



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO

Carrera: Comunicación Social

Tema:

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS
SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO
PERIODÍSTICO.**

Autora: Lissette Cedeño Anchundia

Tutor: Lcdo. René Ortiz Ortega

Guayaquil – Ecuador

2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la importancia en la creación de medios de comunicación impresos sectorizados dentro del género periodístico.		
AUTORA: Lissette Carolina Cedeño Anchundia	TUTOR: Lcdo. René Ortiz Ortega	
	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social "FACSO"	
CARRERA: Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 121	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciada en Comunicación Social		
ÁREAS TEMÁTICAS: Social		
PALABRAS CLAVE: Importancia, medios de comunicación sectorizados, instrucción.		
RESUMEN: La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, porque se utilizó la opinión de los estudiantes de cuarto año en la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, en el año lectivo 2015- 2016, con el fin de medir el grado de conocimiento que tienen los mismos sobre la importancia del tema. Del 100% de estudiantes encuestados, el 47% no conocen qué son los medios impresos sectorizados ni la importancia de estos; y del 53% que conoce, la gran mayoría los confunden con los medios de comunicación impresos considerados generalizados. Por ello es necesaria la difusión de este proyecto, para instruir a los estudiantes de dicha institución sobre la importancia de la creación de este tipo de medios, para que al final puedan desarrollar sus conocimientos y habilidades en esta área de la comunicación.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0968083679	E-mail: lissette_cedeno@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Eco. Eduardo Romero	
	Teléfono: 0991143552	
	E-mail: eduardo2romero@gmail.com	

CERTIFICADO DE AUTORÍA

A través de la presente certifico, que los contenidos desarrollados en este proyecto de titulación son de absoluta responsabilidad de la autora **Sra. Lcda. LISSETTE CAROLINA CEDEÑO ANCHUNDIA**, con C.I. # **092537622-0**, con el tema **“ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO”** elaborado con la guía de las diferentes fuentes utilizadas en esta investigación.

Sra. Lissette Carolina Cedeño Anchundia
C.I # 092537622-0

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de titulación **“ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO”** para optar por el título de Licenciada de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social-FACSO, Universidad de Guayaquil, certifico que he dirigido y revisado el proyecto de titulación presentado por la señora **LISSETTE CAROLINA CEDEÑO ANCHUNDIA** con C.I # **0925376220**.

Revisada y corregida fue el proyecto de titulación, se aprobó en su totalidad, lo certifico.

Lcdo. René Ortiz Ortega

Tutor – Docente

FACSO

CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICO

Que he revisado la redacción y ortografía del proyecto de titulación “**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO**” elaborado por la egresada **SRA. LISSETTE CAROLINA CEDEÑO ANCHUNDIA** con C.I # **092537622-0**, para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

Que he realizado las correcciones del trabajo de titulación en mención.

Ing. Myrian Mendoza Solorzano Msc.

Docente tutor y Lector Redactor

AGRADECIMIENTO

El proyecto de titulación que se observa a continuación demuestra el esfuerzo y la perseverancia de todo un equipo de trabajo cuyos integrantes fueron: Dios, mi familia y mis amigos, a quienes agradezco por el apoyo y la motivación que siempre me brindaron.

A mi amada madre, Esther Anchundia, le agradezco con la vida, ya que desde mi nacimiento ha apoyado cada uno de mis sueños, impulsándome y ayudándome a convertirlos en realidad. A mi padre, Carlos Cedeño, quien a pesar de no haber demostrado tanta dedicación como mi querida madre, sé que en su interior desea y aspira que todos mis planes y proyectos se cumplan para mi felicidad. A mis hermanos y hermanas, Cristina, Martín, Carlos, Leonardo y Ericka, a quienes adoro con el alma, por ser parte de mi vida y estar presentes desde que tengo memoria, dándome la confianza e inspiración que necesitaba para culminar con éxitos mis estudios.

A mi amado esposo, Jorge Carranza, pilar fundamental en este logro, porque desde que nuestros caminos se juntaron no ha hecho otra cosa más que amarme, apoyando y respetando cada una de mis decisiones.

Por último, pero no menos importante, a mis amigos Elizabeth, Wilter, Cinthya y Jahaziel, quienes en estos 5 años de estudio me ayudaron a fortalecer mi habilidades, brindándome su sincera amistad que siempre albergaré en la parte más preciada de mi corazón, donde se encuentran mi amado Dios y mi hermosa familia.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico enteramente a Dios, ya que Él es quien me da la fortaleza para caminar pese a todos los obstáculos que se presentan cada día. Por la salud que me brinda y por haberme dado el regalo más hermoso que una persona puede recibir, su familia.

A mis padres, hermanos y amigos, gracias por formar parte de mi vida y brindarme la confianza que necesitaba para culminar con mucha satisfacción mi carrera profesional. A mi esposo, Jorge Carranza, a quien amo y agradezco por apoyarme en esta maravillosa etapa que culmino con éxito.

A mis maestros, gracias por su sabiduría y conocimiento compartido; en especial, al Lcdo. *Oswaldo Ávila Figueroa*, ya que gracias a él llegue a la cuna de los mejores Comunicadores Sociales del país, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	I
CERTIFICADO DE AUTORÍA	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FOTOS	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX

ÍNDICE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
➤ CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Determinación del Problema	2
1.2. Ubicación del problema en su contexto	3
1.3. Situación conflicto	4
1.3.1. Preguntas de Investigación	4
1.4. Evaluación del problema a investigar	5
1.5. Justificación	6
1.6. Objetivos	7
1.6.1. Objetivo General	7
1.6.2. Objetivos Específicos	7
➤ CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
INTRODUCCIÓN	8
1. Fundamentación histórica	9
1.1. Nacimiento y evolución de los medios impresos	9
1.2. Medios impresos en las revoluciones	10
1.3. Medios impresos en el Ecuador	11
1.3.1. Periódicos	11
1.3.2. Diarios	13
1.4. Medios impresos sectorizados en Ecuador	14
1.4.1. Nacimiento (Hipótesis)	14
1.4.2. Evolución	16
2. Fundamentación teórica	17
2.1. Tipos de medios de comunicación impresos	17
2.1.1. Medios de comunicación públicos	17
2.1.2. Medios de comunicación privados	18
2.1.3. Medios de comunicación comunitarios	18

2.2.	Clasificación de los medios impresos sectorizados	19
2.2.1.	Periódicos sectorizados o especializados	19
2.2.2.	Revistas sectorizadas o especializadas	21
2.3.	Causas del desarrollo de medios impresos sectorizados	23
2.3.1.	Necesidad de comunicación	23
2.4.	Complicaciones	24
2.5.	Impactos de la falta de medios impresos sectorizados	25
2.5.1.	Impacto social	25
2.5.2.	Impacto económico	26
2.5.3.	Impacto en la comunicación	26
2.6.	Comunicación social	27
2.6.1.	¿Qué es la comunicación?	27
2.6.2.	¿Qué es la comunicación social?	28
2.6.3.	Factores de la comunicación	28
2.6.4.	¿Qué son los medios de comunicación?	28
2.6.5.	Funciones de los medios de comunicación	29
2.6.6.	Funciones de los medios impresos sectorizados	30
3.	Fundamentación legal	30
3.1.	Según la Constitución del Ecuador	30
3.2.	Según la Ley Orgánica de Comunicación	35
3.3.	Según la Ley Orgánica de Educación Intercultural	36
	➤ CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
1.	Métodos y técnicas de la investigación	37
2.	Tipo de investigación	38
2.1.	Tipo de estudio	38
2.2.	Área de estudio	38
2.3.	Universo	38
2.4.	Muestra	39
2.5.	Unidad de análisis	41
3.	Metodología	41

3.1.	Criterios de inclusión	41
3.2.	Criterios de exclusión	42
3.3.	Instrumentos	42
3.4.	Autorización	42
3.5.	Recursos humanos	42
3.6.	Apoyo institucional	43
3.7.	Materiales	43

➤ **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

1.	Análisis de los datos	44
2.	Resultado de encuestas	46
2.1.	Sexo	45
2.2.	Edades hombres	46
2.3.	Edades mujeres	47
2.4.	Pregunta 1: hombres	48
2.5.	Pregunta 1: mujeres	59
2.6.	Pregunta 1: Análisis final	50
2.7.	Pregunta 2: hombres	51
2.8.	Pregunta 2: mujeres	52
2.9.	Pregunta 2: Análisis Final	53
2.10.	Pregunta 3: hombres	54
2.11.	Pregunta 3: mujeres	55
2.12.	Pregunta 3: Análisis final	56
2.13.	Pregunta 4: hombres	57
2.14.	Pregunta 4: mujeres	58
2.15.	Pregunta 4: Análisis final	59
2.16.	Pregunta 5: hombres	60
2.17.	Pregunta 5: mujeres	61
2.18.	Pregunta 5: Análisis final	62
2.19.	Pregunta 6: hombres	63
2.20.	Pregunta 6: mujeres	65
2.21.	Pregunta 6: Análisis final	67

2.22.	Pregunta 7: hombres	69
2.23.	Pregunta 7: mujeres	70
2.24.	Pregunta 7: Análisis final	71
2.25.	Pregunta 8: hombres	71
2.26.	Pregunta 8: mujeres	73
2.27.	Pregunta 8: Análisis final	74
2.28.	Pregunta 9: hombres	75
2.29.	Pregunta 9: mujeres	76
2.30.	Pregunta 9: Análisis final	77
2.31.	Pregunta 10: hombres	78
2.32.	Pregunta 10: mujeres	79
2.33.	Pregunta 10: Análisis final	80
2.34.	Pregunta 11: hombres	81
2.35.	Pregunta 11: mujeres	82
2.36.	Pregunta 11: Análisis final	83
2.37.	Pregunta 12: hombres	84
2.38.	Pregunta 12: mujeres	85
2.39.	Pregunta 12: Análisis final	86
2.40.	Pregunta 13: hombres	87
2.41.	Pregunta 13: mujeres	88
2.42.	Pregunta 13: Análisis final	89
2.43.	Pregunta 14: hombres	90
2.44.	Pregunta 14: mujeres	91
2.45.	Pregunta 14: Análisis final	92
3.	Conclusiones	93
➤ CAPÍTULO V: PROPUESTA		
	INTRODUCCIÓN	94
1.	Sondeo en centros veterinarios	95
2.	Objetivo general de la propuesta	96
3.	Objetivos específicos de la propuesta	96
4.	Contenido de la propuesta	97

5. Edición de la revista Salud Animal	98
5.1. Características	98
5.2. Recursos	98
5.2.1. Recursos humanos	99
5.2.2. Recurso Material	99
5.2.3. Recurso técnico	99
5.2.4. Recurso Financiero	100
5.3. Presupuesto	100
5.3.1. Muebles y equipos de computación	100
5.3.2. Gastos de elaboración y distribución mensual	100
5.3.3. Valor total del presupuesto	101
5.4. Localización	101
5.5. Actividades	101
5.6. Logo	103
5.7. Cabezote	104
5.8. Portada	104
➤ CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1. Conclusiones	105
2. Recomendaciones	107
ANEXOS	108
BIBLIOGRAFÍA	120
PÁGINAS WEB	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Gráficos #1: Datos del sexo de los encuestados	45
Gráficos #2: Datos de las edades (Hombres)	46
Gráficos #3: Datos de las edades (Mujeres)	47
Gráficos #4: Datos de la pregunta uno (Hombres)	48
Gráficos #5: Datos de la pregunta uno (Mujeres)	49
Gráficos #6: Datos finales de la pregunta uno	50
Gráficos #7: Datos de la pregunta dos (Hombres)	51
Gráficos #8: Datos de la pregunta dos (Mujeres)	52
Gráficos #9: Datos finales de la pregunta dos	53
Gráficos #10: Datos de la pregunta tres (Hombres)	54
Gráfico #11: Datos de la pregunta tres (Mujeres)	55
Gráfico #12: Datos finales de la pregunta tres	56
Gráfico #13: Datos de la pregunta cuatro (Hombres)	57
Gráfico #14: Datos de la pregunta cuatro (Mujeres)	58
Gráfico #15: Datos finales de la pregunta cuatro	59
Gráfico #16: Datos de la pregunta cinco (Hombres)	60
Gráfico #17: Datos de la pregunta cinco (Mujeres)	61
Gráfico #18: Datos finales de la pregunta cinco	62
Gráfico #19: Datos de la pregunta seis (Hombres)	63
Gráfico #20: Datos de la pregunta seis (Hombres)	64
Gráfico #21: Datos de la pregunta seis (Mujeres)	65
Gráfico #22: Datos de la pregunta seis (Mujeres)	66
Gráfico #23: Datos finales de la pregunta seis	67
Gráfico #24: Datos finales de la pregunta seis	68

Gráfico #25: Datos de la pregunta siete (Hombres)	69
Gráfico #26: Datos de la pregunta siete (Mujeres)	70
Gráfico #27: Datos finales de la pregunta siete	71
Gráfico #28: Datos de la pregunta ocho (Hombres)	72
Gráfico #29: Datos de la pregunta ocho (Mujeres)	73
Gráfico #30: Datos finales de la pregunta ocho	74
Gráfico #31: Datos de la pregunta nueve (Hombres)	75
Gráfico #32: Datos de la pregunta nueve (Mujeres)	76
Gráfico #33: Datos finales de la pregunta nueve	77
Gráfico #34: Datos de la pregunta diez (Hombres)	78
Gráfico #35: Datos de la pregunta diez (Mujeres)	70
Gráfico #36: Datos finales de la pregunta diez	80
Gráfico #37: Datos de la pregunta once (Hombres)	81
Gráfico #38: Datos de la pregunta once (Mujeres)	82
Gráfico #39: Datos finales de la pregunta once	83
Gráfico #40: Datos de la pregunta doce (Hombres)	84
Gráfico #41: Datos de la pregunta doce (Mujeres)	85
Gráfico #42: Datos finales de la pregunta doce	86
Gráfico #43: Datos de la pregunta trece (Hombres)	87
Gráfico #44: Datos de la pregunta trece (Mujeres)	88
Gráfico #45: Datos finales de la pregunta trece	89
Gráfico #46: Datos de la pregunta catorce (Hombres)	90
Gráfico #47: Datos de la pregunta catorce (Mujeres)	91
Gráfico #48: Datos finales de la pregunta catorce	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Datos de estudiantes matriculados en cuarto año	39
Tabla #2: Valores de y porcentajes de la fórmula	40
Tabla #3 Desarrollo de fórmula para sacar muestra	40
Tabla #52: Datos de los activos fijos	100
Tabla #53: Datos de los gastos de elaboración de la revista	100
Tabla #54: Datos finales del presupuesto	101
Tabla #55: Datos de las actividades	102

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Tabla #4: Datos del sexo de los encuestados	45
Tabla #5: Datos de las edades (Hombres)	46
Tabla #6: Datos de las edades (Mujeres)	47
Tabla #7: Datos de la pregunta uno (Hombres)	48
Tabla #8: Datos de la pregunta uno (Mujeres)	49
Tabla #9: Datos finales de la pregunta uno	50
Tabla #10: Datos de la pregunta dos (Hombres)	51
Tabla #11: Datos de la pregunta dos (Mujeres)	52
Tabla #12: Datos finales de la pregunta dos	53
Tabla #13: Datos de la pregunta tres (Hombres)	54
Tabla #14: Datos de la pregunta tres (Mujeres)	55
Tabla #15: Datos finales de la pregunta tres	56
Tabla #16: Datos de la pregunta cuatro (Hombres)	57
Tabla #17: Datos de la pregunta cuatro (Mujeres)	58
Tabla #18: Datos finales de la pregunta cuatro	59
Tabla #19: Datos de la pregunta cinco (Hombres)	60
Tabla #20: Datos de la pregunta cinco (Mujeres)	61
Tabla #21: Datos finales de la pregunta cinco	62

Tabla #22: Datos de la pregunta seis (Hombres)	63
Tabla #23: Datos de la pregunta seis (Hombres)	64
Tabla #24: Datos de la pregunta seis (Mujeres)	65
Tabla #25: Datos de la pregunta seis (Mujeres)	66
Tabla #26: Datos finales de la pregunta seis	67
Tabla #27: Datos finales de la pregunta seis	68
Tabla #28: Datos de la pregunta siete (Hombres)	69
Tabla #29: Datos de la pregunta siete (Mujeres)	70
Tabla #30: Datos finales de la pregunta siete	71
Tabla #31: Datos de la pregunta ocho (Hombres)	72
Tabla #32: Datos de la pregunta ocho (Mujeres)	73
Tabla #33: Datos finales de la pregunta ocho	74
Tabla #34: Datos de la pregunta nueve (Hombres)	75
Tabla #35: Datos de la pregunta nueve (Mujeres)	76
Tabla #36: Datos finales de la pregunta nueve	77
Tabla #37: Datos de la pregunta diez (Hombres)	78
Tabla #38: Datos de la pregunta diez (Mujeres)	79
Tabla #39: Datos finales de la pregunta diez	80
Tabla #40: Datos de la pregunta once (Hombres)	81
Tabla #41: Datos de la pregunta once (Mujeres)	82
Tabla #42: Datos finales de la pregunta once	83
Tabla #43: Datos de la pregunta doce (Hombres)	84
Tabla #44: Datos de la pregunta doce (Mujeres)	85
Tabla #45: Datos finales de la pregunta doce	86
Tabla #46: Datos de la pregunta trece (Hombres)	87
Tabla #47: Datos de la pregunta trece (Mujeres)	88
Tabla #48: Datos finales de la pregunta trece	89
Tabla #49: Datos de la pregunta catorce (Hombres)	90
Tabla #50: Datos de la pregunta catorce (Mujeres)	91
Tabla #51: Datos finales de la pregunta catorce	92

ÍNDICE DE FOTOS

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Foto #1: Estudiantes de la jornada matutina llenando las encuestas	114
Foto #2: Los maestros de la institución también colaboraron con la realización de las encuestas	114
Foto #3: Los estudiantes de la jornada nocturna colaboraron con mucho acierto contestando las preguntas planteadas	115
Foto #4: Respondiendo la inquietud de los estudiantes sobre la encuesta	115
Foto #5: Estudiantes concentrados en contestar las preguntas	116
Foto #6: Sacando más encuestas para entregar mientras algunos estudiantes contestan las preguntas formuladas	116
Foto #7: Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil	117
Foto #8: Edificio de la Carrera de Comunicación Social de la Facso	117
Foto #9: Médico del centro veterinario Praderas contestando cada una de las preguntas formuladas	118
Foto #10: Centro veterinario Praderas	118
Foto #11: Dra. Maurin Orlando, médico veterinario del almacén veterinario Pet	119
Foto #12: Almacén veterinario Pet	119

RESUMEN

Los medios de comunicación impresos sectorizados no solo son importantes para comunicar a áreas establecidas, sino también para unificarlas y lograr el desarrollo económico y cultural de todas las personas involucradas o relacionadas, directa o indirectamente con dicho sector.

El presente trabajo de titulación es un estudio exploratorio-descriptivo, basado en encuestas y entrevistas, que cumple con el objetivo de medir el grado de importancia que le dan los estudiantes de cuarto año de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil a la creación de nuevos medios de comunicación impresos de este tipo.

Los resultados finales de la investigación permitirán descubrir los conocimientos actuales de los estudiantes sobre este tema y el interés que presentan para trabajar en el desarrollo de medios con estas características. Así mismo, se propone la creación de un medio de comunicación sectorizado y la difusión del mismo para incentivar a los estudiantes de Facso a que se conviertan en seres emprendedores.

PALABRAS CLAVES: Importancia – Medios Impresos Sectorizados– Instrucción.

ABSTRACT

The printed media are important not only to tell about established areas, but also to unify them and achieve the economic and cultural development of all people involved or related, directly or indirectly with this sector.

This research work is a study based on surveys and interviews, its objective is to measure the degree of importance that students of the fourth year of the Faculty of Social communication of the University of Guayaquil give to the creation of new media printed forms.

The final results of the research allow to discover current knowledge of students on this subject and the interest on working on the development of media with these characteristics. Similarly, the aim of present research work is to create sectorized means of communication.

KEY WORDS: Importance - some print media - instruction.

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento público que los medios de comunicación social impresos se han convertido en canales de información de suma importancia para las comunidades, ya que a través de ellos, las sociedades se enteran de todo lo acontecido alrededor del mundo.

En nuestro país existe mucha información que se debe transmitir día a día, y los medios de comunicación impresos son muy estrictos al momento de escoger que contenido se divulga. Diarios como: El Telégrafo, El Universo, y Revistas como: Vistazo, Hogar, entre otros, optan por publicar los acontecimientos más importantes y de mayor impacto para la ciudadanía en general, dejando a un lado información considerada “menos significativa”, pero trascendental para ciertos sectores de comunidades pequeñas, deseosas de obtener información que corresponda a sus intereses sociales, políticos, económicos, deportivos, culturales, etc.

Esta razón nos permite observar la necesidad e importancia de crear medios de comunicación sectorizados, que ofrecen información clasificada para un área o sector específico, como lo hacen las revistas especializadas en distintas áreas como: Redes del Mar, Ecuador Pesquero, El Agro, Agro Ecuador, con información de interés exclusivo.

Al final de la investigación, se propone la creación de la revista veterinaria “Salud Animal”, que sirva como objeto de instrucción a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en especial a los de la Carrera de Comunicación, sobre la importancia del desarrollo de medios que benefician a determinadas comunidades y generar fuentes de empleo en bien del desarrollo económico del país.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Determinación del Problema

¿Es importante crear medios de comunicación impresos sectorizados?

En la ciudad de Guayaquil, puerto principal del Ecuador, las industrias gráficas y de comunicación han ido evolucionando con el pasar de los años, y en la actualidad representan un gran organismo de desarrollo económico y sustentable que contribuye al engrandecimiento del país.

Varios medios de comunicación impresos, artesanales e institucionales, circulan día a día con el objetivo de informar a la sociedad sobre el acontecer nacional e internacional. Periódicos y revistas como El Universo, El Telégrafo, Expreso, Hogar, Vistazo, Estadio, entre otras, forman parte de estas industrias y, además de mantener informada a la ciudadanía en general, han generado fuentes de empleo e ingreso para muchas de las familias ecuatorianas.

Así mismo, también existen varios medios de comunicación impresos sectorizados, como en la industria pesquera (revistas Ecuador Pesquero y Redes del Mar); agrícola (revista El Agro); medio ambiente (revista Fauna y Flora), entre otros, los mismos que incluyen en sus contenidos información únicamente vinculada al sector al que van dirigidos, y que colaboran en el desarrollo de dicho sector. Pero, aún existen varios sectores que han sido marginados, y que no cuentan con un medio de comunicación impreso exclusivo que los mantenga al día con las noticias únicamente relacionadas al área en el que se desenvuelven, y por ende, no consolidan a dicha comunidad.

Según un sondeo realizado en algunos centros veterinarios de la ciudad de Guayaquil, a pesar de la existencia de una revista veterinaria, los médicos veterinarios consideran que no existe medio de comunicación impreso que satisfaga todas sus necesidades en el sector. Esta situación se presenta como un problema dentro de la localidad, ya que los médicos veterinarios y todos quienes estén involucrados, de una u otra forma con este sector, necesitan de un medio o canal exclusivo que los comunique e informe sobre el acontecer nacional e internacional, en cuanto a medicina veterinaria respecta.

Los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil deben conocer esta realidad, para distinguir la verdadera importancia del desarrollo de este tipo de canales; y considero que la mejor forma es creando un medio de comunicación impreso sectorizado que sirva de guía y muestre la importancia que tiene su existencia para el sector al que va dirigido.

Con la difusión de este tema se dará a conocer que existen algunos sectores guayaquileños que aún no cuentan con este tipo de canales de información que colaboran con el desarrollo de dichas áreas y generan fuentes de empleo que puedan ser ocupadas por los profesionales de la comunicación.

1.2. Ubicación del problema en su contexto

Guayaquil es una de las ciudades más grandes del país, y por ende una de las más pobladas y competitivas a nivel organizacional que tiene el Ecuador. En muchos sectores, como en mercados de productos; sean estos: agrícolas, pesqueros, textiles, veterinarios, entre otros; se requiere de planificar y proyectar información sobre sus procesos de producción, oferta y demanda.

La realidad nacional nos obliga a convertirnos en seres productivos y visionarios; a observar e investigar cuales son los problemas que existen en la comunidad con el objetivo de proponer una posible solución.

Considero, que para darle solución al problema de carencia de medios de comunicación impresos sectorizados en ciertas comunidades, es necesaria la intervención de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en especial los de la carrera de comunicación, quienes deben ser instruidos en la creación, realización e importancia de nuevas plataformas de medios impresos que colaboren a mejorar la comunicación, no solo a comunidades ricas económicamente, sino a las de la ciudadanía en general.

1.3. Situación conflicto

Por lo expuesto con anterioridad se presenta un escenario que motiva el estudio y es parte fundamental a demostrar en este proyecto, por lo que se plantea la siguiente hipótesis que se deberá confirmar o descartar con la investigación:

La falta de instrucción tecnológica sobre la creación de medios de comunicación impresos sectorizados, dentro del género periodístico, impide la creación de nuevos medios con estas características que favorezcan a comunidades específicas.

1.3.1.Preguntas de Investigación

1. ¿Conoce usted qué son los medios de comunicación impresos sectorizados?
2. ¿Cuál considera que es la importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados?
3. ¿Considera necesario que se difunda la importancia de los medios impresos sectorizados, por qué?
4. ¿Cuántos medios de comunicación sectorizados conoce, indique?

5. ¿Considera necesario que se creen medios de comunicación sectorizados?
6. ¿Qué sector considera usted que necesita un medio de comunicación impreso sectorizado?
7. ¿Conoce usted si el sector veterinario guayaquileño tiene un medio de comunicación exclusivo?
8. ¿En qué beneficiaría al sector veterinario el tener un medio de comunicación exclusivo?
9. ¿Qué tipo de medio impreso sectorizado le gustaría que circule en el área veterinaria? Revista o periódico.
10. ¿Le han realizado encuestas sobre este tema con anterioridad?

1.4. Evaluación del problema a investigar

Considero, que tanto el gobierno como las instituciones académicas, deben motivar y colaborar con los estudiantes de educación superior, para que se conviertan en seres emprendedores y creadores de su propia fuente de trabajo.

La elaboración de este tema es de vital importancia, ya que proporcionará información acerca del valor que tienen los medios de comunicación sectorizados para comunidades específicas, y de la importancia de desarrollar nuevos medios en áreas sin canales informativos.

El problema es de solución factible, ya que se cuenta con los conocimientos para desarrollarlo, además de la colaboración de la Facultad de Comunicación Social que impulsa el desarrollo de espacios comunicacionales. Así mismo, se cuenta con la colaboración de los entendidos en la materia, quienes colaboraran con información para la realización del mismo.

Además, este proyecto tiene un impacto socioeducativo y los beneficiarios serán los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, quienes se beneficiarán con la información obtenida; y las sociedades sin canales informativos de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación

¿Por qué es importante crear medios de comunicación impresos sectorizados?

Los medios de comunicación impresos sectorizados son plataformas que brindan información clasificada y de interés exclusivo para los involucrados en el área que circulan. Además, son utilizados como canal publicitario, ya que a través de ellos, las instituciones pueden ofrecer sus productos y servicios, contratando un espacio publicitario dentro del medio, colaborando, así, con el fortalecimiento y desarrollo económico de dicha comunidad y de las organizaciones en el ámbito de la salud.

Por tal motivo, es importante que existan este tipo de medios impresos, porque les brinda la oportunidad a las comunidades pequeñas de obtener información exclusiva sobre el sector y mantenerlos comunicados entre sí.

Así mismo, es necesario que este tema se comparta con los comunicadores sociales y estudiantes de la carrera, para que desarrollen nuevos medios de comunicación e información en el área impresa, como emprendimiento personal, que favorezcan a comunidades que han sido de poco interés para el desarrollo de la profesión, en relación a nuevas plataformas de trabajo en el ámbito periodístico.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Instruir a los estudiantes y autoridades de la Facultad de Comunicación Social sobre la importancia de la creación de medios de comunicación impresos sectorizados.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Demostrar que la creación de medios impresos sectorizados es de vital importancia para el desarrollo de la comunicación en comunidades específicas.
- ✓ Comprobar que la participación de los estudiantes en este tipo de proyectos colabora con la creación de nuevas fuentes de información y trabajo.
- ✓ Incentivar a los estudiantes de comunicación social a la creación de nuevos medios impresos sectorizados.
- ✓ Elaborar una propuesta para sustentar la demostración de la importancia de los medios impresos sectorizados.
- ✓ Lograr la participación de las organizaciones dedicadas a la producción y venta de medicamentos en beneficio a la salud animal.
- ✓ Colaborar con un medio que sirva como plataforma para promover el control de calidad de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones a la comunidad veterinaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

El desconocimiento de la importancia en la creación de medios de comunicación impresos sectorizados representa un problema en nuestro entorno social-profesional, debido a que muchos de los comunicadores sociales no desarrollan el interés en esta área de la comunicación, que incide en el desarrollo del emprendimiento y estabilidad laboral y económica, además de generar plazas de trabajo para los profesionales vinculados al gran mercado laboral de la comunicación social.

Es vital difundir la importancia de este tema y lograr que los estudiantes y profesionales de la comunicación se involucren en la elaboración de medios con estas características, que contribuyen al desarrollo económico y social de comunidades específicas, estableciendo canales informativos exclusivos, con el objetivo mantener vinculación en los sitios indicados.

La asignatura de medios impresos sectorizados está relacionada al desarrollo de la creatividad en los procesos de producción de todo tipo de soporte impreso al papel y en su diversidad, deberá tener su sectorización para llegar en forma determinada al segmento social, para lo que se debe anteponer la investigación y determinación de dicho grupo y en la misma forma brindara a docentes y estudiantes una visión general para optimizar el trabajo.

Por último, se utilizará como guía y ejemplo a medios impresos sectorizados existentes, con el fin de darle mayor realce y valor al tema, así mismo, para obtener información verídica de la importancia de su vida y el beneficio que brindan a las comunidades que sirven.

1. Fundamentación histórica

1.1. Nacimiento y evolución de los medios impresos

Según varios informes y análisis de datos históricos, el nacimiento de los medios impresos se remonta en la época de la prehistoria con la creación de las pinturas rupestres, y se asienta con la invención del alfabeto. Poco a poco fue evolucionando con el paso de los años, pasando por la escritura en manuscritos como pergaminos y papiros.

Por otro lado, según varios historiadores, existen dos teorías sobre el nacimiento de la prensa escrita, también conocida como los medios impresos:

- La primera cobra vida en el año 59 a.C; en la Roma Republicana, dentro del Supremo Foro Romano; con los primeros diarios denominados el Acta Diurna o Eventos del día, los mismos que fueron solicitados por Julio César.
- La segunda se remonta a los años 413 d.C. cuando el gobierno imperial Chino solicitara la publicación de Noticias Mezcladas en el lejano Oriente.

Ambas publicaciones no contaron con gran popularidad entre el público, ni tuvieron mayor distribución, por lo que el nacimiento oficial de los medios impresos, y de los medios de comunicación en general, se le atribuye al ingenioso invento de Johann Gutenberg en 1450, la imprenta. Este invento tuvo un gran impacto, ya que con este se dio apertura a la difusión masiva de acontecimientos, o mayormente conocida como comunicación masiva.

Con el paso de los años los medios impresos se fueron sembrando con fuerza en las sociedades, ya que las mismas vieron la necesidad de ir plasmando y difundiendo los acontecimientos de la época. Los más antiguos se remontan en los años 1470 (Bolonia) con el tema principal sobre el recorrido de los turcos por el Mediterráneo.

Uno de los ejemplos más conocidos en cuanto a difusión ocurrió en los años 1492 con el descubrimiento de América, donde se publicaron noticias actuales sobre los avances de las conquistas en las colonias, noticias que mantuvieron interesado al público hasta el siglo XIX.

El 30 de Mayo de 1631 se imprimió La Gazette, primer periódico oficial a nivel mundial que circulaba todos los viernes; al cabo de unos años, cambio su nombre por el de La Gazette de France y aumentó su circulación a dos por semana. Su fundador fue el periodista y médico Théophraste Renaudot, y después de 284 años se imprimió la última edición (30 de septiembre de 1915), dejando un gran legado y ejemplo cultural en los demás países.

1.2. Medios impresos en las revoluciones

Los medios impresos jugaron un papel muy importante en las revoluciones de los siglos XVIII y XIX. En el Viejo Continente, los periódicos eran utilizados por los liberales con el objetivo de refrenar los intentos de control por parte de los absolutistas. Aquellas publicaciones se consideran como banderas de lucha en las revoluciones de los años 1830 y 1848, ya que incluían mensajes motivadores para que los guerreros y los pueblos no se rindan y continúen en la lucha por su libertad. Esta estrategia revolucionaria colaboró con el triunfo de liberalismo y permitió que se pusieran en práctica varias leyes a favor de la libertad de expresión. Con ello se crearon un sinnúmero de nuevos periódicos, los mismos que se ajustaban a distintos tipos de públicos y precios, considerando esto como una segmentación de las audiencias, desde los periódicos más caros para los ricos, hasta los más baratos para los pobres.

A su vez, en la I y II Guerra mundial, la prensa escrita fue utilizada para difundir propagandas políticas e influir en la ideología y opinión pública de las personas. El

mayor ejemplo lo encontramos en la II Guerra mundial, específicamente en la propaganda nazi, que tuvo muy buenos resultados en su tiempo a favor de la unión de los países, tanto para la Potencia del eje como para los Aliados.

De igual forma, los medios impresos, sumados a la radio y televisión, fueron de gran importancia y utilidad para propagar las repercusiones de las guerras. Se logró que los países involucrados protegieran el derecho innegable a la libertad de expresión y comunicación, interna y externa, con la firma de varios tratados internacionales que defendían dicho derecho, como se establece en la Declaración Universal de los derechos Humanos.

1.3. Medios impresos en el Ecuador

1.3.1. Periódicos

El primer medio impreso de nuestro país, Ecuador, tuvo su aparición el 5 de enero de 1792, cuando aún éramos conocidos como la Real Audiencia de Quito, este primer periódico llevó el nombre de “Primicias de la cultura de Quito” y su fundador fue el redactor y considerado el primer periodista ecuatoriano, Eugenio Espejo Delgado, quien además estuvo a cargo de la dirección en compañía de Eugenio Xavier de Santa Cruz; se imprimió en Quito, con 16 páginas, y se destinó para difundir opiniones de interés social, como cartas y ensayos filosóficos, políticos, literarios y económicos; tuvo tan solo 7 ediciones, pero dejó un legado cultural abriendo nuevas etapas para la comunicación en la región. Enrique Ayala Mora, en su trabajo La prensa en la historia de Ecuador, considera que la aparición de este es un poco tardía, ya que en Europa, específicamente en Inglaterra, la prensa escrita ya estaba establecida con fuerza.

El segundo periódico de la nación fue guayaquileño y circuló el 21 de Abril de 1821 (después de la batalla del 9 de octubre de 1820), con el nombre “El Patriota de Guayaquil”, era más pequeño que el primero, con redacciones más cortas que informaban y debatían sobre noticias actuales locales y de otros lugares; en 1827 cambió su nombre por “El Colombiano de Guayas”, pero en 1829 retomó su nombre inicial. Se vio envuelto en temas políticos conflictivo, y muchas veces no veraces, que perjudicaron mucho su reputación, por lo que tuvo que dejar de circular.

Después de la fundación de la República (1830), el gobierno ordenó la impresión de un periódico oficial, donde se publicaba información relacionada del gobierno y del manejo de la República, como: leyes, acuerdos internacionales, sentencias, documentos oficiales de gobierno; información que resultaba de suma importancia, y favorecedora, para los dirigentes políticos, funcionarios públicos y abogados de la época.

También se fundaron muchos periódicos auspiciados por municipios y corporaciones, pero su gran mayoría eran privados; y todos perseguían un mismo objetivo, la política (en especial en épocas de elecciones); como: La Ilustración, definido como “científico y literario”; El Católico del Guayas, considerado “religioso, político, científico y literario”. Estos medios no tuvieron mucho tiempo de circulación por las inclinaciones coyunturales por las que se publicaban.

Los medios impresos en Ecuador fueron utilizados, hasta ese entonces, para promocionar las ideas de proyectos nacionales puestos en marcha y generar opinión pública sobre ideas nacionalistas y cívicas, con la finalidad de sembrar el amor a la patria o patriotismo en la ciudadanía, así mismo, fueron utilizados como canales literarios de información, con la publicación de poemas, rimas, ensayos y obras de la época, que luego se editaron para formar libros que representan, el día de hoy, a nuestra cultura literaria

Guayaquil y Quito, según Enrique Ayala, son las ciudades que más medios impresos han tenido, pero en otras localidades también hubo producción periodística, aunque de poca duración; por ejemplo: en Azuay, el periódico El Eco, publicado por Fray Vicente Solano (periodista y pensador) en 1828; en Loja, el periódico La Federación, publicado en 1859; en Imbabura, El Imbabureño y en Ambato, El Tungurahua, quienes llevaban el nombre de su localidad.

Al principio, la producción de periódicos era considerada como un servicio público, personas colaboradoras ayudaban con la redacción y, en muchas ocasiones con el financiamiento, debido a que los precios por los que se comercializaban eran irrisorios.

1.3.2. Diarios

Con el aumento de la población, economía y necesidad de información aparecieron los diarios. El primer diario circuló en Guayaquil en 1860 con el nombre “Diario de Guayaquil”, el mismo que fue fundado por Sixto Juan Bernal; según Camilo Destruge, este diario era “exclusivamente comercial y de información” ya que incluía “bastantes avisos, relativamente relacionados a la época y al espacio disponible”, pero, a pesar del desarrollo, este y los diarios que aparecieron en las siguientes dos décadas tuvieron que dejar de circular, ya que la ciudad aún no podía sustentar un medio de comunicación cotidiano. Unos años después, la preferencia por el diarismo se había establecido en el país. En Guayaquil se empezó a imprimir y publicar varios diarios que circularon por un lapso de tiempo prolongado, como: El Telégrafo, El Globo, Diario de avisos y El Grito del Pueblo. En Quito, a su vez, el diarismo demoró en institucionalizarse, pero a principios del siglo XX (1906) se fundó El Comercio, digno representante de la capital, que hasta el día de hoy llega a los hogares ecuatorianos.

Los diarios fueron evolucionando en su estructura física, se imprimían en formatos más grandes, se le fueron agregando un sinnúmero de detalles, como: la fecha, el encabezado, una frase reflexiva, el número de páginas, eslóganes, artículos editoriales, gráficos (dibujos, viñetas), fotos, anuncios o publicidades de distintos tamaños, y varias características más que perduran hasta la actualidad. Con el avance de la tecnología, se fueron implementando nuevas maquinarias que agilizaron la elaboración de los diarios, como las guillotinas, dobladoras e intercaladoras, del mismo modo, la obtención de la información se hacía en menor tiempo, ya que se empezó a utilizar el sistema del telégrafo para comunicarse con personas a distancias muy lejanas, de una ciudad a otra, lo que facilitó la entrega de las noticias de un día para otro.

A partir de la Revolución Liberal, la producción de diarios se transformó en negocio, por lo mismo, se contrataron redactores que estaban permanentemente escribiendo las noticias, aunque igualmente seguían utilizando a los colaboradores, quienes ayudaban de forma gratuita con la redacción. Se necesitaban de seis a ocho personas contratadas para mantener funcionando a la empresa.

1.4. Medios impresos sectorizados en Ecuador

1.4.1. Nacimiento (Hipótesis)

Al finalizar el siglo XIX, con el gobierno de Eloy Alfaro y la revolución liberal, se instauraron cambios, que ya todos conocemos a través de la historia, como el laicismo y la libre elección de la religión, esto causó una gran polémica que provocó una segmentación entre el pueblo, por un lado estaban los conservadores y por el otro los liberales, a su vez, entre estos últimos (los liberales), surgieron conflictos de intereses por el manejo del gobierno, lo que provocó que se formaran grupos opuestos con distintas tendencias; el alfarismo y el placismo.

Los periódicos, en su mayoría, se inclinaron por una posición más moderada “independiente”, que se identificaba con el placismo, combatiendo al gobierno de Alfaro. Pocos tomaron posturas “liberales radicales”, respaldando al alfarismo, por ejemplo, El diario El Tiempo (editado en 1899), fue uno de los más destacados de la época que apoyó a la ideología liberal alfarista.

La segmentación de las audiencias, según nuestro criterio, provocó el nacimiento oficial de los medios impresos sectorizados en nuestro país, ya que cada grupo de personas debía recibir información de su propio interés y de su propia ideología política. Los conservadores deseaban obtener información clasificada correspondiente a su idiosincrasia conservadora, mientras que los liberales, en ambos grupos, buscaban información que apoye su ideología liberal, de acuerdo a cada creencia.

En los siglos anteriores, después del inicio de la República, se crearon medios impresos muy parecidos a los sectorizados, que en su mayoría manejaban temas políticos, pero siempre iban dirigidos al público en general, ya que todos perseguían una misma causa. Pero en esta época, finales del siglo XIX, los diversos grupos de personas exigían que se atiendan sus necesidades específicas en cuanto a información corresponde; por esta exigencia, la prensa tuvo que fraccionarse para cubrir la necesidad de cada grupo correspondiente a sus inclinaciones, por lo que se considera, que en este periodo de tiempo surgieron con fuerza los medios impresos sectorizados.

Los periódicos y diarios segmentados tomaron mayor impulso, al igual que las revistas especializadas, en sus contenidos incluían temas literarios, médicos, políticos, para profesionales; hasta temas de hogar, para las señoras amas de casa, y humorísticos, para grupos específicos. A inicios del siglo XX, los gremios y comunidades obreras también buscaban tener sus propios medios que los

comunique de forma eventual, donde traten temas no solo concernientes a su bienestar, si no que irruman en temas concernientes a la política y las elecciones.

Entre los años veinte y sesenta, con el asentamiento urbano, aumento de la población y alfabetización, se institucionalizaron varios diarios por temporadas largas; como: El Universo (1921), El Telégrafo (1884), ejes de la prensa en Guayaquil; El Comercio (1906), El Día (1913), El Sol (1951), y el Diario del Ecuador (1955), dignos representantes de Quito; y En Cuenca, El Mercurio (1924) y El Tiempo (1995); de los cuales, algunos circulan hasta el día de hoy. En lo que respecta a las revistas especializadas, se volvieron más famosas, en especial las que trataban temas políticos, entre las más importantes se destacan, Momento y La Calle.

1.4.2.Evolución

Con la llegada de la era tecnológica, la computadora y el internet, se dejó a un lado la forma tradicional de producir los medios impresos, todo pasó a ser más rápido. Los medios impresos tuvieron que reemplazar sus maquinarias para seguir a la era de la industrialización, la información se globalizó y fueron desapareciendo los medios impresos especializados, ya que en los grandes diarios se incluía segmentos que trataban temas específicos como economía, política, salud, etc. A pesar de eso, se mantuvieron en circulación ciertos periódicos barriales y de organizaciones, cumpliendo un papel específico en localidades que se los necesitaba, además de considerarse medios impresos sectorizados, también se los conoce como medios alternativos, ya que la información que brindan, aparte de generar opinión pública, incluía información de interés para un grupo en específico.

Los medios impresos sectorizados, las revistas tuvieron más suerte que los periódicos, logrando cubrir un amplio campo de comunicación en cuanto a

segmentaciones y especialización, por ejemplo las dirigidas a profesionales y ejecutivos, mujeres, jóvenes, personas interesadas en la salud, agricultores, viajeros, usuarios de la televisión por cable, entre otras.

2. Fundamentación teórica

2.1. Tipos de medios de comunicación impresos

Según datos publicados por la Cordicom en Julio del 2014, existen tres tipos de medios de comunicación impresos: públicos, comunitarios y privados; de los cuales el 55% se clasifican en periódicos y el 45% en revistas.

2.1.1. Medios de comunicación públicos

Los medios de comunicación públicos son aquellos que pertenecen al Estado y son controlados y regulados, el financiamiento de estos medios se realiza con el “presupuesto del gobierno autónomo descentralizado que los crea y los ingresos provenientes de la venta de publicidad a instituciones del sector público” Según el artículo 83 de la Ley Orgánica de Comunicación, en el mismo artículo, se menciona que: “las Funciones del Estado y los gobiernos autónomos descentralizados están facultados a crear medios de comunicación públicos de carácter oficial, los cuales tienen como objetivo principal difundir la posición oficial de la entidad pública que los crea en relación a los asuntos de su competencia y los de interés general de la ciudadanía...”

Los medios oficiales se financiarán exclusivamente con presupuesto de la función o del gobierno autónomo descentralizado que los crea y los ingresos provenientes de la venta de publicidad a instituciones del sector público.

2.1.2. Medios de comunicación privados

Los medios de comunicación privados pertenecen a grupos cerrados, según la Ley Orgánica de Comunicación de nuestro país, en su artículo 84 los define como “personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social”.

2.1.3. Medios de comunicación comunitarios

Los medios de comunicación comunitarios son dirigidos por un grupo selectivo de personas que pertenecen a la comunidad que informan, sin establecer orden jerárquico al momento de desempeñar las funciones, no persiguen fines de lucro, ya que su financiamiento es destinado totalmente a la continuidad del medio.

La Ley Orgánica de Comunicación, respalda este concepto en su artículo 85, donde dice: “Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades”.

El artículo 87, enfatiza sobre el financiamiento de este tipo de medios: “Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos”, así mismo se menciona que: “Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen”.

2.2. Clasificación de los medios impresos sectorizados

Los medios de comunicación impresos en general se clasifican de la siguiente forma:

- Periódicos o diarios: se imprimen, por lo general, diariamente e incluyen información acontecida recientemente.
- Revistas: se editan con periodicidad semanal, mensual, bimensual, trimestral, o anual. En su mayoría, incluyen información para grupos específicos.
- Trípticos y dípticos: los trípticos son impresiones que se doblan en tres partes y los dípticos se doblan en dos. Ambos son considerados publicitarios, ya que incluyen información de servicios, productos o eventos que organiza u ofrece alguna institución.
- Volantes: hoja impresa que incluye información en de servicios o productos de una institución.

Dentro de los medios impresos sectorizados, la clasificación es la misma, pero los que más destacan son los periódicos y las revistas.

2.2.1. Periódicos sectorizados o especializados

Los periódicos sectorizados son aquellos medios de comunicación impresos que circulan en una determinada comunidad, con periodicidad diaria, semanal o, rara vez, mensual. Estos medios son considerados canales exclusivos de información actualizada, ya que la misma es clasificada o escogida de un área, como; deportes, economía, migración, salud, etc.; y difundida para beneficio de un público objetivo interesado en recibirla.

A lo largo de los años, en nuestro país, se han creado un sinnúmero de medios con estas características, pero hoy en día, existen muy pocos medios que circulan de manera sectorizada. A continuación se enumeran algunos que existen o dejado de existir.

- **Diario EL TIEMPO:** Es uno de los más reconocidos a nivel nacional y de los pocos de circulación regional que aún se mantienen informando después de un largo periodo de tiempo, fue fundado en Cuenca (1955) por Humberto Toral León, con la misión de comunicar a los cuencanos los acontecimientos de la ciudad, provincia (Azuay), Ecuador y del mundo. Actualmente es dirigido por el señor René Toral Calle y se caracteriza por que sus directivos han tratado de no involucrarse en la política.
- **Periódico METROQUIL:** Aunque ya no existe, circulaba en 34 de las paradas del sistema integrado Metrovía de Guayaquil, contaba con varias secciones dirigidas a informar y a entretener todos los días a los guayaquileños que utilizaban este transporte para transportarse a sus destinos, su circulación era de forma gratuita y se financiaba con publicidades pagadas que circulaban en sus páginas interiores.
- **Periódico EL FINANCIERO:** Es el primer periódico económico que se imprimió en Ecuador. Nació el 11 de junio de 1990 como un quincenario de 12 páginas y fue fundado por Sucre Pérez Baquerizo y Sucre Pérez Mac Collum, con el eslogan “Información para la Excelencia”. A partir de 1995, por su éxito en el mercado y para adaptarse a las necesidades de sus lectores, se empezó a imprimir semanalmente, utilizando el tamaño tabloide como su nuevo diseño. Después de 20 años de circulación impresa, en la segunda semana de marzo del 2010, se imprimió la edición número 819 y última de este periódico en ese formato y se transformó en digital.
- **Periódico ECUADOR NEWS:** Fundado en Nueva York en marzo de 1996 e impreso el 1 de abril del mismo año, circuló con el objetivo de reflejar las necesidades de los migrantes ecuatorianos en Estados Unidos. En un principio sus ediciones fueron mensuales, luego de dos años paso a ser quincenario. Este diario se considera dentro del grupo de los medios impresos sectorizados porque incluye información única sobre las necesidades que pasan los migrantes en el exterior, específicamente en Estados Unidos.

- **Periódico EL MIGRANTE ECUATORIANO:** Fundado en New Castle, Pennsylvania, en septiembre del 2006, informa sobre la realidad que viven nuestros compatriotas migrantes en el exterior, con el objetivo de crear conciencia, generar un cambio favorable para este grupo objetivo y establecer un puente comunicacional entre migrantes y sus familias.

2.2.2.Revistas sectorizadas o especializadas

Las revistas sectorizadas o especializadas son aquellas que se concentran en tratar temas específicos, o de una sola área, como: salud, comercio, economía, ciencia, tecnología, política, turismo, música, etc. Este tipo de medios impresos circulan de forma semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral y anual; y están dirigidas a públicos, en muchos de los casos profesionales, que consumen información investigada y actualizada que colabore a sus conocimientos.

En Ecuador se han creado muchas revistas sectorizadas, logrando superar en gran cantidad a la producción de periódicos sectorizados. Estos medios han favorecido y fortalecido la comunicación entre grupos con un mismo interés, y en muchos casos, se han convertido en canales exclusivos de comunicación y han aportado en el desarrollo económico de nuestra patria. A continuación se menciona un listado de revistas con estas características, que circulan y han circulado a nivel nacional, especialmente en Guayaquil.

- **La Revista Médica de NUESTROS HOSPITALES:** Este medio es editado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil y cuenta con el Aval académico de Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Guayaquil. Circula de manera trimestral y en su contenido incluyen temas médicos, que son aprobados por el Consejo Editorial.
- **Revista Dinediciones GESTIÓN, Economía y Sociedad:** Circula de manera mensual y fue editada por la consultora Multiplica en 1994. Su contenido es económico, financiero y empresarial, y se caracteriza por incluir temas

analíticos redactados por especialistas, que avalan su calidad, dirigidos especialmente a profesionales y estudiantes inmersos, o que quieren conocer de esta área.

- **Revista GENERACIÓN 21:** Fundada en abril de 1996 con la misión de proporcionar información y entretenimiento a los jóvenes, analizando temas concernientes a problemáticas juveniles, farándula y música, de una forma alternativa y atractiva para motivar a los jóvenes que generen una opinión propia sobre la información. Pertenece a la Editorial Vistazo.
- **Revista ESTADIO:** Producida por la Editorial Vistazo. Circula de manera quincenal y trata temas que se vinculan únicamente con el deporte.
- **Revista VANGUARDIA:** Circuló por primera vez el 26 de Diciembre del 2005 de manera semanal. Este medio se editó 8 años, tuvo 398 publicaciones y culminó sus funciones el 30 de Junio del 2013.
- **Revista TRANSPORT:** Revista turística ecuatoriana fundada en 1963. Incluye información completa sobre destinos turísticos, organización de viajes y es utilizada por las mayores agencias de viajes, operadoras, hoteles y aerolíneas del país, es considerado un excelente canal publicitario dentro de esta industria.
- **Revista REDES DEL MAR:** Fundada por Elizabeth Balladares Gavilánez en el año 2000. Este medio es únicamente impreso y tiene 15 años circulando de manera trimestral en el sector pesquero nacional e internacional, incluyendo solo temas relacionados con este sector y que persiguen el objetivo de orientar a los involucrados en la industria.
- **Revista ECUADOR PESQUERO:** Medio impreso trimestral editado desde 1996, con el objetivo de brindar información seleccionada y clasificada para el área pesquera nacional.

- **Revista EL AGRO:** Caracterizada por incluir información exclusiva e impactante del sector agropecuario y ganadero ecuatoriano, con el objetivo de impulsar y orientar a pequeños medianos y grandes productores a desarrollar la industria, es dirigido para personas involucradas e interesadas en las actividades que se realizan en el área agroindustrial.

2.3. Causas del desarrollo de medios impresos sectorizados

La causa del desarrollo de medios impresos sectorizados en el Ecuador se le puede atribuir a la necesidad de comunicación que existe en sectores productivos y deseosos de información.

2.3.1. Necesidad de comunicación

Un problema se produce por una necesidad o carencia de algo. Para darle una solución al conflicto tenemos que saber identificarlo, se considera que una de las causas del desarrollo de medios impresos sectorizados se produce por la identificación de la necesidad de comunicación en un área determinada y porque se intenta de darle solución definitiva a esa problemática.

Recordemos, que los medios impresos sectorizados nacen con el objetivo comunicacional de informar a una comunidad determinada, sobre los acontecimientos y sucesos que son de interés exclusivo para dicho grupo, además de brindarles las facilidades a empresas y demás entidades para publicitar y promocionar los servicios y productos que ofrecen. Consideramos la necesidad de que los estudiantes, profesionales y maestros (de asignaturas relacionadas con este tema) de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, conozcan la importancia del desarrollo de este tipo de medios de comunicación, y se incluyan en la elaboración de los mismos, porque con la producción de nuevos medios con estas características que pueden lograr satisfacer necesidades en

comunidades que carecen de un canal informativo, además de fortalecer y contribuir con su desarrollo.

2.4. Complicaciones

Si no existieran los medios de comunicación impresos sectorizados o especializados, se podrían presentar varios problemas, que perjudicarían únicamente a la comunidad o sociedad deseosa de obtener un canal exclusivo de información. Las complicaciones que se presentarían son:

- Falta de información clasificada para sociedades y sectores productivos
- Problemas en la comunicación por la falta de canales exclusivos en sectores determinados
- La información especializada no llegaría de forma directa y rápida
- Se perdería información de interés especial, en muchas de las ocasiones, por la prioridad que tienen los medios impresos generalizados en transmitir eventos de mayor relevancia
- Las empresas no tendrían la gran ventaja de publicitar sus productos de forma directa hacia un grupo específico
- Existiría mayor desempleo para los comunicadores sociales y demás involucrados en el área de la comunicación
- No se contribuiría al desarrollo de la comunidad y del país

Por todos estos motivos mencionados, es de suma importancia que, todos los vinculados en área de la Comunicación Social, produzcan nuevos medios de comunicación impresos sectorizados. Además, es necesario que se difunda el valor del tema planteado, y que las autoridades de turno creen espacios de ayuda y formación de emprendedores que colaboren con el desarrollo de nuestra patria.

2.5. Impactos de la falta de medios impresos sectorizados

2.5.1. Impacto social

El acceso limitado que tienen ciertas colectividades a la comunicación, por falta de medios impresos sectorizados en un área determinada, provocan que estas comunidades no logren desarrollarse comunicacionalmente como se debe y no logren informarse directamente de lo que ellos desean conocer.

Con la creación y circulación de revistas especializadas se logró solucionar este tipo de problemas en varias comunidades, tal es el caso de la comunidad pesquera ecuatoriana, que cuenta con dos medios exclusivos de información como son las revistas Redes del Mar y Ecuador Pesquero, las mismas que fueron creadas con el fin de integrar y fortalecer a esta área, y que con el paso de los años, han logrado cumplir ese objetivo y posesionarse dentro del mercado.

Debido al reconocimiento obtenido, estos medios impresos han logrado crear una dependencia de información en el sector pesquero, además de generar conciencia y responsabilidad al momento de trabajar, colaborando directamente con la protección del medio ambiente y el cuidado de especies marinas, sin dejar a un lado la potencialización de la industria; pero, aún existen comunidades descuidadas en este sentido, sin canales de comunicación exclusiva, por eso es necesaria la difusión del tema planteado y consideramos, que sólo con el ejemplo de los demás sectores se puede palpar la importancia de la creación de medios impresos con estas características y la necesidad de un canal exclusivo para comunicarse que tienen las agrupaciones.

2.5.2.Impacto económico

Como ya se ha mencionado, los medios impresos sectorizados se han creado con el objetivo de comunicar e informar exclusivamente a grupos o comunidades segmentadas sobre temas únicos y de su interés. A pesar de esto, a lo largo de su vida, este tipo de canales también han logrado obtener un fortalecimiento económico propio y de la industria a la que van dirigidos.

Estos medios se financian a través de publicaciones contratadas lo que produce un flujo económico. Las empresas o instituciones fijan en sus presupuestos anuales cantidades de dineros para promocionar sus servicios en medios de comunicación y, muchas de ellas, optan por escoger este tipo de medios impresos para desembolsar ese dinero porque conocen los beneficios directos que tendrán sus publicaciones por la segmentación de dichos canales.

Con las cantidades que ingresan a las revistas y periódicos sectorizados se cancelan los sueldos de sus trabajadores, y dependiendo de su crecimiento, se contrata más personal para cumplir con calidad y suficiencia sus servicios y funciones, por esto se habla del impacto económico, porque de esta forma se colabora con el desarrollo y fortalecimiento económico de las áreas, y se combate el desempleo en el país.

2.5.3.Impacto en la comunicación

Los medios impresos sectorizados en general se especializan en investigar e incluir temas de interés exclusivo, por lo que han logrado provocar un gran impacto comunicacional en los últimos años; estos temas especializados informan a estudiantes, profesionales, y todos los vinculados en un área determinada sobre situaciones que, muchos de ellos, desconocían, lo que provoca que se vuelva un

tema de conversación en universidades, empresas, y demás instituciones donde llegan estos medios.

La información que proporcionan estos medios impresos es de beneficio para grupos específicos e interesados en las áreas donde se desenvuelven, un ejemplo de relevancia son las revistas especializadas en salud, donde se incluyen temas de enfermedades novedosas, tratamientos y cuidados que se deben cumplir para combatirlas. Esta información es de mucha utilidad para los estudiantes y profesionales de la medicina, quienes están obligados a conocer este tipo de temas para mantenerse en el ejercicio de su profesión.

En otras áreas, los medios impresos sectorizados, en especial las revistas institucionales, han logrado establecer un puente comunicacional entre los trabajadores de una organización o empresa y los dueños de las mismas, acción que ha colaborado con la solución de conflictos internos y contribuido con el desarrollo de dicha corporación.

2.6. Comunicación Social

2.6.1. ¿Qué es la comunicación?

Comunicación es un acto, en el que participan dos o más personas, e intercambia información (ideas, pensamientos, mensajes) con un propósito determinado en un mismo espacio y tiempo.

2.6.2. ¿Qué es la comunicación social?

La Comunicación Social es una disciplina o área de estudios donde se enseñan e investigan los procesos y situaciones comunicacionales, donde intervienen la información, expresión, vocalización, postura, los medios de comunicación masiva y el rol de cada uno de ellos.

2.6.3. Factores de la comunicación

- **Emisor:** Es quien codifica o envía el mensaje al receptor. Se considera también como fuente de información y puede ser una persona, agrupación, institución o medio de comunicación.
- **Receptor o perceptor:** Es él o los individuos que decodifican o reciben el mensaje. Este interpreta la información que envió el emisor.
- **Canal:** Es el medio por donde el emisor transmite el mensaje al receptor. Los canales pueden ser: la voz, el periódico, la radio, la televisión, una señal, etc.
- **Mensaje:** Es la información que transmite el emisor por medio de un canal.
- **Código:** Es el lenguaje seleccionado por el emisor para transmitir el mensaje.
- **Contexto:** Es todo lo relacionado e interviene en el mensaje.

2.6.4. ¿Qué son los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son instrumentos físicos utilizados en la sociedad para transmitir información en forma audiovisual, sonora, o escrita, de manera masiva desde un lugar a otro, estos comparten hechos, sucesos o acontecimientos, políticos, sociales, económicos y culturales, de manera periódica (diaria, semanal,

mensual o anual), para las comunidades a nivel sectorial, regional, nacional o internacional.

2.6.5. Funciones de los medios de comunicación

Según expertos en el tema y profesionales de la comunicación, existen diversas funciones, pero se las ha clasificado en cuatro grupos:

- **Informar:** En una noción extensa, todo lo que se incluye en los medios de comunicación es información, hasta lo que conocemos como publicidad, por su característica masiva, cualquier persona puede conocer y compartir, en la actualidad, todos los hechos que se suscitan a su alrededor, por lo cual, informar es una de las principales funciones que cumplen los medios.
- **Entretener:** Las personas en la actualidad no solo quieren saber de noticias, por lo que la televisión, radio, películas, libros, revistas, periódicos ofrecen diversión en cualquiera de sus formas y características. Los medios de comunicación cumplen con la función de entretener para brindarle al público un momento de relax, y ayudarlos a olvidar sus preocupaciones laborales, familiares, educativas, entre otras.
- **Educar:** Dentro de su función educativa los medios de comunicación recopilan y difunden información valorativa y cultural (ecología, arte) de todas las generaciones, con el fin de orientar y hacer conocer a la ciudadanía sobre sus orígenes e identidad y logre conservar y transmitir en un futuro a sus herederos.
- **Persuadir, orientar y formar opinión:** En esta función, los medios de comunicación, pretenden orientar al público sobre un tema específico, según su línea editorial, y convencer para que generen su opinión sobre dicho tema.

2.6.6. Funciones de los medios impresos sectorizados

Los medios de comunicación fueron creados con funciones específicas para servir a las comunidades; los medios impresos sectorizados cumplen con el mismo fin, pero muchas comunidades aun no tienen este canal exclusivo de información. Es necesario que todas las sociedades y agrupaciones cuenten con su propio canal que los informe, eduque, entretenga, oriente y persuada para que generen su propia opinión pública.

La edición de la revista “Salud Animal”, favorecerá en la comunicación e información de la comunidad veterinaria de la ciudad de Guayaquil, lo cual hará cumplir la causa principal del desarrollo de este proyecto, demostrar la importancia de la creación de los medios impresos sectorizados, para que los estudiantes, profesionales y maestros de la Comunicación Social se involucren en el desarrollo de los mismos.

3. Fundamentación legal

3.1. Según la Constitución del Ecuador

En la constitución del Ecuador, madre de todas las leyes y normas de nuestro país, se citan varios artículos que respaldan y garantizan la libertad de información y educación, además de los derechos que tenemos todos los ciudadanos para practicarla y recibirla. Así mismo, se mencionan garantías que brinda el estado sobre la libertad de expresión para la creación medios de comunicación que favorezcan a las comunidades en general.

Título II Derechos

Capítulo Segundo: Derechos del buen vivir

Sección tercera: Comunicación e Información

- En el artículo 16 nos manifiesta que todas las personas que radican en este país tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, participativa y diversa, en cualquiera de los ámbitos sociales que existen, además de la libre creación de medios de comunicación social de forma igualitaria en el uso de las frecuencias, motivo que nos permite desarrollar este proyecto.

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.*

- El artículo 17 enfatiza que el Estado garantiza la libertad y facilidad para la creación de medios de comunicación, sean públicos o privados, y en especial para las personas o comunidades que carezcan de uno o lo tengan de forma limitada; lo que respalda la idea de desarrollar este proyecto, ya que en el sector veterinario de Guayaquil no existe medio de comunicación que informe a esta comunidad.

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

- 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.*
- 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.*
- 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.*

Título II Derechos

Capítulo Segundo: Derechos del buen vivir

Sección quinta: Educación

- En la Sección quinta de los Derechos del buen vivir se establece que la educación es derecho necesario de todos los ciudadanos y ciudadanas, los

mismos que la gozarán con responsabilidad. Así mismo se menciona que la educación es el camino hacia el desarrollo del ser humano en diferentes aspectos como: la democracia, justicia, interculturalidad, arte, solidaridad, entre otros. Por último, el Estado garantiza que la educación es de interés público y que todos gozamos con la libertad de escoger una enseñanza y cátedra correspondiente a nuestras creencias ideológicas y religiosas.

Art. 26.- *La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.*

Art. 27.- *La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.*

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- *La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.*

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- *El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.*

Título VII: Régimen del buen vivir

Capítulo Primero: Inclusión y equidad

Sección séptima: Comunicación Social

- El estado asegura, en el artículo 338, el libre ejercicio de los derechos que tienen que ver con comunicación, información y libertad de expresión, lo que nos permite buscar la información necesaria para poder desarrollar este proyecto, siempre y cuando no se irrespete lo establecido en la ley.

Art. 383.- *El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.*

El sistema se conformará por las instituciones y actores públicos, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren

voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

3.2. Según la Ley Orgánica de Comunicación

La ley de comunicación nos rige a todos los Comunicadores Sociales, por lo cual no podríamos dejar de citar uno de sus artículos que nos aclara y nos permite la realización de la propuesta de este proyecto, la cual hará cumplir el objetivo principal del análisis de los medios impresos sectorizados, demostrar su importancia y promover la creación de nuevos medios con estas características.

Capítulo II: Derechos a la comunicación

Sección II: Derechos de igualdad e interculturalidad

- El artículo 33 de la Ley Orgánica de Comunicación, nos señala que todos tenemos, en igualdad de oportunidades y condiciones la libertad de formar espacios o medios de comunicación, respetando las limitaciones que se imponen en el marco legal y advirtiéndonos que la violación de derecho será sancionado conforme a lo que establezca la ley. El estado garantiza la creación de nuevos medios de comunicación, por lo que la realización de este proyecto es factible.

Art. 33.- *Derecho a la creación de medios de comunicación social.-*

Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales

establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

3.3. Según la Ley Orgánica de Educación Intercultural

Título II: De los Derechos y Obligaciones

Capítulo Primero: Del Derecho a la Educación

- La Ley Orgánica de Educación Superior respalda y sigue el mismo lineamiento que se establece en la Constitución de la República. La educación es un derecho de todos y el Estado garantiza el respeto y la prevalencia de este derecho.

Art. 4.- *Derecho a la educación.- La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos. Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador. El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.*

CAPITULO III

METODOLOGÍA

1. Métodos y técnicas de la investigación

El siguiente trabajo de Proyecto de titulación, cuyo tema dice “ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS EN EL GÉNERO PERIODÍSTICO” se realiza para conocer el grado de importancia que tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social en los procesos de desarrollo creativo, técnico y tecnológico; además de manejar procesos netamente del ámbito de la comunicación y contextualización impresa que beneficie como al sector industrial y comercial.

De la misma forma, el tratamiento de la investigación para realizar metodológicamente este tipo de proyecto fue el siguiente:

- **Exploratorio.-** A través de encuestas, entrevistas y testimoniales se logró examinar la problemática y se obtuvo información valiosa para ejecutar las medidas correctivas en el desarrollo de la propuesta de este proyecto.
- **Descriptivo.-** Se describió la problemática con base en la información obtenida, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.
- **Explicativo.-** En este segmento se explicó el porqué de los hechos narrados, colaborando con la toma de decisiones y lineamiento en la elaboración de este proyecto.
- **Método Analítico-Sintético.-** Este método nos permitió desarrollar el análisis de la situación actual, en cuanto a pensamiento, de los estudiantes, para poder obtener los resultados deseados.

- **Método Histórico-Lógico.-** A través de éste método, logramos recolectar datos relacionados con el problema a investigar, logrando plantear una hipótesis propia y a conseguir alternativas variadas para la obtención de resultados.

2. Tipo de investigación

2.1. Tipo de estudio

El estudio que se realizó está relacionado directamente con la investigación no experimental de tipo exploratoria-descriptiva, en el periodo lectivo 2015-2016, a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

2.2. Área de estudio

Este proyecto de titulación, “ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO”, se desarrolló en la Facultad de Comunicación Social, Carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

2.3. UNIVERSO

Estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social, que asisten en las jornadas matutina, vespertina y nocturna, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; a quienes, se considera, tienen el perfil idóneo para

realizar el estudio y medir el conocimiento obtenido en los años cursados, sobre el tema del proyecto y por estar próximos a terminar la carrera de formación profesional.

El universo de estudiantes se lo ha tomado de los que están legalmente matriculados en cuarto año, en el periodo 2015 – 2016, en la carrera de Comunicación Social de Facso; teniendo un total de 453 estudiantes.

TABLA # 1: Datos de estudiantes matriculados en cuarto año		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
188	265	453
Fuente: Departamento de Secretaria de la Facultad de Comunicación Social		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

2.4. Muestra

La muestra se la tomó de los 453 estudiantes de cuarto año legalmente matriculados en la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Tabla #2: Valores de y porcentajes de la fórmula		
Nivel de confianza	Z= 95%	1,95
Error de estimación	e= 5%	0 ,05
Probabilidad de éxito	P= 50%	0,50
Probabilidad de fracaso	Q= 50%	0,50
Población	N= 100%	453
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

Tabla #3: Desarrollo de fórmula para sacar muestra	
n=	$\frac{453 * 3,8025 * 0,25}{0,0025 * (452) + 3,8025 * 0,25}$
n=	$\frac{453 * 3,8025 * 0,25}{0,0025 * (452) + 0,950625}$
n=	$\frac{430,633125}{0,0025 * (452) + 0,950625}$
n=	$\frac{430,633125}{1,13+ 0,950625}$
n=	$\frac{430,633125}{2,080625}$
n=	206,972= 207

Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina

El total de la muestra es 207 alumnos legalmente matriculados en cuarto año, que asisten normalmente a clases en la jornada matutina, vespertina y nocturna, los mismos que deben ser encuestados en su totalidad, dejando en claro que el universo no es igual al tamaño de la muestra.

2.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis en este proyecto serán 207 estudiantes de cuarto año en Comunicación Social, de las jornadas matutina y nocturna en Facso de la Universidad de Guayaquil, los mismos que cumplen con los criterios de la investigación.

3. Metodología

La metodología utilizada se fundamenta en un estudio mixto, ya que comprende los métodos cualitativo y cuantitativo; con un diseño de investigación no experimental realizado a base de información obtenida a través del análisis de datos históricos; encuestas y entrevistas realizadas en la Facultad de Comunicación Social, Carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

- **Método cualitativo:** Con este método se busca obtener información del porqué es importante la investigación y difusión del tema planteado, utilizando herramientas como entrevistas, encuestas y testimoniales.
- **Método cuantitativo:** Se planteará un cuestionario de preguntas y con la información obtenida se mostrará en números y gráficos los resultados de la investigación.

3.1. Criterios de inclusión

Estudiantes de cuarto año de la Carrera de Comunicación Social, los mismos que cursan materias relacionadas con la producción y taller de medios impresos en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

3.2. Criterios de exclusión

Todos los estudiantes, profesionales y docentes que no estén vinculados o relacionados con la Comunicación Social.

3.3. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para desarrollar la investigación son los siguientes:

- Datos históricos del nacimiento y evolución de los medios impresos generalizados y sectorizados.
- Entrevistas
- Encuestas
- Testimoniales
- Conversatorios – análisis

3.4. Autorización

- Presentación del anteproyecto y la propuesta
- Autorización del anteproyecto para ejecutar las etapas de la investigación.
- Solicitar autorización a las autoridades de la Facultad de Comunicación Social para la realización de las encuestas y entrevistas.

3.5. Recursos humanos

- **Tutor:** Lcdo. René Ortiz Ortega
- **Investigador:** Lissette Cedeño Anchundia

3.6. Apoyo institucional

Para la investigación y realización de este proyecto se contó con el apoyo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y todos los vinculados a esta institución académica.

3.7. Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

- Computador
- Internet
- Libros
- Hojas de encuestas
- Esferos y lápices

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Análisis de los datos

Una de las principales causas del desarrollo de medios impresos sectorizados es el emprendimiento, los procesos socio políticos, socio económicos, el desarrollo del arte y cultura como elementos vinculantes, han generado demanda en el ámbito de los medios impresos que tienen relación en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales, lo que ha de impulsar a muchos profesionales de esta área a desarrollar medios impresos sectorizados, anteponiendo el manejo de la comunicación en soportes impresos específicos.

La importancia de estos medios, según los estudiantes de cuarto año de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, radica en que ayudan a mantener comunicados a grupos específicos, llevando información clasificada y especializada a estos sectores pequeños, los cuales no son atendidos debidamente por los medios de comunicación generalizados.

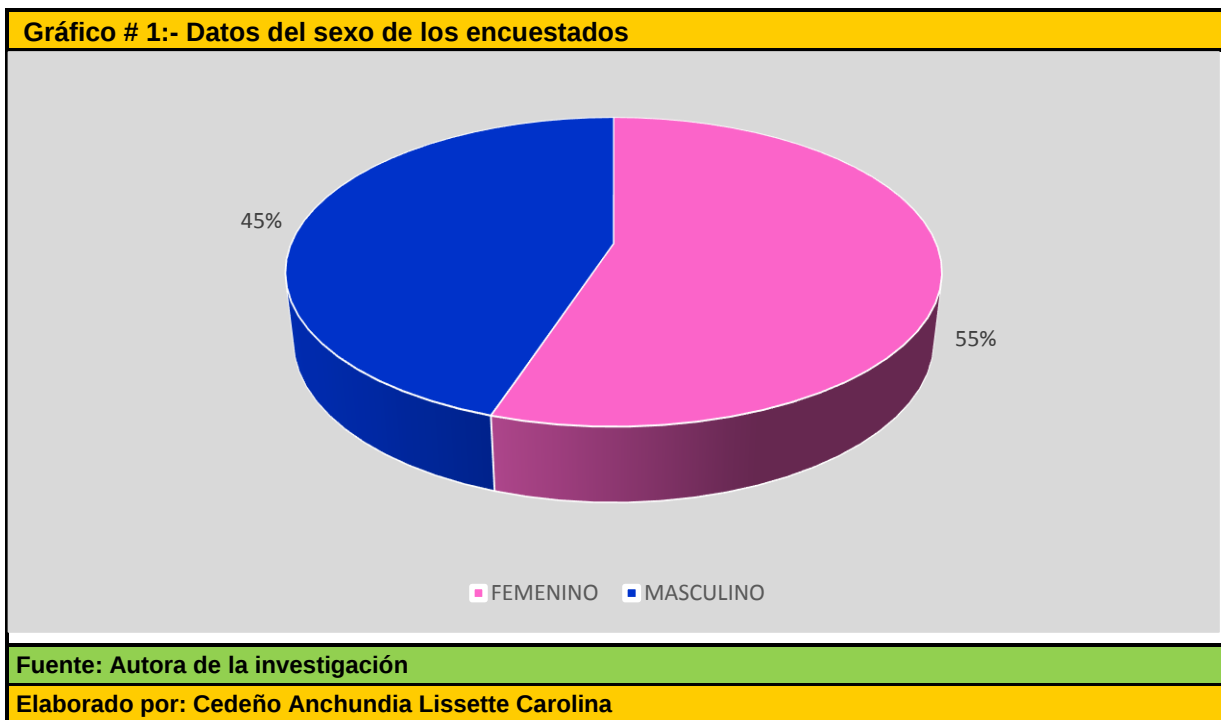
El motivo principal que le dio impulso al desarrollo de este proyecto es generar información sobre la importancia que tienen estos medios de comunicación para los futuros profesionales de la comunicación Social, midiendo su grado de conocimiento sobre el tema planteado, además de conocer su consideración sobre la creación de nuevos medios con estas características.

Se plantearon varias preguntas con el objetivo de conseguir respuestas que colaboren con el desarrollo del proyecto y la propuesta del mismo, las mismas que fueron contestadas con sinceridad y atino por los estudiantes y futuros profesionales de la Comunicación Social.

2. Resultado de encuestas: Datos sociodemográficos

2.1. Sexo

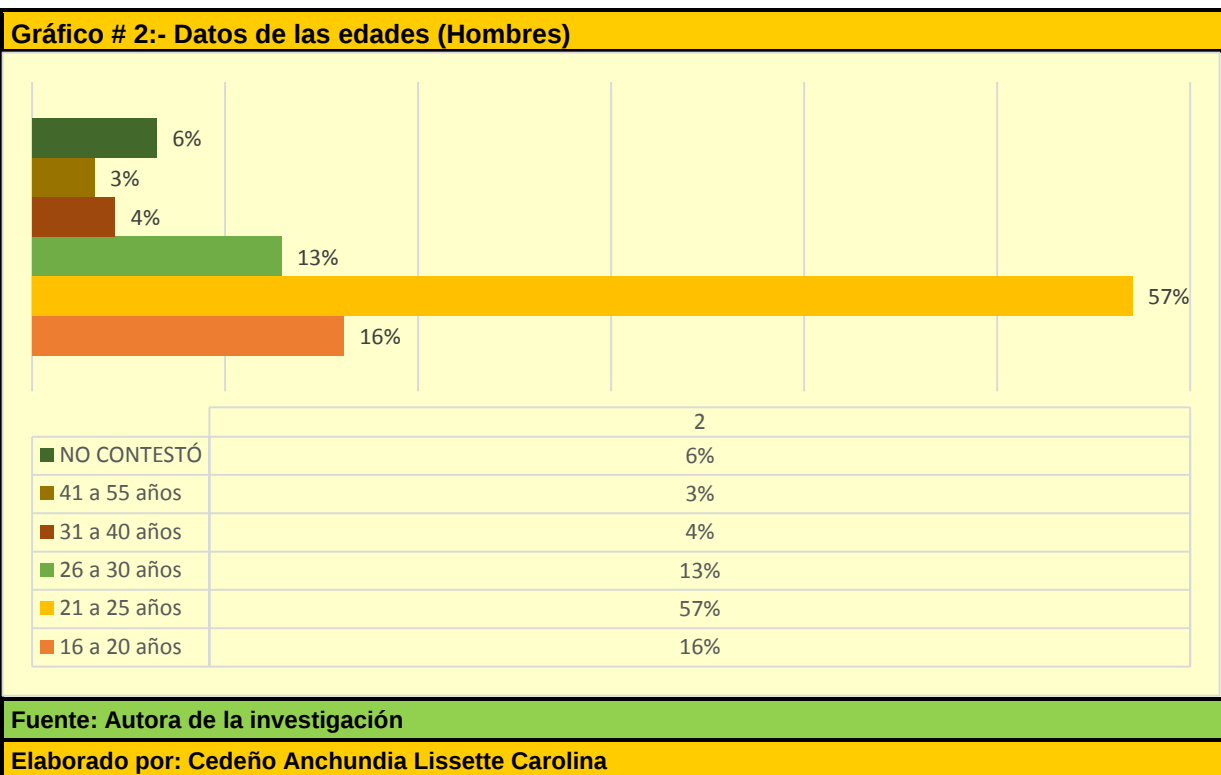
Tabla # 4:- Datos del sexo de los encuestados		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	114	55%
MASCULINO	93	45%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



En esta muestra se observa que el sexo femenino es el más representativo con un 55%, mientras que el sexo masculino alcanzó un 45%. Fueron 207 encuestados de los cuales 93 eran hombres y 114 mujeres.

2.2. Edades hombres

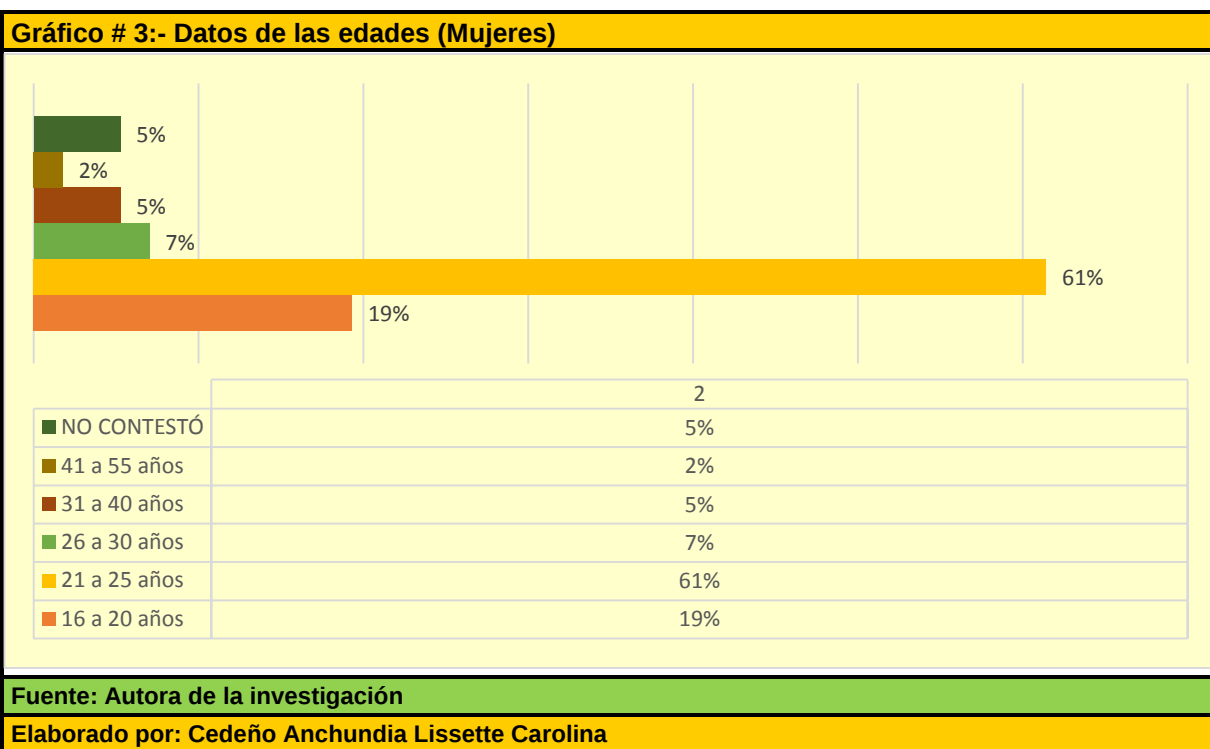
Tabla # 5:- Datos de las edades (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
16 a 20 años	15	16%
21 a 25 años	53	57%
26 a 30 años	12	13%
31 a 40 años	4	4%
41 a 55 años	3	3%
NO CONTESTÓ	6	6%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



En esta muestra se refleja que los hombres que más fueron encuestados tienen una edad de entre 21 a 25 años, llegando a cubrir el 57% de la tabulación.

2.3. Edades mujeres

Tabla # 6:- Datos de las edades (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
16 a 20 años	22	19%
21 a 25 años	70	61%
26 a 30 años	8	7%
31 a 40 años	6	5%
41 a 55 años	2	2%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



La muestra refleja que de un 100%, el 61% de las mujeres encuestadas tienen entre 21 y 25 años.

2.4. Pregunta 1: Hombres

¿Conoce usted qué son los medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 7:- Datos de la pregunta uno (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	53	57%
NO	34	37%
INDIFERENTE	6	6%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

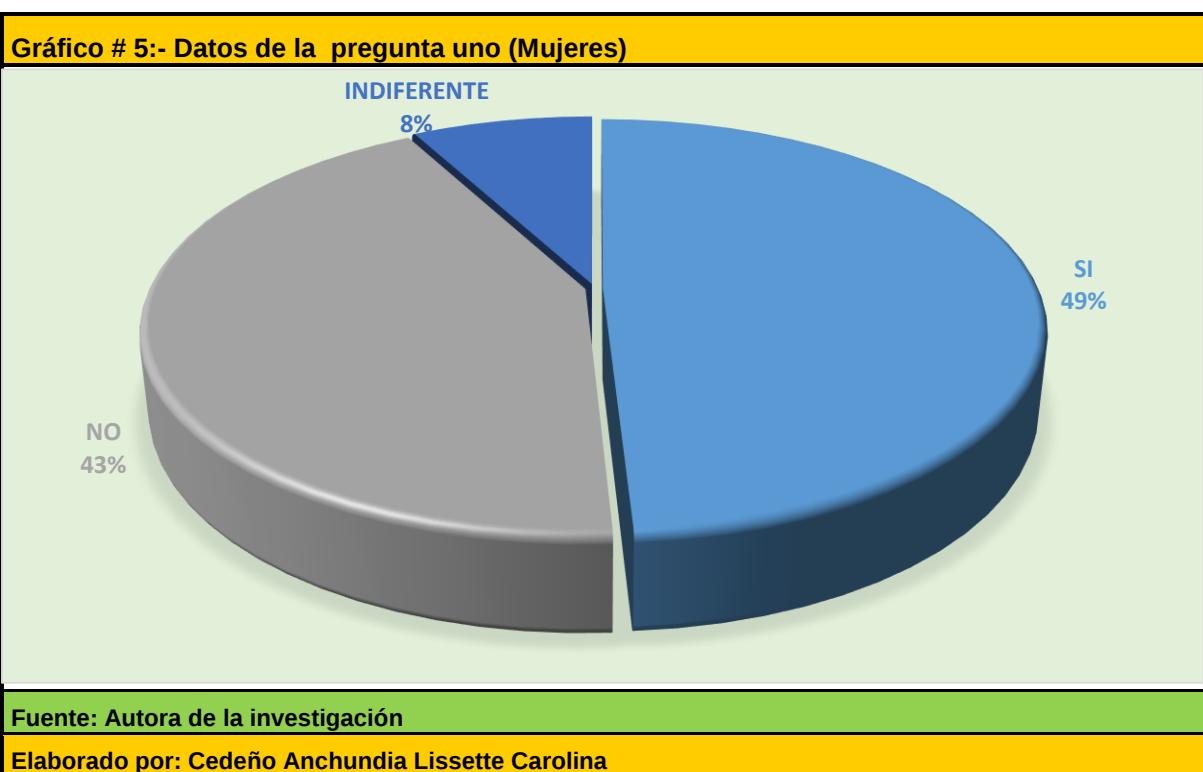


La muestra indica que el 57% de los hombres si conocen de la existencia de los medios de comunicación impresos sectorizados, mientras que el 37% de ellos no tienen conocimiento alguno sobre el tema.

2.5. Pregunta 1: Mujeres

¿Conoce usted qué son los medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 8:- Datos de la pregunta uno (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	56	49%
NO	49	43%
INDIFERENTE	9	8%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



La muestra indica que el 49% de las mujeres tienen conocimiento de la existencia de los medios de comunicación impresos sectorizados, mientras que el 43% no conocen sobre el tema planteado.

2.6. Pregunta 1: Análisis final

¿Conoce usted qué son los medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 9:- Datos finales de la pregunta uno		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	109	53%
NO	83	40%
INDIFERENTE	15	7%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

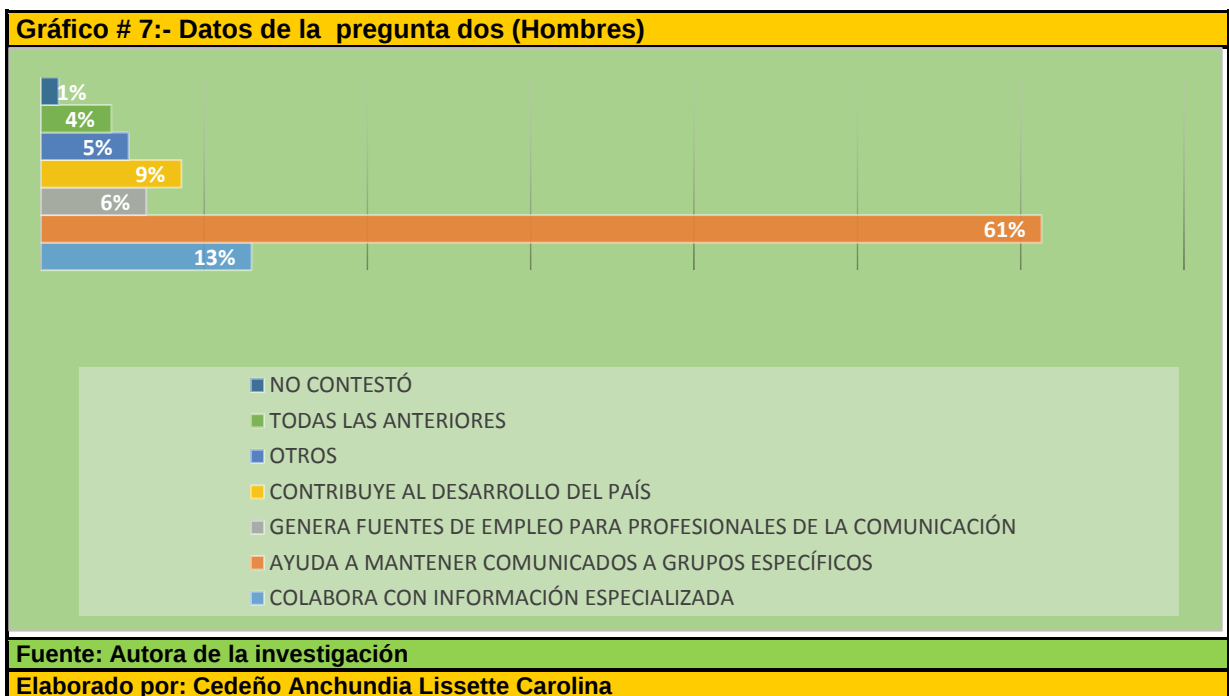


El resultado final de la muestra nos indica que el 53% de los estudiantes encuestados en la Facultad de Comunicación Social si conocen lo que son los medios impresos sectorizados. Reflejando estos resultados que una cantidad considerable (40%) no conocen el tema planteado en la encuesta.

2.7. Pregunta 2: Hombres

¿Cuál considera que es la importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 10:- Datos de la pregunta dos (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
COLABORA CON INFORMACIÓN ESPECIALIZADA	12	13%
AYUDA A MANTENER COMUNICADOS A GRUPOS ESPECÍFICOS	57	61%
GENERA FUENTES DE EMPLEO PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN	6	6%
CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAÍS	8	9%
OTROS	5	5%
TODAS LAS ANTERIORES	4	4%
NO CONTESTÓ	1	1%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

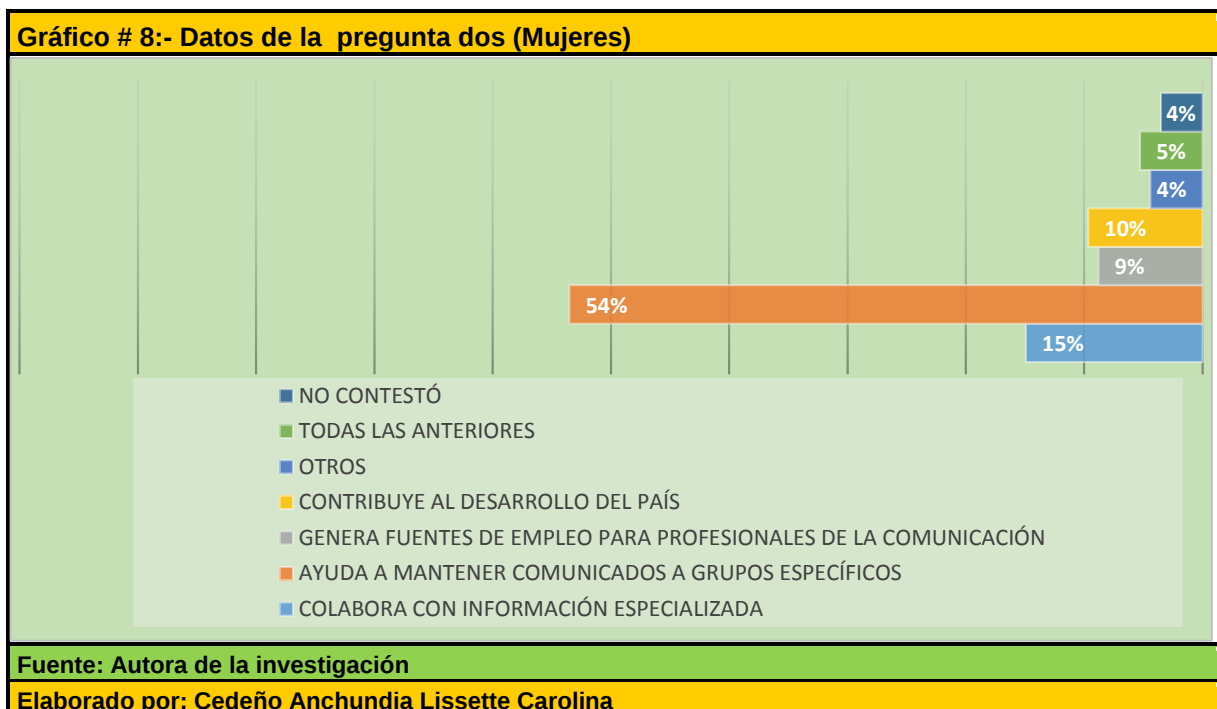


La muestra refleja que el 61% de los hombres creen que la importancia de los medios de comunicación impresa sectorizada radica en la ayuda que brindan estos medios para mantener comunicados a los grupos específicos.

2.8. Pregunta 2: Mujeres

¿Cuál considera que es la importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 11:- Datos de la pregunta dos (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
COLABORA CON INFORMACIÓN ESPECIALIZADA	17	15%
AYUDA A MANTENER COMUNICADOS A GRUPOS ESPECÍFICOS	61	54%
GENERA FUENTES DE EMPLEO PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN	10	9%
CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAÍS	11	10%
OTROS	5	4%
TODAS LAS ANTERIORES	6	5%
NO CONTESTÓ	4	4%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



El 54% de las mujeres considera que la mayor importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados radica en que, este tipo de medios, ayudan a mantener comunicados a comunidades específicas.

2.9. Pregunta 2: Análisis Final

¿Cuál considera que es la importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados?

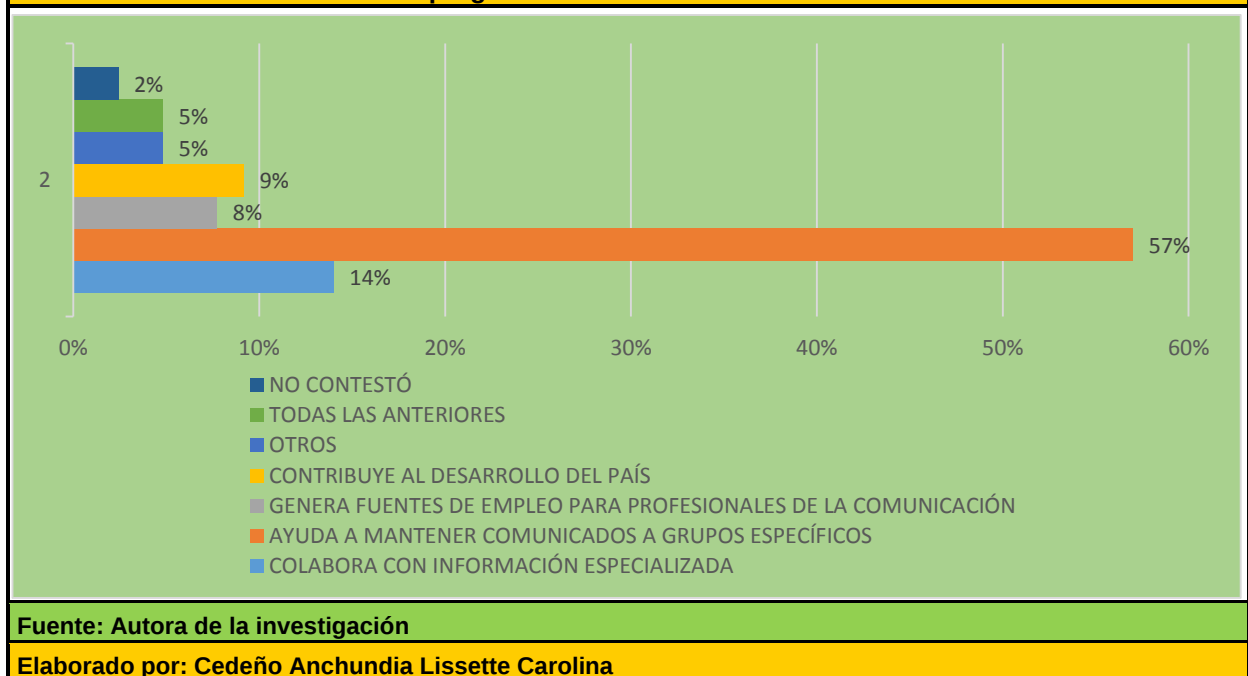
Tabla # 12:- Datos finales de la pregunta dos

RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
COLABORA CON INFORMACIÓN ESPECIALIZADA	29	14%
AYUDA A MANTENER COMUNICADOS A GRUPOS ESPECÍFICOS	118	57%
GENERA FUENTES DE EMPLEO PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN	16	8%
CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAÍS	19	9%
OTROS	10	5%
TODAS LAS ANTERIORES	10	5%
NO CONTESTÓ	5	2%
TOTAL	207	100%

Fuente: Autora de la investigación

Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina

Gráfico # 9:- Datos finales de la pregunta dos

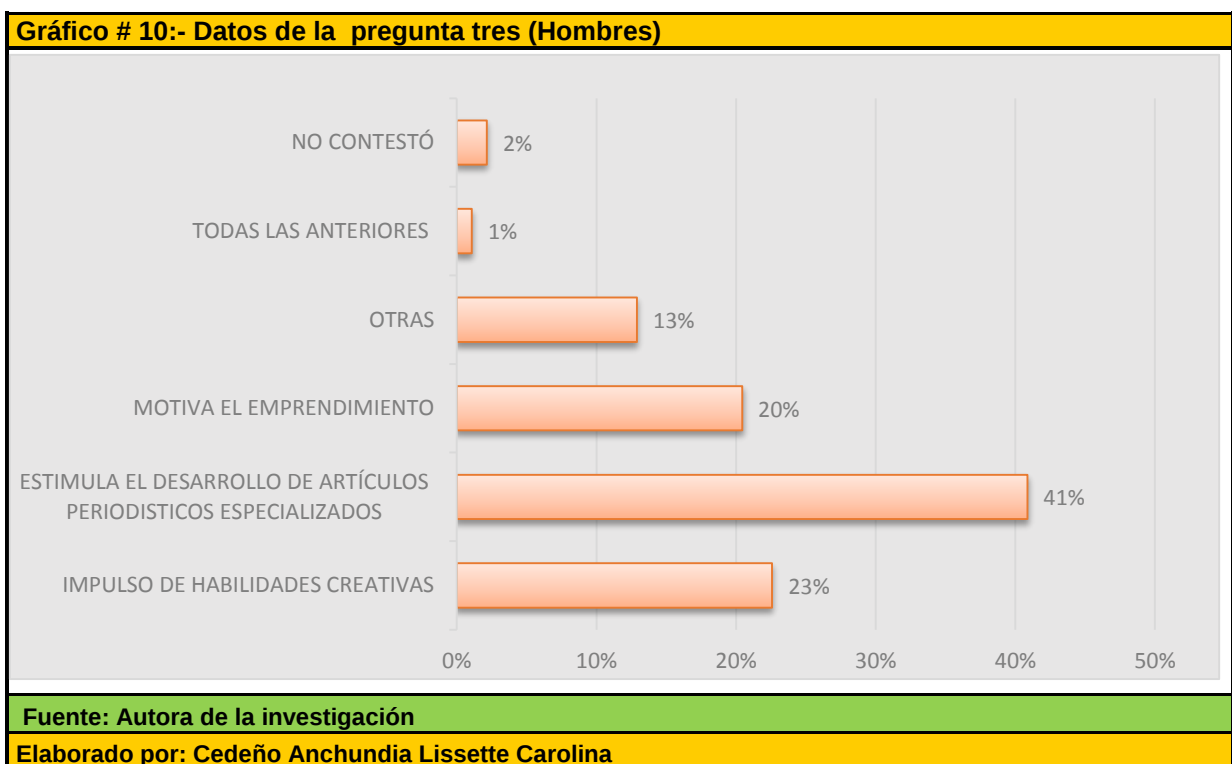


El análisis final de la pregunta dos nos da a notar que la gran mayoría de los estudiantes (57%) consideran que la importancia de los medios impresos sectorizados radica en ayudar a mantener comunicados a grupos específicos.

2.10. Pregunta 3: Hombres

¿De qué forma educan los medios impresos sectorizados?

Tabla # 13:- Datos de la pregunta tres (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
IMPULSO DE HABILIDADES CREATIVAS	21	23%
ESTIMULA EL DESARROLLO DE ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS ESPECIALIZADOS	38	41%
MOTIVA EL EMPRENDIMIENTO	19	20%
OTRAS	12	13%
TODAS LAS ANTERIORES	1	1%
NO CONTESTÓ	2	2%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

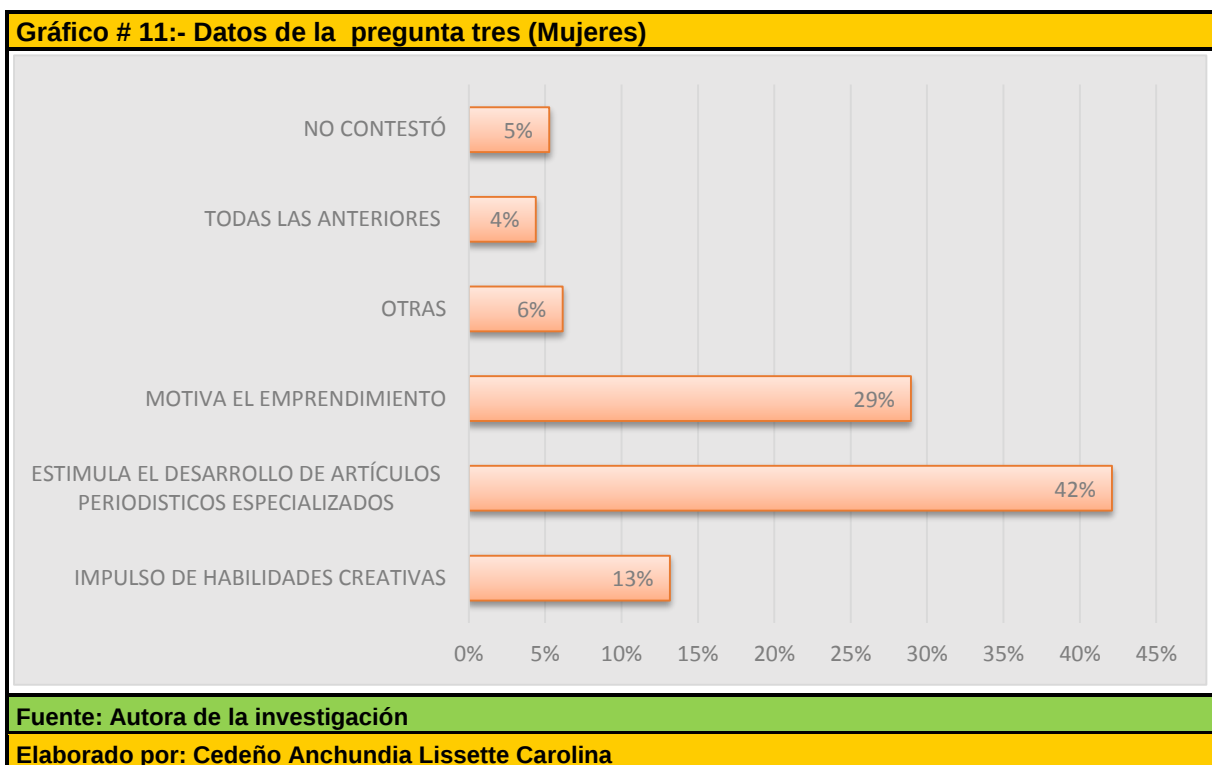


La muestra indica, en esta pregunta, que el 41% de los hombres consideran que los medios impresos sectorizados educan a los estudiantes estimulándolos a desarrollar artículos periodísticos con temas especializados, mientras que el 23% de ellos piensa que impulsan sus habilidades creativas.

2.11. Pregunta 3: Mujeres

¿De qué forma educan los medios impresos sectorizados?

Tabla # 14:- Datos de la pregunta tres (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
IMPULSO DE HABILIDADES CREATIVAS	15	13%
ESTIMULA EL DESARROLLO DE ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS ESPECIALIZADOS	48	42%
MOTIVA EL EMPRENDIMIENTO	33	29%
OTRAS	7	6%
TODAS LAS ANTERIORES	5	4%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



En esta pregunta que se le hizo a las mujeres, el 42% opinaron que los medios impresos sectorizados educan estimulando para que desarrollen artículos periodísticos especializados; mientras que el 29% cree que las motiva a ser emprendedoras.

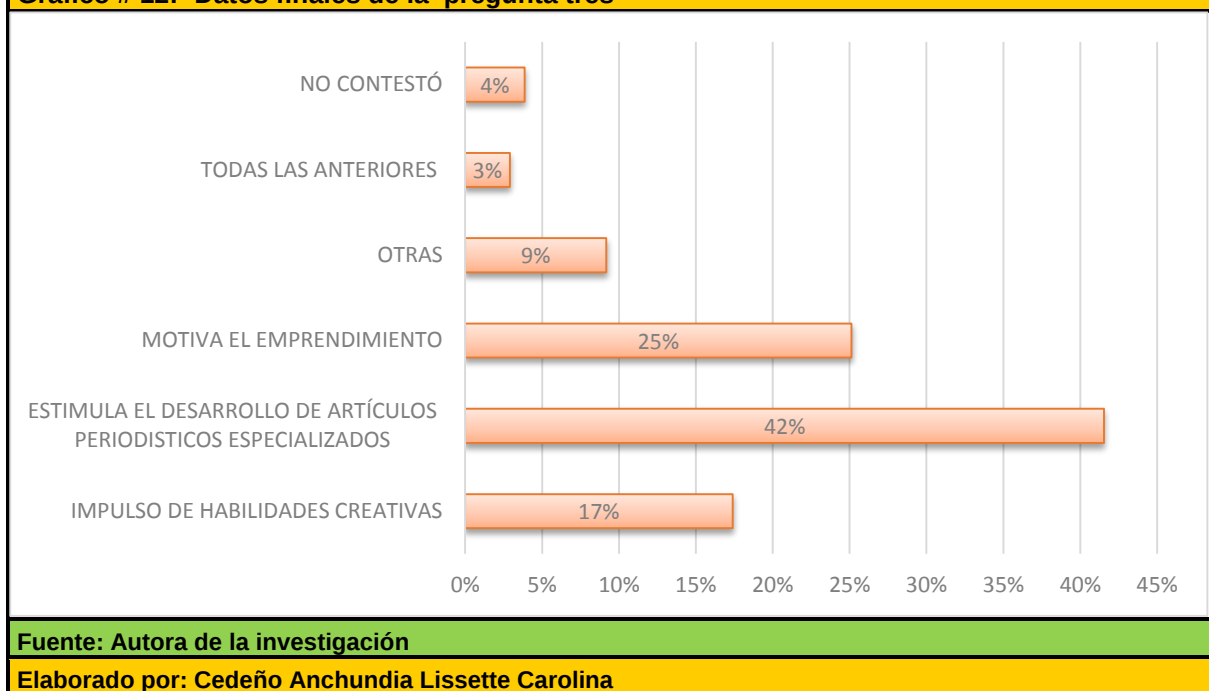
2.12. Pregunta 3: Análisis final

¿De qué forma educan los medios impresos sectorizados?

Tabla # 15:- Datos finales de la pregunta tres

RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
IMPULSO DE HABILIDADES CREATIVAS	36	17%
ESTIMULA EL DESARROLLO DE ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS ESPECIALIZADOS	86	42%
MOTIVA EL EMPRENDIMIENTO	52	25%
OTRAS	19	9%
TODAS LAS ANTERIORES	6	3%
NO CONTESTÓ	8	4%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

Gráfico # 12:- Datos finales de la pregunta tres



La muestra final de la pregunta tres refleja que el 42% de los estudiantes encuestados en la Facso creen que los medios impresos sectorizados educan estimulándolos a desarrollar artículos periodísticos especializados.

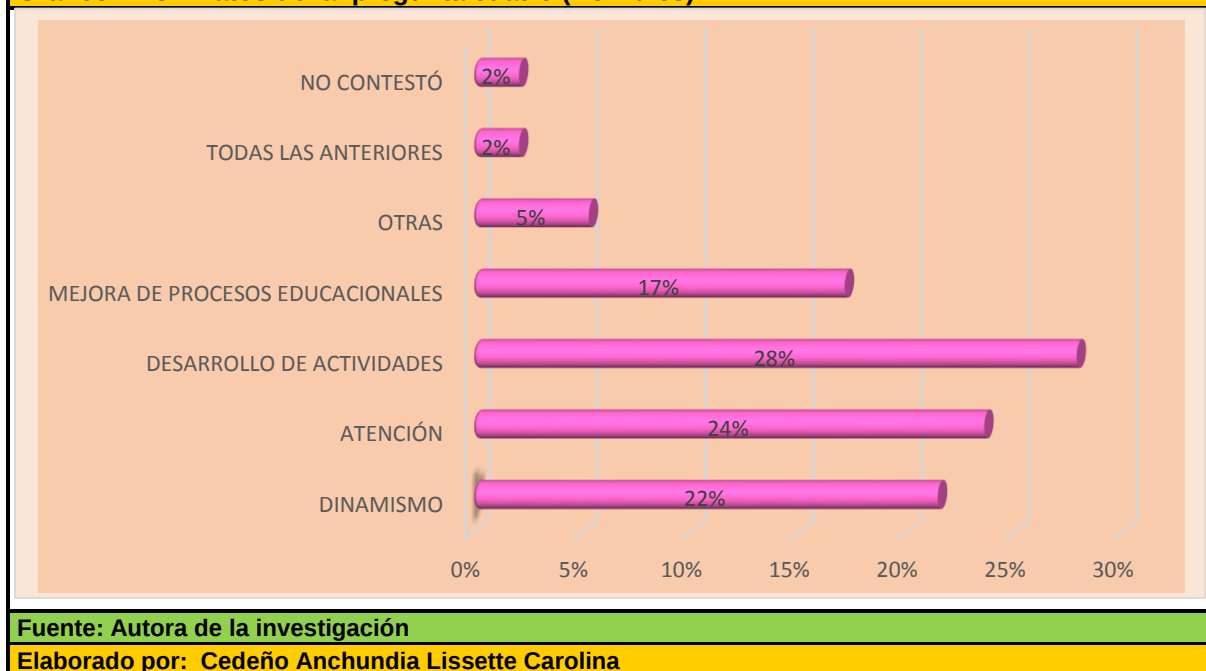
2.13. Pregunta 4: Hombres

¿Qué provoca el cometimiento de medios impresos sectorizados?

Tabla # 16:- Datos de la pregunta cuatro (Hombres)

RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
DINAMISMO	20	22%
ATENCIÓN	22	24%
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	26	28%
MEJORA DE PROCESOS EDUCACIONALES	16	17%
OTRAS	5	5%
TODAS LAS ANTERIORES	2	2%
NO CONTESTÓ	2	2%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

Gráfico # 13:- Datos de la pregunta cuatro (Hombres)



La muestra indica que el 28% por ciento de los hombres considera que la creación de medios impresos sectorizados provoca aumenta el desarrollo de actividades, mientras que el 24% y 22% generan la atención y dinamismo, respectivamente, en los estudiantes.

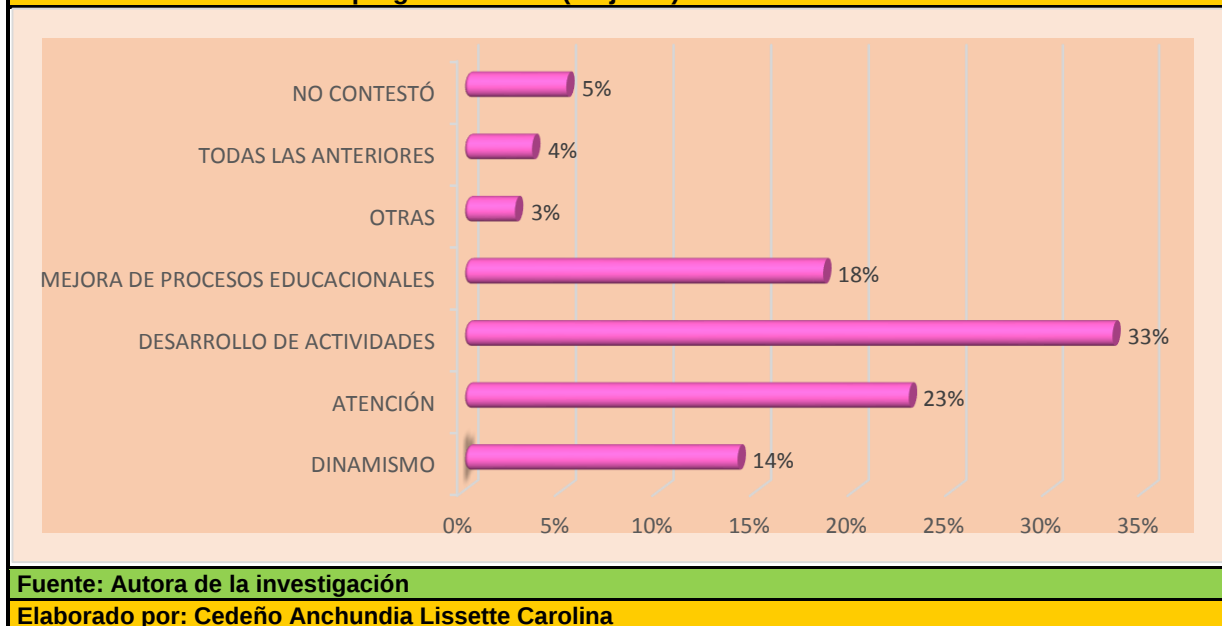
2.14. Pregunta 4: Mujeres

¿Qué provoca el cometimiento de medios impresos sectorizados?

Tabla # 17:- Datos de la pregunta cuatro (Mujeres)

RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
DINAMISMO	16	14%
ATENCIÓN	26	23%
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	38	33%
MEJORA DE PROCESOS EDUCACIONALES	21	18%
OTRAS	3	3%
TODAS LAS ANTERIORES	4	4%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

Gráfico # 14:- Datos de la pregunta cuatro (Mujeres)

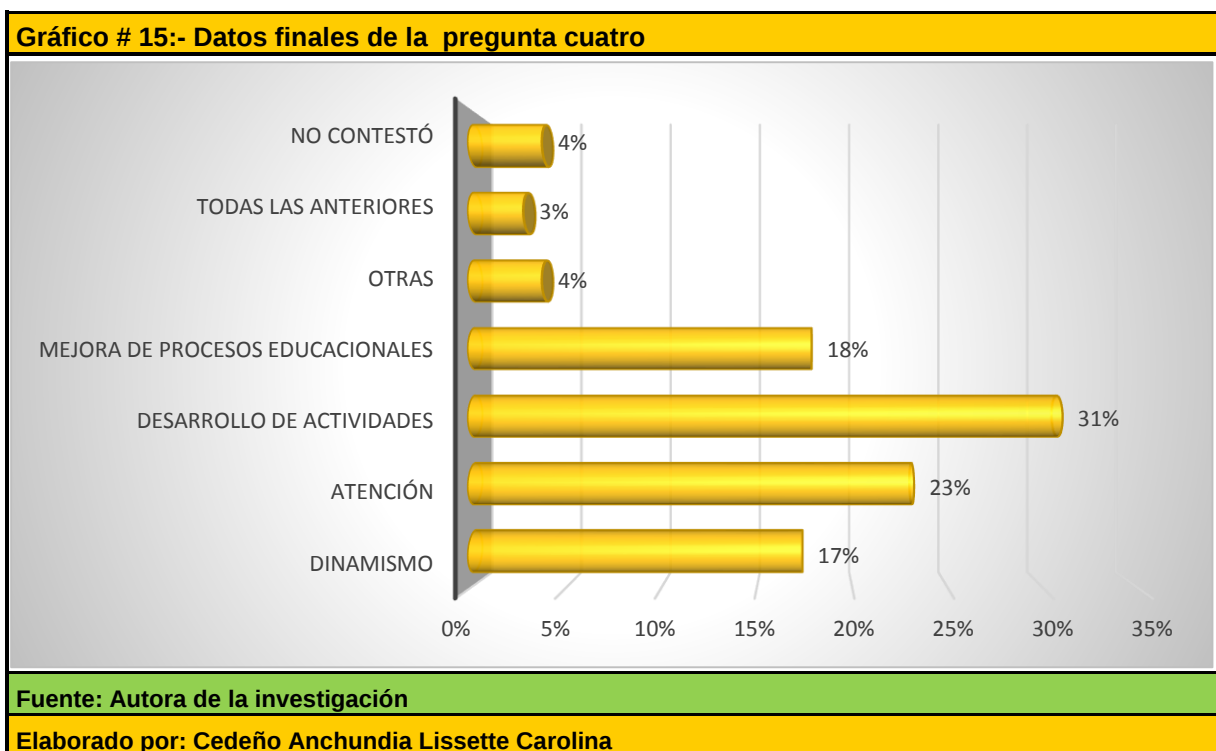


Las mujeres consideran, en un 33%, que la creación de medios impresos sectorizados provoca que los estudiantes desarrollen actividades.

2.15. Pregunta 4: Análisis final

¿Qué provoca el cometimiento de medios impresos sectorizados?

Tabla # 18:- Datos finales de la pregunta cuatro		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
DINAMISMO	36	17%
ATENCIÓN	48	23%
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	64	31%
MEJORA DE PROCESOS EDUCACIONALES	37	18%
OTRAS	8	4%
TODAS LAS ANTERIORES	6	3%
NO CONTESTÓ	8	4%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

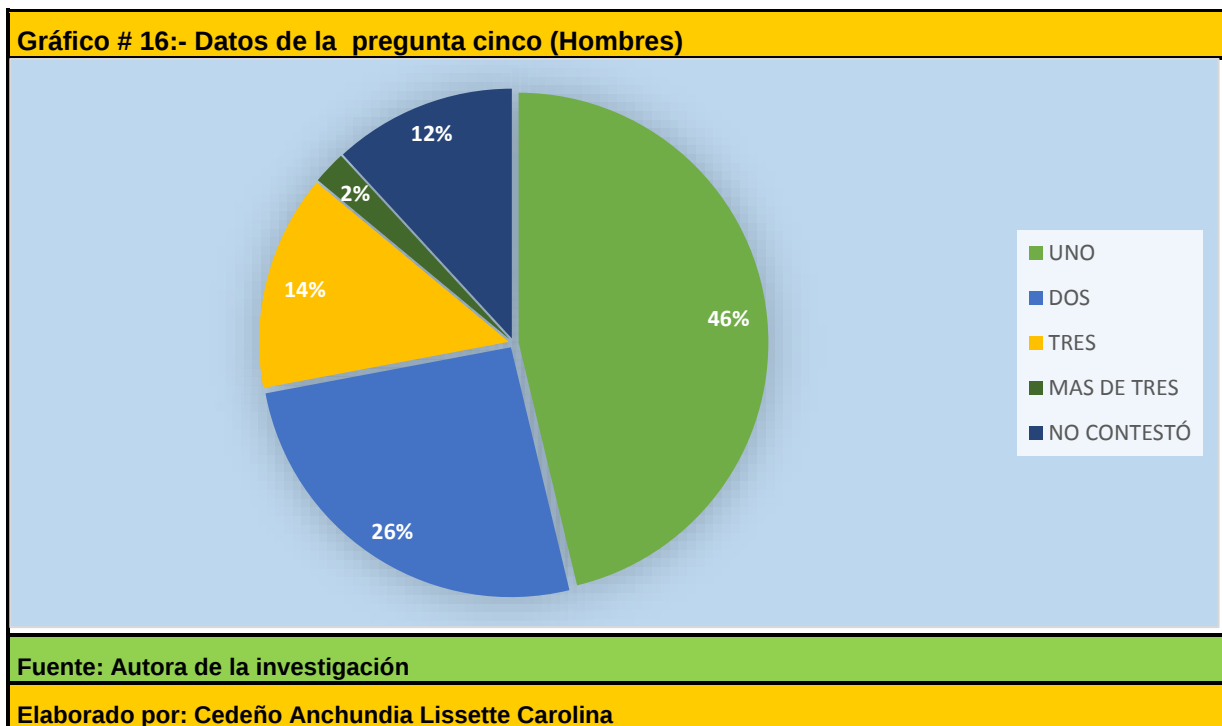


La tabulación final nos indica que el 31% de los estudiantes encuestados consideran que el cometimiento o la creación de medios impresos sectorizados provocan el desarrollo de actividades, seguido en un 23% de la atención.

2.16. Pregunta 5: Hombres

¿Cuántos tipos de medios de comunicación impresos sectorizados conoce?

Tabla # 19:- Datos de la pregunta cinco (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
UNO	43	46%
DOS	24	26%
TRES	13	14%
MAS DE TRES	2	2%
NO CONTESTÓ	11	12%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

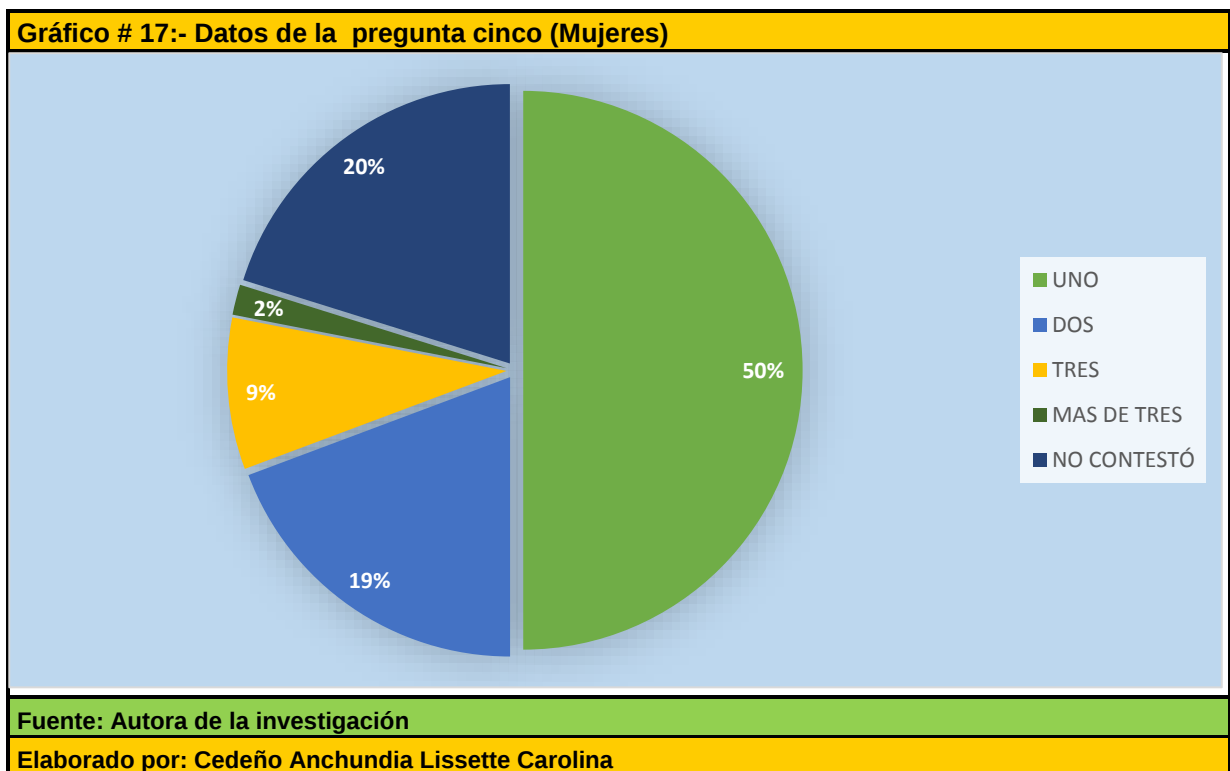


En esta pregunta, la muestra indica que el 46% de hombres conocen solo un medio de comunicación impresos sectorizado, mientras que el 26% conoce dos y el 14% conoce tres.

2.17. Pregunta 5: Mujeres

¿Cuántos tipos de medios de comunicación impresos sectorizados conoce?

Tabla # 20:- Datos de la pregunta cinco (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
UNO	57	50%
DOS	22	19%
TRES	10	9%
MAS DE TRES	2	2%
NO CONTESTÓ	23	20%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

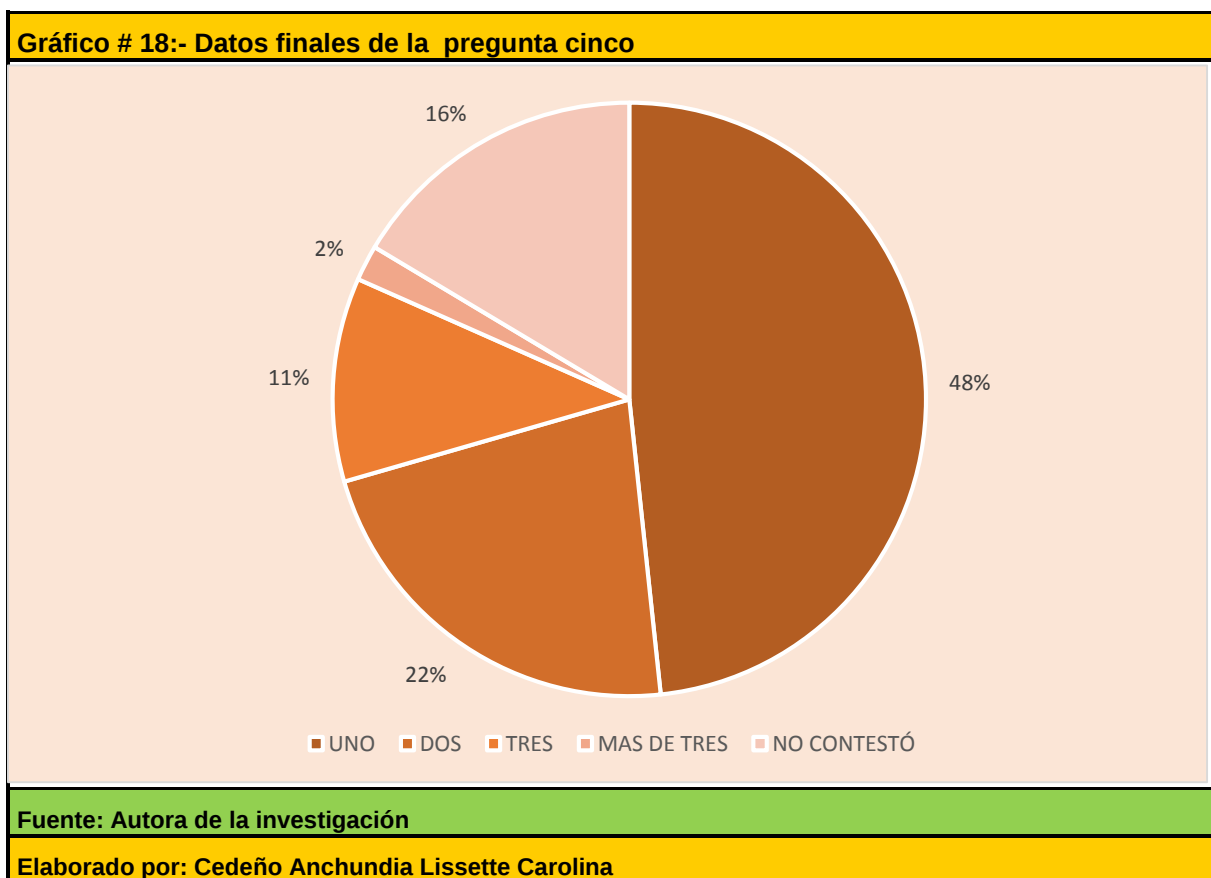


Las mujeres, a su vez indicaron que el 50% conoce solo un medio de comunicación impreso, mientras que el 20% de ellas no contestó a la pregunta y el 19% dijo que conocía dos.

2.18. Pregunta 5: Análisis final

¿Cuántos tipos de medios de comunicación impresos sectorizados conoce?

Tabla # 21:- Datos finales de la pregunta cinco		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
UNO	100	48%
DOS	46	22%
TRES	23	11%
MAS DE TRES	4	2%
NO CONTESTÓ	34	16%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

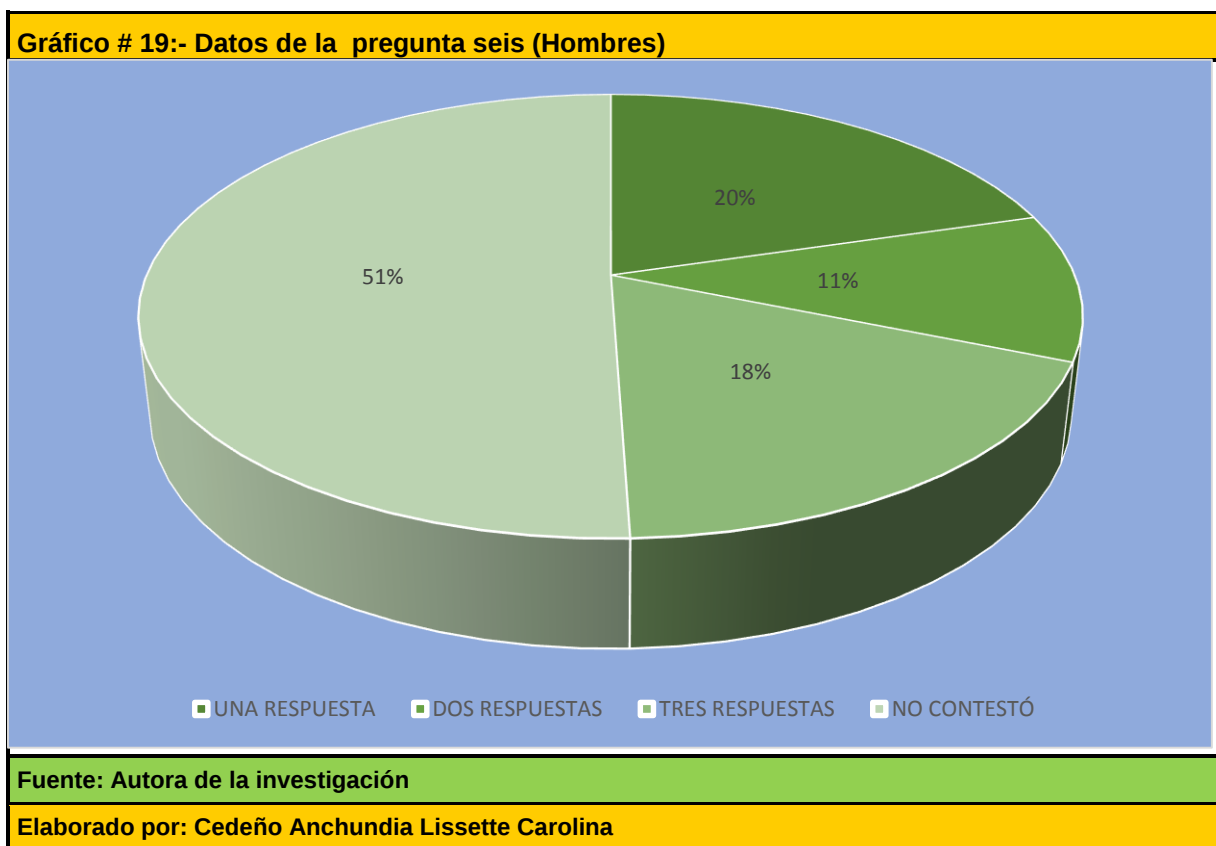


El análisis final de la muestra nos indica que el 48% de los estudiantes conoce solo un tipo de medio impresos sectorizado.

2.19. Pregunta 6: Hombres

Indique tres medios de comunicación sectorizados que conozca

Tabla # 22:- Datos de la pregunta seis (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
UNA RESPUESTA	19	20%
DOS RESPUESTAS	10	11%
TRES RESPUESTAS	17	18%
NO CONTESTÓ	47	51%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

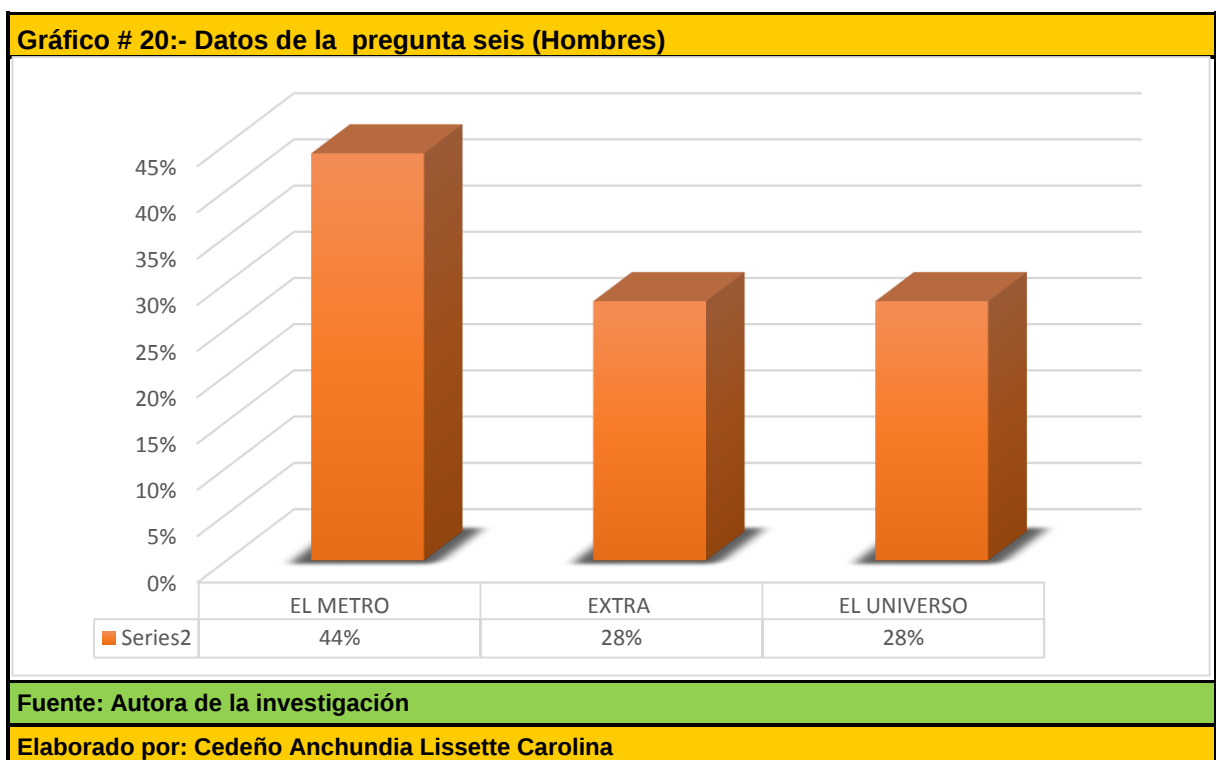


En esta pregunta el 51% de los hombres no contestó. A su vez el 20% de ellos enumeró un solo medio impreso; el 11% dos; y el 18% tres.

Los tres medios impresos sectorizados que más fueron enumerados por el sexo masculino son los siguientes:

Tabla # 23:- Datos de la pregunta seis (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
EL METRO	11	44%
EXTRA	7	28%
EL UNIVERSO	7	28%
TOTAL	25	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

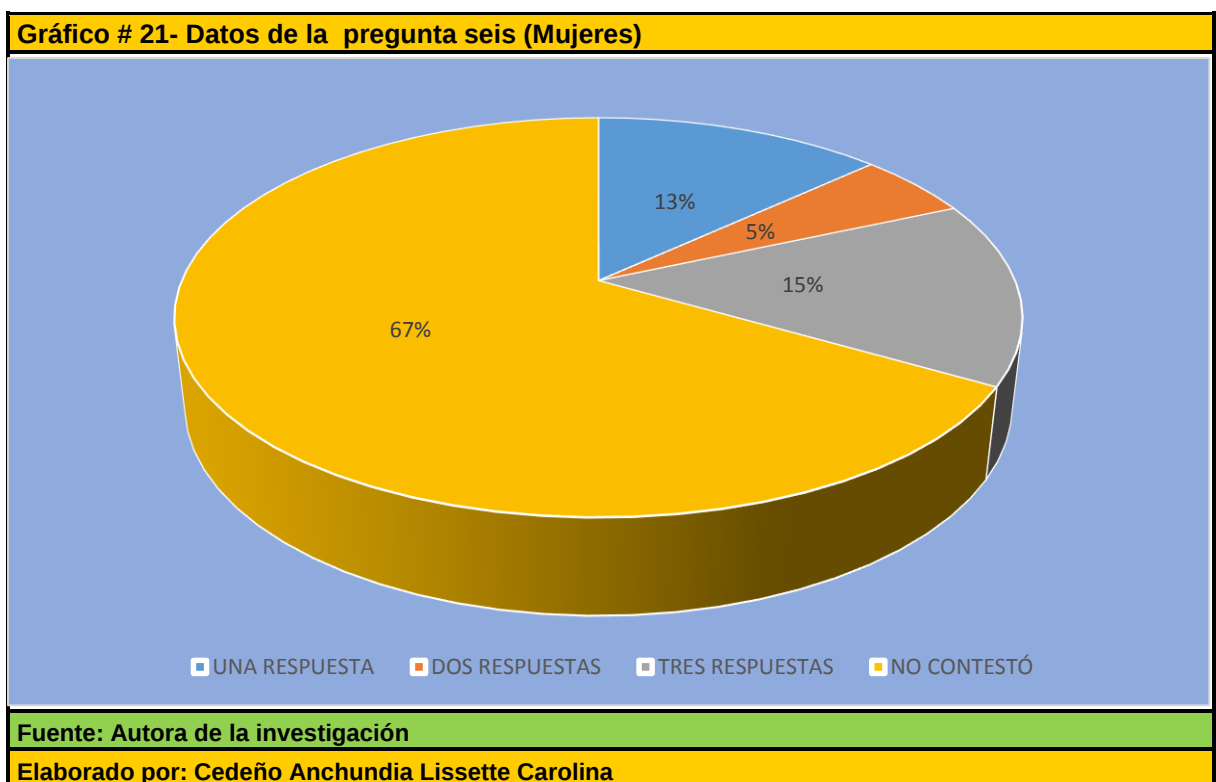
Como se aprecia en el siguiente cuadro, los estudiantes tienen una grave confusión del concepto de los medios impresos sectorizados y sus características, ya que dentro de estos han incluido a diarios como Extra y El Universo, los mismos que se consideran medios de comunicación impresos generalizados porque están dirigidos a varios sectores y comunidades.



2.20. Pregunta 6: Mujeres

Indique tres medios de comunicación sectorizados que conozca

Tabla # 24:- Datos de la pregunta seis (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
UNA RESPUESTA	15	13%
DOS RESPUESTAS	6	5%
TRES RESPUESTAS	17	15%
NO CONTESTÓ	76	67%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

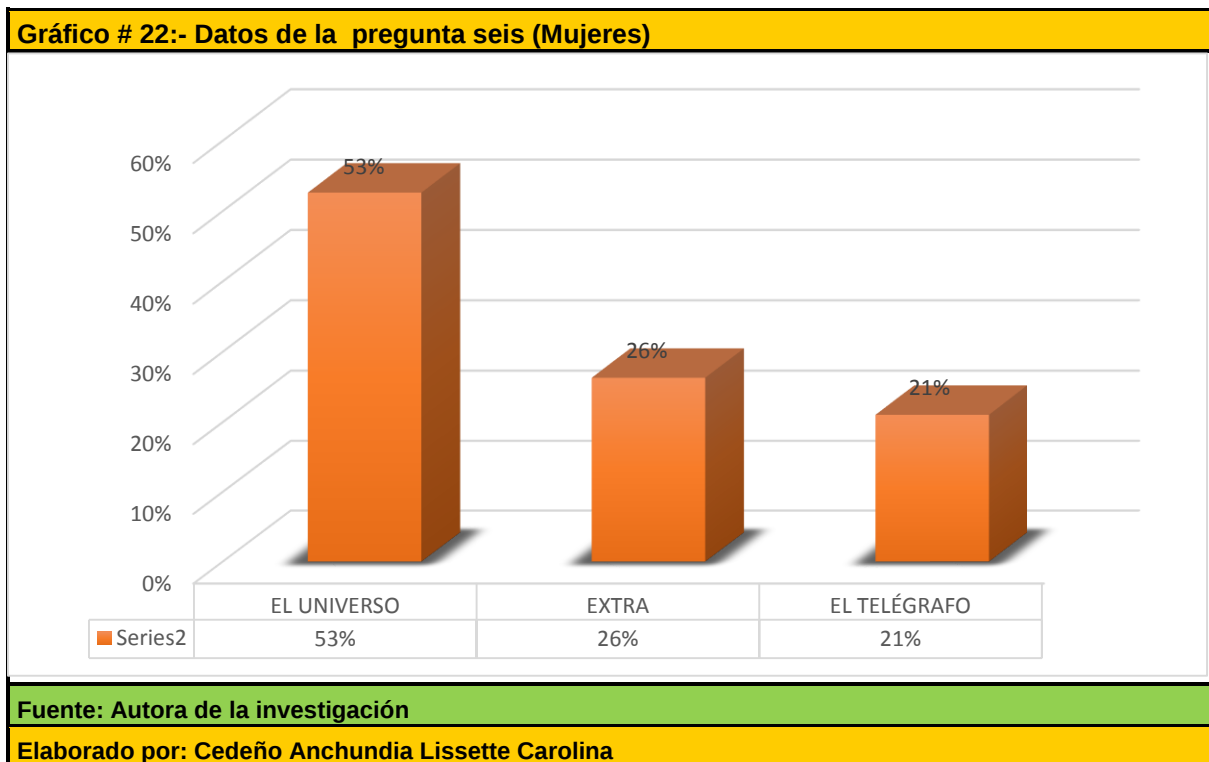


El 67% de las mujeres, en esta pregunta no contestaron. A su vez, el 13% de ellas enumeró un medio, el 5% dos, y el 15% tres; dando a notar esto que, la mayoría desconocen los medios impresos sectorizados que circulan en la ciudad y el país.

Los tres medios impresos sectorizados que más fueron enumerados por el sexo femenino son los siguientes:

Tabla # 25:- Datos de la pregunta seis (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
EL UNIVERSO	10	53%
EXTRA	5	26%
EL TELÉGRAFO	4	21%
TOTAL	19	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

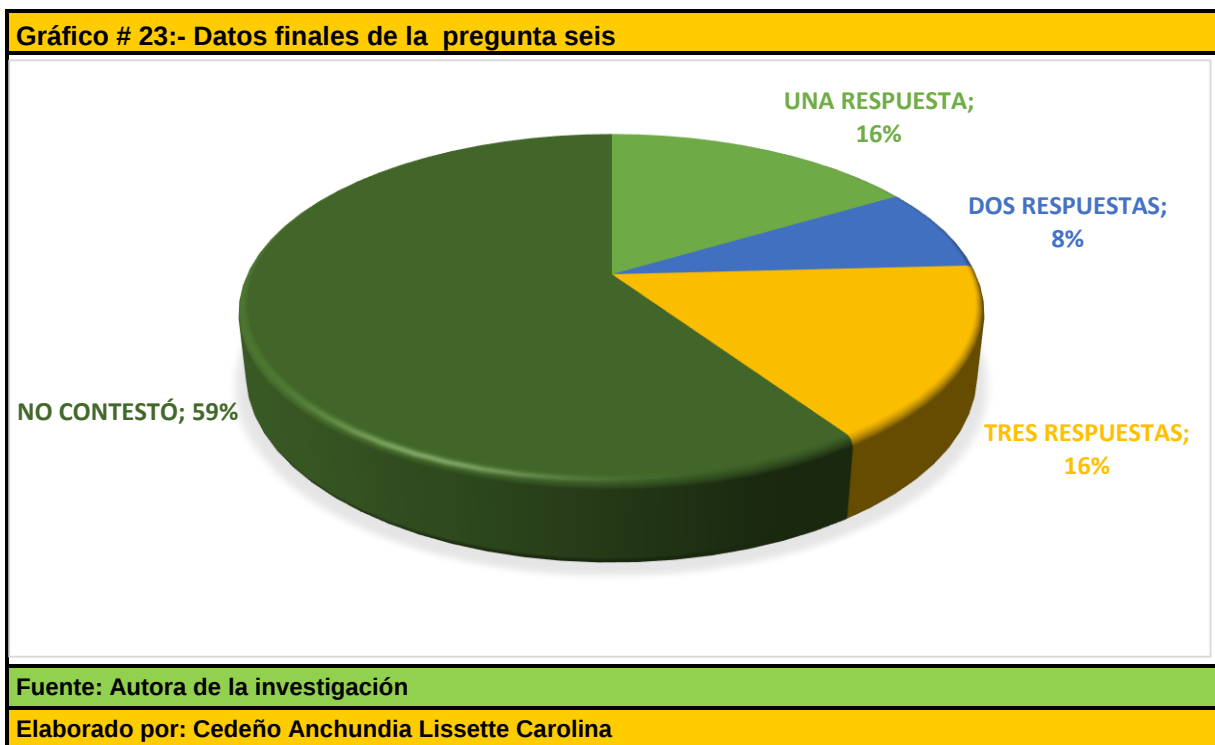
Como se observa a continuación en el gráfico, las estudiantes confunden, al igual que los hombres, los medios impresos sectorizados con los generalizados. Las mujeres, en su mayoría, anotaron a diario El Universo como un medio de comunicación impreso sectorizado.



2.21. Pregunta 6: Análisis final

Indique tres medios de comunicación sectorizados que conozca

Tabla # 26:- Datos finales de la pregunta seis		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
UNA RESPUESTA	34	16%
DOS RESPUESTAS	16	8%
TRES RESPUESTAS	34	16%
NO CONTESTÓ	123	59%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

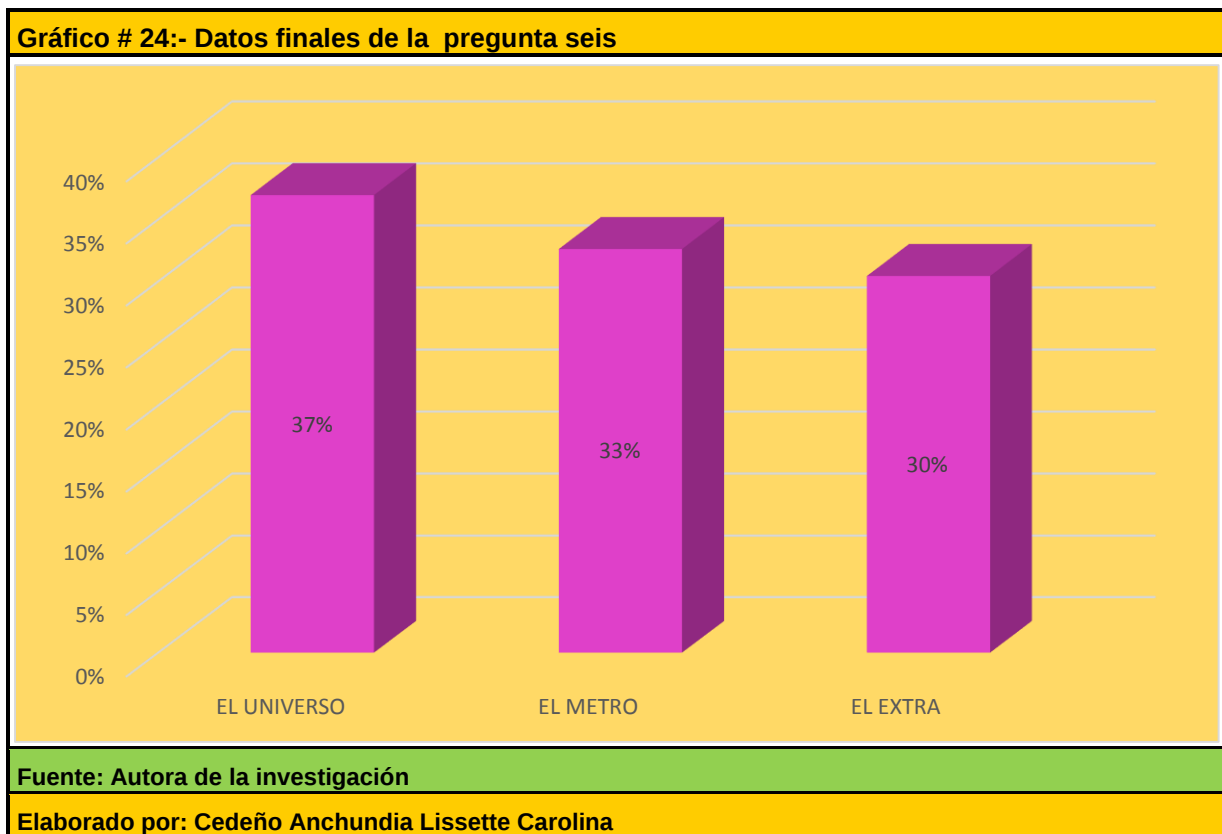


En la muestra final se observa que el 59% de estudiantes encuestados de la Facultad de Comunicación Social no contestaron la pregunta, dando a notar que la gran mayoría no conocen los medios impresos sectorizados que circulan en nuestra sociedad.

Los tres medios impresos sectorizados más votados por los estudiantes son los siguientes:

Tabla # 27:- Datos finales de la pregunta seis		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
EL UNIVERSO	17	37%
EL METRO	15	33%
EL EXTRA	14	30%
TOTAL	46	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

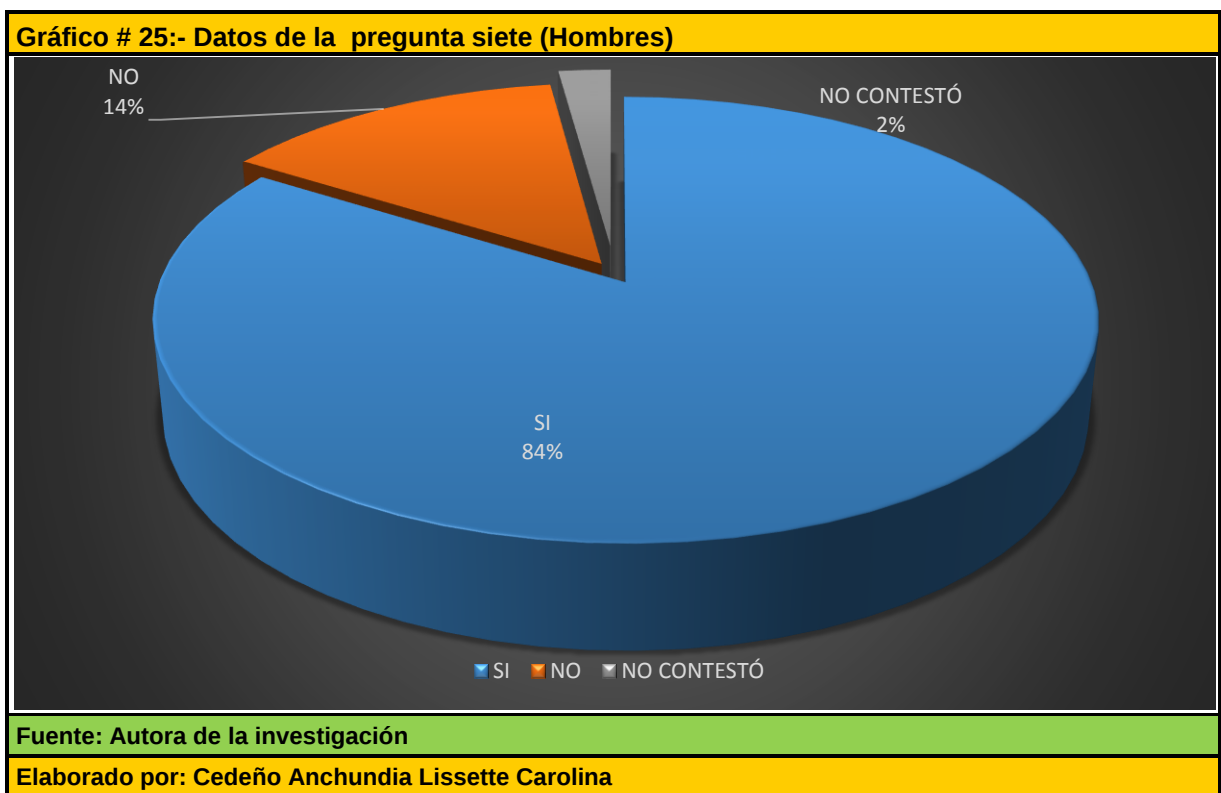
Como se logra observar, los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social están confundidos sobre el concepto y las características de los medios impresos sectorizados. Solo 15 estudiantes de 207 anotaron como medio impresos sectorizado a diario El Metro.



2.22. Pregunta 7: Hombres

¿Considera necesario que se difunda la importancia de la creación de los medios impresos sectorizados?

Tabla # 28:- Datos de la pregunta siete (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	78	84%
NO	13	14%
NO CONTESTÓ	2	2%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



En su mayoría (84%), los hombres consideran que si es necesario difundir la importancia de los medios impresos sectorizados.

2.23. Pregunta 7: Mujeres

¿Considera necesario que se difunda la importancia de la creación de los medios impresos sectorizados?

Tabla # 29:- Datos de la pregunta siete (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	86	75%
NO	19	17%
NO CONTESTÓ	9	8%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



La muestra indica que el 75% de las mujeres considera que es necesario que se difunda el tema, la importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados.

2.24. Pregunta 7: Análisis final

¿Considera necesario que se difunda la importancia de la creación de los medios impresos sectorizados?

Tabla # 30:- Datos finales de la pregunta siete		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	164	79%
NO	32	15%
NO CONTESTÓ	11	5%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

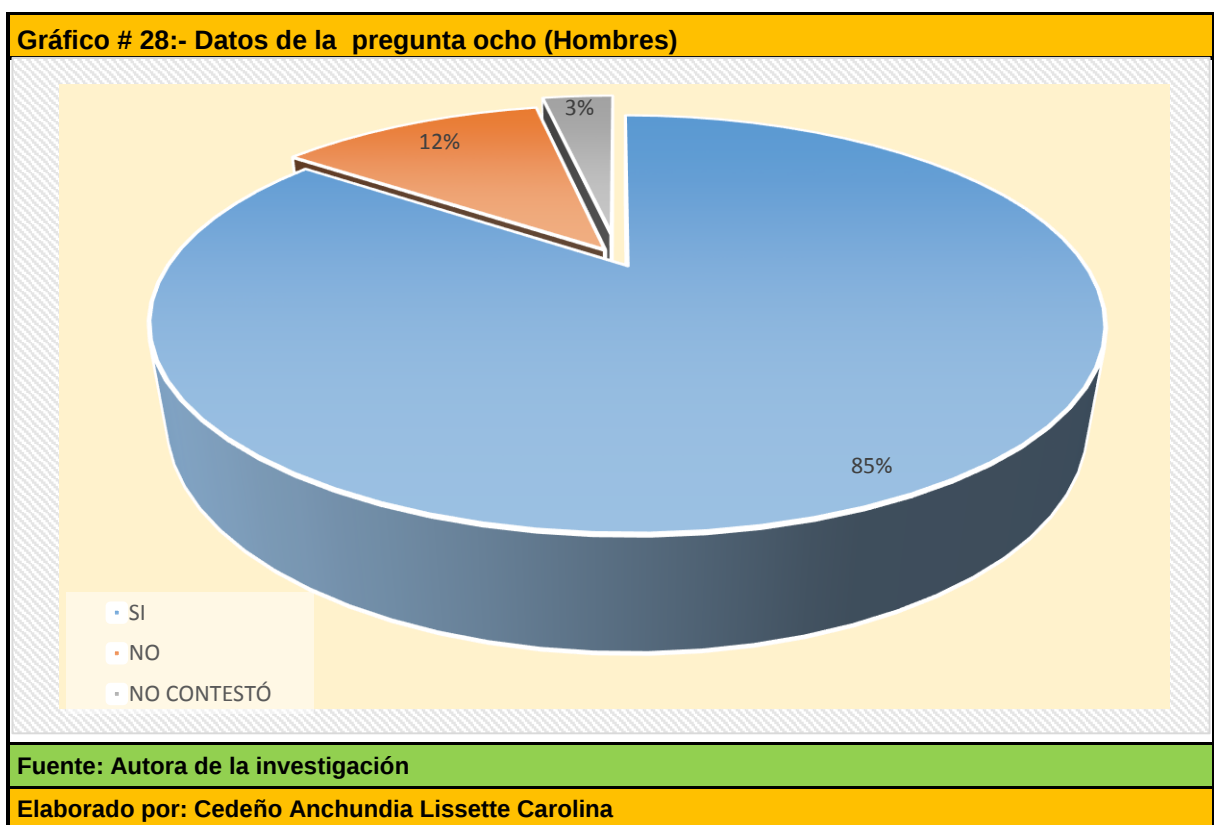


Los datos finales de la pregunta siete muestran que el 79% de los estudiantes encuestados consideran necesario que se difunda la importancia que tienen los medios impresos sectorizados.

2.25. Pregunta 8: Hombres

¿Le gustaría que se creen nuevos medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 31:- Datos de la pregunta ocho (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	79	85%
NO	11	12%
NO CONTESTÓ	3	3%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

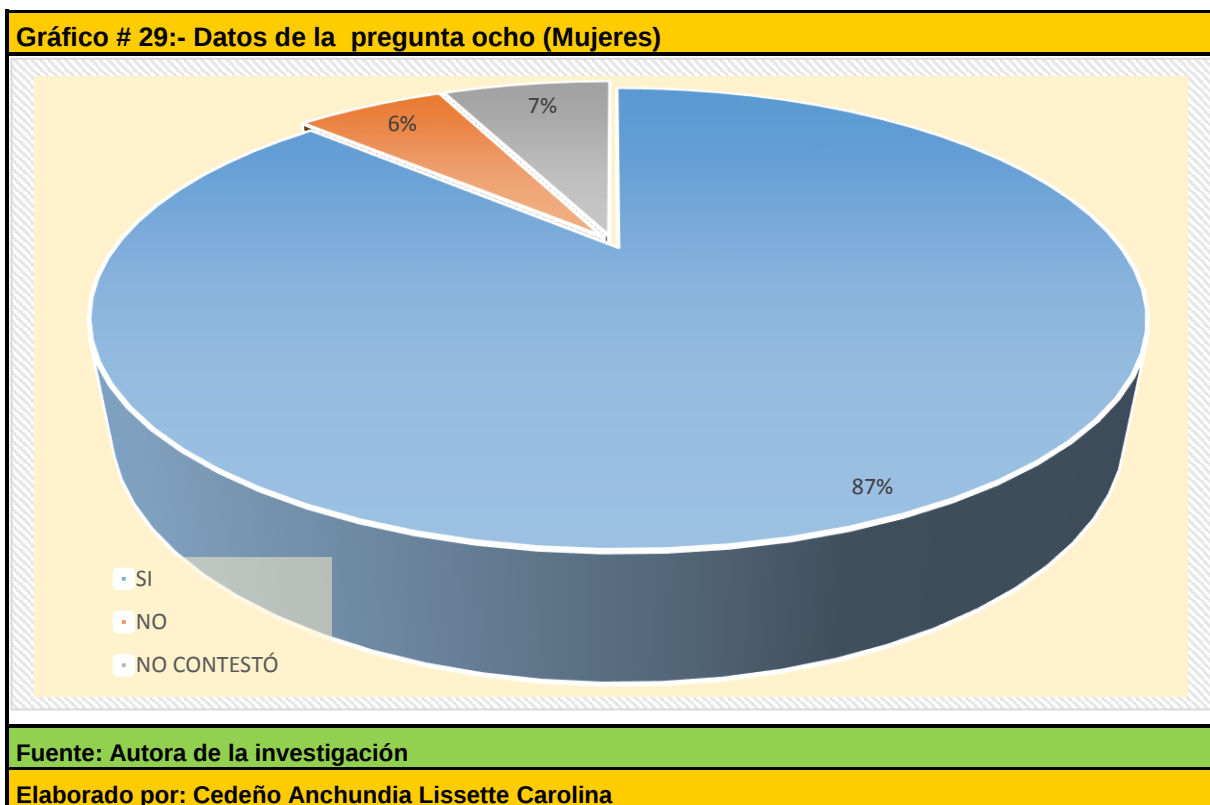


La muestra indica que al 85% de los hombres si les gustaría que se creen nuevos medios de comunicación de este tipo.

2.26. Pregunta 8: Mujeres

¿Le gustaría que se creen nuevos medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 32:- Datos de la pregunta ocho (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	99	87%
NO	7	6%
NO CONTESTÓ	8	7%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

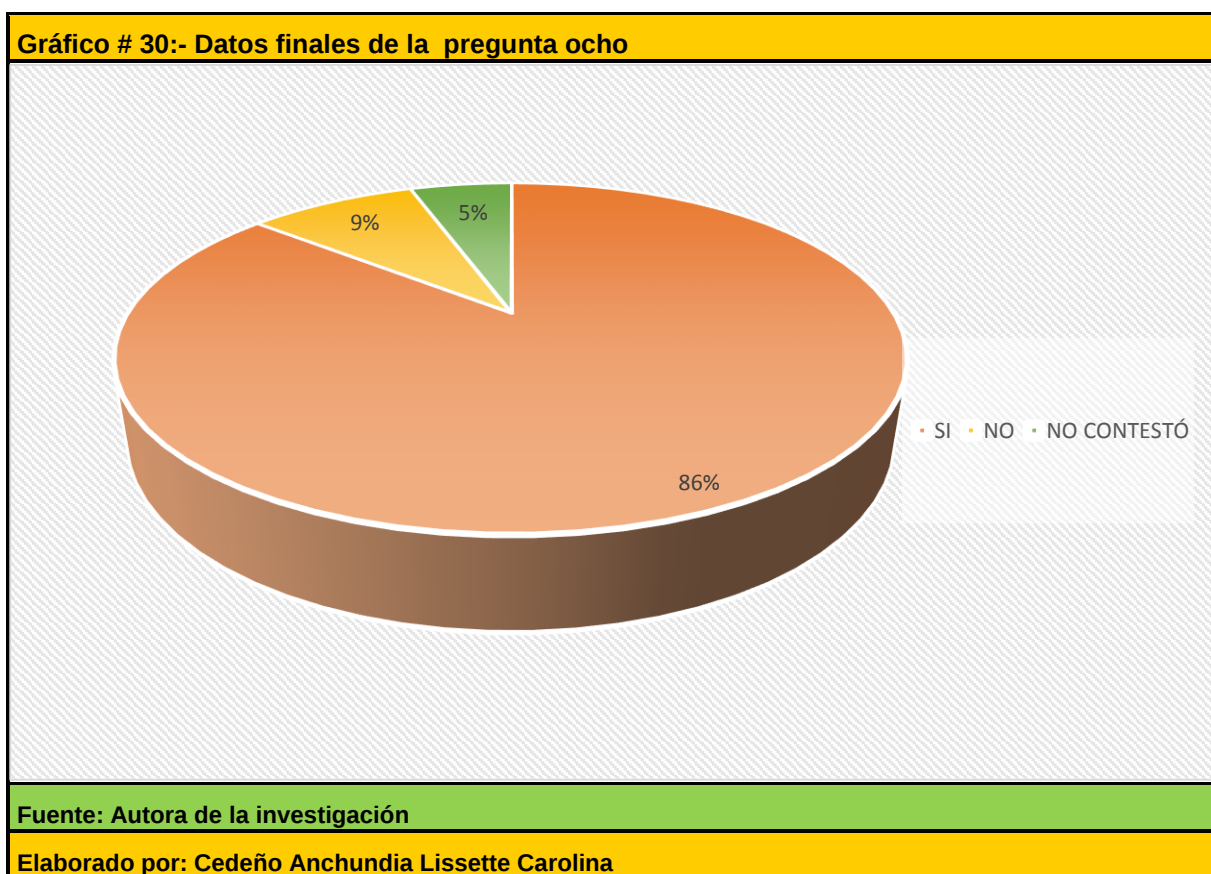


Las mujeres en su mayoría (87%) indicaron que si les gustaría que se creen nuevos medios de comunicación impresos sectorizados.

2.27. Pregunta 8: Análisis final

¿Le gustaría que se creen nuevos medios de comunicación impresos sectorizados?

Tabla # 33:- Datos finales de la pregunta ocho		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	178	86%
NO	18	9%
NO CONTESTÓ	11	5%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

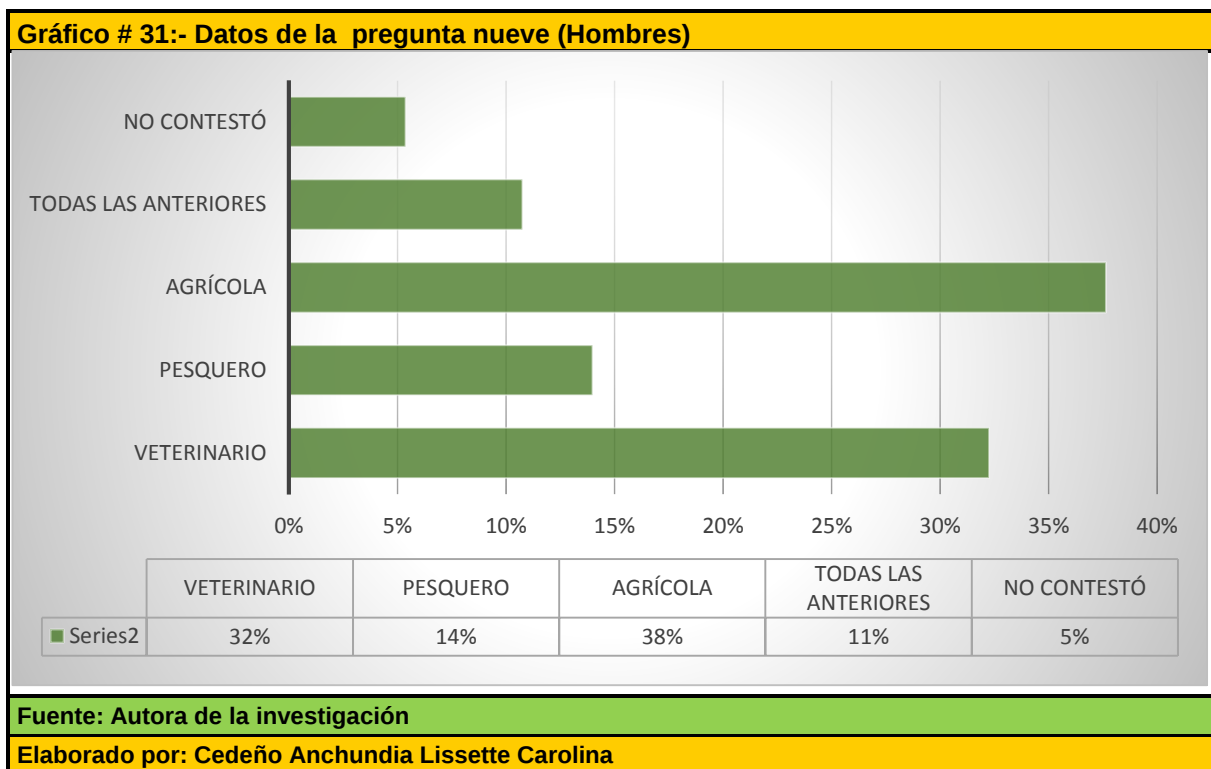


La muestra final de la pregunta ocho nos indica que al 86% de los encuestados les gustaría que se creen nuevos medios de comunicación impresos sectorizados, dando a notar que los estudiantes se interesan en esta área de la Comunicación Social.

2.28. Pregunta 9: Hombres

¿Qué sector considera usted que necesita un medio de comunicación impreso sectorizado?

Tabla # 34:- Datos de la pregunta nueve (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
VETERINARIO	30	32%
PESQUERO	13	14%
AGRÍCOLA	35	38%
TODAS LAS ANTERIORES	10	11%
NO CONTESTÓ	5	5%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

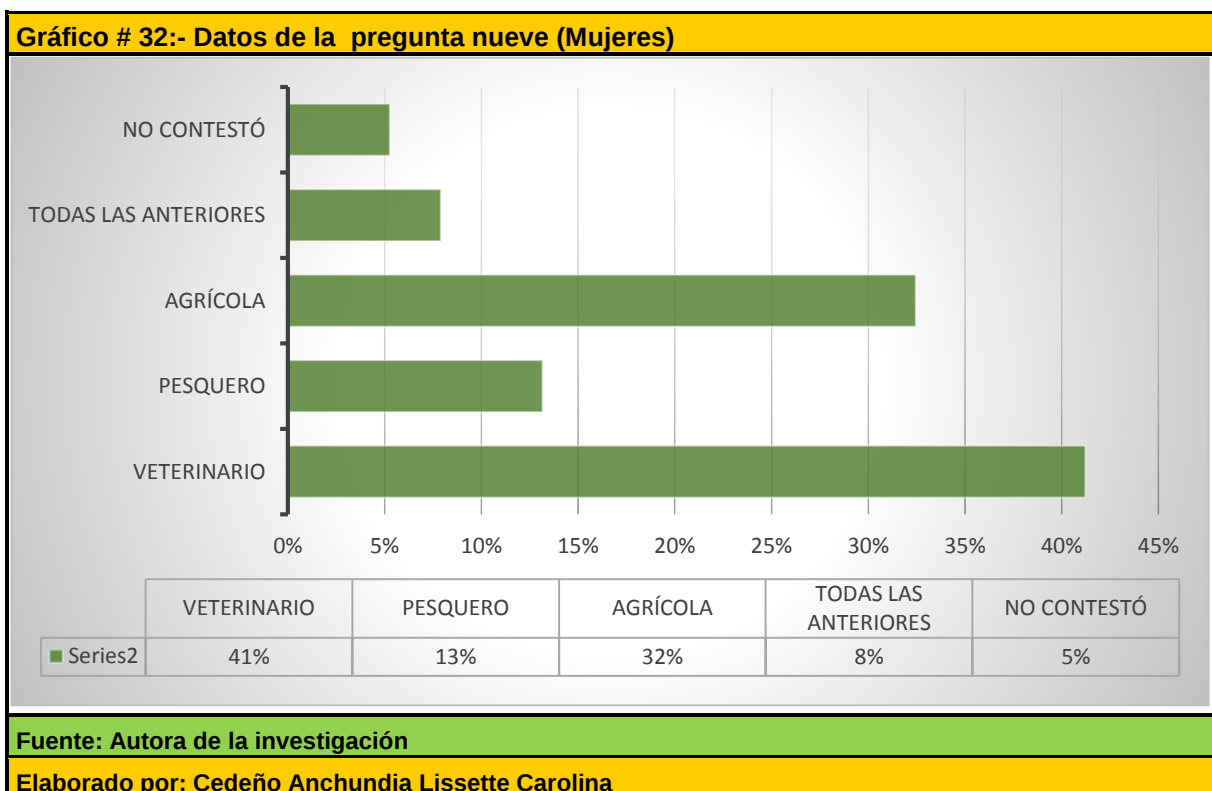


La muestra refleja que el 38% de los hombres preferirían que se cree un medio de comunicación dirigido hacia la comunidad agrícola, mientras que el 32% considera que debería ser en el sector veterinario.

2.29. Pregunta 9: Mujeres

¿Qué sector considera usted que necesita un medio de comunicación impreso sectorizado?

Tabla # 35:- Datos de la pregunta nueve (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
VETERINARIO	47	41%
PESQUERO	15	13%
AGRÍCOLA	37	32%
TODAS LAS ANTERIORES	9	8%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

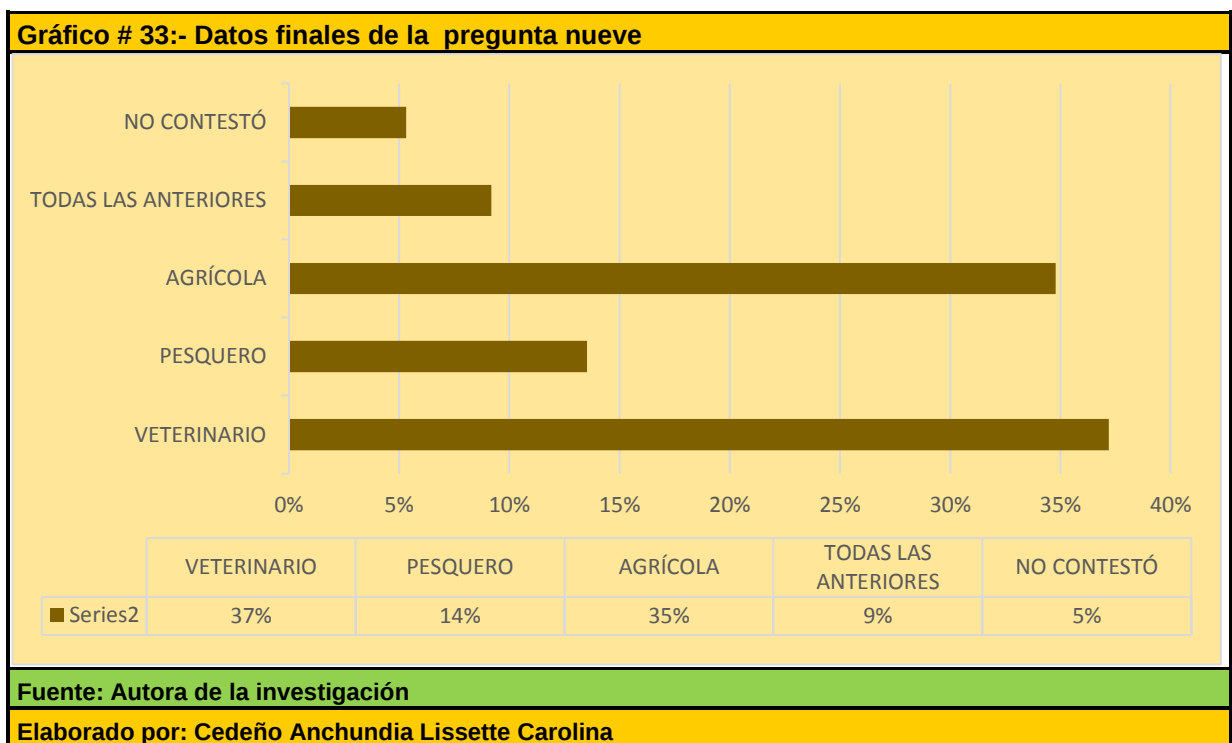


A diferencia de los hombres, la mayoría de las mujeres (41%) consideran que se debería crear un medio de comunicación que beneficie y brinde sus servicios a la comunidad veterinaria.

2.30. Pregunta 9: Análisis final

¿Qué sector considera usted que necesita un medio de comunicación impreso sectorizado?

Tabla # 36:- Datos finales de la pregunta nueve		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
VETERINARIO	77	37%
PESQUERO	28	14%
AGRÍCOLA	72	35%
TODAS LAS ANTERIORES	19	9%
NO CONTESTÓ	11	5%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

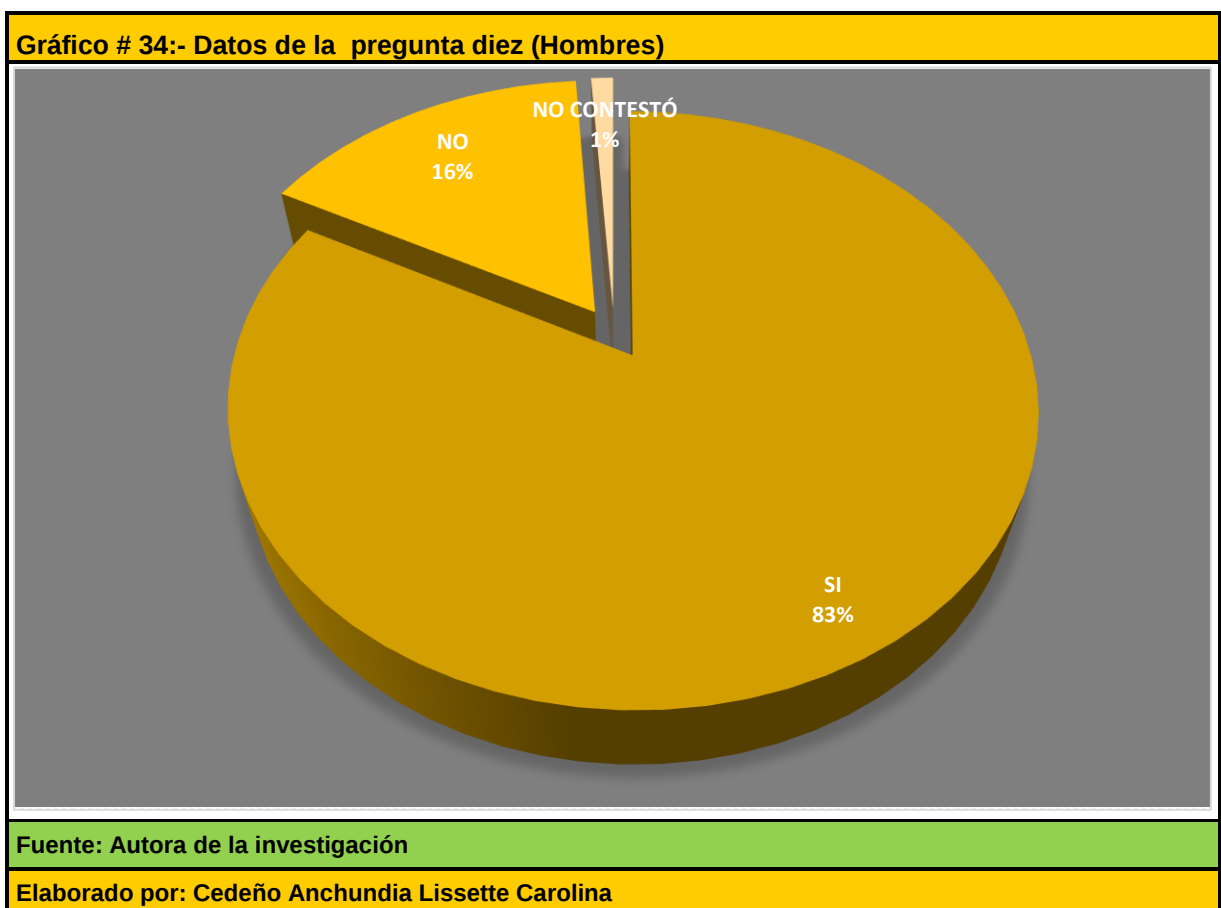


La tabulación final nos demuestra que el 37% de los estudiantes desean que se cree un medio de comunicación en el área veterinaria, mientras que el 35% desea que se cree en el área agrícola. Estos resultados nos son de suma importancia para el desarrollo de la propuesta del proyecto.

2.31. Pregunta 10: Hombres

¿Conoce usted si el sector veterinario guayaquileño tiene un medio de comunicación exclusivo?

Tabla # 37:- Datos de la pregunta diez (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	77	83%
NO	15	16%
NO CONTESTÓ	1	1%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



En esta pregunta el 83% de los hombres contestaron que si conocían sobre la existencia de un medio de comunicación impreso exclusivo que circula en la comunidad veterinaria guayaquileña.

2.32. Pregunta 10: Mujeres

¿Conoce usted si el sector veterinario guayaquileño tiene un medio de comunicación exclusivo?

Tabla # 38:- Datos de la pregunta diez (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	9	8%
NO	99	87%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

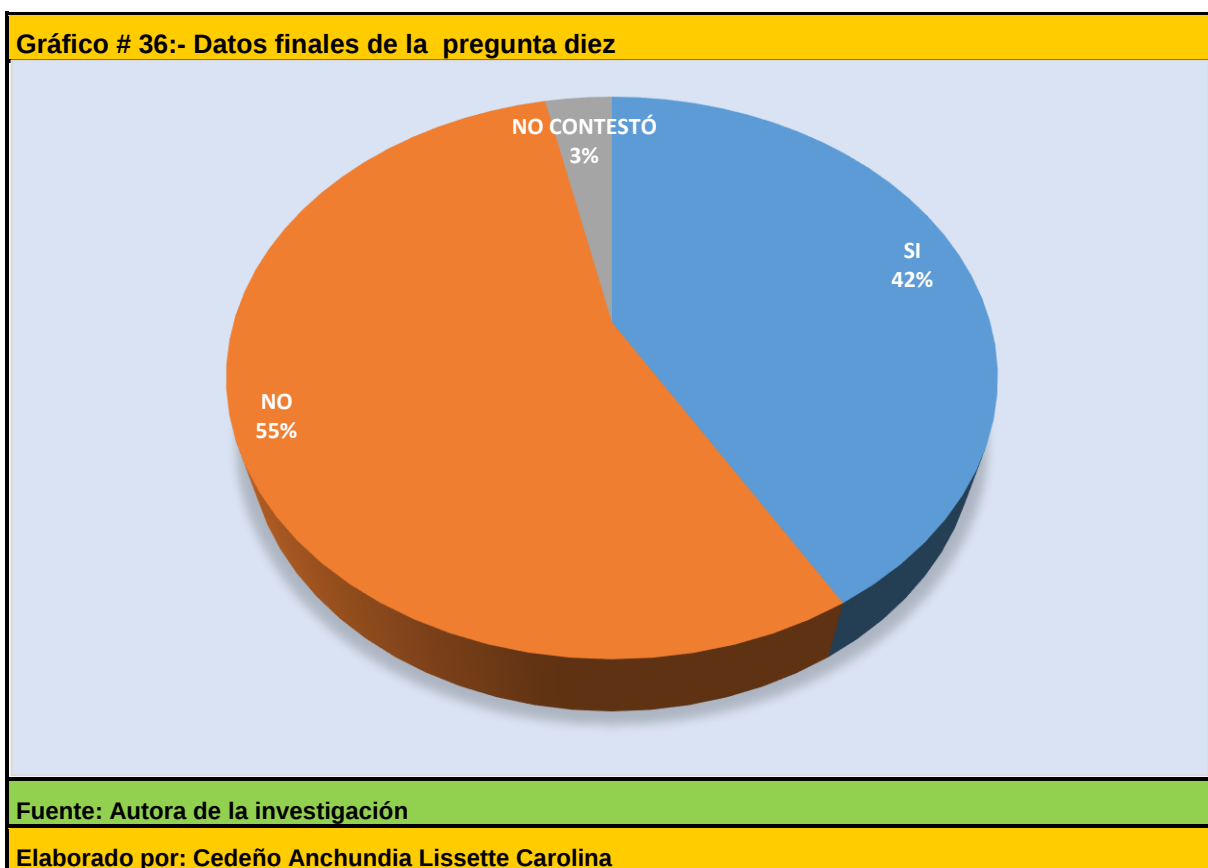


Como se observa en el gráfico, la muestra indica que el 87% de las mujeres no conocen de la existencia de un medio de comunicación impreso sectorizado en la comunidad veterinaria de Guayaquil, resultado que es totalmente contradictorio con el de los hombres.

2.33. Pregunta10: Análisis final

¿Conoce usted si el sector veterinario guayaquileño tiene un medio de comunicación exclusivo?

Tabla # 39:- Datos finales de la pregunta diez		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	86	42%
NO	114	55%
NO CONTESTÓ	7	3%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



Los datos finales de la tabulación indican que el 55% de los estudiantes encuetados no conocen de la existencia de un medio de comunicación exclusivo para el área veterinaria, mientras que el 42% dice que si conoce.

2.34. Pregunta 11: Hombres

¿En qué beneficiará al sector veterinario el tener un medio de comunicación exclusivo?

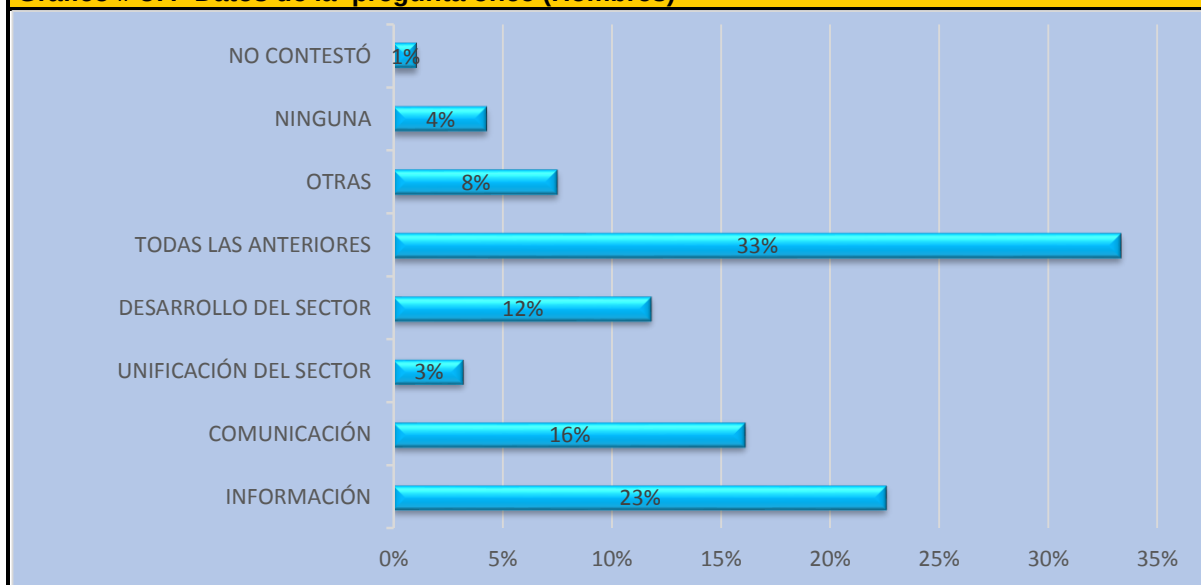
Tabla # 40:- Datos de la pregunta once (Hombres)

RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
INFORMACIÓN	21	23%
COMUNICACIÓN	15	16%
UNIFICACIÓN DEL SECTOR	3	3%
DESARROLLO DEL SECTOR	11	12%
TODAS LAS ANTERIORES	31	33%
OTRAS	7	8%
NINGUNA	4	4%
NO CONTESTÓ	1	1%
TOTAL	93	100%

Fuente: Autora de la investigación

Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina

Gráfico # 37:- Datos de la pregunta once (Hombres)



Fuente: Autora de la investigación

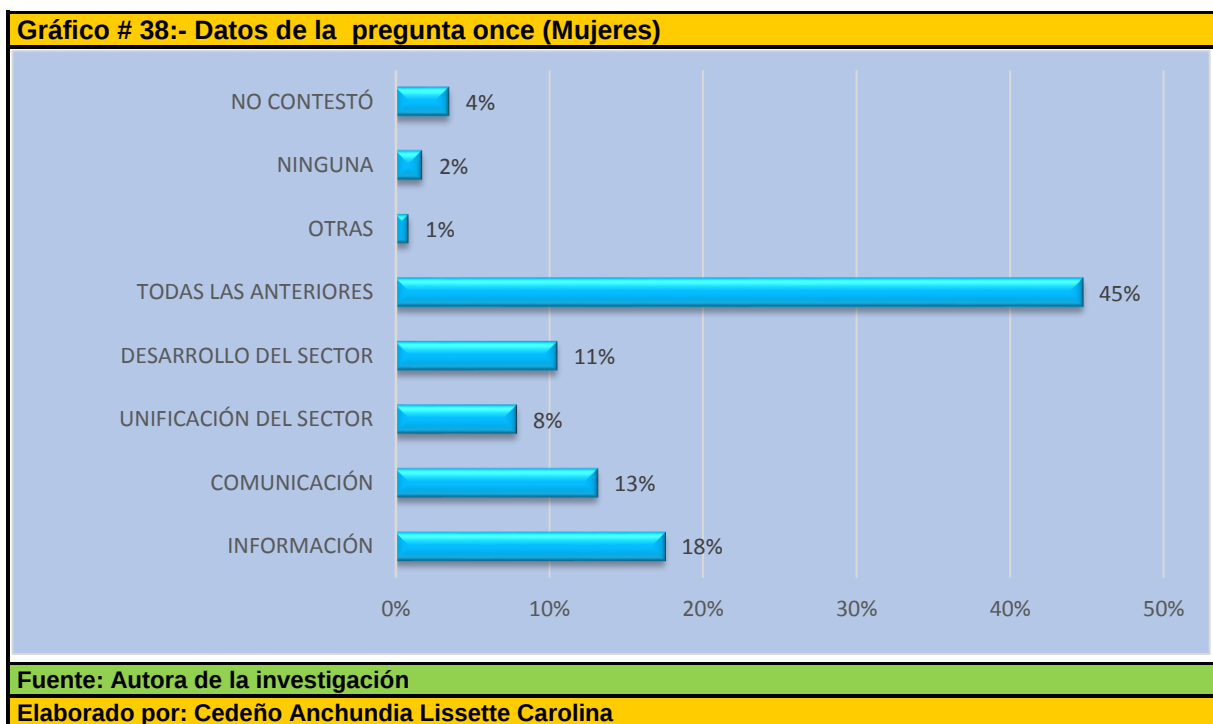
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina

En esta interrogante planteada, el 33% de los hombres coinciden en que los medios impresos sectorizados colaboran de muchas formas con sectores específicos, y que con la creación de un medio de comunicación impreso exclusivo para el sector veterinario, beneficiaría a este con comunicación e información, además de colaborar con la unificación y desarrollo del mismo.

2.35. Pregunta 11: Mujeres

¿En qué beneficiará al sector veterinario el tener un medio de comunicación exclusivo?

Tabla # 41:- Datos de la pregunta once (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
INFORMACIÓN	20	18%
COMUNICACIÓN	15	13%
UNIFICACIÓN DEL SECTOR	9	8%
DESARROLLO DEL SECTOR	12	11%
TODAS LAS ANTERIORES	51	45%
OTRAS	1	1%
NINGUNA	2	2%
NO CONTESTÓ	4	4%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

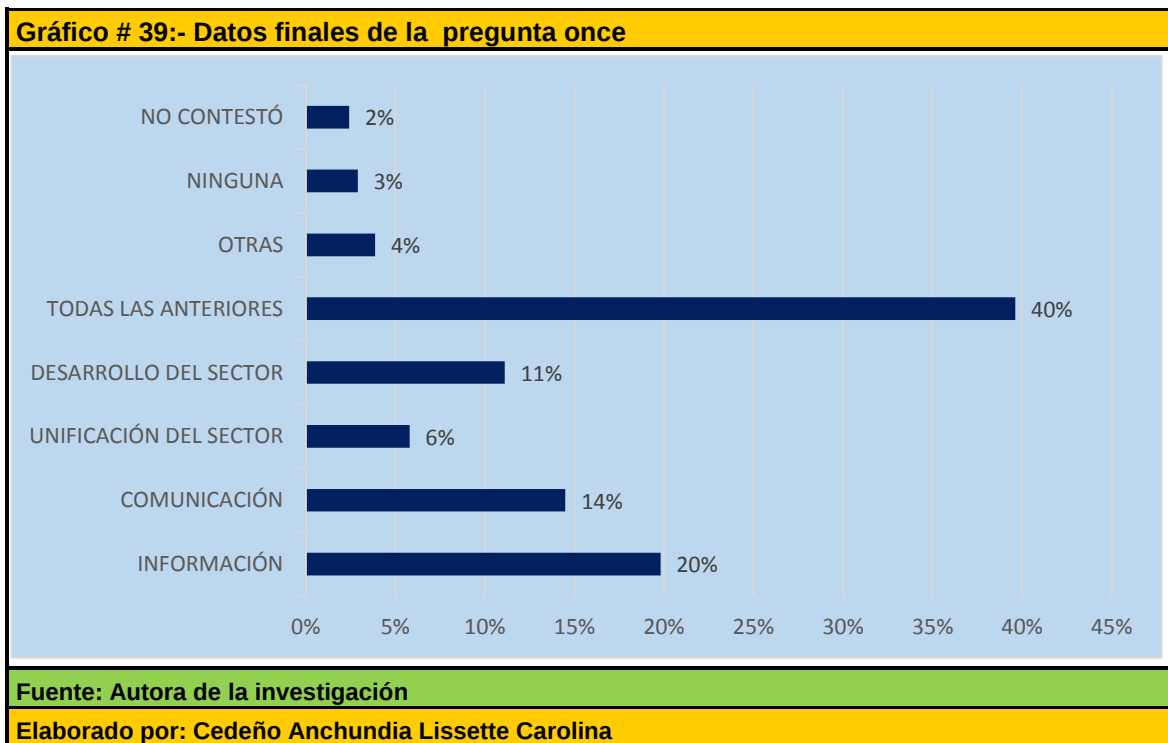


Al igual que los hombres, las mujeres contestaron en su mayoría (45%) que la creación de un medio de comunicación impreso para el sector veterinario colaboraría con el mismo de muchas formas, como comunicación, información, desarrollo y unificación del sector.

2.36. Pregunta 11: Análisis final

¿En qué beneficiará al sector veterinario el tener un medio de comunicación exclusivo?

Tabla # 42:- Datos finales de la pregunta once		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
INFORMACIÓN	41	20%
COMUNICACIÓN	30	14%
UNIFICACIÓN DEL SECTOR	12	6%
DESARROLLO DEL SECTOR	23	11%
TODAS LAS ANTERIORES	82	40%
OTRAS	8	4%
NINGUNA	6	3%
NO CONTESTÓ	5	2%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

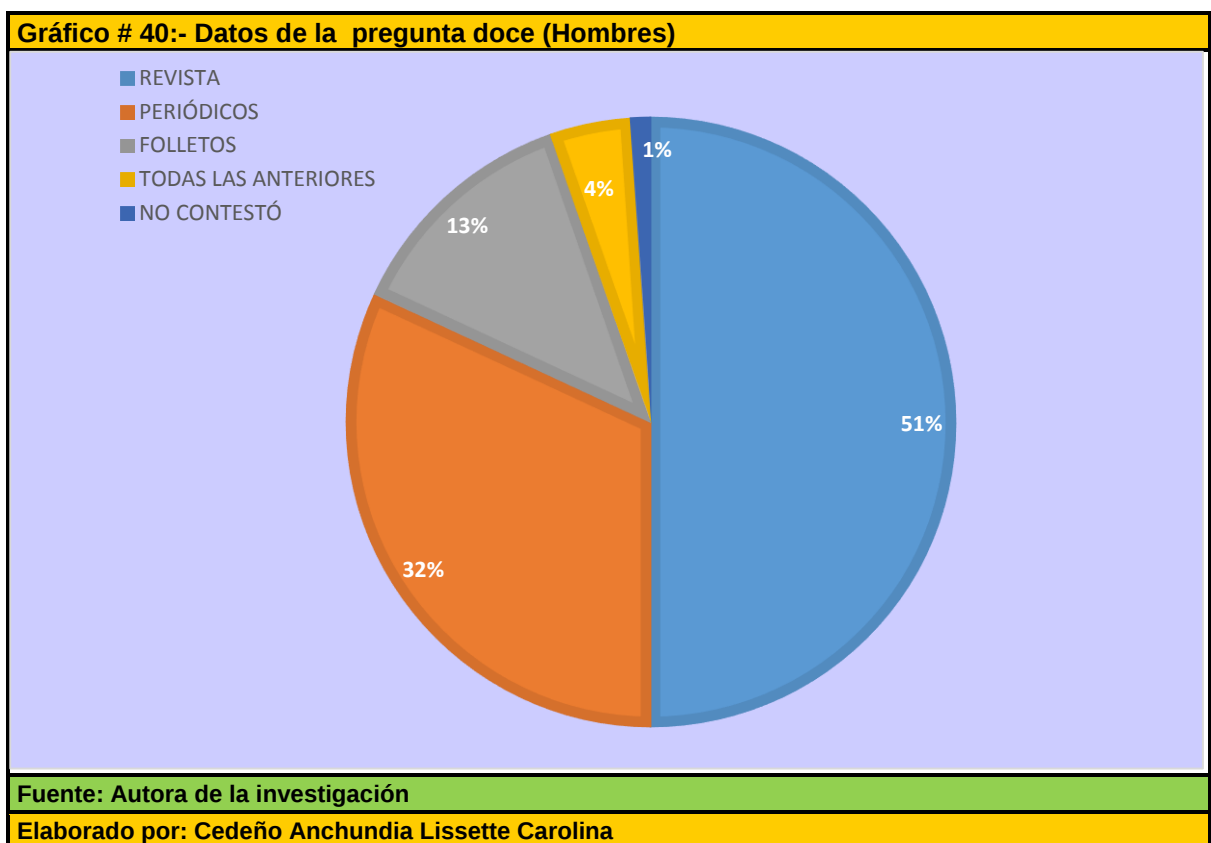


El 40% de los estudiantes encuestados en la Facso indicaron el casillero todas las anteriores como respuesta final. Los estudiantes consideran que la creación de un nuevo medio de comunicación veterinario favorecería al sector de muchas formas como: información, desarrollo, unificación y comunicación.

2.37. Pregunta 12: Hombres

¿Qué tipo de medio impreso sectorizado le gustaría que circule en el área veterinaria?

Tabla # 43:- Datos de la pregunta doce (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
REVISTA	47	51%
PERIÓDICOS	30	32%
FOLLETOS	12	13%
TODAS LAS ANTERIORES	4	4%
NO CONTESTÓ	1	1%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

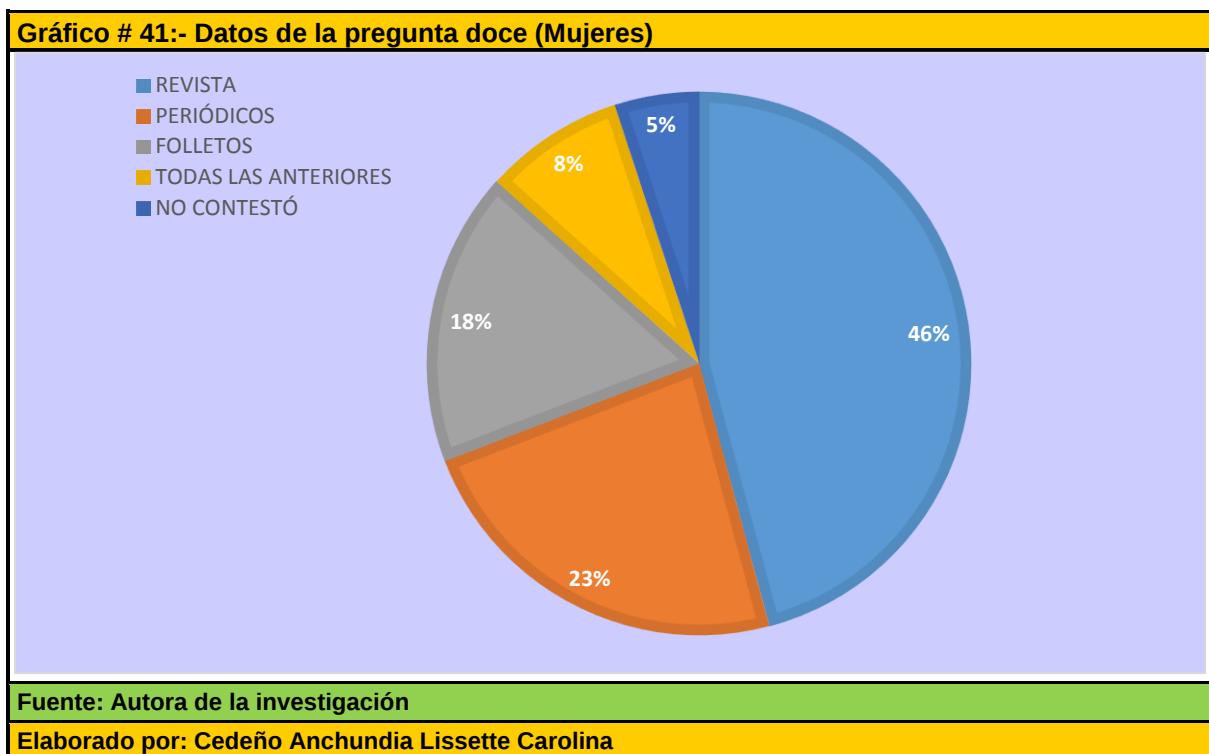


El 51% de los hombres opina que el tipo de medio que se debe crear para la comunidad veterinaria de la ciudad de Guayaquil debería ser revista; mientras que el 32% optó por periódico.

2.38. Pregunta 12: Mujeres

¿Qué tipo de medio impreso sectorizado le gustaría que circule en el área veterinaria?

Tabla # 44:- Datos de la pregunta doce (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
REVISTA	55	48%
PERIÓDICOS	28	25%
FOLLETOS	21	18%
TODAS LAS ANTERIORES	10	9%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

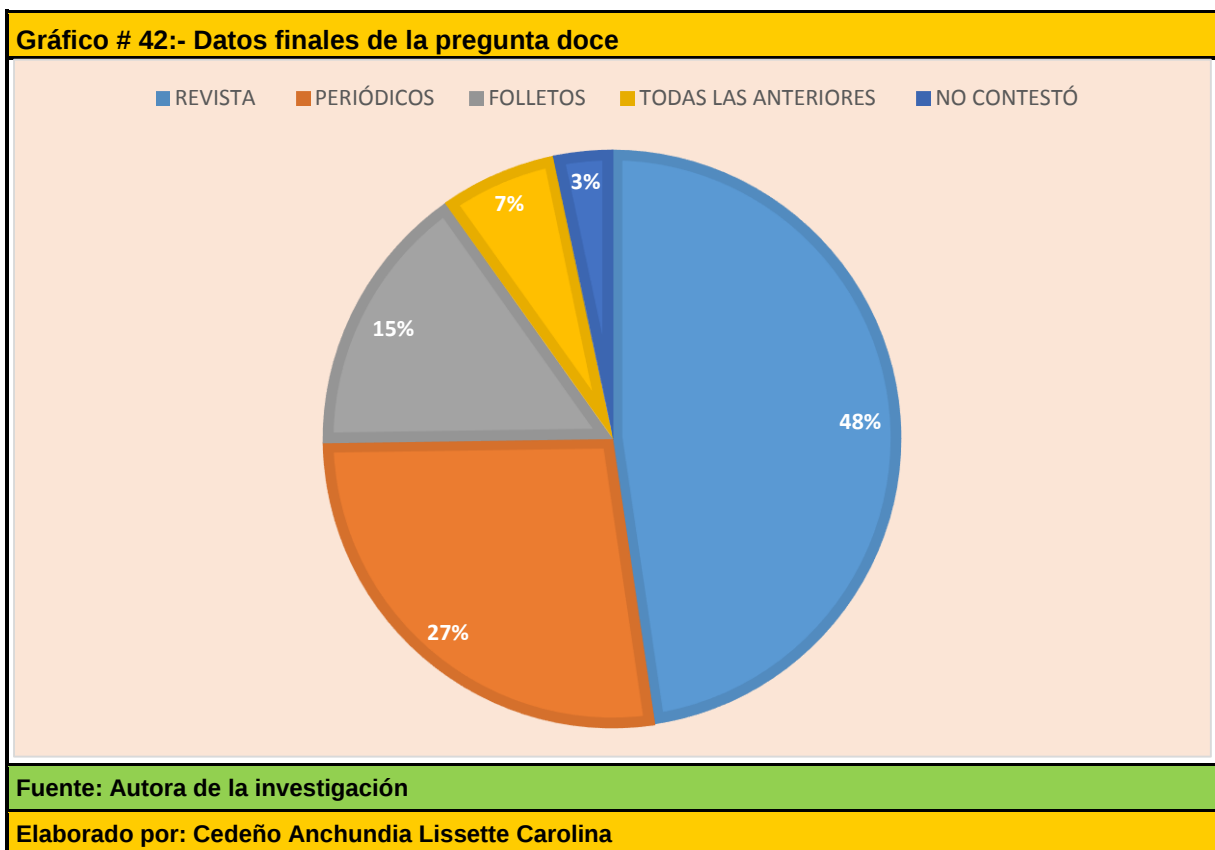


Al igual que los hombres, la mayoría de las mujeres encuestadas (46%) optaron por la revista como tipo de medio que debería circular en la comunidad veterinaria de Guayaquil; seguida, con un 23%, por la opción de periódico.

2.39. Pregunta 12: Análisis final

¿Qué tipo de medio impreso sectorizado le gustaría que circule en el área veterinaria?

Tabla # 45:- Datos finales de la pregunta doce		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
REVISTA	102	49%
PERIÓDICOS	58	28%
FOLLETOS	33	16%
TODAS LAS ANTERIORES	14	7%
NO CONTESTÓ	7	3%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

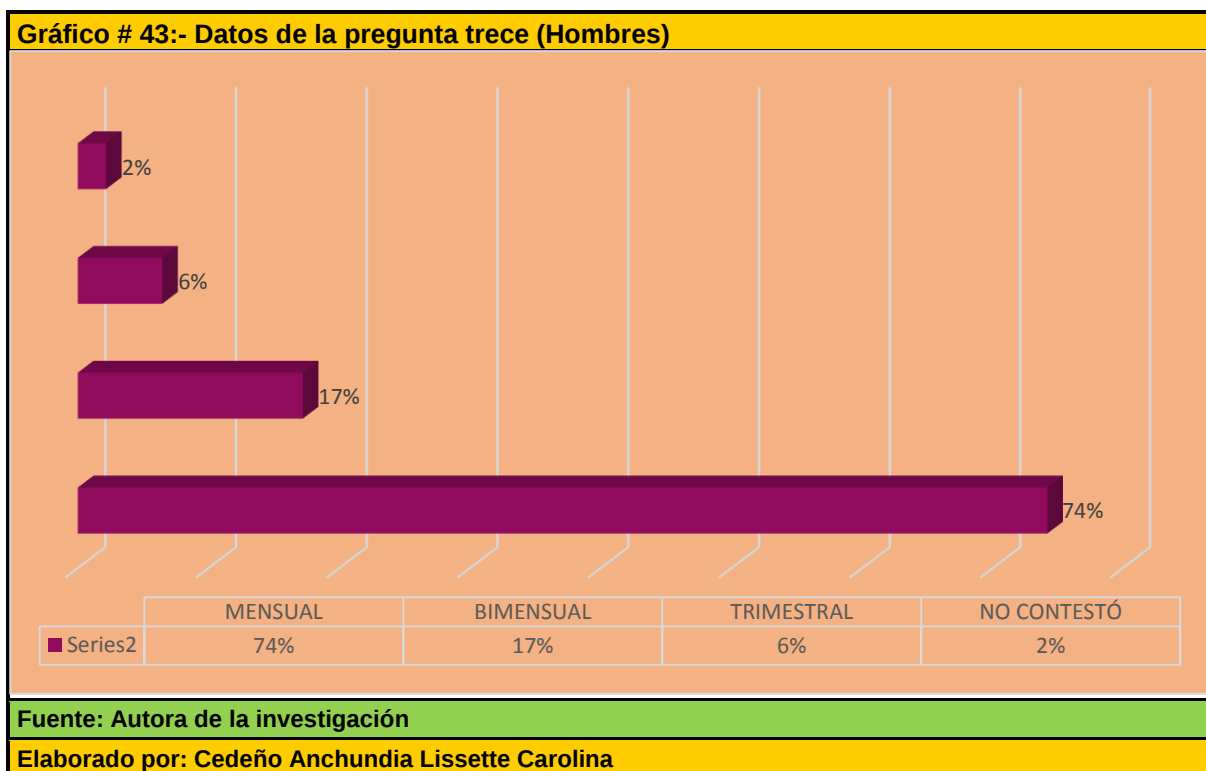


La muestra final nos indica que el 48% de los encuestados preferirían que el nuevo medio de comunicación impreso sectorizado que se crea sea una revista.

2.40. Pregunta 13: hombres:

¿Cada qué tiempo le gustaría que circule este nuevo medio de comunicación sectorizado?

Tabla # 46:- Datos de la pregunta trece (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
MENSUAL	69	74%
BIMENSUAL	16	17%
TRIMESTRAL	6	6%
NO CONTESTÓ	2	2%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

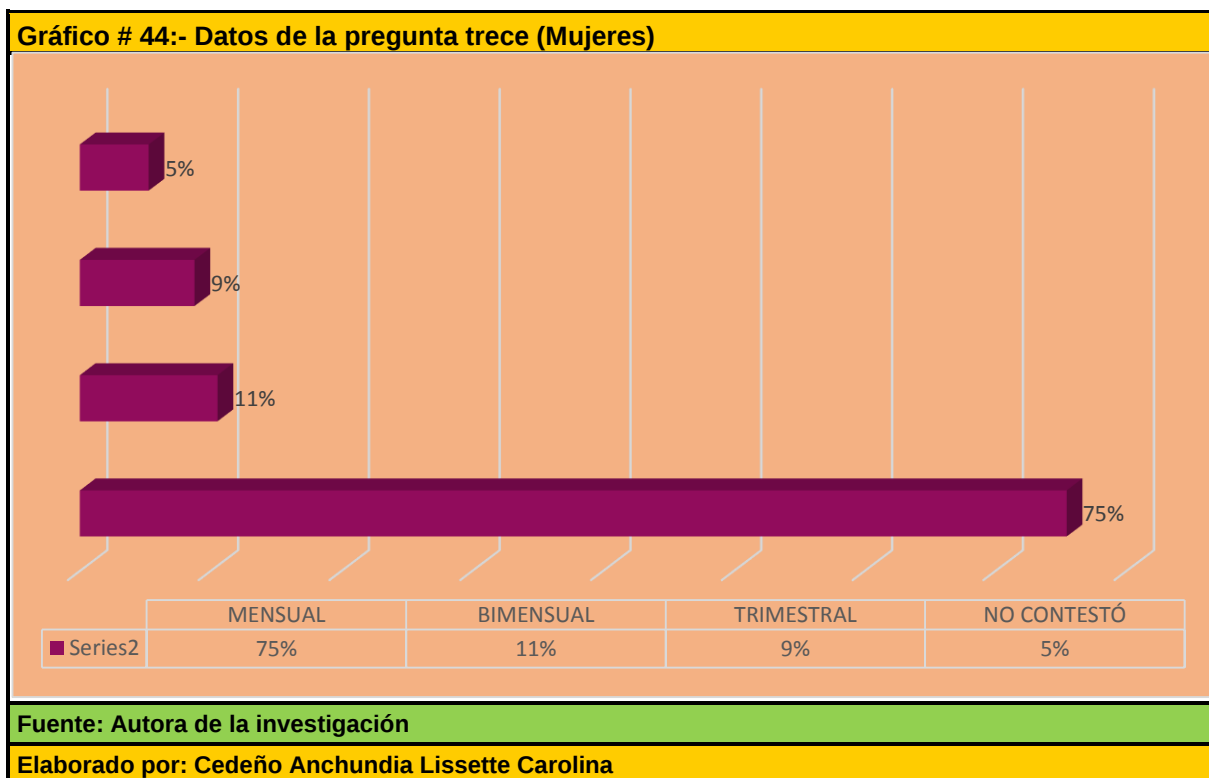


En esta pregunta la muestra refleja que la mayoría de los hombres encuestados (74%) consideran que la circulación del nuevo medio de comunicación impreso sectorizado, dirigido a la comunidad veterinaria de la ciudad de Guayaquil, debería circular de manera mensual.

2.41. Pregunta 13: Mujeres

¿Cada qué tiempo le gustaría que circule este nuevo medio de comunicación sectorizado?

Tabla # 47:- Datos de la pregunta trece (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
MENSUAL	86	75%
BIMENSUAL	12	11%
TRIMESTRAL	10	9%
NO CONTESTÓ	6	5%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

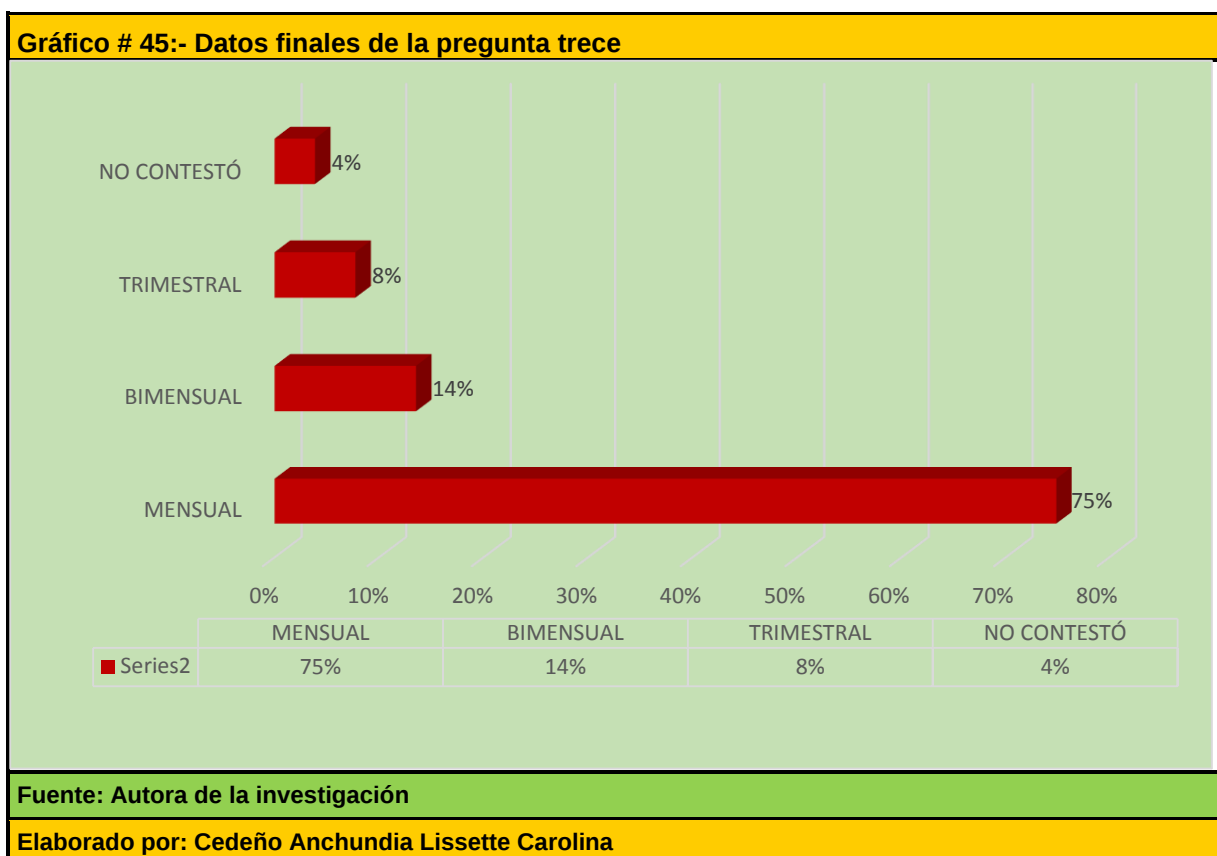


La muestra indica que el 75% de las mujeres consideran que el medio de comunicación impreso veterinario debería circular de manera mensual. Esta respuesta es igual en categoría de la que dieron los hombres.

2.42. Pregunta 13: Análisis final

¿Cada qué tiempo le gustaría que circule este nuevo medio de comunicación sectorizado?

Tabla # 48:- Datos finales de la pregunta trece		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
MENSUAL	155	75%
BIMENSUAL	28	14%
TRIMESTRAL	16	8%
NO CONTESTÓ	8	4%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

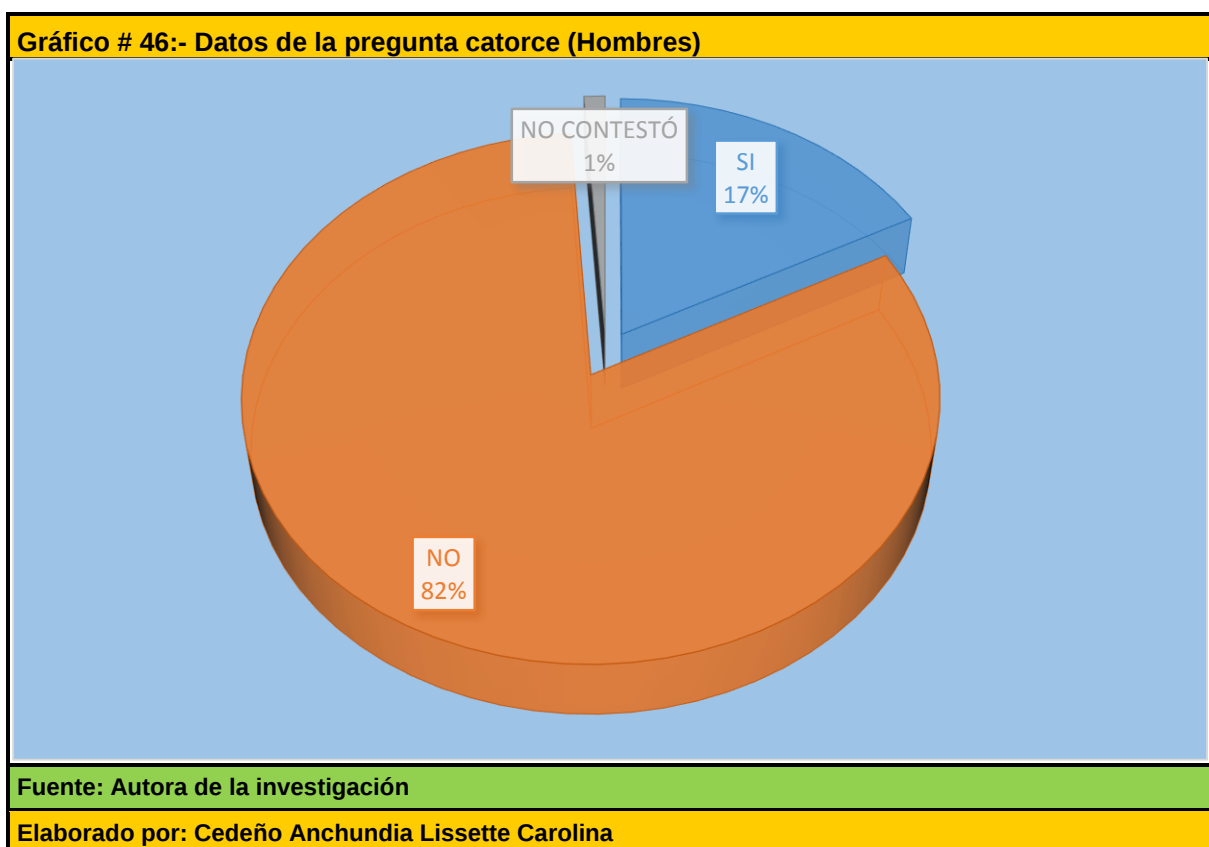


La tabulación final nos indica que el 75% de los estudiantes encuestados preferirían que el medio de comunicación que se cree en el sector veterinario circule de manera mensual.

2.43. Pregunta 14: Hombres

¿Le han realizado encuestas sobre este tema con anterioridad?

Tabla # 49:- Datos de la pregunta catorce (Hombres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	16	17%
NO	76	82%
NO CONTESTÓ	1	1%
TOTAL	93	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

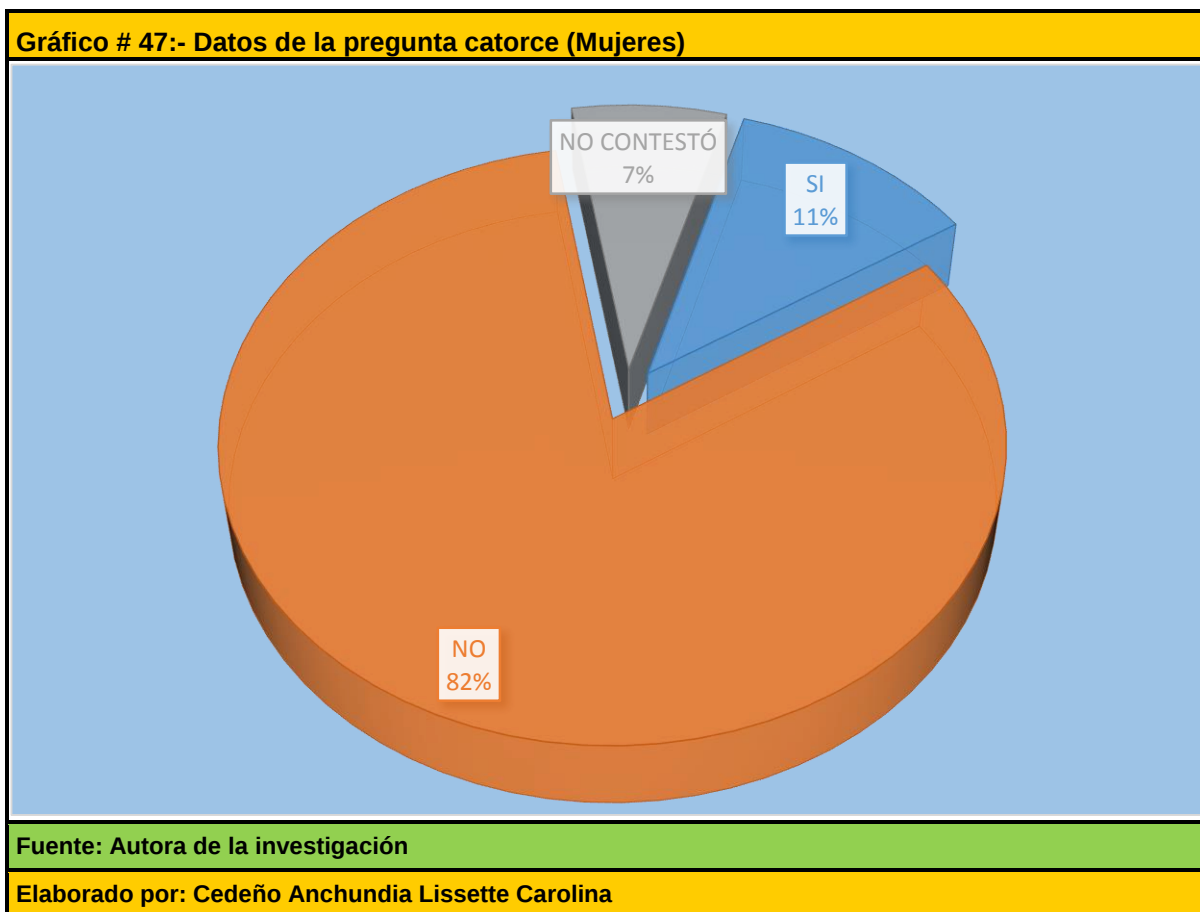


El gráfico de la muestra indica que el 82% de hombres contestaron que no le habían realizado este tipo de encuestas, sobre este tema, con anterioridad.

2.44. Pregunta 14: Mujeres

¿Le han realizado encuestas sobre este tema con anterioridad?

Tabla # 50:- Datos de la pregunta catorce (Mujeres)		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	13	11%
NO	93	82%
NO CONTESTÓ	8	7%
TOTAL	114	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



La muestra indica que al 82% de mujeres encuestadas no le habían realizado este tipo de encuestas, sobre este tema, con anterioridad.

2.45. Pregunta 14: Análisis final

¿Le han realizado encuestas sobre este tema con anterioridad?

Tabla # 51:- Datos finales de la pregunta catorce		
RANGO	NÚMEROS DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	29	14%
NO	169	82%
NO CONTESTÓ	9	4%
TOTAL	207	100%
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		



La tabulación final de la pregunta catorce nos refleja que al 82% de los estudiantes que participaron en la encuesta no se les ha realizado una igual con anterioridad sobre este tipo de temas.

3. Conclusiones

La investigación realizada en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil ha arrojado información de suma importancia sobre el trabajo de titulación cuyo tema es “ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO”.

Los datos obtenidos demuestran que del 53% de los estudiantes de Facso que conocen de la existencia de los medios impresos sectorizados, la gran mayoría los confunde con los medios impresos que circulan a nivel nacional, dando a notar que es poca la información que han recibido dichos estudiantes sobre el tema planteado, el 40% de los estudiantes no conoce de la existencia del tema, por lo que se considera necesaria la difusión del mismo.

Por otro lado, a pesar de la confusión y falta de información, el 85% de los estudiantes se interesan en la creación de nuevos medios impresos sectorizados que favorezcan con comunicación, información, desarrollo y unificación de sectores y comunidades.

Por último, la recolección de datos en la Facso ha sido de gran ayuda, ya que se obtuvo mucha información sobre el tema, además de la opinión de los estudiantes y su colaboración para el planteamiento de la propuesta del proyecto.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación impresos sectorizados son canales considerados de suma importancia para las organizaciones públicas y privadas que operan en el país, ya que colaboran con el desarrollo de la comunidad a la que se dirigen, ofreciendo información y sirviendo como puente comunicacional entre los involucrados en dicho sector, por ello es vital y necesario que los estudiantes y profesionales de la Comunicación Social conozcan de la importancia de este tipo de medios, además de que se involucren en el desarrollo de los mismos para, a más de beneficiar a sectores o áreas determinadas, generen sus propias fuentes de empleo y contribuyan con el desarrollo socio económico del país.

Pero, a pesar de la importancia del tema del proyecto, las encuestas realizadas en la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, demostraron que muchos de los estudiantes no conocen de la existencia de los medios impresos sectorizados, y los que conocen los confunden con los grandes medios impresos que circulan a nivel nacional.

La propuesta del proyecto “ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO” es crear un medio de comunicación sectorizado y difundir los cambios que se producen en las sociedades y organizaciones del país y la importancia que ganaría dentro del sector al que va dirigido este medio impreso.

Así mismo, gracias al estudio que se realizó, se propone que el sector veterinario de la ciudad de Guayaquil es el adecuado para crear un nuevo medio de comunicación sectorizado, ya que en este no existe medio de comunicación que cumpla con las expectativas y supla las necesidades de información y comunicación de noticias, sucesos y acontecimientos de interés exclusivo para los involucrados en dicho sector.

Por último, cabe recalcar que todos tenemos derecho a ser educados y preparados académicamente, de tal forma como lo garantiza el Estado ecuatoriano; por lo tanto, se recomienda la difusión del proyecto y su propuesta, para que se contribuya con información que alimente los conocimientos de los estudiantes de la Comunicación Social.

1. Sondeo en centros veterinarios

En un sondeo que realizó en varios centros veterinarios de la ciudad pudimos constatar que si existe un medio de comunicación que se dirige a esta zona, pero que lamentablemente no cumple con las expectativas ni satisface las necesidades de los involucrados en el sector. “No es muy interesante la revista, ya que trata más temas publicitarios... si traen artículos periodísticos, pero si se aprecia el contenido, no es realmente una revista” enfatizó el Dr. Patricio Alvarado, médico del Centro veterinario Praderas.

Asimismo, se trató de conseguir información acerca del nombre de la revista que circula en área veterinaria, pero lamentablemente el medio no es reconocido ni recordado por los involucrados en el sector, por lo que se puede apreciar la veracidad de las respuestas de los médicos veterinarios entrevistados, quienes están dispuestos a participar y respaldar, de forma periodística y publicitaria, la creación de un nuevo medio de comunicación que unifique e informe al sector, de

preferencia que circule mensualmente e incluya temas novedosos y de suma importancia para el desarrollo del sector.

La culturalización de las personas en el trato animal es uno de los principales temas que los médicos veterinarios sugieren que se deben tratar con prioridad en los medios de comunicación. “Las personas deben conocer las nuevas normas que rigen ahora la sociedad para poder tratar a los animales, ya que de eso va a depender que mejore el servicio en las clínicas veterinarias” enfatizó la Dra. Maurin Orlando, médico del Almacén veterinario Pet.

Al finalizar este sondeo, a pesar de la existencia de una revista, se pudo notar la carencia de un medio de comunicación que supla todas las necesidades en el área veterinaria de la ciudad, además, del interés de todos los involucrados en participar en la creación de un nuevo medio de comunicación, que circule mensualmente, para así trabajar constantemente para generar un verdadero cambio en la sociedad.

2. Objetivo general de la propuesta

Promover en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil el interés en el desarrollo de medios de comunicación impresos sectorizados, para que se involucren y se conviertan en generadores de su propia fuente de empleo.

3. Objetivos específicos de la propuesta

- Edición (creación y producción) de la revista dirigida a la comunidad veterinaria guayaquileña, *SALUD ANIMAL*.

- Elaborar una campaña de comunicación y sensibilización sobre la importancia de los medios impresos sectorizados.
- Difusión de la edición e importancia de la revista veterinaria, *SALUD ANIMAL*, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

4. Contenido de la propuesta

El proyecto de titulación “ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SECTORIZADOS DENTRO DEL GÉNERO PERIODÍSTICO” tiene como objetivo principal instruir, sobre la importancia de estos medios, a los estudiantes de Comunicación Social de la comunidad de Facso, utilizando como canal principal de instrucción la creación y difusión de la revista Salud Animal, la misma que se encargará de demostrar el verdadero valor de la circulación de este tipo de medios en comunidades específicas.

Con la creación de la revista Salud Animal se colaboraría, además, con la comunidad veterinaria de la Ciudad de Guayaquil, ya que en la misma no circula ningún medio de comunicación exclusivo y especializado en temas de medicina veterinaria. Así mismo, con esta revista, se educaría a los involucrados directos e indirectos en cuidar con responsabilidad de la salud de los animales en general.

La necesidad de construir nuevos medios de comunicación que favorezcan sectores des-comunicados se reflejaría y se conseguiría que los estudiantes y profesionales de la Comunicación Social se involucren en esta labor, que también los beneficiaría

otorgándoles una fuente de ingresos y una estabilidad laboral, además del ejercicio de su profesión.

Para conseguirlo, es necesario plantear los detalles sobre la elaboración de la revista Salud Animal.

5. Edición de la revista salud animal

5.1. Características

- **Nombre:** Salud Animal.
- **Slogan:** Información para el cuidado responsable.
- **Tipo de medio:** Revista.
- **Circulación:** Mensual.
- **Público objetivo:** Comunidad veterinaria.
- **Ciudad:** Guayaquil.
- **Impresión:** Papel cuché de 100 gramos, a full color.
- **Acabados:** Portada y contraportada, así como sus respectivos retiros, serán bañados con barniz UV, para tener un mejor acabado.
- **Páginas:** Tendrá 36 páginas.
- **Dirección electrónica:** www.revistasaludanimal.com
- **Correos electrónicos:** revistasaludanimal@outlook.com

5.2. Recursos

Para que la revista *SALUD ANIMAL* se cristalice se van a necesitar varios recursos:

5.2.1. Recursos humanos:

- **Director.-** Será el encargado de dirigir todas las actividades y tareas; y hacer cumplir con las metas y objetivos que se plantean en este proyecto.
- **Editor.-** Ayudará al director en sus actividades, además será el encargado de escribir el editorial de la revista.
- **Médico veterinario zootecnista.-** Será el experto encargado de escribir los artículos técnicos que se presentarán en la revista.
- **Vendedor.-** Se encargará de vender los espacios publicitarios y obtener el financiamiento para la edición de la revista.
- **Diseñador.-** Se encargará de diseñar la revista, además diseñar los artes de los clientes de ser necesario.
- **Repartidor.-** Será el encargado de entregar la revista a los clientes y a cada uno de los puntos designados por el director.
- **Reportero.-** Será el encargado de cubrir y redactar las noticias que acontezcan en el sector a nivel nacional.

5.2.2. Recurso Material:

- Computadoras
- Teléfonos
- Muebles de oficina

5.2.3. Recurso técnico:

- Internet fijo
- Línea telefónica
- Línea móvil
- Imprenta

5.2.4.Recurso Financiero:

- Este medio necesitará de financiamiento, el cual se realizará a través de la venta de los espacios publicitarios del mismo.

5.3. Presupuesto

5.3.1.Muebles y equipos de computación

Tabla # 52:- Datos de los activos fijos		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$1500.00
Juego de mueble	1	\$800.00
Escritorios	2	\$500.00
Teléfonos	1	\$70.00
Sillas	4	\$80.00
SUMA TOTAL: \$2.950.00		
Fuente: Autora de la investigación		
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina		

5.3.2.Gastos de elaboración y distribución mensual

Tabla # 53:- Datos de los gastos de elaboración de la revista	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Diagramación y diseño	\$700.00
Ventas	\$354.00
Impresión	\$1800.00
Distribución	\$600.00
Servicios básicos	\$80.00
Otros	\$100.00
SUMA TOTAL: \$3.634.00	
Fuente: Autora de la investigación	
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina	

5.3.3. Valor total del presupuesto

Tabla # 54:- Datos finales del presupuesto	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Activos fijos	\$2.950.00
Gastos de elaboración y distribución	\$3.634.00
SUMA TOTAL: \$5.650.00	
Fuente: Autora de la investigación	
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina	

5.4. Localización

El espacio físico desde donde se realizará el proyecto deberá ser alquilado, ya que no se cuenta con uno propio. Se recomienda la ubicación en el centro de la ciudad de Guayaquil, ya que los encargados de las ventas publicitarias podrán dirigirse con mayor facilidad a los clientes y lograr financiar con éxito la revista.

5.5. Actividades

El trabajo a desarrollar debe realizarse de la siguiente forma, siguiendo y cumpliendo cada una de las actividades que se describirán a continuación.

- Formar la cartera de clientes.
- Realizar la Orden publicitaria con sus respectivas tarifas.
- Vender los espacios publicitarios de la Revista.
- Recopilación de información.
- Análisis de información y redacción de temas.
- Diseñar la revista.
- Corregir de errores de diagramación.
- Imprimir la revista.

- Distribuir la revista.
- Evaluación.

Para más detalles de cómo se va a desarrollar cada una de estas actividades revisar el siguiente cuadro, donde se especifican cada una de las tareas que ayudarán a cumplirlas.

Tabla # 55:- Datos de las actividades	
ACTIVIDADES	TAREAS
Actividad 1: Formar la cartera de clientes.	Investigar datos en internet de los posibles clientes y confirmarlos vía telefónica o, a su vez, por correo electrónico.
Actividad 2: Realizar la Orden publicitaria con sus respectivas tarifas.	Se realizara un estudio de mercado de los ingresos y egresos de los contactos obtenidos, o futuros clientes. Además, se cotizará los precios de impresión y diseño. Por último, se realizar un presupuesto de inversión y gastos, para luego definir espacios y tarifas publicitarias.
Actividad 3: Vender los espacios publicitarios de la Revista.	Invitar a participar, a través de correo electrónico, a los posibles clientes. Después de una previa cita, visitar a los posibles clientes en sus oficinas y realizar la propuesta personalmente.
Actividad 4: Recopilación de información.	Trabajar en la redacción de los artículos de la revista, realizando las respectivas investigaciones y entrevistas de los temas escogidos. Solicitar la entrega de artes a los clientes que firmaron contrato.
Actividad 5: Análisis de información y redacción de temas.	Corregir posibles errores en los artículos y aprobarlos para su publicación.

Actividad 6: Diseñar la revista.	Contratar diseñador y aportar con ideas para el diseño de la revista.
Actividad 7: Corregir de errores de diagramación.	Analizar y corregir los posibles errores en el machote. Realizar una segunda revisión de machote y aprobar el diseño de la revista para su impresión.
Actividad 8: Imprimir la revista.	Contratar a la imprenta para imprimir la revista y autorizar la impresión de los ejemplares con las características deseadas.
Actividad 9: Distribuir la revista.	Preparar las revistas para entregar a los clientes y demás involucrados en el sector. Al finalizar la entrega revisar los listados con la firma de recibido.
Actividad 10: Evaluación.	Realizar el balance de los pros y contras en cuestión económica. A través de un monitoreo, analizar ¿cómo fue acogido el producto en el mercado?, y pedir sugerencias para mejorar el producto para la siguiente edición.
Fuente: Autora de la investigación	
Elaborado por: Cedeño Anchundia Lissette Carolina	

5.6. Logo

The logo features the word 'REVISTA' in white, slanted capital letters inside a blue triangle on the left. To its right, the word 'SALUD' is written in bold yellow capital letters. Below 'SALUD' and to the right, the word 'Animal' is written in large, bold, blue lowercase letters.

5.7. Cabezote



5.8. Portada



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación impresos sectorizados son de vital importancia para las comunidades, debido a que estos incluyen en sus contenidos información exclusiva y especializada en temas específicos como salud, belleza, agricultura, pesca, deportes, política, economía, transporte, cultura, entre otros. Por lo tanto es necesario que todos quienes estamos involucrados en el ámbito de la comunicación, de una u otra forma, colaboremos con el desarrollo y la creación de nuevos medios con estas características y que nos permitan cumplir con la labor primordial que persiguen los comunicadores sociales, informar con responsabilidad y objetividad.

Educar se ha transformado en una necesidad, pero, para hacerlo es necesario investigar nuevos temas, utilizando las técnicas y métodos de investigación obtenidos y aprendidos en la academia, con el propósito de colaborar con información de calidad para compartirla con nuestro prójimo.

Los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, tienen el derecho y la obligación de conocer el tema del proyecto planteado, ya que este contribuirá al desarrollo de sus conocimientos y habilidades para el futuro ejercicio de su profesión.

La necesidad de compartir conocimientos e información con la comunidad de Facso, o cualquiera que sea, es un tema que nos involucra a todos los comunicadores sociales, por eso es de suma importancia:

- Difundir en la Facultad de comunicación Social cual es la verdadera importancia de la creación de medios impresos sectorizados.
- Lograr que los estudiantes se involucren en el tema.
- Instruir y motivar a los estudiantes de la Facultad de comunicación Social a crear nuevos medios de comunicación sectorizados, sean o no impresos
- Velar por el cumplimiento Constitucional a favor de la educación.
- Difundir el derecho a la libertad de creación de nuevos medios de comunicación que se respalda en Ley Orgánica de Comunicación.
- Incrementar el número de medios impresos con estas características para favorecer a comunidades o sectores.

RECOMENDACIONES

La investigación demuestra que de los 207 estudiantes encuestados en la Facultad de Comunicación Social, casi la mitad (98) no conocen que son los medios impresos sectorizados ni la importancia de estos; y de los que conocen (109) la gran mayoría los confunden con los medios de comunicación generalizados; este resultado ha demostrado el escaso conocimiento de las características de los medios impresos sectorizados que tienen los estudiantes de la Facso, por lo que se recomienda la difusión de este proyecto, cuyo objetivo principal es instruir a los estudiantes de dicha institución sobre la importancia de la creación de este tipo de medios y tratar de involucrarlos en el desarrollo de los mismos.

El desarrollo de este trabajo nos ayudó a medir el grado de conocimiento que tienen los estudiantes y la necesidad de instruirlos sobre este tema, por eso la creación de nuevos medios impresos sectorizados en las aulas de clases ayudaría a los mismos a ampliar sus conocimientos sobre este tema y sembrar en sus mentes la semilla del emprendimiento.

En la propuesta del proyecto incluye en sus objetivos la instrucción de los estudiantes de Comunicación Social en general, en especial los de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; además de servir y suplir varias necesidades comunicacionales del sector veterinario guayaquileño.

Proyecto de titulación: “Análisis de la importancia en la creación de medios de comunicación impresos sectorizados dentro del género periodístico”

Anexos

1. Preguntas que se realizaron a los estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

INSTRUCCIÓN: La siguiente encuesta servirá para saber el grado de conocimiento que tiene sobre los medios impresos sectorizados, debiendo ser descrita con realidad absoluta.

Edad	
Sexo	

1.- ¿Conoce usted qué son los medios de comunicación impresos sectorizados?

Si	
No	
Indiferente	

2.- ¿Cuál considera que es la importancia de los medios de comunicación impresos sectorizados?

Colabora con información especializada	
Ayuda a mantener comunicados a grupos específicos	
Genera fuentes de empleo para profesionales de la comunicación	
Contribuye con el desarrollo del país	
Otros:	

3.- ¿De qué forma educan los medios de comunicación impresos sectorizados?

Impulso de habilidades creativas	
Estimula el desarrollo de artículos periodísticos especializados	
Motiva el emprendimiento	
otras	

4.- ¿Qué provoca el cometimiento de medios de comunicación impresos sectorizados?

Dinamismo	
Atención	
Desarrollo de actividades	
Mejora de procesos educacionales	
Otras	

5.- ¿Cuántos medios de comunicación impresos sectorizados conoce?

Uno	
Dos	
Tres	
Más de tres	

6.- ¿Indique 3 medios de comunicación impresos sectorizados que conozca?

1.-
2.-
3.-

7.- ¿Considera necesario que se difunda la importancia de la creación de medios impresos sectorizados?

Si	
No	

8.- ¿Le gustaría que se creen nuevos medios de comunicación impresos sectorizados?

Si	
No	

9.- ¿Qué sector considera usted que necesita un medio de comunicación impreso sectorizado?

Veterinario	
Pesquero	
Agrícola	

10.- ¿Conoce usted si el sector veterinario guayaquileño tiene un medio de comunicación exclusivo?

Si	
No	

11.- ¿En qué beneficiaría al sector veterinario el tener un medio de comunicación exclusivo?

Información	
Comunicación	
Unificación del sector	
Desarrollo del sector	
Todas las anteriores	
Otras	
Ninguna	

12.- ¿Qué tipo de medio impreso sectorizado le gustaría que circule en el área veterinaria?

Revista	
Periódico	
Folletos	

13.- ¿Cada que tiempo le gustaría que circule este nuevo medio de comunicación impreso sectorizado?

Mensual	
Bimensual	
Trimestral	

14.- ¿Le han realizado encuestas sobre este tema con anterioridad?

Si	
No	

2. Encuestas realizadas a los estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil



FOTO #1: Estudiantes de la jornada matutina llenando las encuestas



FOTO #2: Los maestros de la institución también colaboraron con la realización de las encuestas



FOTO #3: Los estudiantes de la jornada nocturna colaboraron con mucho acierto contestando las preguntas planteadas



FOTO #4: Respondiendo la inquietud de los estudiantes sobre la encuesta



FOTO #5: Estudiantes concentrados en contestar las preguntas



FOTO #6: Sacando más encuestas para entregar mientras algunos estudiantes contestan las preguntas formuladas

3. Instalaciones donde se realizaron las encuestas



FOTO # 7: Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil



FOTO # 8: Edificio de la Carrera de Comunicación Social de la Facso

4. Sondeo realizado en centros veterinarios de Guayaquil



FOTO # 9: Médico del centro veterinario Praderas contestando cada una de las preguntas formuladas



FOTO # 10: Centro veterinario Praderas



FOTO #11: Dra. Maurin Orlando, médico veterinario del almacén veterinario Pet



FOTO #12: Almacén veterinario Pet

5. Definición de términos

- I. Absolutistas: denominación de un régimen político, una parte de un periodo histórico, una ideología, y una forma de gobierno o Estado; caracterizados por la pretensión teórica de que el poder político del gobernante no estuviera sujeto a ninguna limitación institucional.
- II. Liberalismo: doctrina política, económica y social nacida a finales del siglo VIII, que defiende la libertad del individuo y una intervención mínima del estado en la vida social y económica.
- III. Segmentación: separar una cosa de otra.
- IV. Alfارismo: seguidores de la ideología liberalista de Eloy Alfaro.
- V. Placismo: seguidores de la ideología liberalista de Leonidas Plaza.

6. ABREVIATURAS

- I. **FACSO**: Facultad de Comunicación Social
- II. **UG**: Universidad de Guayaquil
- III. **LOC**: Ley Orgánica de Comunicación
- IV. **DEP**: Departamento
- V. **CORDICOM**: Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- I. Constitución de la República del Ecuador (2008). Fundamentación legal. Educación. Art. 26-29. 6-7
<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- II. Constitución de la República del Ecuador (2008). Fundamentación legal. Información y Comunicación. Art. 16 y 17. 3
<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- III. Enrique Ayala Mora (2012), Quito-Ecuador. Prensa en la historia del Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. 5-31
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>
- IV. Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOC) (2010). Fundamentación legal. Derecho a la Educación Superior. Art. 4. 5
http://uide.edu.ec/SITE/norma_juridica.pdf
- V. Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (2013). Fundamentación legal. Derechos de igualdad e interculturalidad. Art. 33. 8
http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5_LEY_ORGANICA_COMUNICION.pdf
- VI. Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (2013). Tipos de medios de comunicación. Art. 83-85. 15
http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5_LEY_ORGANICA_COMUNICION.pdf

PAGINAS WEB

- I. Ace Project. Medios de comunicación Públicos. Sitio Web:
<http://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a01.htm>
- II. Blogs post (2010). Métodos de investigación. Sitio Web:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- III. Consejo de regulation y desarrollo de la information y comunicación (CORDICOM) (2014). Ecuador. Tipos de medios impresos. Sitio Web:
<http://www.cordicom.gob.ec/datos-sobre-medios-de-comunicacion-impresos-en-el-ecuador/>
- IV. Constitución de la República del Ecuador (2008). Comunicación Social. Art. 358. Sitio Web:
[http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion Asamblea Ecuador 5.html](http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_5.html)
- V. Duoc UC (2011). Revistas especializadas. Sitio Web:
<http://www.duoc.cl/biblioteca/noticia/revistas-especializadas-para-que-te-sirven>
- VI. Grupo Unido, Denis Romero (2013). Medios de comunicación Comunitarios. Sitio Web: <http://haiddylopez.blogspot.com/2013/03/medios-de-comunicacion-comunitarios.html>
- VII. Hustlers Blog, Luis Santa (2011). Importancia de los medios impresos. Sitio web: <http://luissantanas.blogspot.com/2011/02/importancia-de-los-medios-impresos.html>
- VIII. Profesor en línea. Funciones de los medios de comunicación de masas. Sitio Web: [http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion Funcion.html](http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion_Funcion.html)
- IX. Word Press (2010). Clasificación de los medios de comunicación impresos. Sitio Web:
<https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/02/14/clasificacion-de-los-medios/>
- X. Word Press (2014). Los medios impresos en las revoluciones. Sitio Web:
<https://abicabmacc.wordpress.com/2014/06/05/las-revoluciones-del-siglo-xx/>