



UNIVERSIDAD VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO:
LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA:
ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y PRODUCCIÓN NOTICIOSA DE LA REVISTA DE
LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

AUTORES:
MARIUXI GISSELA RIVAS PINCAY
LAURA MARIA ZAMBRANO WHEATLEY

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION
LCDO. JUAN DE LA CRUZ ORMAZA

GUAYAQUIL – ECUADOR
2015-2016



CERTIFICACION DE TUTOR

En mi calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Certifico

Que el diseño de investigación: ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y PRODUCCIÓN NOTICIOSA DE LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL 2015-2016, presentado por Mariuxi Gissela Rivas Pincay y Laura María Zambrano Wheatley, el cual fue aprobado anteriormente. Que se ha desarrollado mediante un proceso investigativo y finalizó con conclusiones y recomendaciones, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el respectivo tribunal examinador.

Lcdo. Juan De La Cruz Ormaza



DECLARACION DE AUTORIA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente:

A Mariuxi Gissela Rivas Pincay y Laura María Zambrano Wheatley, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera de Periodismo, quienes declaran que la investigación a continuación expuesta es de su autoría y propiedad.

Mariuxi Gissela Rivas Pincay
C.I.0927181271

Laura María Zambrano Wheatley
C.I. 0925643116

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFURTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

HOJA DE CALIFICACIONES

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO, OTORGA AL PRESENTE PROYECTO LAS SIGUIENTES CALIFICACIONES.

TRABAJO ESCRITO:	()
EXPOSICION ORAL:	()
TOTAL:	()
EQUIVALENTE A:	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR(A) DELEGADO

PROFESOR (A) DELEGADO

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi hermosa familia en especial a mi linda Sofía, porque a su muy corta edad supo comprender cuando no podía jugar con ella y siempre me dio fuerzas por medio de una sonrisa cariñosa y un ¡Mamá te quiero! de su aún limitado vocabulario, me enseñaste a ser valiente y seguir luchando, a mi esposo amado Holger que siempre estuvo acompañándome durante largas horas dándome vivas y recordándome que sin Dios nada es posible, porque Él hace lo imposible posible.

También a mis padres Gerardo y Auxiliadora ustedes me enseñaron a hacer lo que hago con amor y perseverancia y nunca dejaron de apoyarme, a mis hermanos Diana y Emmanuel sus abrazos y sus miradas llenas de amor me incentivaban a cumplir esta meta, esto va por ustedes también.

Esto es para ti y gracias a ti mi querida compañera, dupla, Laura sin tus ocurrencias no hubiese disfrutado del proceso.

A mis amigos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, la que fue mi casa por más de tres años gracias a sus Directivos y colaboradores muy en especial a mi ex compañero de labores Raúl, a Roxana y Narcisa por ser apoyo incondicional en este proyecto.

Un proyecto que se emprende sin poner en primer lugar a Dios está destinado al fracaso es por eso que cada letra escrita aquí están dedicados al amor más grande y puro a mi Padre Celestial, la Santísima Virgen María y mi hermano Jesús, sin su Espíritu Santo nada hubiese sido posible, ni nada sería posible.

Mariuxi Gissela Rivas Pincay

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por darme la vida y por siempre protegerme con su espíritu santo, ya que Él es la luz que día a día ilumina mi camino.

A mi familia por su apoyo constante y su paciencia para conmigo, gracias por sus palabras de aliento cuando existía un contratiempo, gracias por darme sus consejos y enseñarme que para cumplir una meta toca esforzarse.

A mi amiga, compañera y próxima colega Mariuxi Rivas Pincay, por ser ese ángel que siempre me aconsejaba. Gracias por haberme elegido como tu cómplice para lograr esta gran meta.

No puedo dejar de lado a uno de los mejores docentes que tiene la Facultad de Periodismo de la universidad Laica, Lcdo. Juan de la Cruz, quien desde el primer momento que fue designado como nuestro tutor se comprometió con este proyecto y ha sido nuestro apoyo, siempre pendiente de los avances de este proyecto de investigación.

Y en especial a todos aquellos que de manera directa o indirecta colaboraron en este proyecto para que se haga realidad.

Laura María Zambrano Wheatley

AGRADECIMIENTO

Aprovechamos estas líneas para demostrar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, a nuestras familias y amigos, que nos ayudaron con las herramientas para poder realizar este proyecto.

También a los Directores de la Cámara de Comercio de Guayaquil quienes nos dieron las facilidades para realizar esta investigación.

Y a nuestro tutor Lcdo. Juan De La Cruz por ser un pilar fundamental, con su guía y siempre buena actitud este proyecto ha podido ver la luz, luego de momentos de gran tribulación pudo enseñarnos que siempre una gran sonrisa en el rostro puede hacer más llevadero hasta el momento más incómodo.

Gracias mil gracias Señor porque nos iluminaste con tu Santo Espíritu y nos diste el entendimiento y la fortaleza para cumplir esta meta.

Con cariño

Mariuxi Rivas y Laura Zambrano

Guayaquil, 13 de Agosto de 2015

Licenciado.
FEDERICO VARAS CHIQUITO
DOCENTE DE LA FACULTAD
PRESENTE

De nuestra consideración:

La presente es para solicitarle a usted, la revisión y validación de la propuesta titulada “RESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO DE LA REVISTA COMERCIO” Que corresponde al capítulo 4 del proyecto de investigación denominado “ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y PRODUCCIÓN NOTICIOSA DE LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL.”

En espera de recibir su aporte académico para la culminación de nuestro proyecto.

Atentamente

MARIUXI GISELLA RIVAS PINCAY
WEATHLEY

Egresada

LAURA MARÍA ZAMBRANO

Egresada

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Periodismo

Guayaquil 13 agosto del 2015

Lcdo.
JUAN DE LA CRUZ ORMAZA
 Docente de la facultad de periodismo
 Presente.

De mis consideraciones:

La presente tiene como objetivo informarle que a pedido de las egresadas MARIUXI GISELLA RIVAS PINCAY y LAURA MARÍA ZAMBRANO WHEATLEY, el día 13 de agosto del presente año, y en calidad de docente de esta unidad se me solicito la revisión del proyecto de investigación titulado “ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA DE LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL”

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIO DE VALIDACION														OBSERVACIONES				
	Indica CLARAMENTE El Objetivo De Estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENADAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio investigado		Defines CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el tema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza con CLARIDAD y PRECISION la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	S	N	S	N	S	N	S	N	SI	N	SI	N	S	N	S	N	Dma	Dmo	Delm
TITULO	x															X			
FUNDAMENTACION			x													X			
FACTIBILIDAD					x											X			

JUSTIFICACION							X								X		X		
OBJETIVO							X		x						X		X		
ESTRUCTURA EXTERNA							X				X				X		X		
ESTRUCTURA INTERNA									X						X		X		
RECURSOS									x		x		x		X		X		
INFRAESTRUCTURA															X		X		
BIBLIOGRAFIA															X		X		
ANEXOS						x											x		

En resumen se cumple con:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Periodismo

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones la propuesta es aplicable.				
Aplicable	x	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones

Atentamente

Lcdo. Federico Varas Chiquito

Docente

Guayaquil, 13 de Agosto de 2015

Licenciado.
LUIS LEÓN BRITO
DOCENTE DE LA FACULTAD
PRESENTE

De nuestra consideración:

La presente es para solicitarle a usted, la revisión y validación de la propuesta titulada “RESTRUCTURACIÓN DE LA REVISTA COMERCIO” Que corresponde al capítulo 4 del proyecto de investigación denominado “ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y PRODUCCIÓN NOTICIOSA DE LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL.”

En espera de recibir su aporte académico para la culminación de nuestro proyecto.

Atentamente

MARIUXI GISELLA RIVAS PINCAY
WEATHLEY

Egresada

LAURA MARÍA ZAMBRANO

Egresada

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Periodismo

Guayaquil 13 agosto del 2015

Lcdo.
JUAN DE LA CRUZ ORMAZA
 Docente de la facultad de periodismo
 Presente.

De mis consideraciones:

La presente tiene como objetivo informarle que a pedido de las egresadas MARIUXI GISELLA RIVAS PINCAY y LAURA MARÍA ZAMBRANO WHEATLEY, el día 13 de agosto del presente año, y en calidad de docente de esta unidad se me solicito la revisión del proyecto de investigación titulado “ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA DE LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL”

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIO DE VALIDACION														OBSERVACIONES				
	Indica CLARAMENTE El Objetivo De Estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENADAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio investigado		Defines CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el tema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza con CLARIDAD y PRECISION la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	S	N	S	N	S	N	S	N	SI	N	SI	N	S	N	S	N	Dma	Dmo	Delm
TITULO	x															X			
FUNDAMENTACION			x													X			
FACTIBILIDAD					x											X			

JUSTIFICACION							X									X		X		
OBJETIVO							X		x							X		X		
ESTRUCTURA EXTERNA							X				X					X		X		
ESTRUCTURA INTERNA									X							X		X		
RECURSOS									x		x		x			X		X		
INFRAESTRUCTURA																X		X		
BIBLIOGRAFIA																X		X		
ANEXOS							x											x		

En resumen se cumple con:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Facultad de Periodismo

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones la propuesta es aplicable.				
Aplicable	x	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones

Atentamente

Lcdo. Luis León Brito

Docente

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1- 11
1 Introducción.....	1
<i>1.1 Diagnóstico.....</i>	<i>2- 7</i>
<i>1.2 Definición del problema de investigación</i>	<i>8</i>
<i>1.3 Justificación.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Objetivos</i>	
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
<i>1.5 Intencionalidad de la investigación.....</i>	<i>11</i>
CAPITULO II.....	12 -39
2 Marco Teórico.....	12
<i>2.1 Estado del arte.....</i>	<i>12 -19</i>
<i>2.2 Fundamentación Teórica.....</i>	<i>19- 27</i>
2.2.1 Fundamentación Psicológica.....	28 -33
<i>2.3 Hipótesis.....</i>	<i>36</i>
2.3.1 Hipótesis general.....	36
2.3.2 Hipótesis específica.....	36
<i>2.4 Variables.....</i>	<i>36</i>
<i>2.5 Indicadores.....</i>	<i>37- 39</i>
CAPITULO III.....	40- 66
3 Metodología.....	40
<i>3.1 Universo muestral.....</i>	<i>40</i>

<i>3.2 Métodos, técnicas e instrumentos</i>	41
3.2.1 Validación de instrumentos.....	41
<i>3.3 Aplicación de los instrumentos</i>	42 -44
<i>3.4 Procesamiento de datos</i>	44- 56
3.5 Recursos	56- 66
3.5.1 Instrumentales	
<u>3.5.1.1 Fungibles</u>	56
<u>3.5.1.2 Permanentes</u>	57
3.5.2 Cronogramas.....	57- 63
3.5.3 Presupuesto.....	64
3.6 Resultados- productos	65- 66
3.7 Viabilidad	66
CAPITULO IV	67 - 102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	104- 109

RESUMEN

Este proyecto de investigación se basa en la carencia de un departamento de redacción para la revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil, la cual desde su creación ha carecido de un medio de difusión que de un tratamiento efectivo a la información que se genera en la misma.

Dentro de las principales dificultades que encontramos, es el hecho que los mismos socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil desconocen que tienen una revista en donde las novedades y noticias de los asociados se publican mensualmente.

Basándonos en las encuestas que se realizaron a los socios nos dimos cuenta que no se ven atraídos a leer, esto se debe por la inexistencia de un tratamiento profesional de los temas desarrollados demostrando que la revista simplemente no cumple con el objetivo para el que fue creada.

Con estos datos pudimos concluir que era necesario reestructurar toda la revista necesariamente en su contenido netamente informativo y que no se convierta simplemente en copiar y pegar información de otras revistas, sino que sea un generador de información y un referente a información comercial de Guayaquil y el Ecuador.

El tener un potencial de lectores de siete mil suscriptores mensuales que podrán recibir una información basada en las necesidades de los socios y en lo que la comunidad necesita saber en temas de comercio y negocios.

Esto nos dio el indicador y la obligación que dentro de la revista COMERCIO debe de existir información periodística con una escritura propia, para que el lector se sienta inmerso en ella y sienta la necesidad de leer el ejemplar, pero que también pueda tener esta información permanentemente en su memoria y pueda recordarlo posteriormente con mucha facilidad y recuerde también de que fuente obtuvo la información.

El objetivo fundamental es que nuestro producto comunicacional se mantenga en la mente de los lectores y estos a su vez puedan replicar esta información para que nuestro público siga creciendo.

OVERVIEW

This research project is based on the lack of a Department of writing for the magazine of the Chamber of Commerce of Guayaquil, which since its inception has lacked a means of broadcasting of an effective treatment to the information that is generated in the same.

Within the main difficulties encountered, it is the fact that the same partners of the Chamber of Commerce of Guayaquil are unaware of having a magazine where partners news and updates are published monthly.

Based on surveys that were made to the partners we realized account that are not attracted to read, this is because the non-existence of a professional treatment of the themes developed to demonstrate that the magazine simply does not comply with the objective for which it was created.

With these data we conclude that it was necessary to restructure all the magazine necessarily content purely informative and that do not become simply copy and paste information from other magazines, but it is a generator of information and a reference to commercial information of Guayaquil and the Ecuador.

They have a potential readership of seven thousand monthly subscribers that will receive an information based on the needs of the partners and the community need to know on business and trade issues.

This gave us the indicator and the obligation that within the magazine trade must be journalistic information with a script of your own, so that the reader will feel immersed in it and feel the need to read the copy, but that it may also have this information permanently in your memory and can remember it later with ease and remember also that source obtained the information.

The main objective is that our communications product remains in the minds of readers and these in turn can replicate this information so that our audience continues to grow.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación contempla la necesidad de crear departamento de redacción, para mejorar y delinear el contenido editorial de la Revista Comercio, este medio de comunicación fue creado en el año de 1998 con el fin de informar a los Socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, acerca de las actividades de representación gremial de la entidad y promocionar sus productos internos.

Actualmente la Revista se entrega a 7000 socios activos de la Cámara de Comercio de Guayaquil y con un análisis FODA se identifica las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del objeto del proyecto y se obtienen las directrices para definir los objetivos que se describen en el Capítulo I.

La investigación se enmarca en el paradigma cualicuantitativo; el método que se aplica en el proceso es inductivo.

Dentro de los descubrimientos del Capítulo II se encuentra la diferenciación del contenido y diagramación de la Revista Comercio con otros medios de similares características además se hallan las hipótesis las cuales complementan a la información obtenida de escritos especializados en comunicación básica y periodismo especializado en revistas.

Para un análisis más preciso en el Capítulo III se delimita la población de los socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, los mismos que son encuestados con la finalidad de conocer sus expectativas sobre el contenido informativo de la Revista Comercio, su percepción sobre la calidad y sus expectativas.

En cuanto a técnicas de investigación se utiliza la encuesta que consta de un cuestionario de 10 preguntas y la entrevista a directivos de la institución gremial que trabajan directamente en la edición mensual de la Revista Comercio, las que permiten compilar información y procesar datos específicos para su análisis. En el Capítulo IV se utiliza la información extraída de la encuesta para delimitar las secciones y el contenido que deben tener las mismas, así se crea una nueva línea editorial y se cumple con el objetivo general de esta investigación.

Finalmente se diseña una propuesta acorde con las conclusiones y recomendaciones extraídas del proceso investigativo, el cual consta de la sugerencia de una Misión y Visión de la revista además la creación para sugerir de un Código Deontológico con el cual se cumple con la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador y se plantea un Código de Ética para los miembros del departamento que se encarguen de la edición el mismo que deberá ser cumplido.

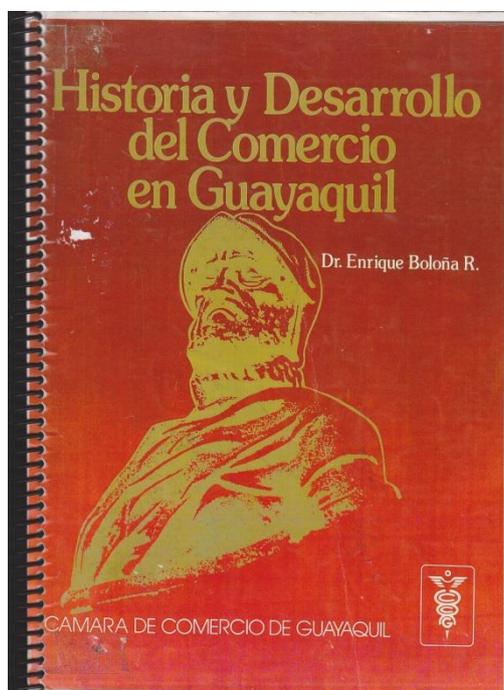
1.1 DIAGNOSTICO

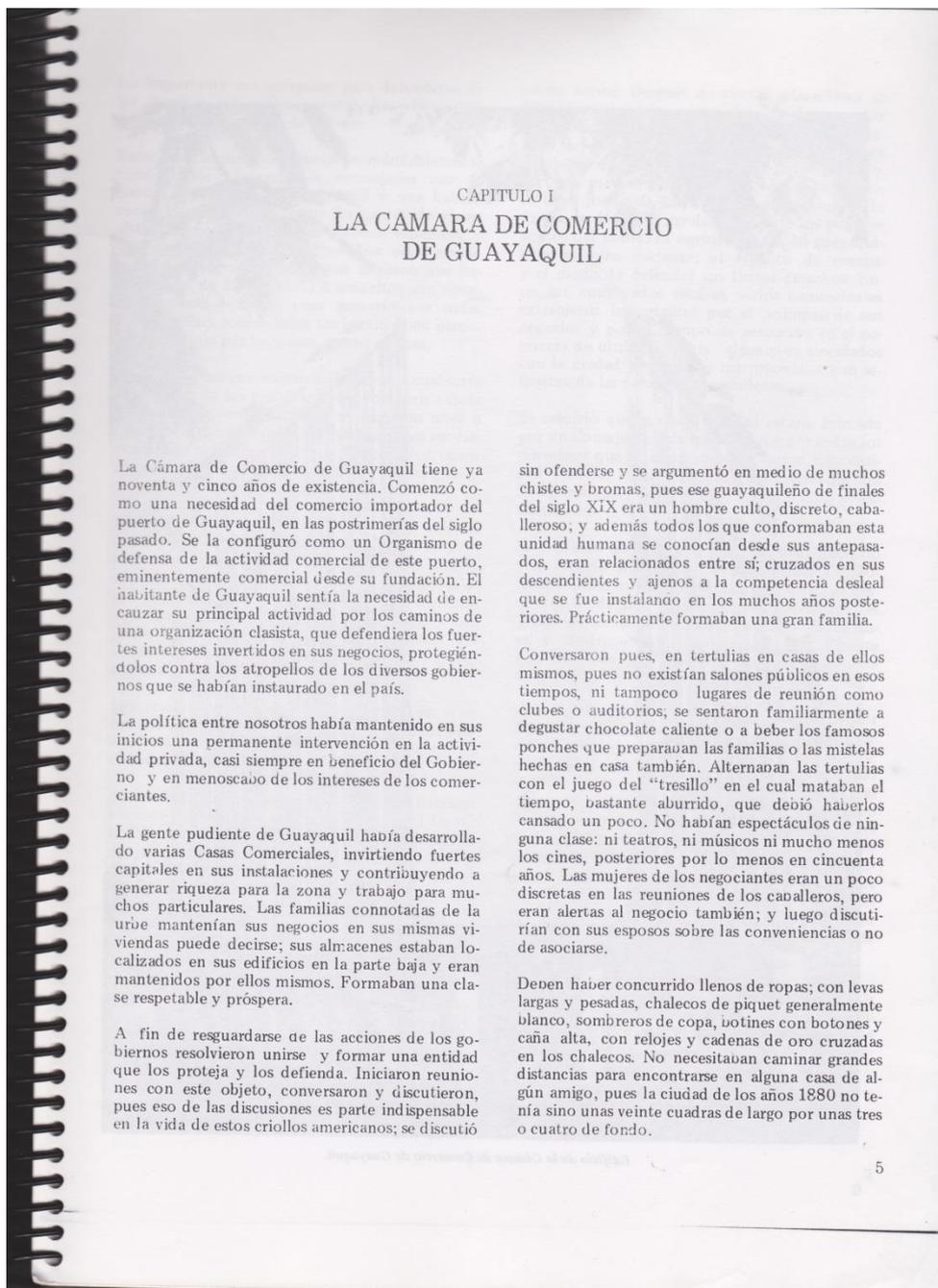
En Sudamérica existen varias revistas dedicadas a informar en cuanto al comercio y la economía de la región, los mismos que cuentan con personal especializado en redacción de economía y negocios, sin embargo para el lector es difícil la comprensión de ciertos datos económicos o estadísticos.

Una de las revistas que se dedican a generar contenido económico es América Economía, la misma que es una franquicia internacional que se encuentra bajo la editorial Vistazo en el Ecuador, la cual a su vez tiene otras revistas dedicadas a otros segmentos como el hogar y las variedades, de la cual veremos su evolución más adelante en esta investigación.

En Ecuador las revistas económicas o de negocios son pocas y se manejan más por la publicidad que puedan pautar en sus páginas antes que el contenido relevante o informativo que puedan generar.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, nació bajo la necesidad del comercio importador del Puerto de Guayaquil de “encauzar su principal actividad por los caminos de una organización clasista, que defendiera los fuertes intereses invertidos en sus negocios, protegiéndolos contra atropellos de los diversos gobiernos que se habían instaurado en el país”, según enuncia el Dr. Enrique Boloña en la página 5 del su libro Desarrollo del Comercio en Guayaquil. (Ver foto de la portada del libro en la imagen a continuación y página 5).





CAPITULO I
LA CAMARA DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

La Cámara de Comercio de Guayaquil tiene ya noventa y cinco años de existencia. Comenzó como una necesidad del comercio importador del puerto de Guayaquil, en las postrimerías del siglo pasado. Se la configuró como un Organismo de defensa de la actividad comercial de este puerto, eminentemente comercial desde su fundación. El habitante de Guayaquil sentía la necesidad de encauzar su principal actividad por los caminos de una organización clasista, que defendiera los fuertes intereses invertidos en sus negocios, protegiéndolos contra los atropellos de los diversos gobiernos que se habían instaurado en el país.

La política entre nosotros había mantenido en sus inicios una permanente intervención en la actividad privada, casi siempre en beneficio del Gobierno y en menoscabo de los intereses de los comerciantes.

La gente pudiente de Guayaquil había desarrollado varias Casas Comerciales, invirtiendo fuertes capitales en sus instalaciones y contribuyendo a generar riqueza para la zona y trabajo para muchos particulares. Las familias connotadas de la urbe mantenían sus negocios en sus mismas viviendas puede decirse; sus almacenes estaban localizados en sus edificios en la parte baja y eran mantenidos por ellos mismos. Formaban una clase respetable y próspera.

A fin de resguardarse de las acciones de los gobiernos resolvieron unirse y formar una entidad que los proteja y los defienda. Iniciaron reuniones con este objeto, conversaron y discutieron, pues eso de las discusiones es parte indispensable en la vida de estos criollos americanos; se discutió

sin ofenderse y se argumentó en medio de muchos chistes y bromas, pues ese guayaquileño de finales del siglo XIX era un hombre culto, discreto, caballeroso; y además todos los que conformaban esta unidad humana se conocían desde sus antepasados, eran relacionados entre sí; cruzados en sus descendientes y ajenos a la competencia desleal que se fue instalando en los muchos años posteriores. Prácticamente formaban una gran familia.

Conversaron pues, en tertulias en casas de ellos mismos, pues no existían salones públicos en esos tiempos, ni tampoco lugares de reunión como clubes o auditorios; se sentaron familiarmente a degustar chocolate caliente o a beber los famosos ponches que preparaban las familias o las mistelas hechas en casa también. Alternaban las tertulias con el juego del "tresillo" en el cual mataban el tiempo, bastante aburrido, que debió haberlos cansado un poco. No habían espectáculos de ninguna clase: ni teatros, ni músicos ni mucho menos los cines, posteriores por lo menos en cincuenta años. Las mujeres de los negociantes eran un poco discretas en las reuniones de los caballeros, pero eran alertas al negocio también; y luego discutirían con sus esposos sobre las conveniencias o no de asociarse.

Deben haber concurrido llenos de ropas; con levadas largas y pesadas, chalecos de piquet generalmente blanco, sombreros de copa, botines con botones y caña alta, con relojes y cadenas de oro cruzadas en los chalecos. No necesitaban caminar grandes distancias para encontrarse en alguna casa de algún amigo, pues la ciudad de los años 1880 no tenía sino unas veinte cuadras de largo por unas tres o cuatro de fondo.

El grupo de comerciantes y algunos jóvenes estudiantes de Derecho de Guayaquil, se reunieron para resolver que la nueva institución se llamaría Cámara de Comercio; en esos tiempos el término Cámara significaba "una agrupación de personas pertenecientes a una misma actividad: cómo una Cámara de Músicos... De modo que se bautizó a este grupo de comerciantes como miembros de una Cámara", esta definición consta en la página 7 del libro Desarrollo del Comercio en Guayaquil, escrito por el Dr. Enrique Boloña.

Lo importante era agruparse para defenderse de los abusivos impuestos, restos de las odiosas "alcabalas" de la época de la colonia.

Entre los concurrentes asistieron indudablemente también los comerciantes extranjeros que se habían avecindado en Guayaquil y que habían contraído matrimonio con las damas de clases altas, descendientes de los colonos españoles y vascos especialmente. Las tertulias eran amenizadas con alguna intervención al piano que haría alguna de las damitas, o señoritas aún solteras, de esas familias; pues generalmente todas estas familias acomodadas tenían un buen piano, de media cola por lo menos, en sus salones.

Eran todos amigos y sabían con certeza cual sería la reacción de los escogidos para concurrir a estas reuniones; se convocaron y se llamaron unos a otros, por palabra; pues las publicaciones en diarios salían con intervalos muy prolongados, como por ejemplo las publicaciones del "Patriota guayaquileño", que eran mensuales.

Es posible que se hayan reunido unas cuantas veces y que estas reuniones se las hubiere comentado luego en grupos de amigos. Como el propósito era en beneficio común los interesados debieron haber agilitado los trámites. Seguramente consultaron con conocedores del Derecho y con gente viajada, que tendría ya una idea del modo como funcionan estas instituciones en los países del extranjero, de Europa en especial.

Los intereses comunes unen a los hombres y en ese caso la comunidad los respaldaba, pues este acto era como una manera de defenderse contra el Poder Político.

Se resolvió que la nueva Institución se llamaría Cámara de Comercio. En esos tiempos el término Cámara era el significativo de una agrupación de personas pertenecientes a una misma actividad: como una Cámara de Músicos, una Cámara de Diputados, una Cámara de Letrados, etc. Los términos de club, de centro, de agrupación, de junta, salieron posteriormente. De modo que se bautizó a este grupo de comerciantes como miembros de una Cámara.

Se habían convocado unos treinta comerciantes, entre los más conocidos y pudientes; también algunos jóvenes estudiantes de Derecho o ya graduados en esta Asignatura.

Se reunieron seguramente en alguna casa de buenas proporciones en la cual pudieran cómodamente deliberar: algo así como un salón de se-

siones actual. Después de ciertas aclaraciones se definió el propósito como el modo de presentar una Institución legalizada, para proteger los intereses del comerciante, ajustándose en todo a los requisitos que la Ley exija. No se trataba de oponer una manera de protegerse contra las disposiciones justas de las leyes de gobierno; era la forma de defender sus derechos ante los posibles abusos del poder. El espíritu típico del guayaquileño se hizo evidente; el espíritu de cuerpo y el modo de defender sus lícitos derechos. Entre los convocados estaban varios comerciantes extranjeros importantes por el volumen de sus negocios y por el tiempo de actuación en el comercio de ultramar; había algunos ya vinculados con la ciudad por enlaces matrimoniales con señoritas de las familias guayaquileñas.

Se resolvió que la nueva entidad estaría formada por un Consejo de Administración y por todos los miembros que se inscriban como socios. Esta entidad tendría, como directivos, un Presidente, un Vicepresidente, un Tesorero, un Secretario y seis Consejeros.

Se cruzaron ideas para la selección del Directorio y se escogió al Dr. Ignacio Casimiro Roca y Molestina como su Presidente. El Dr. Roca era descendiente de la familia a la cual perteneció el Triunviro de Octubre, don Francisco María Roca y Rodríguez, y su hermano don Vicente Ramón Roca y Rodríguez, que fue Presidente de la República en el año de 1846.

Como Vicepresidente fue escogido el señor Eduardo Arosemena Merino, ciudadano nacido en Panamá pero avecindado en Guayaquil, en donde desempeñaba la Gerencia del Banco del Ecuador; fue designado Tesorero el doctor Rafael Quevedo, notable abogado, y como Secretario el Sr. Fernando García Drouet. Para los cargos de Consejeros se recomendó a los señores don José Joaquín Jurado Morán de Butrón, Antonio Ycaza Paredes, George Chambers Stock, Capitán inglés avecindado en Guayaquil desde la Independencia, David López, Martín Reinberg, ciudadano alemán y Julio Bunge, de nacionalidad alemana.

Se enviaron los nombres de los escogidos a conocimiento del Presidente de la República, don Antonio Flores Jijón, quien dispuso la creación de la Cámara mediante el siguiente Decreto de Fundación.

Aquel grupo resolvió que la Cámara estaría conformada por un "Consejo de Administración y por todos los miembros que se inscriban como socios y como directivos, un Presidente, un Vicepresidente, un Tesorero, un Secretario y 6 Consejeros".

La nómina del Primer Directorio escogido fue enviado al Presidente de la República de esa época, Antonio Flores Jijón, quien dispuso la fundación de la Cámara mediante un Decreto firmado el 5 de junio de 1889 en la ciudad de Quito.

IMAGEN DEL DECRETO EN EL LIBRO HISTORIA Y DESARROLLO DEL COMERCIO DEL DR. ENRIQUE BOLOÑA, PÁGINA 8.

ANTONIO FLORES
Presidente de la República del Ecuador
Decreta:

Art. 1º — Se establece en la ciudad de Guayaquil una asociación con el nombre de Cámara de Comercio.

Art. 2º — La Cámara de Comercio se compondrá de un Consejo de Administración y de todos los miembros que se inscriban como Socios.

Art. 3º — El Consejo de Administración se compondrá de:
Un Presidente
Un Vicepresidente
Un Tesorero
Un Secretario
Seis Consejeros.

Art. 4º — La Cámara de Comercio formará sus Estatutos y Reglamentos, los cuales serán sometidos al Gobierno para su aprobación.

Art. 5º — Además de las atribuciones que señalan dichos Estatutos, la Cámara de Comercio tendrá las siguientes:
Servirá al Gobierno de Comisión Técnica Consultiva; Propondrá las reformas que crea deban hacerse en la Ley de Aduanas, en el Código de Comercio y en todo lo referente a decretos, ordenanzas o tratados de Navegación o Comercio, así como el fomento de la inmigración. Expedirá los Informes que soliciten las autoridades y hará las indicaciones que crea conveniente en los asuntos de Hacienda, Navegación y Comercio.

Art. 6º — Por esta vez, el Supremo Gobierno nombrará los Miembros del Consejo de Administración

Palacio de Gobierno en Quito, a 5 de Junio de 1889.

Antonio Flores
El Ministro de Hacienda
J.T. Noboa

Desde su inicio en el año de 1889, en que fue creada la Cámara de Comercio de Guayaquil ha estado constituida por comerciantes respetables de la ciudad; ha sido dirigida por ciudadanos que han prestado el concurso de sus capacidades, de su inteligencia y de su entrega a la Institución para transformarla en lo que es hoy una Entidad poderosa y respetable.

Esta Institución no ha podido sustraerse a la influencia que ha ejercido la política nacional en el desarrollo del comercio, y por tanto las acciones del gobierno han impactado en forma visible en su normal actividad de defensa de los intereses del comercio en general y de sus asociados de un modo especial.

Esta Entidad que comenzó como una reunión de ciudadanos libres que desarrollaban su actividad comercial, fruto de su experiencia traída muchas veces de otros países más adelantados, de su amor y raigambre al terruño en el cual muchos desarrollaron sus capacidades, habiendo llegado de países de ultramar; otros aprendieron aquí por sus propias capacidades esta actividad de comercio que fue siempre el origen del crecimiento y del desarrollo de muchas civilizaciones en el pasado. Con esta capacidad de trabajo, con el espíritu de mejoramiento y con el arraigado patriotismo el comercio guayaquileño fue creciendo con los años y aumentando grandemente en la última centuria.

Partiendo de unas pocas decenas de comerciantes, entre nacionales y extranjeros casi de igual proporción, la Cámara de Comercio ha llegado a incluir entre sus miembros afiliados a varios millares de comerciantes.

En este año de 1984 la Cámara de Comercio de Guayaquil cumple 95 años de su existencia y de su labor patriótica en defensa de los intereses del comercio en la ciudad y en la región. Como una expresión del propósito que ha animado y que representa el criterio básico de esta Institución, la Cámara de Comercio expone, por intermedio de su Órgano Oficial de Publicidad, cual es su pensamiento en los siguientes términos.

“Durante su existencia ha hecho honor al espíritu del Decreto de creación, esto es, de una entidad vigilante del desarrollo del comercio guayaquileño en particular y del ecuatoriano en general, buscando y exigiendo la recta y oportuna aplicación de la ley, cooperando con el interés público en el análisis y discusión de los más importantes asuntos económicos, financieros y sociales, que gravitan en el desarrollo de la patria y que buscan el bienestar de todos los ecuatorianos”.

“En muchos casos se piensa equivocadamente que noventa y cinco años constituye el epílogo de una existencia, el ocaso de una vida, la declinación orgánica de un ser y a veces en la proximidad a la muerte. Por suerte, para nosotros, hombres que creemos en la libre empresa, que formamos filas

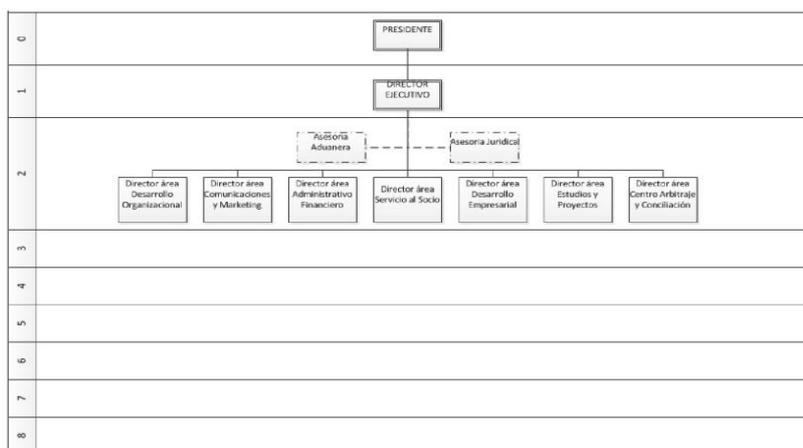
La Cámara de Comercio de Guayaquil recientemente modificó su misión luego de un proceso de reestructuración organizacional y quedó determinada de la siguiente manera: **“Somos la voz de nuestros socios, ofrecemos servicios de valor y promovemos el libre mercado, para lograr un mayor desarrollo del país”** sin embargo este cambio en su misión no dejó de lado el motivo principal por el cual se creó en el año de 1998, en la presidencia de Joaquín Zevallos la Revista Comercio, la misma que por varios años sería la principal fuente de información de los socios y sigue en vigencia.

En su misión el gremio comercial destaca ser agente **promotor del libre comercio** es por eso que mantener a sus socios informados acerca de la gestión de representación gremial, con la cual fue concebida la institución además de asesorar a sus socios comerciantes con las últimas tendencias en el ámbito económico – político referentes a las reformas estatales e internacionales que afectan directamente al desarrollo del comercio; ve la necesidad de seguir produciendo la revista y más adelante en esta investigación en su tabulación de las encuestas encontraremos el motivo por el cual se mantiene vigente este servicio desde el año de creación.

Sin embargo en la Revista Comercio las ediciones impresas llegan sólo a los 7000 socios activos que tiene la Cámara, y sus aceptación se mide mediante la cantidad de pautas publicitarias, fenómeno que se produce por la carencia de personal dedicado a la elaboración de contenido y de organización (y la no existencia de un departamento especializado a la realización y coordinación de la revista)

Sus encargados de edición mantienen otras responsabilidades dentro del gremio por lo cual su tiempo para dedicarle al medio impreso es limitado o nulo, lo mismo que puede variar de acuerdo a los eventos de asistencia masiva que organiza la institución.

Es importante mencionar que dentro de su estructura organizacional la Revista Comercio no se encuentra, fenómeno que se puede observar en su organigrama en la siguiente imagen:



No obstante, en esta investigación debido a la falta de un equipo de trabajo dedicado a la redacción del contenido, la revista carece de notas que generen información, que eduquen al lector en cuanto a los temas económicos y sociales de la actualidad, por lo tanto es indispensable realizar este análisis FODA en el cual se describe la realidad del medio.

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1	O4	O5	A1	A3	A4
		Creación de nuevas estrategias de pautas publicidad	Uso de nuevas tecnologías para extender el público lector		Encarecimiento o del costo de producción	Ley comunicación cambiante	
		Acceso de la información física y digital las 24 horas					
FORTALEZAS		O3 Fuente de información fidedigna	O5 Fechas especiales óptimos para promociones	A2 Problemas de inflación	A4 Entrada de nuevas competencias		
F1	Público objetivo definido y entrega gratuita						
F2	Bajo costo de impresión (canje con imprenta)	Estrategia para maximizar tanto las F como las O Empezar campañas de comunicación; dando a conocer la calidad del contenido, aplicable para tomar decisiones en las empresas (F1, F3, F5, O1, O2, O3)			Estrategia para minimizar las D y maximizar las O Fortalecer un plan de contingencia, nuevas adaptaciones a tecnologías (D1, D2, D3, O1, O3)		
F3	Diseño atractivo para la lectura						
F4	Pauta publicitaria a costos accesibles						
F5	Credibilidad (respaldo de la CCG)						

DEBILIDADES				
D1	Poco contenido formativo e informativo		<i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i> Contratación de personal capacitado, para la elaboración de contenido atractivo (F3, A1, A2, A3)	<i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D</i> Ampliación y mejoramiento de la revista, incluir sistemas de investigación de temas de interés para el lector (D3, A4)
D2	Carencia de personal dedicado a su edición			
D3	Falta de objetivo central de la información o contenido			

1.2 PROBLEMA

Para este proyecto el problema de investigación se formulará mediante la siguiente pregunta.

¿Cómo incide la falta de misión, visión y el poco contenido informativo de la revista en los 7000 lectores a los cuales les llega de manera gratuita el suplemento mensual?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Muchos de los lectores de la revista Comercio se han acostumbrado a observar dentro del ejemplar más publicidad que información concerniente al comercio ecuatoriano.

Uno de los puntos importantes dentro de esta investigación es que la información que se genere sea de los eventos o informes estratégicos que emite la CCG y ya no copiados y pegados de otras revistas o transcritos del internet.

Una de las razones que orientan el proceso de la investigación es ofrecer una alternativa que satisfaga los requerimientos de los socios lectores de la revista Comercio de la CCG, como por ejemplo educar e informar.

El exhaustivo estudio permitirá identificar los componentes faltantes en la estructura de la revista, tanto en su contenido como en su organización.

Además de ayudar al gremio Guayaquileño a realizar una correcta difusión de las nuevas leyes, resoluciones y demás normas legales emitidas en los últimos tiempos por el gobierno nacional.

A su vez mantener informado al comerciante socio de la CCG, de cómo debe implementar las normas en su negocio, empresa o emprendimiento, todo de manera organizada y a su debido tiempo, con las directrices necesarias para su correcta aplicación.

Fomentará con sus artículos el impulso del emprendimiento, la inversión, las buenas prácticas comerciales, la visualización del futuro comercial y económico, competitividad, además de ayudar en la toma de decisiones de los movimientos comerciales de grandes, medianas y pequeñas empresas, asociadas a la Cámara.

Respondiendo a la realidad económica – comercial que afecta a la ciudad y al país, para que las empresas puedan enfrentar la globalización del entorno comercial con efectividad, mitigando el impacto catastrófico que suele causar la crisis político - económico mundial en los ecosistemas comerciales de la región que afectan a todos los países, independientemente de sus condiciones socio económicas.

El análisis de expertos económicos y actores del mismo sector comercial, contribuirá a diseñar una propuesta interesante y atractiva que captará un mayor número de lectores, convirtiéndose estos en los beneficiarios directos.

Implementando un valor agregado como lo es el incremento de secciones destinadas a datos de interés dependiendo del sector económico al que se quiere llegar, elevando la versatilidad de la Revista y su funcionalidad.

Cada sector a nivel macro al tener una sección encontrará el beneficio del cual ha estado necesitando por varios años lo que incrementaría en un futuro el tiraje y las pautas en publicidad, esto a su vez generaría más ingresos para invertirlo en contratación de nuevo personal especializado en temas económicos, los mismos que podrán redactar artículos con mayor contenido informativo pero de una forma más entendible, lo que ayudará tanto al pequeño y gran empresario a conocer más sobre las ventajas o desventajas de las situaciones económicas.

Por ende una de las razones que orientan el proceso de la investigación es ofrecer una alternativa que satisfaga los requerimientos de los socios lectores de la revista Comercio de la CCG, como por ejemplo educar e informar.

El exhaustivo estudio permitirá identificar los componentes faltantes en la estructura de la revista, tanto tangibles como falta de equipos como intangibles falta de personal para su redacción y coordinación.

El análisis contribuirá a diseñar una propuesta interesante y atractiva que captará un mayor número de lectores, convirtiéndose estos en los beneficiarios directos de su nueva estructura y políticas, así como de su nueva línea editorial.

1.4 OBJETIVOS

Esta investigación busca definir el problema, para modificar una línea editorial dentro de la estructura de la revista, basándonos en la claridad de artículos.

La investigación se enmarca en el paradigma cualicuantitativo; el método que se aplicará en el proceso será inductivo. En cuanto a técnicas de investigación se utilizará la encuesta, la misma que permitirá compilar información y procesar datos específicos para su posterior análisis.

Finalmente se diseñará una propuesta acorde con las conclusiones y recomendaciones extraídas del proceso investigativo, la misma que incluirá datos reales en todas sus secciones, haciendo que la propuesta sea lo más parecido a un producto final, el cual puede ser considerado para ponerlo en práctica.

1.4.1 Objetivo General

Delinear una estructura editorial nueva y renovada de la Revista Comercio la misma que responda a los requerimientos informativos de los lectores de la CCG.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.-Comprobar la utilidad el contenido de la revista mediante entrevistas personalizadas a los lectores.
- 2.- Identificar el entorno empresarial en que estas personas desarrollan sus actividades comerciales y cómo la información obtenida de la revista aporta en sus negocios.
- 3.- Analizar cuantas veces y con quienes los socios- lectores comparten leyendo este tipo revistas y su información.
- 4.- Desarrollar una propuesta para mejorar el contenido de la revista y captar el interés del socio-lector de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

1.5 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Contempla la necesidad de crear un departamento de redacción, para mejorar y delinear el contenido editorial de la Revista Comercio.

La adquisición de equipo para entrar en competencia gráfica con otras revistas nacionales, como por ejemplo revistas de otros gremios nacionales e internacionales y luego llegar a tener rentabilidad.

La rentabilidad ayudará a que la revista se convierta en una fuente de ingresos adicionales para la Cámara de Comercio de Guayaquil, incentivando así el libre mercado y el cumplimiento a cabalidad de uno de sus objetivos como institución que es “ofrecer servicios de valor además de la promoción del libre mercado” creando así un nivel alto de calidad para la competencia en el cual el beneficiado es el lector.

Esto a su vez generaría otras plazas de empleo con la posterior ampliación del equipo de trabajo, y ayudaría a la comunidad a mantenerse debidamente informada de los nuevos procesos y requerimientos para realizar la actividad comercial en sus diferentes aristas, dentro del país.

Adicionalmente, contribuiría con la internacionalización del mensual aportando temas de interés global para motivar el ingreso de inversión extranjera en Guayaquil y en el país, promocionando los productos que ecuatoriano produce.

Aportar al cumplimiento de la misión y visión de la Cámara de Comercio de Guayaquil las cuales son:

Misión

Somos la voz de nuestros socios, ofrecemos servicios de valor y promovemos el libre mercado, para lograr un mayor desarrollo del país.

Visión

Ser el principal gremio empresarial ecuatoriano, con alcance internacional, que impulsa eficazmente el crecimiento de sus socios.



[f/camaradecomerciodeguayaquil](https://www.facebook.com/camaradecomerciodeguayaquil)

[@lacamaraye](https://twitter.com/lacamaraqe)

[@lacamaraye](https://www.instagram.com/lacamaraqe)

www.lacamara.org

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO

Los medios de comunicación al pasar el tiempo han ido evolucionando y esta evolución responde a la inmediatez con la que el informado (receptor) necesita conocer el aconteciendo sea este cultural, económico, político y demás.

No obstante esto ha influenciado a que el medio de comunicación empiece a especializar su contenido, es decir que tenga un periodista o staff especializado en el tema que va a abordar ya que el receptor sea este televidente, lector o radioyente es cada vez más crítico con la información que recibe y percibe.

Es importante que este al ver, leer o escuchar la información generada la tenga permanentemente en su memoria, es decir pueda recordarlo posteriormente con mucha facilidad y recuerde también de que fuente obtuvo la información, lo que muchas veces no se consigue en un espacio televisivo o en un programa radial y es allí donde el periodismo escrito se vuelve más retentivo ya que el papel se lo puede llevar a todos lados sin importar que tenga o no un acceso a una red wifi, para el caso del acceso de internet y los medios digitales, sino que puede obtener esa información caminando hacia la esquina en un periódico o revista, el que puede obtener en una esquina caminando por la calle al dirigirse a su lugar de trabajo o a realizar algún trámite.

Cabe destacar que el periodismo escrito junto con el mundo ha evolucionado a pasos agigantados, ya que temas incluso científicos se llegan a encontrar en una revista, por ejemplo.

Permitiendo que la información esté cada vez más cerca del ser humano y abarque más población interesada en un tema específico.

Según un informe del Departamento de Humanidades y Comunicación de la Universidad Carlos III de España, realizado por Concha Edo en el año 1999 en su publicación Estudios sobre el Mensaje Periodístico, en su sección: *Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación* en su página 79 refiere que “el sector estrella de la especialización es el de las revistas”, indicando que las mismas refieren sobre la vida social abarcando diferentes temas suponiendo que las revistas son “un auténtico mosaico”.

“El periodismo especializado puede encontrarse en cualquier tipo de textos (narrativos, descriptivos, argumentativos), de lenguaje (de alto nivel teórico, de divulgación ilustrada, de divulgación popular), de periódicos (de información general y de información selectiva, comerciales, militantes, académicos, de circulación transnacional, nacional, regional y local) y de audiencias (de masas, de élites, de especialistas)”⁴.

Pero, sin dejar de asumir los aciertos de esta postura, es necesario puntualizar con otros autores que aunque el texto, el medio, el lenguaje y la audiencia no son definitivos por sí mismos de esta modalidad informativa, un área de especialización será tanto más rica cuanto mejor ensamblados estén los contenidos y el discurso periodístico⁵, porque eso es lo que hará posible el acercamiento máximo de un público que busca en la prensa respuestas concretas, útiles y asequibles a sus preguntas sobre los distintos hechos noticiosos que se producen o se actualizan cada día.

La realidad es que, en estos momentos, el periodismo especializado se encuentra instalado en todos y cada uno de los medios. Está integrado —en mayor o menor medida, con mayor o menor acierto— en el día a día y en los suplementos de la prensa escrita y, de forma menos sistematizada, en los informativos audiovisuales. Pero también es cierto que el sector estrella de la especialización, el que brinda hoy la oferta más amplia y variada en cuanto a temas, niveles de divulgación, periodicidad, precios y presentación de la noticia es, sin ninguna duda, el de las revistas.

El carácter diario de los periódicos y los informativos de radio y televisión, y la inexcusable obligación de acudir cada día a la cita con la audiencia, imponen un culto a la rapidez que dificulta la capacidad de llegar a todos los asuntos y la posibilidad de tratarlos con la profundidad y el detalle que requiere un público diversificado y exigente. Y a la vez, se produce un efecto igualatorio en el tratamiento de las noticias que resulta muy lejano a la especialización:

“Es interesante destacar que en esa producción tecnológica de tiempo social, que irrumpe en forma de periodo, hay una homogeneización de los discursos sociales informados en el medio. Éstos quedan sometidos al tiempo del medio, a ese mínimo común denominador que es la periodicidad, que impo-

⁴ BORGAT, H., *op. cit.*

⁵ FONTCUBERTA, M., *op. cit.*

En referencia con lo escrito anteriormente, podemos observar que las Revistas son sin lugar a dudas un reflejo mismo de la sociedad y de su cotidianidad, mostrando incluso su sentir y plasmándolo para que las siguientes generaciones sientan lo que sintieron los que ahora las leen.

Allí radica la importancia de una escritura autentica que muestre la verdadera esencia del tema a tratar convirtiéndolo no solo en un instrumento de información sino también de formación del pensamiento.

Según este mismo estudio en su página 78 indica que: “Las distintas especialidades del periodismo responden a la urgencia que tienen los lectores, los radioyentes y los telespectadores de asimilar los cambios culturales, científicos, económicos, sociales y políticos que nos ha traído la segunda mitad del siglo XX”, lo cual se refleja en los medios categorizando la información y menciona lo siguiente “con una división por temas que se estructura, sobre todo en la prensa diaria, en torno a cuatro secciones: sociedad, política, cultura y economía”.

No obstante, es importante definir que dentro del procesamiento de la información en las revistas tienen su propio estilo, ya que no es lo mismo una nota en un periódico de diaria circulación, que un artículo en una revista, el cual puede ser de 2 a 4 páginas sobre un tema determinado.

Concluyendo que esta categorización de la información se refiere directamente a su coherencia temática, por lo cual las revistas pueden llegar a especializarse en una de las secciones antes mencionada.

Según la Guía didáctica: Introducción a la Comunicación escrito por Johana Córdova Camacho de la Universidad Técnica Particular de Loja (<http://rsa.utpl.edu.ec/material/234/D13104.pdf>) en su página 35, indica que estas tienen una clasificación según su contenido y se divide en cinco categorías:

Revistas de consumo masivo: A las cuales puede acceder cualquier persona de forma gratuita o por medio de suscripción.

Publicaciones financiadas: Estas se las conoce como revistas de comercio y son dirigidas a un tipo particular de empresas, no se venden y sus lectores son específicos.

Revistas literarias y publicaciones académicas: Su edición la realizan organizaciones sin fines de lucro, profesionales, fundaciones y universidades, son de circulación gratuita y tienen un interés académico y literario.

Boletines informativos: Son de circulación especializada, pequeña de 4 a 8 páginas, con altos precios de suscripción.

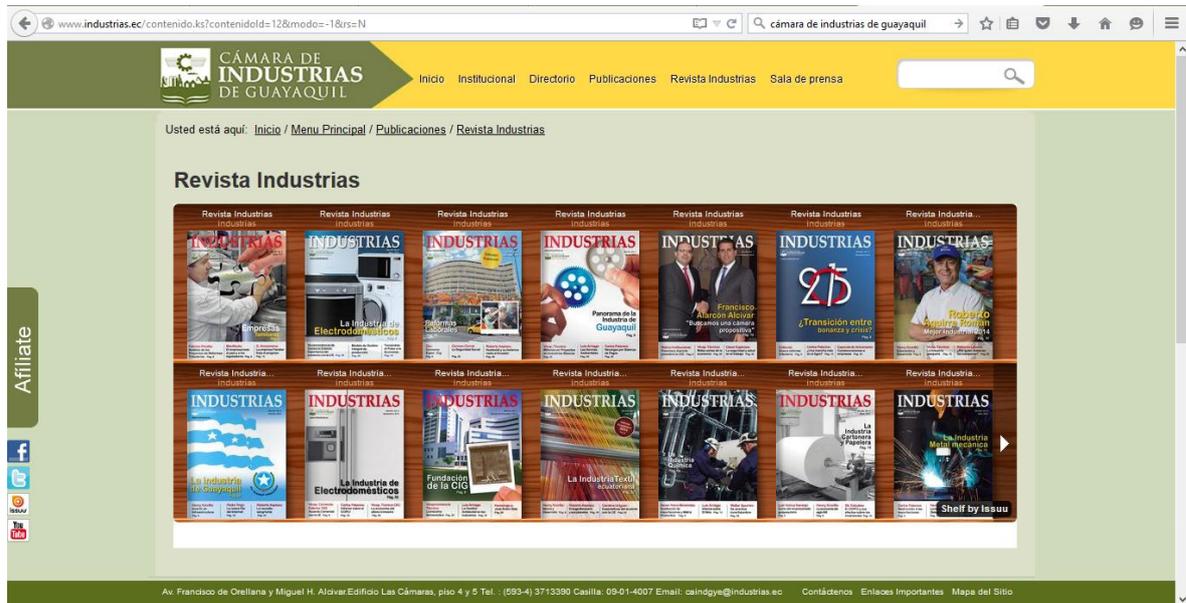
Revistas de relaciones públicas: No contienen mucha publicidad, son publicaciones patrocinadas por algunas compañías y circulan entre empleados, clientes y accionistas.

Con esta categorización podemos tener una guía para sugerir que tipo de producto final se desea obtener en esta investigación.

Dentro de este estudio podemos mencionar que otras organizaciones gremiales muy parecidas a la Cámara de Comercio de Guayaquil, también tienen este medio para poder hacer llegar su información a sus afiliados.

Dentro de la ciudad de Guayaquil tenemos la revista “INDUSTRIAS”, este producto lo realiza la Cámara de Industrias de la ciudad antes mencionada, la cual al igual que la revista comercio es distribuida de forma gratuita a sus agremiados.

Además de ser publicada en su página web www.industrias.ec como se puede observar en el siguiente gráfico:



*Imagen obtenida de www.industrias.ec

Sin embargo consultando con su principal en el área de comunicaciones la Lic. Gulianna Bacigalupo, esta indica que no se a realizado un estudio de satisfacción ni de mercado, tampoco tiene un departamento especializado en su edición, lo cual se puede constatar en la organización de sus funcionarios publicado en su portal digital. En la cual no se especifica si existe algún departamento o editor principal de la revista.



Además de observarlo en las publicaciones que se encuentran publicadas en el portal web de la Cámara de Industrias, se observa que la edición de la misma es realizada por un funcionario de la entidad, como es el caso del Vicepresidente Técnico y una persona más que pertenece a la nómina de la institución.

Por tanto se adjuntan los siguientes gráficos, en los cuales se puede observar la portada y la particularidad antes mencionado con respecto a staff que se encarga de la producción de la revista.

Portada:



Contenido:



Edición: Enrique Macías quien también es el Vicepresidente Técnico de la entidad gremial a cargo de la publicación

Con esto podemos concluir que en las revistas de las Cámara de Industria y de Comercio de Guayaquil se repite el mismo fenómeno, en el cual las mismas personas que realizan otra actividad dentro de las instituciones, son las encargadas de las ediciones de las mismas, es decir realizan un doble trabajo, los mismos que pueden ser o no especialistas en la rama del periodismo.

Por otro lado para este estudio también se consultó a otra revista de las mismas características de la Revista Comercio, pero en esta ocasión en la ciudad de Quito.

La Revista “CRITERIOS” de la Cámara de Comercio de Quito a diferencia de sus pares de Guayaquil, maneja otra organización. Según indican en su portal web (<http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia/noticia/conozca-mas-a-nuestra-revista-criterios/>) la revista es uno de los canales de información más importantes de la entidad con secciones variadas como por ejemplo: Pulso Económico, Periscopio Nacional, Periscopio Internacional, entre otros.

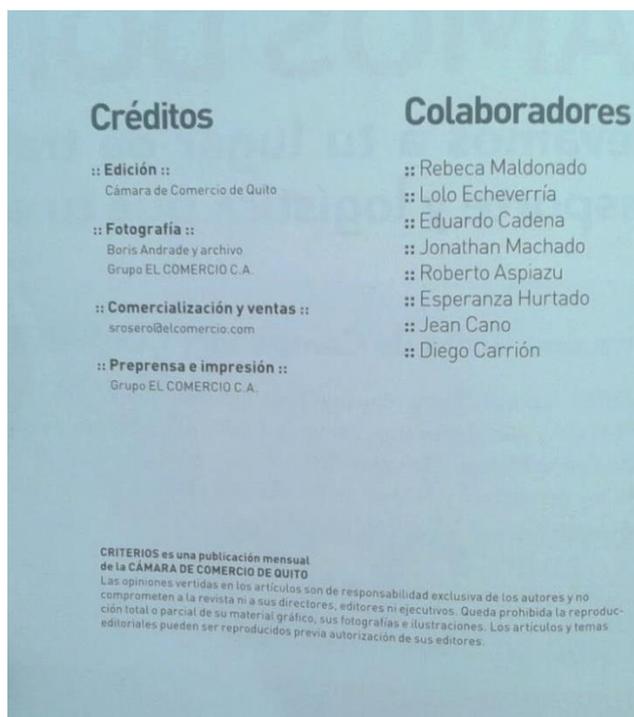
En la siguiente imagen podemos observar varias portadas de esta revista.



Es importante resaltar que la edición de sus ejemplares la realizan en conjunto el gremio en mención y el Grupo El Comercio (este grupo tiene varios productos periodísticos en el mercado tales como Revista Líderes, Diario El Comercio, Últimas Noticias, Revista Familia.ec y entre otros).

Según indica en su impreso la Revista “Criterios” en su página de créditos la pre prensa (la misma que corresponde a entrevistas y artículos investigativos) además su fotografía e impresión los realiza el grupo y su edición está en manos de la entidad gremial.

En la siguiente imagen tomada de un ejemplar de la revista se puede observar lo antes mencionado:



Con este antecedente se puede verificar que su contenido es mejor elaborado ya que existen profesionales de la comunicación en la creación de sus artículos, a esto se le puede sumar expertos en las diferentes secciones los mismos que son creadores de los artículos, además de la producción fotográfica que es realizada por profesionales del Grupo El Comercio.

Cabe mencionar que a diferencia de las revistas Comercio e Industrias esta revista del gremio de Quito posee más páginas y se imprimen más ejemplares.

A continuación un cuadro con el número de páginas y ejemplares impresos que circulan en sus respectivas ciudades, de cada revista revisada.

Nombre de la Revista	Gremio al que pertenece	Nº de páginas	Nº de ejemplares impresos
Revista Comercio	Cámara de Comercio de Guayaquil	40	7000
Revista Industrias	Cámara de Industrias de Guayaquil	52	1000
Cristerios	Cámara de Comercio de Quito	76	10.000

Cabe mencionar que estas revistas dentro de sus entidades creadoras no han realizado investigaciones que puedan indicar alguna estadística de su alcance o satisfacción de sus lectores.

Este fenómeno se debe según el ex Director de Comunicaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil y ex Editor de la Revista Comercio, Luis Antonio Echeverría, a que estas instituciones no son medios de comunicación y resalta lo siguiente: “Las Cámaras son entidades que presentan un servicio a la sociedad, este servicio es más de asesoría al productor, comerciante o empresario y por eso es que usan las revistas como una forma de dar a conocer lo que hacen”.

2.2 Fundamentación Teórica

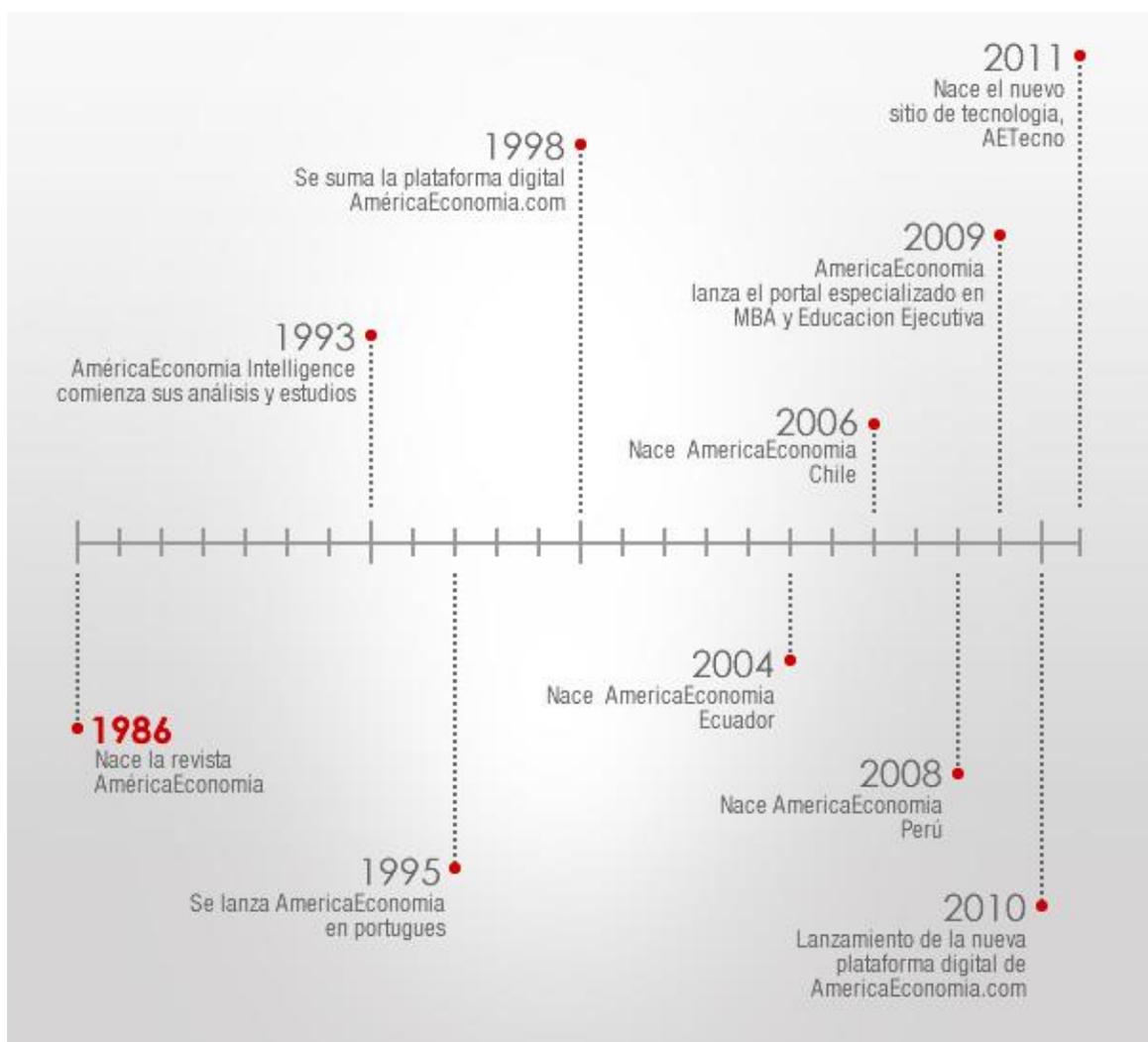
Debemos empezar por una definición de comunicación, según la Real Academia de la Lengua (RAE), presenta 9 definiciones de esta palabra sin embargo para efectos de esta investigación escogeremos el número 7, (el cual puede ser encontrado en la página oficial de la RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=Comunicaci%C3%B3n>) que indica lo siguiente: “Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.”

Basándonos en la descripción conceptual del significado de comunicación podemos entender que si en el contenido de nuestra revista no es más que una adaptación de algún artículo sin un estudio previo, estamos lejos de comunicar con un sentido específico.

Desde inicios de la existencia del comercio ha sido imperante que todos los actores de la sociedad conozcan sobre su desarrollo, no obstante la llegada de las nuevas tecnologías han aportado a que este fenómeno suceda, en el Ecuador las revistas dedicadas al contenido económico son escasas y algunas sin contenidos relevantes. No obstante existe una excepción muy marcada, como se comentaba en la sección de **Diagnostico** (de esta investigación) la Revista América Economía creada en 1986 analiza de manera profunda los negocios, la economía, la política y las finanzas de Latinoamérica de forma directa con sus múltiples ediciones, este mensual no sólo se ha aprovechado del papel y la tinta sino también del nuevo ritmo de vida del comerciante, emprendedor, empresario o ejecutivo que utiliza nuevas herramientas como los smartphones para acceder a la publicación que se encuentre en circulación.

América Economía resulta ser un referente en América Latina ya que con su seguimiento informativo los 365 días del año a esto se le puede sumar la unidad de análisis y estudios que poseen ayudando a la comunidad empresarial a la toma de decisiones, uno de los objetivos que tiene este proyecto para renovar en la Revista Comercio.

La internacional América Economía, llegó al Ecuador en el año 2004 bajo la firma editorial de Editorial Vistazo, en la cual tienen sus oficinas editoriales, según indican en su portal web “América Economía Media Group ha desarrollado una estrategia con perspectiva global, enfoque regional e inteligencia local” con su presencia en 19 países convirtiéndola en una referencia para los ejecutivos, empresarios, emprendedores de la región.



Fuente: <http://corp.americaeconomia.com/quienes-somos/historia>



Fuente: <http://corp.americaeconomia.com/quienes-somos/presencia-internacional>

Por otro lado su éxito no se habría encaminado sin tener una misión y visión específica dentro de su organización en la cual debemos rescatar el valor de la utilidad (ver gráfico al final de este párrafo), del cual la Revista Comercio carece y es uno de los objetivos de esta investigación.



Fuente: <http://corp.americaeconomia.com/quienes-somos/mision-vision-valores>

Es importante mencionar que la Cámara de Comercio de Guayaquil se encuentra en un proceso de reestructuración y dentro de esa reestructuración en los últimos meses se han realizado cambios, tanto en su estructura organizacional como en la diagramación de la Revista Comercio actual, los mismos que al complementarse con el mejoramiento del contenido con más análisis estratégico de la realidad económica y comercial ecuatoriana será como lo es el de América Economía, revista referente para la toma de decisiones de los grandes y pequeños empresarios no sólo de Guayaquil y del país sino también a nivel internacional, creando así una ventana al mundo de nuestra economía incentivando al empresario internacional para que invierta en el Ecuador y así ir sumando en beneficio del desarrollo económico del país.

No obstante, dentro de los cambios visibles de la Revista Comercio se encuentran sus portadas, las mismas que motivan visualmente al lector a querer leerla. A continuación tendremos varios ejemplos de las últimas portadas que se han realizado:

*Ejemplo del cambio de diagramación desde su portada:



El nombre de la revista es más legible al igual que nombre de la institución, es uno de sus cambios más visibles.

En la parte inferior de la portada se puede observar los titulares de los contenidos más relevantes de cada ejemplar en un fondo negro discreto, el mismo que tiene su primera aparición en la edición del mes de abril.

Como se menciona anteriormente estos cambios obedecen a la nueva estructuración que tiene la entidad gremial que opera este medio impreso.

Estos cambios también obedecen a los nuevos lineamientos en cuestión de comunicación que se han realizado en el país, tales como la reciente Ley Orgánica de Comunicación, en la cual se regulan todos los actores comunicativos como enuncia en su **Artículo 1**: “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente”. (Publicado en el Registro Oficial N° 22 el Martes 25 de julio de 2013) como lo indica la Presidencia de la República del Ecuador en su portal web: www.presidencia.gob.ec

Una de las regulaciones de la ley antes mencionada que indica que la Revista Comercio es un medio de comunicación se encuentra en el **Artículo 5** en el cual se expone lo siguiente: “Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet”.

Con esto se confirma que la Revista Comercio es un medio de comunicación que se encuentra regulado por la Ley Orgánica de Comunicación por lo cual según esta ley, si llega a infringirse deberá ser sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM).

Este ente regulador según el artículo 56 de la ley orgánica tiene las siguientes atribuciones:

- “1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación;
2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;
3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones;
4. Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,
5. Las demás establecidas en la ley.

Dentro de los deberes que debe cumplir el medio impreso se encuentran puntos muy importantes que se detallan a continuación:

En el Capítulo II en su Sección I sobre Derechos de Libertad, el Artículo 19 contempla lo siguiente en el ámbito de la responsabilidad ulterior: “responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación”.

Este mismo artículo tiene concordancia con el Artículo 426 de la Constitución de la República del Ecuador.

Además esta ley menciona la responsabilidad solidaria de los medios de comunicación en su artículo 21 en el cual se indica que el medio de comunicación será “solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación.

No obstante bajo esta ley se ampara el derecho a la rectificación en el artículo 23 en el cual se establece un plazo en el cual el medio debe publicar las rectificaciones en espacios, características y dimensiones iguales, el caso que el medio no viabilice por su propia iniciativa el derecho a la rectificación este mismo artículo contempla lo siguiente:

“En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;
2. Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta;
3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo”.

Asimismo indica lo siguiente sobre los medios públicos y comunitarios:

“En el caso de los medios de comunicación públicos o comunitarios que no tengan facturación, la multa será del 10% de la doceava parte de su presupuesto anual.

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de información no demostrada, falsa o inexacta”.

En otro de los artículos de esta ley señala las obligaciones que tienen los medios con sus colaboradores, los cuales se encuentran en la Sección III y según su artículo 43 estos deberán contar en su nómina con “trabajadores con criterios de equidad y paridad” igualmente menciona “la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad”.

Del mismo modo en el artículo 44 indica los derechos laborales que tienen los comunicadores colaboradores en los medios los cuales se encuentran mencionados en el siguiente listado:

1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores;
2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;
3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
4. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;
5. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,
6. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

Para la correcta publicación de las secciones que presentan los medios de comunicación esta ley regula estas categorizaciones de los contenidos en el Capítulo IV en su artículo 60, de la siguiente manera:

“Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

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

Esta clasificación de los contenidos expuesta en esta ley, permite a los medios sean impresos, televisivos o radiales a que su público identifique de manera efectiva el contenido que va a acoger, lo cual contribuye a un correcto manejo de la información tanto del emisor como del receptor.

Uno de los artículos de esta ley que debe ser considerado por todos los actores comunicacionales es el número 62, el cual menciona la prohibición de publicar contenido discriminatorio el cual pueda atentar contra los derechos humanos, los mismos que se encuentren registrados en la Constitución del Ecuador y en los instrumentos internacionales, además prohíbe la circulación de información que genere o incite a cometer actos violentos en base al contenido antes descrito.

Además la ley señala los parámetros para identificar qué tipo de contenido es discriminatorio en el artículo 63 y que debe contener varios elementos expuestos en el siguiente listado:

- “1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.”

Dentro de las **disposiciones transitorias** de esta ley se contempla en su articulado **Décimo Quinto** la siguiente disposición: “Los **medios de comunicación incluirán** en su programación o **ediciones, contenidos en las lenguas de relación intercultural**, en un porcentaje de al menos **el 5% de su programación en un plazo de un año**, contado a partir de la publicación de esta Ley en el Registro Oficial.”

Lo que refiere que dentro de la revista se debe integrar un espacio intercultural en la lengua de origen de nuestro país, con lo cual se incentiva la inclusión de todos los actores sociales.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008 en el artículo 16 se contemplan lo siguiente:

“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.

Por lo tanto la Cámara de Comercio de Guayaquil es una entidad facultada para seguir realizando la edición del mensual Revista Comercio, el mismo que deberá acogerse a todas las regulaciones que se encuentran en la Ley Orgánica de Comunicación y que han sido mencionadas. En la siguiente imagen se podrá observar la publicación de la Ley en el registro oficial, con la cual entró en vigencia, publicada en la página web de la presidencia del Ecuador el cual está al alcance de la ciudadanía.

REGISTRO OFICIAL
ORGANISMO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR
Administración del Sr. E.C. Rafael Correa Delgado
Presidente Constitucional de la República

TERCER SUPLEMENTO

Año I - Nº 22
Quito, martes 25 de junio de 2013
Valor: US\$ 1.25 + IVA

ING. HUGO DEL POZO BARREZUETA
DIRECTOR

Quito: Avenida 12 de Octubre
N 16-90 y Pasaje Nicolás Jiménez
Dirección: Telf. 2801 - 629
Oficinas centrales y ventas:
Telf. 2324 - 540

Distribución (Almacén):
MaRosa Nº 201 y Av. 10 de Agosto
Telf. 2430 - 110

Sucursal Guayaquil:
Malecón Nº 1606 y Av. 10 de Agosto
Telf. 2527 - 107

Suscripción anual: US\$ 400 + IVA
para la ciudad de Quito
US\$ 450 + IVA para el resto del país
Impreso en Editora Nacional

24 páginas

www.registrooficial.gob.ec

Al servicio del país
desde el 1º de julio de 1895

Función Legislativa

ASAMBLEA NACIONAL

**LEY ORGÁNICA DE
COMUNICACIÓN**

2.2.1. Fundamentación psicológica

Las revistas económicas sirven para una mejor orientación en este campo, con una proyección internacional y nacional. La revista Comercio de la CCG ofertará en versión innovada, temas de interés colectivo entre los socios con el fin de atraerlos hacia una lectura constante.

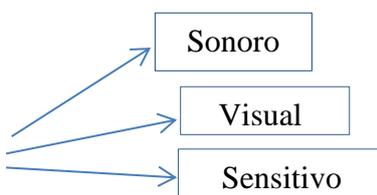
No obstante como indica el Dr. Alejandro Martínez en su libro Relaciones Humanas, unidad 1: Relaciones Humanas ¿Para qué?; Tema 2: La Comunicación en la página 15; indica que la misma sociedad es comunicación, está en comunicación y para que esta sea posible es importante que contenga 5 factores:

1.- Transmisor o emisor

2.- Mensaje

3.- Receptor

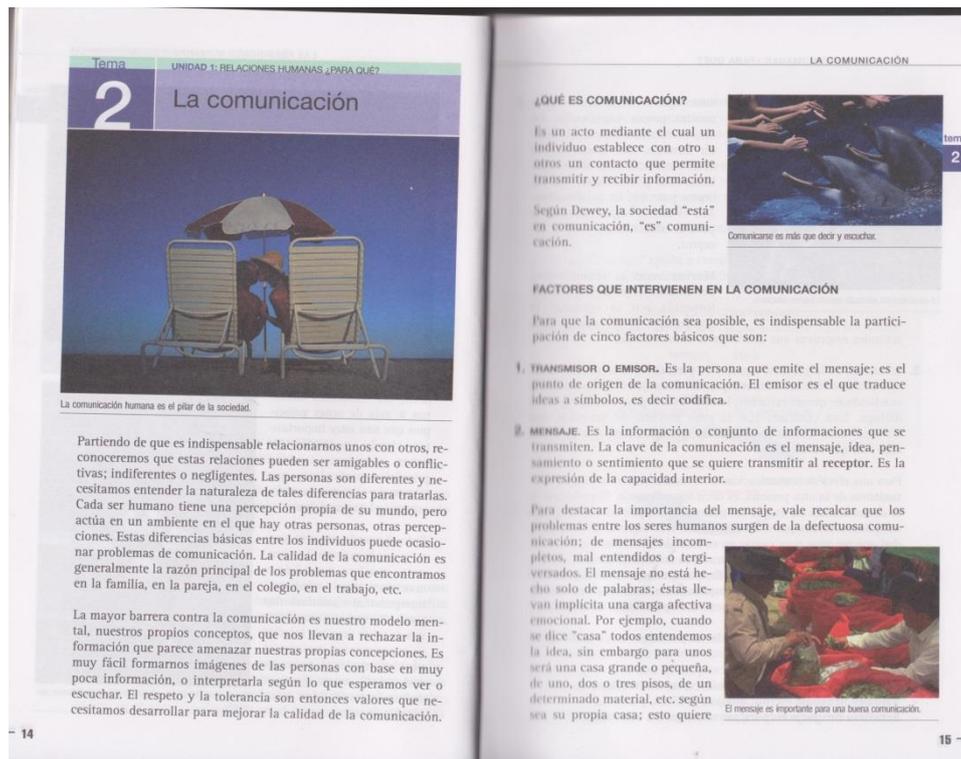
4.- Canal de Comunicación



5.- Acuse de recibo o retroalimentación (feedback)

Teniendo en cuenta la existencia de estos factores y aplicándola a nuestra investigación podemos evidenciar que dentro de nuestro mensaje, este debe contener información completa, es decir el mensaje que vamos a publicar en los artículos deben estar estructurados de forma comprensible para los diversos receptores, esto quiere decir que el mensaje no está hecho solo de palabras sino también de una carga afectiva emocional.

El Dr. Martínez en su publicación, mencionada anteriormente en la página 15, lo explica de la siguiente forma: “Cuando se dice casa todos entendemos la idea, sin embargo para unos será una casa grande o pequeña, de uno o dos pisos, de un determinado material, etc.” con lo que explica que cada ser humano entiende el mensaje basado en su propia experiencia.



Además es importante destacar que dentro del estudio de la comunicación en el factor psicológico del ser humano es indispensable la condición de querer escuchar, lo cual contrasta con la gran mayoría de individuos que mientras unos hablan, no escuchan y en su lugar están preparando algo para debatir, como lo señala el Dr. Alejandro Martínez en su libro *Relaciones Humanas, unidad 1: Relaciones Humanas ¿Para qué?; Tema 2: La Comunicación* en la página 16, refiriéndose al receptor del mensaje.



La comunicación adecuada permite buenas relaciones.

decir que entendemos según nuestra propia experiencia. De ahí la necesidad de que, al emitir un mensaje, nos ubiquemos al mismo nivel no solo físico, sino intelectual y emocional del receptor para que las palabras tengan el mismo significado, tanto para el emisor como para el receptor.

Muchas veces la comunicación del mensaje se ve seriamente entorpecida por el egoísmo, la agresividad, el rechazo y otras

actitudes negativas que dificultan la comunicación.

- 3. RECEPTOR.** Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje y lo decodifican. Para receptar un mensaje es indispensable la condición de querer escuchar; hacerlo es una gran cualidad para el diálogo. Esto contrasta con la gran mayoría de personas, que mientras unos hablan los demás no escuchan, sino que preparan algo con que rebatir.

Para una efectiva comunicación es necesario sintonizar con los sentimientos de la otra persona, es decir tener empatía. El problema de la comunicación no es que las personas no sepan escuchar; es que no quieren. Buena parte del éxito en la vida depende de la capacidad que tenemos para captar en su totalidad los mensajes de nuestro interlocutor, que pueden ser nuestros familiares, amigos, compañeros de estudio, de trabajo, en fin con quienes compartimos nuestra vida. Los resultados de esa empatía serán unas relaciones humanas más satisfactorias que demuestren respeto hacia los demás.

- 4. CANAL DE LA COMUNICACIÓN.** Es la vía por la que circulan los mensajes. Éstos se dividen en:
- Sonoros (lengua oral; sonido, música, ruidos, etcétera).
 - Visuales (lenguaje escrito; dibujos, gráficos, planos...).
 - Sensitiva (lenguaje corporal; sonrisa, gestos, caricias).

- 5. ACUSE DE**
tante del
que le ha

Cuando l
dar órde
me oyó o

El "acuse
guien, ac

Maria le

Cuando
gunta e
preocú

En con
interca
dad bil
a otro

Los pr

Al mismo tiempo sostiene que para poder tener una efectiva comunicación es necesario sintonizar con los sentimientos de la otra persona, lo cual la publicación de la Revista Comercio dentro de sus objetivos plantea de manera indirecta, mostrándose como una entidad que se encuentra sintonizada con el sentir del comerciante guayaquileño, al cual quiere llegar de manera directa con un mensaje claro y explícito, para que el mensaje emitido además de generar interés no sea mal interpretado.

No obstante es importante conocer cuál es la rutina del ecuatoriano, es decir, conocer el comportamiento de nuestro público objetivo, por lo tanto según cifras oficiales del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) nuestra población en el país utiliza 10 horas 41 minutos a la semana para "Medios de Comunicación y Lectura" considerados como "Actividades no productivas". (En el siguiente gráfico se evidencian otras actividades que realizan los habitantes del Ecuador)



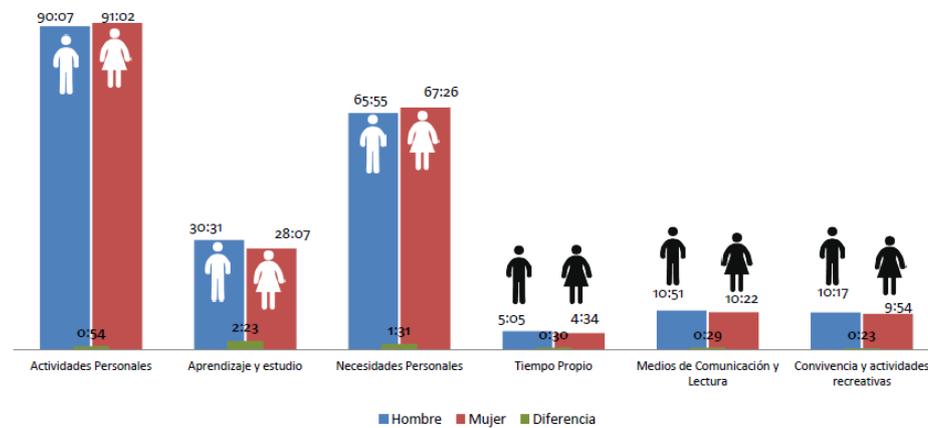
Actividades de Uso del Tiempo (Horas promedio semanal)

ACTIVIDADES				Diferencia (H - M)
Tiempo Total de Trabajo Remunerado	46:15	51:36	49:38	5:20
- Trabajo, traslado y tiempo en buscar trabajo en el mercado laboral	43:20	49:58	47:32	6:38
- Actividades de autoconsumo para el hogar	6:28	5:56	6:12	- 0:32
Tiempo Total de Trabajo no Remunerado (Tareas Domésticas)	31:49	9:09	17:53	- 22:40
- Trabajo doméstico interno del hogar	24:06	6:00	13:53	- 18:05
- Trabajo doméstico externo del hogar	4:23	3:21	3:45	- 1:01
- Cuidado a menores 12 años, personas enfermas y con discapacidad del hogar	8:56	5:20	7:17	- 3:35
- Actividades no remuneradas para otros hogares, comunidad y voluntario	5:14	4:46	5:00	- 0:28
Tiempo Total de Trabajo	77:39	59:57	66:27	17:42
Actividades no Productivas	91:02	90:07	90:27	- 0:54
- Aprendizaje y estudio	28:07	30:31	29:28	2:23
- Convivencia y actividades recreativas	9:54	10:17	10:09	0:23
- Medios de Comunicación y Lectura	10:22	10:51	10:41	0:29
- Necesidades Personales	67:26	65:55	66:29	- 1:31
- Tiempo Propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53	0:30

Diferencia: Promedio de horas más respecto a las mujeres
 Nota: Horas promedio a la semana
 Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012



Tiempo Actividades Personales



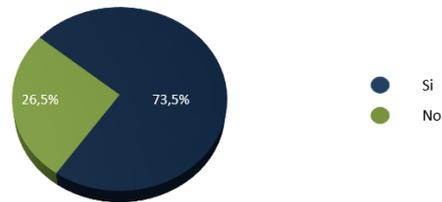
Nota: Horas promedio a la semana
 Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012

Para efectos de nuestra investigación podemos evidenciar que frente a las actividades y necesidades personales el ecuatoriano tiene en cuarta posición el uso de su tiempo para la lectura, sin embargo el hábito de lectura del ecuatoriano según el último estudio del INEC referencia que sólo el 26,5% tiene este hábito, lo cual reduce la posibilidad de ampliar nuestros lectores si se mantiene el esquema de artículos sin contenido y poco atractivos.

Por lo cual se debe trabajar en el contenido y el diseño y captar ese 73,5% que no tiene el hábito de leer pero se puede atraer. (Ver gráfico a continuación sobre el hábito de lectura)

Hábito de lectura en Ecuador

El 27% de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer



Fuente: Sistema Integrado de Encuestas de Hogares

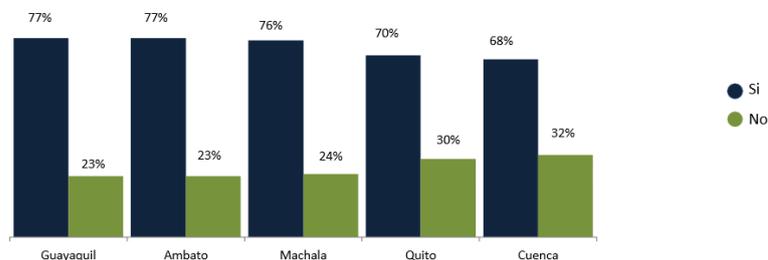
De esta manera se ataca el principal motivo por el cual la población ecuatoriana no dedica mayor tiempo a la lectura, el cual es la falta de interés y se puede evidenciar en la siguiente gráfica del INEC.



Sin embargo para efectos de nuestra investigación resaltamos el hábito de lectura de la ciudad de circulación de la Revista Comercio teniendo como resultado que Guayaquil junto a la ciudad de Ambato mantienen el primer lugar en el índice de hábitos de lectura, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

Hábitos de lectura por ciudad

Los guayaquileños y ambateños son los que más leen con el 77% de ellos, mientras los que menos lo hacen son los cuencanos con el 68%.



Fuente: Sistema Integrado de Encuestas de Hogares

Por otro lado datos oficiales del INEC evidencian que en la ciudad de origen de la Revista Comercio, objeto de esta investigación, la razón principal de lectura es: **Conocer más sobre un tema** con un 52%.

La siguiente razón de lectura del guayaquileño según el portal www.ecuadorencifras.gob.ec es: Obtener información con un 32%.

Estas estadísticas indican que los objetivos de nuestra investigación se encuentran encaminados que resolver el problema, y ese problema no solo ha sido identificado en el universo de nuestra investigación sino también en la ciudad de Guayaquil.

Igualmente es un aporte valioso para la resolución del problema social que se visualiza en las estadísticas oficiales de nuestra ciudad de circulación, dándole al lector la posibilidad de satisfacer su necesidad de conocer más y obtener más información sobre un tema en específico.

2.2.2. Los medios impresos

Se puede definir como medios impresos todas las publicaciones impresas en papel, sin distinción de calidad o tipo de papel, ya que estos pueden corresponder a revistas o periódicos los cuales se publican en diferentes tiempos: bimensual, mensual, quincenal, semanal, diario y más.

Estos medios tienen como objetivo principal informar y perdurar en el tiempo, ya que pueden ser examinadas en días posteriores.

Sin embargo estos medios al tener una gran cantidad de público variado se ven en la obligación de realizar contenidos llamativos y versátiles.

En los últimos años hemos sido testigos de los cambios que se han generado en los medios impresos, tanto en los periódicos como en las revistas de variedades, de salud o las de economía.

Si bien para muchas, estas transformaciones no son muy notorias, para otros, revisten de mucha importancia. En la actualidad se encuentran todo lo que se debe saber, en cuanto a economía, salud y variedades en un solo suplemento con tan solo ir al canillita de la esquina.

Esto lleva a tratar de cambiar un poco la forma de hacer periodismo y de cambiar el contenido, de modificar la Revista Comercio.

Dentro de esta investigación podemos destacar que publicaciones económicas que han tenido gran importancia en los últimos tiempos se encuentran:

REVISTA “EKOS”

Nace en 1994. El objetivo de la publicación es entregar información de alto valor para que sus lectores puedan tomar decisiones.

Ekos se ha convertido en el medio más importante de negocios management y Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador. Desde 2012 también circula en Perú. Sus lectores son CEO y altos ejecutivos de las empresas más grandes y destacadas que funcionan en Ecuador y Perú, según menciona la misma Ekos en su portal web: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/CVEKOS.pdf>

REVISTA “AMERICA ECONOMIA” (parte del estudio de esta investigación)

Desde el tercer trimestre de 1986, América Economía ha estado contando los hechos de América Latina desde una perspectiva verdaderamente local. Durante 25 años el grupo de medios América Economía analiza los negocios, la economía, la política y las finanzas de la región.

Actualmente posee múltiples ediciones como revista editadas en español y portugués, informando, analizando y adelantándose a las tendencias, lo cual la convierte en una herramienta poderosa para los ejecutivos tomadores de decisiones de la región, confirman en su portal web: <http://corp.americaeconomia.com/>

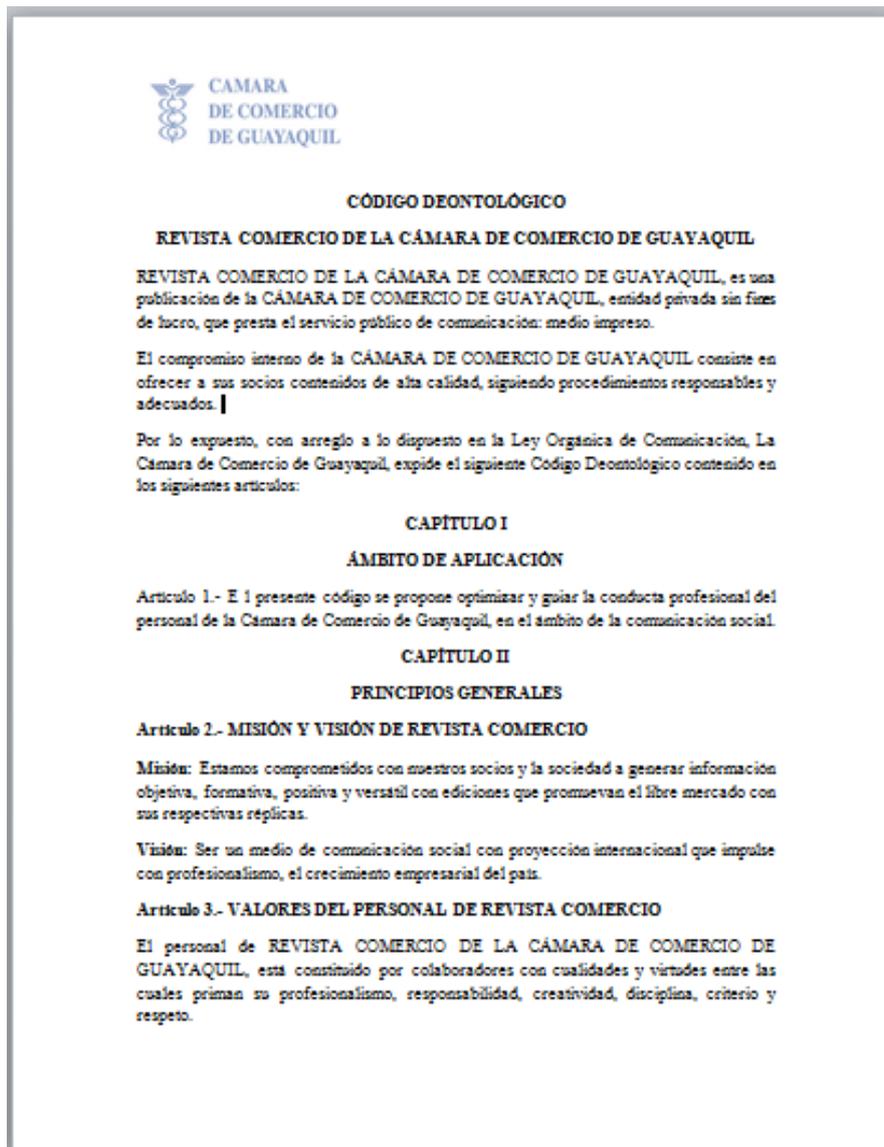
REVISTA “GESTIÓN ECONOMICA Y SOCIEDAD”

Gestión es una publicación mensual de DINEDICIONES. Se especializa en análisis e investigación sobre temas relacionados a macroeconomía, finanzas, empresas, política, economía internacional, análisis tributario y fiscal, responsabilidad social, tecnología, ambiente e historia económica, indica en su página en internet: http://www.revistagestion.ec/?page_id=108

Adicionalmente en los medios impresos para tener una mejor organización, es necesario que se elaboren un Código de Ética y Código Deontológico, los mismos que ayudarán a la correcta administración de la información para que esta sea difundida con responsabilidad.

Dentro del marco Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, aprobada en el año 2013, en su Título I que habla sobre: Disposiciones preliminares y definiciones, constan las Normas deontológicas en el artículo 9, el cual expresa lo siguiente: *Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar los principios establecidos en el artículo 10. Estas normas no pueden suplir la ley.*

Para efectos de esta investigación, se ha realizado un código deontológico basado en el artículo 10 de la ley antes mencionada igualmente se sugiere un código de ética.



2.3 HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

2.3.1. Hipótesis General

¿La reestructuración del contenido y la creación de la misión y visión generarán una mejor aceptación e incremento del tiraje?

2.3.2. Hipótesis Específicas

1. Esta revista se convertirá en un referente para las demás revistas dedicadas al estudio de la economía mundial y su efecto lector en la sociedad financiera del Ecuador.
2. La creación de un departamento que se encargue de la redacción y mejoramiento del contenido de la revista cambiará la importancia y la imagen del medio.
3. El cambio de diagramación afectará de forma positiva a su comercialización, generando rentabilidad gracias a la publicidad que se pague y el aumento de páginas.

2.4 VARIABLES

VARIABLES	
DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
Reestructuración del contenido y la creación de la misión y visión de la revista Comercio.	Mejor aceptación e incremento del tiraje
Creación de un departamento que se encargue de la redacción y mejoramiento del contenido	Cambiará la imagen del medio impreso (revista).
Referente para las demás revistas dedicadas al estudio de la economía mundial	Efecto lector en la sociedad financiera del Ecuador.

2.5 INDICADORES

A continuación la planificación de los objetivos, actividades a desempeñar y los indicadores que sirven de herramienta de control con el fin de que cada objetivo sea alcanzable y verificable a su vez.

Jerarquía de Objetivos	Línea de Base	Definición del Indicador	Fuentes de Verificación	Supuestos
<p>Fin</p> <p>Modificar la línea editorial dentro de la estructura de la revista, basándonos en la claridad de artículos.</p>	<p>En la Cámara de Comercio de Guayaquil no existe un departamento de redacción.</p>	<p>Se puede contar con la ayuda de los directores Senior para la redacción freelance en ciertos temas de sus sectores.</p>	<p>Bajo la realización de una encuesta de satisfacción luego de tres meses de publicación con la nueva estructura.</p>	<p>No se cuenta con una estructura la cual indique cómo se deben entregar los artículos para las diferentes páginas.</p>
<p>Objetivo General</p> <p>Delinear una estructura nueva de la Revista Comercio que responda a los requerimientos informativos de los lectores de la CCG.</p>	<p>En la Cámara de Comercio de Guayaquil no existe un departamento exclusivo para la edición de los artículos ni la recopilación de información, pero hay un departamento recién creado que emite informes estratégicos de temas coyunturales que afectan a la economía de la ciudad.</p>	<p>La producción de la revista es de \$0.65 por unidad siendo su costo total de impresión \$4550 más el costo de distribución que es: 0.35 por unidad siendo su costo total \$2500</p>	<p>De acuerdo a la cantidad que requieran los socios de la cámara al solicitar más ejemplares aparte del que les llega.</p> <p>Es decir que soliciten más de un ejemplar para colocarlos en sus sucursales en el caso de las empresas o en sus despachos en el caso de las personas naturales.</p>	<p>Utilización de procesos tradicionales para la generación de artículos como las entrevistas a los socios, creando una nueva sección en la cual se muestre parte de una estrategia de expansión como ejemplo para los demás socios comerciantes.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

<p>1.- Objetivo Específico</p> <p>Comprobar la utilidad el contenido de la revista mediante entrevistas personalizadas a los lectores.</p>	<p>No existen mediciones periódicas para conocer el comportamiento del lector y su satisfacción.</p>	<p>Se realizarían 4 entrevistas, una entrevista cada fin de trimestre a una muestra de un 10% del total por comisión sectorial</p>	<p>Cumplimiento de las entrevistas y sus respectivos resultados</p>	<p>No existe una encuesta de satisfacción o buzón de sugerencias de la revista</p>
<p>2.- Objetivo Específico</p> <p>Identificar el entorno empresarial en que estas personal desarrollan sus actividades comerciales y cómo la información obtenida de la revista aporta en sus negocios.</p>	<p>La competencia de revistas de otros gremios con información relevante es escasa.</p>	<p>Estudio de mercado donde se identifique percepciones, valoraciones, aceptación o rechazo.</p>	<p>Resultados cuantitativos del estudio de mercado.</p>	<p>No se cuenta con investigaciones bases, opiniones o experiencias.</p>
<p>3.- Objetivo Específico</p> <p>Analizar cuantas veces y con quienes los socios-lectores comparten leyendo este tipo revistas y su información.</p>	<p>Falta de análisis que muestre si los Socios-lectores de la CCG consumen otro tipo de productos para informarse.</p>	<p>Creación de una lista de información sobre los nuevos mercados de expansión</p>	<p>Elaboración de plantilla sobre distribución fuera del segmento de socios-lectores.</p>	<p>No existe base de datos o recopilación de sectores desaprovechados.</p>

<p>4.- Objetivo Específico</p> <p>Desarrollar una propuesta para mejorar el contenido de la revista y captar el interés del socio-lector de la Cámara de Comercio de Guayaquil.</p>	<p>Desconocimiento de la existencia de la Revista Comercio en varios socios.</p>	<p>Definición de posibles consumidores y consumidores de la competencia indirecta.</p>	<p>Base de datos actualizada.</p>	<p>No se cuenta con base de datos o datos referenciales.</p>
--	--	--	-----------------------------------	--

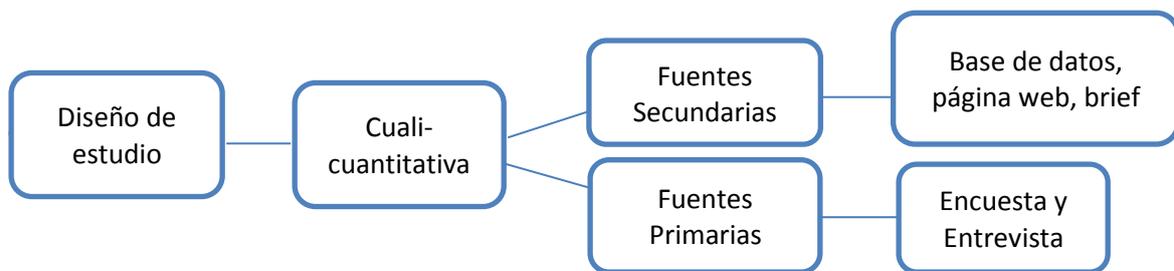
CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA

Nivel de estudio

Para esta investigación utilizaremos un enfoque Exploratorio, con el cual podremos observar como la nueva estructura aportará a un mejor contenido editorial mejorando la aceptación de la Revista Comercio.

Nuestro diseño de estudio serán cuantitativo, ya que tendremos parte del desarrollo del mismo de forma cuasiexperimental, debido a que una de las autoras de este documentos es parte de la nómina de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en calidad de Asistente de Comunicaciones y figura como Coordinadora de la Revista Comercio, como se puede observar en la sección de contenido de la misma.



3.1 Universo muestral

Para esta investigación se tomará para la muestra los siguientes parámetros:

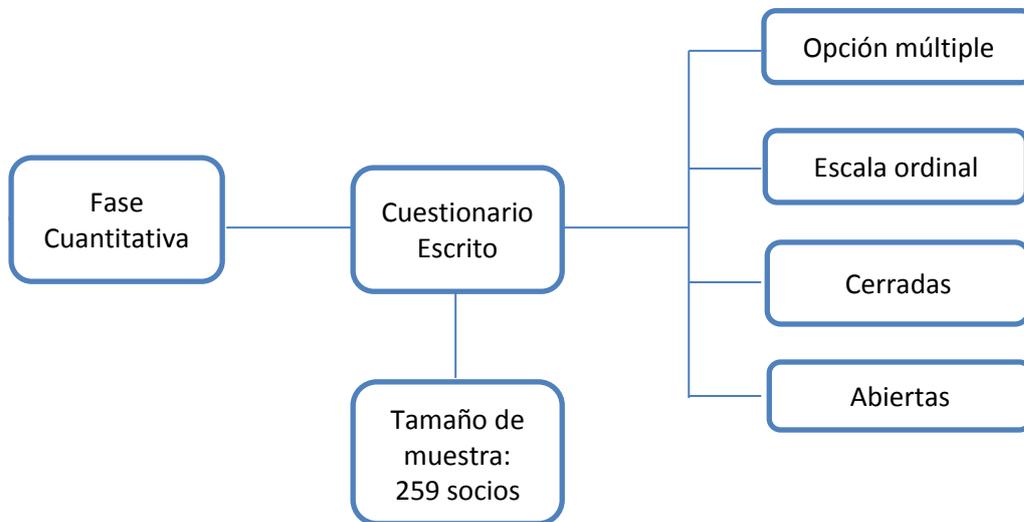
Constituido por una muestra de 259 socios que tengan acceso a la revista, comprendidos entre los 7000 que reciben el rotativo mensual.

Los resultados tendrán un 90% de confiabilidad y un margen de error del 5,00%.

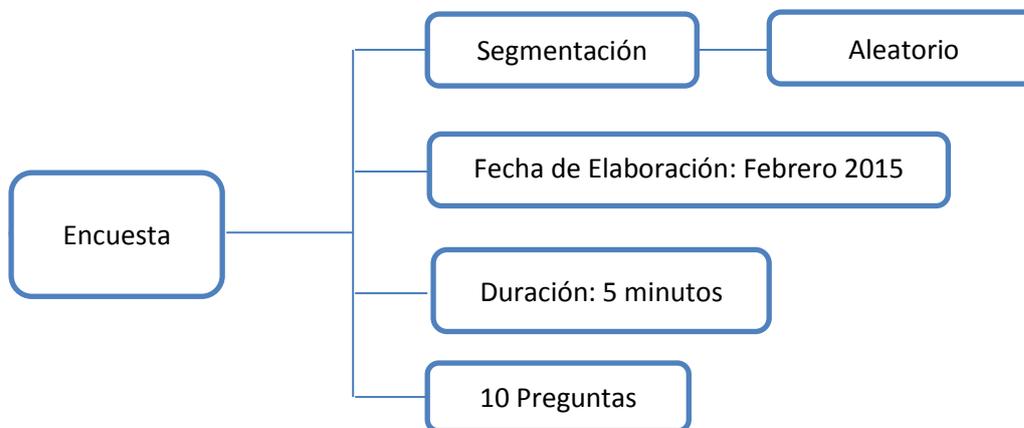
El resultado se dio luego de la aplicación de la siguiente fórmula:

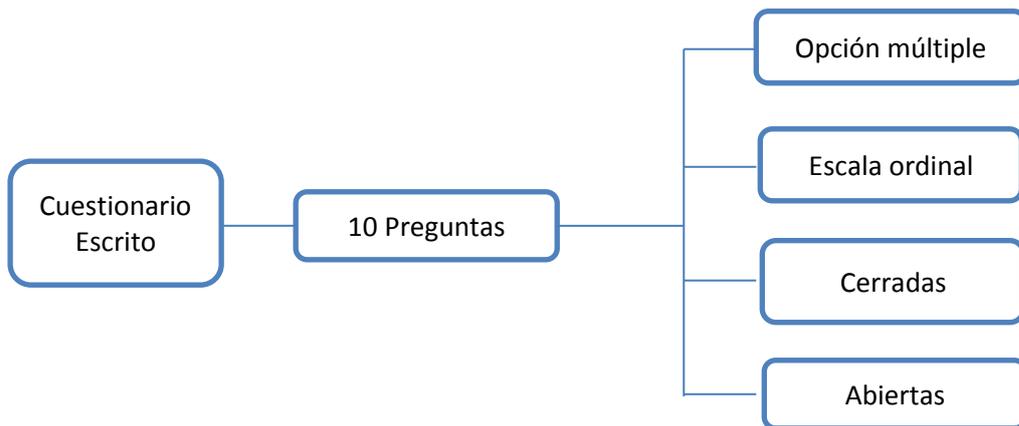
$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS



3.2.1 Validación de instrumentos





Para efectos de esta investigación se realizó la siguiente encuesta a los 259 socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, las mismas que fueron realizadas en varios eventos realizados por el gremio en la cual su convocatoria fue realizada exclusivamente a sus agremiados, es decir nuestro público objetivo.

3.3 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para efectos de esta investigación se realizó la siguiente encuesta, tomando en cuenta los parámetros antes mencionados. Este cuestionario consta de 10 preguntas las mismas que cada una varían entre consultas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Encuesta Revista Comercio

1.- ¿Conoce usted la Revista Comercio?

SI NO

2.- ¿Cuál es la sección que más le gusta?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Cortos Empresariales | <input type="checkbox"/> |
| Especial del Mes | <input type="checkbox"/> |
| Emprendimiento | <input type="checkbox"/> |
| Tecnología | <input type="checkbox"/> |
| Actualidad | <input type="checkbox"/> |
| Actividades de la CCG | <input type="checkbox"/> |
| Actividades de Nuestros Socios | <input type="checkbox"/> |
| Conociéndonos/Nuevos socios | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Cómo calificaría usted el contenido de la Revista Comercio?

MALO

REGULAR

EXCELENT

4.- ¿La información que obtiene de la Revista Comercio le ha servido para el crecimiento de su negocio?

SI

NO

PORQUÉ:

5.- ¿Qué sección le gustaría que tenga más información?

Cortos Empresariales

Especial del Mes

Emprendimiento

Tecnología

Actualidad

Actividades de la CCG

Actividades de Nuestros Socios

Conociéndonos/Nuevos socios

6.- ¿Qué información cree usted que deba agregarse a la revista? (Si su respuesta es afirmativa indique el tipo de información)

7.- ¿Cuántas Revistas Comercio le llegan al mes?

UNA

DOS

OTRA CANTIDAD: _____

8.- ¿Le gustaría recibir más Revista Comercio?

SI

NO

CUANTAS: _____

9.- ¿Con que frecuencia cree usted que deba circular la revista?

QUINCENAL

MENSUAL

BIMENSUAL

TRIMESTRAL

10.- ¿Si la revista Comercio tuviera un valor cuál cree usted que sería?

\$0,60

\$1,00

\$1,50

\$1,90

OTRO VALOR: \$ ____

*Nota: Esta encuesta es de carácter académico

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Dentro de esta investigación se entrevistaron a 259 socios los mismos que respondieron varias preguntas quienes aportaron con varias sugerencias para la mejora del contenido de la Revista Comercio, como por ejemplo en la primera pregunta que se describe a continuación.

La primera pregunta que respondieron fue: ¿Conoce usted la Revista Comercio? La respuesta tenía dos alternativas Si –No

1.- ¿Conoce usted la Revista Comercio?

SI NO

Con esta pregunta se identificó que el 42% conocen el mensual y que el 58% no conoce de la existencia de este medio de comunicación.

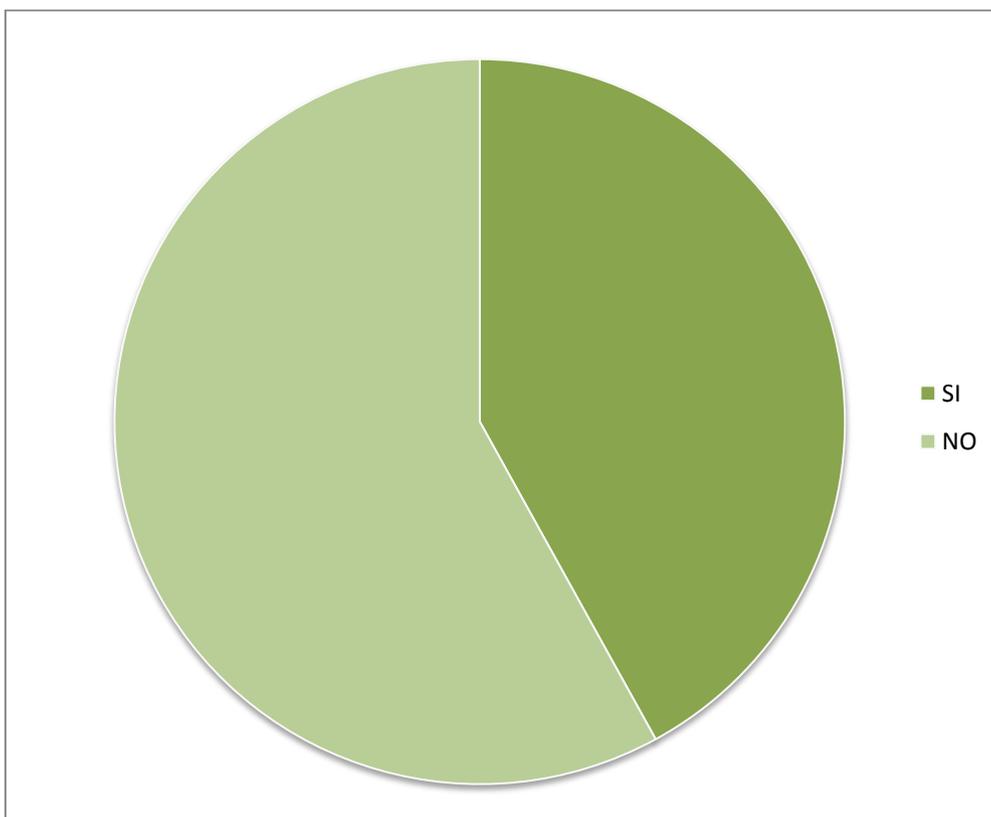
Dentro del 42% que respondió afirmativamente se destacan que la revista les llega oportunamente (es decir dentro del mes de circulación) o la conocen por la publicación de la misma en la página web de la institución.

Esta última respuesta según el Director Comercial de la Cámara de Comercio de Guayaquil, José Alejandro Arellano, obedece a que el medio está en la obligación con sus clientes que pautan en que la Revista sea vista por lo menos en el portal en internet oficial de la institución, con el fin de no tener inconvenientes con las siguientes publicaciones de los clientes que pautan sus publicidades.

En el siguiente cuadro se podrá observar gráficamente el comportamiento de esta primera pregunta.

SI	NO
42%	58%

A continuación se revela el gráfico estadístico de que revela el comportamiento de los encuestados en esta primera pregunta de este cuestionario.



Seguido la segunda pregunta del instrumento utilizado para esta investigación (encuesta) se concentró en conocer de quienes contestaron de forma afirmativa la primera interrogante, cuál de las secciones de la Revista Comercio a su criterio les parece la más interesante con esto podemos conocer una de las fortalezas que tiene la misma para atraer más lectores.

En esta segunda pregunta se consultó cuál de las secciones más le gustan al encuestado en la cual se enunciaron las secciones a fin de que pueda escoger una de ellas, la consulta que se realizó fue la siguiente:

2.- ¿Cuál es la sección que más le gusta?

- 1.- Cortos Empresariales
- 2.- Especial del Mes
- 3.- Emprendimiento
- 4.- Tecnología
- 5.- Actualidad
- 6.- Actividades de la CCG
- 7.- Actividades de Nuestros Socios
- 8.- Conociéndonos/Nuevos socios

Esta consulta resolvió que la sección que más gusta a nuestro público objetivo y que tiene el primer lugar con un 35% de aceptación es la de Emprendimiento la cual contiene artículos con consejos para tener un emprendimiento en constante crecimiento y alta productividad, estos consejos contemplan temas de negocios como la interesante intervención de las redes sociales en el crecimiento de estos.

En segundo lugar se encuentra la sección de tecnología con el 25% seguido de esta se encuentran las secciones de Cortos Empresariales y el Especial del Mes las mismas que tienen el 10%.

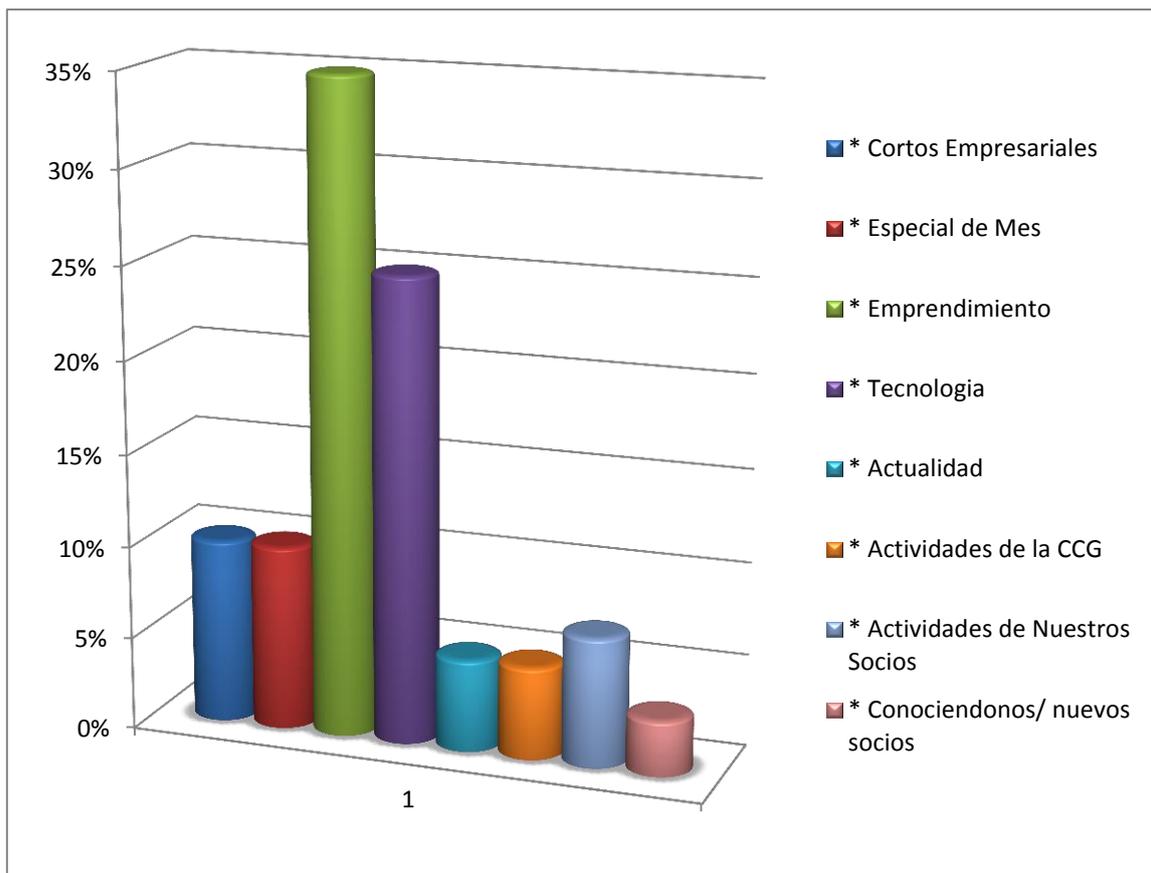
Hasta el momento entre el primer y segundo lugar de aceptación se diferencian por 10 puntos porcentuales y el tercer y cuarto lugar se comparten el mismo porcentaje de aceptación diferenciados por 25 puntos, esta diferencia marcada nos indica que la fortaleza de las secciones están en sus temas sobre Emprendimiento y Tecnología.

En la quinta posición con el 7% de aceptación se encuentra la sección de Actividades de Socios, esta sección es parecida a una sección de sociales de una revista de variedades con la diferencia de que para ser publicados se necesita un requisito ser Socio de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Seguido de esta sección tenemos compartiendo el mismo porcentaje de aceptación en el sexto y séptimo lugar las secciones de Actualidad y Actividades de la CCG con el 5% los mismo que ocupan las últimas posiciones en esta consulta.

En el octavo y último lugar se encuentra la sección Conociéndonos, en la cual se describen las actividades de un grupo de socios de la CCG con la intención de que se conozcan los productos o servicios que ofrecen los cuales se rotan entre los 7000 socios activos durante todo el año.

A continuación un gráfico del resumen del este análisis.



En la tercera interrogante de esta encuesta los socios calificaron con tres opciones la calidad del contenido de la Revista Comercio con la siguiente pregunta:

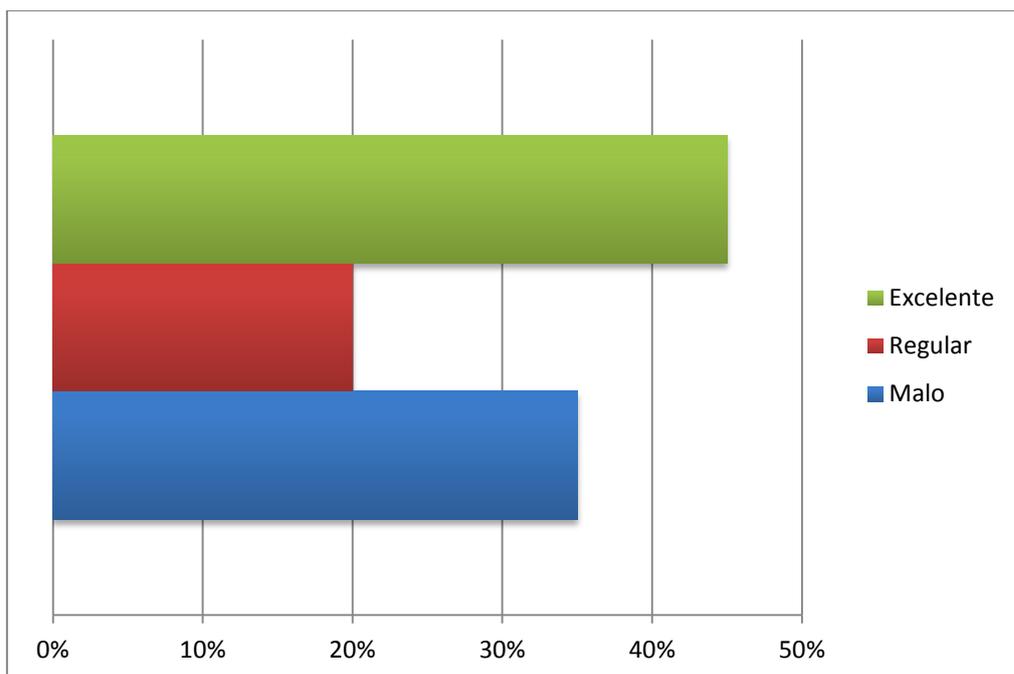
3.- ¿Cómo calificaría usted el contenido de la Revista Comercio?

MALO REGULAR EXCELENTE

Esta consulta arrojó que el 20% de los encuestados califica al contenido de la Revista Comercio de Regular mientras el 45% la califica de manera positiva como Excelente sin embargo un 35% aprecian el contenido como Malo.

Malo	Regular	Excelente
35%	20%	45%

En el siguiente gráfico se puede observar la dinámica de esta consulta.



Cabe destacar que el porcentaje que califica como Excelente el contenido de la revista no llega al 50% lo que nos indica que dentro del contenido existe algo que no satisface al lector y complementado con las respuestas de la pregunta anterior estos cambios se pueden realizar fortaleciendo las secciones que tienen menos porcentaje de aceptación o cambiándolas por ampliar las que sí tienen una mayor aceptación, de esta forma se podrá satisfacer a ese porcentaje que calificó como regular y malo el contenido de la revista.

Por otro lado la cuarta pregunta de esta encuesta nos da más indicadores que podrán ser utilizados para la mejora de esta investigación, esta fue la pregunta realizada:

4.- ¿La información que obtiene de la Revista Comercio le ha servido para el crecimiento de su negocio?

SI NO

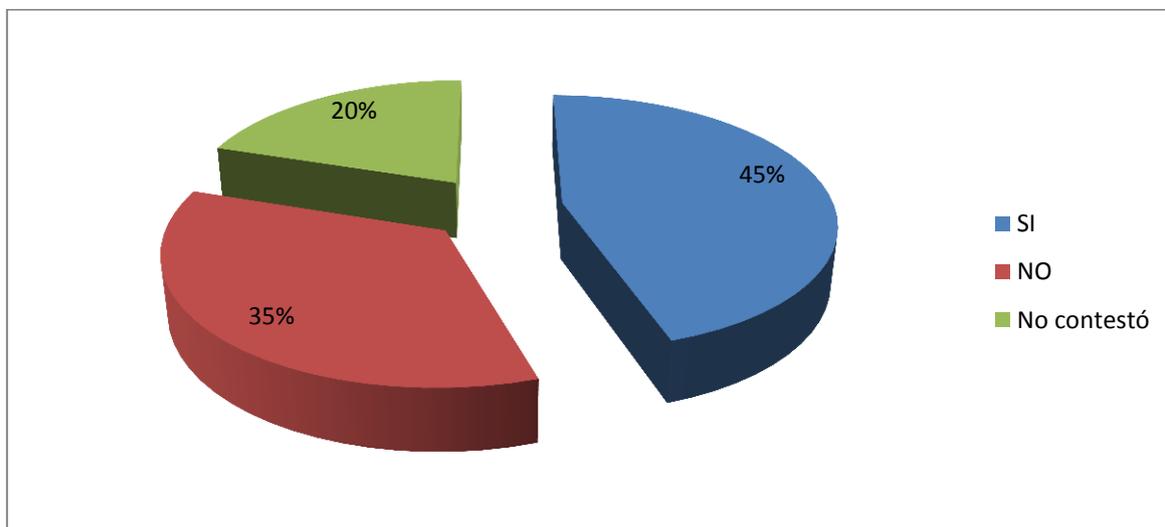
Cabe destacar que en esta interrogante resultó un porcentaje de preguntas nulas, es decir 20% de los que contestaron esta encuesta ni negaron ni afirmaron la cuestión, este fenómeno sorprendente nos indica que la información que reciben no es percibida como un valor agregado, lo que corrobora la justificación de esta investigación.

Si sumamos el porcentaje de las respuestas negativas (35%) y las nulas (20%), es más alto que las positivas las cuales tienen un 45% como podemos observar en el siguiente cuadro:

SI	NO	No contestó
45%	35%	20%

Este 55% de respuestas negativas nos indica que el cambio que debe realizar la Revista Comercio en su contenido debe ser prioridad dentro de su nueva estructuración.

En el siguiente gráfico mostramos el resumen de los resultados de la pregunta cuatro de esta encuesta.



En la quinta pregunta solicitamos que el encuestado indique cuál de los espacios que se encuentran en la Revista Comercio contenga mayor información, con la siguiente consulta:

5.- ¿Qué sección le gustaría que tenga más información?

- Cortos Empresariales
- Especial del Mes
- Emprendimiento
- Tecnología
- Actualidad
- Actividades de la CCG
- Actividades de Nuestros Socios
- Conociéndonos/Nuevos socios

En coincidencia con la segunda pregunta de esta encuesta la sección de emprendimiento obtiene el primer lugar sin embargo en esta ocasión alcanza el 45% es decir que nuestro público indica mayor interés por temas de emprendimiento, lo cual reafirma que la Revista Comercio debe enfocarse en entregar contenido que ayude al socio-lector a mantenerse al día con los temas de economía que puedan aportar al crecimiento de su negocio y que es parte de nuestro objetivo en esta investigación.

Ocupando los dos últimos lugares con el 2% se encuentran las secciones de Cortos Empresariales y Actividades de la CCG, cabe destacar que esta última sección es de las menos puntuadas en la segunda pregunta, lo que indica que los temas desarrollados dentro de esta sección no generan interés en nuestro público lector.

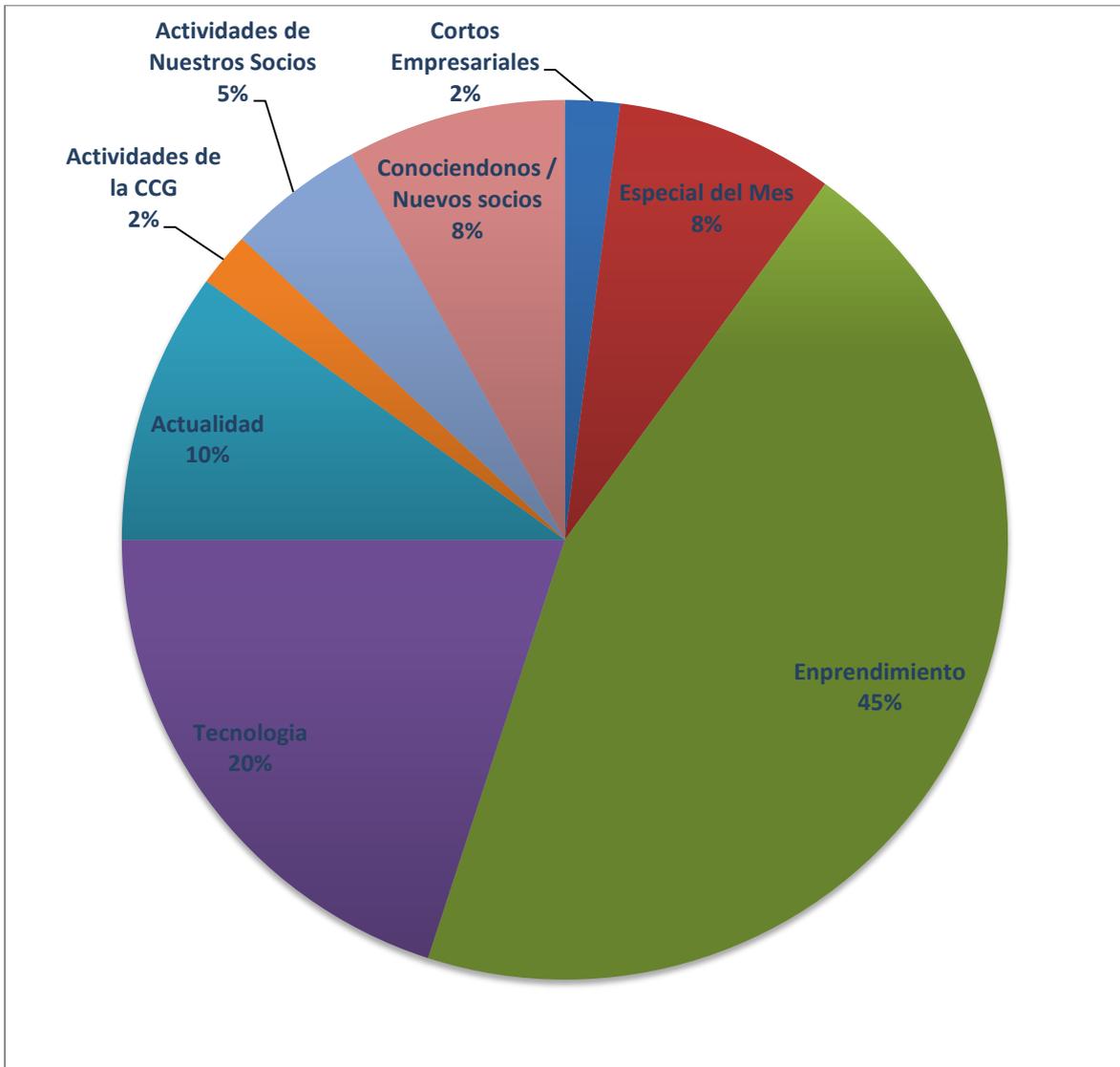
La sección de actividades de la CCG muestra los eventos efectuados por la institución gremial, sin embargo esta deberá tener una reestructuración.

En el siguiente cuadro se podrá observar los resultados de esta consulta a los socios-lectores:

Puesto	Sección	Porcentaje
1	Emprendimiento	45%
2	Tecnología	20%
3	Actualidad	10%
4	Especial del Mes	8%
5	Conociéndonos / Nuevos socios	8%
6	Actividades de Nuestros Socios	5%
7	Cortos Empresariales	2%
8	Actividades de la CCG	2%

Dentro de las secciones que indican mayor porcentaje se encuentran las secciones de tecnología y actualidad las cuales registran el 20% y 10% respectivamente, esto nos indica que la sección de actualidad que en la consulta número dos obtuvo uno de los porcentajes de aceptación más bajos sugiere que la respuesta de esa baja aceptación es la poca información que el socio-lector puede encontrar en ella.

En el siguiente gráfico se resumen los resultados de esta consulta de manera dinámica:



En la sexta consulta de esta encuesta se realizó una pregunta abierta, la cual fue la siguiente:

6.- ¿Qué información cree usted que deba agregarse a la revista? (Si su respuesta es afirmativa indique el tipo de información)

—

—

Esta consulta generó respuestas variadas dentro de estas respuestas pudimos detectar que nuestro público objetivo identifica que las siguientes temáticas deberían sumarse para mejorar el contenido de la Revista Comercio:

Reportajes de micro empresarios	30%
Reportajes de emprendimiento	25%
Información es aburrida	25%
Ninguna	10%
Información para crear un negocio	10%

Sin embargo se encuentran dos constantes que se han mantenido durante de este cuestionario que identifican uno de los problemas de esta revista la cual es: Información aburrida la cual tiene el 25% por lo cual podemos identificar que es necesario poner énfasis en las secciones que resultan interesantes y aumentar las que fueron sugeridas por esta población muestral encuestada.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la interacción de esta consulta:



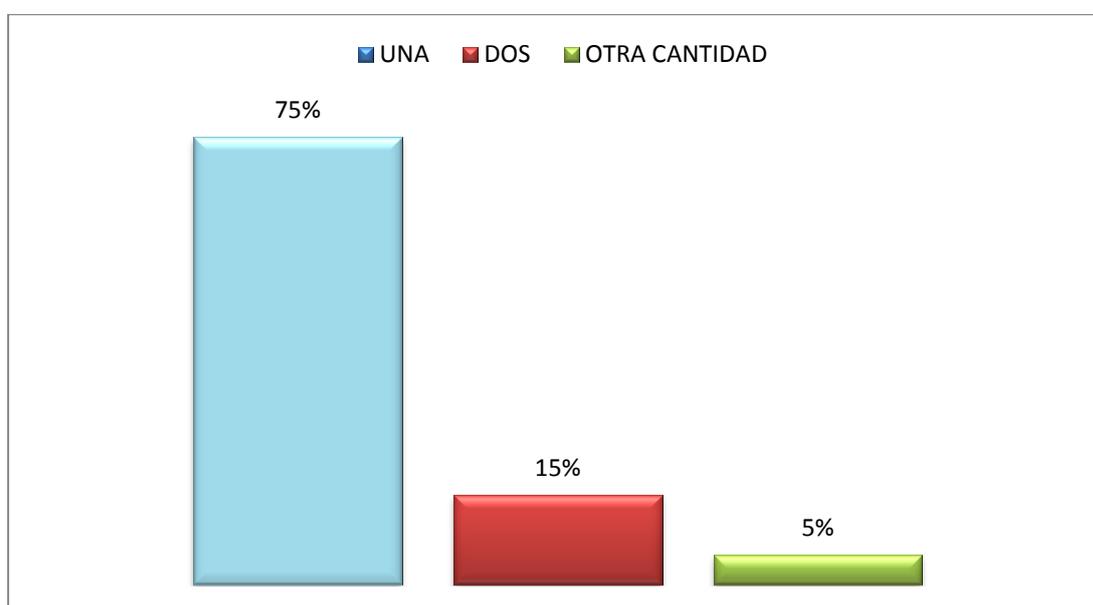
La séptima consulta que se realizó cumplió con el objetivo de conocer cuántas Revistas Comercio reciben los socios-lectores, con esta consulta podemos identificar si la distribución de la misma se está realizando de manera regular.

En este cuadro podremos observar la cantidad que frecuentemente les llega a los socios-lectores:

Cantidad	Porcentaje
Una	75%
Dos	15%
Otra cantidad	5%

Dentro de la distribución el 75% recibe una revista mensual, este porcentaje es indicativo de que el reparto se realiza de forma regular, ya que dentro de la organización gremial está contemplado que la mayoría de los socios reciban una sola revista mensual.

En resumen se presenta el siguiente gráfico en el que se puede observar la dinámica de esta consulta.



Para complementar la consulta anterior preguntamos a los socios en el literal ocho de esta encuesta lo siguiente:

8.- ¿Le gustaría recibir más Revista Comercio?

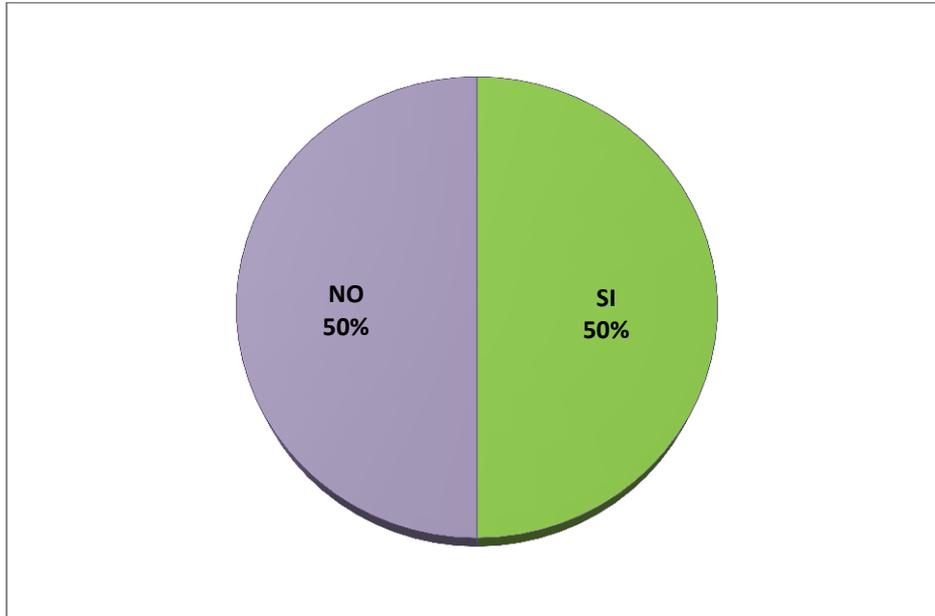
SI NO CUANTAS: _____

Esta consulta arrojó un fenómeno, la mitad de los consultados se pronunció de manera positiva y la otra mitad de manera negativa, lo que se puede observar en el siguiente gráfico.

Respuesta	Porcentaje	Revistas adicionales solicitadas (Promedio)
Si	50%	3
No	50%	

Esto indica que si se toman las medidas correctas en la reorganización de este mensual estas estadísticas podrían cambiar de manera positiva, y así se puede alcanzar uno de los objetivos de esta investigación que es hacer crecer el público de la Revista Comercio.

Este gráfico indica el resumen de esta consulta.



Para conocer más sobre los requerimientos de nuestros socios-lectores encuestados, en la novena pregunta se consultó lo siguiente:

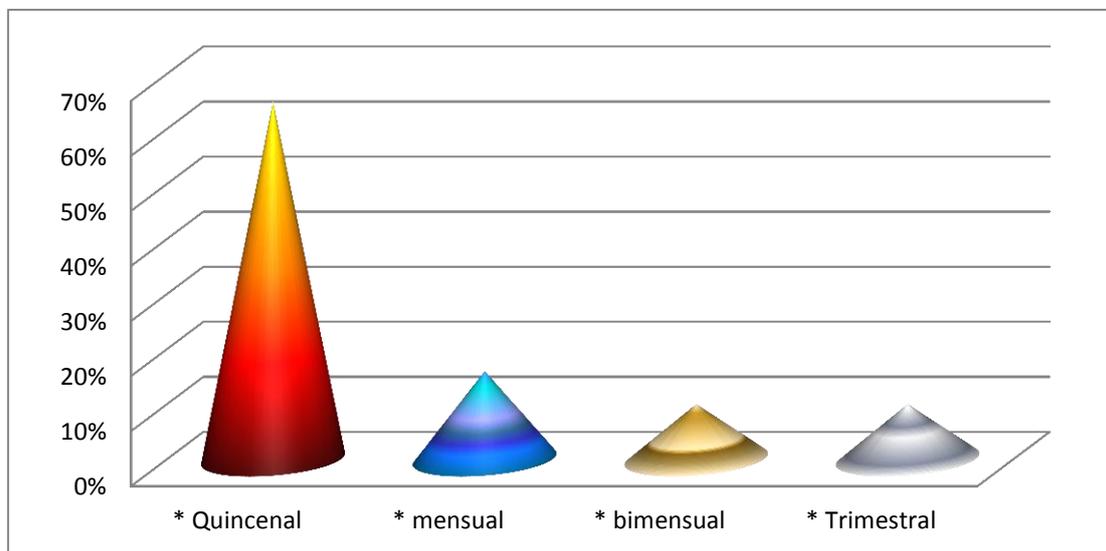
9.- ¿Con que frecuencia cree usted que deba circular la revista?

- QUINCENAL
- MENSUAL
- BIMENSUAL
- TRIMESTRAL

Esta consulta arroja que la circulación actual de la Revista Comercio debería cambiar, es decir de ser una publicación mensual a ser una publicación quincenal con un porcentaje del 65% de los encuestados, como podemos observar en el siguiente cuadro:

Cantidad	Porcentaje
Quincenal	65%
Mensual	16%
Bimensual	10%
Trimestral	10%

Esta respuesta de los encuestados las podemos asociar con la necesidad de información inmediata por la rapidez con la cual el mundo en todos sus aspectos va evolucionando, y la inmediatez con la cual en los actuales momentos las noticias llegan a los lectores por medio de las redes sociales ya que muchos de los consumidores de información adquieren la misma por estos nuevos medios de difusión masiva.



*Gráfico del resumen estadístico de la consulta número 9

En la última interrogante de esta encuesta se consultó a los socios-lectores sobre un posible costo del mensual, esto con el fin de conocer si estarían dispuestos a cancelar un valor por el mismo.

Dentro de la consulta se colocaron valores referenciales de acuerdo al costo de impresión de los actuales ejemplares y con el cual se podría obtener una rentabilidad entre un 10% y un 50% de ganancia.

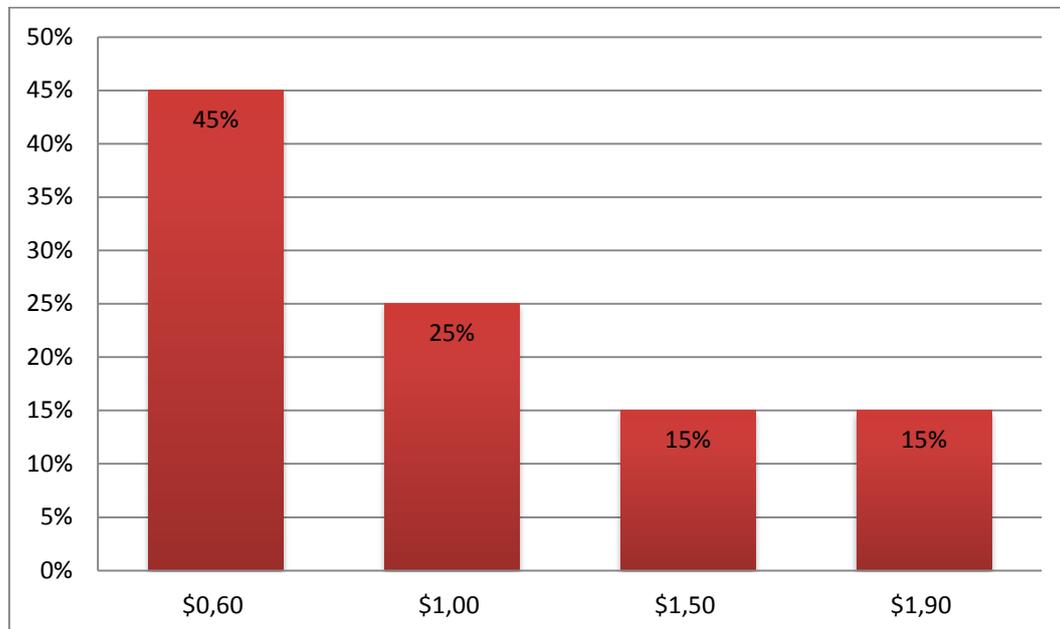
Un 45% de encuestados contestaron que un costo de \$0,60 debería ser el valor de un ejemplar en el caso de que este lo tenga y lo el 15% indicaron que el costo podría ser de \$1,90 (este valor es el más alto dentro de los valores consultados)

En el siguiente cuadro se muestra la dinámica de estos resultados:

Costo ejemplar	Porcentaje
\$ 0,60	45%
\$ 1,00	25%
\$ 1,50	15%
\$ 1,90	15%

Un 25% está de acuerdo con que le ejemplar tenga un costo de \$1,00 sin embargo el porcentaje mayoritario no es más del 50% por lo cual podemos indicar que no es viable que este mensual tenga un costo con las condiciones que presenta en la actualidad.

En el siguiente gráfico se resumen los resultados de esta consulta.



3.5 RECURSOS

3.5.1 Instrumentales

3.5.1.1 Fungibles

Para esta investigación se necesitó los siguientes materiales

*259 Copias

*6 resmas de hojas papel bond

*12 esferográficos

* 2 marcadores de pizarra acrílica

* 2 cartuchos de tinta negra para impresora canon

-
- * 2 cartuchos de tinta a color para impresora canon
 - * 2 grapadoras
 - * 3 cajas de 100 de grapas
 - * 1 caja de 100 de clips
 - * 1 oficina en la CCG por tres horas

3.5.1.2 Permanentes

Los recursos permanentes que se usaron para esta investigación fueron los siguientes:

- * 2 Laptops
- * Internet
- * Movilización
- * 1 pizarra
- * 2 Planes celulares
- * 2 celulares
- * Energía eléctrica
- * Almuerzos

3.5.2 Cronogramas

En el siguiente cronograma se encuentran establecidas las fechas en la que fueron realizadas cada actividad para efectos de la ejecución oportuna de los procesos con el fin de obtener los resultados esperados en esta investigación.

3.5.3 Presupuesto

Para la realización de esta investigación se realizó el siguiente presupuesto el cual contempla los siguientes insumos y servicios con sus respectivos costos.

Insumo requerido	Costo x unidad	Costo total
259 Copias	0,02	5,18
6 resmas de hojas papel bond	4	24
12 esferográficos	0,3	3,6
2 marcadores de pizarra acrílica	1	2
2 cartuchos de tinta negra para impresora canon	29,43	58,86
2 cartuchos de tinta a color para impresora canon	35	70
2 grapadoras	4,2	8,4
3 cajas de 100 de grapas	0,2	0,6
1 caja de 100 de clips	0,35	0,35
1 oficina en la CCG por tres horas	0	0
Internet por 9 meses	18	162
Movilización por 162 días	0,25	40,5
1 pizarra	30	30
Energía eléctrica por 9 meses	8,2	73,8
Alimentación por 36 días	4,5	162
Total de costos		641,29

El valor total para realizar esta investigación fue de \$641,29 el mismo que fue financiado por los autores de la misma.

3.6 RESULTADOS - PRODUCTOS

Con esta investigación se logrará conocer acertadamente cuales son los puntos débiles de la revista para poder fortalecerlos en un elemento comunicativo más eficiente, en el proceso se detectaron varios inconvenientes que se detallan a continuación:

Los socios-lectores desconocen en más del 50% de la existencia de este medio de comunicación lo cual indica que existe poca difusión y promoción de la Revista Comercio, sin embargo esta problemática puede ser solucionada con una acertada estrategia de marketing la cual se enfoque en promocionar por los medios convencionales y digitales la existencia de este mensual, como por ejemplo una campaña de tres semanas con pauta en las redes sociales de la institución como Facebook y Twitter.

Otro de los puntos débiles encontrados durante esta investigación es la mala calificación que se le da al contenido de la revista, en la cual podemos encontrar que más del 50% de los encuestados que conocen de la existencia de la misma califica los contenidos de esta entre regular y malo, lo cual indica que otra de las problemáticas que muestra este mensual es su contenido poco atractivo para el socio-lector, este es podría indicarse como uno de los problemas más graves que tiene la Revista Comercio.

A esta problemática se le debe sumar que los encuestados indicaron en su mayoría que el la información obtenida no es de relevancia para sus negocios, el cual no les aporta en su crecimiento.

Estos problemas se acentúan aún más con la falta de personal para redactar los artículos que contiene el mensual, lo cual puede ser superado invirtiendo en la contratación permanente o freelance de dos reporteros especialistas en socio-economía, con quienes se podrá trabajar en escritos que sean propicios para llegar a los socios-lectores de manera sencilla pero eficiente, haciendo que a su vez el receptor de la información sienta que al leer la revista tiene una ayuda para poder solucionar algún problema que esté atravesando su negocio o en su defecto ayude a su crecimiento, además se cumplirá con el objetivo del medio de comunicación que es formar e informar.

Sin embargo no sólo la contratación de personal para realizar los artículos necesita esta revista, ya que fueron identificadas secciones que son de interés para los socios-lectores y otras fueron sugeridas por los encuestados, por lo cual se deberá reestructurar las secciones dándoles nuevos enfoques para hacer una lectura que enriquezca al receptor, dentro de las secciones que se puede tomar como ejemplo para un nuevo enfoque es la sección de tecnología en el cual ya no se deberá tratar como regularmente lo realizaba el mensual con artículos con contenido difícil de entender por su terminología, al contrario deberá ser fácil de comprender enfocados a resolver problemas tecnológicos que cualquier empresa pudiera detectar ayudando con soluciones prácticas a su resolución y con consejos de implementación para una mejor administración de los negocios.

Es así como las secciones se volverán más entretenidas, con contenido mucho más relevante de fácil comprensión con gráficos explicativos para cualquier tipo de lector, desde el más exigente hasta el más sencillo.

Con el fin de volver a la *Revista Comercio* en una revista versátil, única, sencilla, pero con información sustentada y verificada para cumplir con su misión de informar a todo aquel que pueda obtener un ejemplar, además podrá crecer en su tiraje ya que será solicitada en mayor cantidad y así aumentará su público.

3.7 VIABILIDAD

Esta investigación fue posible de realizar ya que uno de los autores de la misma al colaborar dentro de la Cámara de Comercio de Guayaquil, contó con el apoyo de los directivos del gremio para las entrevistas realizadas al Director Ejecutivo y al ex Director de Comunicaciones y ex Editor, además del acceso a recursos históricos como libros que solo se encuentran en la biblioteca de la institución, además de contar con la colaboración de la Coordinadora de Eventos y Business Center, Roxana Vasconez quien en colaboración con el departamento de Operaciones coordinaba que se entreguen a los socios las encuestas que se realizaron por varios días en varios eventos de capacitaciones, charlas informativas y eventos en la cual sólo participaron socios de la institución, lo cual aportó para que esta investigación tenga validez.

Esta investigación pudo contar también con la ayuda de la Cámara hermana de Industrias quien en la persona de la Directora de Comunicaciones nos indicaron información sensible sobre su revista, con el fin de realizar un comparativo entre las revistas que manejan estos gremios y que fueron parte de esta investigación.

Durante los 9 meses de duración de este proyecto investigativo, se pudo contar con información en línea del INEN principal organismo de medición del país, esto facilitó conocer el comportamiento del lector ecuatoriano, sus hábitos de lectura y se pudo identificar que este medio de comunicación como lo destaca uno de sus objetivos puede tener un crecimiento constante con los cambios antes mencionados, que deberá realizar paulatinamente.

No obstante es importante destacar que para esta investigación el valioso aporte de miembros colaboradores de la institución fue una pieza fundamental y esto no habría sido posible si una de las autoras, Mariuxi Rivas Pincay, no laborara durante el proceso de este proyecto, dentro de la institución, esto facilitó la coordinación con los diferentes departamentos que actuaron y los nexos para tener información de los otros medios de la misma categoría de la *Revista Comercio*.

Además del aporte de su otra autora, Laura Zambrano, para la recopilación de toda la información y su procesamiento posterior, asimismo como el aporte investigativo para la fundamentación de esta investigación y la ayuda económica para el traslado de los insumos para la realización de las encuestas y su compromiso para la ejecución en los tiempos establecidos de esta investigación, por lo cual esta investigación se realizó de manera sencilla y organizada.

CAPITULO 4

Informe técnico final

En el siguiente texto se encontrará el desarrollo del informe técnico final, en el cual constarán todas las sugerencias y recomendaciones para la solución de la problemática el cual contempla el cumplimiento al 100% del objetivo principal de esta investigación:

Delinear una estructura editorial nueva y renovada de la Revista Comercio la misma que responda a los requerimientos informativos de los lectores de la CCG.

Con el apoyo de los recursos ultimados se pudo identificar como llegar a cumplir con el objetivo de esta investigación.

Además de cumplir con los objetivos específicos de esta investigación los cuales fueron:

- 1.-Comprobar la utilidad el contenido de la revista mediante entrevistas personalizadas a los lectores.
- 2.- Identificar el entorno empresarial en que estas personas desarrollan sus actividades comerciales y cómo la información obtenida de la revista aporta en sus negocios.
- 3.- Analizar cuantas veces y con quienes los socios- lectores comparten leyendo este tipo revistas y su información.
- 4.- Desarrollar una propuesta para mejorar el contenido de la revista y captar el interés del socio-lector de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

RESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO DE LA REVISTA COMERCIO

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUAYAQUIL – ECUADOR

AUTORES:

MARUXI GISELLA RIVAS PINCAY

LAURA MARIA ZAMBRANO WHEATLEY

FECHA DE ELABORACIÓN: 10 DE AGOSTO DEL 2015

ÍNDICE

Resumen del diseño de investigación.....	3
Introducción.....	7
Marco Teórico.....	9
Procesamiento de datos.....	11
Resultado del procesamiento.....	14
Interpretación crítica de la investigación.....	18
Valoración de la investigación.....	19
Conclusiones.....	21 - 35

RESUMEN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación contempla la necesidad de crear departamento de redacción, para mejorar y delinear el contenido editorial de la Revista Comercio, este medio de comunicación fue creado en el año de 1998 con el fin de informar a los Socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, acerca de las actividades de representación gremial de la entidad y promocionar sus productos internos.

En Ecuador las revistas económicas o de negocios son pocas y se manejan más por la publicidad que puedan pautar en sus páginas antes que el contenido relevante o informativo que puedan generar.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, nació bajo la necesidad del comercio importador del Puerto de Guayaquil de “encauzar su principal actividad por los caminos de una organización clasista, que defendiera los fuertes intereses invertidos en sus negocios, protegiéndolos contra atropellos de los diversos gobiernos que se habían instaurado en el país”.

La institución gremial hace varios meses atrás renovó su misión en la cual destaca ser agente **promotor del libre comercio**, es por eso que mantener a sus socios y el público en general informados acerca de la gestión de representación gremial, con la cual fue concebida la institución además de asesorar a los comerciantes con las últimas tendencias en el ámbito económico – político referentes a las reformas estatales e internacionales que afectan directamente al desarrollo del comercio; ve la necesidad de seguir produciendo la revista.

Actualmente la Revista se entrega a 7000 socios activos de la CCG, sin embargo estos ven que la misma debería tener una modificación en su contenido ya que tiene un posicionamiento ya establecido en el mercado.

Para un análisis más preciso se delimitó la población de los socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, los mismos que fueron encuestados con la finalidad de conocer sus expectativas sobre el contenido informativo de la Revista Comercio.

La investigación se enmarcó en el paradigma cualicuantitativo; el método que se aplicó en el proceso fue inductivo. En cuanto a técnicas de investigación se utilizó tanto la encuesta como la entrevista, las que permitieron compilar información y procesar datos específicos para el análisis.

Para este proyecto se tomó en cuenta el informe del Departamento de Humanidades y Comunicación de la Universidad Carlos III de España, realizado por Concha Edo en el año 1999 en su publicación Estudios sobre el Mensaje Periodístico, en su sección: **Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación** en su página 79 refiere que “el sector estrella de la especialización es el de las revistas”, indicando que las mismas refieren sobre la vida social abarcando diferentes temas suponiendo que las revistas son “un auténtico mosaico”.

En referencia con esto se pudo identificar que las Revistas son sin lugar a dudas un reflejo mismo de la sociedad y de su cotidianidad, mostrando incluso su sentir y plasmándolo para que las siguientes generaciones sientan lo que sintieron los que ahora las leen.

Allí radica la importancia de una escritura autentica que muestre la verdadera esencia del tema a tratar convirtiéndolo no solo en un instrumento de información sino también de formación del pensamiento.

Por lo cual se tomaron en consideración el estudio de dos revista de contenidos similares a las que se pudo establecer como competencia directa de la Revista Comercio, estas revistas también pertenecen a entidades gremiales que se dedican a la defensa de la libertad económica las cuales fueron Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito y Revista Industrias de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

Como resultados del estudio de estos sujetos encontramos que la Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito cuenta con un staff de colaboradores especializados en la elaboración de artículos periodísticos con ellos colabora directamente Grupo El Comercio; este grupo tienen a su cargo las publicaciones Diario El Comercio de circulación nacional diaria, revistas y otros contenidos periodísticos.

Sin embargo en esta investigación se encontró con una similitud con la Revista Industrias, este mensual al igual que Revista Comercio no cuenta con personal especializado en el acontecer periodístico por lo cual utiliza su recurso humano del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para realizar su producción editorial.

En la Revista Comercio las ediciones impresas llegan sólo a los 7000 socios activos que tiene la Cámara, y sus aceptación se mide mediante la cantidad de pautas publicitarias, fenómeno que se produce por la carencia de personal dedicado a la elaboración de contenido y de organización (y la no existencia de un departamento especializado a la realización y coordinación de la revista), como el caso de la Cámara de Industrias de Guayaquil, antes mencionado.

Sus encargados de edición mantienen otras responsabilidades dentro del gremio por lo cual su tiempo para dedicarle al medio impreso es limitado o nulo, lo mismo que puede variar de acuerdo a los eventos de asistencia masiva que organiza la institución.

Asimismo es imperante mencionar que los medios de comunicación en el tiempo han evolucionado debido a la inmediatez con la que el receptor necesita conocer el aconteciendo sea este cultural, económico, político o de otra índole.

No obstante esto ha influenciado a que el medio de comunicación especialice su contenido, es decir que tenga un periodista o staff especializado en el tema que va a abordar ya que el receptor sea este televidente, lector o radioyente es cada vez más crítico con la información que recibe y percibe.

Es importante que este al ver, leer o escuchar la información generada la tenga permanentemente en su memoria y pueda recordarlo posteriormente con mucha facilidad y recuerde también de que fuente obtuvo la información, con el objetivo de que ese producto comunicacional se mantenga en la mente de los que leen la información que se emite y estos a su vez puedan recomendarla a otros, provocando que el público crezca.

Además de poder transportarlo a todos lados sin importar que tenga o no un acceso a una red wifi, para el caso del acceso de internet y los medios digitales, sino que puede obtener esa información caminando hacia la esquina en un periódico o revista, el que puede obtener en una esquina caminando por la calle al dirigirse a su lugar de trabajo o a realizar algún trámite.

Según la Guía didáctica: Introducción a la Comunicación escrito por Jhoana Córdova Camacho de la Universidad Técnica Particular de Loja (<http://rsa.utpl.edu.ec/material/234/D13104.pdf>) en su página 35, indica que estas tienen una clasificación según su contenido y se divide en cinco categorías:

Revistas de consumo masivo: A las cuales puede acceder cualquier persona de forma gratuita o por medio de suscripción.

Publicaciones financiadas: Estas se las conoce como revistas de comercio y son dirigidas a un tipo particular de empresas, no se venden y sus lectores son específicos.

Revistas literarias y publicaciones académicas: Su edición la realizan organizaciones sin fines de lucro, profesionales, fundaciones y universidades, son de circulación gratuita y tienen un interés académico y literario.

Boletines informativos: Son de circulación especializada, pequeña de 4 a 8 páginas, con altos precios de suscripción.

Revistas de relaciones públicas: No contienen mucha publicidad, son publicaciones patrocinadas por algunas compañías y circulan entre empleados, clientes y accionistas.

En esta investigación se pudo identificar a la Revista Comercio como una Publicación Financiada, sin embargo el objetivo de este proyecto es que esta pueda convertirse en un Revista de Consumo Masivo la cual pueda obtener también rentabilidad a la cual no sólo los socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil puedan tener acceso sino el público en general y cumplir con la misión sugerida en este proyecto.

Además de convertir al mensual en un referente para las demás revistas dedicadas al estudio de la economía mundial e incrementar su efecto lector en la sociedad financiera del Ecuador, con un eficiente tratamiento de la información de manera que el lector pueda entender fácilmente el tema tratado en cada artículo que lea.

Esto será posible con la creación de un departamento que se encargue de la redacción y mejoramiento del contenido de la revista lo cual ayudará a cambiar la importancia y la imagen del medio.

Sin olvidar el cambio de diagramación el cual afectará de forma positiva a su comercialización, generando rentabilidad gracias a la publicidad que se pautará y el aumento de páginas que se podrá realizar paulatinamente.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación fue realizada por la inconformidad de muchos de los lectores de la revista Comercio quienes al observar dentro del ejemplar más publicidad que información concerniente al comercio ecuatoriano, calificaron sus artículos de irrelevantes y aburridos.

Dentro de los puntos importantes dentro de esta investigación se encontró que la información se generaba para la edición mensual de este medios eran copiados y pegados de otras revistas o transcritos del internet.

Una de las razones que orientaron el proceso de la investigación fue de ofrecer una alternativa que satisfaga los requerimientos de los socios lectores de la revista Comercio de la CCG, como por ejemplo educar e informar, con artículos que generen de los eventos o informes estratégicos que emite la CCG, escrito por periodistas con experiencia en temas económicos que conviertan la información de irrelevante y aburrida a interesante y valiosa.

El exhaustivo estudio permitió identificar los componentes faltantes en la estructura de la revista, tanto en su contenido como en su organización.

Además de ayudar al gremio Guayaquileño a realizar una correcta difusión de las nuevas leyes, resoluciones y demás normas legales emitidas en los últimos tiempos por el gobierno nacional y a su vez mantener informado al comerciante socio de la CCG, de cómo debe implementar las normas en su negocio, empresa o emprendimiento, todo de manera organizada y a su debido tiempo, con las directrices necesarias para su correcta aplicación.

Asimismo se publicarán consejos prácticos y sencillos sobre tecnología aplicable a los negocios, para así fomentar la innovación y la aplicación de nuevo software con el objetivo.

También fomentará con sus artículos el impulso del emprendimiento, la inversión, las buenas prácticas comerciales, la visualización del futuro comercial y económico, competitividad, además de ayudar en la toma de decisiones de los movimientos comerciales de grandes, medianas y pequeñas empresas, asociadas a la Cámara.

Respondiendo a la realidad económica – comercial que afecta a la ciudad y al país, para que las empresas puedan enfrentar la globalización del entorno comercial con efectividad, mitigando el impacto catastrófico que suele causar la crisis político - económico mundial en los ecosistemas comerciales de la región.

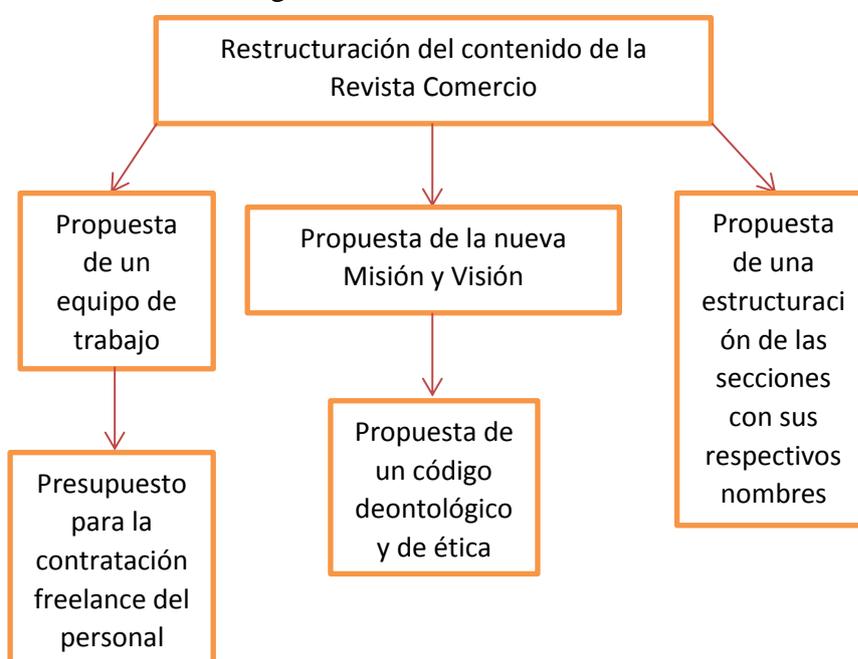
El exhaustivo estudio permitió identificar los componentes faltantes en la estructura de la revista, tanto tangibles como falta de equipos como intangibles falta de personal para su redacción y coordinación y una misión y visión que sean compatibles con una exitosa línea editorial.

Y contribuyó a diseñar una propuesta interesante y atractiva que captará un mayor número de lectores, convirtiéndose estos en los beneficiarios directos de su nueva estructura y políticas, así como de su nueva línea editorial.

Esta nueva propuesta contempla una nueva línea editorial para lo cual se proponen la misión y visión que tendrá la revista con el fin de que esta sea promovida en los artículos que se publiquen y su visión progresivamente alcanzada.

Esta investigación fue realizada con el propósito de llevar al socio-lector un mejor contenido, esto sólo se obtuvo investigando sus requerimientos, conociendo su criterio acerca de esta revista y explorando las expectativas que tienen sobre los temas que se deberían tratar en las ediciones de la misma.

En este informe se encontrará lo siguiente:



Es importante recalcar que para la propuesta de la nueva estructuración de las secciones se tomó en consideración los resultados de las encuestas por las cuales algunas secciones no se cambiarán de nombre pero si mejorarán su contenido, es decir dentro de estas se tomaran en cuenta las sugerencias que los encuestados indicaron para que sean más interesantes, además también se debe reconocer que la Cámara de Comercio de Guayaquil siendo una entidad gremial de representatividad en la ciudad de Guayaquil por medio de la Revista Comercio da a conocer a sus agremiados las actividades que realiza, por este motivo la sección Actividades de la Cámara no podrá ser modificada, a pesar de no tener gran aceptación.

MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación en el tiempo han evolucionado debido a la inmediatez con la que el receptor necesita conocer el aconteciendo sea este cultural, económico, político o de otra índole.

No obstante esto ha influenciado a que el medio de comunicación especialice su contenido, es decir que tenga un periodista o staff especializado en el tema que va a abordar ya que el receptor sea este televidente, lector o radioyente es cada vez más crítico con la información que recibe y percibe.

Las revistas económicas sirven para una mejor orientación en este campo, con una proyección internacional y nacional. Es importante que este al ver, leer o escuchar la información generada la tenga permanentemente en su memoria y pueda recordarlo posteriormente con mucha facilidad y recuerde también de que fuente obtuvo la información, lo que muchas veces no se consigue en un espacio televisivo o en un programa radial y es allí donde el periodismo escrito se vuelve más retentivo ya que el papel se lo puede transportar a todos lados sin importar que tenga o no un acceso a una red wifi, para el caso del acceso de internet y los medios digitales, sino que puede obtener esa información caminando hacia la esquina en un periódico o revista, el que puede obtener en una esquina caminando por la calle al dirigirse a su lugar de trabajo o a realizar algún trámite.

Cabe destacar que el periodismo escrito junto con el mundo ha evolucionado a pasos agigantados, ya que temas incluso científicos se llegan a encontrar en una revista, permitiendo que la información esté cada vez más cerca del ser humano y abarque más población interesada en un tema específico.

Dentro de esta investigación es importante destacar que la revista también debe obedecer cambios y nuevos lineamientos amparados en la Ley Orgánica de Comunicación, en la cual se regulan todos los actores comunicativos como enuncia en su **Artículo 1**: “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente”. (Publicado en el Registro Oficial N° 22 el Martes 25 de julio de 2013) como lo indica la Presidencia de la República del Ecuador en su portal web: www.presidencia.gob.ec

Una de las regulaciones de la ley antes mencionada que indica que la Revista Comercio es un medio de comunicación se encuentra en el **Artículo 5** en el cual se expone lo siguiente: “Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio

y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet”.

Es por ese motivo que es importante que cada cambio que este articulado legal tenga sea estudiado para con base en esta ley se realicen los cambios necesarios, para el cumplimiento de la misma.

HIPÓTESIS

Dentro de las hipótesis desarrolladas para esta investigación podemos identificar que todas las que se encuentran aquí señaladas se pueden cumplir, sin embargo no todas lo podrán realizar en el primer cambio sino que se irán efectuando a progresivamente se vayan efectuando los cambios, sugeridos.

- 1.** Esta revista se convertirá en un referente para las demás revistas dedicadas al estudio de la economía mundial y su efecto lector en la sociedad financiera del Ecuador.
- 2.** La creación de un departamento que se encargue de la redacción y mejoramiento del contenido de la revista cambiará la importancia y la imagen del medio.
- 3.** El cambio de diagramación afectará de forma positiva a su comercialización, generando rentabilidad gracias a la publicidad que se pague y el aumento de páginas.

PROCESAMIENTO DE DATOS

En esta investigación fue orientada a delinear una estructura editorial nueva y renovada de la Revista Comercio la misma que responda a los requerimientos informativos de los lectores de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Esta renovación responde a la recolección de información que se realizó mediante una encuesta y varias entrevistas a directivos de la institución gremial.

Con el cual se pudo realizar comprobar la utilidad el contenido de la revista mediante encuestas a los lectores.

Dentro de los pasos que se utilizaron para recabar información en esta investigación fue la elección de 10 preguntas básicas, sencillas y rápidas de contestar, para lo cual se escogieron preguntas abiertas cerradas y de opción múltiple.

Para poder implementar el cuestionario de preguntar fue necesario conocer la agenda de actividades que mantuvo la Cámara de Comercio de Guayaquil en la cual invitaran a sus socios específicamente al evento que realizaron con el fin de poder llevar a cabo esta encuesta se procedió en el mes de Febrero a solicitar a la coordinado de Eventos y Business Center, Roxana Vásconez el permiso respectivo para poder entregar dentro de las carpetas que se entregan al final de cada evento a todos los socios, estos puedan hacer una calificación del mismo.

Las carpetas fueron entregadas en jornadas que se realizaron de capacitaciones y los socios procedieron a realizar nuestras encuestas.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1.- ¿Conoce usted la Revista Comercio?

SI NO

2.- ¿Cuál es la sección que más le gusta?

Cortos Empresariales

Especial del Mes

Emprendimiento

Tecnología

Actualidad

Actividades de la CCG

Actividades de Nuestros Socios

Conociéndonos/Nuevos socios

3.- ¿Cómo calificaría usted el contenido de la Revista Comercio?

MALO

REGULAR

EXCELENTE

4.- ¿La información que obtiene de la Revista Comercio le ha servido para el crecimiento de su negocio?

SI

NO

PORQUÉ:

5.- ¿Qué sección le gustaría que tenga más información?

Cortos Empresariales

Especial del Mes

Emprendimiento

Tecnología

Actualidad

Actividades de la CCG

Actividades de Nuestros Socios

Conociéndonos/Nuevos socios

6.- ¿Qué información cree usted que deba agregarse a la revista? (Si su respuesta es afirmativa indique el tipo de información)

—

—

7.- ¿Cuántas Revistas Comercio le llegan al mes?

UNA

DOS

OTRA CANTIDAD: _____

8.- ¿Le gustaría recibir más Revista Comercio?

SI

NO

CUANTAS: _____

9.- ¿Con que frecuencia cree usted que deba circular la revista?

QUINCENAL

MENSUAL

BIMENSUAL

TRIMESTRAL

10.- ¿Si la revista Comercio tuviera un valor cuál cree usted que sería?

\$0,60

\$1,00

\$1,50

\$1,90

OTRO VALOR: \$ ____

Luego de realizar las encuestas se procedió a realizar el conteo de las respuestas de cada consulta, en la cual se clasificaron los porcentajes de mayor a menor para las consultas que contenían opciones múltiples y para las preguntas cerradas.

Para las preguntas abiertas se clasificó la información por respuestas de significado similar y así se pudo obtener un listado de frases claves las cuales pudieron ser procesadas de mayor a menor de acuerdo a las respuestas obtenidas.

Con estas preguntas se logró identificar el entorno empresarial en que estas personas desarrollan sus actividades comerciales y cómo la información obtenida de la revista aporta en sus negocios, la cual fue consultada en el cuestionario de preguntas y arrojó como resultado que el 20% de los encuestados califica al contenido de la Revista Comercio de Regular mientras el 45% la califica de manera positiva como Excelente sin embargo un 35% aprecian el contenido como Malo.

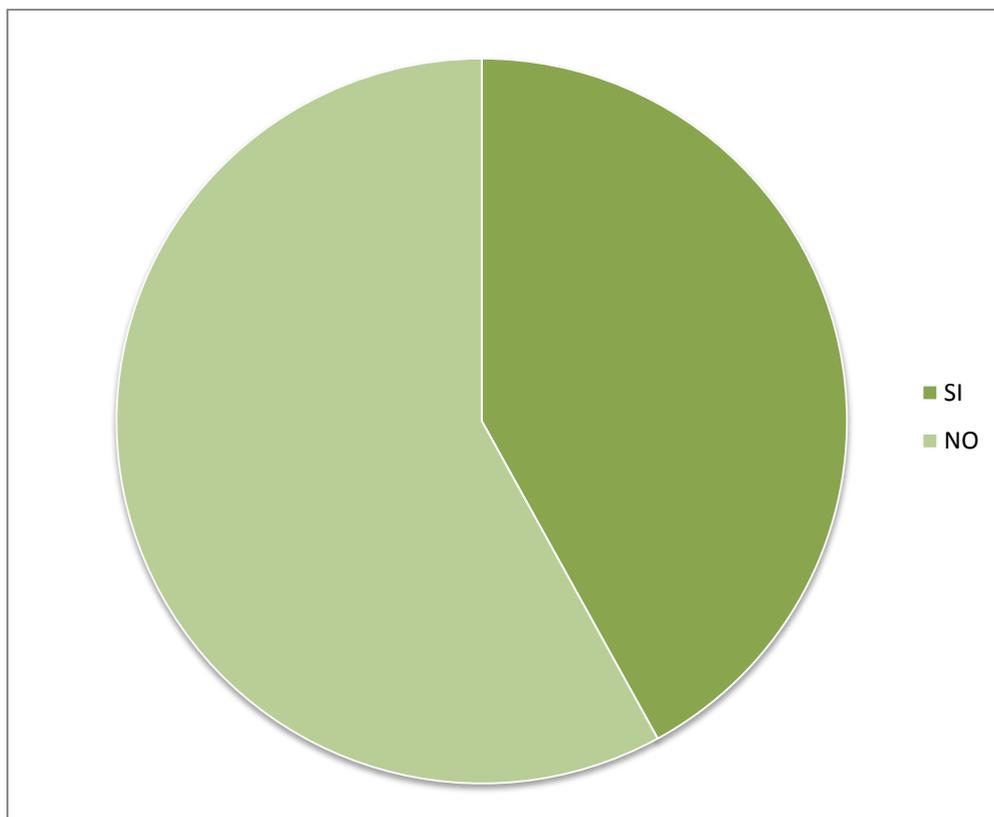
En otra pregunta se resolvió que la sección de emprendimiento obtiene el primer lugar y nuestro público indica mayor interés por estos tópicos y por ende debe enfocarse en entregar contenido que ayude al socio-lector a mantenerse al día con los temas de economía que puedan aportar al crecimiento de su negocio, sin distinción de la rama que ejerzan.

Se realizó un análisis en el cual se identificó si los socios- lectores quisieran compartir lo leído en esta revista y su información teniendo como resultado que el 75% de los encuestados indicaron que no necesitaban más de un ejemplar del mismo.

Además con esta información se pudo desarrollar una propuesta para mejorar el contenido de la revista y captar el interés del socio-lector de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO

En esta investigación pudimos identificar cual es la percepción que tiene el socio-lector, respecto de la información que recibe de este mensual en el cual se debe destacar que existe un desconocimiento mayoritario de asociados de la institución que no conocen sobre la existencia de la Revista Comercio el cual llega al 58% de los encuestados, lo que significa que no se está llegando al público objetivo como se puede observar en este gráfico:



***Gráfico (a) sobre el conocimiento de la existencia de la Revista Comercio**

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN

La calidad de información que recibe el lector es una de las piezas fundamentales para el público siga leyendo nuestra revista o simplemente la deseche y no vuelva a abrirla o simplemente no le de importancia en el momento en la que llega a sus manos, en esta investigación se pudo obtener esta calificación a la información que presenta la Revista Comercio, la obtuvo los siguientes datos:

Malo	Regular	Excelente
35%	20%	45%

Esta consulta arrojó que el 20% de los encuestados califica al contenido de la Revista Comercio de Regular mientras el 45% la califica de manera positiva como Excelente sin embargo un 35% aprecian el contenido como Malo.

Esta percepción resulta ser desalentadora ya que el 55% la califica en un concepto negativo, con lo cual podemos resolver que esa es la razón del desconocimiento de la existencia de la misma como se puede identificar en el gráfico (a).

RESULTADOS PARA IDENTIFICAR LA ACEPTACIÓN DE LAS SECCIONES

Secciones con mayor aceptación.-

En esta investigación se pudo identificar un listado con los porcentajes de las secciones con mayor aceptación las mismas que podrán ser renovadas agregando un mejor contenido el cual ayude a resolver dudas generando interés en el socio-lector.

En el siguiente listado se evidenciará las secciones escogidas mediante los resultados de las encuestas que seguirán en la Revista Comercio:

Emprendimiento	35%
Tecnología	25%
Cortos Empresariales	10%
Especial de Mes	10%

La sección de **Emprendimiento** es la sección con mayor aceptación con el 35% es decir es nuestro punto de referencia para captar la atención del socio-lector, el cual deberá realizar cambios en el procesamiento de información, es decir atraer a receptor con artículos de interés empresarial sin hacer diferencia entre grandes, medianos o pequeños empresarios,

esto se podrá lograr con un periodista especializado en el campo económico el cual realizará entrevistas a los actores de estas del mundo empresarial y realizará crónicas en la cuales pueda contar historias de superación con los consejos pertinentes que capten la atención de los nuevos emprendedores y mantengan el interés de conocerlos en los grandes y así incentivar el libre comercio.

Mientras tanto la sección de **Tecnología** contará con un cambio sustancial, esta sección no sólo se encargará de identificar nuevos hitos tecnológicos, esta en su lugar entregará información valiosa sobre procedimientos tecnológicos que estimulen la productividad de las empresas sin distinción de rango, lo que hará que la información se fácil de comprender evitando la terminología confusa de la informática convirtiéndola en un guía práctica para cualquier tipo de nivel de empresario.

En la sección de **Cortos Empresariales** la Cámara de Comercio de Guayaquil definía los mismos como nuevas inversiones que realizan las empresas a nivel nacional e internacional sin embargo en su renovación se realizará una modificación en la cual se agregará el campo en el cual la compañía que atrae la inversión se desempeña para hacerlo más interesante sin embargo está al tener más información cambiará de 5 notas a 3 notas con mayor contenido y estará dirigido a incentivar la inversión ya sea esta local o extranjera.

El **Especial del Mes** contará de dos artículos uno tendrá la participación de un especialista en el tema y el otro será una crónica de una o varias empresas que se desempeñen en el ámbito del cual se vaya a tomar en ese mes, sin embargo por temas comerciales se podrá dar un espacio a un publlirreportaje de dos páginas que vaya acorde con el tema escogido.

Secciones con menor aceptación.-

Estas secciones con menor aceptación entre los encuestados deberán renovarse incluso con un cambio de nombre, en el siguiente cuadro se muestra el porcentaje que obtuvieron de aceptación por lo cual se encuentran en esta categoría:

Actividades de Nuestros Socios	7%
Actualidad	5%
Actividades de la CCG	5%
Conociéndonos/ nuevos socios	3%

En el siguiente cuadro se indicarán los nombres por los cuales se deberá cambiar:

Nombre anterior	Nuevo nombre
Actividades de Nuestros Socios	Sociales
Actualidad	Tendencias
Actividades de la CCG	La Cámara en acción
Conociéndonos/ nuevos socios	Lo nuevo en la CCG

En la sección **Sociales** se mostrarán los eventos que realicen los socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil con sus respectivas fotos con un pie de foto corto y preciso.

En cambio la sección **Tendencias** mostrará temas de coyuntura que afecten al sector comercial y empresarial.

La **Cámara en acción** será la sección encargada de recoger los eventos organizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil con el fin de difundirlos con textos atractivos y cortos de no más de 3 líneas con sus respectivas fotografías profesionales que en el momento de la impresión no pierdan su calidad.

Por último se realizará cambios en la sección **Lo nuevo en la CCG** esta sección tendrá en su contenidos información relevante de los socios que ingresan a la institución gremial, en la cual se realizará un breve descripción de su actividad y los socios podrán aprovechar la oportunidad para realizar la presentación de un nuevo producto o en su defecto ofrecer descuentos especiales para con el fin de incentivar el libre mercado.

INTEPRETACIÓN CRÍTICA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se pudo descubrir que es necesario que los artículos que se publiquen en cualquier medio de comunicación debe ser realizados por un profesional que esté a tiempo completo enfocado y capacitado en la realización de este trabajo, ya que sería irresponsable poner a redactar temas importantes para la comunidad a cualquier individuo que no tenga los conocimientos, ya que se pueden presentar errores que causen confusión en el receptor de la información corriendo el riesgo de que el medio sea sancionado por las autoridades de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación que rige en el país.

Es por eso que se expresa que tener una línea definida acompañada con una misión y visión son claves para mantener la buena reputación del medio entregando información de calidad, que sirva a la comunidad para mantenerse debidamente informado como es su derecho, aportando al crecimiento del sector comercial como es este caso e incentivando la lectura en nuestra sociedad ecuatoriana.

También encontramos importante destacar que se deben realizar mediciones paulatinas de la satisfacción del público objetivo ya que ellos son los que con su lectura y criterios posicionan los medios de comunicación, en pocas palabras los medios se deben a su público y este debe ser escuchado por su medios a través de entrevistas, foros, encuestas y demás sistemas de recopilación de información, para ir renovando y evolucionando con las exigencias de quienes tienen en sus manos el producto final.

Estas investigaciones no sólo deberán quedar en proyectos de aula o proyectos de obtención de títulos es necesario que estos sean tomados en cuenta por los medios para que así sepan valorar el trabajo de los profesionales que con esfuerzo y dedicación han dedicado varios años de sus vidas a especializarse en la profesión del periodismo.

Además estos proyectos ayudarán a otros a tener mayor información histórica sobre la producción de este tipo de productos periodísticos, ya que en la actualidad es difícil encontrar estudios especializados en analizar los contenidos y el tratamiento de la información de los mismos y no existen records históricos de cómo estas revistas como la Revista Comercio ha podido permanecer en el tiempo y debido a qué factores sean estos externos o internos este medio se ha podido mantener.

Es imprescindible que los medios contemplen al menos una vez al año un tiempo para replantear su organización y el tratamiento de la información y no algo muy importante que es incentivar a sus colaboradores con la posibilidad de ampliar sus conocimientos en charlas, talleres, foros, conferencias y demás forma de capacitación ya que ellos son quienes extraen la información de las fuentes es decir son los recolectores de la materia prima con la cual se pueden realizar los artículos con información comprobada y comprobable.

VALORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien es cierto para esta investigación se contó con una gran ayuda de parte de la entidad gremial esto se debió porque una de las autoras de esta investigación laboró en la institución por más de tres años sin embargo era complicado obtener información sobre la historia de la Revista Comercio ya que en el año 2012 las instalaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil sufrieron un incendio perdiendo así valiosa información histórica, sin embargo en una búsqueda dentro de las bodegas se pudieron rescatar dos libros uno de los cuales nos sirvió en esta investigación en la cual se cuenta al detalle cómo con un decreto presidencial se realizó la creación de la institución gremial.

No obstante, existieron inconvenientes con el tiempo de las autoras de esta investigación ya que debían combinar sus trabajos diarios y pedir permisos especiales a nuestros empleadores para poder reunirnos a recabar la información necesaria, este episodio fue considerado por parte de los empleadores de buen término ya que dieron los permisos y apoyaron a que este proyecto pueda realizarse con éxito.

Con esta investigación pudimos aprender que es valioso el aporte que da el tener conocimiento sobre un tema en específico, ese conocimiento que fue adquirido por las prácticas que se realizaron en las aulas en nuestro tiempo de estudiantes fue imprescindible para poder realizar este proyecto.

Además descubrimos el comportamiento y los hábitos de lectura de las diferentes ciudades del país, además conocimos lo que a los socios del gremio les interesa conocer, con lo cual la investigación se vio enriquecida en un 80% ya que esto fue parte esencial para poder identificar que esperan de la Revista Comercio y que reciben como un beneficio por estar asociados a este gremio empresarial.

Asimismo conocimos más sobre la Ley Orgánica de Comunicación a la cual todavía se podría reformar para hacer del ejercicio de la comunicación una práctica amigable y responsable para todos los actores, tanto como para los medios como para los entes reguladores y sobre todo para la sociedad ecuatoriana.

Dentro de esta investigación queda pendiente el incremento de las páginas y el tiraje de la revista, ya que esto podrá realizarse luego de otra investigación estadística del nivel de satisfacción de los socios-lectores, así como también de un estudio de mercado en el cual se pueda investigar posteriormente si resulta factible el incremento de sus páginas o de la impresión de más ejemplares.

Con lo cual podría llegar a competir con las grandes revistas que también fueron objetos de esta investigación como América Economía, Ekos y Revista Gestión las cuales son referentes y dentro de la visión sugerida en esta investigación la Revista Comercio debe apostar por posicionarse como una revista de proyección internacional apoyando 100% al

crecimiento empresarial no solo de la ciudad de circulación actual sino también de país en general

Esta investigación tiene una gran probabilidad de poder ser replicada para revistas de otras entidades gremiales como es el caso de la hermana Cámara de Industrias de Guayaquil, con el fin de que estas motiven al ecuatoriano a tener una mejor calidad de trabajo puede ser en su trabajo en relación de dependencia o en su negocio propio incrementado la productividad del país, ayudando a la creación de nuevas oportunidades laborales para los jóvenes y nuevos profesionales que se están formando en las diferentes universidades del país.

No obstante este proyecto puede ser tomado por otras instituciones académicas como un muestra para creación de un nuevo medio de difusión de sus servicios, así también como instituciones dedicadas al estudio de la economía.

Ya que esta investigación no acarrea altos costos de implementación, es completamente posible realizarla, creando las encuestas, foros de discusión de los públicos objetivos y su tiempo de realización no es extenso.

Esta investigación también puede servir para que los entes de regulación puedan medir el cumplimiento de las normas establecidas en la ley y la percepción que tiene la colectividad sobre el producto final periodístico, aportando así a la elaboración de contenidos interesantes que formen e informen al receptor, aportando con datos, consejos, estadísticas y un sin número de información específica a la creación de nuevos emprendimientos o ayudando en la consolidación de los que se encuentran en marcha.

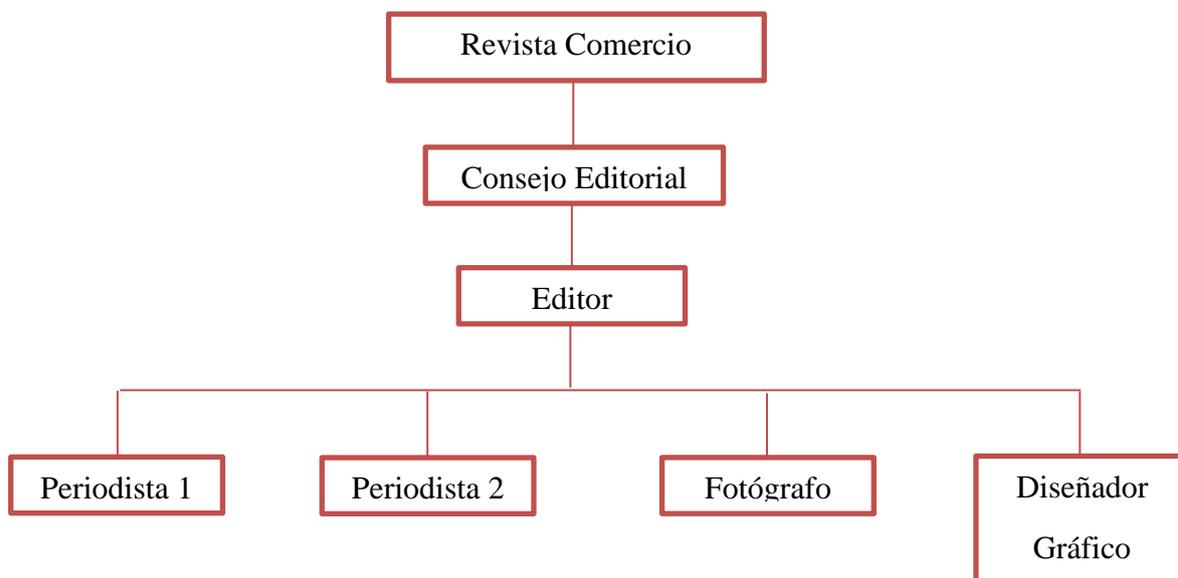
Con el fin de que este proceso comunicacional tanto el emisor y receptor de la información puedan ganar, el primero con mayor público y el segundo con información de calidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente cuadro se muestran las conclusiones de esta investigación:

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Para el correcto procesamiento de información es necesario contar con un staff de profesionales del periodismo	Contratación de un staff de 3 colaboradores, dos periodistas de campo y un fotógrafo estos pueden ser freelance en el principio
Las secciones deberán ser renovadas con contenido atractivo de acuerdo con los resultados obtenidos de estudios investigativos o estudios de mercados	Realizar estudios de mercados periódicos, estos pueden ser trimestral o semestral además de armar un buzón de sugerencias
No cuenta con la estructuración de las diferentes secciones	Se sugiere una nueva estructuración de la secciones con nuevos nombre y modificación de sus contenidos
No cuenta con una línea editorial definida	Para la realización de la línea editorial se sugieren un código de ética profesional la misión y visión y el código deontológico
Inexistencia de una misión y visión	Se sugieren la misión y visión de la revista
Falta de un código deontológico para el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación	Se sugiere un modelo de código deontológico para su publicación en la web de la institución

Propuesta de equipo de trabajo o STAFF



Propuesta de presupuesto freelance

CARGO	COSTO X TRABAJO	OBSERVACIONES
Periodista	200	Costo por artículo
Fotógrafo	100	Costo por evento
Diseñador Gráfico	500	Por 40 páginas

Propuesta de la Misión y Visión

Misión: Estamos comprometidos con nuestros socios y la sociedad a generar información objetiva, formativa, positiva y versátil con ediciones que promuevan el libre mercado con sus respectivas réplicas.

Visión: Ser un medio de comunicación social con proyección internacional que impulse con profesionalismo y el crecimiento empresarial del país.

CÓDIGO DE ETICA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL DE LA REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

De acuerdo a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y respaldada por la Constitución Política del Estado, la libertad de información es un derecho fundamental que contribuye al entendimiento entre los hombres y al desarrollo y mantenimiento de la democracia en el país.

El comunicador es el profesional que surge de este derecho y su función es mantener esta libertad en su lugar de trabajo informando oportuna y verazmente, defendiendo cualquier intento o hecho violatorio y al mismo tiempo facilitando el pronunciamiento u opinión de las personas que intervienen en el proceso de Comunicación Social.

Estos lineamientos hacen parte de la responsabilidad social del comunicador ante sí mismo y su sociedad y debe ser expresada mediante una conciencia moral identificada con los intereses comunes de la población.

La delicada situación que supone responsabilidad, hace que esta profesión necesite criterios bien definidos sobre el cumplimiento de la ética profesional.

Considerando que una de las condiciones para facilitar la libertad de expresión es la no intervención del Estado, las organizaciones profesionales son las llamadas a reglamentar el ejercicio de los derechos de expresión e información.

CAPITULO I EL COMUNICADOR Y LA COMUNIDAD

ARTICULO 1°.-

El Comunicador Social, tiene el deber de proporcionar a la comunidad información honesta y veraz, evitando la deformación, tergiversación y superficialidad en el mensaje.

ARTICULO 2°.-

El Comunicador Social tiene la obligación de respetar y denunciar la violación de los Derechos Humanos, promover los valores universales de paz, solidaridad e igualdad y ser leal a los valores fundamentales de su comunidad en particular.

ARTICULO 3°.-

El Comunicador Social, debe contribuir a la independencia económica, política y cultural de la región y del país.

ARTICULO 4°.-

La Comunidad espera del Comunicador Social identificación con los intereses de las mayorías, denunciando los abusos y desigualdades y facilitando el ejercicio de su libertad de expresión de todos los sectores, especialmente de los sectores marginados.

ARTICULO 5°.-

El Comunicador Social tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

ARTICULO 6°.-

Queda prohibido al Comunicador violar el derecho a la intimidad de las personas.

CAPITULO II

EL COMUNICADOR Y EL ESTADO

ARTICULO 7°.-

El Comunicador está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura, sus tradiciones y respetar la Ley Orgánica de Comunicación.

ARTICULO 8°.-

El Comunicador exigirá del Estado el pleno respeto de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna

ARTICULO 9°.-

El Comunicador exigirá del Estado una política de comunicación que impida el monopolio y facilite el flujo equilibrado de la información.

ARTICULO 10°.-

El Comunicador Social debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política religiosa o ideológica.

CAPITULO III

EL COMUNICADOR Y SU ACTIVIDAD PROFESIONAL

ARTICULO 11°.-

El Comunicador en su labor periodística debe guardar estricto secreto sobre la fuente de información que utilice en el ejercicio de su profesión, en los casos que la fuente y el tema así lo exijan.

ARTICULO 12°.-

Es obligación del comunicador comprobar la veracidad de su información recurriendo a fuentes fidedignas.

ARTICULO 13°.-

El comunicador no debe recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

ARTICULO 14°.-

Queda prohibido al comunicador utilizar intencional y voluntariamente documentos falsos en las labores inherentes a la profesión.

ARTICULO 15°.-

Se prohíbe al comunicador deformar la verdad y adulterarla con la supresión de hechos esenciales evitando su real conocimiento.

ARTICULO 16°.-

El Comunicador debe evitar los textos y/o presentaciones que atenten contra la estética, la moral pública y la dignidad de las personas, instituciones y los intereses locales y nacionales.

ARTICULO 17°.-

El Comunicador que trabaje como periodista de algún medio de comunicación masiva no podrá ejercer en forma simultánea el cargo de relacionador público o asesor de prensa en ningún organismo público o privado que sirviera como fuente de información periodística.

ARTICULO 18°.-

El Comunicador no podrá aceptar un sueldo o salario inferior al mínimo establecido por la ley o por el que le otorgue su ubicación profesional en la escala salarial de la empresa.

ARTICULO 19°.-

El Comunicador denunciará ante el Ministerio de Relaciones Laborales las presiones de la fuente ante su empleador para ser removido de ella sin causa justificada.

ARTICULO 20°.-

El Comunicador debe informar al Ministerio de Relaciones Laborales los casos de ejercicio ilegal de la profesión.

ARTICULO 21°.-

Queda prohibido al Comunicador hacer público cualquier material informativo en cuya elaboración no haya participado, tampoco podrá prestar su nombre para amparar publicaciones o programas audiovisuales donde no tenga participación efectiva.

CAPITULO IV

EL COMUNICADOR Y SUS COLEGAS

ARTICULO 22°.-

Queda prohibido al comunicador plagiar la información, no citando la fuente de la cual se reproduce la noticia o comentario y atribuirse o adjudicarse ideas o documentos de los que no es autor.

ARTICULO 23°.-

El comunicador no debe injuriar directa o indirectamente la reputación profesional o situación de otro comunicador, ni denigrarlo con ataques personales o atribuirle intereses o propósitos maliciosos.

ARTICULO 24°.-

El Comunicador debe demostrar solidaridad con sus colegas que sufren persecución, exilio, encarcelamiento y otras injusticias por razón de sus ideas.

CAPITULO V

EL COMUNICADOR Y LA EMPRESA

ARTICULO 25°.-

El Comunicador está obligado a velar porque se cumplan con su profesión las disposiciones del Código de Trabajo vigente.

ARTICULO 26°.-

El Comunicador exigirá de la empresa donde trabaja respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

ARTICULO 27°.-

El Comunicador está en la obligación de exigir a la empresa respetar su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

ARTICULO 28°.-

El Comunicador debe asumir juntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin ninguna alteración ajena a su voluntad.

ARTICULO 29°.-

El Comunicador tiene derecho a retirar su firma en una información o documento de elaboración propia, si considera que por la intervención de la redacción u otros ejecutivos superiores ha sido puesta en duda la exactitud de los datos.



CAPITULO VI ALCANCE Y CUMPLIMIENTO DEL CODIGO

ARTICULO 30°.-

El Comunicador está obligado a acatar y vigilar el cumplimiento de este Código de Ética Profesional y para lograrlo deberá procurar su difusión, discusión y aceptación.

ARTICULO 31°.-

El Comunicador, al ser admitido en la nómina de la Revista Comercio de la Cámara de Comercio de Guayaquil deberá cumplir fielmente este Código de Ética.

ARTICULO 32°.-

Todos los miembros de la Revista Comercio de la Cámara de Comercio de Guayaquil, tienen la obligación de cumplir con el presente Código y corresponderá al Consejo Editorial su estricta vigilancia, atendiendo las denuncias que puedan presentarse por su incumplimiento y determinar las sanciones correspondientes.



CÓDIGO DEONTOLÓGICO

REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, es una publicación de la CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, entidad privada sin fines de lucro, que presta el servicio público de comunicación: medio impreso.

El compromiso interno de la CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL consiste en ofrecer a sus socios contenidos de alta calidad, siguiendo procedimientos responsables y adecuados.

Por lo expuesto, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación, La Cámara de Comercio de Guayaquil, expide el siguiente Código Deontológico contenido en los siguientes artículos:

CAPÍTULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- El presente código se propone optimizar y guiar la conducta profesional del personal de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en el ámbito de la comunicación social.

CAPÍTULO II

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 2.- MISIÓN Y VISIÓN DE REVISTA COMERCIO

Misión: Estamos comprometidos con nuestros socios y la sociedad a generar información objetiva, formativa, positiva y versátil con ediciones que promuevan el libre mercado con sus respectivas réplicas.

Visión: Ser un medio de comunicación social con proyección internacional que impulse con profesionalismo y el crecimiento empresarial del país.

Artículo 3.- VALORES DEL PERSONAL DE REVISTA COMERCIO

El personal de REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, está constituido por colaboradores con cualidades y virtudes entre las cuales priman su profesionalismo, responsabilidad, creatividad, disciplina, criterio y respeto.

Artículo 4.- DERECHOS DE LOS COMUNICADORES Los comunicadores gozan de los derechos consagrados en la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento que se expida para su aplicación, especialmente a la libertad de expresión y opinión; cláusula de conciencia; a la reserva de la fuente; a mantener el secreto profesional; la libertad de información; y, el libre ejercicio de la comunicación, así también de las

CAPÍTULO III

NORMAS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS

Artículo 5.- NORMAS DEONTOLÓGICAS: REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL se compromete exigir a sus trabajadores para que adopten y observen las normas deontológicas que prescribe la Ley Orgánica de Comunicación:

1. REFERIDOS A LA DIGNIDAD HUMANA:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Contribuir para el mantenimiento de la paz y seguridad, impidiendo la difusión de publicidad que atente contra los derechos humanos de las
- c. Abstenerse de difundir contenidos y comentarios discriminatorios, donde se denote distinción, exclusión o restricción en razón de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, enfermedad de VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación;
- d. Respetar la intimidad personal y familiar;
- e. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad.

2. RELACIONADOS CON LOS GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d. Abstenerse de emitir menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos, salvo el caso que en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la Ley Penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y la Adolescencia.
- f. Promover el respeto de los adultos mayores en todas sus facetas, por tanto, no se emitirá contenidos que atenten contra su dignidad o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. CONCERNIENTES AL EJERCICIO PROFESIONAL:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; así como obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- c. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- d. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- e. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero;
- f. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor de comunicación social en cualquiera de sus formas;

- g. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de la fuente y el secreto
- h. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- i. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- j. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. RELACIONADO CON LA PRÁCTICA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

- a. Promover y respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica conforme al ordenamiento jurídico;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan, demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
- e. Mantener y velar porque los titulares sean coherentes con el contenido de la
- f. Identificar de forma inequívoca entre noticias y opiniones; así como también entre el material informativo, editorial, comercial o publicitario;
- g. Evitar difundir las conductas irresponsables con el medio ambiente, ya sea de manera positiva o valorativa.
- h. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan, cuando no se la atribuya a una fuente identificada; sin embargo, se debe notificar por cualquier medio a las fuentes que tienen la obligación de asumir las consecuencias administrativas, civiles y penales, si los referidos contenidos lesionaren derechos constitucionales o a la seguridad pública.
- i. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad

Artículo 6.- PRINCIPIOS

1. PRINCIPIO DE PARTICIPACIÓN: REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, facilitará la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de

2. PRINCIPIO DE INTERÉS SUPERIOR DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES: REVISTA COMERCIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, promoverá de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y Adolescencia.

3. PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA: El presente Código Deontológico será difundido a través de los portales web de propiedad de la entidad CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

CAPITULO IV
SANCIONES

Artículo 7.- SANCIONES:

De conformidad con la Ley Orgánica de Comunicación, el cumplimiento de las normas deontológicas adoptadas de dicha Ley podrán ser denunciadas por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida establecida en dicha Ley.

DISPOSICIÓN FINAL

Una vez suscrito el presente Código Deontológico, deberá ser remitido a la Superintendencia de la Información y Comunicación.

Expedido en la ciudad de Guayaquil el XX de XXX de 20XX.

DR. JUAN CARLOS DÍAZ-GRANADOS MARTÍNEZ
DIRECTOR EJECUTIVO – APODERADO DEL PRESIDENTE
CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Propuesta de estructura de secciones y nuevos nombres

NUEVAS SECCIONES DE REVISTA COMERCIO	
1.- Portada	21.- Especial del mes
2.- Publicidad	22.- Especial del mes
3.- Publicidad	23.- Especial del mes
4.- Contenido	24.- Actualidad (Tendencia)
5.- Editorial	25.- Actualidad (Tendencia)
6.- La Cámara en Acción (actividades de la cámara)	26.- Actualidad (Tendencia)
7.- La Cámara en Acción (actividades de la cámara)	27.- Publicidad
8.- La Cámara en Acción (actividades de la cámara)	28.- Actividades Idepro
9.- Publicidad	29.- Actividades Idepro
10.- Agenda de eventos	30.- Socios emprendedores
11.- Agenda de eventos	31.- Socios emprendedores
12.- Cortos empresariales	32.- Cultura
13.- Publicidad de la Cámara de Comercio de Guayaquil	33.- Cultura
14.- Emprendimiento	34.- Sociales
15.- Emprendimiento	35.- Sociales

16.- Emprendimiento	36.- Clasificados de la Cámara de Comercio de Guayaquil
17.- Publicidad	37.- Clasificados de la Cámara de Comercio de Guayaquil
18.- Tecnología	38.- Lo nuevo de la Cámara de Comercio de Guayaquil
19.- Tecnología	39.- Publicidad
20.- Especial del mes	40.- Publicidad

Bibliografía

Holzer Horst. (1978). *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Akal

Boloña Rodríguez Enrique. (1989). *Historia y Desarrollo del Comercio en Guayaquil*. Guayaquil: CROMOS S.A.

Benito Ángel. (1994). *Prólogo a la comunicación*. Madrid: Editorial Complutense

Boloña Rodríguez Enrique. (1996). *Historia del Comercio*. Guayaquil: EDINO

Armentia José Ignacio Camino José María. (2003). *Fundamentos de Periodismo Impreso*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Edo Concha, Cantavella Juan, Casals María Jesús, Martínez José Luis. (1999). *Estudios sobre el mensaje periodístico*. España: Servicio de publicaciones Universidad Complutense

Martínez Estrada Alejandro. (2003). *Relaciones Humanas*. Quito: MAYA Ediciones C. Ltda.

Bernal Cesar A. (2006). *Metodología científica*. Naulcapan México: Pearson Educación

Alonso Luis Enrique. (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2009). *Memorias institucionales 120 años – Cámara de Comercio de Guayaquil*. Guayaquil: UNIEDITORIAL

Linkografía

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09341997000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=en

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-30822012000100008&script=sci_arttext

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

www.industrias.ec

www.lacamaradequito.com

www.presidencia.gob.ec

www.ecuadorencifras.gob.ec

www.ekosnegocios.com

www.revistagestion.ec

Anexos

Portada de *Estudios sobre el mensaje periodístico*



Fotos de los eventos en los cuales se realizaron las encuestas







Informes estadísticos del INEN



Ficha Técnica



	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320



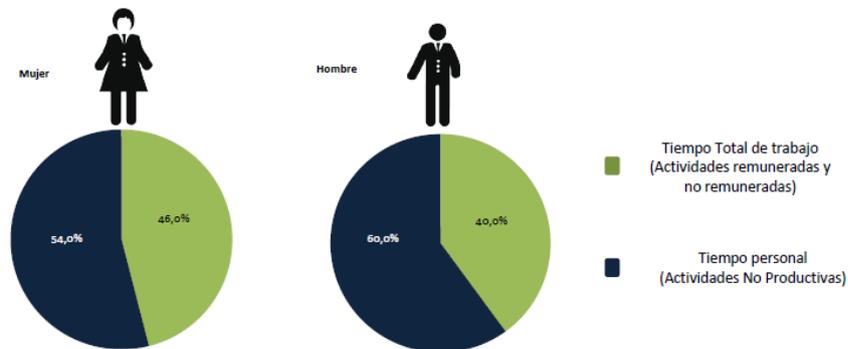
¿Por qué es importante la Encuesta de Uso del Tiempo?

“Se garantiza el derecho de las personas y los colectivos al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

Art. 383. Constitución de la República del Ecuador

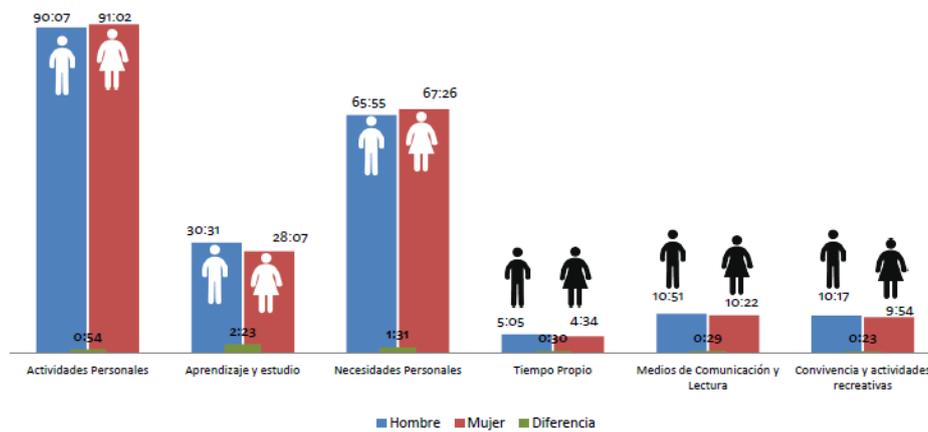
Distribución del Tiempo Total por sexo: población ocupada de 12 años y más

Del total de tiempo a la semana, las mujeres destinan un 46% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 54% al tiempo personal. Los hombres destinan un 40% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 60% al tiempo personal.



Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012

Tiempo Actividades Personales



Nota: Horas promedio a la semana
Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012