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos utilizaban publicidad, tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados.

La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV y cine que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

1.2.2 Importancia y necesidad de la publicidad

En el mundo moderno la publicidad pasó a ser indispensable debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, de forma que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

Una campaña publicitaria aspira a llegar a confundir el producto con la marca, lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

En nuestra ciudad los dueños de los centros comerciales o negocios, también desean ser reconocidos por el servicio o producto que brinden pero a su vez que el cliente reconozca su marca, el nombre del negocio, su capacidad para generar interés en el cliente.

La publicidad es necesaria e importante para quien emprende algo nuevo, para quien desea darse a conocer, para quien en marca su negocio a crecer en grande y moldearse con la gente del pueblo que son quienes compran y generan ingresos.

1.2.3 La publicidad en los medios radiales de Bahía de Caráquez

En Bahía de Caráquez según diálogos con los gerentes de los medios radiales, la publicidad es generada por cada medio, cada uno tiene políticas distintas.

Radio La Voz de los Caras y Radio Romina FM Stereo son empresas radiales dirigidas por el Lic. Marcelo Nevárez Faggioni, los medios cuentan con un estudio de grabación. A decir del Sr. Nevárez las empresas cuentan con equipos de alta tecnología para generar sus producciones, las que son grabadas por periodistas en comunicación y aprobadas por sus clientes. El medio no cuenta con publicistas porque no existe la demanda de profesionales en esta rama localmente y además los ingresos del mercado es pequeño y no se podría contratar personal para esa labor.

Radio Bahía Stereo, es un medio del Sr. Trajano Velastegui al igual que los anteriores producen sus publicidades según las necesidades de los clientes, no tienen un estudio de grabación pero con los equipos que poseen elaboran sus producciones.

FB Radio, cuyo gerente es el Sr. Fernando Baird, contrata estudios para producir sus cuñas radiales.

1.3 La radio en Bahía de Caráquez

Los medios radiales en la ciudad de Bahía de Caráquez, han forjado su historia, han hecho su audiencia y forman parte de un Cantón que se informa a través de ellos. Existen 4 medios radiales, y en dialogo con los

gerentes o los responsables de los medios de comunicación nos dieron a conocer textualmente lo siguiente:

1.3.1 Radio Romina 101.7 FM Stereo

Nace en Junio del 2005 para servir a la colectividad de la zona norte de Manabí, pasa a formar parte y es la fraterna de LVC Radio. Todo un equipo humano que trabaja con el afán de brindarles la mejor música, información de primera mano y programaciones educativas. Su gerente propietario es el Lic. Marcelo Nevárez Faggioni.

Romina FM está en internet desde su creación, Streaming con sonido HD, oyentes ilimitados y tráfico mensual ilimitado. Su gerente sí ha pensado en la digitalización del medio, pero como ese tema aún está en prueba en Ecuador aún no se ha concretado la idea. A decir del gerente propietario, este medio de comunicación sí baja señal digital cuando emite el noticiero de Radio Francia y la VOA, pero no se emite la misma señal. Su dirección en internet es www.rominafm.com

1.3.2 La Empresa "La Voz de los Caras" 95.3 MHz

Empieza hace sesenta y nueve años, cuando un grupo de amigos decide poner el teléfono inalámbrico en Bahía de Caráquez y ante la imposibilidad de hacerlo por no permitirlo el gobierno de entonces, les aconsejan montar una radio. La idea fue bien acogida por los amigos que vieron en ésta otra posibilidad la oportunidad de servir a la ciudad y de traer algo nuevo a Manabí.

De esta manera nace en 1946 el 21 de Junio la radio con el nombre de Radio Bahía y la empresa que se llamó " La Voz de los Caras ", razón social con el que siempre se ha conocido a la estación. Inicia sus transmisiones en el edificio de La Cámara de Comercio con una potencia de 100 Wtts. Al poco tiempo adquiere un equipo de construcción nacional realizado por el Dr. John Parker de profesión médico y radioaficionado de la época con una potencia de 500 Wtts. Y cambia su domicilio al año a la Casa Americana donde se mantuvo por 45 años para luego pasar a su local propio en la Calle Montúfar en el domicilio de la Familia Nevárez donde cuenta con sus instalaciones vía satélite, estudio de grabación, dos estudios de transmisión, sala de locución y sus oficinas de administración a mas de sus sala de computación desde donde se origina el periódico virtual "www. lvcradio.com" pionero en éste género.

Al pasar del tiempo se adquirió otro transmisor de 3.000 Watts con lo que completaba la emisión en AM y OC. En 1.975 nuevamente cambia la historia de la radiodifusión manabita al inaugurar las primeras emisiones en la banda de Frecuencia Modulada y mantiene el nombre de "Pionero en Manabí", lo que es reconocido en AER nacional, así como también por ser la primera radio del país con su página Web.

Los Fundadores de la radio fueron los señores Miguel Mora, Foch Nevárez Pinto, Rafael Estrada, César Gambarroti y Alejandro Nevárez Pinto, que se convertiría en Gerente Propietario a los pocos meses. Cabe resaltar que en aquella época en Manabí aparecieron dos emisoras mas, una en Portoviejo y una en Manta que desaparecieron al pasar de los años, siendo La Voz de los Caras la única estación que ha funcionado por sesenta y nueve años ininterrumpidos en la provincia, por lo que es PIONERA DE LA RADIODIFUSIÓN MANABITA. La programación siempre ha sido muy

variada, el servicio social fue muy importante. No olvidemos que en aquellos tiempos la radio jugaba un papel protagónico en la comunicación. Pues enviaban mensajes a lugares distantes e incomunicados. La Voz de los Caras intercambiaba mensajes con radios de Guayaquil y Quito.

La aparición de la televisión afectó a la radiodifusión como medio de comunicación, así ocurrió en el ámbito mundial. Lo propio sucedió en Bahía pero esto fue solo al principio pues luego la radio justificó su permanencia, sobre todo por el hecho que llega con su señal a lugares donde la TV no lo hacía. La Voz de los Caras fue la primera radio en SW (Onda Corta) y AM de la zona, y la primera FM en la provincia de Manabí. Siempre se ha mantenido a la vanguardia de la tecnología y con mucho orgullo pionera en la tecnología de punta. Está conectada vía satélite con la BBC de Londres, Voz de América, Radio Exterior de España, Radio Netherland, CRE de Guayaquil, etc. y recibimos asesoría técnica de ellos.

El gobierno de Inglaterra estuvo presente en los cincuenta años con el Sr. Embajador y su Agregada de Prensa latinoamericana en representación de la Reina Isabel que donó un sistema completo satelital para la estación. A los pocos meses La Voz de América procedió de igual forma declarándola ESLABÓN DE ORO con la presencia de su Embajadora, Cónsul General y Agregado de Prensa. Por sus micrófonos han desfilado personalidades del mundo radial ecuatoriano que ahora destacan en otros medios similares en otras ciudades como Quito, Guayaquil y países como España y EE.UU. Uno de los grandes objetivos de LVC ha sido capacitar a su personal por eso Marcelo Nevárez Faggioni su segundo Gerente ayudó a gestionar la Escuela de Periodismo en Bahía de la Uleam. Es digno resaltar el hecho de que se inició como una empresa familiar donde todos eran todo, desde

mensajeros, técnicos, reporteros, carpinteros, oficinistas, locutores, radiodifusores, etc.

Declarada Símbolo de la Radiodifusión Ecuatoriana, Primer Micrófono de Oro del Ecuador, y la única radio Satelital de Manabí.

En el 2000, La Voz de Los Caras lanza a la red mundial de internet su página web www.lvcradio.com constituyéndose también en los primeros en incursionar a la red de redes del mundo. En el 2007, LVC Radio adquirió nueva tecnología y paso a conectarse vía satélite también con RFI.

En el 2012, continuamos buscando superarnos y nos apuntamos a utilizar la nueva tecnología, como parte importante en el desarrollo de las comunicaciones y con el único afán de ampliar nuestra cobertura a todos los dispositivos existentes al momento. Por eso nos enorgullece una vez más poner a disposición de nuestros oyentes en todo el país y en el mundo, nuestra radio on-line con sonido HD, que puede ser escuchada en un PC normal, Ipad, Tablets, Teléfonos Celulares/Móviles, Receptores Radio WiFi-Internet y todos los dispositivos que contengan una conexión a internet.

Digital en internet, este medio de comunicación ha implementado sistemas y equipos nuevos, el tema de la digitalización de los medios ha sido de apertura para quien está a la cabeza de esta radio que sirve a todo un Cantón, una provincia y a nivel mundial. Y, es que a decir de (Nevárez Faggioni, 2015) "llegará la hora que los medios tienen que ser digitales, con ello la ciudadanía seguirá teniendo medios radiales con calidad, esto pensando siempre en la comunidad toda."

1.3.3 Bahía Stereo, 90.5 MHz

Tiene como misión el informar, educar y entretener. Están siempre junto al interés colectivo de Bahía de Caráquez y la provincia.

Nació a inicios de la década de los años 70 bajo el nombre de radio La Grande en amplitud modulada. Luego a finales de 1991 pasa al FM como Bahía Stereo en los 90.5. Su gerente es el Sr. Trajano Velastegui.

La programación contempla música, noticias y deportes. Desde sus comienzos esta empresa radial ha estado al servicio de los intereses de los ciudadanos y ciudadanas de la zona norte de Manabí, impulsando siempre su bienestar. Son una radio comprometida con el desarrollo de la región.

“La radio en internet www.bahiaStereo.com, audio en vivo y en directo”, así nos dio a conocer su gerente (Velastegui & Velastegui, 2015), el mismo que aún no ha aperturado el tema de la digitalización, espera que el sistema inicie a implantarse en el país para pensar en comprar equipos, ya que debe considerar costos y la inversión que se debe hacer. Localmente la radio no da ingresos como hacer tal inversión, por ello se debe dialogar y conocer bien el tema.

1.3.4 FB radio 96.5 FM

Inicia en Bahía de Caráquez con transmisiones radiales, desde el 12 de Julio del 2001, luego de las emisiones de prueba, inaugura programación el 23 de Julio del 2001. Desde un principio la radio a presentado una nueva propuesta en el estilo y formato de hacer radiodifusión, considerada

por los críticos, como innovadora y revolucionaria, de acuerdo a como se venían desempeñando otros medios de comunicación de la zona.

La labor informativa tiene espacios preponderantes y amplios dentro de la programación, con la Dirección General de Fernando Baird Zambrano, con tres emisiones de Lunes a Viernes con seis horas y media de noticias, distribuidas en tres emisiones con segmentos de noticias internacionales, nacionales, provinciales, locales, espacio de entrevistas en estudio, notas del deporte y la farándula, además de comentarios de la realidad nacional y local.

La información del deporte y esencialmente del fútbol mundial, nacional y local, es tratada por profesionales con amplia experiencia en el campo.

Este medio de comunicación tiene audio en internet, su sitio web está http://www.fbradiobahia.com/index.php?option=com_janews&view=jane ws&Itemid=100005, según (Zambrano, 2015).

1.3.5 La era digital de la radio

Según Carlos Rivadeneyra (2015), "la radio es el primer medio eléctrico de comunicación masiva, que atraviesa actuales momentos de cambio tecnológico ante la digitalización en su producción y distribución de contenidos, en el acceso y consumo por parte de sus usuarios y las estrategias para elaboración de contenidos sonoros".

Los medios de comunicación pasan por cambios profundos, en nuestra ciudad las radios no son la excepción, llegará el tiempo en que los dueños tendrán que invertir en tecnología digital, ello pensando en su empresa y

la ciudadanía a la que sirven. Con ello la inversión deberá ser pensada y planificada ya que en un análisis de mercado los ingresos de los medios no son tan amplios como para cubrir los gastos que se generen.

Para los historiadores Gitelman y Pingree (2003) "hablar de nuevos medios es referirse a varios momentos de la historia de la comunicación y de la sociedad, según sus observaciones del siglo XVIII y XIX cada que surgen nuevos medios pasan por una fase de crisis de identidad, una crisis precipitada por la situación incierta del nuevo medio en relación a los medios establecidos".

Y es que resolver este tema involucra adaptar al medio a la sociedad para la que fue creado. En el mismo sentido Jenkins afirma que: "la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Esto es lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución". (Jenkins, 2008, 24)

Y es que debemos entender que los medios de comunicación como un hecho social no están reducidos a las herramientas tecnológicas que crean o se presentan. La era digital llegará a Bahía de Caráquez, y con ello los medios radiales deben abrir paso a los cambios que se generen, y es que el cambio de analógico a digital es costoso, la inversión deberá hacerse para implementar lo nuevo y servir a los oyentes, pero en el enfoque económico la inversión requerida sería muy grande con respecto a los flujos de ingresos que usualmente la radio genera.

Para Montserrat Bonet Bagant (2007) "el proceso de digitalización de la radio, aunque esta reflexión es útil para cualquier medio basado - inicialmente- en tecnología analógica, no puede considerarse un fenómeno

exclusivamente tecnológico puesto que su influencia implica aspectos sociales, culturales, económicos y educativos. Si bien los cambios más visibles son los tecnológicos, situación que resulta atractiva, novedosa y hasta convincente, esa no es más que el aparataje del cambio, la simple y llana cuestión instrumental”.

El proceso ha sido iniciado, las herramientas han cambiado y la radio no ha desaparecido, ni desaparecerá y más bien es protagonista de múltiples mutaciones de acuerdo a los diversos propósitos de su uso y posibilidades de práctica y consumo.

Aperturar el tema de la radio en Internet o ciber-radio es diagnosticar el alcance de los medios a través de esta herramienta, el uso cada vez más extendido de internet como medio de comunicación ha llevado a la radio a tener una audiencia interactiva, con mayor participación ciudadana y al alcance del periodismo digital moderno con música en vivo.

1.3.6 La producción digital de contenidos de la radio

Hoy día tanto las fuentes, como el registro del sonido no se realizan con tecnologías análogas sino digitales. La manipulación de los sonidos, insumos de la producción radial, son también mediante software digitales y los productos radiofónicos son logrados en formatos binarios.

Producir material publicitario implica ideas, creatividad y producción de calidad, en este escenario los medios están capacitados, por ello se puede exponer que Radio la Voz de los Caras y su fraterna Romina FM cuentan con tecnología y equipos de punta, la digitalización del estudio de grabación en estos medios es real debido a que cuentan con programas y

equipos. Bahía Stereo aún no apertura una producción digital ya que no los equipos y herramientas no tienen este formato, mientras que FB Radio tiene tendencias a disponer de equipos contratados de un DJ local y el mismo está implementando la digitalización, por ello parte de su material publicitario es digital.

En el mercado existen consumidores digitales y es que al salir la radio por internet estos compradores abren las puertas a lo que escuchan o les atrae de una buena publicidad. Es imposible dejar de pensar en los cambios que se presentan y en las diversas plataformas existentes en internet y que se implican para un consumo diverso. Según Jenkins (2008) Lo que queda claro es que "el cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red."

La digitalización de la radio implica una discusión abierta que puede llegar a modificar las formas de emisión y recepción, es necesario destacar que la radio digital no es lo mismo que la radio por Internet o radio on-line. En la radio analógica se emiten señales de audio que podríamos equiparar a las ondas del sonido. En cambio, en la radio digital el sonido se convierte en dígitos ceros y unos para conformar una señal. En ambos casos las ondas utilizan el espectro radioeléctrico y el aparato receptor debe convertirlas en ondas sonoras captables para el oído humano. Permitiría un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, mejor calidad de sonido y la incorporación de servicios adicionales imágenes o textos.

CAPITULO II

2.- INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO

En la investigación de campo, la muestra estuvo formada por una parte de la población es decir que se trabajó con 30 usuarios o clientes, 4 gerentes de los medios radiales y 5 profesionales. Un total de 39 investigados en la muestras.

2.1.-ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS GERENTES DE LOS MEDIOS RADIALES

1.- Ha pensado en el tema de la digitalización de su empresa:

INTERPRETACIÓN.- Considerando la importancia de la pregunta se consideró dos ítem SI y NO, pregunta cerrada que del total de la muestra investigada se llegó a determinar que el 50% de los dueños de medios sí han pensado en el tema y el otro 50% aún no lo ha hecho.

ANÁLISIS.- El tema y la información de la digitalización en nuestro país aún necesita ser ampliada, es necesario indagar en respuestas, es muy apresurado concretar en el tema, pero de los gerentes de medios encuestados tan solo 2 han pensado e incluso cotizado valores de equipos digitales por el tema que a la larga será el nuevo sistema para quienes se dedican hacer radio. Los otros 2 gerentes aún esperan que el tema se incursione en el país y que se produzca el cambio.

2.- El medio radial que gerencia es digital:

INTERPRETACIÓN.- Los 4 gerentes de las empresas radiales de Bahía de Caráquez que equivale al 100% de la muestra, han manifestado que sus medios NO son digitales.

ANÁLISIS.- La digitalización es un tema que debe tomar fuerza en quienes gerencia, laboran y hacen radio en su diario vivir, en Ecuador aunque aún se estén haciendo pruebas se debe ir abriendo caminos e informando sobre la digitalización y su importancia.

Aunque existen gerentes de medios que ya conocen del tema y como son conscientes a que este será el nuevo sistema de funcionamiento para sus empresas necesitan de sentirse seguros del cambio que ha futuro harán.

3.- ¿Posee publicidad en su medio de comunicación?

INTERPRETACIÓN.- Los gerentes en un 100% han expuesto que su medio SI tienen publicidad.

ANÁLISIS.- El tema de la publicidad en todo medio de comunicación es importante ya que es el factor indispensable para su desarrollo.

Los medios radiales de Bahía de Caráquez se sostienen con la publicidad que genera el mercado local, aunque la ciudad es pequeña estos han expuesto que la acogida que se tiene hacen posible cubrir gastos que se producen. Cada uno tiene sus oyentes y con ellos sus clientes, la publicidad fomenta el incremento de ventas en los almacenes y centros de venta.

4.- ¿La publicidad influye en su medio de comunicación?

INTERPRETACIÓN.- Del total de la muestra investigada, 4 han manifestado que SIEMPRE influye la publicidad, es decir un 100%.

ANÁLISIS.- El medio radial desde siempre y desde su formación ha tenido a la publicidad como su mejor aliada, la misma que aporta de manera mancomunada al medio radial - al cliente – y a la ciudadanía; ya que el medio crea y emite la publicidad, el cliente gana consumidores en su negocio y con ello la ciudadanía se mantiene satisfecha.

5.- En que ámbito:

SOCIAL

ECONOMICO

CULTURAL

INTERPRETACIÓN.- los 4 gerentes, que forman el 100% han declarado que la publicidad influye en el ámbito Económico.

ANÁLISIS.- Como todo negocio, empresa o a fines, la radio vive de la publicidad. En la encuesta realizada los dueños de las radios de Bahía exponen que la influencia que se genera con la publicidad atañe en el ámbito económico. Todo negocio es creado para que genere algún ingreso sin ello no podría subsistir.

6.-¿Cree usted que la digitalización hará que su empresa genere más ingresos?

INTERPRETACIÓN.- 2 gerentes de medios radiales que corresponde al 50% de la muestra expone que Si y el otro 50 % que NO.

ANÁLISIS.- Cada uno mira desde su perspectiva la inclusión de la digitalización a su empresa. Los cambios que traiga consigo esta nueva tecnología deben promover a que los dueños traten de atraer clientes para el tema de la publicidad, ya que todo trae gastos y a ello se debe consolidar un ingreso.

Ahora, que lo de digitalización a futuro será algo real y obligatorio, lo que debe llevar a pensar en cambios que se darán, y todo cambio trae cosas buenas y productivas, si se lo hace de forma correcta.

7.- ¿La publicidad genera el ingreso necesario para invertir en tecnología?

INTERPRETACIÓN.- el total de la muestra (4) especifica que Nunca la publicidad justifica el ingreso necesario para adquirir o invertir en tecnología.

ANÁLISIS.- Los medios radiales locales tienen un mercado pequeño además de necesitado, competir en una ciudad 4 medios radiales no justifica el ingreso de cada uno. Y, es que a pesar de que se trabajan con agencias de publicidad los gastos no alcanzan a ser cubiertos en algunos meses del año.

Al hablar de comprar los gerentes expresan que deben pensar primero en la deuda a involucrar y el ingreso que genere las publicidades.

2.2.-ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LA CIUDADANIA DE LA PARROQUIA BAHIA DE CARÁQUEZ.

8.- ¿Escucha medios radiales del Cantón Sucre?

INTERPRETACIÓN.- El 70% de la ciudadanía, es decir 21 encuestado manifestaron que Siempre escuchan radio; 7 ciudadanos de la muestra que representa el 23% expone que Casi Siempre y tan solo un 7%, 2 frecuencias, exhibe que Nunca escuchan radio.

ANÁLISIS.- En Bahía de Caráquez los ciudadanos oyen radio, tienen aun preferencia por este medio de comunicación que a decir de ellos los entretiene. Los gerentes de los medios deben considerar el hecho que su audiencia está en sintonía y pendiente de lo que cada medio ejecuta.

9.- ¿Ha escuchado los espacios publicitarios que se emiten en las radios?

INTERPRETACIÓN.- Del total de la muestra 19 ciudadanos exponen que Si, que corresponde a un 63%; un 30% que No y un 7% que A Veces.

ANÁLISIS.- La ciudadanía ya manifestó que escucha radio, ¿en qué momento lo hace?, en diálogo directo con ellos expresaron que cuando están en sus trabajos, en su casa, en su auto, en su trajinar diario, por lo que están pendiente de la producción publicitaria además de la programación. Exponiendo el hecho que algunos son asiduos oyentes y se saben hasta la lista de clientes de sus medios de su preferencia.

10.- ¿Cree Usted que las herramientas que utilizan para crear publicidad es la correcta?

INTERPRETACIÓN.- 23 ciudadanos que representan un 77% de la muestra dicen que Si y un 23% que son 7 habitantes que No.

ANÁLISIS.- La ciudadanía en general ha ingresado alguna vez a cualquiera de los medios de comunicación, por ello un gran por ciento exponen que las herramientas son correctas. En este caso se debe exteriorizar que los medios tienen equipos de diversas marcas y características; no todos tienen la misma calidad que el otro, entonces la producción de cada uno depende de la creatividad y eficacia de las herramientas a utilizar.

11.- ¿La publicidad tiene calidad al ser escuchada?

INTERPRETACIÓN.- El 77% manifiesta que Si y tan solo un 23 % que No.

ANÁLISIS.- La eficacia de la producción de una publicidad depende de lo que la ciudadanía capta con la publicidad escuchada, en este caso porque lo sonante es lo que seduce al oyente.

Entonces la ciudadanía al estar pendiente de los medios radiales, han efectivizado su atención en la publicidad, de forma que sin ser expertos en el ámbito radial su sentido auditivo a trabajado y prolongado lo agradable y la calidad que presenta la cuña radial.

12.- ¿Conoce usted sí algún medio radial es digital?

INTERPRETACIÓN.- El 100% de la muestra No conoce si alguna de las empresas radiales es digital.

ANÁLISIS.- La ciudadanía ha escuchado o ha ingresado alguna vez algún medio radial de la ciudad pero nunca se han detenido a preguntar sobre la digitalización de las empresas. Para muchos el término es conocido pero para otros no. El tema debe ser aperturado a la ciudadanía.

13.- ¿Cree usted que los medios radiales serán influenciados por la publicidad?

INTERPRETACIÓN.- 25 ciudadanos Bahieños (83%) han declarado que los medios radiales SI son influenciados por la publicidad, tan solo 5 personas (17%) han señalado que NO.

ANÁLISIS.- La publicidad forma parte de cualquier empresa radial, la influencia se genera desde el hecho de lo económico.

El mundo de la radio está formado por un equipo que busca el beneficios de todos, si no hay publicidad no se puede cubrir gastos ya que no hay el ingreso necesario y respectivo.

14.- ¿Le atrae la publicidad que se emiten en los medios radiales?

INTERPRETACIÓN.- el 47% de la frecuencia encuestada dio a conocer que Siempre le atrae la publicidad, un 33% que Casi Siempre y un 20% que Nunca.

ANÁLISIS.- La publicidad aun no llega a cautivar a la ciudadanía, tal vez un alto porcentaje exprese que sí, pero hay que considerar la otra participación. Se debe buscar crear o proponer una publicidad sencilla, creativa, dinámica y que cumpla con requisitos o normas establecidas.

2.3.-ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A PROFESIONALES QUE LABORAN EN LOS MEDIOS RADIALES.

15.- ¿Trabaja en un medio radial?

INTERPRETACIÓN.- El 100% de los profesionales respondieron que Si laboran en un medio radial.

ANÁLISIS.- La muestra escogida son profesionales con títulos de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, expertos que laboran en medios radiales de la localidad y que llevan algún tiempo prestando sus servicios a la colectividad. Actualmente la Ley y el Reglamento de Comunicación y la necesidad de seguir laborando en empresas ya sean de radio o tv, exigió a las personas que se desempeñan en los medios a estudiar, capacitarse para cumplir con parámetros establecidos.

16.- ¿Sus funciones dentro del medio radial va destinada a:

INTERPRETACIÓN.- un 34% de la muestra se dedica a emitir noticias, un 33% se desempeñan como locutores y el otro 33% produce publicidad.

ANÁLISIS.- Los profesionales que laboran en los medios radiales de la ciudad de Bahía de Caráquez, desempeñan diversas funciones, ya que debido al trabajo, a la falta de profesionales con especialidad en publicidad y a que los ingresos que genera un medio radial local no permiten contratar expertos, tienen que ejecutar funciones diversas. Indiscutiblemente que todo ser humano se puede desenvolver en el campo que se le proponga, pero la necesidad a obligado a los periodistas a conocer como editar, como grabar, como ser un publicista y más. Con herramientas y software que ofrece el mundo moderno todo es más fácil y rápido.

17.- ¿El medio donde trabaja es digital?

INTERPRETACIÓN.- 5 profesionales, es decir el 100% de los resultados de la encuesta revelaron que No trabajan en medios radiales digitales.

ANÁLISIS.- Aún el tema digital está en dialogo tanto con los dueños de los medios radiales, como por los periodistas o la ciudadanía.

Se debe abrir campo a este tema, con la finalidad de ir aperturando una mentalidad de cambio y productividad en los involucrados.

El mundo actual exige cambios que beneficien a todos, los cambios se darán a mediano o largo plazo pero por ello se debe conocer del tema.

18.- ¿Para la producción de la publicidad existen equipos digitales?

INTERPRETACIÓN.- El 80% de los profesionales exponen que NO existen equipos digitales, tan solo 1 profesional que representa el 20% exponen que SI.

ANÁLISIS.- La tecnología existe en las empresas radiales de la localidad, algunas más actualizadas que otras, eso se debe al costo de los equipos y la apertura que tenga cada gerente en querer invertir en su empresa.

En este caso se debe aperturar el tema de actualización de los medios, los responsable de ello son quienes los gerencian, si se adquiere equipos de calidad se tendrá material de calidad que ofrecer a los ciudadanos, por ello el cambio de mentalidad adquisitiva y de productividad.

19.- ¿Cree usted que la publicidad influye en los medios de comunicación?

INTERPRETACIÓN.- Un 100%, del total de 5 periodistas encuestados dan a conocer que SI influye la publicidad en los medios radiales de la localidad.

ANÁLISIS.- Todos los medios radiales de la ciudad a pesar de no ser digitales SI tienen publicidades, las mismas que son las que generan los ingresos respectivos para poder cubrir los gastos que genere la empresa, por tal motivo se debe mantener satisfecho a los clientes, si se ofrece una publicidad de calidad estos mantendrán su cuña en el medio que ha contratado.

20.-¿Cree usted que a la ciudadanía le agrada la publicidad que escucha en los medios radiales?

INTERPRETACIÓN.- 4 profesionales responden que Sí, los que representan un 80%, mientras que tal solo 1 manifiesta que NO, y que es una porcentaje minino de 20%.

ANÁLISIS.- Toda publicidad debe ser del agrado de la ciudadanía ya que su función será el cautivar a los radioescuchas, de igual forma la misma tiene que ser aprobada por el dueño del negocio que se está publicitando. Lo que le falta a los medios radiales es mantener personal profesional en el ámbito publicitario, para que las cuñas, menciones o publicidad sea creativa y genere el interés respectivo por parte de quienes la escuchan, tomando en consideración los paramentos establecidos en la Ley de Comunicación.

2.3.- ANÁLISIS GLOBAL DEL TRABAJO DE CAMPO

Terminado el trabajo de campo, al referirnos a encuestas y entrevistas con los investigados se verificó el objetivo propuesto y se evaluó la hipótesis.

Inmediatamente se ejecuta el informe global del que se concluye que ninguno de los medios radiales de la ciudad de Bahía de Caráquez es digital, que la ciudadanía escucha a las emisoras durante su día a día y que quienes trabajan en las radios son profesionales.

Se establece que los algunos de los gerentes de las empresas investigadas, los profesionales que laboran en ellas y la ciudadanía no conocen del tema de la digitalización. Se evidencia que la publicidad influye en los medios radiales en el ámbito económico, que los periodistas ejecutan diversas labores o ocupaciones, y que a la ciudadanía que formó parte de la muestra no a todas les gusta la publicidad que escuchan.

Quienes gerencia los medios radiales de Bahía de Caráquez, expresan que los ingresos que generan los medios no alcanza para realizar inversiones o innovaciones dentro de su empresa de igual forma no todos creen que la digitalización traerá consigo mayores entradas económicas.

Un 100% del total de la muestra (gerente – periodistas - ciudadanía) exponen que la publicidad SI influye en los medios radiales de la localidad, comprobándose el objetivo general planteado, así lo establecen las preguntas: 4 realizada a los gerentes de los medios radiales, la #13 ejecutada a la ciudadanía y la # 19 ejecutada a los profesionales.

Que la realización y la producción de la publicidad tiene falencias, no hay dudas, que debe aperturar cambios es indispensable y el mundo moderno exige cambios, la tecnología beneficia en general a todos.

En lo concerniente a la hipótesis propuesta, sí la publicidad podrá influenciar en los medios radiales digitales del Cantón Sucre, se comprueba la misma. De las respuestas obtenida de la encuesta ejecutada a los gerentes la pregunta 5 ellos exponen que el ámbito económico es su mayor influencia.

La investigación de campo comprobó que la publicidad es ejecutada por personal que no es publicista y que no a toda la ciudadanía le agrada lo que escucha de los medios radiales.

La digitalización es campo abierto en los actuales momentos, por ello es necesario dar a conocer sobre el tema a quienes se apasionan por la radio, ya que los cambios se darán y tendrán que hacerse los mismos; que la inversión es fuerte, sí, pero que como se han dado otros cambios este también tendrá que ser aperturado. Lo digital es lo nuevo, es lo de moda y tendrá que ser adaptado, si se tiene mayor conocimiento se hará de la mejor forma, siempre pensado en el servicio que presta la radio a toda una comunidad.

2.4 CONCLUSIONES

Se comprueba que los gerentes de los medios radiales de la localidad, así como el personal que labora en ellos y la ciudadanía no conocen bien del tema de la digitalización y los posibles beneficios que traería consigo, incluyendo el hecho de que la publicidad no está cumpliendo parámetros establecidos en la Ley y el Reglamento de Comunicación, se verifica el hecho de que en el ámbito publicitario este influye en las empresas en lo económico. De igual forma la ciudadanía local escucha a las radios y mantienen pendiente de su trabajo y programación.

- No existen medios digitales en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí – Ecuador.
- El tema de la digitalización ha quedado aislado por parte de algunos gerentes de medios, pues no conocen del mismo.
- La publicidad influye en los medios radiales en el ámbito económico.
- La producción publicitaria debe modificarse, ya que no es del agrado de muchos ciudadanos.
- Las herramientas para la producción de la publicidad deben actualizarse.
- No existe el ingreso necesario en los medios radiales para lograr ejecutar adquisiciones o herramientas tecnológicas.
- En los medios radiales no laboran profesionales publicistas en el departamento de publicidad.

2.5 RECOMENDACIONES

Se recomienda que los involucrados en la investigación conozcan del tema para que sus futuras decisiones sean las más asertivas.

- El cambio de las radios se viene con el avance de la tecnología, por ello la capacitación es ineludible.
- Se debe buscar que la publicidad que es escuchada a través de los medios radiales no solo influyan en el ámbito económico sino en el

ámbito social también. Fomentando mensajes que beneficien a toda una comunidad.

- Se debe buscar cambios a la hora de producir publicidad, implementando creatividad y dinámica.
- Se debe hacer cambios en los estudios de grabación de algunos medios radiales (equipos), ya que el mundo actual así lo exige.
- Se debe abrir mercado, es necesario adquirir más auspiciantes para favorecer a los ingresos de los medios radiales locales.
- Si los medios radiales obtienen los ingresos necesarios podrán contratar personal capacitado en el área de publicidad.

CAPITULO III

3.1.- TEMA DE LA PROPUESTA

Instrucción sobre el tema de la digitalización destinada a gerentes y periodistas que laboran en los medios radiales de la localidad de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.

3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de la investigación ejecutada, el desconocimiento del tema por parte de los involucrados, tomando en consideración el objeto indagado y acorde a lo rápido que avanza la digitalización de las tecnologías, es necesario que los gerentes, los periodistas y hasta la ciudadanía en general se atrevan a conocer lo que es la digitalización, su aporte, las posibilidades y los servicios que pueden brindar.

La radio es el medio de comunicación que llega a todas las clases sociales y tiene mayor alcance, su historia ha forjado cambios y evoluciones que hacen que estas empresas sean un aporte para toda una sociedad.

Si hacemos un recuento por lo que ha pasado la radio involucramos el hecho de que los medios incursionaron en lo que es la radio en internet, si miramos localmente todos los medios apostaron e invirtieron para que sus medios sean escuchados por el mundo entero a través de internet, ahora la digitalización desea o va a ingresar a los mismos sin darse cuenta.

La Ley de comunicación expone clases de Medios de Comunicación, los públicos, los privados y los comunitarios, los que a futuro deberán estar listos para la transición o migración a la era digital. Durante las entrevistas

con los implicados nos atrevemos a decir que el tema aún está siendo dejando de lado, que los gerentes están esperando que el cambio se venga encima y sin conocimiento alguno tendrán dificultadas para hacer la migración de forma correcta y oportuna. Por consiguiente los profesionales que se desarrollan laboralmente en las radios locales tienen el mismo problema que los gerentes, el desconocimiento del tema, y son ellos los que deben aperturar la información necesaria para informar a la ciudadanía.

El tema ha quedado plasmado en quienes hacen de la radio su diario vivir, por ello la capacitación apoyará sus futuras decisiones y el éxito de la continuidad de la radio pero con los cambios respectivos.

La propuesta se ha emprendido desde un aspecto social- formativo, mirando a un futuro, al facilitar la capacitación y que el invitado adquiera conocimiento de temas de interés personal y empresarial, formado desde el hecho que involucra al medio para el cual se desempeñan.

Los cambios se darán, estén o no estén preparadas las empresas radiales, y que más oportuno que todos quienes hacen radio en Bahía de Caráquez, se eduquen y conozcan del tema para que sus decisiones futuras sean las adecuadas.

3.3.- JUSTIFICACIÓN

Capacitar a los involucrados en la muestra, de nota el interés y la necesidad de aperturar el tema. Se justifica la propuesta debido al desconocimiento del mismo, a la poca importancia que están dando los gerentes de los medios, a la falta de conocimiento sobre la digitalización en los profesionales, y a la necesidad de dar a conocer el hecho a la participación ciudadana. Actualmente la Superintendencia de la

Información y la Comunicación (SUPERCOM) busca un cambio en los medios radiales del Ecuador. Manabí como Provincia no se queda afuera, fortalecer el hecho de que los medios cumplan es parte de las funciones del organismo creado para vigilar el desenvolvimiento de los medios. Uniéndonos al trabajo que ejecutan se pide el desarrollo de la capacitación.

Desde diversos puntos de vista el hecho de instruir genera beneficio, amplitud a la educación y formación.

La Arcotel es el ente regulador de la parte técnica de los medios radiales, y está dispuesto a la capacitación necesaria sobre el tema.

3.4- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

El tema de la propuesta va destinado a la capacitación de quienes día a día están en un medio de comunicación radial, cualquiera que sean sus funciones.

Cuyo temario estará destinado a hablar sobre:

- ¿Qué es la digitalización?
- Avances de la digitalización en el Ecuador.
- Como generar cambios en los medios radiales de Bahía de Caráquez.
- Cuál es la importancia de la digitalización
- Ecuador y la digitalización de Medios radiales
- Apertura de preguntas.

En el campo de preguntas se abrirán las puertas para que los asistentes consulten dudas referentes al tema.

Será un dialogo y cambio de ideas entre los participantes, buscando equidad y conocimiento sobre el tema.

Generar cambios es difícil, adaptarse a la nuevo mucho más cuando se desconoce del tema, pero sí abrimos nuestras mentes a los cambios que ofrecen los tiempos y la tecnología podemos llegar lejos.

Tanto las leyes como la época exigen cambios, la radio no se queda atrás, y lo que se ha propuesto generará una enseñanza o conocimiento de futuro. Debido a la necesidad de inquirir en temas de relevancia en la capacitación se procede a plantear el siguiente cronograma de trabajo:

- Dialogar con personal de la SUPERCOM para que ejecuten la capacitación respectiva en la ciudad de Bahía de Caráquez.
- Definir hora, día y lugar de la instrucción.
- Concretar quienes serán los capacitadores.
- Lograr que los capacitadores entreguen mediante donación material de apoyo.
- Proceder a realizar las invitaciones respectivas, las que serán entregadas a los gerentes de los medios radiales y a su vez a los periodistas profesionales.
- La capacitación tendrá como objetivo generar instruir sobre temas de interés a los invitados.
- Brindar un refrigerio a quienes están en la capacitación.

La propuesta tendrá o desarrollará un cronograma de trabajo que los capacitadores dan a conocer:

- Ingreso de la capacitación a las 07h00 – 14h00. Incluido el receso.
- Apertura del evento y entrega de material textual.
- Inicio de la capacitación. Diapositivas para dar a conocer los temas.
- Receso a las 12h00
- Regreso al taller 13h00
- Continuidad de la capacitación
- Apertura de preguntas y conclusiones.

La capacitación tendrá duración de un día calendario, **8 horas** y será responsabilidad de los asistentes (GERENTES Y PERIODISTAS) poner atención y adquirir el conocimiento que cada uno desee.

El material a entregar se basará en textos con información de la capacitación. La capacitación se dictará en el Auditorium del Cuerpo de Bomberos del Cantón Sucre ya que el mismo cuenta con computadores y proyectores, sillas mesas y todo lo necesario para crear un ambiente correcto.

El talento humano estará basado en dos técnicos de la SUPERCOM (Capacitadores) y 15 interesados en obtener la capacitación.

El presupuesto que genera la propuesta será cubierto por la Srta. Liliana Ureta.

Gasto	Costo
Viaje a la ciudad de Portoviejo para dialogar con personal de la SUPERCOM	\$50.00
Material a entregar en la capacitación. Donación SUPERCOM.	\$500,00
Traslado de los capacitadores a la ciudad de Bahía de Caráquez.	\$50,00
Refrigerio que se ofrece en la capacitación	\$ 80,00
TOTAL	\$680,00

3.5 OBJETIVOS

3.5.1.- GENERALES

- Capacitar sobre el tema de la digitalización de los medios radiales a los gerentes y profesionales de la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.

3.5.2.- ESPECIFICOS

- Indagar en detalles sobre lo que traería consigo la digitalización.
- Lograr proponer cambios en la elaboración de publicidad que forje un mensaje correcto, visibilizando la factibilidad de la digitalización en los medios radiales.
- Divisar los resultados obtenidos de la capacitación.

3.6.- METODOLOGIA

El método escogido para ejecutar la propuesta involucra la investigación de campo: mediante la observación directa, diálogos con los investigados y la lectura didáctica que se tuvo para realizar el trabajo a ejecutar.

El método deductivo se destinó a obtener de los datos generales las conclusiones respectivas.

El inductivo: porque apoyando al deductivo se partió de la información general a la específica. Con la información necesaria se ejecutó la propuesta.

El análisis y la síntesis fueron esenciales ya que fundamentaron el trabajo a realizar dentro de la idea.

3.7.- RECURSOS

Dentro de los recursos humanos que apoyaron la investigación se puede definir a los gerentes de los medios radiales, a los profesionales y a la ciudadanía en general que aportaron con los diálogos, entrevistas y las encuestas realizadas. A este recurso se une la responsable del proyecto, Srta. Liliana Ureta y quienes ejecutaran la capacitación.

El recurso económico, directamente está ligado a quien propone el tema de la propuesta, la investigadora en este caso.

Recursos de materiales, es este apartado nos referimos a instrumentos como cámara de fotografía y de video, a flash memory, a material bibliográfico utilizado en el proceso investigativo y que definitivamente apoyaron al material textual que forja a este trabajo y que fue responsabilidad de la Srta. Ureta.

El material a entregar en la capacitación será donado por personal de la SUPERCOM.

3.8. IMPACTO

Todo proceso investigativo indaga en los problemas encontrados, si el tema de la digitalización es aun un tabú, debe ser aclarado y dado a conocer.

Como las facilidades se brindan el impacto de esta investigación y de la propuesta generada será de interés colectivo para toda una parroquia, Bahía de Caráquez, ya que los medios radiales locales están al servicio de toda una comunidad.

A corto plazo el impacto será de importancia, ya que al conocer de cerca lo que trae consigo los cambios de la era digital, será fácil el que los gerentes y los periodistas asuman el reto de forma exitosa.

La tecnología avanza a pasos agigantados y todos debemos prepararnos para los cambios. La capacitación abrirá puertas de conocimiento en un 100% a los gerentes y creará una mente más abierta en los periodistas, quienes deben avanzar acorde a los tiempos.

3.9. VALIDACIÓN

Los resultados obtenidos en la capacitación son la validación de la aprobación de quienes participaron de ella.

Conocer y dar paso al tema de la digitalización crea conciencia digital en quienes se apasionan por su trabajo en la radio.

Ahora dependen de los involucrados el seguir obteniendo resultados y aperturando de a poco el cambio que se viene a futuro, la Radio Digital.

BIBLIOGRAFIA

Carter Ross , T. (2013). El progreso global de la radio digital. *RADIO WORLD* , 1,6,8.

Moreira, L. (2014). *La publicidad* .

Nevárez Faggioni, M. A. (Compositor). (2015). ENTREVISTA LA RADIO DIGITAL EN BAHIA DE CARÁQUEZ. [G. G. CARAS, Dirección] Bahía de Caráquez, MANABI , ECUADOR .

Revista, I. (1982). Publicidad en medios de masas . *Revista íle Estudios Políticos* , 12.

Rivadeneira, C. (01 de Enero de 2015). *La era digital de la radio*.

Recuperado el 28 de Abril de 2015, de La era digital de la radio:

http://www.academia.edu/2629852/La_era_digital_de_la_radio?login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true

Velastegui, & Trajano (Compositores). (2015). ENTREVISTA RADIO DIGITAL EN BAHIA. [G. R. STEREO, Dirección] Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.

Zambrano, E. (Compositor). (2015). ENTREVISTA RADIO DIGITAL EN BAHÍA DE CARÁQUEZ . [D. D. RADIO, Dirección] BAHIA DE CARÁQUEZ , MANABI, ECUADOR .

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta a Gerentes de Medios de Comunicación (4)

1.- Ha pensado en el tema de la digitalización de su empresa:

TABLA # 1

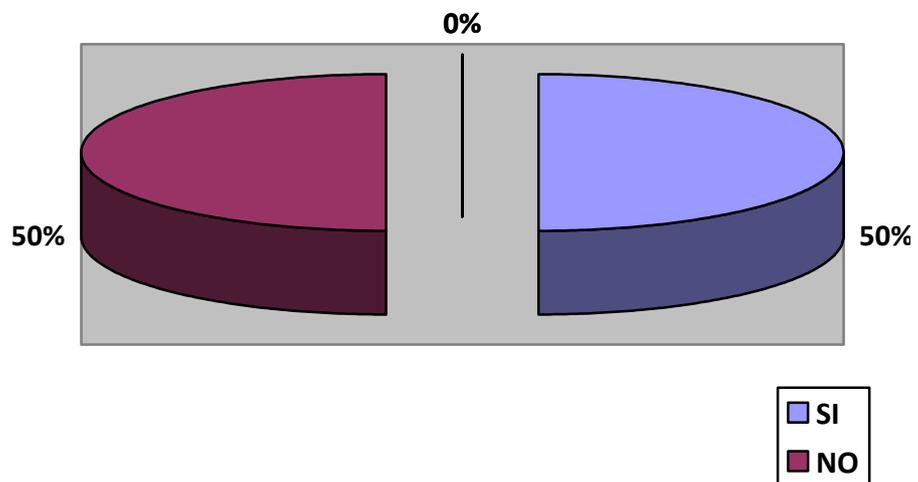
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Gerentes de Medios de Comunicación.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 1



El medio radial que gerencia es digital:

TABLA # 2

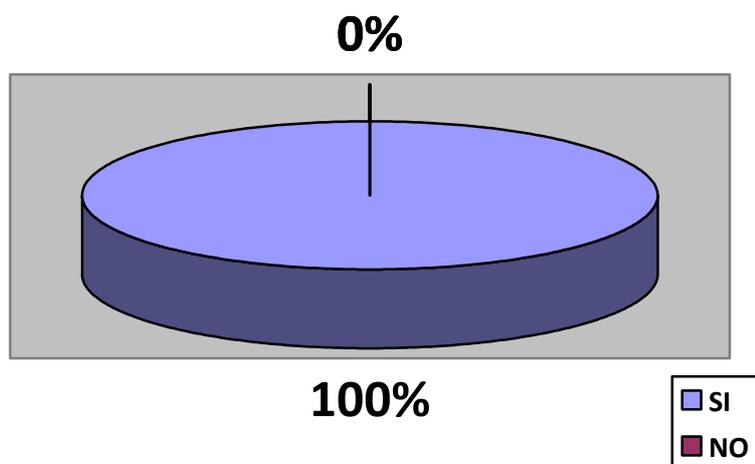
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Gerentes de Medios de Comunicación.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 2



¿Posee publicidad en su medio de comunicación?

TABLA # 3

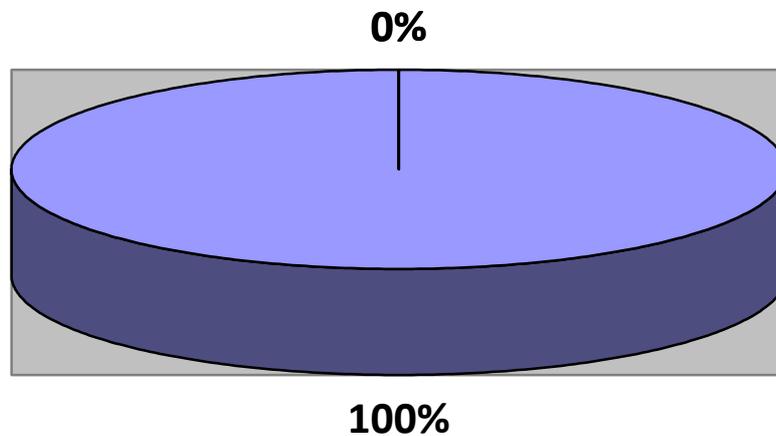
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
A VECES	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Gerentes de Medios de Comunicación.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 3



¿La publicidad influye en su medio de comunicación?

TABLA # 4

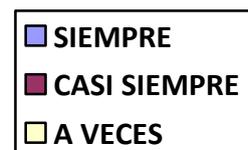
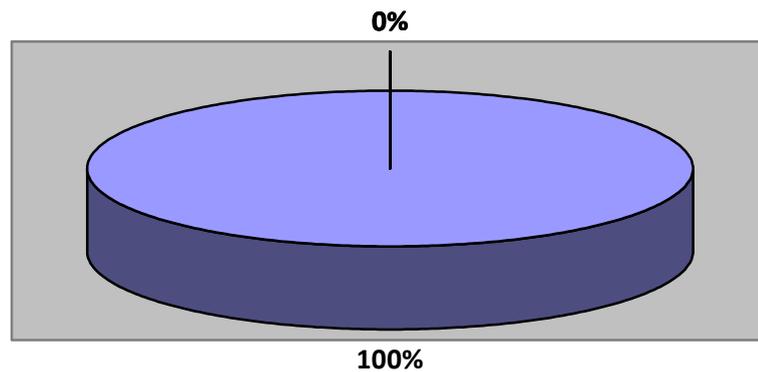
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
NUNCA	0	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Gerentes de Medios de Comunicación.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 4



En que ámbito:

TABLA # 5

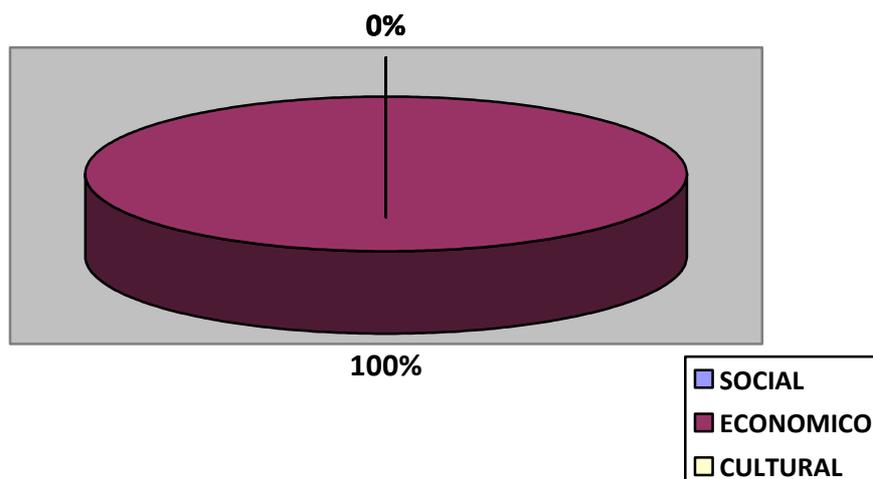
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL	0	0%
ECONOMICO	4	100%
CULTURAL	0	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Gerentes de Medios de Comunicación.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 5



En caso de ser digital no conteste la pregunta. ¿Cree usted que la digitalización hará que su empresa genere más ingresos?

TABLA # 6

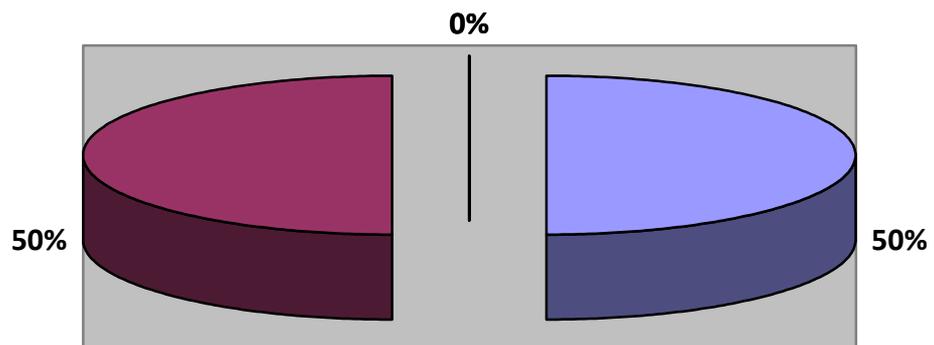
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
A VECES	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Gerentes de Medios de Comunicación.

Elaborado: Srta. Lilita Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 6



¿La publicidad genera el ingreso necesario para invertir en tecnología?

TABLA # 7

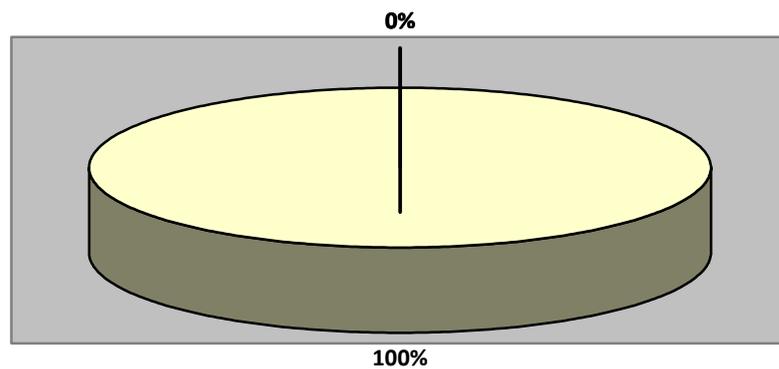
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
NUNCA	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 7



ANEXO 2. Encuesta a Ciudadanía de Sucre (30)

¿Escucha medios radiales del Cantón Sucre?

TABLA # 8

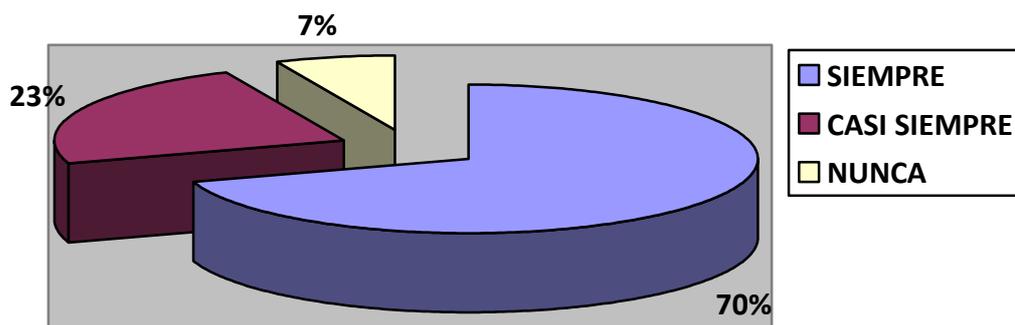
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	21	70%
CASI SIEMPRE	7	23%
NUNCA	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 8



¿Ha escuchado los espacios publicitarios que se emiten en las radios?

TABLA # 9

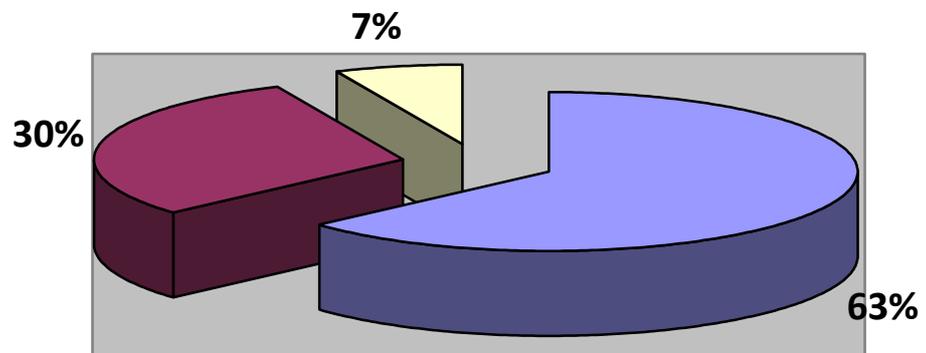
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	63%
NO	9	30%
A VECES	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 9



¿Cree Usted que las herramientas que utilizan para crear publicidad es la correcta?

TABLA # 10

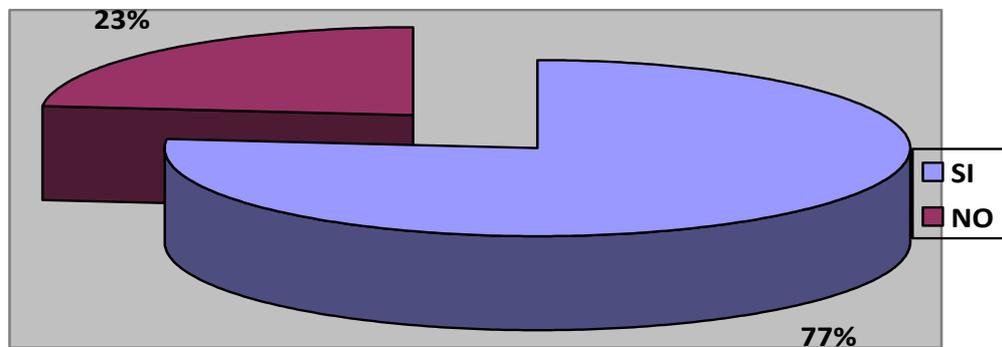
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 10



¿La publicidad tiene calidad al ser escuchada?

TABLA # 11

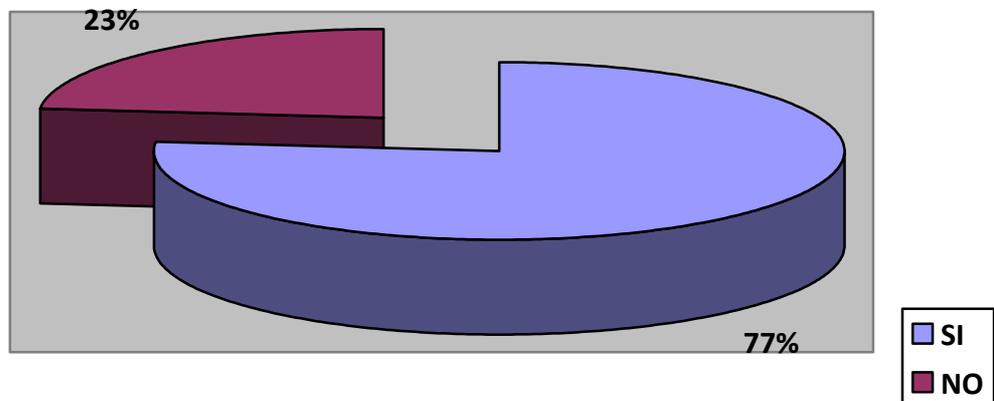
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 11



¿Conoce usted sí algún medio radial es digital?

TABLA # 12

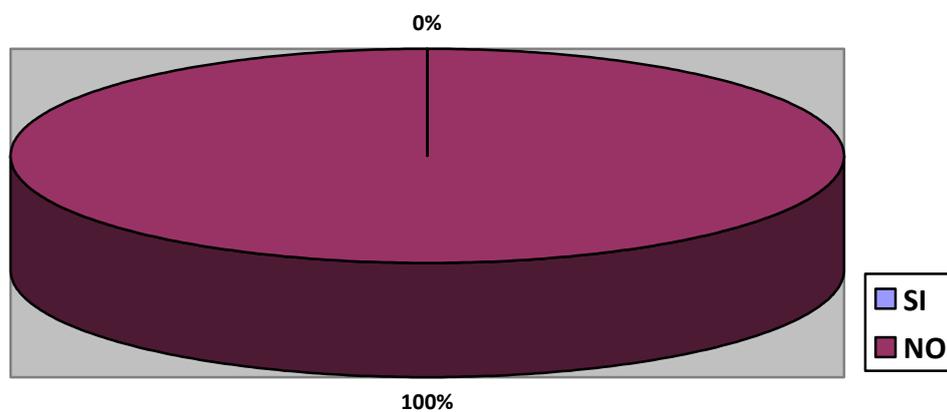
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 12



¿Cree usted que los medios radiales serán influenciados por la publicidad?

TABLA # 13

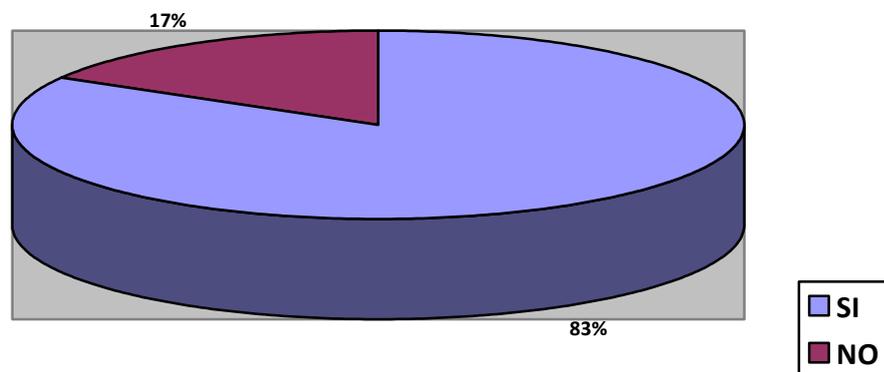
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 13



¿Le atrae la publicidad que se emiten en los medios radiales?

TABLA # 14

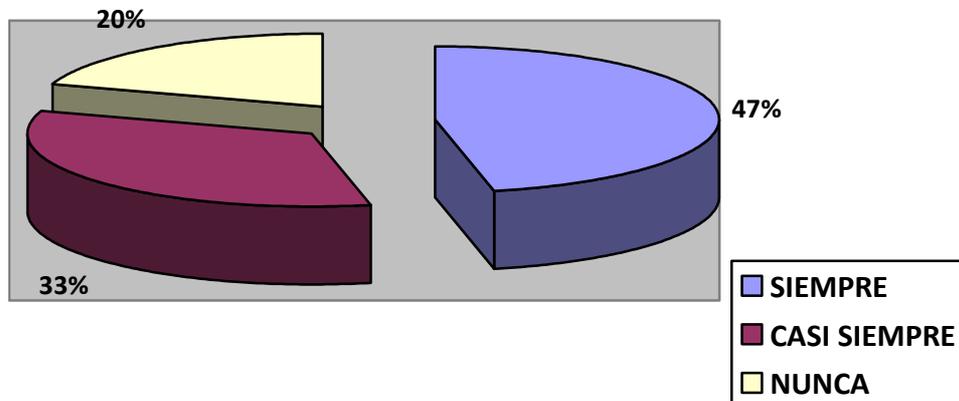
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	14	47%
CASI SIEMPRE	10	33%
NUNCA	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón Sucre.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 14



ANEXO 3. Encuesta a Profesionales que laboran en los medios radiales (5)

¿Trabaja en un medio radial?

TABLA # 15

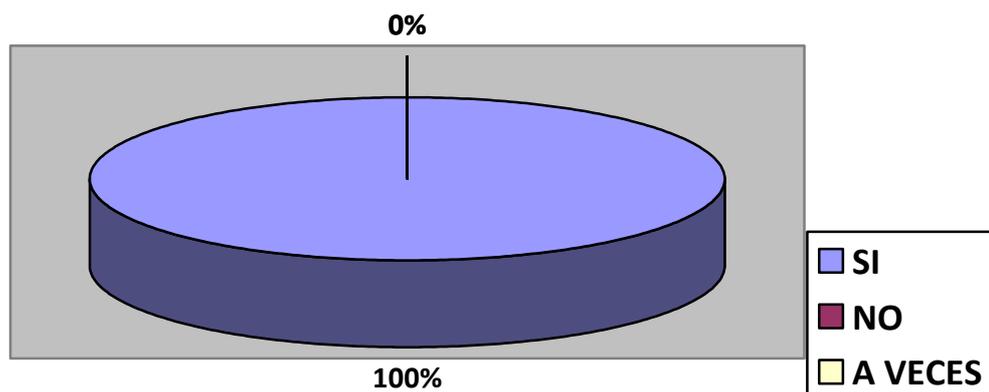
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
A VECES	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Profesionales que laboran en los medios radiales.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 15



¿Sus funciones dentro del medio radial va destinada a ?

TABLA # 16

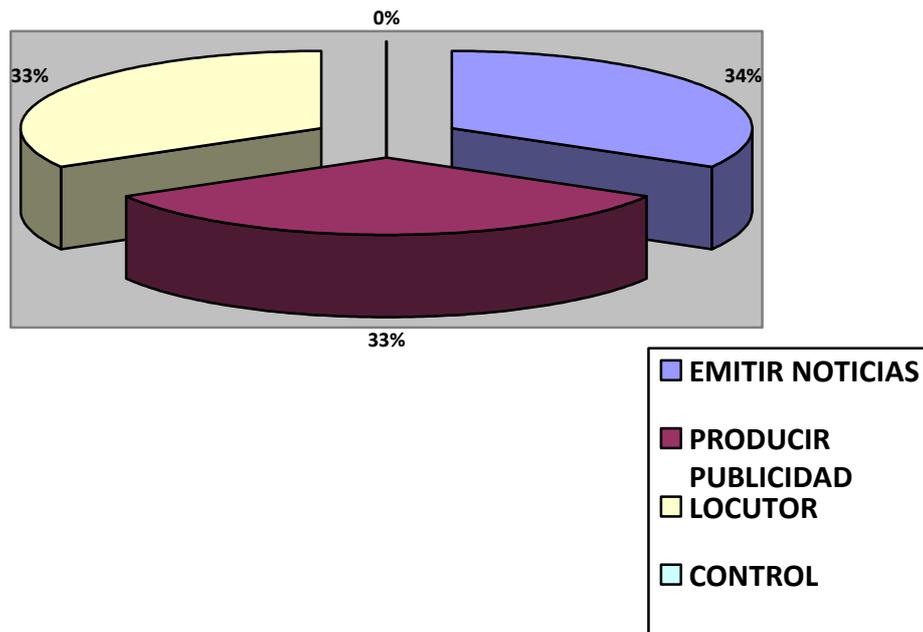
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMITIR NOTICIAS	2	34%
PRODUCIR PUBLICIDAD	1	33%
LOCUTOR	2	33%
CONTROL	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Profesionales que laboran en los medios radiales.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 16



¿El medio donde trabaja es digital?

TABLA # 17

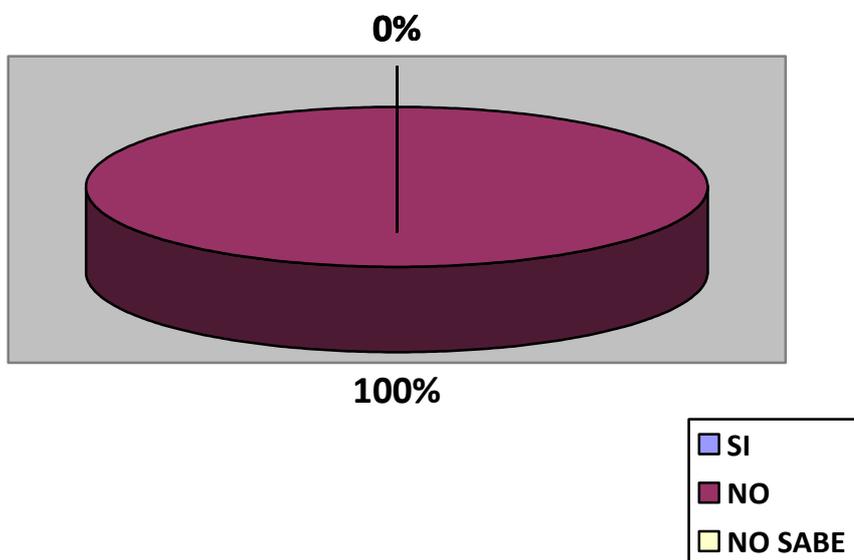
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	100%
NO	5	100%
NO SABE	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Profesionales que laboran en los medios radiales.

Elaborado: Srta. Lilibian Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 17



¿Para la producción de la publicidad existen equipos digitales?

TABLA # 18

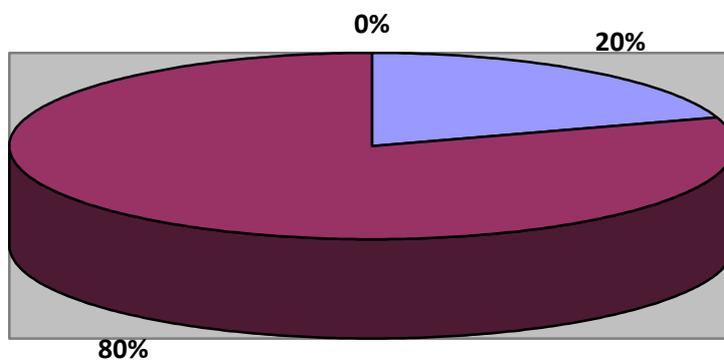
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
A VECES	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Profesionales que laboran en los medios radiales.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 18



¿Cree usted que la publicidad influye en los medios de comunicación?

TABLA # 19

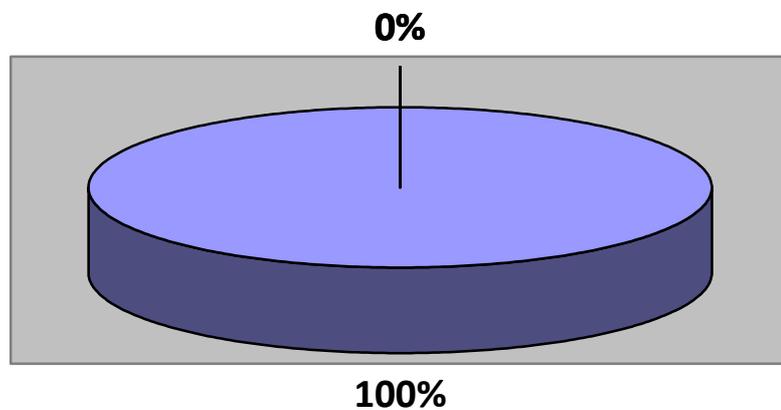
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Profesionales que laboran en los medios radiales.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 19



6.-¿Cree usted que a la ciudadanía le agrada la publicidad que escucha en los medios radiales?

TABLA # 20

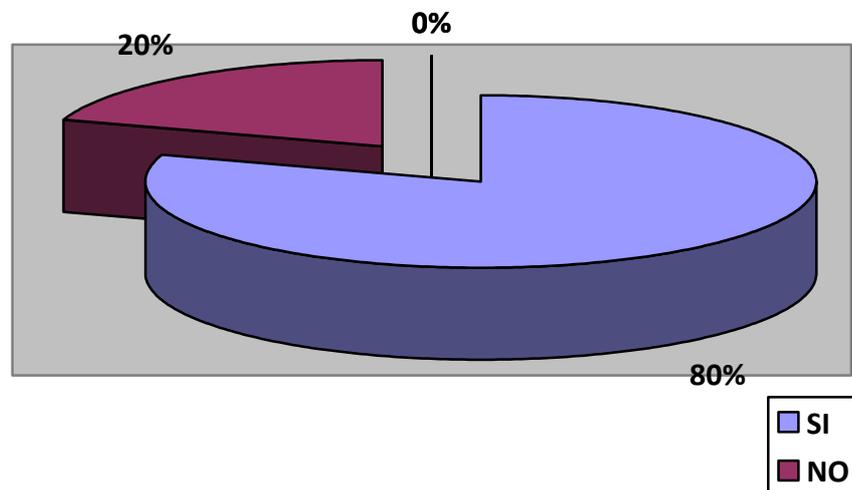
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Profesionales que laboran en los medios radiales.

Elaborado: Srta. Liliana Ureta Morales

Fecha: 29 de Junio de 2015

GRÁFICO # 20





UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
Extensión Bahía de Caráquez
Campus "Dr. Héctor Usocovich Balda"

ANEXO 1. Encuesta a Gerentes de Medios de Comunicación (4)

Objetivo: Dar a conocer si la publicidad influye en los medios radiales digitales de la ciudad.

Favor contestar el siguiente cuestionario, marcando con una X y eligiendo una sola alternativa.

1.- Ha pensado en el tema de la digitalización de su empresa:

SI

NO

2.- El medio radial que gerencia es digital:

SI

NO

3.- ¿Posee publicidad en su medio de comunicación?

SI

NO

A VECES

4.- ¿La publicidad influye en su medio de comunicación?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

En que ámbito:

SOCIAL

ECONOMICO

CULTURAL

5.-En caso de ser digital no conteste la pregunta. ¿Cree usted que la digitalización hará que se empresa genere más ingresos?

SI

NO

A VECES

6.- ¿la publicidad genera el ingreso necesario para invertir en tecnología?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

**Extensión Bahía de Caráquez
Campus "Dr. Héctor Uscocovich Balda"**

ANEXO 2. Encuesta a Ciudadanía de Sucre (30)

Objetivo: Valorar la opinión de la ciudadanía sobre la calidad y la influencia de la publicidad en los medios radiales de la comunidad.

Favor contestar el siguiente cuestionario, marcando con una X y eligiendo una sola alternativa.

1.- ¿Escucha medios radiales del Cantón Sucre?

SIEMPRE **CASI SIEMPRE** **NUNCA**

2.- ¿Ha escuchado los espacios publicitarios que se emiten en las radios?

SI **NO** **A VECES**

3.- ¿Cree Usted que las herramientas que utilizan para crear publicidad es la correcta?

SI **NO**

4.- ¿la publicidad tiene calidad al ser escuchada?

SI **NO**

5.- ¿Conoce usted sí algún medio radial es digital?

SI **NO**

6.-¿Los medios radiales serán influenciados por la publicidad?

SI **NO**

7.-¿Le atrae la publicidad que se emiten en los medios radiales?

SIEMPRE **CASI SIEMPRE** **NUNCA**



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

**Extensión Bahía de Caráquez
Campus "Dr. Héctor Uscocovich Balda"**

ANEXO 3. Encuesta a Profesionales que laboran en los medios radiales (5)

Objetivo: Comprobar el tema de la elaboración de la publicidad en los medios radiales digitales del Cantón Sucre.

*Favor contestar el siguiente cuestionario, marcando con una **X** y eligiendo una sola alternativa.*

1.- ¿Trabaja en un medio radial?

SI

NO

A VECES

2.- ¿Sus funciones dentro del medio radial va destinada a ?

Emitir noticias

Producir publicidad

Locutor

Control

3.- ¿El medio donde trabaja es digital?

SI

NO

4.- ¿Para la producción de la publicidad existen equipos digitales?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que la publicidad influye en los medios de comunicación?

SI

NO

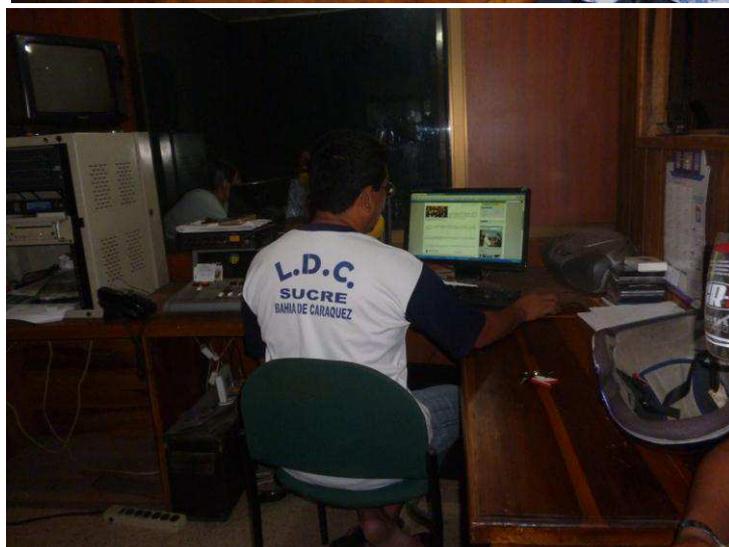
6.-¿Cree usted que a la ciudadanía le agrade la publicidad que escucha en las radios?

SI

NO



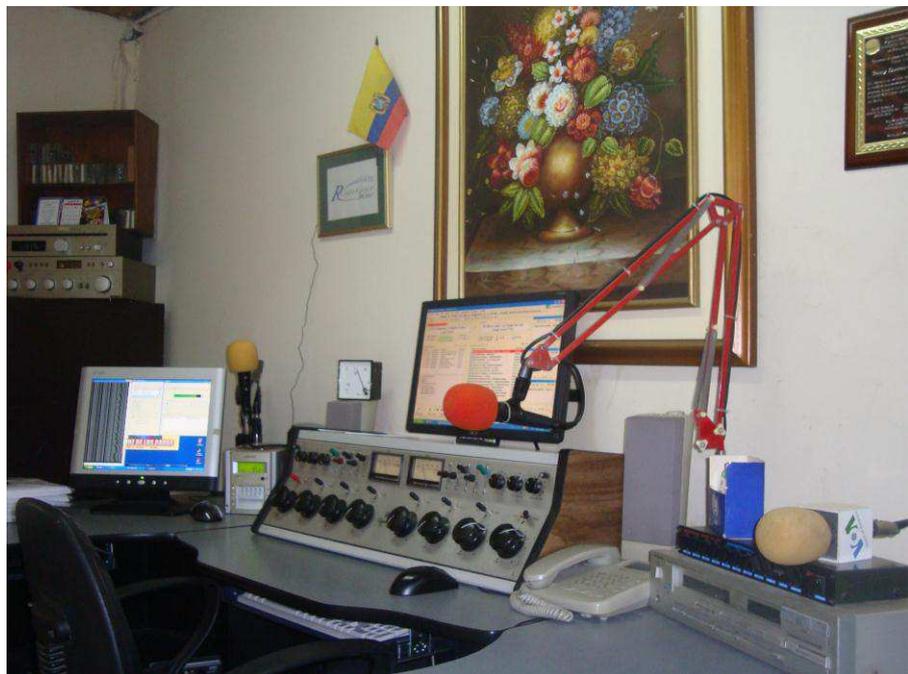
**Entrevista y encuesta efectuada a la Directora de FB Radio.
Sra. Eliana Zambrano.**



Estudio de producción y control master de FB Radio



Antenas de satélites de RADIO LA VOZ DE LOS CARAS



Estudio principal de Radio ROMINA FM STEREO



Estudio principal RADIO LA VOZ DE LOS CARAS



**Lic. Marcelo Nevárez Faggioni- Gerente de RADIO LA VOZ DE
LOS CARAS Y ROMINA FM STEREO.**



Entrevista y encuesta efectuada al Lic. Marcelo Nevárez Faggioni- Gerente de RADIO LA VOZ DE LOS CARAS Y ROMINA FM STEREO.



**ENTREVISTA CON EL GERENTE DE LA BAHIA STEREO 90.5
SR. TRAJANO VELASTEGUI**