



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN Y DEMANDA LABORAL DE LOS  
PROFESIONALES EN PERIODISMO EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN RADIALES GUAYAQUILEÑOS: CASO DE  
ESTUDIO ULVR**

**TEMA**

**DEMANDA LABORAL DEL PROFESIONAL EN PERIODISMO DE LOS  
MEDIOS NACIONALES**

**TUTOR**

**PHD. JOSÉ LUIS FEREZ VERGARA.**

**AUTOR**

**JOSÉ VLADIMIR BONILLA GRANDA**

**GUAYAQUIL**

**2019**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> <b>ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN Y DEMANDA LABORAL DE LOS PROFESIONALES EN PERIODISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES GUAYAQUILEÑOS: CASO DE ESTUDIO ULVR</b> <b>“Demanda laboral del profesional en periodismo en los medios nacionales”</b>	
<b>AUTOR:</b> Sr. José Vladimir Bonilla Granda	<b>REVISOR O TUTOR:</b> PHD. José Luis Férrez
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciado en Periodismo
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 111 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e información.	
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Radio, periodistas, estudiantes, comunicación.	
<b>RESUMEN:</b> Al iniciar una carrera universitaria, los aspirantes tienen una perspectiva de las posibles plazas de empleo e incluso de medios de comunicación según el interés del mismo,	

algunos se direccionan según su gusto sea este el deporte, política, comunidad o temas de especialidad.

Durante el transcurso de la carrera universitaria, los estudiantes logran despejar dudas e incluso adquieren y definen su personalidad profesional, e intentan abrirse camino para obtener experiencia accediendo a una plaza laboral, al momento de presentar propuestas los medios de comunicación proponen métodos de contratación que no son ser factibles para los aspirantes e incluso obtienen la negativa ante la propuesta presentada.

Este estudio se centra presentar las características de trabajo que tienen los medios de comunicación, en esta ocasión enfocada en las radios de Guayaquil, como son Atalaya, Romance, Súper K y Águila, las mismas que tienen trayectoria y la participación de sus directivos es parte fundamental de la investigación.

Las plazas laborales de la radio son limitadas pues la contratación de personal se da por diversos métodos, el más utilizado entre radio y profesional es el de co-producción, que es la división del cupo publicitario en 50% en partes iguales; adicional, existe la contratación especial para famosos o personajes públicos con trayectoria en los medios de comunicación, los mismos que por lo general cuentan con varios espacios de comunicación limitando las vacantes.

Los directivos como parte de marketing venden los espacios radiales a personas que cuentan con trayectoria, al contar con mayor ingreso publicitario y la credibilidad que la audiencia prefiere, al contrario de los estudiantes o recién graduados que incluso no cuentan con la experiencia y práctica suficiente para adquirir la responsabilidad que un producto radial requiere.

Se menciona la falta de experiencia que es una de las variables que los directivos de las emisoras indican, que al no tener una experiencia en un medio de comunicación se limitan las oportunidades, pues el público castiga y cuestiona la exposición de personas nuevas en el medio.

La experiencia cuenta un papel fundamental al ingresar a un medio de comunicación, por ende se realiza la interrogante ¿Si la experiencia es importante, cómo se adquiere experiencia sino hay oportunidades para obtenerla?, una pregunta que tiene opiniones diversas, pero que tiene sentido para la vida profesional.

Varios profesionales encuestados indicaron que su primera pregunta radica en la práctica que se tiene, un 50% de los profesionales no cuenta con práctica respectiva, el 50% menciona la oportunidad de asumir el reto.

Los profesionales mencionan que la teoría y la práctica tienen que ser primordial al momento de formar un profesional capacitado para todo medio de comunicación, la auto-educación y la curiosidad despierta generan la oportunidad laboral.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  BONILLA GRANDA JOSÉ VLADIMIR	<b>Teléfono:</b>  0997572696	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:jbonigra@hotmail.com">jbonigra@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>MG. MARCO ORAMAS SALCEDO</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 249</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:moramass@ulvr.edu.ec">moramass@ulvr.edu.ec</a></p> <p>MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 251</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a></p>	

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JOSE BONILLA GRANDA.pdf (D48073321)  
Submitted: 2/19/2019 4:51:00 AM  
Submitted By: jbonigra@hotmail.com  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

TESIS\_MADELIN FINAL 01.doc (D22942228)  
TESIS FINAL ERICKA.pdf (D35791132)  
tesis para enviar.pdf (D40687382)  
<https://tephros5340.wordpress.com/2013/04/17/la->

### Instances where selected sources appear:

15



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JOSÉ VLADIMIR BONILLA GRANDA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN Y DEMANDA LABORAL DE LOS PROFESIONALES EN PERIODISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES GUAYAQUILEÑOS: CASO DE ESTUDIO ULVR**, corresponde totalmente a él, suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:

JOSÉ VLADIMIR BONILLA GRANDA

C.I.

0925051088

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN Y DEMANDA LABORAL DE LOS PROFESIONALES EN PERIODISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES GUAYAQUILEÑOS: CASO DE ESTUDIO ULVR**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN Y DEMANDA LABORAL DE LOS PROFESIONALES EN PERIODISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES GUAYAQUILEÑOS: CASO DE ESTUDIO ULVR**, presentado por el estudiante JOSÉ VLADIMIR BONILLA GRANDA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor

Firma:

  
JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA

C.C.

0920335122

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por haberme apoyado durante toda la etapa universitaria, ellos siempre han sido un pilar fundamental para alcanzar mis objetivos.

También deseo agradecer a mi esposa por estar en los momentos complicados de mi etapa en la universidad y nunca dejarme decaer.

Agradezco a dios por darme la vida y hacerme una persona sabia y brindarme las herramientas para poder cumplir esta meta en la vida.

## **DEDICATORIA**

Esta dedicatoria va para aquellas personas que durante estos 5 años de la etapa universitaria han sido un apoyo y han formado parte de cumplir este logro.

Dedico a mis profesores ya que sin sus conocimientos y experiencia no hubiese sido posible aclarar ideas y resolver dudas en esta linda carrera.

## RESUMEN

Al iniciar una carrera universitaria, los aspirantes tienen una perspectiva de las posibles plazas de empleo e incluso de medios de comunicación según el interés del mismo, algunos se dirigen según su gusto sea este el deporte, política, comunidad o temas de especialidad.

Durante el transcurso de la carrera universitaria, los estudiantes logran despejar dudas e incluso adquieren y definen su personalidad profesional, e intentan abrirse camino para obtener experiencia accediendo a una plaza laboral en un medio de comunicación.

Los estudiantes al momento de presentar propuestas en los medios de comunicación, éstos proponen métodos de contratación que no son factibles para los aspirantes e incluso obtienen la negativa antes de escuchar la propuesta.

Este estudio se centra en presentar las características de trabajo que tienen los medios de comunicación, en esta ocasión enfocada en las radios de Guayaquil, como son Atalaya, Romance, Súper K y Águila, las mismas que tienen trayectoria por su profesionalismo y la participación de sus directivos es parte fundamental de la investigación.

Las plazas laborales de la radio son limitadas pues la contratación de personal se da por diversos métodos, el más utilizado entre radio y profesional es el de co-producción, que es la división del cupo publicitario en porcentajes expuestos en un contrato, los mismos que vienen de los ingresos de publicidad; adicional, existe la contratación especial para famosos o personajes públicos con trayectoria en los medios de comunicación, los mismos que por lo general cuentan con varios espacios de comunicación, esto es un limitante a las posibles vacantes.

Los directivos como parte de marketing venden los espacios radiales a personas que cuentan con trayectoria, al ser una fuente máxima de ingresos publicitarios y sobre todo la credibilidad que la audiencia tiene a las personas que ya tienen familiaridad en el medio, al contrario de los estudiantes o recién graduados que incluso no cuentan con la

experiencia y práctica suficiente para adquirir la responsabilidad que un producto radial requiere.

Se menciona la falta de experiencia como una de las variables que los directivos de las emisoras indican para no contratar a estudiantes o recién graduados, que al no tener una experiencia en un medio de comunicación se limitan las oportunidades, pues el público castiga y cuestiona la exposición de personas nuevas en el medio.

La experiencia cuenta un papel fundamental al ingresar a un medio de comunicación, por ende se realiza la interrogante ¿Si la experiencia es importante, cómo se adquiere experiencia sino hay oportunidades para obtenerla?, una pregunta que tiene opiniones diversas, pero que tiene sentido para la vida profesional.

Varios profesionales encuestados indicaron que su primera pregunta radica en la práctica que se tiene, un 50% de los profesionales no cuenta con práctica respectiva, el 50% menciona la oportunidad de asumir el reto.

Los profesionales mencionan que la teoría y la práctica tienen que ser primordial al momento de formar un profesional capacitado para todo medio de comunicación, la auto-educación y la curiosidad despierta generan la oportunidad laboral.

## **ABSTRACT**

When starting a university career, when starting a university career the aspirants have a perspective of the possible places of employment and even of means of communication according to the interest of the same, some are directed according to their taste, be it sport, politics, community or specialty subjects.

During the course of the university career, the students manage to clear doubts and even acquire and define their professional personality, and try to open their way to gain experience by accessing a job in a media outlet.

Students when submitting proposals in the media, these propose hiring methods that are not feasible for the aspirants and even get the negative before listening to the proposal.

This study focuses on presenting the working characteristics of the media, this time focused on the radios of Guayaquil, such as Atalaya, Romance, Super K and Águila, the same ones that have a track record for their professionalism and the participation of their managers is a fundamental part of the research.

The work places of the radio are limited because the hiring of personnel is given by different methods, the most used between radio and professional is the co-production, which is the division of the advertising quota in percentages exposed in a contract, the same that come from advertising revenues; additional, there is special contracting for celebrities or public figures with a career in the media, the same ones that usually have several communication spaces, this is a limitation to possible vacancies.

The managers as part of marketing sell the radial spaces to people who have a career, being a maximum source advertising revenue and above all the credibility that the audience has for people who already have familiarity in the middle, unlike students or recent graduates who do not even have enough experience and practice to acquire the responsibility that a radio product requires.

Lack of experience is mentioned as one of the variables that the directors of the stations indicate not to hire students or recent graduates, that by not having an experience in a means of communication, opportunities are limited, because the public punishes and questions the exposure of new people in the middle.

Experience has a fundamental role when entering a means of communication, therefore the question is asked: If experience is important, how is experience gained if there are no opportunities to obtain it? a question that has diverse opinions, but that makes sense for professional life.

Several professionals surveyed indicated that their first question lies in the practice that has, 50% of professionals do not have practice, 50% mention the opportunity to take on the challenge.

Professionals mention that theory and practice must be paramount when forming a professional trained for all means of communication, self-education and aroused curiosity generate the job opportunity.

## INTRODUCCIÓN

"La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad".

Una vez culminada la etapa universitaria, el profesional en periodismo se enfrenta a varios obstáculos para ejercer la profesión, la gran demanda de plazas de trabajos en las radios y medios de comunicación general y las pocas vacantes son la principal causa de que los estudiantes no encuentren trabajo por largos periodos de tiempo, inclusive existen casos de que nunca aplican lo aprendido durante la etapa universitaria y están realizan labores externas a la carrera universitaria adquirida.

En el primer capítulo se realizará la justificación de la investigación, para así determinar el objetivo específico y general, y así determinar las posibles causas de la falta de ofertas laborales en las emisoras radiales.

Basada en investigación de fuentes bibliográficas de carácter periodístico, psicológicas, educativas, etc. se potenciará la respuesta a la idea a defender presentada y con el detalle legal para exponer los debidos artículos que respaldan el ejercicio periodístico.

Las radios guayaquileñas cuentan con una enriquecida parrilla de programación, que cubre de lunes a domingo a la audiencia con noticia, deportes, farándula, música e incluso programas educativos. La radio es uno de los medios de comunicación más asequible para la población, por ende conseguir un espacio dentro de la misma, es casi imposible para los nuevos profesionales.

En su tercer capítulo, la población seleccionada responderá a las interrogantes presentadas en una encuesta, con el fin de determinando así ¿Cuáles son las exigencias que tiene medio radial para la selección de su personal?, y definir los aspectos que deben mejorar los periodista y los aspirantes, para poder ser competitivo en la actualidad.

Además, se expondrá datos estadísticos mediante gráficos y tablas, que se reflejen la dificultad de contratación de los graduados de la carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), en las casas radiales de la ciudad de Guayaquil.

Exponer la importancia de la aceptación de los profesionales de periodismo, es la finalidad de este proyecto, para así reconocer, analizar, detallar y sobretodo cumplir con los requisitos en la demanda de las radios guayaquileñas.

La expectativa de cubrir una vacante en una cabina de locución para muchos de los estudiantes y graduados de periodismo, es extensa y sobretodo la misma se encuentra llena de ideas al momento de presentar propuestas de los posibles programas, pero éstas se ven deterioradas con la presentación en un medio de comunicación, ante la limitación de un espacio en emisores de frecuencias AM o FM.

Para culminar la presente investigación, se expone los resultados de las encuestas realizadas a una población finita, la cual está constituida por los estudiantes que están de 5to a 8vo semestre de la carrera de Periodismo de las jornadas diurnas y nocturnas, dicha población seleccionada por tener ya un conocimiento previo y una experiencia previa dentro las emisoras radiales.

Para cumplir el objetivo propuesto dentro de la investigación y dar contraste, se incluyó dentro del universo a los profesionales graduados de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, del año 2016 al 2018 los mismos que hayan laborado en un programa radial o que se encuentren ejerciendo su profesión dentro de un programa radial.

Con datos adicionales de los directivos de las radios Romance, Súper K, Águila y Atalaya, se contrasta la presente investigación.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

#### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema “Demanda laboral del profesional en periodismo en los medios nacionales”.....	05
1.2. Planteamiento del Problema.....	05
1.3. Formulación del Problema.....	06
1.4. Sistematización del Problema.....	06
1.5. Objetivo General.....	07
1.6. Objetivos Específicos.....	07
1.7. Justificación de la investigación.....	07
1.8. Delimitación.....	09
1.9. Idea a Defender.....	09
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	09

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico.....	10
2.1.1. Inserción laboral.....	18
2.1.2. Inserción laboral en América Latina.....	21
2.1.3. Formación periodística.....	21
2.1.4. Fundamentación psicológica.....	22
2.1.5. La psicología en los Mass Media.....	23
2.1.6. Los niveles de la comunicación social.....	24
2.2 Marco Teórico Conceptual.....	25
2.3 Marco Teórico Legal.....	30
2.3.1. Constitución del Ecuador.....	30
2.3.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda una vida.....	32
2.3.3. Ley de Comunicación.....	33

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología.....	37
3.2 Tipo de investigación.....	37
3.3 Enfoque de la investigación.....	38
3.4 Técnica de investigación.....	39
3.4.1. Encuesta.....	39
3.4.2. Entrevista.....	39
3.5 Población.....	40
3.6 Muestra.....	41
3.7 Registros de encuestas realizadas a los graduados de la ULVR.....	42
3.8 Registro de encuestas de profesionales radiales.....	51
3.9 Registros de encuestas de estudiantes.....	60
3.10. Entrevistas.....	69
3.10.1. Para trabajar en una radio se debe aprender a hablar.....	69
3.10.2. Los viejos dinosaurios están desapareciendo de las radios.....	71
3.11. Análisis e interpretación de los resultados.....	72
3.12. Conclusiones.....	76
3.13. Recomendaciones.....	77
3.14. Bibliografía.....	78

#### 4. ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Línea de investigación institucional/Facultad.....	09
Tabla 2 Muestra de investigación.....	41
Tabla 3 Universo de investigación.....	41

#### 5. ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1 Cees J. Hamelink.....	11
Imagen 2 Periodistas trabajando en la década de 1940.....	12

#### 6. ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Lcdo. Joel Alvarado – Ficha de entrevista.....	82
Anexo 2 Msc. Efraín Luna – FICHA de entrevista.....	86
Anexo 3 Registro fotográfico.....	92
Anexo 4 Formato de encuestas.....	94

# CAPÍTULO I

## 1. TEMA

### **“DEMANDA LABORAL DEL PROFESIONAL EN PERIODISMO EN LOS MEDIOS NACIONALES”**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La radio es un medio de comunicación, que consiste de un receptor electrónico que detecta, modula y amplifica las señales transmitidas; siendo un sistema de comunicación basado en ondas electromagnéticas de radiodifusión.

La radio es el medio de cobertura y llega hasta las regiones más apartadas en un país de difícil geografía, sobre todo en su oriente amazónico. Sin embargo, solo una minoría de los oyentes la consideran como una fuente de información. "Solo un 8% de la población que escucha la radio sigue por este medio los acontecimientos noticiosos, mientras que el otro porcentaje escucha música, programas deportivos, farándula", según un estudio de la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador (CIDCCE).

"La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad".

Una vez finalizada la etapa universitaria, el profesional en periodismo encuentra varios obstáculos para poder ejercer su profesión, la gran demanda de plazas de trabajos en las radios y los pocos puestos de trabajo influyen en que los estudiantes no encuentren trabajo durante mucho tiempo, inclusive existen casos de que nunca aplican lo aprendido durante la etapa universitaria.

Lo económico afecta también ya que los salarios de los profesionales que se dedican a la radio no son los adecuados debido a que los programas de radio se manejan mediante auspiciantes para poder sobrevivir y son pocas las radios y más aún programas que realmente sobrevivan a raíz del sponsor.

La falta de experiencia influye en que los estudiantes universitarios no puedan ejercer su profesión ya que los medios radiales desean gente comprobada para poder así llegar a su público meta y mantener esa audiencia

En la actualidad, se observa en las radios a personas con diferentes profesiones conquistando puestos de trabajos de los periodistas. A consecuencia de estas diferentes razones profesionales del periodismo ejercen cualquier otro tipo de trabajo, dejando de lado todo lo estudiado durante 4 o 5 años dejándose vencer por la adversidad de no poder encontrar un trabajo para lo que realmente se prepararon.

Según los datos obtenidos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones/ARCOTEL existen radios 149 radios en AM y 897 en FM con un total de 1.046 (Privadas: 796, Públicas: 195, Comunitarias: 55).

Los contenidos se concentran principalmente en entretenimiento, noticias y deportes. "En las Ciencias de la Comunicación en general y en la producción radiofónica en particular, no existen procedimientos o recetas inflexibles, por lo que se recomienda valorar estos elementos a la luz de las necesidades específicas de cada persona y situación". (Araya Rivera, 2016).

## **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factores influyen para la inserción y demanda laboral del profesional en periodismo en los medios de comunicación radiales de Guayaquil?

## **1.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son las exigencias que el mercado radial solicita a los futuros profesionales en periodismo?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos de los profesionales para ingresar a las radios?
- ¿Cómo afecta la falta de experiencia para poder ingresar a las radios?

#### **1.4.OBJETIVO GENERAL**

Analizar la inserción y demanda laboral de los profesionales de periodismo de la ULVR en los medios de comunicación radiales guayaquileños.

#### **1.5.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las exigencias laborales del profesional en periodismo en las radios guayaquileñas.
- Determinar los principales obstáculos que enfrentan los estudiantes y graduados de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para poder postular a una vacante en una radio.
- Establecer el nivel de destreza y competencia de los estudiantes y egresados de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para laborar en la radio.

#### **1.6.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación determinará las causas, consecuencias, falencias y desventajas que tienen los graduados y estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Las radios guayaquileñas cuentan con una enriquecida parrilla de programación, que cubre de lunes a domingo a la audiencia con noticia, deportes, farándula, música e incluso programas educativos. La radio es uno de los medios de comunicación más asequible para la población, por ende conseguir un espacio dentro de la misma, es casi imposible para los nuevos profesionales.

La población a estudiar responderá las interrogantes presentadas, determinando así ¿Cuáles son los requisitos que tienen el medio radial para la selección de su personal?, y definir los aspectos que deben mejorar los periodistas y los aspirantes, para poder ser competitivo en la actualidad.

Además, se expondrá datos que se reflejen la dificultad de contratación de los graduados de la carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), en las casas radiales de la ciudad de Guayaquil.

Exponer la importancia de la aceptación de los profesionales de periodismo, es la finalidad de este proyecto, para así reconocer, analizar, detallar y sobretodo cumplir con los requisitos en la demanda de las radios guayaquileñas.

La expectativa de cubrir una vacante en una cabina de locución para muchos de los estudiantes y graduados de periodismo, es extensa y sobretodo la misma se encuentra llena de ideas al momento de presentar propuestas de los posibles programas, pero éstas se ven deterioradas con la presentación en un medio de comunicación, ante la limitación de un espacio en emisores de frecuencias AM o FM.

La radio es un medio recursivo para ciertos personajes reconocidos de pantallas, los mismos que ya no están en la pantalla o solo no quieren que su vida sea expuesta públicamente, éstos son acogidos por su popularidad y la capacidad de atracción de la audiencia.

Se suele decir que tener un ambiente social rodeado de personajes del medio y con experiencia radial logra que un puesto de trabajo en los medios de comunicación es casi inmediato, pues la amistad entre periodistas y directivos de las emisoras radiales suele ser gerencial e influyente para la obtención de una vacante laboral.

Analizar los puntos críticos durante el aprendizaje que tienen los estudiantes o graduados de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, es uno de los objetivos de la presente investigación, esto sería el limitante para un profesional.

La falta de experiencia juega un papel importante en el inicio de una vida profesional, puesto que de esto dependerá la aceptación del producto expuesto, aunque como parte de la formación académica se exige realizar pasantías en medios de comunicación, con el fin de familiarizar la vida profesional con la estudiantil y poner en práctica lo aprendido, muchas de estas no son acordes con lo solicitado en dicho proceso.

Esta investigación mostrará resultados importantes que responderán a la siguiente interrogante ¿Qué factores influyen para la inserción y demanda laboral del profesional en periodismo en los medios de comunicación radiales de Guayaquil?, para así conocer las posibles barreras que encuentran los estudiantes y graduados de periodismo de la ULVR.

### 1.7.DELIMITACIÓN

El presente estudio se centrará en base al sondeo que se realizará en las radios: Radio Romance 90.FM, Radio Súper K 800, Radio Águila 1050AM, Radio Atalaya 680AM y como población de estudio se tomará en consideración a los estudiantes de periodismo de quinto al octavo semestre de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR) de la jornada diurna, nocturna y los profesionales de periodismo graduados en la ULVR entre los años 2016 y 2018 que estén o hayan laborado en un medio radial.

### 1.8.IDEA A DEFENDER

La falta de experiencia de los recién graduados y estudiantes inciden en la decisión de las radios guayaquileñas, para su no contratación dentro de este medio de comunicación.

### 1.9.LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Tabla 1. Línea de investigación.

<b>Dominio</b>	<b>Línea institucional</b>	<b>Líneas de Facultad</b>
Modelos pedagógicos inclusivos innovadores y transformadores de escenarios en ambientes de aprendizaje con cohesión e inclusión social.	Formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva.	Inclusión social educativa, atención a la diversidad.
		Desempeño y profesionalización del docente.

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco Teórico.

La puesta en práctica del derecho a la comunicación está fuertemente ligado al periodismo de investigación, manteniendo representantes y a la vez se alza como una gran falta por la concentración de los medios y la puesta en práctica de los nuevos periodistas al entender que esta profesión es obtener las noticias y saber vender la misma.

El derecho a la comunicación es el marco ideal de gobernabilidad en la práctica desde la profesión, se abren dos preguntas fundamentales: ¿Dónde están los periodistas que trabajan por esos ideales? Y ¿Cómo se forman?, son estas las preguntas que conllevan a un análisis profundo en los profesionales en periodismo para encontrar un campo laboral dentro del amplio mundo comunicacional.

La comunicación es un proceso social fundamental y la base de toda organización social. Es más que la mera transmisión de mensajes. La comunicación es una interacción humana entre individuos y grupos a través de la cual se forman identidades y definiciones. Los derechos de la comunicación están basados en una visión del libre flujo de información; un derecho interactivo, igualitario y no discriminatorio e impulsado por las necesidades humanas en vez de intereses comerciales o políticos.

Estos derechos representan las demandas de los pueblos para la libertad, la inclusión, la diversidad y la participación en el proceso de comunicación. Nuestra visión de los "derechos de comunicaciones" está basada en el reconocimiento de la dignidad inherente y los derechos iguales e inalienables de todos los pueblos". (Cess, 2016)

Están en las redacciones, en los medios, y hay ejemplos de esos ideales en todos los puntos de la región. Y hay profesionales jóvenes y otros con muchos años de experiencia que resisten todas las tendencias antes enunciadas.



*Imagen 1 Cees J. Hamelink*

*Fuente:* (Rotterdam International Communication Gazette, 2016)

Las Universidades generadoras y formadoras de periodistas fueron durante décadas, provocaban la misma redacción. Quienes cargan por un largo recorrido en la práctica del oficio, toman la frase del conocido Gabriel García Márquez nos formamos en la escuela del oficio mismo:

*Podemos anunciar que, "Hace unos cincuenta años no estaban de moda las universidades de periodismo, algunas facultades no tenían afluencia de estudiantes. Se aprendía en las salas de redacción, en los talleres de imprenta, en la cafetería, en las farras los fines de semana. Todo el periódico era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos, y generaba opinión dentro de un ambiente de participación que mantenía la moral en su puesto.*

*Pues los periodistas andaban siempre juntos, hacían vida común, y eran tan fanáticos del oficio que no hablaban de nada distinto que del oficio mismo". (García Márquez, 2010)*

El oficio no logró evolucionar a la misma ligereza que sus instrumentos, y los periodistas se desorientaron en el laberinto de una tecnología proyectada sin control hacia el futuro.



*Imagen 2.- Periodistas trabajando en la década de 1940.*

*Fuente: (García Márquez, 2010)*

Es decir, que las empresas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de sus periodistas y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional del pasado.

Las salas de redacción son laboratorios cibernéticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores. El campo periodístico es hoy en día una porción de tierra quemada donde la mentira y la manipulación de emisores y receptores configuran todo un modo de vida.

En nuestra investigación hemos dialogado con periodistas de distintas cadenas que viven sometidos a la mimetización de la prensa escrita en relación con la televisiva, en el sentido del peso de la noticia breve, sin reflexión y con cada vez más limitaciones al reportaje; a la falta de seguimiento de la información; a las escasas, muy escasas, oportunidades de profundización en los temas, hasta podríamos referirnos desde los que se vienen sosteniendo desde hace décadas hasta los surgidos por la dinámica de las sociedades, como migraciones, sin hablar de lo que significaría especializarse en serio; a la reducción de muchas redacciones a espacios donde todo sucede dentro de los muros, porque los insumos llegan ya empaquetados desde

afuera, o la relación con las fuentes que se hace a través de apresuradas llamadas telefónicas, a lo que se puede llamar:

“Un verdadero periodismo de telefonía celular”. Los empresarios de los medios hoy en día, tienen la obligación de formar a sus periodistas, no sólo facilitarles esas redacciones modernas. (Halimi, 2002).

En la actualidad, el periodismo corre el peligro de desaparecer por la aparición de otras tecnologías, especialmente la de Internet, aunque adaptarse a los nuevos desafíos, es el mayor reto para profesionales con larga trayectoria; Adaptarse no quiere decir resignarse a ser un producto más en el vertiginoso mercado del consumo de bienes. Si el periodismo se encuentra en crisis se debe a que utiliza su oficio para inculcar resignación, para servir a la propaganda, para hacerse parte del espectáculo y del puro mercado.

La aparición del internet plantea además una paradoja. Por un lado, los ciudadanos tienen acceso a más información y pueden convertirse en productores y consumidores de información. Pero se corren dos riesgos al ser blanco perfecto de todo lo que se publica:

- Primero, la saturación informativa tiende a agudizar la percepción de que hay tanta información que toda tiene el mismo valor.
- Segundo, la desvalorización de la calidad de la información. Cualquiera puede escribir, pero no todo el mundo escribe bien, ni tiene el oficio, la calidad y la técnica en buscar información y fuentes.

La cultura egocéntrica, supuestamente democrática y aparentemente sin infraestructura laboral de internet hace más difícil a los medios rigurosos sobresalir en el medio.

Las personas deben saber que hay un periodismo de calidad que se forja en la experiencia, que hay un público que reclama seriedad en los medios. Esta es una exigencia que las universidades, organizaciones periodísticas y profesionales deben trasladar a las nuevas generaciones y a las empresas.

Los medios tienden a ser cada vez más grandes o a ser absorbidos por grandes empresas, en muchos casos extranjeras, tal es el caso de Gol TV, empresa internacional y extranjera enmarcada al ámbito del deporte. Es el fenómeno de la concentración.

Pero los empresarios de los medios deben tener presente que les corresponde combinar, como antes era solicitado por los periodistas, lo global con lo local. Cada periodista tiene que saber de su contexto, debe saber mirar hacia el mundo, obviamente el empresario también.

*Las cadenas radiales, los monopolios dirigidos desde las capitales, los sistemas televisivos basados en una suerte de eslabones de repetidoras, han reducido no sólo la cantidad de periodistas en el mal llamado interior del país, sino también, y fundamentalmente, la cantidad y la calidad de la información que se hace llegar al pueblo ecuatoriano. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018)*

La escasa investigación periodística se ejerce en las ciudades; la práctica profesional tiende a volverse una rutina de oficina, la mayor parte del tiempo se vive frente a la computadora y en los contactos telefónicos. Todo esto significa un debilitamiento del trabajo serio con las fuentes y con la gente.

Hay que añadir la poca preocupación de los empresarios periodísticos de nueva generación por la capacitación de su personal. El vaciamiento de la riqueza pedagógica de las redacciones no fue suplido por el apoyo de los empresarios para capacitarse.

Los periodistas reconocen con toda claridad la necesidad de formación, realizando una pequeña encuesta no tan significativa pero valiosa en cuanto a respuestas tenemos. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018).

Ante la pregunta "A su juicio, ¿el periodista de hoy debería tener formación académica?" un 90.1% de los encuestados respondió afirmativamente puesto que la mayor necesidad es la de aprender.

Un 89% de la población en un sondeo afirma que la falta de práctica, es la principal causa de la escasez en la etapa laboral.

Una demanda tan grande en un país, que se puede extrapolar sin ninguna duda al resto de la región, no está siendo atendida ni por las empresas, ni por las universidades de comunicación social.

No negamos la presencia de eventos de capacitación, pero estos son esporádicos, ligados más a las iniciativas de los periodistas que al apoyo de los empresarios y de las mismas Universidades. Existen buenos periodistas.

Por ejemplo, el que conserva intacto su espíritu rebelde, su desobediencia al poder. Está el periodismo que cuenta lo que hay hasta llegar al fondo y con eso, si lo hace bien, alcanza. En los dos casos, la desconfianza y el escepticismo ante el poder, como paso en el gobierno anterior.

Realizando estudios recientes registra que los ciudadanos que utilizan Internet conectado en móviles a menudo es más activo políticamente. Esto es válido para el activismo dentro de la sociedad civil, en todos los ámbitos. (Google/TNS, 2017).

Los usuarios de Internet son más activos en cuanto a objetivos concretos como acciones a favor de los consumidores, temas locales y problemas sociales.

El Internet no aumenta la participación en las elecciones, pero sí incrementa el compromiso más activo en campañas electorales, justamente la última en la consulta popular. Pero si ese estudio es correcto, entonces el periodismo debe adaptarse a la era Internet sin perder su esencia.

El resultado modesto ofrece una indicación del papel que el periodismo podría desempeñar en una época en la que la noticia comienza a llegar por medio del teléfono de cada uno, donde todo el conocimiento y la teoría están al alcance de todos, pero en la práctica tan inaccesible como antes de la llegada de la Web.

Los periodistas tendrán que ganar mucho más su derecho a la existencia como servidores que contribuyen a ordenar en el caos, en un diálogo mucho más intenso con el "lector", el "televidente" y el oyente, es decir a través Internet. La información esencial, aquella que sobresale de la acumulación millonaria de datos es la que necesitamos difundir.

"Nuestras vidas empiezan a acabarse el día que guardamos silencio sobre las cosas que realmente importan". Palabras expresadas por Martín Luther King. (Luther, 1963)

La era digital necesita a periodistas conectados; conectados a internet y a la realidad. Se hace preciso un reciclaje profesional para formar a periodistas que sepan trabajar en un entorno multimedia: formados y acostumbrados a manejar archivos de texto, de sonido y de imagen; rápidos y ágiles para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza al nuevo medio.

Y todo ello sin olvidar las virtudes del periodista tradicional: "Un profesional responsable, honesto, curioso, que sepa moverse en el ambiente de la noticia y que distinga claramente la información objetiva de la interpretación y de la opinión".

Pues entonces la interactividad convierte a la red en un inmenso soporte donde todo usuario puede ser un emisor activo, un productor de información que cuelga sus propias noticias e ideas, porque la transmisión de datos en internet no requiere de la mediación de profesionales específicos.

*¿Esto significa que cualquiera puede ser un periodista digital? La respuesta es no. El periodismo es otra cosa: es la búsqueda y elaboración de noticias que se difunden públicamente mediante un medio de comunicación de masas a un grupo de receptores amplio, heterogéneo y disperso. Y hablamos de una información periodística, noticiosa, objetiva, veraz, de calidad y con interés social. (Luther, 1963).*

Durante el primer año de la carrera de Periodismo los futuros informadores estudian las diferencias entre periodismo y literatura, periodismo y comunicación social, y entre periodismo, publicidad y propaganda, porque la redacción periodística tiene sus propias reglas, técnica, estructura y estilo, encaminados a lograr su objetivo: "Informar a la sociedad sobre la realidad actual de interés público".

No confundamos, por tanto, la información subjetiva, incluso propagandística, colgada en el portal de un partido político con la noticia, reportaje, crónica o editorial que publica, desde el rigor y la imparcialidad periodística, un diario electrónico sobre un mitin electoral, o los llamados programas de farándula encargados de involucrarse en la vida de personajes públicos.

La veracidad de la información es la clave que radica en la educación de los lectores; el público tiene que saber distinguir entre prensa digital y cualquier otro sitio web presente en internet.

Además, debe identificar las fuentes periodísticas y no confundirlas con las institucionales, oficiales, oficiosas o, simplemente, particulares, que pueden no haber corroborado sus datos transmitiendo así una información carente de absoluta veracidad.

En la actualidad y ahora más que nunca, la profesión periodística tiene que reivindicar su papel, reconocido constitucionalmente, de instrumento eficaz para el ejercicio de la libertad de información, y su derecho a informar y a controlar las informaciones que circulan en la sociedad. A cambio, bajo su cabecera, los medios deben garantizar una información veraz, contrastada con fuentes, de calidad, y firmada por profesionales identificables que responden de su trabajo.

Bienvenido sea el feed-back, la retroalimentación, la comunicación bidireccional entre el medio y sus lectores, pero dentro de un marco periodístico donde quede bien claro qué es información, qué es opinión y de qué emisor proceden en cada caso.

La interactividad y el intercambio de información son circunstancias positivas que convierten al periodista en sujeto pasivo y activo. Sujeto activo porque genera información que se transmite a través de internet, y sujeto pasivo porque utiliza la red como fuente informativa para obtener datos.

De hecho, los periodistas recurren a las cartas al director, a los foros, encuestas y correos electrónicos porque son un eficaz termómetro de los temas que más preocupan e interesan a la audiencia; y, por tanto, una fuente de ideas para posibles reportajes, entrevistas y artículos.

La inserción laboral, es una de las preocupaciones de todos los individuos una vez que han culminado sus estudios profesionales.

Las sociedades de todos los países orientan sus esfuerzos de planificación en función de generar puestos de trabajos o de impulsar el emprendimiento de su fuerza laboral, para que puedan generar empleos que se relacionen con sus necesidades más apremiantes. De estos análisis

pueden determinar las tendencias de formación de profesionales y la creación de políticas públicas que impulsen la creación de empleos.

Nuestro país está ingresando en esta tendencia, la misma que ya es una realidad en muchos países del primer mundo; a través de los procesos de planificación a largo y mediano plazo, el estado está definiendo un proceso en el cuál, todas las instituciones de educación superior debemos incursionar, para adecuarnos a las metas planificadas.

### **2.1.1. Inserción Laboral**

Generalmente se habla de inserción laboral “para referirse al proceso de incorporación a la actividad económica de los individuos.

La inserción laboral se refiere básicamente a conseguir un puesto de trabajo que aporte económicamente a la persona, para esto, es necesario seguir un proceso que va desde encontrar un empleo hasta fortalecerse en el lugar laboral.

El objetivo de la inserción laboral no es sólo conseguir un empleo, también es necesario que la persona sea constante y permanente en el tiempo. Cuando una persona se gradúa de la universidad, normalmente pretende encontrar un empleo que esté relacionado con su profesión, esto suele ser uno de los mayores problemas de los recién graduados, porque salen con expectativas muy altas de encontrar un nicho laboral de acuerdo a lo que se prepararon.

Hay que tener presente que el buscar un empleo comprende abrirse a nuevos aprendizajes, continuar con la formación académica, poder sociabilizar con el entorno laboral y estar dispuesto al cambio. En éste último, es necesario recalcar que cuando una persona va a trabajar se somete a algunos cambios tales como obedecer nuevas reglas, nuevos compañeros de trabajo, distinto ambiente laboral, etc.

Cuando una persona entra en el mundo laboral se va encontrar con diferentes culturas (creencias, costumbres, valores, etc.), naturalmente esto va afectar a todo un entorno laboral, es por esto que la persona cuando empieza a trabajar deja de ser individual y se ajusta a un equipo de trabajo con la finalidad de buscar el bienestar tanto de la empresa como del empleado.

Cuando nos referimos a inserción laboral también hablamos de la parte económica, es decir, que generalmente las personas buscan un empleo para tener un ingreso económico. De cierta manera nos encontramos con un gran problema mundial, porque existen trabajos en los que el empleado presta sus servicios por un extenso número de horas laborales, pocos derechos al trabajador y un salario bajo.

*“En contextos de ajuste, reestructuración productiva y transformación en los paradigmas tecnológicos y productivos, en los cuales algunas de las tradicionales barreras de entrada de las mujeres en el mercado de trabajo o ciertas funciones y ocupaciones desaparecen o se desvanecen, algunos de estos obstáculos han disminuido, pero otros se han reproducido e incluso incrementado”.* (Abramo, 2004)

Cuando nos referimos a inserción laboral para recién graduados es necesario que ésta se relacione con una formación profesional afín al área laboral. En la actualidad el mercado de trabajo no solamente requiere empleados con formación de carrera de pre-grado, si no, una especialización de acuerdo al puesto de trabajo. Esto conlleva a que el recién graduado no obtenga un puesto de gran categoría, pero hay empresas que les ofrecen puestos temporales con flexibilidad, para que puedan continuar con sus estudios de postgrado y posteriormente los ascienden de puesto según su preparación.

Un problema que se presenta con la inserción laboral es que algunos empleadores o compañeros de trabajo no valoran al empleado por ser recién graduado. Pero existen recursos personales que puede utilizar para pasar este obstáculo, incluso si la persona es proactiva en el empleo tiene mayor facilidad de superar dicha dificultad en el entorno laboral.

En un principio el primer empleo puede provocar tensión y estrés debido a que se encuentra en un entorno completamente distinto al que vivió en la universidad. La persona cuando comienza a trabajar en un empleo formal normalmente experimenta ansiedad porque le atemoriza el hecho de encontrarse con situaciones, personas, actividades nuevas, pero esto sólo es al comienzo, posteriormente existe un proceso de adaptación en el que tiene la oportunidad de integrarse al entorno laboral.

Generalmente, cuando la persona empieza a trabajar le es de gran ayuda lo que aprendió en sus estudios universitarios, pero debe tomar en cuenta que lo aprendido en la universidad es “teórico” mientras que el trabajo es “práctico”.

Por otro lado, trabajar implica tener ética y valores que son necesarios en cualquier empleo.

La persona es libre de trabajar el tiempo que estime necesario en el nuevo empleo, porque muchas veces el trabajo no es acorde a los estudios que realizó en la universidad y puede ser que con el tiempo tenga propuestas de trabajo de acuerdo a su profesión, mientras que otras personas encuentran trabajos relacionados a sus carreras y empiezan la etapa de afianzamiento en el empleo.

Cuando la persona tiene un afianzamiento en el empleo, normalmente va a tener un aumento del salario a cambio de los bienes prestados a la empresa en términos indefinidos.

Con el tiempo la empresa también propone al empleado aumentar de nivel, es decir, ascender jerárquicamente en el organigrama organizacional.

Cuando la persona se estabiliza en el empleo, el empleador brinda incentivos con la finalidad de estimular al empleado a cumplir las metas de la empresa con mayor eficacia. La organización invierte en formación y capacitación a sus empleados.

Según Bohlander, G.; Snell, S.; Sherman, A. (2001) “El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros”.

Muchas empresas facilitan cursos para capacitar a los empleados que recién comienzan a trabajar en la empresa. Pero hay que tomar en cuenta que la capacitación es continua y normalmente la inversión es significativa por parte de la institución, pero a cambio de esto el empleado debe contribuir al desarrollo de ésta.

Una vez que existe la estabilidad de la persona en el trabajo, se identifica con la organización de tal manera que empleado y empresa se benefician, pues existe un desarrollo para ambas partes.

### **2.1.2. La inserción laboral en América Latina.**

Las investigaciones de corte cuantitativo realizadas en América Latina. En ellas se evidencia, al igual que en el caso español, una predominancia de los bajos salarios y la alta presencia de formas de vinculación laboral por honorarios y sin contrato.

México es el país que peor paga a sus comunicadores, mientras que en Chile se logran los más altos salarios. Sin embargo, es en este último donde se evidencian las mayores diferencias salariales, lo cual lleva a inferir sobre características internas en el ejercicio entre las capitales y las regiones periféricas.

Respecto de la vinculación laboral, independiente o *freelance* oscila entre 5 y 37 % en las distintas investigaciones, así como en el caso español, en especial en los periodistas digitales, quienes tienden a contar con varios empleos. En todos los casos, predomina el contrato a término indefinido, que oscila entre 40 y 70 %.

Ahora bien, la precariedad salarial lleva a los profesionales a contar con un segundo empleo. Según Mellado y Parra (2008), 45 % de los encuestados contaba con dos o más empleos, dato que se repite en Mellado, Parra y Barría (2009), donde 16.3 % de los encuestados indicó tener y 1.1 %, más de tres.

### **2.1.3. Formación periodística**

El término formación se aplica en diferentes ámbitos ya sea este deportivo, geológico, medicinal, etc. Cuando se menciona la palabra formación en el ámbito laboral hace referencia al proceso y efecto de formar o formarse por medio de la enseñanza.

En la actualidad la formación periodística afronta nuevos desafíos; el aprendizaje hacia una sola dirección ya no tiene valor, es decir, el proceso de formación de esta profesión no puede enseñarse como se ha hecho durante tanto tiempo, el periodismo ha abierto un extenso campo comunicacional donde la innovación cumple un papel primordial.

La versatilidad es una característica que debe poseer el periodista del siglo XXI, las diversas plataformas comunicacionales es la base esencial de la misma dándole un toque distinto a la comunicación. La actualización y la preparación constante es el camino al emprendimiento.

Esto ha ocasionado que los profesionales en comunicación escojan la vía del emprendimiento; arriesgándose, con la finalidad de poner en práctica lo aprendido. La formación académica es el arma fundamental de todo comunicador, ya que en su gran mayoría los “profesionales” no llenan las expectativas del medio. En el artículo *Desafíos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente*, menciona:

*“Los periodistas del futuro, los que ahora se están formando en las aulas universitarias y quienes lo harán en los próximos años, no sólo deberán conocer las implicaciones de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que caracterizan a los medios digitales, sino que deberán ser capaces de dar un salto más allá y convertirlas en una estrategia creativa en aquellas producciones que así lo requieran, como es el caso de los reportajes multimedia”.* (Sanchez, 2010, pág. 55)

El mundo de la comunicación es cambiante y es por eso que los futuros profesionales en comunicación deberán correr el riesgo de innovar, crear estrategias para vincularse profundamente en los cambios disparados de la tecnología. El buen manejo de las herramientas ofrecidas por el internet será trascendental para el futuro del profesional en Comunicación. La era digital toma fuerza y esto ha ocasionado que el Comunicador Social mantenga una lucha constante.

#### **2.1.4. Fundamentación psicológica**

Un fenómeno de tantas facetas y estratos como es el de la comunicación social no puede ser tratado en forma completa y científica, desde un solo punto de vista; sino que, dependiendo de los diversos aspectos parciales, deben ocuparse numerosas disciplinas científicas en la investigación del objeto común.

El conjunto de problemas de la comunicación social plantea sus exigencias a la psicología y la sociología, a la pedagogía, a las ciencias históricas, a la lingüística y antropología, a las disciplinas literarias, artísticas y musicales, así como también a la economía política y las ciencias jurídicas, la filosofía y algunas otras disciplinas científicas.

Por esta razón no es factible, desde el punto de vista de la teoría científica, efectuar una ordenación y una subordinación clara y unívoca de la comunicación social. La investigación

científica en la comunicación social tiene, claro está, su objeto propio, pero no un método particular.

Más bien emplea los métodos de la ciencia “competente”, según el asunto en estudio 16 Gerhard Maletzke y el enfoque del caso. Debido a esta situación, cada una de las ciencias está obligada a dirigirse con sus métodos propios al campo ocupado por la comunicación social, campo que hoy en día tiene una importancia ya prácticamente no discutida.

*Pero al mismo tiempo existe la necesidad de mirar más allá de los límites de cada ciencia en particular y trabajar muy estrechamente con las ciencias relacionadas, a fin de que, respetando la división del trabajo, haya sin embargo una coordinación de fines y una seguridad de que los resultados científicos puedan ser presentados en forma sinóptica. (Maletzke, 1992).*

#### **2.1.5. La psicología en los Mass media**

El estudio de la psicología de los medios de comunicación o también llamados Mass media surgió como una disciplina académica y profesional debido a una demanda social y comercial para la aplicación de la teoría psicológica y la investigación sobre el impacto de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de los medios de comunicación y no tanto el ámbito académico.

La psicología es fundamental para entender el impacto sobre los individuos y grupos de la integración de las tecnologías de los medios de comunicación en nuestra sociedad. Este campo abarca toda la gama de la experiencia humana de los medios de comunicación-incluyendo el afecto, la cognición y el comportamiento en las actividades, eventos, teorías y prácticas.

Los medios de comunicación incluyen todas las formas de comunicación mediada, como imágenes, sonidos, gráficos, contenidos y tecnologías emergentes. La Psicología de los medios de comunicación se basa en múltiples disciplinas como la sociología, la antropología, la neurociencia, la ciencia política, la retórica, la informática, las comunicaciones y las relaciones internacionales.

De forma simultánea a esta transmisión de temas psicológicos se ha abierto la necesidad de utilizar técnicas de comunicación basadas en el conocimiento de los mecanismos psíquicos de quienes las reciben. (Rangel Villarreal, 2013)

#### **2.1.6. Los niveles de la comunicación social**

Para algunos autores la comunicación de masas, la comunicación propia de los medios de comunicación social es aquella en la que un mensaje es reproducido de forma masiva. Desde una perspectiva más pragmática, a la comunicación social o de masas se ha contrapuesto una comunicación interpersonal.

Hasta ahora cuando se explicaban desde las ciencias de la información el proceso de comunicación nos referíamos a los niveles extremos: la comunicación interpersonal y la comunicación social o de masas. Incluso se introducía un nivel intermedio de comunicación denominada colectiva o grupal.

Algunos autores llegan a referirse a cuatro niveles de comunicación, como es el caso de Edison OTERO que se refiere a comunicación: interpersonal, grupal, organizacional y medial. Sin embargo, la comunicación organizacional, la propia de “una empresa, un gobierno, una institución policial, o de una iglesia” no es propiamente un nivel de la comunicación, sino un tipo específico de comunicación, en el que además concurren los diferentes niveles de la comunicación.

Conversación con el jefe, reunión del departamento o revista de la empresa, son ejemplos de procesos de comunicación dentro de una empresa que pueden catalogarse como interpersonal, grupal y social. (Riva, 2001)

## 2.2. Marco teórico conceptual

### ✓ **Análisis:**

Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

### ✓ **Canal.-**

El medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor.

### ✓ **Código.-**

Es un conjunto de signos que se combinan siguiendo unas reglas (semántica) y que permiten su interpretación (decodificación), por el cual el emisor elabora el mensaje.

El receptor también ha de conocer el código para interpretar el mensaje. Para que se pueda producir la comunicación entre dos personas de distinta lengua se hace uso del extranjerismo. (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

### ✓ **Comunicación.-**

Conjunto de estudios o conocimientos necesarios para obtener un título académico de periodista. Dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad, se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos - ética periodística-, que guían la actividad.

### ✓ **Destino, destinatario o destinación.-**

Dichos códigos deontológicos son emitidos en general por los colegios profesionales en los países en que estos existen. Estos códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. Definición de periodismo. Consultado el 27 de agosto de 2018.g

Dispositivo que genera los datos a transmitir, por ejemplo teléfonos o computadores personales.

El medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor.

El receptor también ha de conocer el código para interpretar el mensaje. Para que se pueda producir la comunicación entre dos personas de distinta lengua se hace uso del extranjerismo. (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014)

✓ **Deontología.-**

Parte de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen una actividad profesional. Conjunto de deberes relacionados con el ejercicio de una determinada profesión.

✓ **Difundir.-**

Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

✓ **Difusión.-**

Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.

✓ **Educación:-**

Dirigir, encaminar, doctrinar. Desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales del niño o del joven por medio del ejercicio, haciéndolas más aptas para su fin.

✓ **Emisor.-**

En el sentido más general, es el espacio donde se desarrolla el acto o situación comunicativa. Es el conjunto de circunstancias que afectan tanto al emisor como al receptor, y además condicionan la interpretación del mensaje. Tanto emisor como receptor deben ser conscientes de las circunstancias de ese acto comunicativo, que en una conversación se da por sabido, para que sea eficaz la comunicación.

En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información o secuencia de signos que el emisor elabora y envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

Es la persona que tiene la intención y se encarga de transmitir una información (mensaje), para lo que necesita elaborarla y enviarla al receptor. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, codifica el mensaje.

Es un conjunto de signos que se combinan siguiendo unas reglas (semántica) y que permiten su interpretación (decodificación), por el cual el emisor elabora el mensaje.

✓ **Fuente o Emisor (Remitente).**-

La comunicación (del latín *communicatio-onis*) es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro. (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

La persona a quien va dirigido el mensaje y quien recibe el mensaje y lo interpreta. Realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor, es decir, descodifica el mensaje.

✓ **Influencia.**-

Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

✓ **Información.**-

Es la difusión de acontecimientos ignorados por público, o de aspectos desconocidos de un hecho ya sabido.

✓ **Informar.-**

Enterar o dar noticia de algo. Formar, perfeccionar a alguien por medio de la instrucción y buena crianza.

✓ **Interés colectivo.-**

El periodismo no se ocupa de cualquier acontecimiento sino de aquellos que despiertan, pueden o deben despertar el interés social. El interés público es gradual, de acuerdo con la proximidad de los hechos en relación con los receptores del mensaje.

✓ **Interés.-**

Inclinación del ánimo hacia un objetivo, una persona, una narración.

✓ **Mensaje.-**

En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información o secuencia de signos que el emisor elabora y envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

✓ **Periodismo.-**

Podemos definir el periodismo atendiendo a sus tres grandes acepciones<sup>2</sup> Actividad cuyo fin es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a hechos del presente, del pasado y/o del futuro. En este sentido, el periodismo se entiende como una metodología adecuada para presentar cualquier tipo de información valiosa, buscar fuentes seguras y verificables.

Profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la obtención, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de los medios de comunicación.

Puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una compleja red que conecte a la fuente con el destino.

✓ **Receptor.-**

La persona a quien va dirigido el mensaje y quien recibe el mensaje y lo interpreta. Realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor, es decir, descodifica el mensaje.

✓ **Sistema de transmisión.-**

Puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una compleja red que conecte a la fuente con el destino.

✓ **Situación, situación comunicativa o contexto.-**

Toma los datos del receptor, por ejemplo la audiencia.

Transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas que pueden ser enviadas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, una antena.

✓ **Transmisor.-**

Transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas que pueden ser enviadas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, una antena.

✓ **Prensa. -**

Conjunto de publicaciones periódicas que tienen como objetivo informar sobre los más diversos temas de actualidad e interés público.

✓ **Periódico. –**

Un periódico es un medio de comunicación impreso publicado regularmente que busca dar cuenta de los sucesos más relevantes de la actualidad.

## 2.3. MARCO TEÓRICO LEGAL

Con el fin de sustentar esta información se destacan las siguientes Leyes:

### 2.3.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR:

La Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008 establece:

#### Sección tercera

#### Comunicación e Información

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

1. *Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.*
2. *El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.*
3. *La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.*
4. *El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.*
5. *Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)*

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

1. *Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de*

*redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.*

2. *Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.*
3. *No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)*

## **Sección octava**

### **Trabajo y seguridad social**

*Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)*

La constitución de Ecuador garantiza que el trabajo sea equitativo dentro de una empresa, que de igualdad y espacios abiertos, en este, los medios radiales están obligados a garantizar la opción de conservar un espacio de comunicación, respetando las observaciones que se presenten como parte del contrato de concesión de espacio.

### 2.3.2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021 – TODA UNA VIDA

El Plan Nacional de Desarrollo extiende las garantías necesarias para que los ciudadanos estén protegidos y tenga la igualdad en derechos y obligaciones, puesto que el estado debe garantizar la paridad de oportunidades; Garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todas las personas, se detalla a continuación en el objetivo 1:

*El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas – individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos. Se ha decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas, tales como: la posibilidad de dormir bajo techo y alimentarse todos los días, acceder al sistema educativo, de salud, seguridad, empleo, entre otras cuestiones consideradas imprescindibles para que un ser humano pueda subsistir y desarrollarse física y psicológicamente, en autonomía, igualdad y libertad. La Constitución de 2008 dio un paso significativo al definir al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia. Es así que el art. 66 núm. 2 de la Constitución señala que el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a “una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. La garantía en la igualdad de oportunidades para todas las personas va mucho más allá de la simple provisión de servicios; significa luchar contra la pobreza, la inequidad y la violencia, promoviendo un desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, y la realización plena de los derechos humanos. Para ello, la Constitución estableció la creación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social,*

*como el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. Es necesario que este sistema genere condiciones para la protección integral de los habitantes a lo largo de sus vidas, observando los derechos y principios establecidos en la Constitución; particularmente, la igualdad en la diversidad y la no discriminación. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017)*

### **2.3.3. LEY DE COMUNICACIÓN**

Para el autor, los artículos señalados en el marco legal hacen referencia a los deberes y derechos tanto del periodista en un medio radial, de la misma manera de los medios hacia sus radioescuchas. Destacando importancia de los contenidos de las parrillas radiales, fomentando producción nacional y repartición del espectro radioeléctrico.

### **SECCION III**

#### **Derechos de los comunicadores**

#### **Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.-**

*Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013).*

## SECCION VI

### Producción nacional

#### Art. 102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.-

*Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.*

*Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sean mayor a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno televisivo y sus derechos de difusión deberán adquirirse con anterioridad a la iniciación del rodaje.*

*Para la adquisición de los derechos de difusión televisiva de la producción nacional independiente, los medios de comunicación de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción destinarán un valor no menor al 2% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema y que hubiesen declarado en el ejercicio fiscal del año anterior.*

*Cuando la población residente en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, el valor que destinará el medio de comunicación no podrá ser inferior al 5% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema.*

*Para el caso de los sistemas de audio y video por suscripción, el cálculo para la determinación de los montos destinados a la adquisición de los derechos de difusión se realizará en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano. En el caso de medios de comunicación públicos, este porcentaje se calculará en relación a su presupuesto. Cuando el volumen de la producción nacional independiente no alcance a cubrir la cuota prevista en este artículo, las producciones iberoamericanas la suplirán, en*

*consideración a principios de reciprocidad con los países de origen de las mismas.*

*Para los canales de televisión que no sean considerados de acuerdo a esta ley como medios de comunicación social de carácter nacional, la producción nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013).*

**Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.-**

*En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013).*

**Art. 105.- Administración del espectro radioeléctrico.-**

*El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable. La administración para el uso y aprovechamiento técnico de este recurso público estratégico la ejercerá el Estado central a través de la autoridad de telecomunicaciones.*

*En ningún caso, la administración del espectro radioeléctrico implica realizar actividades de control sobre los contenidos de los medios de comunicación. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013).*

**Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias.-**

*Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente*

*en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.*

*Esta distribución se alcanzará de forma progresiva y principalmente mediante:*

- 1. La asignación de las frecuencias todavía disponibles;*
- 2. La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente, y su posterior redistribución;*
- 3. La reversión de frecuencias por incumplimiento de las normas técnicas, jurídicas para su funcionamiento o fines para los que les fueron concesionadas, y su posterior redistribución;*
- 4. La distribución de frecuencias que regresan al Estado conforme a lo dispuesto por la ley; y,*
- 5. La distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión.*

*En todos estos casos, la distribución de frecuencias priorizará al sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece este artículo. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013).*

Los artículos señalados en el marco legal hacen referencia a los deberes y derechos tanto del periodista como del medio radial, de la misma manera hacia sus radioescuchas. Destacando importancia de los contenidos de las parrillas radiales, fomentando producción nacional y repartición del espectro radioeléctrico, con el fin de proporcionar un producto de calidad al público.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

#### 3.2. Tipo de investigación

El desarrollo del presente proyecto de investigación tendrá un enfoque exploratorio y descriptivo, método seleccionado con el fin de estudiar las falencias y desventajas que tienen los estudiantes y profesionales de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que laboran o se desempeñaron en el medio radial.

*“La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”* (Hernández, 2013, pág. 115).

*“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”* (Danhke & Hernández, 1989, pág. 117)

El contraste de información generará el enriquecimiento de la investigación, al utilizar fuentes mixtas, adicional a esto se realizará un método exploratorio y descriptivo de los sucesos que impiden actuar dentro de las parrillas radiales

Como objetos de investigación que se serán analizados las emisoras radiales: Radio Romance, Radio Súper K, Radio Águila, Radio Atalaya, con el fin de revelar las falencias que tienen el personal ULVR dentro del ámbito radial.

### 3.3. Enfoque de la investigación

En este capítulo se exponen los resultados de las encuestas realizadas a la población detallada anteriormente, con el fin de analizar, determinar y cumplir los objetivos propuestos dentro de la presente investigación.

Se destaca que dentro de la investigación se analizan dos enfoques: Cualitativo y cuantitativo.

En relación, al área cuantitativa, se recopilan los datos mediante las encuestas realizadas a los estudiantes que cursan del 5to al 8vo semestre de la carrera de Periodismo de la jornada diurna y nocturna, y a los profesionales graduados de la ULVR que laboraron o actualmente se encuentren trabajando en un medio radial, dichos resultados expresan la opinión de la población antes mencionada.

Adicional se considera el análisis, porque mediante este proceso se evidenciará la problemática y una posible solución ante la formulación inicial del proyecto.

*La gran diferencia entre las investigaciones de orden cualitativo y las de orden cuantitativo está dada, evidentemente, por su definición intrínseca: Lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado; en cambio, lo cualitativo denota cualidad que, en su acepción más elemental en cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos que distinguen a las personas o las cosas. (Luther, 1963)*

Cabe destacar que la población se basa en un **universo finito**, al seleccionar un universo finito, el mismo definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen.

*“La parte metodológica de un proyecto de investigación debe definir adecuadamente la población de estudio en tiempo y espacio, y aclarar si se hará censo o si es necesario tomar una muestra de ella” (Luther, 1963).*

De esta manera se determina que hasta la entrega del proyecto se trabaja con un censo actualizado 2018, en relación a los egresados – profesionales de la ULVR.

### **3.4. Técnicas de investigación**

Las técnicas de autoafirmación serán obtenidas con los datos a partir de informes orales o escritos de los propios sujetos investigados, además aplicaremos la técnica Delphi, que consiste en analizar la opinión de carácter prospectivo, con una técnica de comunicación estructurada, desarrollada como un método sistemático e interactivo de predicción, que se basa en un panel de expertos. Es una técnica prospectiva utilizada para obtener información esencialmente cualitativa, pero relativamente precisa, acerca del futuro.

Según Harold Listone y Murray Turoff, el método Delphi *“Es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo”*.

#### **3.4.1. Encuesta**

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos, sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

*La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (López & Roldán, 2015)*

Este método se aplicará a los estudiantes que cursan de 5to a 8vo semestre de la carrera de Periodismo y a los profesionales graduados de la ULVR de los años 2016 hasta 2018, que haya o estén laborando en una emisora radial.

#### **3.4.2. Entrevista**

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se entrevistará a varios profesionales que sean parte de la directiva de las emisoras Radio Romance, Radio Súper K, Radio Águila,

Radio Atalaya, adicional a profesionales que laboren en una radio y para contrastar a un periodista que ya no trabaje en una emisora.

La entrevista es la conferencia entre dos o más personas, donde el entrevistador realiza un conjunto de preguntas con el fin de conseguir una información válida sobre un determinado tema.

*“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones”* (Galicia, 1976)

Como objetivo principal será verificar su constancia en datos, actitudes, personalidad, conocimientos, manejo de la situación, entre otros.

### **3.5. Población**

Conjunto de individuos que guardan peculiaridades, son el pilar fundamental de los proyectos de investigación, pues mediante ella se determinan datos estadísticos precisos.

El proyecto se trabajará con una población finita, la cual está constituida por los estudiantes que están de 5to a 8vo semestre de la carrera de Periodismo de las jornadas diurnas y nocturnas, dicha población seleccionada por tener ya un conocimiento previo y una experiencia previa dentro las emisoras radiales.

Para cumplir el objetivo propuesto dentro de la investigación y dar contraste, se incluyó dentro del universo a los profesionales graduados de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de los años 2016 hasta 2018, los mismos que hayan laborado en un programa radial o que se encuentren ejerciendo su profesión dentro de un programa radial.

### 3.6.Muestra

Tabla 2. Muestra de investigación.

<b>UNIVERSO</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Profesionales</b>	<b>Graduados</b>
	5to semestre – diurno	Radio Romance	12 graduados
	6to semestre – diurno	Radio Súper K	
	6to semestre – nocturna	Radio Águila	
	7mo semestre – diurno	Radio Atalaya	
	7mo semestre – nocturno		
	8vo semestre – diurno		
	8vo semestre – nocturno		

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

Tabla 3. Universo de investigación.

<b>UNIVERSO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Estudiantes</b>	5to semestre – diurno	31
	6to semestre – diurno	26
	6to semestre – nocturna	18
	7mo semestre – diurno	21
	7mo semestre – nocturno	26
	8vo semestre – diurno	22
	8vo semestre – nocturno	43
<b>Graduados</b>	Profesionales que tienen experiencia radial.	12

<b>Directivos</b>	Radio Romance	1
	Radio Súper K	1
	Radio Águila	1
	Radio Atalaya	1
		<b>203</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

El universo que se estudiará hasta el cierre de la presente investigación corresponde a 203 personas desglosadas en el cuadro anterior.

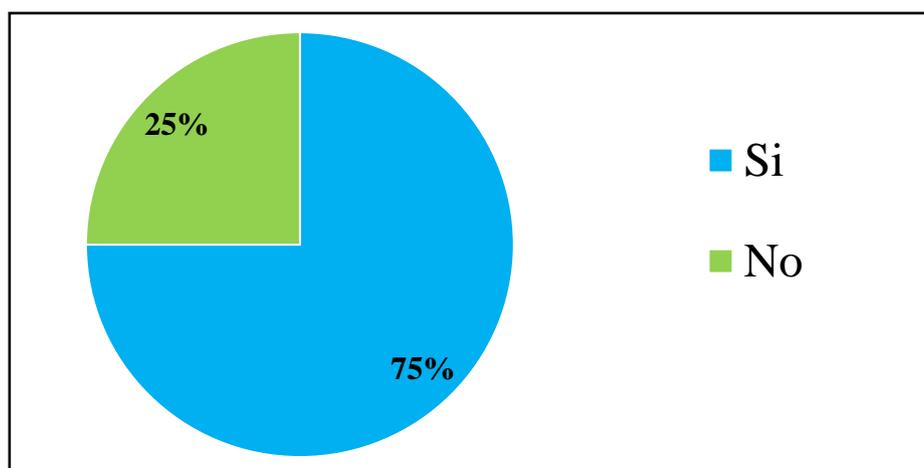
### 3.7. Registro de Encuestas realizadas a los graduados de la ULVR.

1. ¿Cree usted que para la selección de un profesional en la radio se toma en cuenta la institución de educación superior en la que se obtuvo el título?

*Tabla 4. Selección de personal en las radios.*

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	9	75%
No	3	25%
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 1. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de*

*Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

## Análisis

El 75% de los graduados seleccionó que si se toma en cuenta la institución de educación donde se obtuvo el título, al contrario del 25% de los graduados seleccionaron que no se considera la institución de educación de titulación.

### 2. ¿Usted considera que reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial?

Tabla 5. Requisitos para acceder a la empresa radial

PREGUNTA 2	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	8	67%
No	3	25%
Tal vez	1	5%
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

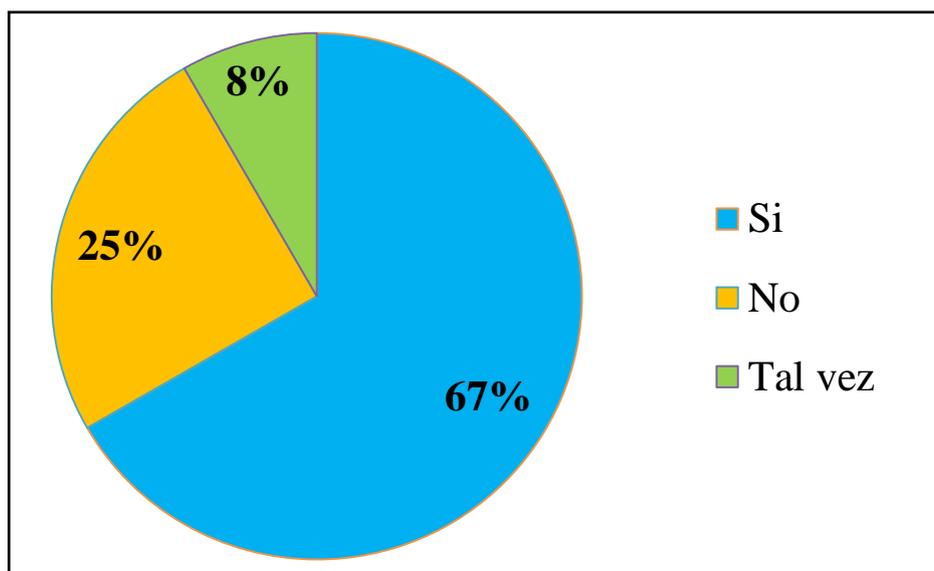


Figura 2 .Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

## Análisis

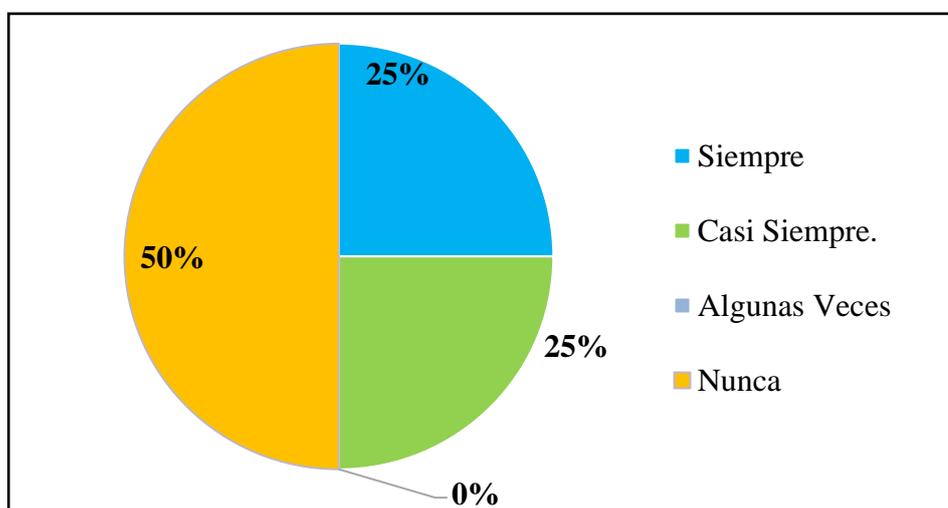
Según la encuesta realizada el 67% seleccionó que si reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial, el 25% de los encuestados no reúne los requisitos para acceder a vacante, en cambio 5% dijo que tal vez reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial.

3. ¿Cree que las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en la radio?

*Tabla 6. La experiencia de las prácticas pre-profesionales*

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	3	25%
Casi Siempre.	3	25%
Algunas Veces	0	0%
Nunca	6	50%
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 3. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de*

*Periodismo de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guavaquil.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

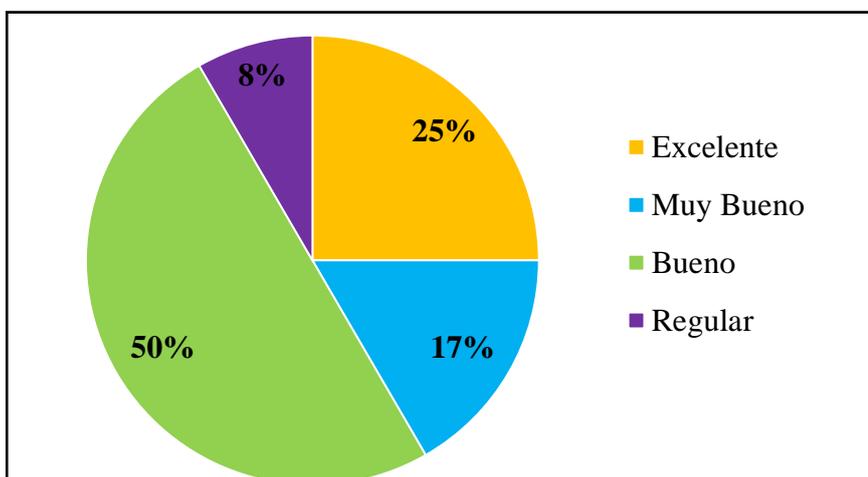
Según las encuestas realizadas el 25% indica que siempre las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en una Radio, el 25% expresó que casi siempre proporcionan la suficiente experiencia laboral y el 0% indica que algunas veces otorga experiencia laboral, mientras que el 50% aseguran que nunca se consigue la experiencia laboral que permita laborar.

4. ¿Cómo califica la experiencia que obtuvo al realizar las prácticas pre-profesionales en el medio radial?

*Tabla 7. Calificación de las prácticas pre-profesionales.*

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	3	25%
Muy Bueno	3	17%
Bueno	6	50%
Regular	1	8%
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 4. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

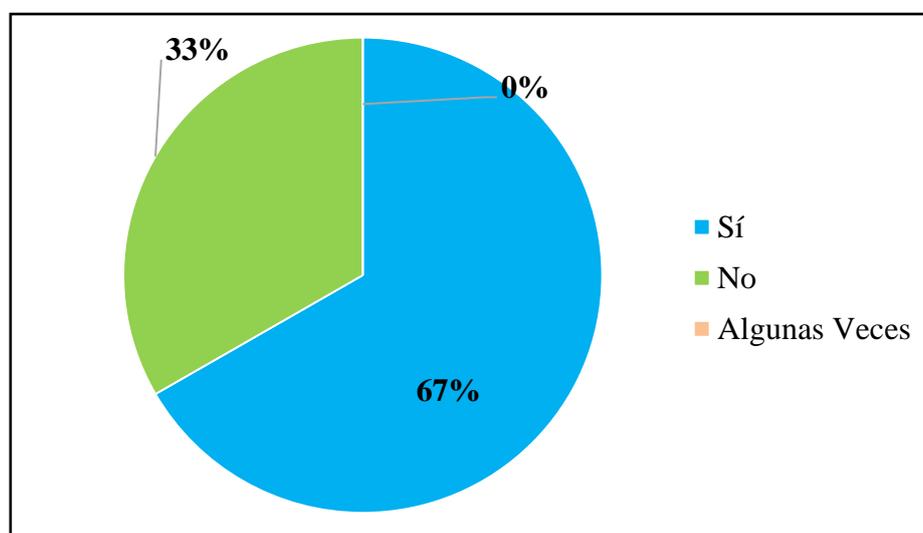
Los encuestados indicaron que el 25% califica como excelente la experiencia que obtuvo al realizar las prácticas pre-profesionales en un medio radial, el 17% como muy bueno la experiencia adquirida en las prácticas pre-profesionales, el 50% la categorizaron como buena, y el 8% manifiesta que la experiencia es regular.

5. ¿Considera que el no ser un personaje famoso tiene menos posibilidades como estudiante para ingresar a laborar en una radio?

*Tabla 8. Las posibilidades de los estudiantes.*

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	8	67%
No	4	33%
Algunas Veces	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 5. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guavaquil.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

Los valores reflejados según la encuesta realizada expresan que el 67% vota que si hay mayor posibilidad para los estudiantes no famosos tengan la oportunidad en laborar en un radio, el 33% indicó que no hay posibilidades y el 0% indico que algunas veces tienen oportunidad de laborar en un medio radial.

6. Seleccione las opciones que usted cree que son las limitantes para acceder a una oferta laboral en el medio radial.

Tabla 9. Limitaciones para la oferta laboral.

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de experiencia	10	39%
Estudios profesionales	5	19%
Falta de auspiciante	6	23%
No disponer de un proyecto	1	4%
Falta de espacios en las parrillas radiales	4	15%
<b>TOTALES</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

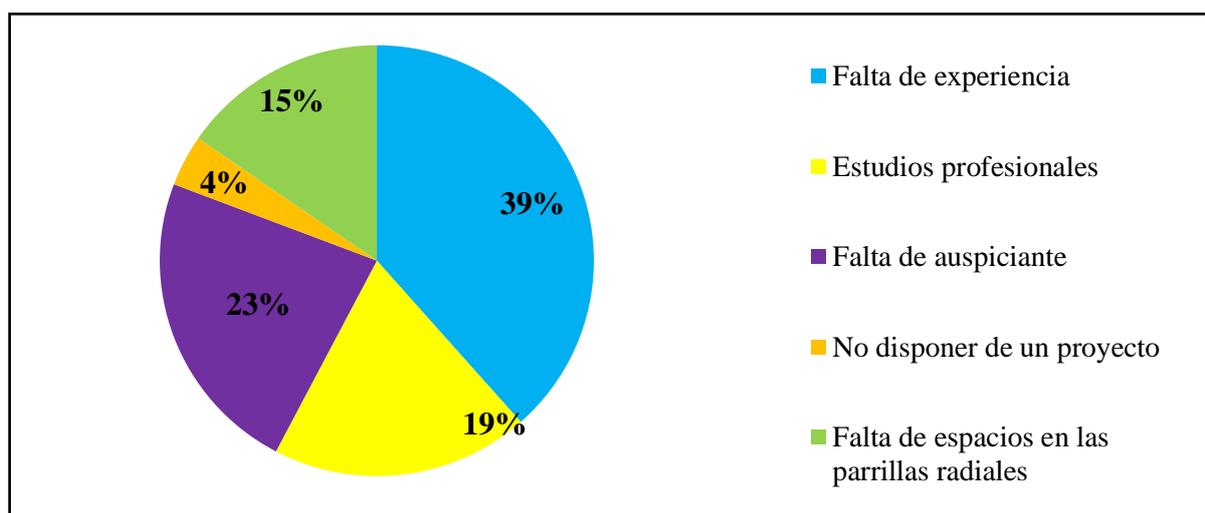


Figura 6. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

En la figura #6 se demuestra las opciones limitan acceder a una oferta laboral, el 39% cree que es la falta de experiencia, el 19% que indicó que es por estudios profesionales, el 23% indicó por falta de auspiciantes, el 4% no dispone de un proyecto, el 15% por falta de espacio en la parrilla radial.

7. ¿Cuándo ha postulado por una plaza de empleo en una radio le verificaron la?

Tabla 10. Postular en una radio.

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Experiencia en otros medios	2	10%
Capacidad de improvisación.	3	15%
Expresión corporal.	8	40%
Estudios superiores.	7	35%
<b>TOTALES</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

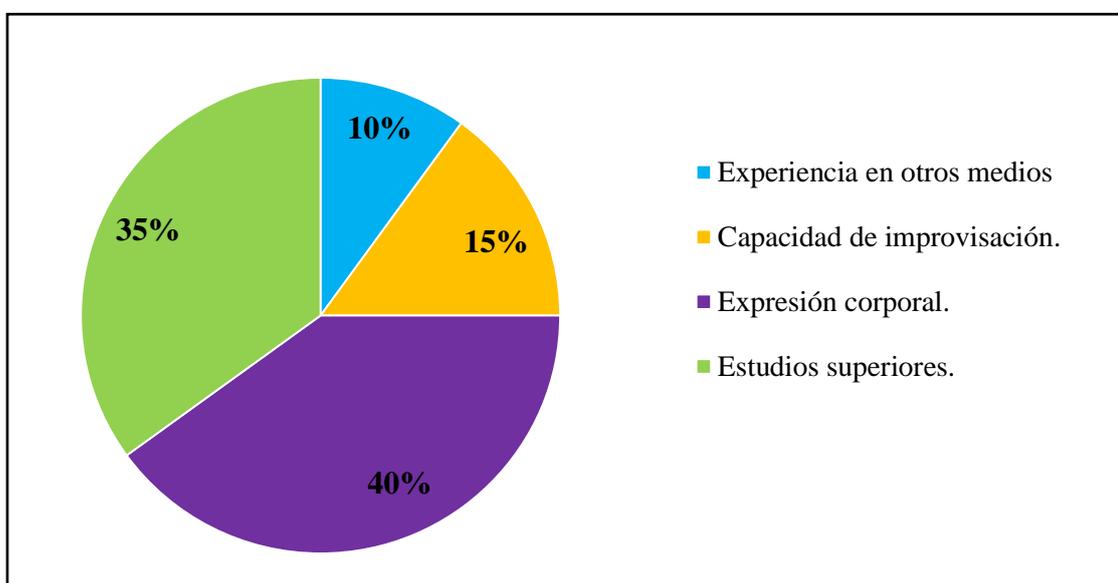


Figura 7. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

**Análisis:**

El 10% afirma que cuándo ha postulado por una plaza de empleo le han verificado la experiencia en otros medios, el 15% manifiesta por la capacidad de improvisación, el 40% la expresión oral y el 35% le han verificado los estudios superiores.

8. Del siguiente listado escoja, los requisitos que usted domina para postular por una plaza del empleo en radio.

Tabla 11. Requisitos para acceder a un trabajo radial.

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redacción de noticias	5	31%
Locución.	2	13%
Improvisación.	4	25%
Edición de audio (Adobe CS6 u otro software).	0	0%
Elaboración de reportes.	5	31%
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

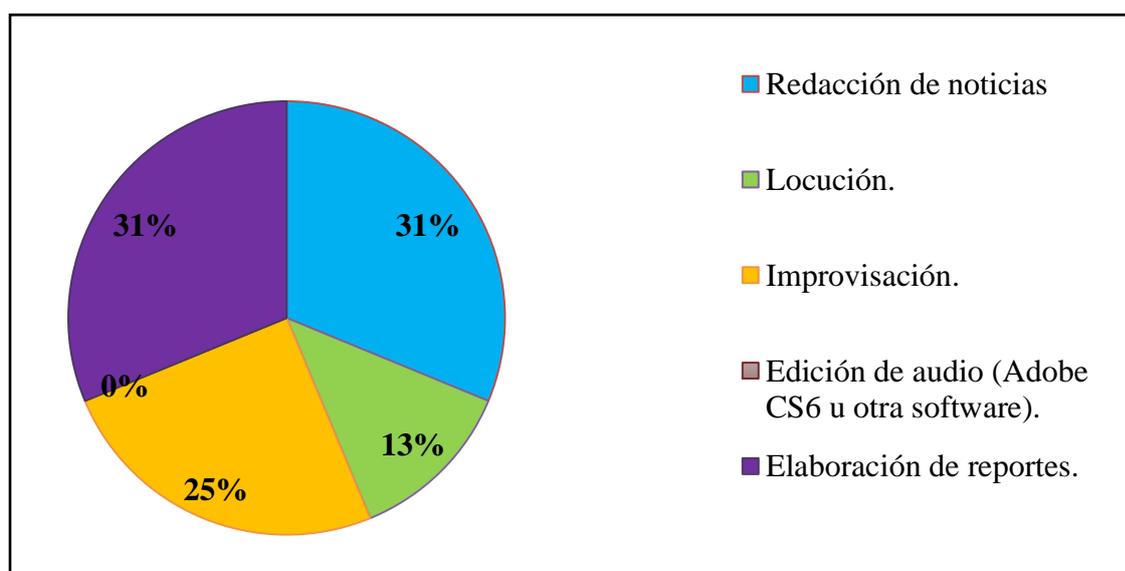


Figura 8. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad

Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis:**

Respecto a los requisitos que dominan los estudiantes para postular por una plaza del empleo en la radio, 31% indicaron las redacciones de noticias, el 13% la locución, el 25% indicó la improvisación, el 0% las ediciones de audios, y el 31% las elaboraciones de reportes.

9. ¿Cuál considera usted que son las principales causas que dificultan obtener un empleo en la radio?

Tabla 12. Las principales causas para obtener un empleo en la radio...

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de presupuesto de la radio.	4	29%
Desconfianza en el estudiante o egresado.	7	50%
Dificultad para conseguir auspiciantes.	2	14%
Poca oferta laboral en la radio.	1	7%
<b>TOTALES</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

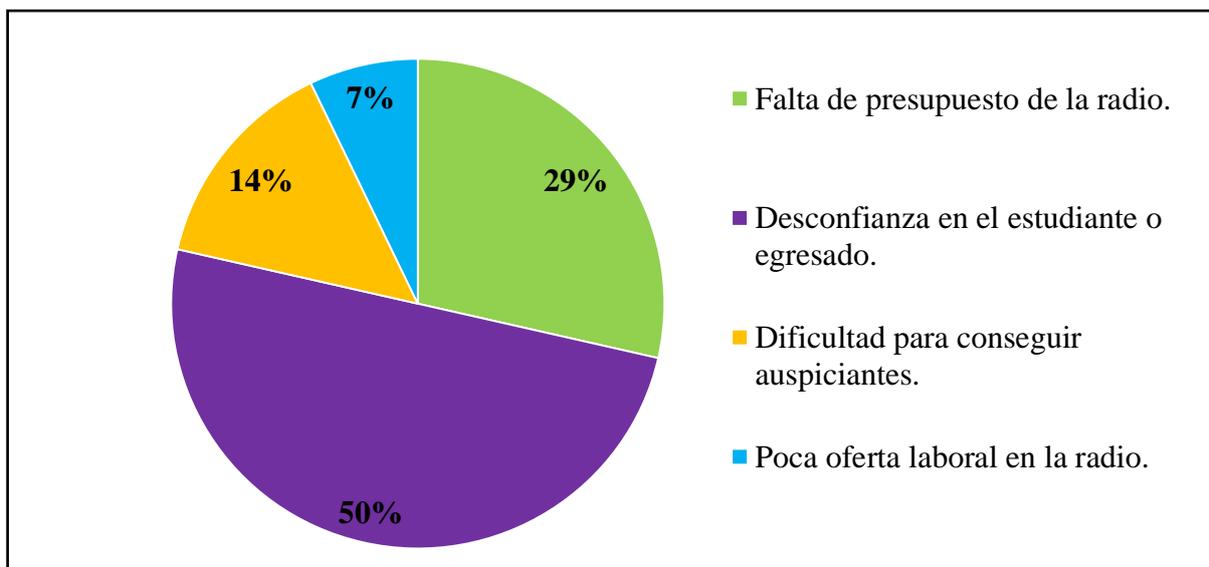


Figura 9. Resultados de las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis:**

El 29% señaló que la falta de presupuesto no permite obtener un empleo en la radio, el 50% indica por la desconfianza en el estudiante o egresado, el 14% dificultad para conseguir auspiciantes y el 7% los consideró la poca oferta laboral en la radio.

### 3.8.Registro de encuestas de profesionales radiales.

1. Al realizar la selección de locutores y periodistas se toma en cuenta: (Puede escoger varias opciones)

Tabla 13. Selección de locutores y periodistas.

PREGUNTA 1	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Estudio.	2	50%
Experiencia.	2	50%
Proyecto Radial.	0	0%
Personaje Público.	0	0%
Auspiciante	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

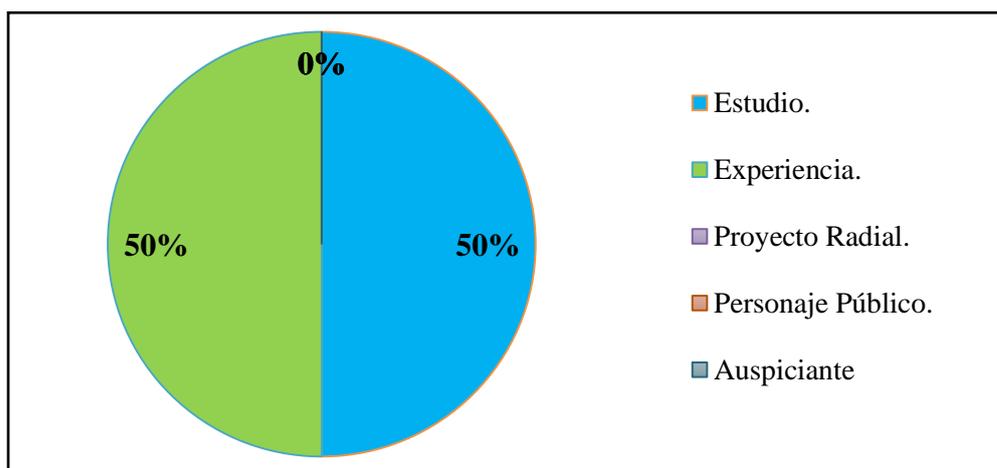


Figura 10. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

#### Análisis

Al realizar la selección de locutores y periodista se toma en cuenta que, el 33% se escogen por el Estudio, con 67% por su Experiencia laboral.

2. ¿Cree usted que la falta de experiencia de los periodistas recién graduados es uno de los problemas para la contratación?

Tabla 14. Falta de experiencia laboral.

<b>PREGUNTA 2</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	3	75%
No	1	25%
Tal vez	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

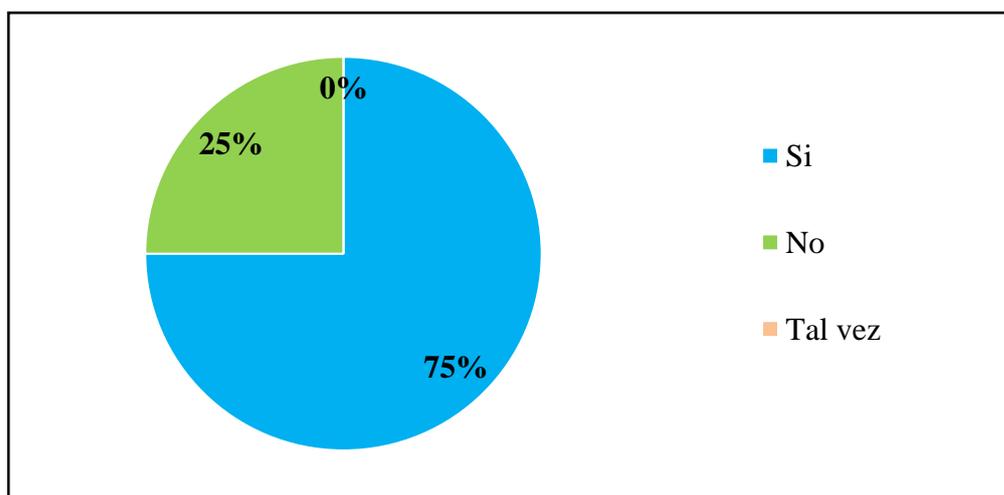


Figura 11. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

Según la encuesta realizada el 67% seleccionó que sí es un problema para la contratación en un medio radial, el otro 33% obtuvo que no es un problema.

3. Para la empresa radial se considera un requisito importante el ingreso de un personaje famoso que integre el panel de locutores en un programa.

Tabla 15. Requisitos de ingreso de personajes famosos.

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	4	100%
No.	0	0%
A Veces	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

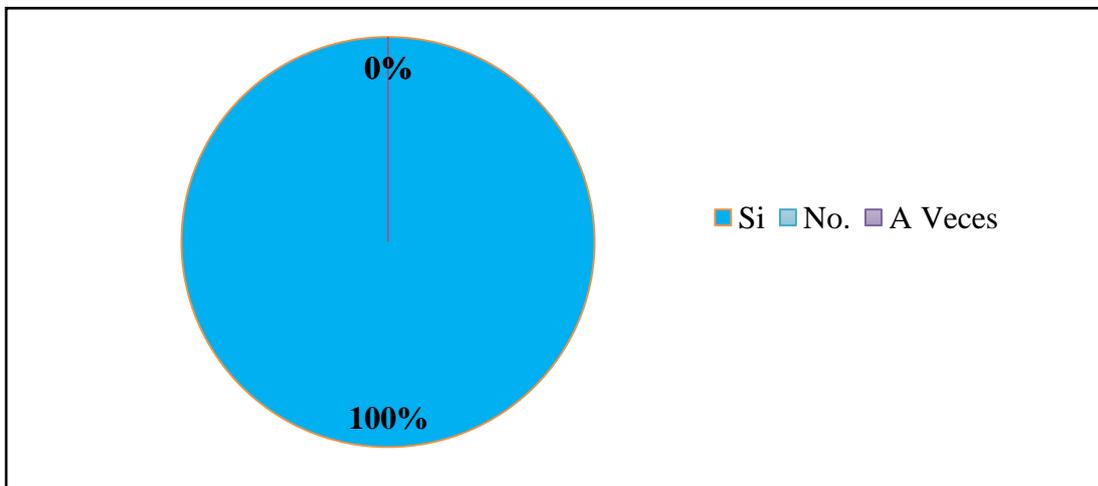


Figura 12. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

Según las encuestas realizadas el 100% indica que SI es importante contratar un personaje público o famoso que integre el panel de locutores, el 0% dijeron que NO y a veces.

4. ¿Cuál es la modalidad de contrato del personaje más utilizado en la empresa radial?

Tabla 16. Modalidad de contrato del personaje.

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Por Publicidad.	2	50%
Sueldo Fijo.	1	25%
Alquiler de Espacio	1	25%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

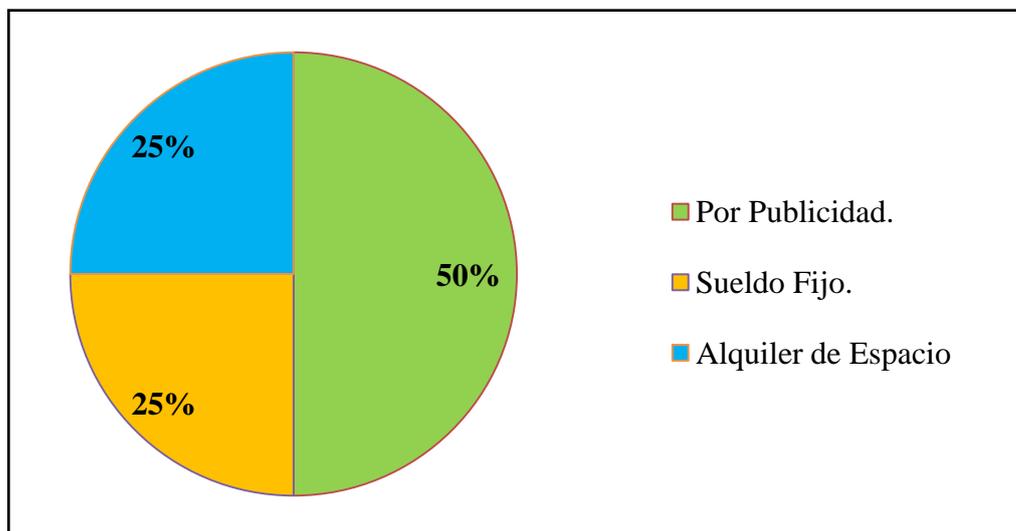


Figura 13. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

Los encuestados indicaron que, el 34% la modalidad de contrato de una persona más utilizada en el medio radial es por publicidad, el 33% la modalidad es por sueldo fijo y por alquiler de espacio.

5. ¿Considera que la negociación de los porcentajes en los rubros celebrados entre la radio y los programadores afectan el alquiler de un espacio radial?

Tabla 17. Negociación de los personajes en rubros.

PREGUNTA 5	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Sí	3	75%
No	1	25%
Tal Vez	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

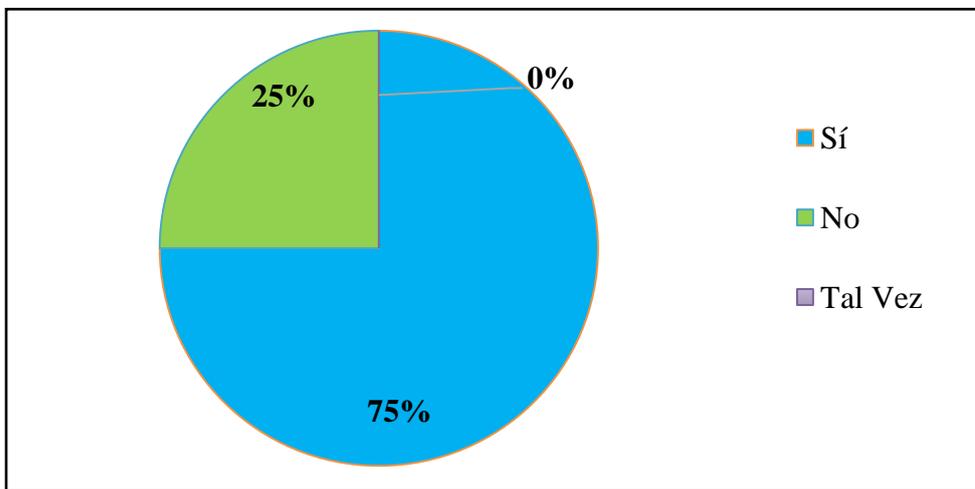


Figura 14. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

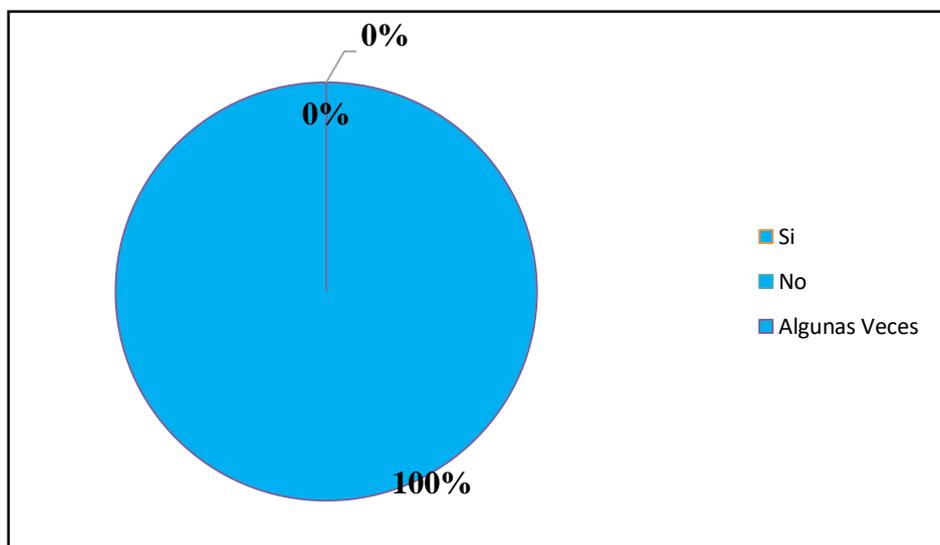
Los valores reflejados según la encuesta realizada indica que, el 67% afirmó que si afecta el alquiler del espacio radial, al contrario del 33% indicó que No.

6. Considera usted que tener un programa constituido por personajes famosos aumenta la sintonía y la adquisición de nuevos patrocinadores.

*Tabla 18. Sintonía y adquisición*

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	0	0%
No	0	0%
Algunas Veces	4	100%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 15. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

En la figura #6 se demuestra que el 100% cree que en algunas veces un programa constituido por personajes famosos aumenta la sintonía y la adquisición de nuevos patrocinadores, el 0% que indicó que si aumentaría y no aumentaría.

7. Al momento de contratar personal usted elije:

Tabla 19. Contratación de personal

PREGUNTA 7	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Estudiantes.	0	0%
Profesionales Recién Graduados	1	25%
Personajes Famosos.	0	0%
Profesionales con Experiencia.	2	50%
Cualquier Profesionales que Aporte	1	25%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

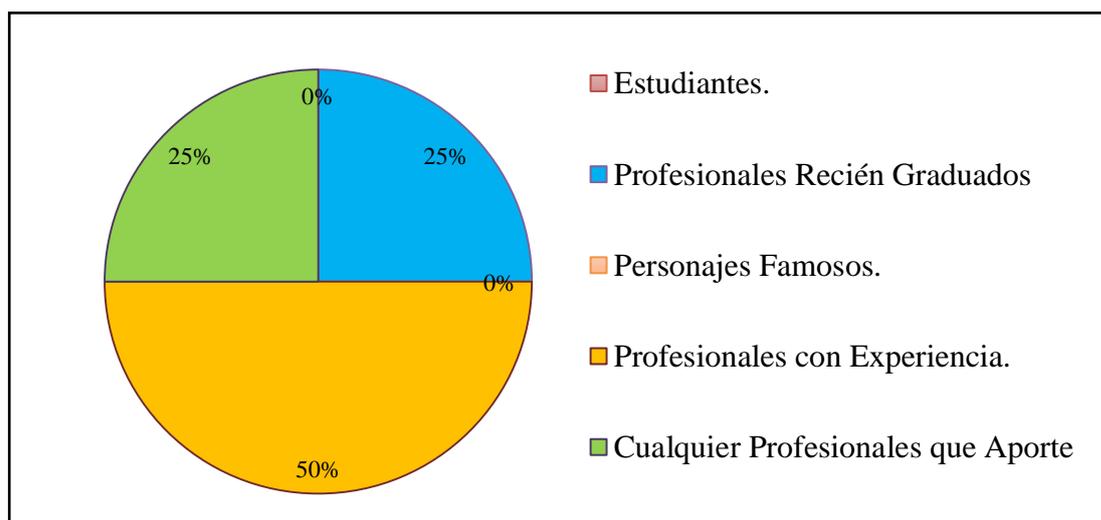


Figura 16. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

El 0% afirma que los estudiantes y famosos son lo menos escogidos, el 33% que son profesionales recién graduados, y cualquier profesional que aporte.

8. Si usted recibe una propuesta radial de estudiantes de ¿El proyecto sería aceptado dentro de la Parrilla de la emisora?

Tabla 20. Propuesta radial.

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1	25%
No	0	0%
Tal Vez.	3	75%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

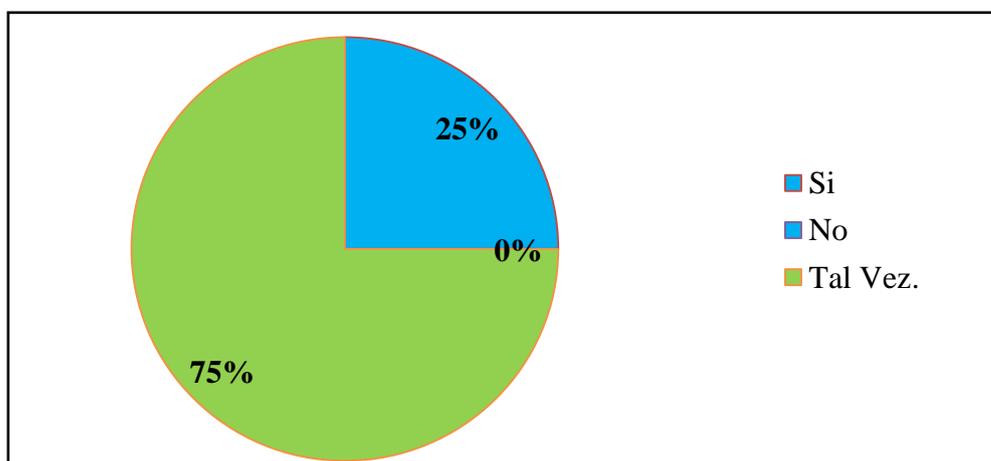


Figura 17. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

De acuerdo a una propuesta radial de estudiantes los encuestados respondieron con un 33% que, si entra a la parrilla de la emisora radial, el 63% responde que tal vez entre una propuesta de estudiante a la parrilla de una emisora radial.

9. ¿Qué aspectos tomaría en consideración para incluir un programa radial de estudiantes en su parrilla de programas?

Tabla 21. Incluir un programa radial.

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Auspicientes	3	75%
Contenido	1	25%
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

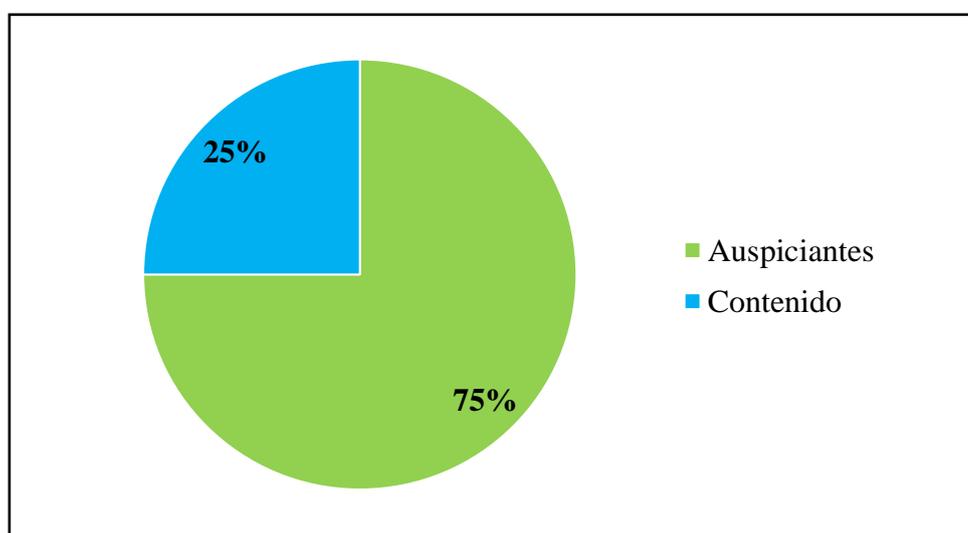


Figura 18. Resultados de las encuestas realizadas a profesionales radiales.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

De acuerdo a los encuestados respondieron que, el 33% señaló que el contenido se tomaría en consideración para incluir un programa radial de estudiantes en su parrilla de programas, y el 67% son los auspicientes.

### 3.9.Registro de encuestas de estudiantes

1. ¿Cree usted que para la selección de un profesional en la radio se toma en cuenta la institución de educación superior en la que se obtuvo el título?

Tabla 22. Selección profesional

PREGUNTA 1	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	91	49%
No	96	51%
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

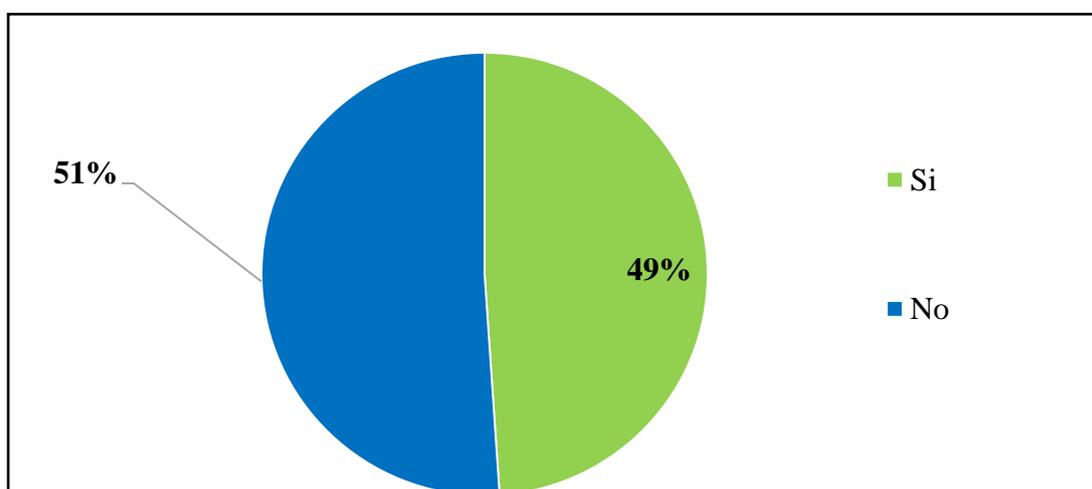


Figura 19. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

En el 49% de los estudiantes seleccionó que si se toma en cuenta la institución de educación donde se obtuvo el título, con 51% los estudiantes seleccionaron que no se toma en cuenta la institución de educación donde se obtuvo el título.

2. ¿Usted considera que reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial?

Tabla 23. Requisitos para acceder a una vacante radial

PREGUNTA 2	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	126	67%
No	24	13%
Tal vez	37	20%
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

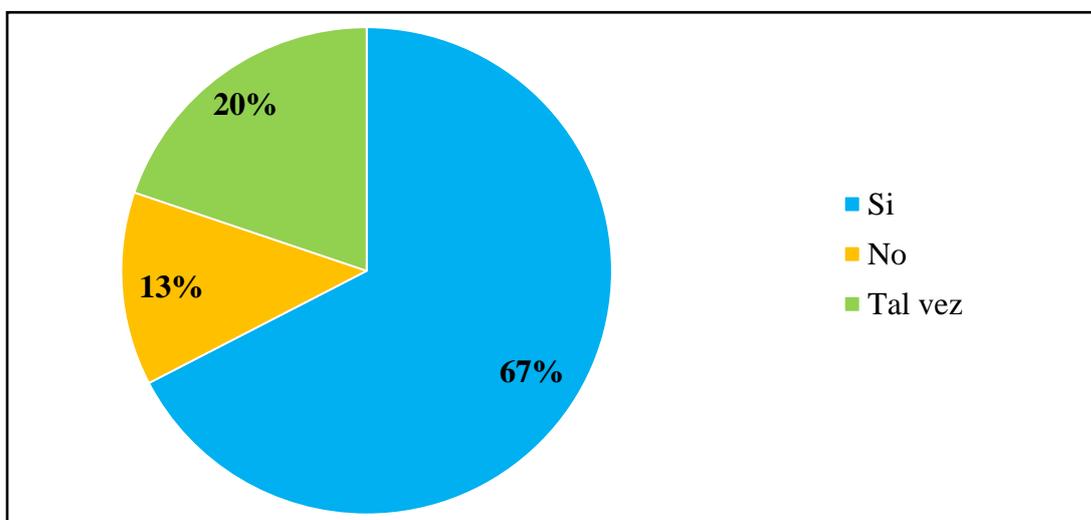


Figura 20. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

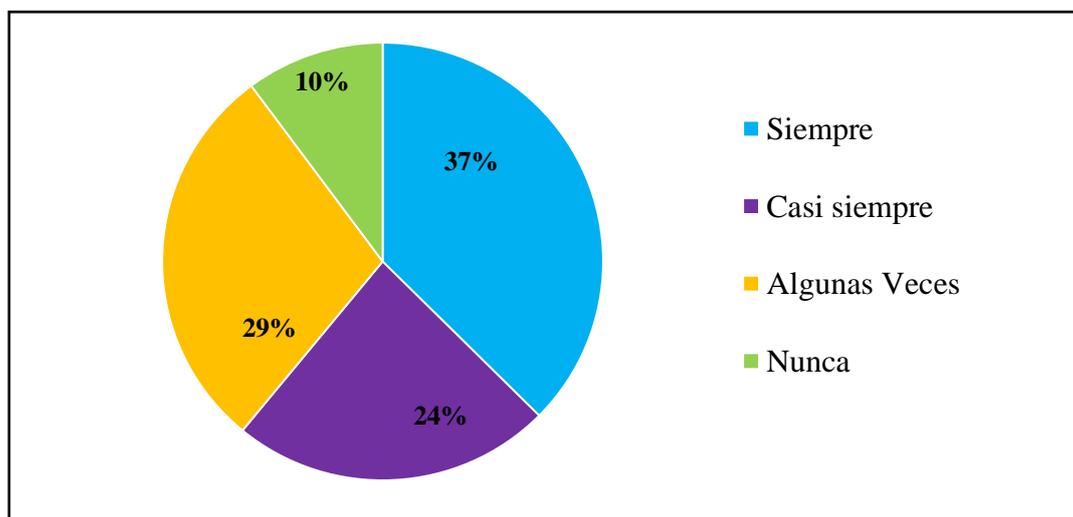
Según la encuesta realizada el 67% seleccionó que si reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial, el 13% de los encuestados no reúne los requisitos para acceder a vacante, en cambio 20% dijo que tal vez reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial.

3. ¿Cree que las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en la radio?

*Tabla 24. Prácticas pre-profesionales.*

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	70	37%
Casi Siempre.	44	24%
Algunas Veces	54	29%
Nunca	19	10%
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 21. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de GuavaaUIL.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

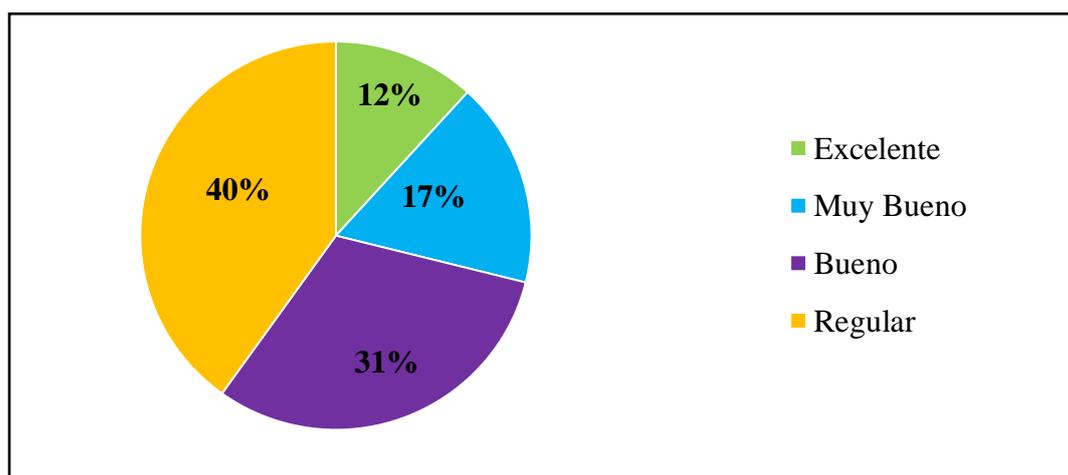
Según las encuestas realizadas el 37% indica que siempre las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en una Radio, el 24% expresó que casi siempre suelen otorgar la suficiente experiencia laboral y el 29% indica que algunas veces otorga experiencia laboral, mientras que el 10% indica que nunca otorga experiencia laboral para conseguir empleo en una radio.

4. ¿Cómo calificar la experiencia que obtuvo al realizar las prácticas pre-profesionales en el medio radial?

*Tabla 25. Calificación de las prácticas radiales.*

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	22	12%
Muy Bueno	32	17%
Bueno	58	31%
Regular	75	40%
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 22. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

Los encuestados indicaron que el 12% califica como excelente la experiencia que obtuvo al realizar las prácticas pre-profesionales en un medio radial, el 17% como muy bueno la experiencia adquirida en las prácticas pre-profesionales, el 31% la categorizaron como buena, y el 44% manifiesta que la experiencia es regular.

5. ¿Considera que el no ser un personaje famoso tiene menos posibilidades como estudiante para ingresar a laborar en una radio?

Tabla 26. Consideración por la forma de presentar el hecho y el problema.

PREGUNTA 5	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Sí	37	37%
No	67	28%
Algunas Veces	83	35%
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

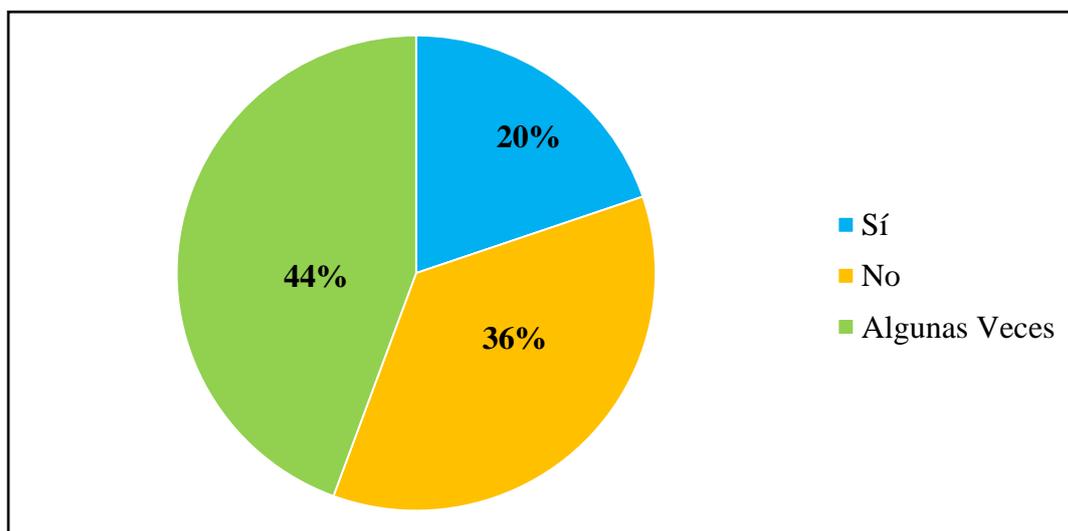


Figura 23 Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guavaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

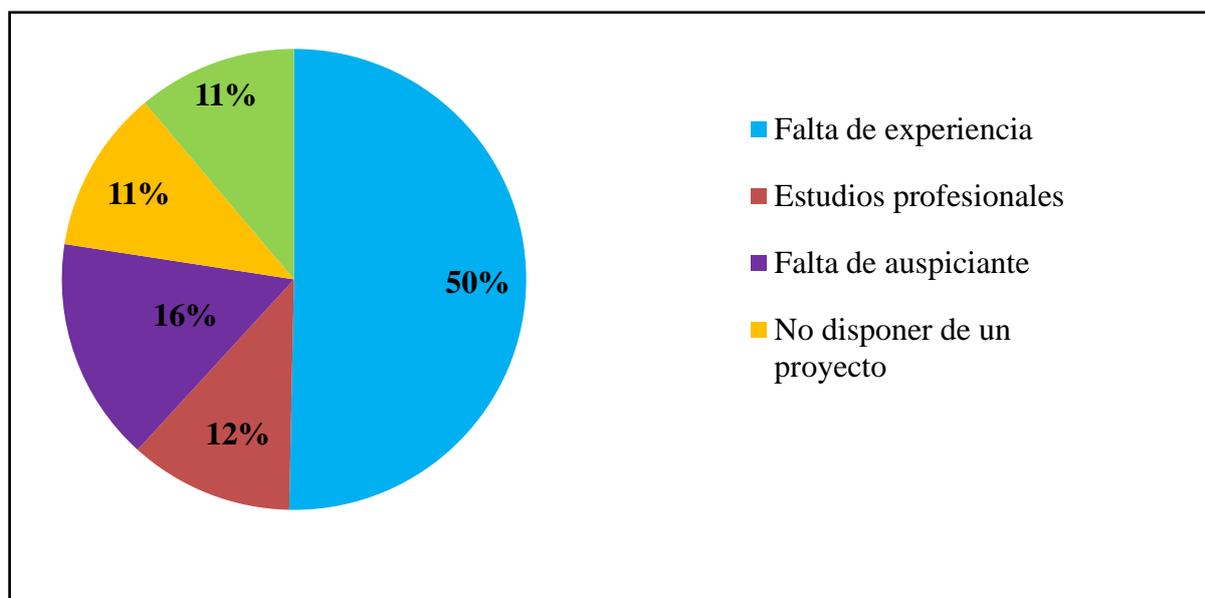
Los valores reflejados según la encuesta realizada expresan que el 37% vota que si hay mayor posibilidad para los estudiantes no famosos tengan la oportunidad en laborar en un radio, el 28% indicó que no hay posibilidades y el 35% indico que algunas veces tienen oportunidad de laborar en un medio radial.

6. Seleccione las opciones que usted cree que son las limitantes para acceder a una oferta laboral en el medio radial.

*Tabla 27. Consideración por la forma de presentar el hecho y el problema.*

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de experiencia	154	50%
Estudios profesionales	35	12%
Falta de auspiciante	48	16%
No disponer de un proyecto	35	11%
Falta de espacios en las parrillas radiales	34	11%
<b>TOTALES</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)



*Figura 24. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.*

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

En la figura #6 se demuestra las opciones limitan acceder a una oferta laboral, el 50% cree que es la falta de experiencia, el 12% que indicó que es por estudios profesionales, el 16% indicó por falta de auspiciantes, el 11% no dispone de un proyecto, el 11% por falta de espacio en la parrilla radial.

7. ¿Cuándo ha postulado por una plaza de empleo en una radio le verificaron la?

Tabla 28. Postulación por una plaza de empleo

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Experiencia en otros medios	53	30%
Capacidad de improvisación.	42	24%
Expresión corporal.	44	25%
Estudios superiores.	38	21%
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

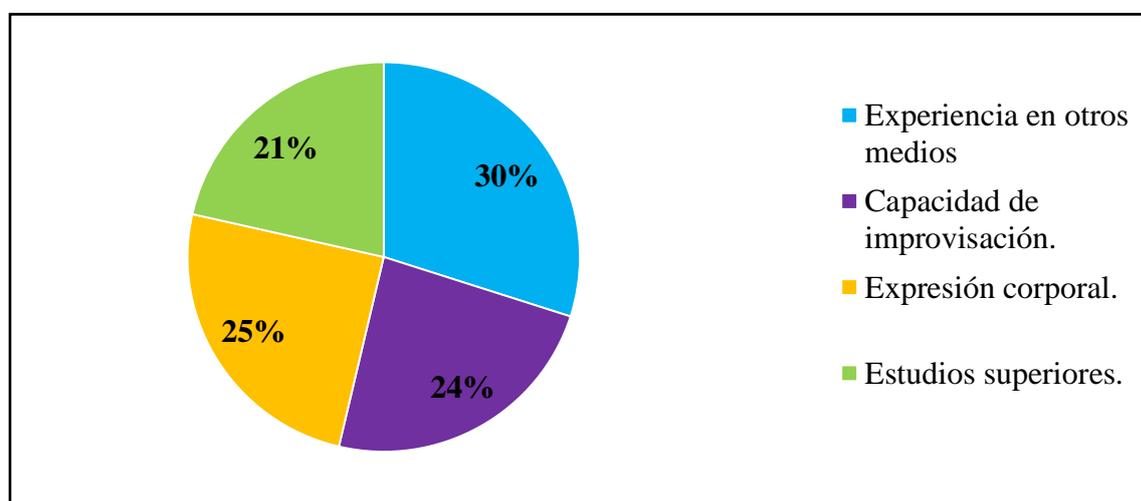


Figura 25. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

El 30% afirma que cuándo ha postulado por una plaza de empleo le han verificado la experiencia en otros medios, el 24% manifiesta por la capacidad de improvisación y la expresión oral 25% y el 21% le han verificado los estudios superiores.

8. Del siguiente listado escoja, los requisitos que usted domina para postular por una plaza del empleo en radio.

Tabla 29. Requisitos para postular

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redacción de noticias	94	28%
Locución.	92	28%
Improvisación.	59	18%
Edición de audio (Adobe CS6 u otro software).	23	7%
Elaboración de reportes.	62	19%
<b>TOTALES</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

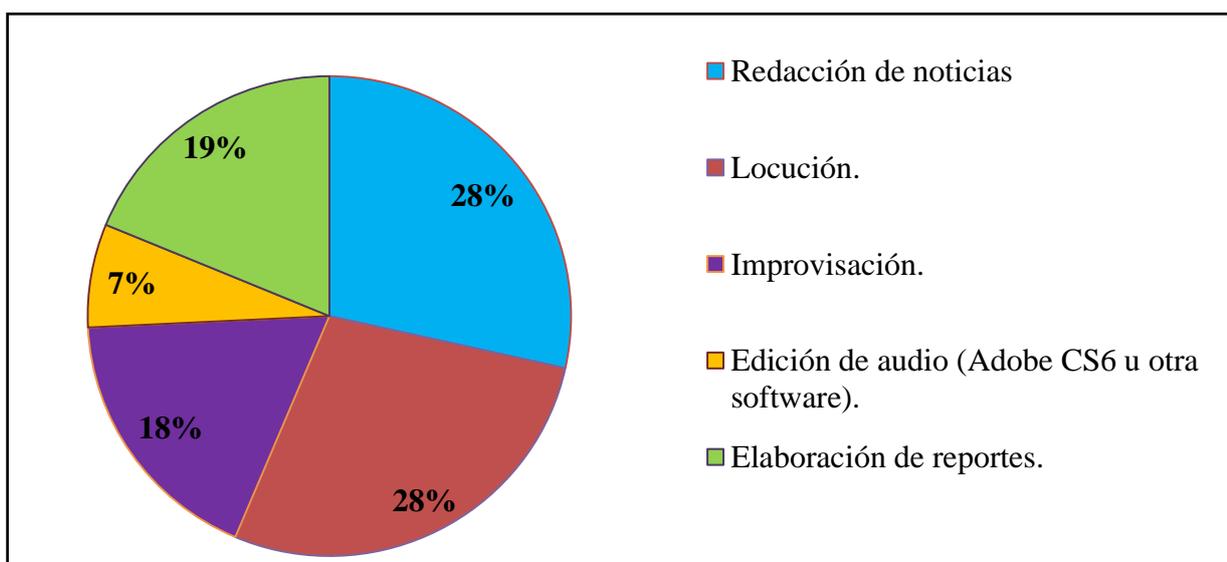


Figura 26. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### **Análisis**

Respecto a los requisitos que dominan los estudiantes para postular por una plaza del empleo en la radio, 28% indicaron las redacciones de noticias y la locución, el 18% indicó la improvisación, el 7% las ediciones de audios, y el 19% las elaboraciones de reportes.

9. ¿Cuál considera usted que son las principales causas que dificultan obtener un empleo en la radio?

Tabla 30. Principales causas que dificultan obtener un empleo.

PREGUNTA 9	NO. RESPUESTA	PORCENTAJE
Falta de presupuesto de la radio.	98	30%
Desconfianza en el estudiante o egresado.	90	30%
Dificultad para conseguir auspiciantes.	39	13%
Poca oferta laboral en la radio.	73	24%
<b>TOTALES</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

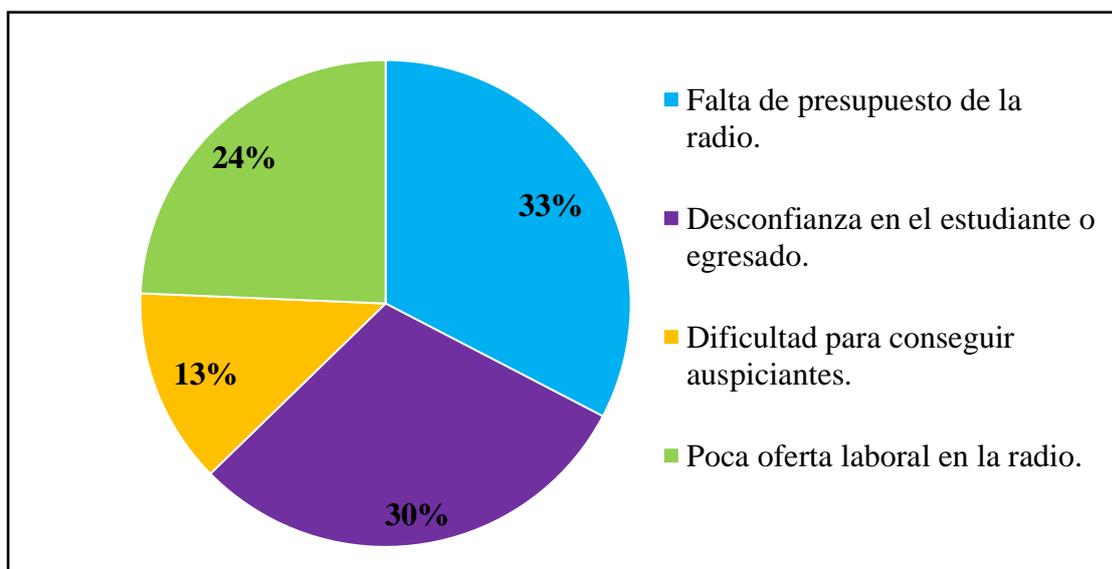


Figura 27. Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

### Análisis

El 33% señaló que la falta de presupuesto no permite obtener un empleo en la radio, el 30% indica por la desconfianza en el estudiante o egresado, el 13% dificultad para conseguir auspiciantes y el 24% los consideró la poca oferta laboral en la radio.

### 3.10. Entrevistas

#### 3.10.1. “Para trabajar en una radio se debe aprender a hablar”



Msc. Efraín Luna

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

Para el Director de Radio y televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), Msc. Efraín Luna, los medios de comunicación tienen tres grandes tareas que realizar como son informar, orientar y entretener, “La gente no solamente va a vivir orientada e informada, necesita entretenerse, el problema el abuso de horas de entretenimiento, eso cansa”.

Al mencionar las falencias de las radios destaca que la radio quiteña, se encuentra más capacitada y organizada, recalca que debe ser por la presencia de la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), los mismos que son encargados de capacitar en varios ámbitos a periodistas, por ende hay esa capacidad o necesidad de auto educarse.

Luna asegura que la preparación es importante, pues se visualizan plañones o marchas en que los periodistas exigen, pero quienes les exige a ellos, debemos aprender día a día; Los estudiantes cuando obtienen su título, se creen autosuficientes, cuando la verdad, es que muchos no cuentan con la práctica suficiente y otros no tienen clara la teoría, es necesario que estas dos partes sean equitativas para generar un buen producto.

Tras la escasez de plazas de empleos en el ámbito periodístico, el catedrático recalca que los empresarios solo se sienten atraídos por alguien que les venda publicidad, pero no se dan cuenta del producto que adquieren, ahora es común ver a los Showman, quienes son personas destinadas a armar polémicas y entretener, pero no tienen la capacidad de brindar la información con veracidad.

Además de las grandes falencias en el léxico, desenvolvimiento, en el manejo de equipos de comunicación, los mismos que ya forman parte de nuestras vidas cuando ejercemos la profesión.

Los estudiantes son optimistas y son activos en un proyecto, pero antes de realizar se debe hacer un estudio de mercado, un examen del producto que se va a dar, en este caso un programa radial, proponer el esquema del proyecto y hacer que el mismo funcione, son tantos pasos previos para presentar el producto, que al tercer paso ya muchos se retiran, no sé si es por el tiempo o es por el trabajo que tiene el mismo.

Por eso a mis estudiantes, les menciono: “Lean y tengan el oído agudo, ese deseo de aprender y sobretodo ser persistente en lo que uno realiza”.

### 3.10.2. “Los viejos dinosaurios ya están desapareciendo de las radios”



Lcdo. Joel Alvarado

Elaborado: (Bonilla Granda, 2018)

Cuando se sintoniza la radio se escuchan los comentarios de varios periodistas, los mismos que generan confianza por su trayectoria, al contrario de los nuevos periodistas, aquellos que no son conocidos o destacados en cualquier ámbito, para el Periodista Joel Alvarado, un grave error es improvisar durante la intervención, pues la audiencia que conoce juzga y genera criterios negativos del programa o segmento.

El periodista recuerda su inicio en la radio, y comenta la anécdota que tuvo con el fallecido comentarista deportivo conocido como “El Rey de la Cantero”, quién en una intervención espontánea llamó la atención del comentarista, “estaban hablando de Mushuc Runa, y en esa época tapaba Rony Aragón y sabían que hasta había jugado en Bélgica y otras cosas más, yo no sabía mucho y busque en Wikipedia rápido y me entere que jugaba en MushucRuna y entonces yo le dije entando en vivo, yo grite “Él está en MushucRuna” y entonces me dijo y ¿quién eres tú?, y yo le dije soy Joel Alvarado y me dijo ¿qué vienes hacer acá? y le dije que vine aprender y estudio periodismo, ¡qué haces allá ven acá a sentarte!, “El Rey”, son palabras que no olvidaré.

Alvarado comenta que las oportunidades poco a poco están acaparando a profesionales nuevos, que la era del dinosaurio ya está llegando a su fin, además comenta que aprender de las personas con experiencia es la mejor escuela para los aspirantes de periodismo.

La perseverancia es el primer paso para obtener resultados, y mantener un conocimiento en el área que se quiera ingresar garantiza la apertura en los medios de comunicación, pues las personas deben ser el principal objetivo para tener una carrera exitosa.

### **3.11. Análisis e interpretación de los resultados**

El análisis de las encuestas se realizará por grupos, tal cual se desglosó en la tabulación de los resultados, con el fin de conocer los resultados por su población.

Según la encuesta realizada a los graduados de la ULVR, el 75% de la población seleccionó que si se toma en cuenta la institución de educación donde se obtuvo el título, al contrario del 25% de los graduados seleccionaron que no se considera la institución de educación de titulación.

Con un 67% reflejado los graduados indican que si reúnen los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial, el 25% de los encuestados no reúne los requisitos para acceder a vacante, en cambio 5% dijo que tal vez reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial.

El 25% indica que siempre las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en una Radio, el 25% expresó que casi siempre proporcionan la suficiente experiencia laboral y el 0% indica que algunas veces otorga experiencia laboral, mientras que el 50% aseguran que nunca se consigue la experiencia laboral que permita laborar.

El valor reflejado según la encuesta realizada expresa que el 67% vota que si hay mayor posibilidad para los estudiantes no famosos tengan la oportunidad en laborar en un radio, el 33% indicó que no hay posibilidades y el 0% indico que algunas veces tienen oportunidad de laborar en un medio radial.

En la figura #6 se demuestra las opciones limitan acceder a una oferta laboral, el 39% cree que es la falta de experiencia, el 19% que indicó que es por estudios profesionales, el 23% indico por falta de auspiciantes, el 4% no dispone de un proyecto, el 15% por falta de espacio en la parrilla radial.

Respecto a los requisitos que dominan los estudiantes para postular por una plaza del empleo en la radio, 31% indico las redacciones de noticias, el 13% la locución, el 25% indico la improvisación, el 0% las ediciones de audios, y el 31% las elaboraciones de reportes.

El 29% señaló que la falta de presupuesto no permite obtener un empleo en la radio, el 50% indica por la desconfianza en el estudiante o egresado, el 14% dificultad para conseguir auspiciantes y el 7% los consideró la poca oferta laboral en la radio.

Con 100% indican los profesionales que SI es importante contratar un personaje público o famoso que integre el panel de locutores, el 0% dijeron que NO y a veces.

En la figura #6 se demuestra que el 100% cree que en algunas veces un programa constituido por personajes famosos aumenta la sintonía y la adquisición de nuevos patrocinadores, el 0% que indicó que si aumentaría y no aumentaría.

De acuerdo a una propuesta radial de estudiantes los encuestados respondieron con un 33% que, si entra a la parrilla de la emisora radial, el 63% responde que tal vez entre una propuesta de estudiante a la parrilla de una emisora radial.

De acuerdo a los encuestados respondieron que, el 33% señaló que el contenido se tomaría en consideración para incluir un programa radial de estudiantes en su parrilla de programas, y el 67% son los auspiciantes.

Los estudiante encuestados manifestaron; El 49% de los estudiantes seleccionó que si se toma en cuenta la institución de educación donde se obtuvo el título, con 51% los estudiantes seleccionaron que no se toma en cuenta la institución de educación donde se obtuvo el título.

Según la encuesta realizada el 67% seleccionó que si reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial, el 13% de los encuestados no reúne los requisitos para acceder a vacante, en cambio 20% dijo que tal vez reúne los requisitos para acceder a vacante en una empresa radial.

Según las encuestas realizadas el 37% indica que siempre las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en una Radio, el 24% expresó que casi siempre suelen otorgar la suficiente experiencia laboral y el 29% indica que algunas veces otorga experiencia laboral, mientras que el 10% indica que nunca otorga experiencia laboral para conseguir empleo en una radio.

Los encuestados indicaron que el 12% califica como excelente la experiencia que obtuvo al realizar las practicas pre-profesionales en un medio radial, el 17% como muy bueno la experiencia adquirida en las prácticas pre-profesionales, el 31% la categorizaron como buena, y el 44% manifiesta que la experiencia es regular.

Los valores reflejados según la encuesta realizada expresa que el 37% vota que si hay mayor posibilidad para los estudiantes no famosos tengan la oportunidad en laborar en un radio, el 28% indicó que no hay posibilidades y el 35% indico que algunas veces tienen oportunidad de laborar en un medio radial.

En la figura #6 se demuestra las opciones limitan acceder a una oferta laboral, el 50% cree que es la falta de experiencia, el 12% que indicó que es por estudios profesionales, el 16% indico por falta de auspiciantes, el 11% no dispone de un proyecto, el 11% por falta de espacio en la parrilla radial.

El 30% afirma que cuándo ha postulado por una plaza de empleo le han verificado la experiencia en otros medios, el 24% manifiesta por la capacidad de improvisación y la expresión oral 25% y el 21% le han verificado los estudios superiores.

Respecto a los requisitos que dominan los estudiantes para postular por una plaza del empleo en la radio, 28% indico las redacciones de noticias y la locución, el 18% indico la improvisación, el 7% las ediciones de audios, y el 19% las elaboraciones de reportes.

El 33% señaló que la falta de presupuesto no permite obtener un empleo en la radio, el 30% indica por la desconfianza en el estudiante o egresado, el 13% dificultad para conseguir auspiciantes y el 24% los consideró la poca oferta laboral en la radio.

### 3.12. Conclusiones

Una vez culminada la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes deben adquirir conocimientos teóricos y prácticos a lo largo de su carrera universitaria.
- Pese a la escasa oferta laboral, los directivos de las casas radiales indican que el perfil del profesional, estudiante, recién graduado equivale al 100% de su posible contratación, por ende es necesario que los aspirantes mantengan su actividad práctica activa.
- Se ve reflejado que las plazas radiales están acaparadas por personas famosas o conocidos del medio, quienes son los generadores de todo tipo de publicidad haciendo que dicho medio sea próspero y alcance a cubrir sus necesidades.
- La radio es un medio de comunicación con un sin número de posibilidades laborales, pero se demuestra que la experiencia y el dominio del locutor llama el rating y por ende las empresas pautan con el fin de promover su producto y sobretodo remunerar al trabajador, si el mismo genera grandes cantidades de ventas.
- El tiempo de práctica del cuasi-profesional es limitada, por ende el mismo no tiene el acceso a cubrir todos las tareas que exige un medio de comunicación, por ende se vuelve la debilidad de un recién graduado ante las posibilidades una vacante laboral.

### **3.13. Recomendaciones**

- Desarrollar grupos de trabajo entre los estudiantes con el fin de poner en práctica lo adquirido en las aulas.
- Reforzar los conocimientos mediante la investigación empírica, con el fin de responder las dudas que se presenten durante la carrera universitaria.
- Enriquecer la vida profesional de los estudiantes mediante cursos, congresos, talleres con el fin de fortalecer lo adquirido durante el proceso de aprendizaje universitario.
- Adquirir una figura pública para que la misma sea atractiva al medio periodístico.
- Potenciar las prácticas de los estudiantes con el mismo porcentaje de horas teóricas, con el fin de conocer por completo la labor de un periodista

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, L. (2004).
- Araya Rivera, C. (2016). Como producir un programa de radio. *Educación*, 3.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bonilla Granda, J. (2018). Guayaquil.
- Cess, H. (1 de Marzo de 2016). I Internacional Communicattion Gazatte.
- Danhke, & Hernández. (1989).
- Federacion Ecuatoriana de Fútbol. (11 de Mayo de 2018). *Federacion Ecuatoriana de Fútbol*.  
Obtenido de Federacion Ecuatoriana de Fútbol:  
<http://ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=42312&idc=1#.W6Rq-3tKjIU>
- Galicia, A. (1976).
- García Márquez, G. (2010).
- García Márquez, G. (2010). Periodistas trabajandi en la década de 1940.
- Google/TNS. (Noviembre de 2017). El año de los móviles. *Estudio Consumer Barometer*.
- Halimi, S. (2002). *Los nuevos perros guardianes: periodistas y poder*. España: TXALAPARTA.
- Hernández. (2013).
- López, P., & Roldán, S. (2015). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Luther, M. (23 de Junio de 1963). Gran Marcha de Detroit. (M. Luther, Entrevistador)
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación social*. Quito: Quipus.
- Rangel Villarreal, E. (17 de Abril de 2013). *Psicología de la Comunicación*. Obtenido de Psicología de la Comunicación: <https://tephros5340.wordpress.com/2013/04/17/la-psicologia-y-los-medios-de-comunicacion/>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Código*. Madrid: Espasa.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Comunicación*. Madrid: Espasa.
- REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. QUITO: LEXIS.
- REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (25 de JUNIO de 2013). *ANDES*. Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdf/ley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.pdf>
- Riva, S. D. (2001). "Las mil caras de la comunicación: homenaje al profesor Angel Benito". *Periodismon y Sociedad de la Información*, 595-610.
- Rotterdam 1International Communication Gazette. (2016). *Rotterdam 1International Communication Gazette*. Rotterdam: Rotterdam 1International Communication Gazette.

Sanchez. (2010).

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (22 de Septiembre de 2017). *Planificación*. Obtenido de Planificación: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (s.f.). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://www.ulvr.edu.ec/academico>

# ANEXOS

## **Lcdo. Joel Alvarado Sud**

Ex presentador de Amarillo TV en TVS Satelital.

Community Manager de TC Televisión.

Licenciado de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



### **¿Cuál es la fecha de tu graduación?**

Me gradué el 17 de marzo del 2018.

### **¿Cuál es el mayor reto que tienen los estudiantes para optar por una vacante en una emisora?**

Es de radio, ¿no? – sí. Bueno usualmente, sabemos que el periodismo es un sistema complicado a nivel laboral, las plazas laborales son mínimas, y bueno las radios es un poco accesibles, hay muchas radios y más oportunidades y de ahí vacantes “vacantes”, lo conoces tú, lo conozco yo, y la mayoría de estudiantes de periodismo que te dan un cupo para poder trabajar en una radio y no hay un mínimo o un sueldo base para poder ejercer el trabajo periodístico, es más accesible que los otros medios, pero igual tienes que ver a que radio vas y que intereses hay en esa radio de por medio.

### **¿Considera el aspecto económico como un obstáculo?**

Tal vez den la oportunidad tipo prácticas y lo que me pasó a mi puntualmente, en el 2013 estaba en segundo año, fue que el dueño de la radio 100.5 Gabriel Espín, él fue a pedir estudiantes para que vayan a practicar y fuimos algunos de mi curso y a muchos no les gusto, porque era una casa abandonada, donde había una frecuencia de radio y yo fui y termine teniendo la oportunidad, mi comienzo en el periodismo fue en la radio.

### **¿Qué experiencias de radio más recuerda?**

Bueno en radio, estuve en aquella y para contártelo mejor en el 2013, fui a esa radio algunas veces y ese es el problema en algunas radios que no tienen las condiciones aptas para poder trabajar, una de ellas era porque no había luz y la otra porque no había frecuencia, o no había nadie en casa para que te habrán la radio, entonces era una desorganización y no digo que todas las radios sean así, pero como yo siempre fui una persona perseverante hasta que se cumplió un mes que iba y el dueño de la

radio me dijo mire Joel, la verdad que no puedo ofrecerte nada acá, porque yo paso ocupado y todo eso.

La misma persona que había ido a buscar personas a la universidad para que trabaje, dijo que no había nada, pero no sé, me dijo que estaba el “Rey de la cantera” y que él tiene su programa que podía venir aprender controles y él me dijo eso, yo fui dos días después y el de controles no me quería enseñar, así que me quede sentado en un lugar, diagonal al “Rey de la cantera”, que será unos cinco metros de distancia y la verdad que no los podía ver mucho, estaba con una persona que también se había graduado en la Laica, José Gutiérrez trabaja en la Huancavilca y estaban hablando de Mushuc Runa, y en esa época tapaba Rony Aragón y sabían que hasta había jugado en Bélgica y otras cosas más, yo no sabía mucho y busque en Wikipedia rápido y me entere que jugaba en MushucRuna y entonces yo le dije estando en vivo, yo grite “Él está en MushucRuna” y entonces me dijo y quien eres tú, y yo le dije bueno, soy Joel Alvarado y me dijo que vienes hacer acá y le dije que vine aprender y estudio periodismo, que haces allá ven acá a sentarte, “El Rey”, si imagínate que el “Rey de la Cantera” y todos sabemos quién es el “Rey de la Cantera” en lo periodístico y en su vida bohemia, pero es una persona llena de conocimientos que te va ayudar muchísimo y eso fue en junio del 2013, me senté ahí con los nervios a millares surgir, pero agradecido por la oportunidad como de una de un millón, quien iba a pensar que me iba a llamar alguien y en ese momento era oportuno para el aprendizaje periodístico, esa fue la primera vez de ahí estuve dos meses con él, en el programa el “Rey de la Cantera” y ahí se puso mal de salud y después falleció, pero fue la última vez que trabajo en la radio, fue con nosotros y es más, la más importante en aquella época, de ahí en radio estuve en WQ, en WQsport, con Alfredo Borbor, estuve ahí dos meses, la verdad que en radio mi tiempo ha sido muy corto y eso me impulsaba a llegar a la televisión y a la prensa escrita.

### **¿Es importante tener una persona famosa en el panel de la radio?**

Que no tenga nada que ver en el periodismo, no sin duda alguna no, creo que el periodista se prepara para estar cumpliendo esta plaza, es más si viene alguien famoso que no es periodista estaría cortando la oportunidad a alguien que si es periodista y él debe de ejercer su carrera.

### **Y si de la mano del famoso viene el rating?**

Creo que a nivel futbolístico, en el futbol es fácil de verlo, lo puedes ver por todos lados, pero comentarlo y explicarlo tienes que tener criterio y debes de tener un análisis al menos arraigado al futbol no una persona que venga y si es por rating, talvez pero no, yo personalmente no trabaje con

una persona famosa y escuchado muchísimos pero claro, tenemos una persona referente al periodismo pero no creo que sea necesario, ahora a nivel rating creo que es mas en televisión o redes sociales y de ahí radio no te vende, uno no puede hacer que la gente te pueda escuchar, yo no creo que es importante una persona famosa en una cabina de radio.

**¿Crees que la audiencia clasifica o califica a los locutores o a los integrantes de un panel de radio?**

Yo, creo que sí, yo creo el hinchista común tiene la opción de cambiar y escuchar diversos programas, te lo digo por los taxistas y he oído a taxistas dar sus comentarios, según lo que escuchan de los comentaristas de radio Caravana, y ellos dicen me gusta el comentario de tal persona entonces si los analizan y por eso los comentaristas han ganado tantos años en dentro de un programa estrella y es porque tienen tiempo y conocimientos de la materia, y ojo no digo que algunas radio no lo tengan, o lo tenga o alguna radio pero si se miden el hinchista o la persona que escucha la radio porque quiere sentirse uno más, y es más es un tema de confianza, cuando tu escuchas a alguien y él lo sigue escuchando y ahí es donde va la recomendación del programa y todo eso.

**¿Cuál es el peor error que se puede cometer un programa de radio?**

Haber el peor error que puede cometer un programa de radio pues, creo yo que ir a la cabina y ponerse a improvisar y que la audiencia se dé cuenta, es real.

Pero más que improvisar, porque ojo!, hay gente que improvisa súper que bien, el problema es ir ignorante de la materia, ir sin saber ni un poco de lo que vas a ir hablar, y la gente se da cuenta de las tamañas cosas que uno puede decir, creo que es la imprudencia, porque yo he improvisado en radio, pero es porque ya he tenido conocimiento de la materia, o estamos hablando un día de la selección del Ecuador para el mundial del 2014, yo no sabía mucho algunos temas, pero con la improvisación y escuchando a las otras personas, pude responderlas, tema es el no saber nada del tema, del punto o lo que se va a tratar y hablas en radio , vas a cometer un gran error.

**¿Cree que los recién graduados, están aptos para cubrir cualquier puesto de trabajo en una radio?**

Hace unos años había un problema, los dinosaurios del periodismo, lo has escuchado y es un término que se habla del periodismo, porque son personas que tienen treinta años en el periodismo y siguen en el periodismo y se habla de que no le dan paso a la nueva generación; bueno eso cambio , a lo largo del tiempo, ¡cambió! y a la hora de entrar, cuando vez o escuchas radio y dices ve a ese no lo

conozco y son muy puntuales José Palestina, Jean Carlos Crespo, y sin muy jóvenes, en Tecniblu un chico Pinarguello, entonces ya hay nueva generación del periodismo, ahora las vacantes de los dinosaurios ya están ocupadas, la posibilidad es más difícil y hay que ser realistas, si no hay un contacto, no te vendes bien, porque ojo!, porque una manera de venderse bien es por redes sociales y ganarse el cariño, pero si no hay un contacto dentro de un canal o en una radio que te puedan ayudar va hacer muy difícil, y es más yo veía a mis compañeros con los que ingrese no todos estamos enrolados y me acuerdo que en el 2016 yo estaba en la televisión y otra compañera estaba en televisión de ahí nadie más, pero si te das cuenta de cuarenta egresados estamos dos, pueda que en otro curso no haya nadie, porque , por la poco chance que hay, ¡ojo! Ahora hay muchas vacantes pero en la parte de otra, como ser camarógrafo, no enseñan en la Laica pero, si hay producción y pos-producción, que si se puede emplear a tu carrera, el sueño de todo estudiante de periodismo es llegar y estar en televisión, en radio, todo eso y figurar porque al periodista le mueve mucho eso el figurar, el ser famoso y exitoso, pero siendo realista hoy en el 2019, creo que las vacantes laborales van a ser mucho mejor, y es más yo actualmente trabajo en el departamento digital, no figuro, no salgo televisión pero si manejo las redes sociales del canal, pero no trabajo en saliendo en televisión o haciendo noticiero.

### **¿El contenido de las radios cree que ha mejorado?**

Se ha actualizado, creo que a lo largo de los años, hay mucha, como que se ha vuelto más llamativo el contenido, que ojo!, si uno viene y trae algo diferente y los otros siguen en esa monotonía no los van a escuchar entonces la radio si ha cambiado en noticias y es más tu escuchas dentro del noticiero una voz joven, yo creo que ese es el cambio que se ha hecho, una voz joven, dos personas mayores y una joven, que es reportero a la vez y presentadora, entonces si han cambando más que todo en ese ámbito de generar oportunidad pero las vacantes siguen siendo, pocas.

### **¿Cree que ese es el camino a seguir?**

Hoy estamos en un mundo donde la tecnología ha superado que cualquier pensamiento hemos tenido hace años, nunca creímos, seamos realistas que una transmisión que hacíamos en radio se puede hacer en vivo y bueno hoy es una realidad, es el camino y es más es la manera de vender, los medios de comunicación tienen que venderse y por medio del rating radio que es uno puede sumarle a tu venta o a tu propuesta a la gente que tienes en redes sociales, si la gente se interesa por el contenido por redes sociales, o la gente que por ejemplo, quien escucha radio mayormente los que están en los carros, porque los iPhone ya no vienen con radio, los Android por ahí, ya la gente no está con

auriculares con radio son muy pocos y suele ser por un partido o algo así, pero estas en tu casa acostado y aparece la transmisión en vivo y es porque ya estaba un registro que antes escuchabas radio, entonces la tecnología va hacer ese camino para seguir viendo esos programas.

**¿Entonces puede descartar la idea de que se escuchaba que con el avance de la tecnología la radio va a desaparecer?**

La radio no va a desaparecer, eso sí hay gente que va a seguir escuchando la radio, hay gente va en su carro o va a querer escuchar un partido de futbol o que le dé la señal para ver minuto a minuto el partido en redes sociales y lo va a escuchar por ahí y es hasta mucho mejor, y entonces la tecnología va hacer ese apoyo para la radio, para que no caiga y pueda vender

**¿Considera que la credibilidad se une de la mano con la experiencia?**

Sí, claro que sí. Eh nadie que es primerizo en la televisión es creíble, tú tienes confianza con la gente que tiene muchos años porque la has visto y esas personas comunican de manera directa o veraz de algo que está pasando, por ejemplo. Tania Tinoco, tú la vez y confirmas que es un criterio de ella por lo que has visto y como lo presenta porque ella da las noticias en Telemundo, pero ella ya registro en tu cabeza o en tu mente que son personas confiables y fiables y claro la credibilidad va de la mano con la experiencia.

## Msc. Efraín Luna



- Catedrático de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Director de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Director de Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Ex docente de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **¿Cuál sería el mayor reto que tienen los estudiantes en las plazas de trabajos en las radios?**

Lo más importante es prepararlos, muchas veces veo sindicatos de periodistas de cosas que salen hasta a las calles a pedir, porque no nos dan un mejor sueldo, porque no nos ponen en buenos lugares, que porque vienen extranjeros y nos quitan los puestos y diga que simplemente son mejores y entonces la defensa se saca con preparación, debemos prepararnos; la radio Argentina, que hace poco estuve allá en Argentina, la radio en Cuba, la radio en Panamá y colombiana también donde he podido estar, realmente se preparan y tienen a la radio en buen nivel, que hemos hecho aquí, no nos hemos preparado hemos puesto en cualquier hijo de vecino en la radio y de repente hay mucha improvisación, se cometen mucho errores, y algunas veces andamos peleando por puestos, y yo pienso que la academia puede hacer mucho, la academia debe preparar a verdaderos periodistas de radio, una cosa es el lenguaje radiofónico, otra cosa en el lenguaje de la televisión y es lenguaje de prensa, pero que hacemos en nuestros medios leemos la prensa en radio y eso de alguna manera genera grandes problemas y mucha gente que no se prepara llega a la radio y obviamente hay una gran desventaja nos tienen en los peores sitios, siempre hablan en la radio como si fuese el patito feo, cuando realmente Colombia solamente para dar un ejemplo, la radio es considerada mucho más importante que la televisión mismo, todo está cuanto nos preparemos y demos el nivel a la radio, y ese debería ser el reto del cual usted está hablando para que nosotros podamos darle a la radio un sitio que realmente le corresponde.

**¿Cuáles son las ventajas, que a lo largo de su trayectoria ha visto en los diferentes países y que nos falta en Ecuador para hacer más competitivos?**

Haber aquí nos falta mucho, por ejemplo, prepararnos en locución, la voz es importante en radio, ya que algunas veces no damos importancia a eso y pensamos que porque tiene ya o algo sabe decir alguna cosa y es como que igual ya la televisión es ya solo imagen y hay que ecualizar una imagen, no hay que ser guapo para estar en televisión, pero si hay que al menos empáticos, tener empatía a lo que más importa y ese tipos de cosas, así mismo con la voz y muchas veces ponemos a gente que no esa preparada, y yo pienso que otro reto también es mejorar el nivel de como hablamos, hay mucha gente que habla tontera, habla cosas que ni existen y para ellos es muy común, y misionan en la radio, cuando no existe la palabra “hubieron” es “hubo”, entonces de esa manera hay muchas otras cosas, y de diccionario ni hablemos, muchos dicen el futbol, y es futbol, otros dicen acéptenme y es acépteme, dicen estoy obsesionado, cuando es obsesionado.

Y así hay cosas que causas un ruido muy feo y obviamente te dan un nivel de locutores muy pocos preparados y obviamente dice a no esos pobrecitos que están ahí, pero yo pienso que ahí está el reto, primero mejorar el nivel de locución en las radios y prepararlos en el lenguaje debe de ser un elemento muy importante para poder conocer el significado de las palabras y saber que estamos diciendo y como lo estamos diciendo y en qué manera lo estamos diciendo, hay gente que ni ellas mismo saben el significado, algunos dicen por ejemplo, la puericultora y que significa eso no sabe, pero así me dijeron, si no se lo que voy a decir, para que yo lo repito, entonces ahí hay un elemento muy importante, la preparación del lenguaje, que yo no me preparo en el lenguaje, porque para hablar no se necesita aprendizaje, perdóneme pero para hablar hay que saber y decirlo de una manera muy detallada.

**Ahora hablando un poco de las radios, ¿Cuál es el perfil que las radios ven para contratar un profesional?**

Las radios quiteñas están trabajando bastante bien en ese sentido, quizás porque allá hay el CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, han mejorado un poco en locución el nivel, y pienso que la radio quiteña está mucho mejor que la radio guayaquileña, lamentablemente la radio guayaquileña se ha dedicado solamente a la diversión, unas radios de pésima calidad, en cuanto a lo que es por ejemplo: el manejo del doble sentido, hay mucha cháchara en radio, hay muchas cuestiones de inclusive de hablar vulgarmente y entonces veo que no hay una selección correcta por parte de las radios de decir voy a mejorar por mi nivel de la radio,

sino que busca a los mas showman, y no hablando de la realidad sino solamente para el show hablando del marica, hablando del que pone los cachos, de temas irrelevantes, de la grilla, entonces pienso que no hay una verdadera selección, los propios empresarios radiofónicos no están dando el nivel, sino que están quedando en el último rango, hay pocas emisoras que están haciendo verdadera información, solo para darle un ejemplo, pienso que radio centro está haciendo una buena información Radio Centro FM, pienso que caravana hace algo en primera parte deportiva, sobretodo Diblu ha mejorado en la parte de cortes, pienso que Radio City tiene aún un buen nivel, radio Super K que es popular y creo que su nivel informativo es más o menos interesante y si encuentran, te lo digo porque lo conozco, que si se dan cuenta del nivel de las personas egresadas en las universidades, dicen no tienes un chico que me puedas enviar con esta características, porque si buscan gente preparada y como en algunas veces las propias universidades están capacitando mal a los profesionales, entonces caemos en esa misma tentación, creo que el perfil es ser por ejemplo, un trabajador constante, el periodismo no tiene horario de trabajo, el perfil también es tener el gran deseo de la gente y por lo que le suceda a la gente, y esas radios, cualquiera de esas radios necesitan ese nivel, lo que pasa es que posiblemente las universidades no están liderando ese tipo de profesionales.

**Usted menciona de los ShowMan, persona famosas usted considera tener una persona famosa en la radio.**

Los medios de comunicación tenemos tres grandes tareas que realizar, informar, orientar y entretener. Debe existir el entretenimiento sí, pero no debe de ser el pan nuestro de cada día, me explico.

Porque la gente no solamente va a vivir orientada e informada, parte de la diversión del entretenimiento puede ser eso, lo que pasa es que se abusa horas y horas todos los días de tener ese tipo de cosas, hasta al más estúpido le cansa, y que se diga que la gente está preparada o tenga un nivel universitario, entonces yo no estoy en contra que desaparezca todo eso no, creo que debe de existir y tienen que respirar, y vivir y que sigan viviendo pero no se abuse de eso porque así como doy un momento de distracción, así mismo debe de haber un momento de formación y puede haber un momento de información, eso es lo que deben de tener los profesionales de la radio.

**¿Cuál es el peor error o grabe error que puede cometer una radio?**

El tener gente que no está preparada para hacer radio, ese puede ser el peor error, y esos están por todos lados, ahora porque los empresarios cogen a ese tipo de persona porque no les pagan o porque

no le dan una cuota de publicidad y los pobres no pueden vender ni caramelos y van a poder vender publicidad, algo que es mucho más difícil, entonces de eso viven y de la explotación de esos pobres, jóvenes y que apenas tienen un sueldo menor que cualquier trabajo doméstico y viven con eso y entonces pienso que ese es el peor error de las radios.

No profesionalizar a la gente y pagarle a la gente como debería de ser.

**¿Cree usted que los recién graduados de las universidades están aptos?**

Depende de la universidad, eso a hacer muy cierto, hay buenas universidades y malas universidades, no porque tenga un título no quiere decir que sea un buen profesional en cualquier cosa, pienso que las universidades deben de trabajar mucho en eso, pienso que no solamente la teoría sino que hay que formar e la práctica, pero en cambio hay unas que exageran en la práctica y no en la teoría, creo que los dos elementos son muy importantes, yo para hablar en la radio debo de prepararme y tener un conocimiento general de los temas económicos, políticos, sociales e inclusive tengan relación con la educación, que cuando llegue hacer un programa yo pueda tener todo ese bagaje de conocimiento y manejar esa informaciones de manera responsable, ética, cuidando el interés particular o de la empresa sino un interés común, yo entonces yo pienso que en ese sentido tienen una enorme tarea que están equivocadas que solo dan práctica y que vayan allá los chicos y de una le dan el micrófono hablar lo que le da la gana y no puede ser y tienen que estar ahí para corregir y comentarles están habiendo mal tienes controlar la entrevista y no manipular la entrevista, o estás hablando más que el entrevistado, hay que decirles, hay que informales y no hay que dejarlo ahí.

Yo he visto universidades que se sientan ahí con un micrófono y habla ahí lo que quieras y dicen están haciendo práctica, perdóneme están haciendo una tontera, una estupidez, de alguna manera tiene que haber tutores que ayuden a mejorar es calidad y no solamente en dejar en manos de los estudiantes a disque hacer práctica. Pero es el enorme, digamos los errores que podemos cometer con los chicos que recién están empezando.

**Si partimos que usted menciona falta preparación, para usted la radio, ha evolucionado.**

Creo que falta mucho todavía, ahora hay muchos que dicen que con la nueva tecnología la radio esta menguando o nadie escucha radio, todo el mundo va a ir al audio visual, no.

Hace poco estuvimos en una reunión en Argentina en una Jornada Mundial de la Radio, donde vimos que por ejemplo, el podcast que es un elemento de radio que es generado por las emisoras y que son

colgadas de las redes sociales que son para ser escuchadas a nivel internet, están dando una enorme importancia a las radios, a que coloquen su información a través de podcast en las redes, están rehabilitando en el poder de las radios.

Otro elemento que está rehabilitando las radios que de repente la gente ya no escucha, el alta voz inteligente de Google que es otro elemento que de alguna manera buscando que la reavive y eso no lo digo yo, lo están diciendo estudiosos, de argentina y de España, están viendo que la radio está resurgiendo con todas estas nuevas tecnologías, también nuevas plataformas y elementos que están dándole vida son estos programas e donde combinan audio y videos, una de esos es Facebook live, o Instagram live otros programas que vamos a implementar es el sistema Avra, entonces son elementos que ayudan que tengamos la radio y alguna manera y eso lo hizo de esa manera la BBC de Londres y la radio Francia ellos están haciendo crecer la radio y los sistemas que nos ayudan, entonces no podemos decir que no se está rehabilitando y en ningún momento podemos hablar que la radio tiene algún tipo de crisis por eso debemos de prepararnos para manejar porque creemos que no, a pesar que no va a desaparecer al contrario va permanecer.

### **¿Usted considera de la credibilidad va de la mano con la experiencia?**

Por supuesto, significa ser creíble, primero tener la posibilidad de que por ejemplo, cualquier aspecto y eso no se logra de la noche a la mañana, Xpress agencia social Xpress, tenía un lema que decía, “si lo dice Xpress, es verdad”, cuál era la idea de ellos no era salir primeros con la noticia, pero si tener un grado de credibilidad, por ejemplo murió no se cual, la gente lee y ve que dice murió, pero si va atrás radios que tiene credibilidad dicen murió y tal es.

Es verdad y peor es que especulen como otros matan en las redes sociales a mucho artistas o volvió Juan Gabriel de la tumba, pero si lo dice esa radio con mucha credibilidad ahí la gente va a decir verdad, si me explico es como algo oficial y eso es la credibilidad, es justamente haciendo eso, si lo dice Xpress es verdad, cuando nosotros trabajábamos en Xpress, nosotros hacíamos que no importaba que nos tardemos un poquito en dar la noticia, pero si tenía que verificarse, entonces la credibilidad es eso es un trabajo adicional, no es como que en este momento alguien venga y me toque y me diga mañana no hay asistencia no venga, si yo me voy a bajo y pregunto a mi jefe no hay asistencia, no si hay asistencia, me tomo un poco más de trabajo pero no lo tomo a la ligera eso es la credibilidad, posiblemente demorar un poco más y hacer una pequeña investigación para lo que yo digo la gente diga no este medio es muy serio, hasta ahora todo lo que ha dicho, ha estado siempre en lo ético

Yo siempre digo que uno nunca deja de prepararse, que solo para recordar será que un bachiller era lo máximo, pregunten a sus familiares, abuelos, antes cerraban las calles para celebrar al bachiller, pero ahora eso no es nada, ser un licenciado no es mucho, ahora se busca que ustedes terminen una licenciatura y vayan por una maestría, e inmediatamente por un doctorado, entonces que significa esto que uno nunca termina de aprender, y que no piensen que han llegado al más allá, tienen que aprender todos los días y capacitarse, y estar atrás de lo que le gusta ser, por eso que pedimos profesionales con vocación, no sean solamente que quieran salir en la televisión o en la radio, ya cuando se cansó me voy hacer otra cosa, no por eso vocación es para que no termine y continúe, sino que se preparen constantemente, y no por que llegaron, a ser licenciado, no que sigan por el mundo es competitivo y muchos lo están haciendo y cuando llegue abra muchos.

## Registro fotográfico



Lcdo. Daniel Yépez, Director de Producción de Radio Romance.



Lcdo. Daniel Yépez, Director de Producción de Radio Punto Rojo.



Srta. Ana Bayas, Asistente financiero de Radio Atalaya.



Radio Aguila



Directora de Deportes de Súper K 800.



Msc. Efraín Luna, director de radio de la Universidad Católica de Guayaquil.



Lcdo. Joel Alvarado, Tc Televisión

## **Formato de encuestas**

### **Encuestas realizadas a Directivos y Graduados**

#### **ENCUESTA**

1. Al realizar la selección de locutores y periodistas se toma en cuenta: (Puede escoger varias opciones)

Estudio \_\_\_

Experiencia laboral \_\_\_

Proyecto radial \_\_\_

Personaje público \_\_\_

Auspiciantes \_\_\_

2. ¿Cree usted que la falta de experiencia de los periodistas recién graduados es uno de los problemas para la contratación?

Si

No

Tal vez

3. Para la empresa radial se considera un requisito importante el ingreso de un personaje famoso que integre el panel de locutores en un programa

Si

No

A veces

4. ¿Cuál es la modalidad de contrato del personal más utilizado en la empresa radial?

Por publicidad \_\_\_

Sueldo fijo \_\_\_

Alquiler de espacios \_\_\_

5. ¿Considera que la negociación de los porcentajes en los rubros celebrados entre la radio y los programadores afectan el alquiler de un espacio radial?

Si

No

Tal vez

6. Considera usted que tener un programa constituido por personajes famosos aumenta la sintonía y la adquisición de nuevos patrocinadores

Si

No

Algunas veces

7. Al momento de contratar personal usted elige:

Estudiantes

Profesionales recién graduados

Personajes famosos

Profesionales con experiencia

Cualquier profesional que aporte

8. Si usted recibe una propuesta radial de estudiantes de ¿El proyecto sería aceptado dentro de la parrilla de la emisora?

Si

No

Tal vez

9. ¿Qué aspectos tomaría en consideración para incluir un programa radial de estudiantes en su parrilla de programación?

Auspiciantes

Contenido

## Encuestas realizadas a Estudiantes

### ENCUESTA

1. ¿Cree usted que para la selección de un profesional en la radio se toma en cuenta la institución de educación superior en la que se obtuvo el título?

Si

No

2. ¿Usted considera que reúne los requisitos para acceder a una vacante en una empresa radial?

Si

No

Tal vez

3. ¿Cree que las prácticas pre-profesionales otorgan suficiente experiencia para conseguir empleo en una radio?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

4. ¿Cómo califica la experiencia que obtuvo al realizar las prácticas pre-profesionales en el medio radial?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

5. ¿Considera que el no ser un personaje famoso tiene menos las posibilidades como estudiante para ingresar a laborar en una radio?

Si

No

Algunas veces

6. Seleccione las opciones que usted cree que son las limitantes para acceder a una oferta laboral en el medio radial.

Falta de experiencia \_\_\_

Estudios profesionales \_\_\_

Falta de auspiciantes \_\_\_

No disponer de un proyecto \_\_\_

Falta de espacios en las parrillas radiales \_\_\_

7. Cuando ha postulado por una plaza de empleo en una radio le verificaron la:

Experiencia en otros medios \_\_\_

Capacidad de improvisación \_\_\_

Expresión corporal \_\_\_

Estudios superiores \_\_\_

8.- Del siguiente listado escoja, los requisitos que usted domina para postular por una plaza de empleo en radio

Redacción de noticias \_\_\_

Locución\_\_\_

Improvisación\_\_\_

Edición de audio (Adobe CS6 u otro software)\_\_\_

Elaboración de reportajes\_\_\_

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales causas que dificultan obtener un empleo en la radio?

Falta de presupuesto de la radio \_\_\_

Desconfianza en el estudiante o egresado \_\_\_

Dificultad para conseguir auspiciantes \_\_\_

Poca oferta laboral en la radio \_\_\_