

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
Ingeniero comercial**

**TEMA:**

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS  
MEDIÁTICAS DE PRENSA ESCRITA UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO,  
REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS A PARTIR DE  
LA EMISIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN PERIODO 2013-  
2018.

**AUTOR:**

**BRYAN ROY BENTANCOURT GAVILANES**

**DIRECTOR:**

**SANTIAGO RAMÓN VALLADARES VÁSQUEZ**

Quito, marzo del 2019

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	iii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DECLARACIÓN DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. materiales y métodos .....	4
2.1. Fundamentos teóricos.....	4
2.2. Fuentes de información .....	8
3. RESULTADOS .....	16
4. CONCLUSIONES .....	20
BIBLIOGRAFIA.....	22
ANEXOS .....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores financieros sector J (Comunicaciones e información) .....	10
Tabla 2. Índices financiero actividad publicación de periódicos, radios y revistas	13

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor agregado bruto al PIB por industria .....	8
Figura 2. Rentabilidad del sector comunicación e información.....	11
Figura 3. Mercado publicitario ecuatoriano.....	12
Figura 4. Rentabilidad de la publicación de periódicos, radios y revistas.....	14
Figura 5. Rentabilidades grupo el Comercio C.A .....	14
Figura 6. Rentabilidad Diario la Hora .....	15
Figura 7. Cuentas principales consolidadas El Comercio y La Hora (2013-2018).	17
Figura 8. Ingreso y Utilidad consolidada El Comercio y La Hora .....	18
Figura 9. Rentabilidad consolidada El Comercio y La Hora (2013-2018).....	18

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuentas principales El Comercio .....	25
Anexo 2. Cuentas principales Diario la Hora .....	25
Anexo 3. Tabla de indicadores de rentabilidad El Comercio .....	25
Anexo 4. Tabla de indicadores de rentabilidad La Hora.....	25
Anexo 5. Consolidado promedio de indicadores de rentabilidad .....	26

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Bryan Roy Bentancourt Gavilanes, con cedula de identificación número de cédula 1720626066 manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS DE PRENSA ESCRITA UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO, REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS A PARTIR DE LA EMISIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN PERIODO 2013-2018”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.




Nombre: Bryan Roy Betancourt Gavilanes  
Cedula: 1720626066  
Fecha: 22 de marzo del 2019

## DECLARACIÓN DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo, Santiago Ramón Valladares Vásquez, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado en trabajo de titulación: “ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS DE PRENSA ESCRITA UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO, REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS A PARTIR DE LA EMISIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN PERIODO 2013-2018” realizado por Bryan Roy Bentancourt Gavilanes , con CI: 1720626066, obtenido un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, marzo 2019



.....  
Mgc. Santiago Ramón Valladares Vásquez

## **RESUMEN**

La implantación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) ha generado un conjunto de cambios en la estructura organizativa y operativa de las empresas mediáticas, mismas que gracias a la injerencia de esta normativa, acompañado de otros factores macroeconómicos y tecnológicos presentan cambios en los indicadores de gestión financiera del sector de la información y comunicación. Por ello la necesidad de analizar el impacto en la rentabilidad de las empresas mediáticas de prensa escrita ubicados en la ciudad de Quito, registradas en la Superintendencia de Compañías, a partir de la emisión de la LOC en el periodo 2013-2018, para lo cual mediante una investigación de tipo documental descriptiva y explicativa se recopiló información proporcionada por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros de estados financieros e índices financieros de dos empresas representativas del sector mediático de prensa escrita como es el Diario el Comercio y Diario la Hora , a los cuales se aplicó un juego de ratios de rentabilidad como ROA, ROE, ROS y ROIC mostrando implicaciones con valores muy bajos en la actividad corporativa esta muestra de empresas.

### **Palabra clave:**

Ley Orgánica de Comunicación, Impacto, Rentabilidad, Empresas mediáticas, Prensa Escrita.

## **ABSTRACT**

The implementation of the Organic Law of Communication (LOC) has generated a set of changes in the organizational and operational structure of media companies, which thanks to the interference of this regulation, accompanied by other macroeconomic and technological factors present changes in the indicators of financial management of the information and communication sector. Therefore, the need to analyze the impact on the profitability of press media companies located in the city of Quito, registered in the Superintendence of Companies, as of the issuance of the LOC in the 2013-2018 period, for which Through a descriptive and explanatory documentary type of investigation, information provided by the Superintendence of Securities and Insurance Companies of financial statements and financial indexes of two representative companies of the media press sector, such as Diario el Comercio and Diario la Hora, was compiled, which was applied a set of profitability ratios such as ROA, ROE, ROS and ROIC showing implications with very low values in corporate activity this sample of companies.

### **Keyword:**

Organic Law of Communication, Impact, Profitability, Media Companies, Written Press.

## 1. INTRODUCCIÓN

Con la implementación de la nueva Constitución de del Ecuador a aprobada a finales del 2008, y dentro de esta existía una propuesta de buscar regular las actividades de comunicación mediante la generación de una Ley de Comunicación, para lo cual posterior a largos debates en junio del año 2013, se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), misma que en su artículo 18 hace referencia a la prohibición de censura previa<sup>1</sup>, (Yaguache, Granda , & Paladines , 2014), así como el linchamiento mediático<sup>2</sup>, y la aplicación de un “reglamento general mismo que establece una serie de criterios para la publicidad, los que deben ser acatados por los medios de comunicación, anunciantes, agencias

de publicidad y todas las demás organizaciones relacionadas a la industria mediática”. (Yaguache, Granda , & Paladines , 2014).

Posterior a la creación de esta ley se han desarrollado cambios en las operaciones de las empresas mediáticas contemplando que, aparte de adaptar la gestión que se manejaba se ha tenido que pugnar con un sinnúmero de sanciones de tipo económico que afectan a la estructura financiera de las empresas de este sector y que son generadas por el incumplimiento a las disposiciones que de acuerdo a información entregada por (El Comercio, 2018), llegan a un valor de tres millones de dólares aproximadamente.

Desde otra perspectiva de análisis están los cambios y desarrollo de

---

<sup>1</sup> Determina que las entidades, personas, entre otros no pueden censurar información previamente

<sup>2</sup> Definido como la “difusión de información que sea publicada reiterativamente

con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública” ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016)



nuevas tecnologías que han generado cambios relevantes en este sector; considerando que toda empresa oferta algún producto o servicio, las empresas mediáticas como radios, televisión periódicos al brindar principalmente el servicio de información masiva se consideran como empresas, en las que la rentabilidad se considera como variable fundamental para que estos puedan seguir siendo sustentables, “pero el desarrollo tecnológico ha obligado a la sociedad a innovar e incluso descartar metodologías antiguas y cambiarlas por nuevas” (Yaguache, Granda , & Paladines , 2014). Es así que la globalización ha permitido acceso a todo tipo de información a través del internet, dejando a un lado los medios de comunicación tradicional como la prensa escrita.

Para no quedar fuera de competencia tanto por la aplicación de la LOC como del avance tecnológico las empresas

mediáticas tradicionales han tenido que invertir cuantiosas sumas de recursos económicos para formar parte de este creciente boom de cambios tecnológicos adquiriendo activos(inversión) que le permita mantenerse competitivos y así no ser olvidadas y retirados de la lid empresarial. (Campos, 2008)

En la presente propuesta de investigación, tomando en cuenta los antecedentes, se pretende comprobar si la aprobación de la LOC (Ley orgánica de Comunicación) y el apareamiento de la nueva era de la tecnología han generado efectos colaterales en el sentido económico y financiero para las empresas que se dedican netamente a ofrecer el servicio de información tradicionales de prensa escrita radicadas en la ciudad de Quito y que se verán reflejados en el comportamiento de los indicadores de rentabilidad de este sector de empresas.

## **2. MATERIALES Y**

### **MÉTODOS**

Para el desarrollo de esta propuesta de artículo se considera una investigación de tipo documental descriptiva y explicativa ya que se propone analizar el comportamiento de las empresas mediáticas tradicionales de prensa escrita radicadas en la ciudad de Quito. Respecto al método a utilizarse será el método inductivo-deductivo contemplando que a partir de los estados financieros de las empresas del sector de análisis se obtendrá información relevante y posteriormente se complementa con un método analítico ya que con esto se podrá determinar el comportamiento de rentabilidad de las empresas mediáticas analizadas.

Las técnicas de investigación se desarrollarán por medio de la recopilación de información financiera de la Superintendencia de Compañías,

análisis estadístico de documentos, revisión de estudios similares tanto del organismo de control como de otras entidades

La población que se analizará en este estudio será determinada gracias a un muestreo por conveniencia no probabilístico a las empresas mediáticas tradicionales de prensa escrita radicadas en Quito acuerdo a la facilidad de la información por parte de estas organizaciones y las entidades de control como es la Superintendencia de Compañías, vale mencionar de igual manera, que se ejecutará un pronóstico de datos para el año 2018.

#### **2.1.Fundamentos teóricos**

Que, por iniciativa del señor Presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, las ecuatorianas y los ecuatorianos fueron convocados a expresarse en la consulta popular del 7 de mayo de 2011 sobre temas relacionados con la

comunicación y su regulación, y apoyaron masivamente la erradicación de la influencia del poder económico y del poder político sobre los medios de comunicación, así como el mejoramiento de la calidad de contenidos difundidos por los medios de comunicación, y el establecimiento de las consecuencias jurídicas para evitar un uso abusivo e irresponsable de la libertad de expresión (Asamblea Nacional, 2013)

### **Sector J de información y comunicación.**

De acuerdo al (INEC, 2012) en el CIU 4.0, establece que esta sección incluye;

La producción y distribución de productos informáticos y culturales, distribución de medios para transmitir o distribuir estos productos, así como comunicaciones, datos, actividades de la tecnología de información, procesamiento de datos y otras actividades del servicio de la

información. Los componentes principales de esta sección son actividades de edición periódicos y revistas (división 58), incluyendo actividades de edición de software, producción de películas y grabaciones de sonido (división 59), Actividades de programación y difusión de radio y televisión (división 60), actividades de telecomunicaciones (división 61), actividades de las tecnologías de información (división 62) y otras actividades del servicio de la información (división 63).

Es el sector donde están ubicadas las empresas mediáticas tradicionales de radio, televisión y prensa escrita base de este artículo.

### **Medios de comunicación**

Los medio de comunicación, de acuerdo con (Banrepcultural, 2017) son “instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual”, por

consecuente se puede decir que las empresas de comunicación son quienes se dedican a obtener beneficios a partir de brindar el servicio de información a la población.

### **Análisis financiero**

Dentro del análisis propuesto para establecer y determinar información relevante sobre la temática se propone realizar análisis financiero, se utilizará algunos indicadores de rentabilidad, considerando que el análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de información y datos tanto de tipo cualitativos como cuantitativos, tomando en cuenta además hechos históricos y actuales de una organización. El propósito es este es obtener un diagnóstico sobre el estado actual y real de la firma, para mejorar la toma de decisiones de la administración. (Baena, 2014)

### **Rentabilidad**

La rentabilidad es el resultado de la actuación de la administración en la empresa en su gestión por dirigirla adecuadamente. Las razones de rentabilidad miden el resultado de la administración en la búsqueda de utilidades (Morales & Morales , 2014, pág. 166)

Según (Garcia, 2015) “estas medidas señalan porcentajes de eficiencia en la obtención de utilidad sobre tres conceptos las ventas, el activo total y el patrimonio” y que pueden ser calculados de la siguiente manera:

#### **Rendimiento sobre Ventas (ROS)**

Mide el desempeño y la eficiencia operativa de una firma y su resultado indica cual es el porcentaje de utilidad que se genera por cada dólar vendido, su fórmula es

$$ROS = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas}$$

Rendimiento de los activos o rendimiento económico (ROA)

Indica cual es el rendimiento con respecto al total de inversiones en activos realizadas por la empresa e indica cual es el porcentaje que genera de utilidad por cada dólar de inversión en activos, se la conoce también como rentabilidad económica ya que los activos son los que generan operación de la firma por ende generan producción. Su fórmula es:

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Activos totales}}$$

Rendimiento del patrimonio (ROE) o rendimiento financiero

Este indicador expresa el porcentaje de utilidad neta que obtienen los propietarios sobre el capital invertido en la empresa, su fórmula es:

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

Retorno sobre el capital invertido (ROIC)

De acuerdo a (Dumrauf, 2013), establece que este indicador:

Es una medida de rentabilidad que procure medir el desempeño de la compañía debe relacionar el resultado operativo después de impuesto a las ganancias con el capital que lo produce. La firma Stern & Stewart de Nueva York a difundido una medida que se conoce como el ROIC (Return On Invested Capital), retorno sobre el capital invertido.

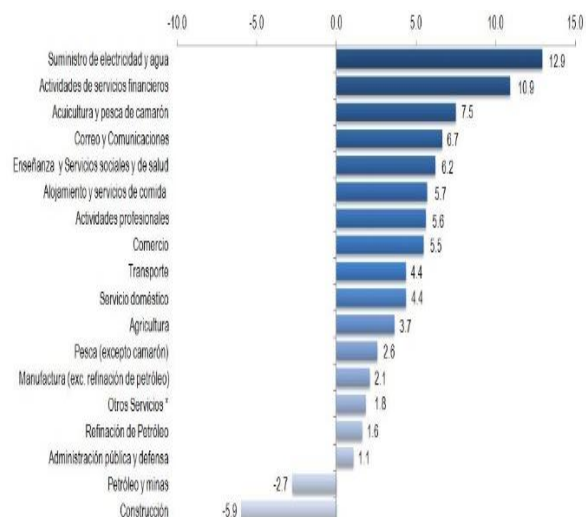
$$ROIC = \frac{NOPAT}{IC}$$

Por ello es considerado un indicador de rentabilidad operativa ya que su fórmula relaciona a la Utilidad Operacional descontada del pago de impuestos denominado NOPAT (Net Operating Profit After Taxes) utilidad operativa después de impuesto que viene a ser la utilidad sin considerar las fuentes de financiamiento y este resultado representa la verdadera operación de los activos operativos o relacionados al giro del negocio. El otro componente es el Capital Invertido o

Invested Capital (IC) que a diferencia de los los activos totales que contablemente se encuentran en los estados financieros, se ajusta solo contemplando aquellos activos tanto corrientes como no corrientes que aportan a genera utilidad operativa.

## 2.2.Fuentes de información

Los medios de comunicación en general se encuentran dentro del sector de servicios, y dentro de este sector en la industria de otros servicios, conjunto de industrias que han aportado de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador en el año 2017 un 1.8% VAB representado el crecimiento del 3% que en ese periodo tuvo la economía del país en general en la economía como lo muestra la figura 1 (Banco Central del Ecuador, 2018)



**Figura 1. Valor agregado bruto al PIB por industria**

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

De acuerdo al (Instituto ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012), en su clasificación nacional de actividades (CIIU 4.0) la prensa escrita se encuentra dentro de la clasificación J de la comunicación e información, específicamente en la subcuenta J5813.01.

“El sector de los medios de comunicación está dominado por empresas privadas, así el 97% de los medios son privados, solo el 2,18% corresponde a empresas públicas” (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016). En cuanto a la forma de

organización empresarial, los propietarios son en su mayoría personas naturales con el 50,59% seguido del 21,62% que son sociedades anónimas, un 14,44% son sociedades limitadas y el 10,9% pertenecen a organizaciones no gubernamentales, comunidades religiosas, entre otras , culminado con 0,27% están constituidas como sociedades mixtas y 2,18% son medios públicos. ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016)

De este tipo de empresas mediáticas de acuerdo a a varios estudios la televisión es el medio más utilizado, seguido en los sectores rurales de la radio, en cambio a prensa escrita “está liderada por el tabloide Extra y por los diarios El Universo y El Comercio” ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016). Según la Unesco, los medios ecuatorianos se van involucrando más y más en “la interactividad misma que es cada vez

más alta: el 72,5% de los medios gráficos, el 100% de los canales de televisión y el 66,67% de las radioemisoras aprovechan esta opción interactuar con su público” ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016).

Respecto a los medios escritos es necesario considerar el artículo 90 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) la misma que obliga a los diarios a “incluir en cada publicación un espacio que especifique el número total de ejemplares puestos en circulación”. Es así que los medios que impriman más de 35.000 ejemplares diarios se consideran medios de información nacional lo que puede influir mucho en el precio del pautaaje de la publicidad y generación de nuevos productos de promoción , considerando que la publicidad es la fuente de ingresos de los medios de comunicación “que ha perdido su brillo con menos plataformas para presentar sus trabajos a causa de un

mercado restringido” (Zumba, 2017), y que empeoro por el retiro de la publicidad estatal en julio del 2012, en los medios considerados mercantilistas y ordenada por el entonces presidente Rafael Correa, acompañado de regulaciones establecidas por la LOC (2013), y la crisis económica que sumergió al país a partir del 2015 generando bajos niveles de crecimiento que el sector mediantico que recién en el año 2016 iguala el crecimiento que tenía hace 10 años. (Zumba, 2017), pero que posterior a este año tras la eliminación de ciertas normativas de tipo económico y una leve recuperación económica del país mejoraron notablemente.

**Tabla 1. Indicadores financieros sector J (Comunicaciones e información)**

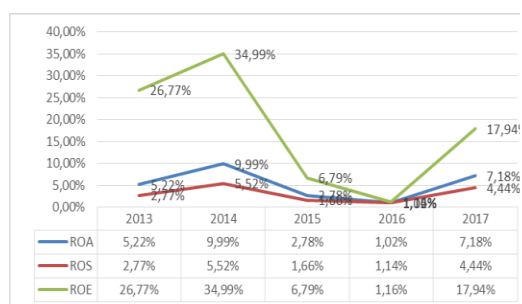
Años	Liquidez	Endeudamiento de activos	Endeudamiento de patrimonio	Ventas/ activo Fijo	Ventas/activo total	ROA	ROS	ROE
2013	1,1737	0,6314	0,8764	2,1377	1,5032	0,0522	0,0277	0,2677
2014	1,5036	0,5787	0,8861	9,7219	1,3733	0,0699	0,0552	0,3499
2015	1,1737	0,5279	0,6536	1,2468	1,1899	0,0278	0,0166	0,0679
2016	1,0945	0,5184	0,5134	0,2494	0,9483	0,0102	0,0114	0,0116
2017	1,4899	0,5362	0,5283	6,5372	1,0765	0,0718	0,0444	0,1794

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)  
Elaborado por: el autor

La tabla 1 muestra un conjunto de razones financieras del periodo 2013-2017 donde del conjunto de actividades involucradas en la comunicación e información (sección J) , observado en la liquidez que ha crecido en un 0.3162 en comparación del 2013-2017, aunque en el 2016 se ve una leve disminución de -0.0792 en comparación del año anterior (2015),. Respecto al endeudamiento no se observa variaciones relevantes, antes a lo contrario se observa en la razón que relaciona el pasivo con el patrimonio (Endeudamiento patrimonio) una disminución progresiva en el periodo de análisis del - 3,47 % lo que hace suponer una política de reinversión y no de financiamiento con deuda.



La eficiencia financiera del sector medida con la rotación de sus activos trae un panorama similar al de la liquidez es decir estable, pero siempre en el año 2016 se ve una disminución aunque leve pero que se manifiesta en la mayor parte de indicadores.



**Figura 2. Rentabilidad del sector comunicación e información**

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)

Elaborado por: El autor.

Los ratios de rentabilidad presentan un comportamiento que presenta decrecimiento del sector desde la perspectiva del rendimiento de sus activos por ejemplo iniciando en el 2013 con 5,22%, recuperando en el 2014 en un 10%, para nuevamente arrojar valores bajos llegando al 2016 a

un rendimiento de 1% y recuperarse en el 2017 con un 7,18%.

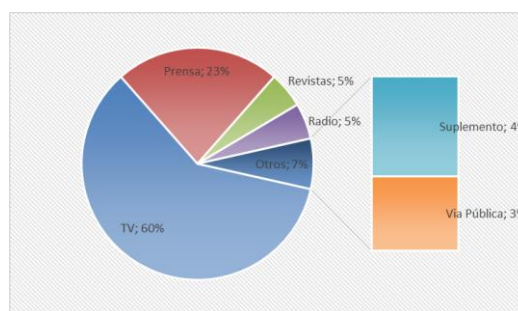
El rendimiento de las ventas (ROS) y rendimiento financiero (ROE) desde el 2013 tuvieron una tendencia decreciente de -1.63% y -25.61% respectivamente para luego mejorar en el año 2017.

Es importante considerar que:

La inversión en comerciales, las cuñas radiales, las vallas y los avisos de periódicos y revistas llegaron a mover 299 millones de dólares, un monto que superó por poco el nivel del 2007 (\$ 292 millones) y que es un 34 % más bajo de lo que registró el sector hace cuatro años (\$ 453 millones)”. (Zumba, 2017)

Un artículo controversial y que en la actualidad crea pugna en la asamblea es el artículo 98 sobre la producción publicitaria nacional que de acuerdo a “José Antón, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), toma como partida para explicar lo que llevó a la industria a sumergirse en la actual crisis” (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , &

Pieper, 2016). Este argumento lo hace indicando que LOC, que en ese entonces surgió como una oportunidad para el desarrollo del sector, terminó por generar un efecto contrario ya que “la idea de incentivar la producción local, con la obligatoriedad de crear comerciales con al menos un 80 % de componente nacional, no tuvo el efecto



**Figura 3. Mercado publicitario ecuatoriano**

Fuente: ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016)  
Elaborado por: El autor

La competitividad del sector publicitario se evidencia en datos entregados por el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2010 se indica que existían 974 empresas de publicidad registradas en el país. De acuerdo a la

deseado” (Zumba, 2017), pues la inversión que tuvieron que realizar las productoras nacionales para poder cubrir ese servicio se mermó por la crisis económica que afecta al país haciendo que los clientes disminuyan su pauta, así también algunos indican que la producción internacional tiene menos costos de producción.

figura 3 , “la televisión es el medio que más publicidad acapara (60 %), seguido por la prensa (23 %) y la radio (5 %)” . ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016)

Es menester también considerar el artículo 44 de la LOC, que en resumen manifiesta que “los medios de comunicación están obligados a proveer a sus trabajadores de los recursos económicos, técnicos y materiales adecuados necesarios para el ejercicio de sus actividades” ( Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos , & Pieper, 2016), y además propone un nuevo nivel de salarios que algunas veces

supera las posibilidades económicas de muchas empresas mediáticas, sobre todo las comunitarias. En la actualidad el ingreso promedio de un periodista profesional se encuentra en 850 dólares y los comunitarios reciben un promedio de 570, y el resto de operativos se encuentran en valores 675 y 432 dólares aproximadamente. (Gehrke, Et Al, 2016, pág.46), lo que hace que se incrementen los costos de operación de este sector.

Los indicadores del CIU J5813.01 donde se encuentra la industria de los medios tradicionales impresos como son la prensa escrita o periódicos muestran un comportamiento casi similar en sus razones financieras que los proporcionados en la tabla 1.

**Tabla 2. Índices financiero actividad publicación de periódicos, radios y revistas**

Años	Liquidez	Endeudamiento /activos	Endeudamiento/patrimonio	Ventas/ activo Fijo	Ventas/activo total
2013	1,199	0,6247	0,8256	0,0011	1,3624
2014	1,1575	0,5411	0,7296	2,9254	1,3414
2015	1,2736	0,567	0,6754	3,5946	1,5252
2016	0,9447	0,4725	0,3249	0,2679	0,9837
2017	1,5974	0,5753	1,2909	5,8243	1,1762

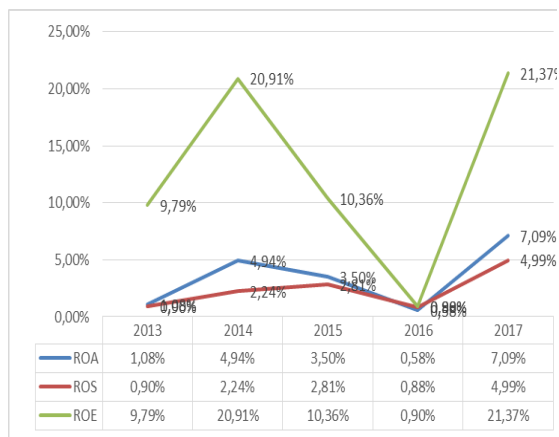
Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017).

Elaborado por: El autor.

En el año 2016 se observa, como la mayoría de indicadores financieros de la actividad productiva de publicación de periódicos, radios y revistas sobre todo los de liquidez y de eficiencia financiera como las rotaciones disminuyen en comparación de los otros años, presumible a la crisis económica que afectó a partir del 2015 pero se agudizó con otros fenómenos políticos, sociales y naturales, para el en el siguiente año obtener una leve recuperación.

Al considerar solo las razones de rentabilidad se manifiesta un comportamiento similar al sector, es decir la industria y el sector presentan características idénticas de comportamiento de sus valores como lo

demuestra la figura 4, una tendencia a la baja en sus indicadores desde el años 2013, agudizándose en el años 2016, para posteriormente presentar una tendencia de recuperación para el siguiente año.



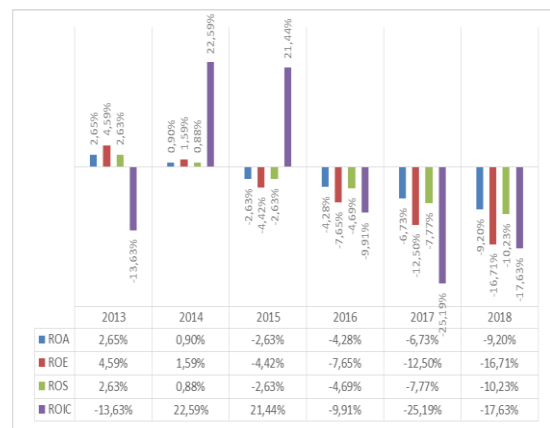
**Figura 4. Rentabilidad de la publicación de periódicos, radios y revistas.**

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)

Elaborado por: El autor.

Los datos de los medios de prensa escrita de la ciudad de Quito que están registrados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, representados por el diario el “Comercio” y el diario la “Hora”, el uno representado por la el Grupo el Comercio C.A y el otro por la Editorial “Minotauro” S.A indican que hasta el

2018 presentan un capital de 16.400.000 de dólares y 594.255 dólares respectivamente. Sus principales cuentas están determinadas en el anexo 1 y 2 (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)



**Figura 5. Rentabilidades grupo el Comercio C.A**

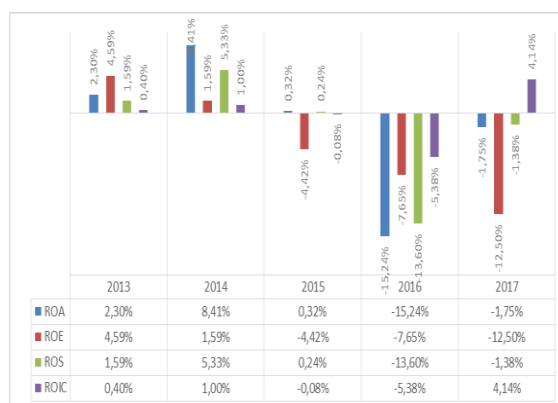
Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)

Elaborado por: El autor.

La tendencia de los indicadores de rentabilidad interpretada por el Rendimiento económico (ROA), rendimiento Financiero (ROE), Rendimiento Operativo (ROIC) y Rendimiento de las Ventas (ROS) presenta un cuadro inquietante respecto a la empresa en sí, pues a partir del año

2013 que en donde la mayoría de indicadores fueron positivos con excepción del ROIC que presente un valor negativo de -13.63%, el resto de años estos indicadores arrojados datos negativos. El año 2014-2015 el ROIC presenta valores positivos que revisando las cuentas principales de esta empresa se observa una disminución en los gastos operacionales aunque igualmente en estos años se observa una caída de los ingresos, soportaba ese impacto con incremento de pasivos.

Ahora bien, el comportamiento de las rentabilidades en la otra empresa muestra similar tendencia como se puede observar en la figura 6, con diferencia que en esta empresa los indicadores de rentabilidad presenta una recuperación en el año 2014 para, a partir del 2015 incorporarse en el patrón de la anterior empresa a una tendencia negativa de estos indicadores.



**Figura 6. Rentabilidad Diario la Hora**

Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)

Elaborado por: El autor.

Es procedente culminar este análisis de información indicando que tanto el diario La Hora como el Comercio fueron sancionados basados en la LOC por la autoridad de control que hasta el 2018 estaba encargada por la Superintendencia de Comunicaciones, y entran a formar parte de los proceso administrativos que desde el 2014 presentan 1188, y 428 empresa multadas o sancionadas arrojando un valor de 2.983.995 dólares por recaudar por este motivo (El Comercio, 2018).

### 3. RESULTADOS

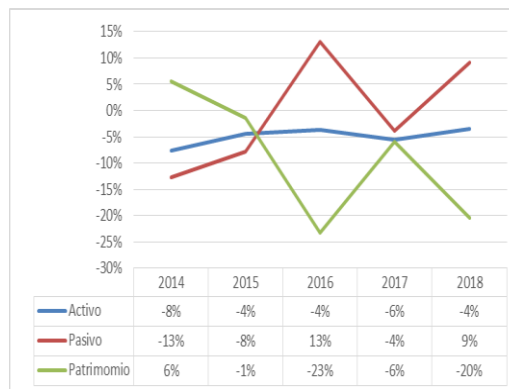
El sector de la comunicación e información es dinámico y multifacético ya que abarca la producción y distribución de la información a través de medios de distinta índole, entre otras actividades similares aunque no presenta un gran aporte al PIB es de gran importancia para el desarrollo de las actividades económicas del país, pues se las incorpora dentro del grupo de los otros servicios que representa un 1.8% del VAB, superior a otras actividades como son la construcción, refinación de petróleo, entre otras.

Respecto a la LOC y sus artículos que son más influyentes en las bases económico-financieras de las empresas mediáticas del país y de la ciudad de Quito existen criterios divididos, sobre todo en la implementación de sanciones económicas y la forma que estas van a repercutir en la gestión operativa y financiera de las empresas,

pero también es procedente tomar en cuenta como el artículo 98 de la ley que da paso a una confianza en el talento nacional para la generación de ideas creativas en las que se sustenta la publicidad, ya que este reglamento prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, lo que ha generado el desarrollo de empresas nacionales encargadas de esta actividad, pero así mismo un incremento en las inversiones para poder estar competitivas adquiriendo tecnología y capacitando a su personal que por motivo de la ley incrementó sus costos operativos, sobre todo en la mano de obra que algunas veces excede las previsiones y que provocan quebrantos financieros en las organizaciones si no tienen un nivel de ventas adecuados, lo que se puede observar en la figura 7.

Si bien es cierto que el sector mantiene un comportamiento que tuvo su mayor impacto negativo en sus

indicadores financieros en el años 2016 se observa una tendencia a la alza, pero no así al tomar en cuenta solo a la actividad mediática de la prensa escrita de la ciudad de Quito, cuyos valores evidencian un fuerte impacto de las medidas tanto políticas como económicas tomadas y suscitadas a partir del año 2013 con la incorporación de la LOC, acompañada de la crisis económica y de la pérdida de campo de acción de los medios tradicionales sobre todo la prensa escrita radicados en Quito como demuestra la figura 7, donde se evidencia que no existe nueva propuesta de inversión en activos y reinversión en capital , lo que indica una aversión al riesgo demostrado por una evidente visualización de inconvenientes en esta actividad económica que estas empresas están atravesando por los diferentes factores indicados en párrafos anteriores.

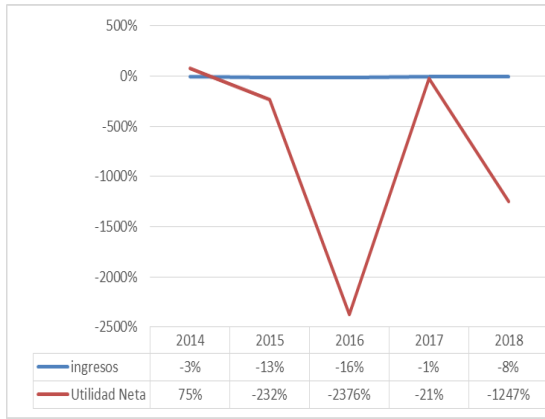


**Figura 7. Cuentas principales consolidadas El Comercio y La Hora (2013-2018)**

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)

Elaborado por: El autor

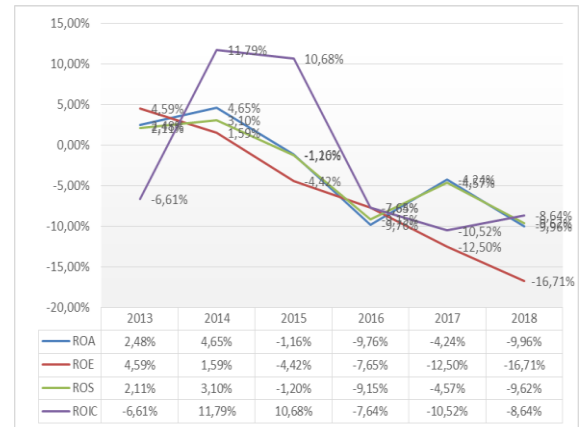
Así mismo los ingresos generados por la operatividad de las empresas muestra una tendencia crítica con valores negativos que hasta la proyección del año 2018 evidencia una disminución de hasta -8 puntos porcentuales, acompañada de una caída rotunda en sus utilidades lo que ha generado que indicadores como lo de rentabilidad evidencien la problemática que atraviesa la prensa escrita quiteña.



**Figura 8. Ingreso y Utilidad consolidada El Comercio y La Hora**  
 Fuente: La investigación  
 Elaborado por: El autor

No se puede aseverar que las cifras obtenidas son atribuidas a la aplicación de la LOC, aunque sí son desencadenantes, también están presente factores como la interactividad global que ahora permite obtener información digital por medios tecnológicos y cabe recalcar lo que manifestaba la UNESCO que en nuestro país el 73% de los medios gráficos están ya formando parte de este desarrollo tecnológico, acompañado también de una crisis económica contemporánea que por ello ha visto el sector empresarial pocas oportunidades de desarrollo

restringiendo sus pautajes por cualquier medio que sea disminuyendo sus gastos de publicidad y promoción, factores que son considerados ingresos para las empresas mediáticas.



**Figura 9. Rentabilidad consolidada El Comercio y La Hora (2013-2018)**  
 Fuente: La investigación  
 Elaborado por: El autor

Los indicadores de rentabilidad analizados para esta muestra de empresa de prensa escrita de la ciudad de Quito registradas en la Superintendencia de Compañías y que son representativas en el acontecer social, político y económico de la urbe, muestra un panorama incierto como demuestra la figura 9, con tendencia pronosticada al 2018 donde no se prevé una recuperación, aunque desde las



perspectiva políticas de la LOC se propone un cambio y reconfiguración de la misma , que podría en cierta forma mitigar en algo la incertidumbre que mantiene esta industria.

#### 4. CONCLUSIONES

La incorporación de la Ley Orgánica de comunicación vigentes desde finales del años 2013 ha generado un cambio evidente en el desarrollo del sector de la información y comunicación donde la industria mediática de la prensa escrita desarrolla su actividad operativa, de manera especial en las actividades de la industria publicitaria y su promoción, rubro que genera ingresos a la industria mediática de cualquier índole.

Así como también exhaustivas sanciones y multas generadas por incumplimiento a normativas establecida como formas de control en la difusión de la información establecidas por los organismos de control encargados de hacer velar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la LOC han generado afectaciones a la gestión financiera y económica de las empresas mediáticas ya que esta ley exige a las

organizaciones un cambio en su estructura y en la forma de generar su actividad generadora.

Hay que considerar así mismo que un precedente que dio inicio a esta crisis de los medios de comunicación escritos de prensa radicados en Quito, nace de la suspensión de la publicidad que el entonces mandatario Rafael Correa impuso sobre algunos medios como el Comercio, El Universo y La Hora por considerarlos mercantilistas, como forma represiva contra esos medios privados.

Si bien las empresas mediáticas de televisión acaparan el mercado comunicacional es también cierto que la prensa escrita es todavía un medio que tiene acogida dentro del mercado ecuatoriano, que debe expandir su cobertura también en medios digitales aprovechando el desarrollo tecnológico aunque eso lo hace depender solo de la confianza, trayectoria y capacidad de generar nuevas estrategias para

mantener o recuperar mercado y así visualizar una mejora en sus ingresos.

La capacidad de adaptarse y la coyuntura actual son factores que las empresas mediáticas tradicionales de prensa escrita deben aprovechar pues existen propuesta de modificación de la Ley. Pero también existen factores macroeconómicos que se debe analizar ya que estos suelen ser también

causales directos para que el mercado haya perdido su dinamismo y a ese problema esta industria debe buscar con innovación y creatividad soluciones racionales para así ser más competitivos y confiables.

## BIBLIOGRAFIA

- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados*. Alemania: Deutsche Welle. Obtenido de <https://m.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Apaza, M. (2013). *Guía Práctica de Finanzas Corporativas*. Lima: Pacífico Editores.
- Apaza, M. (2014). *Finanzas en excel aplicadas a las NIIF*. Lima : Pacífico Editores S.A.C.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley organica de Comunicación*. Quito: Editora Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (28 de Marzo de 2018). *Ecuador creció 3.0% en el 2017 y conforma dinamismo de la economía*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Central del Ecuador. (7 de 01 de 2018). *Información estadística mensual*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/EMensual.jsp>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación Social*, 1.
- Dumrauf, G. (2013). *Finanzas Corporativas*. Buenos Aires: Alfaomega Grupo Editor Argentino.
- El Comercio. (22 de Agosto de 2018). 46% de sanciones vino de

- control a medios. *Actualidad El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sanciones-control-medioscomunicacion-multas-supercom.html>
- Flores, J. (2013). *Finanzas Aplicadas a la Gestión Empresarial*. Lima: Centro de especialización en contabilidad y finanzas.
- Franco de Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. León: Universidad de León.
- García, V. (2015). *Análisis financiero ; un enfoque integral*. México: Patria.
- Gitman, L. (2012). *Principios de administración financiera*. Mexico: Pearson Education.
- Instituto ecuatoriano de Estadística y Censos. (2012). *CIUU 4.0 Calificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Lira, P. (2013). *Evaluación de proyectos de Inversión*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Administración Financiera*. México: Grupo editorial Patria.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (21 de 01 de 2018). *Porta de Información/sector societario*. Obtenido de Supercias: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portalinformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portalinformacion/sector_societario.zul)
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (15 de 01 de 2017). *Indicadores Financieros*. Obtenido de Supercias: <https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi->

bin/cognos.cgi?b\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%

Yaguache, J., Granda, C., & Paladines, F. (2014). La Ley de Comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica.

*Revista Latina de comunicación Social*, 1-14.

Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/124\\_Yaguache.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/124_Yaguache.pdf)

Zumba, L. (25 de junio de 2017). La publicidad exhibe su decada perdida. *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/la-publicidad-exhibe-su-decada-perdida-GK1491008>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuentas principales El Comercio

Año	Activo	Pasivo	Patrimonio	Ingresos	Costos	Gastos	Utilidad Net	Ebit
2013	51453730,48	21664802,23	29788928,25	51946227,00	29756502,00	22995081,00	1365897,53	-805356,00
2014	50628700,50	21917162,71	28711537,79	52152323,00	29899617,00	21100159,00	456963,91	1152547,00
2015	46546194,80	18851981,70	27694213,10	46540156,40	25469032,00	19985064,00	-1224927,29	1086060,40
2016	43880169,30	19332833,40	24547336,00	40023482,30	23646118,00	16872080,00	-1877882,78	-494715,70
2017	40716547,30	18791804,30	21924743,00	35286722,70	21523167,00	14972339,00	-2741521,44	-1208783,30

### Anexo 2. Cuentas principales Diario la Hora

Año	Activo	Pasivo	Patrimonio	Ingresos	Costos	Gastos	Utilidad Net	Ebit
2013	3917561,27	2680247,64	1237313,63	5668962,93	2982735,88	2662358,97	89998,80	23868,08
2014	3383302,81	1964141,81	1419161,00	5332499,43	2959196,72	2322110,54	284409,28	51192,17
2015	3359036,55	1929154,32	1429882,23	4554439,50	2189300,45	2369002,46	10721,23	-3863,41
2016	3309419,31	2383944,25	925475,06	3708459,05	1950148,15	2026783,92	-504407,17	-268473,02
2017	3181705,73	2267689,33	914016,40	4052300,95	1843601,44	2010072,94	-55732,22	198626,57

### Anexo 3. Tabla de indicadores de rentabilidad El Comercio

	ROA	ROE	ROS	ROIC
2013	2,65%	4,59%	2,63%	-13,63%
2014	0,90%	1,59%	0,88%	22,59%
2015	-2,63%	-4,42%	-2,63%	21,44%
2016	-4,28%	-7,65%	-4,69%	-9,91%
2017	-6,73%	-12,50%	-7,77%	-25,19%
2018	-9,20%	-16,71%	-10,23%	-17,63%

### Anexo 4. Tabla de indicadores de rentabilidad La Hora

	ROA	ROE	ROS	ROIC
2013	2,30%	4,59%	1,59%	0,40%
2014	8,41%	1,59%	5,33%	1,00%
2015	0,32%	-4,42%	0,24%	-0,08%
2016	-15,24%	-7,65%	-13,60%	-5,38%
2017	-1,75%	-12,50%	-1,38%	4,14%
2018	-10,72%	-16,71%	-9,02%	0,34%

### **Anexo 5. Consolidado promedio de indicadores de rentabilidad**

	ROA	ROE	ROS	ROIC
2013	2,48%	4,59%	2,11%	-6,61%
2014	4,65%	1,59%	3,10%	11,79%
2015	-1,16%	-4,42%	-1,20%	10,68%
2016	-9,76%	-7,65%	-9,15%	-7,64%
2017	-4,24%	-12,50%	-4,57%	-10,52%
2018	-9,96%	-16,71%	-9,62%	-8,64%