



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**2019**

**PROYECTO INTEGRADOR**

**TEMA: USO DE LAS REDES SOCIALES LOCALES MILAGREÑAS**

**Autores:**

Srta. ANA BELÉN MONTOYA VELÁSQUEZ

Sr. EDISON EMANUEL QUINTERO MIRANDA

**Tutor: MSc. VIENA LARISSA MUIRRAGUI IRRAZABAL**

**Milagro, Marzo 2022**

**ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi padre que, aunque no está terrenalmente conmigo, hasta donde Dios le prestó vida, me enseñó cosas buenas y siempre estaba pendiente de mí, priorizando siempre nuestros estudios, salud y bienestar, por lo cual siempre estaré agradecida con él, también se lo dedico a mi madre que a pesar de todas las dificultades que hemos tenido en la vida, logro sacarme adelante, con esfuerzo, sacrificio y ejemplo intachable, han logrado una buena persona en mí. A mi novio, a mi hijo y hermanos por motivarme siempre a seguir adelante y que con su amor, paciencia y dedicación ayudaron a que este logro sea posible. Que Dios los bendiga y tengan presente mi gratitud y cariño siempre.

Belén Montoya

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi madre y a mi abuelita que con su paciencia, apoyo y sacrificio me han ayudado a que pueda salir adelante. También se lo dedico a mi novia que ha sido parte fundamental en mi vida y me ha ayudado hasta donde más ha podido, a mi hijo por ser el motor principal que me motiva día a día para salir adelante.

Emanuel Quintero

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos son para Dios, por permitir este logro en mi vida, por brindarme la oportunidad de gozar de buena salud para cumplir este sueño.

A mi familia, por ser el pilar fundamental para que yo pueda seguir adelante y estar donde estoy ahora, culminando esta etapa de vida profesional.

Agradezco rotundamente a cada uno de los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, hicieron parte de este proceso académico y motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Estatal de Milagro.

Y finalmente agradecerle a mis amigos y compañeros que hicieron parte de este proceso de enseñanza y siempre estuvieron dispuestos a tenderme una mano cuando más lo necesité.

Belén Montoya

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento es para Dios por ayudarme a cumplir uno de mis sueños y permitir culminar esta etapa académica.

Agradezco a mi madre a mi abuelita por el cariño y apoyo fundamental que me brindaron siempre para que pueda culminar mi carrera y a mi novia por absolutamente todo su ayuda y paciencia en este proyecto de estudio.

A cada uno de los docentes y compañeros que fueron parte de este proceso académico, de los cuales me llevo una parte de cada uno, muchas gracias.

Emanuel Quintero

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1.....	3
■ INTRODUCCIÓN .....	3
■ Planteamiento del problema .....	6
■ Objetivos .....	9
1.3.1.    Objetivo General.....	9
1.3.2.    Objetivos Específicos.....	9
■ Alcance .....	10
■ Justificación.....	11
■ Marco Teórico .....	12
1.6.1    Estado de Arte .....	12
1.6.2    Antecedente histórico.....	13
1.6.3    La historia de la radio en el cantón Milagro .....	13
1.6.4    Estructura y características de la estación radiodifusa .....	14
1.6.5    Antecedentes Referencial.....	15
1.6.6    Evolución digital, ofreciendo nuevos formatos .....	17
1.6.7    Fundamentación.....	18
1.6.8    Las redes sociales.....	18
1.6.9    Características del uso de las redes sociales de las radios locales .....	19
1.6.10    Nuevo escenario digital radiofónico .....	19
1.6.11    La participación de la audiencia en la radio.....	20
1.6.12    Marco Legal .....	21
1.6.13    Ley Orgánica de Comunicación.....	23
1.6.14    Marco Conceptual .....	25
CAPÍTULO 2.....	27
METODOLOGÍA .....	27
2.1    Tipo de Investigación.....	27

2.2	Diseño de la investigación: .....	28
2.3	Tipo de investigación .....	28
2.4	Muestra: .....	28
2.5	Población: .....	29
2.6	Técnicas e instrumentos de investigación .....	29
2.7	Hipótesis General .....	34
2.8	Operalización de las Variables:.....	34
CAPÍTULO 3.....		36
3.1	RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....	36
3.2	ANÁLISIS .....	52
3.3	PROPUESTA.....	54
CONCLUSIONES .....		55
RECOMENDACIONES .....		56
REFERENCIAS.....		57
ANEXOS .....		60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de las personas.....	36
Figura 2. Rango de Edad .....	37
Figura 3. Consumo de radio tradicional .....	37
Figura 4. Consumo de redes sociales .....	38
Figura 5. Frecuencia con la que escuchan radio .....	39
Figura 6. Frecuencia con la que navegan en redes sociales.....	39
Figura 7. Nuevas formas de comunicar a la sociedad .....	40
Figura 8. Adaptabilidad de las redes a las radios .....	40
Figura 9. Impacto de las redes sociales en las radios .....	41
Figura 10. Contenido de preferencia .....	42
Figura 11. Radio que más se consume .....	42
Figura 12. Expectativas de los oyentes.....	43
Figura 13. Preferencia de programación .....	44
Figura 14. Las redes sociales como facilitador de transmisión de las radios .....	44
Figura 15. Interacción de la audiencia.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tabla Año de transmisión de las radios del cantón Milagro</i> .....	15
Tabla 2. Preguntas de encuestas a ciudadanía milagreña.....	32
Tabla 3. <i>Preguntas de Entrevista</i> .....	33
Tabla 4. <i>Operalización de Variables</i> .....	35
Tabla 5. Entrevista a Gerente de “Radio Atalaya AM” .....	46
Tabla 6. Entrevista a Directora de “Radio la Voz de Milagro AM” .....	48

# **USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS RADIOS LOCALES MILAGREÑAS**

## **RESUMEN**

En esta investigación sobre el uso de las redes sociales en las radios locales milagreñas se demuestra la evolución e innovación que han tenido las radios en la nueva era digital. En la actualidad, se conoce que las redes sociales en las radios tradicionales se han complementado totalmente, yendo a la par con cada desarrollo tecnológico y a su vez mejorando como radio, sin resistirse a los cambios y estando a la vanguardia de todo para de esta manera alcanzar nuevas audiencias.

La importancia que establecen estos dos medios en conjunto radica en las nuevas formas en la que se comunica a sociedad, la redes sociales de una u otra manera han cambiado y mejorado el rol de los oyentes, hace la interacción más constante, creando un vínculo más cercano con el locutor, esto ha logrado aumentar su audiencia y el impacto que ha tenido esta adaptabilidad de redes sociales en las radios ha logrado obtener resultados positivos.

**PALABRAS CLAVE:** Redes Sociales, Radios, Internet, Adaptabilidad, Usuarios

# **USE OF SOCIAL NETWORKS IN LOCAL RADIO STATIONS MILAGREÑAS**

## **ABSTRACT**

In this research on the analysis of the use of social networks in the local radio stations of milagreñas, it is demonstrated the evolution and innovation that the radio stations have had in the new digital era. At present, it is known that social networks in traditional radios, have been fully complemented, as much as to improve as radio going according to technological developments, without resisting the changes and be at the forefront of everything to reach new audiences.

The importance of these two media together lies in the new ways in which society communicates, social networks in one way or another have changed and improved the role of listeners, making the interaction more constant, creating a closer link with the broadcaster, this has managed to increase its audience and the impact that has had this adaptability of social networks in the radios has achieved positive results.

**KEY WORDS:** Social Networks, Radios, Internet, Adaptability, Users

## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la radio es un medio de comunicación de transformación y evolución continua, donde su programación, contenidos, formatos y frecuencias se han modificado de manera radical donde no hay límite de espacio porque se ha producido un proceso de alteración potenciando nuevos procesos comunicativos de esta nueva era digital y esto ha conllevado a nuevas estrategias del marketing publicitario y a innovar nuevos modelos de negocio.

El propósito de esta investigación es darla a conocer desde un contexto mediático de la utilización de destrezas y adaptabilidades de los viejos medios hacia una nueva era comunicacional de un mundo interconectado, donde las personas digitales son llamadas “usuarios” e ingresan a estos ciberespacios, donde reciben mensajes y cumplen el papel de receptores donde participan e interactúan con usuarios de otra índole geográfica.

El logro de la digitalización en la difusión radial, viene a representar una verdadera revolución en el desarrollo de este medio y un gran paso en los hábitos de recepción, pues de oyente exclusivo de un mensaje unisensorial pasa a convertirse en usuario de un medio en el cual no sólo recibe el mensaje a través del sentido del oído, sino que paralelamente le suministran informaciones textuales y gráficas que puede ver en una pequeña pantalla de cristal líquido.

Según el autor (Iris Prieto de Ramos, Esther Durante Rincón, 2007) manifiesta que:

*“La radio digital ha unificado a distintos países y se ha ido transformando y evolucionando constantemente, de no quedarse atrás sino a intervenir de forma alterada en*

*estos ciberespacios, de tal manera que ya no importa el soporte sino el contenido que se transmite, puesto que los soportes analógicos eran el audio, las fotografías y el video, ahora todo se integra desde una realidad del multimedia que se es transmitido por las redes sociales, donde los usuarios hacen valorizaciones y críticas acerca del contenido gráfico y audiovisual que se transmite por la red”.*

Lo que expresan estos autores es que, la importancia del uso de las redes sociales en las radios radica en las nuevas formas de comunicar a la sociedad, haciendo uso de estas poderosas armas para lograr aumentar y potenciar el alcance de su público objetivo a quién está dirigido y de esta manera satisfacerlos con la programación y mejorando cada día con el manejo de sus contenidos mediante la adaptabilidad de las nuevas tecnologías, con la finalidad de certificar un trabajo comunicacional con criterio ético, profesional y periodístico con responsabilidad social en la ciudad de Milagro.

(Herrera y Riera, 2006) *Definen que: “La interacción de las personas en las emisiones radiofónicas hace posible que el receptor interactúe con el emisor, “logra la interacción e intercambio momentáneo entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los usuarios intercedan en el contenido de las emisiones”* (p, 269).

Uno de los puntos más favorables que tiene el uso de las redes sociales en las radios es que le dan la oportunidad de llegar a sus públicos objetivos y acercarse más a ellos, mediante la interacción constante que existe a través de las redes sociales, ya sean por los comentarios en los en vivos, llamadas o mensajes de texto. Puedes obtener un lugar íntimo con los oyentes, para saber cuál es su requerimiento, si tienen alguna inquietud o den a conocer cualquier queja y de esta manera poder llegar a ellos y ofrecerles una mejor programación día a día.

Este trabajo de titulación estará estructurado por los siguientes capítulos en el cual se podrá encontrar toda la información establecida en la problemática.

El Capítulo 1 donde se encontrará la introducción de la investigación y se plantea el problema de la investigación científica que se centra en el uso de las redes sociales en las radios y su adaptabilidad en la nueva era. En este capítulo también se determina el objetivo general, los objetivos específicos y el alcance de la investigación. En el mismo capítulo estará la justificación que comprende la parte importante y relevante del estudio y por último el marco teórico que es donde se sustenta toda su investigación, hace referencia de los antecedentes de la investigación, lo teórico, definición de diferentes términos, se aportará lo epistemológico, lo teórico y legal.

El Capítulo 2 se explica paso a paso el desarrollo que se utilizará en la metodología de la investigación, indicando cada actividad realizada que nos ayuda a que los objetivos específicos se cumplan.

En el Capítulo 3 se encontrarán los resultados del estudio o propuesta, aquí se encontrará las respuestas a lo que se planteó en los objetivos específicos, se describe y se explica la propuesta.

Otro paso de esta investigación que se muestra en este capítulo son las conclusiones que se relacionan con los resultados obtenidos en el marco teórico y con las investigaciones de otros autores. También se encuentran las recomendaciones que se pueden dar para mejorar la situación estudiada, las bibliografías y anexos.

## ■ Planteamiento del problema

En esta investigación se identifica que la falta de adaptabilidad de las redes sociales en las radios y la falta de herramientas digitales son el problema que conllevan las radios dentro de Milagro, es decir en sus líneas gráficas, herramientas que ayuden a mejorar sus transmisiones en vivo, como iluminación, mejor calidad de cámaras, la creatividad para llamar y captar la atención de los espectadores y el contenido de sus redes sociales.

La incidencia que ejercen estos medios de comunicación masivos sobre la opinión pública y su progreso comunicativo nace a través del salto de las redes sociales, gracias a esto las radios han logrado expandirse como un nicho comunicacional a nivel digital.

Según los autores Tito Ballesteros y Graciela Martínez, expresan que la convergencia digital ha dado un eje de innova que:

*“La tecnología hace posible que la escucha de un espacio sonoro sea personalizada. Es decir, el oyente es quien decide a qué hora y que día escucha un segmento radiofónico.”* (Tito Ballesteros López, Graciela Martínez Matías , 2019, p. 18)

Lo que expresó el autor en esta frase es que antes de esta convergencia digital, este medio tradicional era escuchado por un grupo de personas a nivel local en un lugar fijo y hoy por hoy es escuchado de manera global gracias a su adaptación con las nuevas plataformas digitales.

Actualmente en la ciudad de Milagro funcionan solo 4 radios tradicionales que emprendieron la búsqueda de nuevos productos radiofónicos para adaptarlos al internet, donde estas radios abandonaron este concepto antiguo de radio y comprender que las nuevas audiencias exigen el uso de la red.

El hecho de pensar que las nuevas tecnologías pueden matar a las viejas es olvidarnos que la radio presencia nuevas tecnologías puesto en su evolución la radio se ha ido transformando a través del tiempo cambiando de entornos y escenarios.

T Badía Valdez, 2013, p.30) menciona que: *“La radio se está direccionando como un modelo de canales diversificados, personalizado, a la carta, al servicio del usuario. En la actualidad el oyente puede escoger un contenido en el momento que desee y demandar un tema concreto con una temática determinada”*.

De tal modo, Baldía alude que hoy la radio tiene su presencia en internet y aun así las personas pueden seguir interactuando, se sigue dando un proceso de comunicación, ya sea por medio de llamadas, mensajes de texto o redes sociales. Esto ha provocado que los entornos mediáticos de salida y la comunicación sean diferente a cuando se inventó, pero esta no la excluye de mantenerse como una tecnología viva y de constante evolución.

La mayoría de las personas poseen redes sociales, ya sean familiares, conocidos, amigos o compañeros de trabajo, todos estos conjuntos forman una red social. Estas tecnologías se trasladan a las redes de internet y actualmente se establece un vínculo o relación con gente que no se conoce cara a cara o que no pertenecen al mismo lugar geográfico.

Lo que crea un vínculo hacia ellos, es en el momento que comparten intereses que hacen que se consoliden estas redes, la gran ventaja de las redes sociales en la red es su nivel de alcance, pues se puede interactuar no solo con personas conocidas, sino que también con personas que en la vida física no se podría hacer.

Según Elsa Emilia Petit Torres, en su artículo científico “El cambio tecnológico en el modelo de producción radial”, donde habla de la crisis de los medios tradicionales ante

la irrupción del internet que aporta con nuevos paradigmas comunicacionales en relación a la utilización y fusión de las radios tradicionales y su entrada al ciberespacio y esto es lo que ella redactó en su artículo donde expresa lo siguiente:

*“El origen de un nuevo paradigma comunicacional de producción radial sustentado en la innovación tecnológica, donde se evidencia la crisis del paradigma tradicional de producción radial y se demuestran las particularidades del nuevo paradigma de transformación (mutación) tecnológica, con sustento teórico, conceptual y de aplicaciones para el sector radiofónico”.* (Torres, 2003)

Lo que manifiesta Emilia Petit en esta frase es que a radio tradicional lo que hacía antiguamente era enviar una señal de voz, sonido o audio donde era receptada y decodificada por un emisor.

Actualmente la radio y las redes sociales se complementan de una manera positiva y esa complementación está dada en la interacción con los oyentes, porque al mismo tiempo están haciendo un comentario sobre una temática, entrevista, dando una crítica o están haciendo preguntas relacionadas con el contenido que estas transmiten. Dicha interacción está siendo en tiempo real que hace que sea dinámico y diferente a lo que hacía la radio tradicional.

## ■ Objetivos

### 1.3.1. Objetivo General

- Analizar el uso de las redes sociales de las radios locales de Milagro y su proceso de adaptación en la era digital.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia y adaptación de las redes sociales dentro de las radios milagreñas.
- Distinguir la interacción de los cibernautas en las redes sociales y su adaptación en este ecosistema digital en la ciudadanía milagreña.
- Resaltar los principales factores que incidieron en la migración de lo tradicional a lo digital.

## ■ Alcance

Esta investigación denominada “Uso de las Redes Sociales de las Radios locales milagreñas”, se desarrollará en la Ciudad de Milagro que pertenece a la Provincia del Guayas, cuyos beneficiarios serán las 4 radios locales sus propietarios y colaboradores.

A través de esta investigación se abordará ciertos paradigmas de la Comunicación, Producción radial y audiovisual, las cuales se describen a continuación:

La comunicación, puesto que con este avance y las incipientes tecnologías van a favorecer a los elementos tradicionales como lo es la radio, permitiendo dar a conocer ciertos conocimientos que diseñen nuevas formas de interacción del radioyente con el internet con este medio que se ha acoplado en la vida cotidiana a nivel mundial.

La Producción Radial y Audiovisual, que se encargará de la digitalización como un cambio significativo dentro de la industria radiofónica de Milagro, porque a partir de este estudio de la utilización de lo audiovisual con el internet, la audiencia crecerá al ver nuevas innovaciones en los cambios de los formatos y se desarrollará aún más la interacción con las distintas estaciones con los radio escucha, de igual forma esta investigación se enfoca en los posibles envíos y recepción de los mensajes instantáneos a través videos en vivo, que abren la puerta para programas con contenidos diversos, temas y noticiarios más dinámicos.

## **Justificación**

La radio es un medio de difusión que tiene mayor alcance en la vida cotidiana, tanto en ámbito político, social, religioso o a su vez deportivo, por lo cual es muy importante que dentro de sus contenidos diarios estén al día con la información y haciendo uso de las nuevas tecnologías para de esta manera poder llenar las expectativas que tienen sus oyentes, poderlos cautivar de una manera única y sin deteriorar la información.

Las redes sociales aparecen como un aporte fundamental en la evolución de los radios tradicionales, ya que mediante estas redes las emisoras alcanzan una mejor visualización de su mensaje a partir de la interactividad con sus oyentes, de igual forma el internet aporta como herramientas de interactividad e hipertextualidad y presencia en un ciberespacio.

Cada radio explota a su manera, ya que su modo de producción de contenido forma un eje englobado, que permite que el contenido que genere una de ellas se publique automáticamente en diversas redes como Facebook, Instagram o Twitter, esto tiene una ventaja que es la inmediatez, a partir de la cual con tan solo publicar dicho contenido las personas comienzan a responder las publicaciones que después se verán reflejadas en la red social de la radio, puesto que en las redes sociales la actualización es minuto a minuto.

El ser humano se ha acostumbrado a obtener la información al instante, puesto que los flujos informativos son cada vez más grandes y los canales por donde circulan el conjunto de información también se han extendido. De modo que las redes transformen a la radio con herramientas que modernicen el consumo mediático y forma conexiones interpersonales entre la radio y los individuos.

## Marco Teórico

### 1.6.1 Estado de Arte

Según el Mapa de Medios Digitales del Ecuador, el país registró, hasta finales del 2019, un total de 34 medios de comunicación digitales, del cual 16 pertenecen a periódicos digitales, 14 a radios y cuatro corresponden a revistas. Este estudio también demostró que Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro son las provincias con mayor cantidad de medios digitales, siendo la región sierra la que con más actividad en medios de comunicación digitales cuenta (Ciespal, 2012).

En la historia radial, comienza a transmitir su contenido en la web a través del servidor Audio Real en el año 2004. La mayoría de las estaciones radiales del país han incorporado a sus portales web servidores que les faciliten la difusión en tiempo real de sus transmisiones diarias. De igual manera, con la llegada a la web de nuevas herramientas que facilitan el uso de esta, se han incrementado las radios online que nacen como proyectos a ejecutarse a mediano o largo plazo y que no han tenido precedentes en la difusión radial tradicional convirtiéndose en estaciones exclusivamente digitales como el caso de [ecuadorinmediato.com](http://ecuadorinmediato.com), un medio digital que aparece en la web en el año 2004, vigente hasta la actualidad (Verdugo Sanango, 2009).

El área de los medios de comunicación en formato digital es un mecanismo de constante cambios, tanto de las metodologías como los formatos que se van actualizando periódicamente, logrando así una mayor versatilidad y alcance.

Radio La Voz de Milagro, adapta su programación también al internet y posee el sitio web con reproductores y enlaces que direccionan a los internautas a aplicativos móviles para escuchar su programación en vivo. Radio Vega Mega Stereo sigue los pasos de la

conversión al mundo de la web e implementa el sitio web con animaciones y un reproductor para seguir su programación en línea.

Según, (Andrea, 2015) La defensa de la individualidad de la comunicación en base al origen de las relaciones humanas es la sustentación de que como seres necesitamos algo que decir. La comunicación no es solo una manera simple de intercambiar información, sino que el emisor lleva claro el propósito de enviar ese mensaje. Las personas se comunican con sus alrededores por distintas razones que conllevan temas de sus intereses.

### **1.6.2 Antecedente histórico**

La radio hizo su debut en la transmisión online en 1993 con el programa Internet Talk Radio de Carl Malumud gracias al uso de la tecnología MBONE. En el año 1994 se empieza a transmitir desde la ciudad de Las Vegas el programa de radio La Ciberestación, por internet. A finales de ese mismo año, las estaciones WXYC, KJHK y WREK de Estados Unidos comienzan sus transmisiones a través de sus respectivos portales web.

Un año más tarde, Radio Hong Kong, RTHK, también hace lo propio y Radio Virgin de Europa se convierte en la primera de su continente en transmitir 24 horas continuas en la web. De igual manera, La Voz de América, ese mismo año empezó a difundir toda su parrilla en internet de manera consecutiva. Hace lo mismo Radio Austin Arts de la cadena Screenprinters. Luego, nace en Estados Unidos la que se considera ha sido la primera estación de radio de carácter comercial exclusiva por internet, se trata de Radio HK.

### **1.6.3 La historia de la radio en el cantón Milagro**

Hoy en día la radio en Ecuador es considerada como patrimonio cultural, la radio hace uso de un modelo distinto de publicidad, por lo tanto, las publicidades se realizan a través de un procedimiento de análisis parecido al que elabora en los diferentes medios. Lo más

importante es saber conocer el blanco del público objetivo. Cuando se vaya a crear un comercial para la radio es muy importante que el escritor determine cuales son los objetivos y la táctica de la que van a hacer uso y también deben describir al público (Rosario 2019).

La radio se caracteriza por ser un medio de comunicación masivo, se contribuye que va más allá de dar una simple información, en el caso de las radios comunitarias establecidas en algunas ocasiones como empresas sin ánimo de lucro, que se expanden por todo el universo y en especial, en América Latina, cuyo objetivo principal es el ayudar al desarrollo de la comunidad (Arcos, 2020).

#### 1.6.4 Estructura y características de la estación radiodifusa

<b>Nombre del programa</b>	<b>Año de transmisión</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Ubicación</b>
RADIO ATALAYA DE MILAGRO (810 Kiloherz)	Fue el primer medio de comunicación del cantón Milagro. En el año 1953 adopta como su nombre y da la primera transmisión en vivo.	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP TWITTER	Av. Los Chirijos y Pastaza
RADIO LA VOZ DE MILAGRO (AM 1370)	Local en el que funcionó por primera vez Radio Católica Milagro. El 31 de julio de 1964 adopta el nombre de La Voz de Milagro	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP TWITTER	Av. 17 de septiembre y azogues

RADIO MEGA VEGA(FM89.5)	La primera radio FM en el cantón Milagro, se realizaron desde el 12 de Julio del 2008	FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER WHATSAPP	Av. 17 de septiembre y Pdte. Jerónimo Carrión
CADENA DIAL (FM 107.1)	Radio cadena Dial 107.1 FM stereo, tiene 13 años de transmisión en la ciudad de Milagro desde el año 2009	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP	Vargas Torres 107 y Olmedo, Milagro

**Tabla 1.** *Tabla Año de transmisión de las radios del cantón Milagro*

**Elaborado por:**

**Fuente:** Esta investigación a la historia de cada año de transmisión de las emisoras como fuente de investigación está en el fan Page de cada emisora.

### **1.6.5 Antecedentes Referencial**

El desarrollo del trabajo requiere del análisis de estudios realizados en base al tema planteado tanto en la Universidad Estatal de Milagro como de otras Instituciones educativas de nivel superior, encontrándose los siguientes trabajos:

En la Universidad Complutense de Madrid (Barrio Carrasco, 2017), sostiene que:

El objetivo de este proyecto es averiguar la prescripción de las redes sociales al momento de influenciar acerca del uso de las bebidas refrescantes en España. De esta manera pretende estudiar el posible influjo de estos medios sociales y cómo las empresas están analizando cuantitativamente la misma. Concluyendo que la contribución de estas opiniones difundidas en

los espacios digitales por parte de quienes hacen uso de ellas, protagoniza un papel importante dentro de las determinaciones de compra o consumo de particulares.

De la misma manera, han sido reconocidos como un conjunto de agentes mediadores en el proceso de socialización, que sistematizan, ya sean privados o públicos, la emisión de la información, siempre mediando intereses ideológicos, sociales y estéticos. Otras definiciones entienden a los medios como un todo conformado por la prensa escrita, la radio, la televisión y el cine, donde se entraña una correspondencia mutua, una reciprocidad en la posibilidad de relacionarse un emisor de ideas o mensajes, con un receptor (Lorenzo, 2018)

(García Cadena, Fergye Stephania, 2018) define en su estudio, sobre los medios digitales y la influencia que se identifica en las conductas de los ciudadanos que habitan en el recinto Pijullo del cantón Urdaneta en provincia de Los Ríos, se pudo analizar con profundidad las permutaciones en los ciudadanos, cuando aparecieron estos medios digitales, donde se intentó crear una relación entre los investigadores y los residentes, agitadores, ocupantes, los que toman decisiones, etc.

La premisa fundamental que sustenta la construcción argumentativa de este proyecto de investigación es fomentar un acercamiento a la evolución digital en la radio, promoviendo más fuentes de información hacia los habitantes.

Un estudio realizado por (Esparza Narea, 2019) quienes se enfocaron en analizar el estado del conocimiento actual de la alfabetización digital con el fin de conocer la funcionalidad de los mensajes digitales en los graduados de la carrera de Comunicación. Concluyendo que el enfoque actual de la alfabetización digital en las emocionantes dentro de las dimensiones de Internet y los medios digitales en términos de creatividad y autoexpresión, naturalmente, ha erosionado el interés en temas menos espectaculares y atractivos. Esto no es

sorprendente y refleja un sistema de valores propio de los egresados de la UNEMI: que todo lo que se muestra en la publicidad puede ser entendible Social de la UNEMI.

Un trabajo realizado sobre la influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual, por parte de (León León & Rivera Cárdenas, 2018), planteando como objetivo el analizar de qué manera influye el periodismo digital en nuestra sociedad actual, donde se puede conocer que las distintas redes sociales son medios de difusión con mucho poder, capaz de obtener la atención de sus consumidores y de la misma forma genera una interacción continua y más directa.

#### **1.6.6 Evolución digital, ofreciendo nuevos formatos**

La evolución que se considera como transformaciones o cambios en el tiempo, fue adaptado en la actualidad en las radios, por la razón que sus formatos tradicionales no estaban engancharo a nuevos públicos y se estaba desplazando, sin ser consumido como antes. No obstante, más allá de querer recuperar y ganar nuevos radioyentes sin dejar a un lado los mismos formatos, se establece que la radio se ha adaptado más rápido y de mejor manera que los otros medios de comunicación tradicionales en esta era digital. La radio ha buscado los mejores las mejores tácticas haciendo uso de estas plataformas digitales para crear nuevos contenidos, ganar más oyentes que hacen uso de estos medios digitales (Isdi, 2017).

Hoy en día dentro de la radio se puede hacer muchas cosas. Se puede hacer transmisiones con ayuda de internet para crear podcasting que se reproducen en distintas plataformas, que a su vez buscan ayudar a personas con mensaje motivacionales contando sus experiencias, es como ser una propagandista desde casa con parlantes, con ayuda de instalaciones sonora como YouTube, Spotify, ahora eso también es estar en radio hoy en día, son pasos agigantados que ha dado la radio.

### **1.6.7 Fundamentación**

La comunicación radial hace referencia al trabajo y realización de productos comunicacionales con contenidos audiovisuales-multimedia hoy en día por las redes sociales, orientados a cubrir las necesidades que demandan los receptores al momento de consumir la información. Los campos que abarcan la comunicación digital van diseños, tecnología digital, planificación estratégica, producción informatizada, producción web y multimedia, entornos virtuales y producción electrónica e impresa. La comunicación digital desde su aparición en los medios de comunicación, se ha ido perfeccionando con el objetivo de llegar a niveles o picos altos de recepción y aceptación entre las sociedades (Andrade Mendoza, Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador, 2019).

### **1.6.8 Las redes sociales**

En la actualidad estas redes han llegado a jugar un papel muy fundamental e importante dentro del entorno social, ya que las personas se relacionan constantemente de forma verbal o no verbal, por lo tanto su evolución hace que busquen medios y la manera de comunicarse, sobretodo busca nuevos medios con los que se sientan a gusto y con los cuales se sientan familiarizados, que se adecuen a sus necesidades. Sin duda alguna, estos medios facilitaron las maneras de comunicar a los seres humanos de manera sencilla, rápida y eficaz.

Sin embargo, "La radio en Internet" surge de una interesante mirada de Mariano Cebrián, Catedrático de la Universidad Complutense, sobre las nuevas creaciones técnicas-comunicativas de las radios y la interacción con sus oyentes, en la que muchas personas han hecho su camino en diferentes lugares universales y conceptos de momentos distintosb (Marín & Duque, 2020).

Uno de los atractivos del texto reside en que identifica diversificaciones de la ciberradio con componentes sonoros, como la web 2.0 para el intercambio de archivos, o la telefonía.

#### **1.6.9 Características del uso de las redes sociales de las radios locales**

- **Relación:** Aquella que se forma entre el emisor y el receptor, dando paso a la interactividad.
- **Interactividad:** Comunicación asociada entre el emisor y los receptores, en este caso de los contenidos informativos radiales.
- **Multimedia:** se lo define como la composición entre texto, imágenes, animaciones, sonidos y videos que por medio de diferentes aparatos tecnológicos llega a las personas. Se lo considera un espacio que imparte información con gran influencia, de forma expresiva y natural que a su vez logra que la información compartida se capte de manera más efectiva, estimulando los sentidos de una manera increíble, logrando que el consumidor esté mucho más atento y receptivo (Sanchez & Rugama, 2017).
- **Hipertextualidad:** Referencia de vínculos e hipervínculos direccionados a contenidos relacionados al original.
- **Competitividad:** El área del periodismo con los ligeros cambios que se han dado y a los cuales se ha adaptado con total éxito, enfrenta una progresiva competitividad; las exigencias los llevan a seguir manteniendo una propuesta que no solo enganche al receptor, sino que también lo mantenga y acceda a sus servicios a diario (Santín, Marina, 2016).

#### **1.6.10 Nuevo escenario digital radiofónico**

En Ecuador ha tenido que asumir que los medios tecnológicos han tenido que asumir a estas nuevas plataformas de comunicación que atraviesa lo transversal todos los medios y les

ha hecho partícipes de sus especificidades como los que mencionamos en los anteriores párrafos ya que esto se supone todo el cambio no solo en cuanto en manera de elaboración y de estructura en mensajes periodístico para la ciudadanía.

### **1.6.11 La participación de la audiencia en la radio.**

La audiencia se define como el conjunto total de individuos al que les llega un mensaje publicitario a través de diferentes medios de comunicación, cuyo deber primordial es el de hacer conocer la presencia de la marca o algún producto en específico y explicar cuáles son los servicios que brinda.

Sin embargo, la audiencia específica no siempre llega a la persona indicada, pero existe la participación de la audiencia en la radio expandida que necesita y permite satisfacer las necesidades comunicativas de la audiencia. La intervención de los radioyentes en los distintos programas de radio logra satisfacer las necesidades comunicativas de ambas partes, ya que hace disposición de una relación con acceso rápido, sencillo y donde se pueden sentir cómodos en el lugar que se encuentren.

De la misma manera, es viable la traducción de esta definición a términos de programas de radios, este dificultoso mosaico de mínimas esferas oficiales interconectadas podrían enviar a otras nociones como las de pluralismo y multiplicidades de los actores. En efecto, el pluralismo en las transmisiones y programas de radio ha sido tradicionalmente una de las primeras preocupaciones en las distintas legislaciones que ordenan la radiodifusión pública (Damas, 2020).

## **1.6.12 Marco Legal**

La investigación sobre el uso de las redes sociales en las radios locales milagreña y su nivel competitivo en la región tiene bases legales según lo establecido en:

### **Constitución República del Ecuador**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección tercera**

#### **Comunicación e Información**

Art. 16.- Toda persona de manera individual o grupal, poseen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los espacios de 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. (Constitución del Ecuador, 2008, pag. 25)

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

(Constitución del Ecuador, 2008) 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 precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

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.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (pág. 25,26)

**Art. 18.-** Todo individuo, de manera individual o grupal, tiene derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se anula rotundamente las emisiones de publicidad que inciten a la agresividad, la exclusión, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y todo lo que vaya en contra de los derechos.

**Art. 20.-** El Estado afianzará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes comuniquen, digan sus opiniones por medios de los medios u otras formas de comunicación, o trabajen en diferentes actividades de comunicación. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 26)

### **1.6.13 Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio del 2013, indica que:

## **TÍTULO I**

### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se conoce como medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los representantes de cada frecuencias sean de televisiones o radios, que ofrecen el servicio público de comunicar a toda una sociedad y hacen uso de herramientas como medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden llegar a ser creados o replicados a través de medios de comunicación por medio de internet (Cordicom, 2019).

## **CAPÍTULO II**

### **Derechos a la comunicación**

#### **SECCIÓN I**

##### **Derechos de libertad**

**Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.** – Todos los seres humanos tienen derecho a expresarse y dar opiniones libremente de cualquier manera y por diferentes medios, y deberán ser responsables por sus expresiones de acuerdo con la ley.

**Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.** – Todos los individuos poseen derecho a que la información con importancia pública que obtienen a través de los medios de comunicación sea comprobada, contrastada, exacta y contextualizada (Cordicom, 2019)

#### **SECCIÓN II**

##### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

**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.

**Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias.** - Todos los seres humanos de manera individual y grupal poseen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los trabajos de radio y televisión libre y por suscripción en los términos que señala la ley.

**Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.** - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (Cordicom, 2019).

### **Declaración Universal de los Derechos Humanos**

Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948, indica:

**Artículo 19.-** Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión y de opiniones; lo que incluye el de no ser incomodado por motivo de sus opiniones fijadas, el de investigar y obtener informaciones y opiniones, y el de publicarlas, sin límites de fronteras, por cualquier medio de expresión (Cordicom, 2019)

#### **1.6.14 Marco Conceptual**

- **Internet.** - Sistema de redes de carácter informático que utilizan líneas telefónicas o de fibras ópticas para transferir información (Mejía Salazar & Gómez Álvarez, 2017).
- **Comunicación digital.** - Sistema de comunicación que nace a raíz de la aparición de las nuevas tecnologías y nuevos sistemas de comunicación (Andrade Mendoza, 2019).
- **Ciberperiodismo.** - Puesta en práctica del periodismo en la web y en constante expansión y evolución (Odriozola Chéné, 2016).
- **Medios digitales.** - Conjunto de contenidos multimedia (audio, video, imágenes) que previamente han sido codificados y comprimidos digitalmente para su transmisión (Espaliú Berdud, 2015).

- **Hipertextualidad.** - Espacio de conexión entre elementos informativos con otros relacionados. No solo tiene sus antecedentes en lo digital sino en la literatura por la conexión de las novelas con información anterior o trabajos predecesores (Gainza & Domínguez Jeria, 2017).
- **Cibernauta.** - Persona que dedica parte de su tiempo a la revisión de sitios web con el fin de hallar contenidos que sean de su interés. Los contenidos pueden ir desde informativos hasta de entretenimiento (Padilla Castillo, Graciela, 2016).
- **Streaming-** Tecnología usada para la transmisión de contenidos multimedia en tiempo real o alojados con anterioridad en determinado servidor web que usa Internet como canal de difusión. (Sehit, 2016)
- **Suscripción.** - Modelo de negociación entre una organización comercial y su cliente con el fin de ofrecerle todos sus productos y accesos a promociones disponibles. Actualmente es una modalidad de captación de usuarios por parte de los medios de comunicación en línea (Nemiña & Zelicovich, 2016).
- **Webmaster.-** Es la persona que se encuentra a cargo del diseño, estructura y distribución de los contenidos de una página web (Cruz Martínez & Ramos, 2015).
- **Hipervínculo.** - Son enlaces web con acceso a información adicional que se encuentran dentro del cuerpo de un contenido informativo alojado en una página web o red social (Monsalve Upegui, Chaverra Fernández, & Bolívar Burtica, 2015).

## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Tipo de Investigación

El proyecto de esta investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y mixto), el autor Roberto Hernández-Sampieri (2019) define que:

La investigación cuantitativa *“hace uso de la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”* (Sampieri, 2019),

Lo que expresa el autor es que el método cuantitativo se basa en obtener información mediante diferentes tipos de formatos, como encuestas, cuestionarios, etc. Una vez recopilado los datos a través de estas herramientas investigativas, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, que a su vez te ayude a comprobar tu hipótesis. En base a lo dicho por el autor, se comprueba que el proceso del enfoque cuantitativo es probatorio y deductivo, puesto que se analizan los resultados obtenidos haciendo uso de métodos estadísticos y se sacan conclusiones respecto a la hipótesis de la investigación (p, 4).

La investigación cualitativa *“Usa la recolección y análisis de los datos con la finalidad de afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes en el desarrollo de la interpretación”* (Sampieri, 2019).

Con esta frase, se traduce que la investigación cualitativa obtiene los significados a través de los datos, este enfoque se basa más en una lógica y en un proceso inductivo, mediante el cual se puede explorar, describir y después crear perspectivas teóricas.

Esta recolección de datos nos permite conocer el punto de vista de los entrevistados y obtener sus perspectivas, es decir, conocer sus emociones, sus experiencias, preferencias, etc.

El investigador mediante este enfoque puede hacer preguntas más abiertas, ya sea de forma verbal o escrita con el objetivo de reconocer cuales son las preferencias de la persona (p, 7-8).

El mismo autor nos manifiesta que estos enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, son hasta la actualidad las mejores formas que la humanidad ha diseñado para investigar y a su vez generar conocimientos y son muy valiosos.

## **2.2 Diseño de la investigación:**

Esta investigación respondió a un diseño no experimental, dado que las variables se dieron sin ser manipuladas por el investigador, es decir, sin ser alteradas. En este diseño de investigación no experimental, se observó el fenómeno de estudio de forma indirecta por medio de los instrumentos investigativos que ayudaron a observar el contexto tal cual se dan de forma natural.

## **2.3 Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, porque permite describir los fenómenos de estudio forma detallada y la acción de las variables, el uso de las redes sociales en las radios influye en la comunidad del cantón Milagro.

## **2.4 Muestra:**

La muestra se puede definir como un subgrupo de casos de una población, se refiere a la parte representativa a la que se le va a recolectar los datos. Trabajar con muestra ayuda a reducir costos y ahorrar tiempo, por ejemplo, al realizar la encuesta no hace falta mapear y hablar con todos los ciudadanos milagreños, sino que la muestra de investigación sería un grupo

y ese puede representar a toda la población y si está bien seleccionada, permite recolectar datos con precisión y exactitud (Arispe et al, 2020)

A partir del criterio expuesto, para esta investigación la muestra correspondiente es de 80 personas que consumen entre redes sociales y radio dentro del cantón Milagro y 2 personas que laboran dentro de las radios de Milagro.

## **2.5 Población:**

Grupo de individuos, cosas, elementos o fenómenos en las que puede descubrir cualquier característica específica apta de ser evaluada (Flores, 2015)

Para esta investigación se tomó en cuenta a ciudadanos que habitan dentro de la ciudad de Milagro, las cuales hacen uso de las redes sociales y radio, también se llevó a cabo con personal administrativo que labora dentro de las radios locales, aquello que mediante el método de muestreo proporcionado se logró obtener la cantidad de 80 consumidores de redes sociales y radios dentro de la ciudad de Milagro y 2 personas que trabajan dentro de las radios, para la ejecución de los respectivos instrumentos investigativos seleccionados.

## **2.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

Los instrumentos de recolección de datos, según (Bustos, 2021) define que constituyen los medios o recursos que se utilizan para obtener los datos requeridos dentro del objeto de estudio de la investigación, guardándolos de forma organizada en función a los objetivos de la investigación (p, 54).

Los instrumentos que se utilizó en esta investigación para la recolección de datos fueron mediante encuestas y entrevistas, las cuales ayudó a alcanzar los objetivos de la investigación.

## Encuesta

La encuesta es un instrumento que se lleva a cabo mediante un cuestionario, que va dirigido solo a personas que proporcionan información sobre sus comportamientos, opiniones o percepciones con un tema determinado dentro de la investigación, que a su vez arroja resultados ya sean cuantitativos o cualitativos y se enfoca en preguntas establecidas en orden lógico con un sistema de respuestas escalonado, en su gran mayoría los datos que se obtienen son numéricos (González, 2020).

### Encuesta a ciudadanía milagreña

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
- Género	- Hombre - Mujer
- Rango de edad	- 15-25 - 26-35 - 36- 55 - 56-70
- ¿Consume usted radio tradicional dentro de la ciudad de Milagro?	- Si - No - A veces
- ¿Consume usted redes sociales?	- Si - No - A veces
- ¿Con qué frecuencia usted escucha radio tradicional?	- Siempre - Casi siempre - A veces - Nuca
- ¿Con qué frecuencia usted navega en redes sociales?	- Todos los días - Casi todos los días

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocasionalmente</li> <li>- Nunca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera usted que el uso de las redes sociales en las radios radica en las nuevas formas de comunicar a la sociedad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Talvez</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera usted que la adaptabilidad de las redes sociales sea la manera adecuada de sostener una radio dentro de Milagro?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Talvez</li> </ul>
¿Cuál crees que es el impacto que ha tenido la adaptabilidad de las redes sociales en las radios milagreñas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positivo</li> <li>- Negativo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el contenido de su preferencia dentro de las radios milagreñas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias</li> <li>- Deportes</li> <li>- Música</li> <li>- Cultura</li> <li>- Otros</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué radio consumes más dentro de la ciudad de Milagro?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio Atalaya AM</li> <li>- Radio la Voz de Milagro AM</li> <li>- Radio Vega Mega FM</li> <li>- Radios Cadena Dial FM</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Crees que el contenido que transmiten en las radios milagreñas llenen las expectativas de sus oyentes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Talvez</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Por dónde prefieres consumir la programación de las radios, por redes sociales o radio tradicional?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Radios Tradicionales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Crees que las redes sociales faciliten la transmisión de las radios para poder alcanzar su público objetivo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Talez</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Crees tú que la audiencia interactúa mejor a través de las transmisiones de radios en redes sociales o en las propias radios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisión en Redes Sociales</li> <li>- Radio</li> </ul>
--	--

**Tabla 2.** *Preguntas de encuestas a ciudadanía milagreña*

**Entrevista:**

La entrevista es denominada una técnica que se utiliza en la investigación cualitativa con la finalidad de obtener datos; se la conoce como una conversación que tiene como objetivo un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Este instrumento técnico de investigación adopta la forma de un dialogo coloquial, es decir, que se da de manera espontánea y es eficaz. También se define como la comunicación que se establece entre el investigador y el sujeto de estudio, cuyo objetivo es obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema de investigación (Troncoso Pantoja, 2016).

Tabla 3. Preguntas de Entrevista

<b>Preguntas</b>
1. ¿Cuántos años tiene la radio en la que labora?
2. ¿Qué tipo de contenido transmiten en la radio?
3. ¿Dentro de su programación de radio hacen uso de las redes sociales? ¿cuáles?
4. ¿Qué tiempo está vinculado a la radio online?
5. ¿Considera usted que con la implementación de las redes sociales a las radios han incrementado las vías de comunicación con el oyente?
6. ¿Cómo cree que ha mejorado la radio en la actualidad?
7. ¿Fue fácil adaptar el proceso de adaptabilidad de redes sociales a las radios?
8. ¿A través de qué medio interactúan más los oyentes de la radio?
9. ¿Considera usted que la adaptabilidad de las redes sociales a las radios es la mejor forma para sostener a las radios?
10. ¿Cree usted que las redes sociales faciliten la transmisión de las radios para poder alcanzar su público objetivo?
11. ¿Cree usted que la audiencia interactúa mejor a través de las transmisiones de radios en redes sociales o en las propias radios?
12. ¿Qué cree usted que le hace falta a las radios para llegar a toda la comunidad milagreña?
13. ¿Cómo visualiza el futuro de las radios milagreñas?

## 2.7 Hipótesis General

El uso de las redes sociales en las radios influye en la comunidad del cantón Milagro.

### Hipótesis Particulares

- Acoplar los recursos que brindan las radios en las redes sociales en el cantón milagro.
- El cumplimiento de las expectativas que influyen las redes, en las radios y las maneras de comunicar
- El nivel de alcance que tienen las radios digitales será distinto al de las radios tradicionales

## 2.8 Operalización de las Variables:

### Variable Independiente:

La variable independiente que se tomó en cuenta en esta investigación son las Redes Sociales.

### Variable Dependiente:

La comunidad es la variable dependiente de esta investigación.

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>El uso de las redes sociales en las radios influye en la comunidad del cantón Milagro.</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>REDES SOCIALES</b>	Son estrategias complementarias y son canales por lo que las empresas pueden conectar de manera directa y más rápida con su audiencia	Talleres y seminarios de modelos de comunicación y consumo crítico de la información.

	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Grupo de personas que consumen los medios de comunicación radia de diferentes maneras de acuerdo a sus gustos y preferencias	<p>1. Usuarios insatisfechos por la calidad de información obtenida en los medios de comunicación digitales locales.</p> <p>2 bajo nivel de visitas en la web informativa hacia los medios locales tradicionales.</p>
	<b>COMUNIDAD</b>		

Tabla 4. *Operalización de Variables*

### **Variables sociodemográficas**

**Edad:** la edad comprendida de los encuestados es de a partir de los 15 años entre los consumidores de redes sociales y radios y las personas que trabajan en ellas.

**Sexo:** establecido por masculino y femenino, y lograr diversificar en los resultados estadísticos problemas observados desde el criterio.

## CAPÍTULO 3

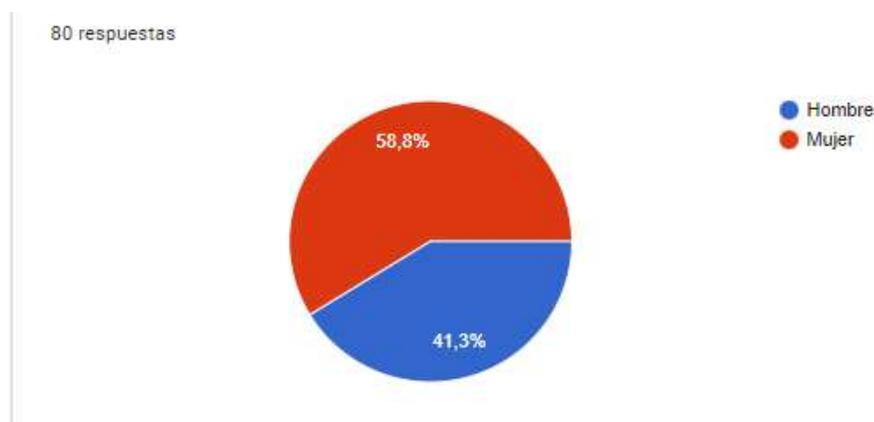
### 3.1 RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Una vez determinada la población y los instrumentos de recolección de datos, se procederá con el desarrollo de este proceso para conseguir los resultados de este análisis, que se conseguirán a través de un formulario de Gmail que va dirigido a la ciudadanía de Milagro y las entrevistas realizadas al personal de trabajo de las radios.

Ya recolectada la información de los datos, se procede al análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y la representación gráfica, de la misma manera se describe la información de las entrevistas realizadas.

Mediante los resultados que se obtuvo en las encuestas realizadas a los ciudadanos que residen en el cantón de Milagro, se consiguieron los siguientes datos que nos permiten conocer la influencia que logran el uso de las redes sociales en las radios y en sus consumidores.

#### Género

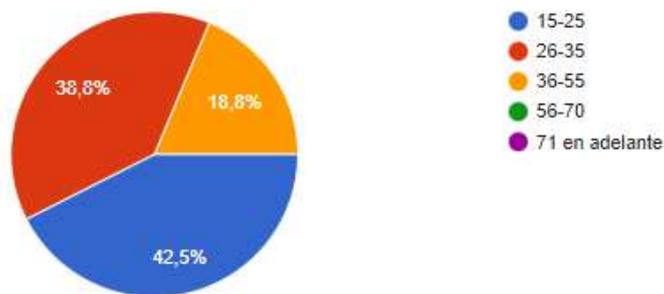


■ Género de las personas

Se puede observar que el 58.8% de la ciudadanía encuestada son mujeres, haciendo un total de 47 y el otro 41,3% corresponde a 33 hombres que hicieron parte de este proceso de recolección de datos.

### Rango de edad

80 respuestas

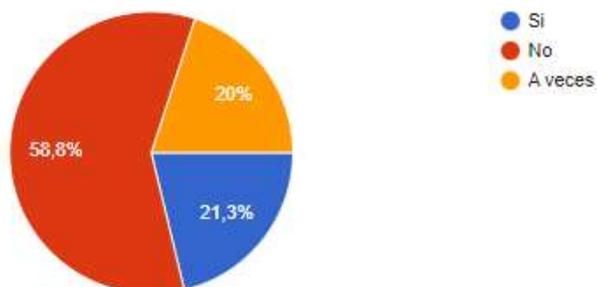


### Rango de Edad

En este segundo gráfico se visualiza que las personas encuestas varían en un 42,5% entre edades de 15 a 25 años, a continuación del 38,8% que pertenece a edades de 26 a 25 años y por último el último grupo de edades que pertenece al 18,8% y están entre los 36 a 45 años

### ¿Consume usted radio tradicional dentro de la ciudad de Milagro?

80 respuestas

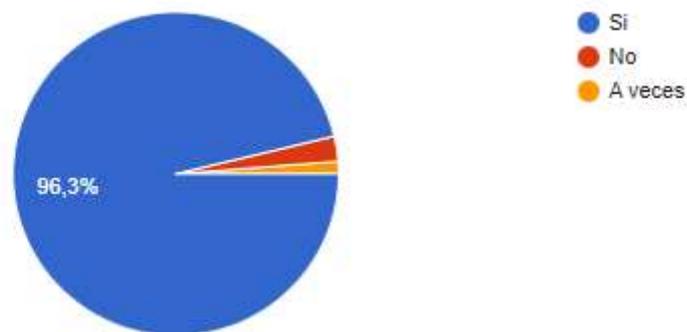


### Consumo de radio tradicional

El 58,8% de la población, no consume radio tradicional dentro de la ciudad de Milagro, mientras que el 21,3% si consume radio y el 20% restante de habitantes consumen radio a veces dentro de la ciudad de Milagro.

### ¿Consumen usted redes sociales?

80 respuestas

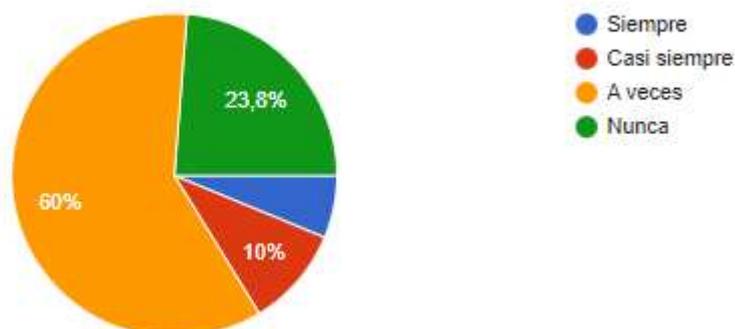


### Consumo de redes sociales

Guiando con la pregunta, se puede observar que el 96,3 % de la ciudadanía milagreña respondió que consume redes sociales, mientras que el 2,5% no hace uso de redes sociales y solo el 1.2% indico que consume redes sociales a veces.

### ¿Con qué frecuencia usted escucha radio tradicional?

80 respuestas

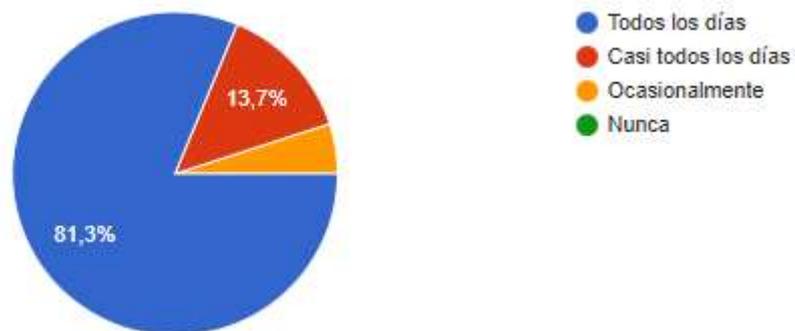


## ■ Frecuencia con la que escuchan radio

La frecuencia con la que los milagreños escuchan radio y el 60% arroja que la población escucha radio tradicional a veces, mientras que el 23,8% indica que nunca escucha radio tradicional, el 10% de los encuestados escucha casi siempre y solo el 6,3% escucha siempre radio dentro de la ciudad de Milagro.

## ¿Con qué frecuencia usted navega en redes sociales?

80 respuestas

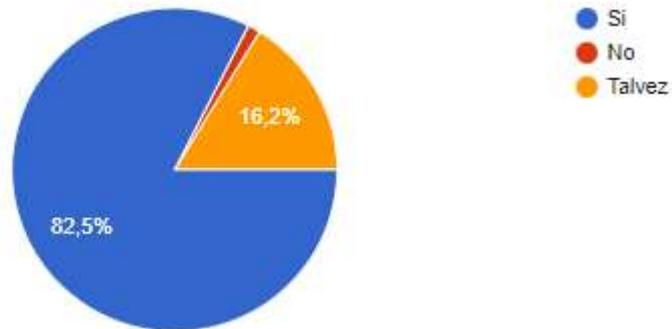


## ■ Frecuencia con la que navegan en redes sociales

Se puede constatar que el 81,3% de la población encuestada navega en redes sociales todos los días, el 13,7% indica que navegan casi todos los días, mientras que el 5% lo hace ocasionalmente.

**¿Considera usted que el uso de las redes sociales en las radios radica en las nuevas formas de comunicar a la sociedad?**

80 respuestas

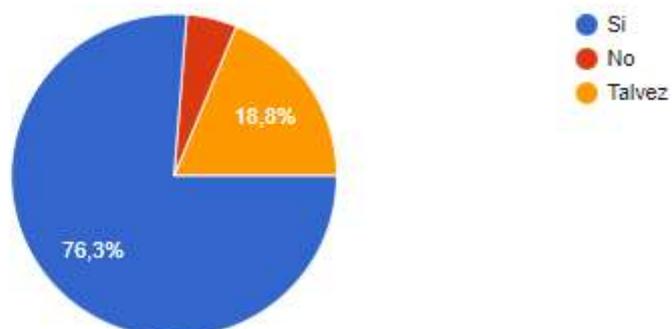


#### ■ Nuevas formas de comunicar a la sociedad

El 82,5% de los encuestados consideran que el uso de las redes sociales en las radios radica en las nuevas formas de comunicar a la sociedad, mientras que el 16,2% determina que talvez lo hagan y el 1.2% no lo considera de esta manera.

**¿Considera usted que la adaptabilidad de las redes sociales sea la manera adecuada de sostener una radio dentro de Milagro?**

80 respuestas

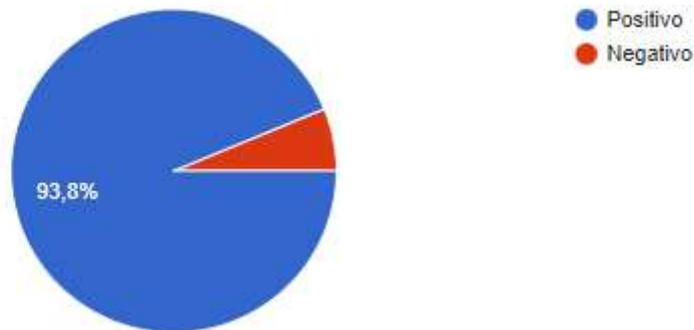


#### ■ Adaptabilidad de las redes a las radios

Se visualiza que en un 76.3% la ciudadanía considera que la adaptabilidad de las redes sociales es la manera adecuada de sostener una radio dentro de Milagro, mientras tanto el 18.8% considera que posiblemente si sea la mejor forma y el 5% considera que no es la mejor forma.

**¿Cuál crees que es el impacto que ha tenido la adaptabilidad de las redes sociales en las radios milagreñas?**

80 respuestas

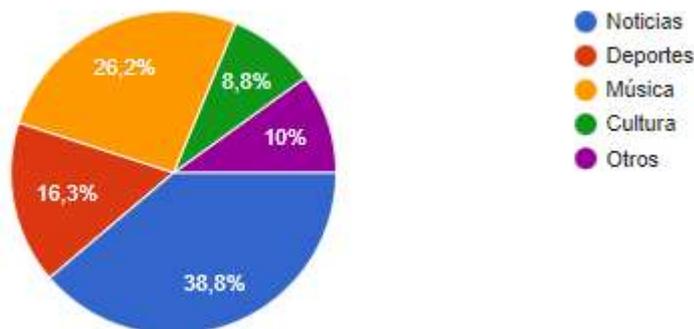


#### Impacto de las redes sociales en las radios

En cuanto al impacto que ha tenido la adaptabilidad de las redes sociales en las radios de la ciudad de Milagro, se observa que el 93,8% considera que ha tenido un impacto positivo, mientras que el 6,3% considera que su impacto ha sido negativo.

## ¿Cuál es el contenido de su preferencia dentro de las radios milagreñas?

80 respuestas

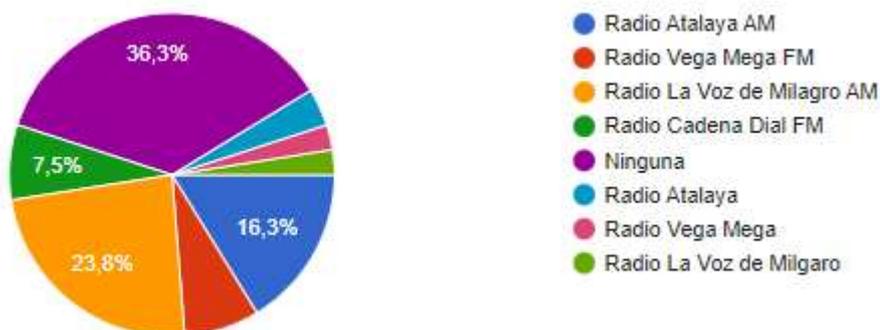


### ■ Contenido de preferencia

El contenido que las personas prefieren dentro de las radios es mayormente de noticias, ocupando el 38,8% de la población, mientras que el contenido que le sigue es el de música con un 26,2% y el 16,3% indica que prefiere contenido de deportes, el 8,8% de la población indica que se inclinan hacia contenido de cultura y el 10% prefieren otro tipo de contenido dentro de las radios milagreñas.

## ¿Qué radio consumes más dentro de la ciudad de Milagro?

80 respuestas

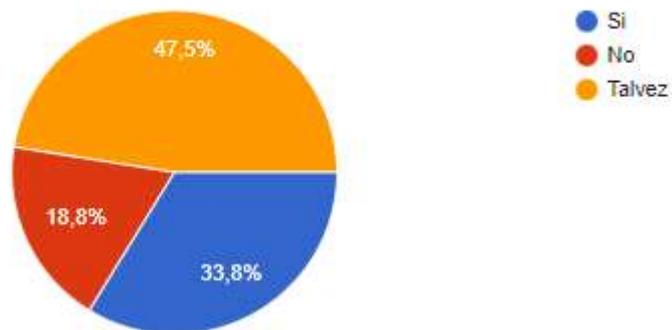


### ■ Radio que más se consume

Se verifica que en la ciudad de Milagro la mayoría de su población no consume ninguna radio que comprende el 36.3% de la ciudadanía, seguido del 26.3% de la población que consume Radio La Voz de Milagro AM, el 20% pertenece a los consumidores de Radio Atalaya AM, el 10 % corresponde a la Radio Vega Mega FM y por último el 7.5% de los encuestados consume Radio Cadena Dial Fm dentro del cantón.

**¿Crees que el contenido que transmiten en las radios milagreñas llenen las expectativas de sus oyentes?**

80 respuestas

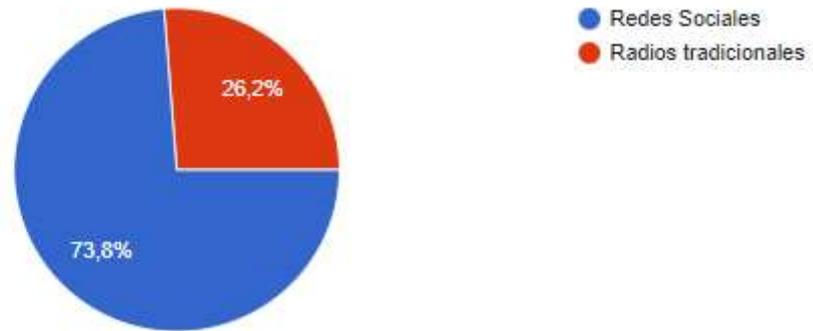


#### ■ Expectativas de los oyentes

El 47.5% de los encuestados creen que talvez el contenido que transmiten en las radios milagreñas llenen las expectativas de sus audiencias, mientras que el 33.8% considera que si llenan las expectativas y el otro 18.8% indica que el contenido que transmiten en las radios, no llena las expectativas de sus usuarios.

**¿Por dónde prefieres consumir la programación de las radios, por redes sociales o radio tradicional?**

80 respuestas

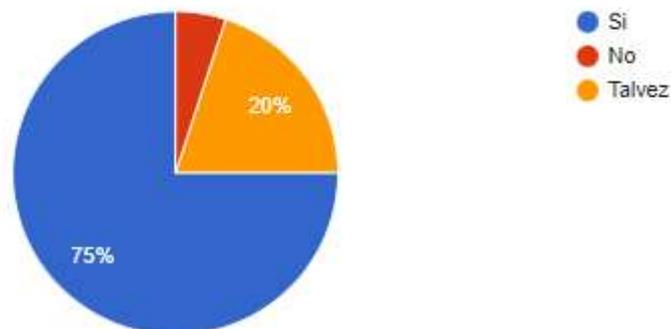


**■ Preferencia de programación**

El 73.8% de la ciudadanía milagreña indicó mediante la encuesta, que ellos prefieren consumir la programación de las radios por las redes sociales, mientras que el otro 26.2% señaló que prefieren consumir la programación por la radio tradicional.

**¿Crees que las redes sociales faciliten la transmisión de las radios para poder alcanzar nuevas audiencias?**

80 respuestas

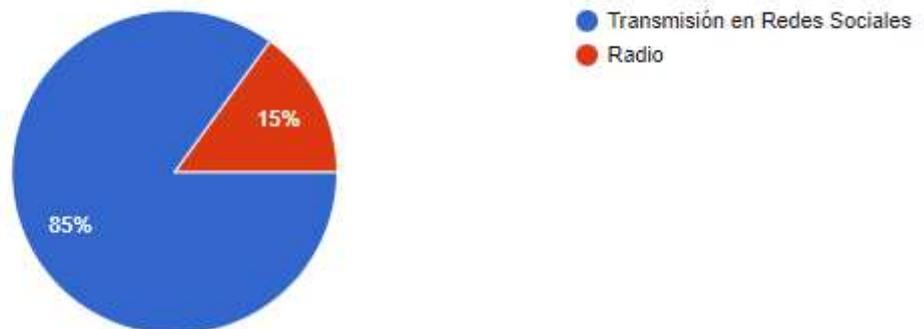


**■ Las redes sociales como facilitador de transmisión de las radios**

Este gráfico demuestra que el 75% de los encuestados consideran que las redes sociales facilitan totalmente la transmisión de las radios para poder alcanzar a su público objetivo, mientras que el 20% considera que tal vez se pueda alcanzarlo y el 5% restante indicó que no facilitan el proceso de llegar a su público objetivo mediante las redes sociales.

**¿Crees tú que la audiencia interactúa mejor a través de las transmisiones de radios en redes sociales o en las propias radios?**

80 respuestas



#### ■ Interacción de la audiencia

Y por último, se determinó que el 85% de los encuestados creen que la interacción de la audiencia se da mejor a través de la transmisión de la radio por redes social y el 15% indicó que interactúan mejor por medio de las mismas radios.

#### **Entrevistas**

Mediante estas entrevistas realizadas a personal administrativo y colaborativo de las radios locales milagreñas, logramos obtener los siguientes datos que también nos permiten contrastar si se comprueba o no la hipótesis y objetivos dentro de esta investigación del uso de las redes sociales en las radios locales milagreñas.

Tabla 5. Entrevista a Gerente de “Radio Atalaya AM”

<b>Nombre:</b> Roberto Ecuador Martínez Aguirre
<b>PREGUNTAS:</b>
<p><b>1. ¿Cuántos años tiene la radio en la que labora?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio Atalaya de Milagro tiene 71 años al servicio de la comunidad</li> </ul>
<p><b>2. ¿Qué tipo de contenido transmiten en la radio?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros seguimos una misma línea que nos han dejado nuestros mayores, se caracteriza por el contenido social, de ayuda humanitaria, programaciones que están abiertas a las personas, quieran hacer denuncias, servir como medio intermediario para solucionar problemas. También hay programas deportivos, musicales.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Dentro de su programación de radio hacen uso de las redes sociales? ¿cuáles?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la actualidad hacemos uso de todas las redes sociales que existen, hay chicos que estudian comunicación que son quienes se encargan de manejar las redes sociales. También las personas que trabajan aquí tienen sus contactos y las personas envían sus inquietudes, quejas por medio de WhatsApp.</li> <li>- Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, pero la que más usamos es Facebook.</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué tiempo está vinculado a la radio online?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nos vimos obligados ahora en pandemia, antes no le prestábamos mucha atención, en pandemia nos vimos prácticamente obligados porque dejábamos de venir hacer los programas en vivo por esa razón y también porque la obligación hoy en día es no quedarse, sino que estar ahí donde todos están innovando y adaptándose a cada cambio tecnológico</li> </ul>

**5. ¿Considera usted que con la implementación de las redes sociales a las radios han incrementado las vías de comunicación con el oyente?**

-Por supuesto, muchísimo. Hoy no somos solo radio, somos prácticamente radio, televisión, redes sociales, somos todo. Las redes sociales para las radios han sido una ventaja, hoy no estamos solo en radio, sino que en la actualidad la radio abarca mucho. Ahora mediante la onda am, llegamos a todas las provincias del Guayas, Los Ríos, El Oro, Manabí, Chimborazo y otras ciudades, hay ventajas para nosotros, en la actualidad por medio de las transmisiones en redes sociales nos escuchan a nivel mundial.

**6. ¿Fue fácil adaptar el proceso de adaptabilidad de redes sociales a las radios?**

- Considero que todo es fácil cuando uno lo quiere hacer, para las personas un poco mayores que están con nosotros si se les ha hecho difícil el cambio y todo.

**7. ¿A través de qué medio interactúan más los oyentes de la radio?**

- Como nosotros utilizamos más el Facebook, interactúan más por este medio y también en mensajes de WhatsApp.

**8. ¿Considera usted que la adaptabilidad de las redes sociales a las radios es la mejor forma para sostener a las radios?**

- De las radios tradicionales no se va a perder nada, únicamente lo que se hace es aumentar redes sociales, insistir y adaptarse a las nuevas tecnologías.

**9. ¿Cree usted que las redes sociales faciliten la transmisión de las radios para poder alcanzar nuevo público?**

- Considero que sí, siempre las radios y medios de comunicación han tenido un objetivo trazado, pero hoy en día está aumentando.

**10. ¿Cree usted que la audiencia interactúa mejor a través de las transmisiones de radios en redes sociales o en las propias radios?**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si, totalmente las personas se conectan más vía Facebook y ahí nos dejan sus comentarios, envían saludos, dejan sus inquietudes y nos buscan como intermediarios para poderlos ayudar.</li> </ul>
<p><b>11. ¿Qué cree usted que le hace falta a las radios para llegar a toda la comunidad milagreña?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que las personas que ven los programas compartan nuestros contenidos, llegar a las personas, crear contenido donde ellos sean partícipes y nos cuenten sus historias.</li> </ul>
<p><b>12. ¿Cómo visualiza el futuro de las radios milagreñas?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aquí en Milagro hay radios buenísimas, todas sus radios son buenas, sus radiodifusores y como se den las circunstancias ahí estaremos metidos adaptando cada proceso y cada avance. En radio ya está todo hecho, lo que hay que meterse en el mundo moderno e implementar ciertas cosas y dar oportunidad a que más personas hagan radio y de esta manera lo van a escuchar más.</li> </ul>

**Tabla 6. Entrevista a directora de “Radio la Voz de Milagro AM”**

<p><b>Nombre:</b> Lic. Vanny Centanaro Vega</p>
<p align="center"><b>PREGUNTAS:</b></p>
<p><b>1. ¿Cuántos años tiene la radio en la que labora?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio “La Voz de Milagro Fm” al momento tiene 58 años de vida radial</li> </ul>
<p><b>2. ¿Qué tipo de contenido transmiten en la radio?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestra parrilla de programación registrada de los organismos competentes tiene una variedad enfocada a contenidos informativos, de entretenimientos, educativos y noticiosos.</li> </ul>

**3. ¿Dentro de su programación de radio hacen uso de las redes sociales? ¿cuáles?**

Dentro de la programación o el medio de comunicación está enfocado a dos públicos objetivos, al público objetivo tradicional que nos escucha a través de nuestro dial que son 1370 AM y nuestro público creciente que surge con la aparición de las redes sociales.

Contamos con las redes sociales de Facebook, mayoritariamente es a través de esta plataforma en donde se despliega toda la cobertura informativa.

También usamos Instagram, Twitter y WhatsApp

**4. ¿Qué tiempo está vinculado a la radio online?**

- Nosotros implementamos las redes sociales hace más de 15 años, lo que fue con la aparición de radio online, fuimos el primer medio de comunicación aquí en la ciudad de Milagro que contó con página web: [www.radiolavozdemilagro.com](http://www.radiolavozdemilagro.com) y con ello la radio online.

**5. ¿Considera usted que con la implementación de las redes sociales a las radios han incrementado las vías de comunicación con el oyente?**

- Siempre es bueno incrementar las vías de comunicación, el oyente busca sentirse atendido, sentirse escuchado, los medios de comunicación no solamente es un canal para informar, sino también para escuchar, nosotros a nuestros oyentes los hacemos partícipes de esta vía a través nuestros contenidos, donde ellos presentan sus denuncias ciudadanas, opiniones, todo lo que ocurre en su sector, envían saludos, tratamos de crear vínculos con nuestros públicos para motivarlos y ayudarlos

**6. ¿Cómo cree que ha mejorado la radio en la actualidad?**

- Mejora cuando se va acorde al desarrollo de las nuevas tecnologías, cuando no existe resistencia por parte de los que lideran un medio de comunicación y de quienes

trabajan, cuando existe resistencia subestiman a la tecnología, también utilizando tipos de tecnología donde los oyentes se sientan parte del medio de comunicación.

**7. ¿Fue fácil adaptar el proceso de adaptabilidad de redes sociales a las radios?**

- Todo es un proceso, donde se trata de ir evaluando siempre y saber que estrategias se va a utilizar y aprender a utilizar las redes realmente, se trata de saber aplicar los criterios profesionales al que hacer hoy en lo que hablamos de las redes sociales.

**8. ¿A través de qué medio interactúan más los oyentes de la radio?**

- A través de WhatsApp

**9. ¿Considera usted que la adaptabilidad de las redes sociales a las radios es la mejor forma para sostener a las radios?**

- Si, incluso un dato de aquí de la radio es que aún contamos con línea fija de teléfono, pero ya se ha dejado un poco eso, se reciben llamadas a diario, pero las personas que se comunicaban por las líneas ahora lo hacen por WhatsApp.

**10. ¿Cree usted que las redes sociales faciliten la transmisión de las radios para poder alcanzar nuevos públicos?**

- Si, totalmente

**11. ¿Cree usted que la audiencia interactúa mejor a través de las transmisiones de radios en redes sociales o en las propias radios?**

A través del medio tradicional no existe una medición de la interacción, no tenemos una retroalimentación, pero sabemos que la gente está escuchándonos, pero la ventaja de las redes sociales es que podemos tener una métrica, medir cual fue el impacto de la noticia, la publicación o transmisión en vivo, reacciones, comentarios, etc.

**12. ¿Qué cree usted que les hace falta a las radios para llegar a toda la comunidad milagreña?**

- Cuando se habla de radio y las nuevas tecnologías, las plataformas digitales se debe hablar de capacitación, se debe hablar, se debe hablar de un criterio crítico o profesional, de que no cualquiera con un celular se crea periodista y ya. Nos debemos centrar en un criterio ético y profesional.

**13. ¿Cómo visualiza el futuro de las radios milagreñas?**

- Una radio a la vanguardia, adaptándose a las nuevas tecnologías e innovando, capacitando al personal y desarrollando nuevos procesos.

### 3.2 ANÁLISIS

De acuerdo a los instrumentos de recolección de datos de esta investigación que hace uso de encuestas, se puede comprobar que dentro de la ciudadanía milagreña entre hombres y mujeres de 15 a 70 años no todas consumen radio, pero en su gran mayoría si hacen uso de redes sociales. Las personas encuestadas indicaron lo que consumen con mucha frecuencia son redes sociales y la radio un pequeño número de personas escuchan radio todos los días y el resto rara vez.

Mediante la encuesta realizada se pudo comprobar que las redes sociales en las radios si radican en las nuevas formas de comunicar a la sociedad, esta adaptabilidad ha logrado tener un impacto positivo, el cual le permite a la radio sostenerse a la nueva era digital.

De los 80 encuestados, 29 personas no consumen las radios locales milagreñas y para las otras de su preferencia está primero: Radio la Voz de Milagro AM, seguido de Radio Atalaya AM, por consiguiente, la Radio Vega Mega FM y finalmente la Radio Cadena Dial FM.

Las personas encuestadas en su gran mayoría indicaron que ellos prefieren consumir la programación de las radios por redes sociales, también consideraron que mediante las redes es más fácil llegar a nuevos públicos ya que por estos medios estos usuarios interactúan de mejor forma.

Las entrevistas realizadas a personal administrativo de las radios nos reflejan que las radios en las que laboran tienen bastantes años de vida radial y el contenido por el que más se enfocan es en el contenido informativo, social, noticioso, de ayuda social, entretenimiento, entre otros. La Radio la Voz de Milagro y la Radio Atalaya, nos indicaron que si hacen uso de

todas las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, pero concluyeron en que las redes que más usan las dos radios son Facebook y Whatsapp, siendo así las redes por donde más interactúan con su audiencia.

Mientras la Radio la Voz de Milagro hizo su implementación en las redes conforme apareció la radio online, Radio Atalaya tardó en adaptarlas y lo hizo más por obligación en tiempos de pandemia, ambos personales administrativos consideran que la implementación de las redes a las radios ha incrementado las vías de comunicación con el oyente, la interacción, el vínculo que se crea mediante las transmisiones de las radios por redes sociales.

### **3.3 PROPUESTA**

Como propuesta en este proyecto de investigación se ha planteado crear un programa en el que se cree un contenido específico para adolescentes, ya que con el resultado que se obtuvo en las encuestas se pudo determinar que en su gran mayoría no consumen radio, pero si hacen uso de redes sociales, entonces la propuesta básicamente sería enfocarse en realizar podcast los cuales toquen varios temas que corroen a los adolescentes en la actualidad, que ayuden y llamen la atención del joven, ya sean de salud mental, autoestima, que los inspiren a luchar pos sus sueños, temas motivacionales con la finalidad de engancharlos y sean parte estos podcast.

En esta propuesta también se incluye en el que ellos sean parte de esto, donde se los invite a grabar los podcasts contando ya sean sus anécdotas, experiencias y que de esta manera se sientan escuchados y ayudados. También invitar a especialistas en los temas que se vayan a tocar, a personas que han pasado por problemas depresivos y como han salido adelante y aconsejen a los jóvenes, esto con el objetivo que los jóvenes se animen y se motiven, de esta manera es posible que los jóvenes se informen y consuman a su vez estos medios de comunicación.

## CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación se fundamenta en teorías actualizadas sobre la adaptabilidad de las redes sociales a las radios locales y la influencia e impacto que ha tenido sobre la ciudadanía de la ciudad de Milagro en el campo de comunicación.

En este proyecto se hizo uso de un enfoque mixto, en el que estudia datos cuantitativos y cualitativos, con un diseño no experimental y un tipo de investigación descriptiva, que a su vez permitieron a los autores estudiar el tema planteado mediante la población y la muestra establecida para comprobar la información mediante la recolección de datos por medio de las encuestas las cuales fueron realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Milagro, se obtuvo representaciones gráficas y el análisis de las mismas para la verificación de la hipótesis planteada.

Conforme a los objetivos general y específicos de este proyecto que es analizar el uso de las redes sociales de las radios locales de Milagro y su proceso de adaptación en la era digital y la influencia que ha tenido en la población, concluimos en que las redes sociales en las radios tradicionales tiene un impacto positivo en la actualidad, mediante el cual permite a la ciudadanía comunicarse e interactuar de manera más constante haciendo uso de plataformas digitales y que las radios hoy por hoy, han optado por adaptarse a estas nuevas tecnologías e ir innovando cada día para poder llegar a toda una población.

Las redes sociales y las radios forman un gran complemento, que los permite llegar más allá de donde muchas personas creen, la programación de radios a través de Facebook que es el medio que más usan, les permite llegar a distintos lugares del país, incluso fuera del país. Su adaptabilidad es la mejor forma para poder sostener la radio.

## RECOMENDACIONES

Con la investigación realizada del “Uso de las Redes Sociales en las Radios locales milagreñas” y los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, nuestra recomendación es que dentro de los programas de radios se innoven nuevos programas de contenidos, donde hagan partícipe a sus oyentes, también donde al oyente le proporcionen contenido con el cual se sienta a gusto siempre y cuando se mantenga esa línea de ética y profesionalismo.

Hacer que las parrillas de contenidos no se tornen aburridas, sino más bien que cada día sean más interactivas y dinámicas con la mejor calidad, subir contenidos en todas las redes sociales para que de esta manera se pueda alcanzar nuevos públicos.

Por otro lado, sabemos que las radios no van a desaparecer porque siempre se están acoplando a las nuevas tecnologías y la recomendación que se da también es que se involucren más en expandirse por redes sociales, que hagan más uso de ellas y aumenten su contenido en todas las redes sociales que tengan por igual, no solo en Facebook que por lo general es lo que más usan, hay que tomar en cuenta que Instagram y Twitter son redes sociales que son bien acogidas a nivel mundial y donde las personas en su gran parte buscan noticias actuales en estas redes.

## REFERENCIAS

- Arispe et al. (Octubre de 2020). *La Investigacion Cientifica*. Obtenido de La Investigacion Cientifica:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- A. T Badía Valdez. (septiembre de 2013). *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui:  
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/51/63>
- Bustos, M. R. (01 de enero de 2021). *Revista Científica Textos de la Ciencia*. Obtenido de Revista Científica Textos de la Ciencia:  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/05.+Aprobado\\_marcelo.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/05.+Aprobado_marcelo.pdf)
- Flores, A. L. (Septiembre de 2015). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- González, J. L. (Diciembre de 2020). *Enfoques Consulting*. Obtenido de Enfoques Consulting:  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Herrera y Riera. (2006).
- Iris Prieto de Ramos, Esther Durante Rincón. (2007). *Espacio Abierto*. Obtenido de Espacio Abierto: <https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf>
- Sampieri, R. H. (mayo de 2019). *Centro de Recursos en Linea*. Obtenido de Centro de Recursos en Linea: [https://forosocialdelnea.com/wp-content/uploads/2019/05/2\\_Metodologia-de-la-investigacion\\_HernSampieri34-54.pdf](https://forosocialdelnea.com/wp-content/uploads/2019/05/2_Metodologia-de-la-investigacion_HernSampieri34-54.pdf)
- Sanchez, M. R., & Rugama, M. I. (2017). MULTIMEDIA.  
<https://www.binasss.sa.cr/revistas/enfermeria/v24n1/art7.htm>.
- Troncoso Pantoja, C. (30 de octubre de 2016). Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Andrade Mendoza, K. (2019). Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/4761/476158404010/index.html>
- Andrade Mendoza, K. (2019). *Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476158404010>
- ANDREA, D. V. (2015). LA DEFICIENTE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MILAGRO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS CREACION DE UN ESPACIO TURISTICO EN LA RADIO VEGAMEGA DE LA CIUDAD DE MILAGRO.  
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/4477/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-81.pdf>, 20.

- Arcos, M. (2020). La importancia de la radio en los países en desarroll.  
<https://ayudaenaccion.org/blog/derechos-humanos/importancia-radio-desarrollo/>.
- Asamblea Constituyente. (2009). *Constitución de la República*. Obtenido de  
[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Ciespal. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador*. Obtenido de <http://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Mapa-medios-digitales-Jos%82-Rivera-Costales.pdf>
- Cordicom. (25 de Febrero de 2019). *Ley de Comunicación*. Obtenido de  
[http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- Cruz Martínez, I., & Ramos, T. (2015). *Consideraciones sobre la definición de los conceptos sistema tecnológico y formación tecnológica integral*. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412015000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000300020)
- Damas, S. H. (2020). VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA PARTICIPACIÓN.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5966/1/N%C2%BAIII\\_pp123\\_142.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5966/1/N%C2%BAIII_pp123_142.pdf), 4 .
- Espaliú Berdud, C. (2015). *La relevancia de los medios digitales en la Iniciativa Ciudadana Europea*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78844233005>
- Esparza Narea, C. y. (2019). *Alfabetización digital y su impacto en los graduados de comunicación social de la Unemi*. Obtenido de  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4427/1/TESIS%20PDF.pdf>
- Gainza, C., & Domínguez Jeria, P. (2017). *¿Cómo leemos un texto hipertextual?: una exploración de la lectura de literatura digital*. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/3212/321249925003.pdf>
- García Cadena, Fergye Stephania. (2018). *Medios de comunicación digitales en el internet y su influencia en el comportamiento de los habitantes del recinto Pijullo del cantón Urdaneta, provincia de los Ríos*. Obtenido de  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4967/1/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000073.pdf>
- ISDI. (2017). LA ADAPTACIÓN DIGITAL DE LA RADIO.  
<https://www.isdi.education/es/blog/la-radio-y-su-adaptacion-al-mundo-digital>.
- León León, L. M., & Rivera Cárdenas, D. C. (2018). *La influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. Obtenido de  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>

- Lorenzo, M. M. (2018). La radio como medio de comunicación del patrimonio cultural. *Fernandina Radio: un estudio de caso*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500416](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500416).
- Marín, M., & Duque, F. (2020). PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE UN PROGRAMA RADIAL. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1585/3686>.
- Mejía Salazar, G., & Gómez Álvarez, R. (2017). *Internet como herramienta didáctica en la formación académica en alumnos de nivel medio superior*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/5039/503954319010.pdf>
- Monsalve Upegui, M. E., Chaverra Fernández, D. I., & Bolívar Burtica, W. (2015). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-338X2015000200005&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-338X2015000200005&script=sci_abstract&tlng=es)
- Nemiña, P., & Zelicovich, J. (2016). *El análisis de las negociaciones internacionales. Reflexiones metodológicas sobre la aplicación del esquema de doble nivel*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/522/52248494004.pdf>
- Odrizola Chéné, J. (2016). *La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660005.pdf>
- Padilla Castillo, Graciela. (2016). *Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048903005.pdf>
- ROSARIO, M. (2019). La Radio. <https://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio>.
- Santín, Marina. (2016). *Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64944803012.pdf>
- Sehit. (4 de Febrero de 2016). *Sehit.net*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://cehis.net/sitio/ayuda-video-streaming/asistencia-y-soporte/base-de-conocimiento-faq/ayuda-video-streaming/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming>
- Tito Ballesteros López, Graciela Martínez Matías . (2019). La radio vive mutaciones culturales de lo sonoro. *CIESPAL*, 18. Obtenido de CIESPAL.
- Torres, E. E. (Abril de 2003). *Revista de Ciencias Humanas y Sociales (SCIELO)*. Obtenido de *Revista de Ciencias Humanas y Sociales (SCIELO)*:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872003000100007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007)
- Verdugo Sanango, P. D. (2009). *Implementación de la radio Oine Voz Juvenil en la sede de Miespacio Juvenil Azoguez*. Obtenido de [dspace.ucuenca.edu.ec › bitstream › Tesis](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream)

ANEXOS



