



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Evolución de los medios radiales, en la era digital, caso Radio Jubones,
Radio Voz del Pueblo**

**ESPINOZA NOBLECILLA JOSUHE SALVATORE
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**JIMENEZ GAONA THALIA ZULAY
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Evolución de los medios radiales, en la era digital, caso Radio
Jubones, Radio Voz del Pueblo**

**ESPINOZA NOBLECILLA JOSUHE SALVATORE
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**JIMENEZ GAONA THALIA ZULAY
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Evolución de los medios radiales, en la era digital, caso Radio
Jubones, Radio Voz del Pueblo**

**ESPINOZA NOBLECILLA JOSUHE SALVATORE
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**JIMENEZ GAONA THALIA ZULAY
LICENCIADA EN COMUNICACION**

TENEZACA VALLE GORKY RAUL

**MACHALA
2023**

Evolución de los medios radiales, en la era digital, caso Radio Jubones, Radio Voz del Pueblo

por Joshue Salvatore Espinoza Noblecilla

Fecha de entrega: 02-oct-2023 08:00a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2183248023

Nombre del archivo: en_la_era_digital,_caso_Radio_Jubones,_Radio_Voz_del_Pueblo.pdf (1.08M)

Total de palabras: 15454

Total de caracteres: 78749

Evolución de los medios radiales, en la era digital, caso Radio Jubones, Radio Voz del Pueblo

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	view.genial.ly Fuente de Internet	<1%
2	beta.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1%
4	doi.org Fuente de Internet	<1%
5	minerva.usc.es Fuente de Internet	<1%
6	www.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

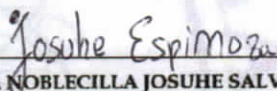
Los que suscriben, ESPINOZA NOBLECILLA JOSUHE SALVATORE y JIMENEZ GAONA THALIA ZULAY, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Evolución de los medios radiales, en la era digital, caso Radio Jubones, Radio Voz del Pueblo, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ESPINOZA NOBLECILLA JOSUHE SALVATORE

0705481133



JIMENEZ GAONA THALIA ZULAY

0705603728

DEDICATORIA

**ESTA INVESTIGACIÓN ESTÁ DEDICADA A DIOS Y A NUESTROS PADRES,
MOTORES EMOCIONALES EN NUESTRAS VIDAS ACADÉMICAS Y
PERSONALES, GUÍAS QUE NOS AYUDAN A AVANZAR EN CADA UNA DE
NUESTRAS METAS.**

AGRADECIMIENTO

Yo, Thalía Jiménez en primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi guía, fortaleza y refugio. A mi familia por ser un apoyo incondicional, en especial a mi hijo por ser mi motivación. A todos los profesores que creyeron en mí, día a día aportando un granito de arena para mi formación, a mis compañeros quienes formaron también parte de esto, por su amistad y quiero terminar agradeciendo a mi tutor el Lcdo. Gorky Tenezaca por ser parte de esto y su dirección para poder culminar esta investigación.

Yo, Josuhe Espinoza agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta y llegar a este importante logro en mi vida académica y posteriormente profesional, agradezco a mi familia por ayudarme en el transcurso de la carrera, también agradezco a todos los profesores que creyeron en mí y aportaron un granito de arena para mi formación, a mis compañeros quienes formaron también parte de esto, por su amistad y quiero terminar agradeciendo a mi tutor el Lcdo. Gorky Tenezaca por ser parte de esto y su dirección para poder culminar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	8
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Objetivos de la Investigación	8
1.2.1. Objetivo General:	8
1.2.2. Objetivos Específicos:	8
1.3 Justificación	8
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL TEMA	10
2.1. Antecedentes	10
2.1.1. Las nuevas tecnologías y el desplazamiento de la radio tradicional	11
2.1.2. La Radio Virtual	15
CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS	17
3.1. Diseño del Marco Metodológico	17
3.2. Unidad de Análisis y Variables	17
3.3 Población y Muestra	17
3.4. Técnicas e Instrumentos de Diagnóstico	17
3.4.1. Técnicas	17
	3

3.4.1. Instrumentos	18
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

RESUMEN

El manejo actual de los medios tradicionales ha sufrido varios cambios estructurales con relación al tiempo que fueron creados, además de la llegada de nuevas tecnologías que fueron facilitando el uso de las mismas. En la actualidad, las radios están sufriendo una especie de hibridación en su forma de organizar sus programaciones como es el caso de la Radio Jubones y la Radio la voz del Pueblo, en donde no solo transmiten vía la onda FM, sino que también utilizan la red social de Facebook y páginas web para transmitir en vivo.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la transición de los medios radiales del cantón Pasaje desde su versión analógica hacia la tecnología digital, para lo cual se aplicó una metodología de diseño no experimental del tipo transversal exploratoria, analizada a través de un enfoque cuantitativo tomando como población de los habitantes (68.313 habitantes) del cantón Pasaje con una muestra de 382 personas, los directivos gerenciales de las radios en mención y a un conjunto de tres especialistas, a través de los cuales se aplicaran los instrumentos de entrevistas, encuestas y observación de campo, lo que permite concluir que radio La Voz del Pueblo cuenta con mayor audiencia con un 52.34% respecto al 47,66% de radio Jubones. Estos dos medios tuvieron que adaptarse a las redes sociales, así como a las programaciones que hacían, cambiando a un formato también visual en las redes sociales.

Palabras clave: Radiodifusión, evolución radial, redes sociales, radio análoga

ABSTRACT

The current management of traditional media has undergone several structural changes in relation to the time they were created, in addition to the arrival of new technologies that facilitated their use. Currently, radio stations are undergoing a kind of hybridization in the way they organize their programming, as is the case of Radio Jubones and Radio la Voz del Pueblo, where they not only transmit via the FM wave, but also use the Facebook social network to broadcast live.

In this sense, the general objective of this research is to analyze the transition of the radio media of the Pasaje canton from its analog version to digital technology, for which a non-experimental design methodology of the exploratory transversal type was applied, analyzed through a quantitative approach taking as the population the residents (68,313 inhabitants) of the Pasaje canton with a sample of 382 people, the management directors of the radio stations in question and a group of three specialists, through the channels the interview instruments will be applied, surveys and field observation, which allows us to conclude that radio La Voz del Pueblo has the largest audience with 52.34% compared to 47.66% for radio Jubones. These two media had to adapt to social networks, as well as the programming they did, changing to a visual format on social networks as well.

Keywords: Broadcasting, radio evolution, social networks, analog radio

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del Problema

Esta investigación se enfocará en los cambios que se han presentado desde la llegada de las redes sociales con respecto a los medios radiales del cantón Pasaje, también observaremos cuales han sido las afectaciones que se han dado en sus actividades, así como también la influencia que se tenían con sus oyentes.

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General:

Analizar la transición de los medios radiales del cantón Pasaje desde su versión analógica hacia la tecnología digital.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Contrastar los cambios que han tenido los medios radiales del cantón Pasaje con la llegada de la era digital.
- Examinar el nivel de acogida que mantiene la Radio Jubones y la Radio La Voz del Pueblo.
- Medir el nivel de adaptación de los programas radiales durante la transición hacia los medios digitales de la Radio Jubones y la Radio La Voz del Pueblo.

1.3 Justificación

Esta investigación se justifica porque busca conocer y analizar los cambios que se han presentado desde la llegada de las redes sociales con respecto a los medios radiales del cantón Pasaje, pues las radios tuvieron que hacer muchos cambios entre estos, la principal fue su programación radiofónica, estos se hicieron visibles en la época de confinamiento que vivió el país. Este estudio trata de corroborar los cambios a los cuales las radios pasajeñas tuvieron que enfrentarse, sopesar cuáles han sido los costos y mejoras que trajo esta nueva “realidad”.

Según Martel (2006) la participación del público en las retransmisiones siempre se ha generalizado a través de llamadas en directo, consolidando la distancia entre los personajes

del programa y el público. A esta estrecha relación asegurada con los medios de comunicación a través de líneas telefónicas, ahora se suma el contacto, el programa se transmite cerca de las noticias y transmisiones en vivo de los protagonistas actuales. Mientras que Ramos (2013), comenta que los nuevos procesos de recepción y difusión de contenidos que generan las redes sociales convierten a la audiencia en un canal importante de recepción y difusión de contenidos, además señala que esta situación aún es inconsistente con la realidad audiovisual de los medios de comunicación.

Es por eso que también se busca averiguar cuál fue la magnitud del impacto de este cambio en las audiencias de la Radio Jubones y la Radio La Voz del Pueblo, si hubo una mayor acogida una vez que se asentaron en el área digital o si no se ha podido llegar a un equilibrio entre el manejo de la salida del dial o por medios digitales.

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL TEMA

En este estudio nos centraremos en la evolución que tuvieron que afrontar las radios tradicionales del cantón Pasaje basándonos en la información proporcionada por autores con experiencia en la rama de la comunicación radiofónica, digital, híbrida.

También se analiza la influencia del cambio en la programación radial, permitiendo observar el fenómeno cada vez más evidente dentro del espectro radial mundial, como dijo Guadarrama y Rosales (2015)“que los sistemas de recomendaciones consiguen aumentar las ventas cruzadas, establecen lealtades y determinan los productos en los que el cliente puede estar interesado” (p. 313). Aunque los usuarios antiguos son individuos, los nuevos usuarios tienen conexiones sociales más fuertes. Si bien el trabajo de los usuarios de los medios es silencioso e invisible, los nuevos usuarios de hoy son ruidosos y públicos.

2.1. Antecedentes

La primera transmisión radial se llevó a cabo entre Inglaterra y Francia a una distancia de 48 kilómetros, ejecutada por el italiano Guglielmo Marconi de 1903 a 1907, llamándola el telégrafo sin hilos (García, 1980).

Por otra parte, en Latinoamérica se empezó el proceso radial en los años 20 y se fue consolidando en todos los países hasta 1930, siendo Argentina el primer país de América Latina en emitir una señal de radio en 1920, mientras que, en 1921 México se suma a la lista y en 1922 comienza en Brasil, Chile y Cuba. (Hanna, 2017).

En Ecuador, se empieza a emitir los primeros equipos de radiodifusión en Guayaquil entre 1925 y 1927. La primera estación se denominó Radio París, y su señal se emitió a mediados de 1926, en onda corta, para el área de Guayaquil y sus alrededores (Hanna, 2017).

En la provincia de El Oro, la radio cobró mayor importancia después de la conclusión de la Guerra con el vecino país Perú, esto debido a que los oreños deseaban informarse por otros medios aparte de la prensa escrita, es así como cobra importancia la primera radio de la

provincia, Radio Cultural de Machala, emitiendo por primera vez el 20 de septiembre de 1949 a las ocho de la noche, con una señal radiofónica en onda corta (Jumbo, 2020).

Desde entonces, los medios radiales siempre fueron un acompañamiento en el día a día de los Orenses, tanto por la programación que ofrecían las radios o por la voz del locutor, pero todo esto cambia cuando empiezan a surgir los medios digitales, tal como lo menciona Jódan (2010) al referirse a las nuevas tecnologías tecnológicas como la revolución del sector de los medios de comunicación tradicionales, esto por medio del internet, siendo este una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento.

Hay que tener en cuenta que una estación radial debe contar con algunos elementos importantes, Martínez y Prata (2017) por ejemplo, mencionan que "la radio es un medio condicionado por los cambios tecnológicos. Desde sus orígenes, ha sido también un espacio de comunicación pública que fomenta la complicidad, proximidad e interacción personal con la audiencia" (p. 109). El autor anteriormente citado señala también que el objetivo de estos medios es la aceptación social.

2.1.1. Las nuevas tecnologías y el desplazamiento de la radio tradicional

El continuo avance en las nuevas tecnologías y el internet han sido adoptadas por los estados y organizaciones privadas nacionales e internacionales, penetrando a pasos agigantados la forma de comunicarse de las personas. La forma en que la información pasa del mundo real al mundo virtual a través de Internet traspasa todo tipo de informaciones, valores e intereses (Molina, et al, 2023).

Con la llegada del internet, muchos medios tradicionales comenzaron a ser desplazados, esto debido a que la llegada de las redes sociales, en donde la información llega de manera más rápida que cualquier otro medio tradicional, es debido a esto que, muchos medios tradicionales han tenido una transición y operan en algunas plataformas digitales.

La radio, fue uno de estos casos de “hibridación”, para cumplir con esas nuevas necesidades que el público exige, empleó un proceso de adaptación en la forma en que se estaba acostumbrado a hacer radio, implementando nuevas técnicas que se están usando para seguir en funcionamiento. Dentro de ello Lindao (2022) realiza una investigación que concluye en las posibilidades que la hibridación trajo a la radio como “los beneficios por la aplicación del streaming que ha ayudado a obtener un nuevo público mediante redes sociales, es así como, el 80,6% se considera audiencia social, aunque sólo el 30,6% interactúa con reacciones en las transmisiones en vivo.” (p. 23).

En su opinión, remarca que este tipo de consumidor radiofónico es el resultado de la combinación de los modelos tradicionales con las nuevas posibilidades de la convergencia digital, dando como resultado un mayor alcance en los consumidores y no un estar limitado a un espacio geográfico.

En cambio Petit (2003), nos hace entender que el concepto de Hughes sobre los medios distintos de los tradicionales, se crea combinando todas las antiguas prácticas de comunicación informática y multimedia; sin embargo, hace hincapié en que obligar a estas instituciones a hacer únicamente el trabajo de desarrollo de medios antiguos es una visión rara y un pensamiento atrasado.

Este punto se explica con un ejemplo, centrando la funcionalidad de una computadora y mencionando el uso del fax como un desecho actual, ya que, no se está usando toda su capacidad, llegando a la conclusión que no es de utilidad, además de una pérdida de tiempo, también el autor indica que este paradigma emergente de la transformación tecnológica que se apoya en el paradigma de la innovación tecnológica, el cual tiene tres soportes: conceptual, teórico y de aplicaciones para la radiodifusión.

De la misma manera Prieto y Durante (2007) indican que, la digitalización de la radio supone un cambio real y una evolución significativa en los hábitos de recepción, “desde el

oyente exclusivo de noticias sensoriales hasta el consumidor de soportes informativos de texto y vídeo.” (p. 319).

Según Balsebre et al., (2023), durante la última década, los dispositivos móviles y las interfaces multimodales han permitido la creación de múltiples plataformas para la distribución de contenidos de audio, lo que ha permitido a las emisoras llegar a nuevos oyentes y segmentar su contenido. Esto, hace tener una idea clara de cuál es la panorámica con la que se manejan los medios auditivos.

Teniendo en cuenta que en la actualidad, el uso de los dispositivos móviles es alto, Cabrera (2019) remarca que el 8% de los usuarios utilizan el dispositivo al menos una a dos horas diarias, mientras que otros lo terminan usando de dos a tres horas, este último grupo corresponde al 35%. Sin embargo, existe también un grupo que representa el 28% de los encuestados que dice utilizar este dispositivo durante tres a cuatro horas diarias, y solo el 17% supera las cuatro horas. Finalmente, dentro de esa investigación se asegura que el 12% suele utilizar el celular más de cinco horas diarias.

Este puede llegar a ser uno de los puntos clave, para que las radios tradicionales intenten realizar el pase de lo análogo a lo digital, aunque eso no quita que tuvieran algunos inconvenientes como lo menciona Rodríguez (2017) en relación con los productores de radio webcast en donde se identifican varias debilidades como, en primer lugar se encuentra la inexistencia de un modelo establecido para hacer radio virtual, en segundo lugar, la inseguridad de los productores de radio con sus contenidos o que su producción sea la mejor, además de arriesgar al intentar monetizar su producto, “la mayoría de productores a pesar de tener claro cuál es su público (nicho) oyente, no tiene en cuenta el tipo de lenguaje con el que se debe dirigir a este (p. 6).

Estos son algunos de los inconvenientes que se presentan cuando los medios radiales intentan adaptarse en los espacios digitales, según lo antes citado; otro reto al que se enfrentan

son los servicios de streaming, mencionando medios digitales como Spotify o Soundcloud, en donde las audiencias tienen acceso a muchas bibliotecas auditivas.

En lo que corresponde a los radioescuchas, Peña et al., (2018), opinan que se debe tener en cuenta que ellos escucha radio cuándo y dónde quiere, también este accede a contenidos no disponibles en la radio convencional y soporta menos publicidad, accede a los contenidos resumidos e interactúa en la producción del programa, Cebrián (2002) añade que a través de este conjunto de nuevos contenidos y servicios paralelos a los programas, le toca competir al medio radial tradicional.

En ese sentido, la radiodifusión ha presentado múltiples inconvenientes a lo largo de la transición hacia un mundo con mayor tecnología, transformándose en estancamientos que no permitan avanzar o adaptarse a los diferentes fenómenos. Es así como Fajula et al., (2021) advierten que uno de los pilares de la radiodifusión como lo es su publicidad, continúa ralentizada en el tiempo, producto de que los formatos que buscan la conexión entre las marcas y el público objetivo lejos de aprovechar la eclosión del sonido y la tecnología desaprovechan las herramientas y lo que es peor son más similares que hace diez años, y la cuña ha afianzado aún más la superioridad que ya manifestaba.

Por otro lado, Díaz (2019) enfatiza que los medios a su vez intentan salvar su estructura empresarial tejiendo alianzas un ejemplo es Press Europe, donde ha entrado La vanguardia. Este medio es un caso interesante, en 2012 optó por una versión impresa en catalán, lo que la hizo optar a subvenciones de la Generalitat de Catalunya y de la Diputación de Barcelona, los grandes grupos son conscientes del problema que han provocado al ceder la distribución de sus contenidos gratuitamente a Facebook.

Mientras que el autor Albornoz y Luján (2020) opinan que Facebook Live crea una audiencia que se percibe como una comunidad de usuarios e incluso puede participar en interacciones colaborativas o contradictorias. Las autoras, nos hace entender que la primera

está representada por la comunicación que existe entre ellos cuando responden ciertas preguntas o aclaran ciertas dudas, mientras que la segunda situación ocurre cuando (debido a puntos de vista opuestos) son capaces de atacarse verbalmente para defender sus posiciones.

Esto es parte de la nueva realidad que se vive en la sociedad, porque como lo dijo en esta época de medios sociales, la Web se ha convertido en una plataforma de participación, las redes sociales son las herramientas estrella y las recomendaciones que sugerimos y recibimos en ellas comienzan a emerger como nuevas claves de tráfico (Dueñas, 2019).

2.1.2. La Radio Virtual

El concepto de la radio híbrida contempla al dispositivo móvil como centro de la recepción en el que cohabitan la escucha mediante FM y también el acceso a contenidos complementarios e innovadores, como podcasts, a través de la red (Ortiz, 2017).

Salvador (2011) menciona que “los medios están en un proceso evolutivo llamada mediamorfosis” decir que, los hábitos de escucha de radio y audio cambian constantemente, influenciados por el desarrollo de nuevos servicios y la creciente popularidad de los dispositivos digitales: no sólo radios DAB (transmisión de audio digital), sino también teléfonos inteligentes y parlantes inteligentes que permiten acceder a una amplia gama de contenidos de audio en línea. Sin embargo, García (1980) indica que “el hábito de escuchar radio sigue siendo fuerte: nueve de cada 10 adultos británicos escuchan una media de 20 horas a la semana.” (p. 373).

De este pensamiento podemos reflexionar que estos cambios trajeron nuevas etapas como los menciona Zambrano (2019), en el desarrollo de este proceso se originó una nueva etapa en la producción y consumo de información gratuita, los consumidores pueden hacer a través de computadoras o dispositivos móviles, dando como resultado algo completamente diferente al modelo de la era industrial. Durante las últimas dos décadas, Internet se ha

convertido en una plataforma extraordinaria para estos medios, limitando la extinción de algunos, la supervivencia de otros y el éxito financiero, informativo y de consumo de algunos.

Como un ejemplo práctico de hibridación en la actualidad se puede tomar a los programas deportivos radiales que existen en la actualidad, su parrilla de la programación ya no sólo se limita a los pocos días de transición, en algunos casos puede llegar a ser hasta más. Según Herreros (2001), en términos de recepción, podemos ver que el sonido de la radio afecta no sólo a las personas activas, es decir, a las personas que encienden la radio y escuchan los programas por afición sino también a personas pasivas, por su parte, Rojas (2020) señala que, “la realidad muestra que la radio y la televisión han creado de manera muy significativa nuevos fanáticos de los deportes, entre mujeres que antes guardaban silencio sobre cuestiones deportivas” (p. 68).

CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño del Marco Metodológico

Este estudio es una investigación de diseño no experimental del tipo transversal exploratoria, centrado en cubrir el cambio que sufrieron los medios en un espacio de tiempo, cubriendo las características importantes de una radio como: programación, producción, difusión, etc., esto nos dará un panorama de un antes y después. Estos datos se los analizará con un enfoque cuantitativo, cubriendo así los parámetros que creemos necesarios, siendo estos: el número de las audiencias, las experiencias de los gerentes de las radios, la sostenibilidad económica del medio.

3.2. Unidad de Análisis y Variables

La unidad de análisis de esta investigación se centra en los dos casos a investigar que son: La Radio Jubones y la Radio La Voz del Pueblo, ambas pertenecientes a la frecuencia FM y radiados en el cantón Pasaje, las variables que se toman en cuenta durante el trabajo investigativo son: el tipo de programación que maneja el medio, la audiencia del medio, el costo e ingreso que obtiene la radio, además se realizará un análisis comparativo de las radios tanto pública y comunitaria.

3.3 Población y Muestra

La población que se toma en cuenta en la presente investigación son los habitantes del cantón Pasaje con una población de 68.313 habitantes, el valor fue consultado en la página del Consejo Nacional Electoral (2023), se toman en cuenta los habitantes de la zona rural y urbana.

Al ser una población conocida o finita, la literatura según García et al., (2013) indica que se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha} * P_o * q_o}{e^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha} * P * q}$$

Donde, n representa la muestra a descubrir, N el tamaño de la población o Universo, Z es el nivel de confianza, la p es la probabilidad que exista un evento estudiado (éxito), q es la probabilidad de que no exista un evento estudiado y finalmente es el error de estimación aceptado.

La fórmula se aplica con el 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error, al despejar se determina que la muestra para aplicar el instrumento de encuesta en esta investigación es de 382 habitantes.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Diagnóstico

3.4.1. Técnicas

Para el proceso metodológico de la presente investigación se aplicarán técnicas a nivel cuantitativo, tomando en cuenta lo expuesto por Gómez (2012) se detalla el siguiente listado de técnicas de recolección de datos estadísticos, con el fin de cubrir los objetivos planteados al principio de este estudio.

- *Entrevistas.* Enfocadas a los empleados de las radios, que nos permitirá obtener información de los procesos de producción.
- *Encuestas.* Direccionadas a las comunidades de zonas rurales del cantón Pasaje, que ayudará a conocer el nivel de las audiencias y conocimientos sobre los cambios que han pasado por los medios
- *Observación: Monitoreo de las programaciones radiales.* Se utilizará con el fin de realizar un análisis comparativo acerca del nivel de audiencia de la radio y su contraste con la generada desde las redes sociales, se procede con el monitoreo de los programas radiales en ambos soportes tecnológicos (señal abierta y digital). Además, se analiza la organización, producción y características que forman parte de la difusión de sus contenidos hacia los públicos objetivos, el contenido de la ficha de observación guarda relación con la investigación realizada por Araya (2004), donde establece los

parámetros a tomar en cuenta para la realización de una producción radial, la forma de este instrumento se realiza conforme los ejemplos establecidos por Menchú (2017) en su informe “creación de 3 fichas de observación para el acompañamiento pedagógico”.

3.4.1. Instrumentos

- Para la entrevista se realizará un cuestionario estructurado
- En cuanto a la encuesta el instrumento a utilizar será un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas
- Para la observación se utilizarán registros anecdóticos o de observaciones

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Entrevista

Para contrastar los cambios que han tenido los medios radiales del cantón Pasaje con la llegada de la era digital, se aplicó las diferentes entrevistas tanto a los dos gerentes como a dos empleados de cada radio escogida dentro de esta investigación. A continuación, en la tabla 1 y 2 se detallan las matrices con las preguntas para cada segmento.

Tabla 1.

Matriz de entrevista a gerentes

Objetivo: Contrastar los cambios que han tenido los medios radiales del cantón Pasaje con la llegada de la era digital		
Segmento: Entrevista a Gerentes		
Datos del entrevistado:		
Nombre		
Cargo		
Institución		
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuántos años lleva en funcionamiento Radio Pública Jubones/Radio la Voz del Pueblo?	
2	¿Por qué medio tiene mayor audiencia? ¿Dial o Virtualidad?	
3	¿Cómo se ha manejado la radio en el ámbito virtual?	
4	¿Existe una diferencia entre la parrilla de programación radial y programación virtual?	
5	Desde su opinión, ¿La radio ha tenido problemas en adaptarse en el medio digital?	
6	¿Qué ventajas se han presentado en el momento en que la radio entró en esta etapa de hibridación?	

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Tabla 2.

Matriz de entrevistas a especialistas

Objetivo: Contrastar los cambios que han tenido los medios radiales del cantón Pasaje con la llegada de la era digital		
Segmento: Entrevista a Especialistas		
Datos del entrevistado:		
Nombre		
Cargo		
Institución		
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales que se volvieron digitales (radio)?	

2	¿Qué falta para que los medios digitales mantengan una infraestructura adecuada?	
3	¿Desde su perspectiva qué tan beneficiosa o perjudicial son las redes sociales?	
4	¿Qué beneficios tiene los medios tradicionales que se volverse digitales?	
5	¿Qué tipo de contenido considera que se deberían aplicar en los programas digitales?	
6	¿Considera usted que actualmente se está haciendo un buen uso de los medios radiales tanto híbrida como digital?	
7	¿Desde su perspectiva qué se espera a futuro con los medios radiales?	
8	¿Desde su perspectiva donde interactúa más la audiencia en el medio tradicional o en el digital?	

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Una vez establecidas las matrices para la realización de las entrevistas, se procede a efectuarlas dentro del período establecido para la realización de este documento. En primer lugar, se evalúan los resultados obtenidos dentro de radio Jubones y seguidamente lo que se señaló por parte de radio La Voz del Pueblo. A continuación, en las tablas 3, 4,5,6,7,8 los resultados:

Tabla 3.

Entrevista a Gerente Radio Jubones.

Datos del entrevistado:		
Nombre		Ing. Johanna Pérez
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuántos años lleva en funcionamiento Radio Pública Jubones/Radio la Voz del Pueblo?	Al aire desde el 26 de agosto del 2013
2	¿Por qué medio tiene mayor audiencia? ¿Dial o Virtualidad?	Gran acogida por el dial, su público objetivo son personas mayores.
3	¿Cómo se ha manejado la radio en el ámbito virtual?	Transmisión del noticiero, no pueden transmitir entretenimiento por <i>copyright</i>
4	¿Existe una diferencia entre la parrilla de programación radial y programación virtual?	Mantiene la misma parrilla para los dos medios
5	Desde su opinión, ¿La radio ha tenido problemas en adaptarse en el medio digital?	No han tenido inconvenientes porque han contado con los recursos y la gran aceptación del público
6	¿Qué ventajas se han presentado en el momento en que la radio entró en esta etapa de hibridación?	Se han hecho más conocidos, porque los escuchan por medio de la aplicación tanto a nivel local como internacional.

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Tabla 4.

Entrevista a Gerente Radio La Voz del Pueblo.

Datos del entrevistado:		
Nombre		Ab. Tyrone Ríos Bermeo.
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuántos años lleva en funcionamiento Radio Pública Jubones/Radio la Voz del Pueblo?	Desde el 25 de febrero de 2015
2	¿Por qué medio tiene mayor audiencia? ¿Dial o Virtualidad?	Mayor audiencia por medio de las redes sociales
3	¿Cómo se ha manejado la radio en el ámbito virtual?	Cuenta con página en Facebook, Instagram, Twitter y mediante web están por Tunei.
4	¿Existe una diferencia entre la parrilla de programación radial y programación virtual?	Dentro de la parrilla en redes sociales se maneja mucho más la información del noticiero, mediante la aplicación Tunei y la análoga la programación regular.
5	Desde su opinión, ¿La radio ha tenido problemas en adaptarse en el medio digital?	Tienen solamente ocho años en el mercado, justamente se crea conociendo el mercado digital y a propósito de ellos los podemos encontrar en casi todas las redes.
6	¿Qué ventajas se han presentado en el momento en que la radio entró en esta etapa de hibridación?	La ventaja mayor es controlar el público objetivo, vez que personas y de qué edades te escuchan. Por otro lado, la información se transmite a muchos más rincones del mundo y eso te permite llegar a más seguidores para poder competir.

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

4.1.1. Análisis e interpretación de entrevistas

Al comparar las dos entrevistas, se puede observar evidentemente que se trata de dos emisoras radiales con no más de 10 años en el mercado, en ese sentido, las dos responden positivamente a la pregunta número cinco que tiene que ver con la adaptabilidad al medio digital, que, aunque los resultados son positivos, pareciera que Radio La voz del Pueblo tiene mucha más certeza de que no ha tenido mayores dificultades para adentrarse en el mundo de la era digital. Lo que se evidencia en la respuesta a la pregunta tres al aseverar por parte de la Gerente de radio Jubones que solo “transmisión del noticiero, porque no pueden transmitir entretenimiento por copyright”. Radio la Voz del pueblo utiliza una aplicación en la web que le permite retransmitir sin ningún inconveniente de copyright.

Finalmente, mientras que en la programación de Radio Jubones no cambia con la híbrida, la programación de La voz del pueblo está dividida entre parrillas para público en redes y público en emisoras análogas.

Tabla 5.

Entrevista a Radiodifusor

Datos del entrevistado:		
Nombre		Jimmy Romero
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales que se volvieron digitales (radio)?	Los medios tradicionales y digitales dependen entre si Sin embargo, ningún medio análogo puede sobrevivir sin su adaptación a internet.
2	¿Qué falta para que los medios digitales mantengan una infraestructura adecuada?	La infraestructura digital compuesta por equipo tecnológicos que permitan transmitir la programación mediante la web
3	¿Desde su perspectiva qué tan beneficiosa o perjudicial son las redes sociales?	Beneficiosa porque, permiten a la sociedad estar informada de aquellos temas que les interesan. Facilitan el acceso a cualquier tipo de información o contenido. Gracias a ellas, los usuarios pueden estar en contacto directo en cualquier momento con sus familiares, amigos o conocidos y perjudicial con los menores de edad porque es fácil acceso a cualquier contenido esto debe ser con <u>vigilancia</u> de sus padres
4	¿Qué beneficios tiene los medios tradicionales que se volverse digitales?	Pueden ofrecer información o publicidad personalizada. Es importante por las ventajas a varios niveles, y se puede encontrar información de primera mano de cualquier parte del mundo
5	¿Qué tipo de contenido considera que se deberían aplicar en los programas digitales?	Noticias, programas culturales, lo que pase en la ciudad.
6	¿Considera usted que actualmente se está haciendo un buen uso de los medios radiales tanto híbrida como digital?	Se realiza un buen uso en el medio análogo porque eso está regulado. Pero, aunque con excepciones como la nuestra por su puesto muchos colegas utilizan las redes para intereses que contravienen con la ética de la información.
7	¿Desde su perspectiva qué se espera a futuro con los medios radiales?	Los medios radiales se mudarán a la parte digital, no deben existen en algún futuro radios que no tengan al menos sus redes sociales.
8	¿Desde su perspectiva donde interactúa más la audiencia en el medio tradicional o en el digital?	La interacción hoy por hoy se realiza aún de forma híbrida, a propósito de que muchos programas radiales no pueden ser transmitidos por redes sociales.

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Tabla 5.*Entrevista a especialista 1*

Datos del entrevistado:		
Nombre	Lcda. María José Moreno	
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales que se volvieron digitales (radio)?	Deberían ir evolucionando desde un medio tradicional a la parte digital, por la evolución de la tecnología. Es importante el cambio de análoga a híbrida para poder medir la audiencia.
2	¿Qué falta para que los medios digitales mantengan una infraestructura adecuada?	Se necesita inversión y solo se genera a través de la publicidad, para poder rentar un establecimiento o una estructura y ser mucho más solvente.
3	¿Desde su perspectiva qué tan beneficiosa o perjudicial son las redes sociales?	Las redes sociales tienen pros y contras, la información llega de manera instantánea, pero no sabes si esa información es veraz, por lo que se necesita mayor interacción o poder de investigación.
4	¿Qué beneficios tiene los medios tradicionales que se volverse digitales?	El beneficio más grande es aumentar los seguidores. Las personas que quieren contratar publicidad tienen una referencia por los seguidores. Por otro lado, la radio compite con otros radios.
5	¿Qué tipo de contenido considera que se debería aplicar en los programas digitales?	EL contenido principal es el de informar, el de escuchar y de informar a la ciudadanía. Contenido deportivo, interacción con las personas. Contenido más comunitario.
6	¿Considera usted que actualmente se está haciendo un buen uso de los medios radiales tanto híbrida como digital?	Las radios híbridas están más adelantadas, pero falta el trabajo de ir y constatar la veracidad. Hacen un buen trabajo, pero falta porque deben adaptarse a los cambios.
7	¿Desde su perspectiva qué se espera a futuro con los medios radiales?	El medio tradicional se convertirá en medio tecnológico. Las radios se trasladarán a las imágenes, como tipo tv.
8	¿Desde su perspectiva donde interactúa más la audiencia en el medio tradicional o en el digital?	Interactúan más por medio de redes sociales. Sin embargo, tienes la opción de leer y no leer algún comentario.

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Tabla 7.*Entrevista a especialista 2.*

Datos del entrevistado:		
Nombre		Lcda. Estefanía Jara
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales que se volvieron digitales (radio)?	Todos los medios tradicionales tuvieron que adaptarse o ampliar sus servicios en las redes sociales. Algunos lo han hecho de manera flash con una cámara, pero el lugar de trabajo natural de una radio tradicional. Pero en otras, se ve un estudio de tv.
2	¿Qué falta para que los medios digitales mantengan una infraestructura adecuada?	No podemos comparar a un medio digital con un canal de tv, pero vemos la flexibilidad que existe en armar sus sets con la implementación de nuevas tecnologías, que permiten mayores opciones y mayores facilidades para que con poco se haga mucho. Depende de la visión del medio y de donde nace.
3	¿Desde su perspectiva qué tan beneficiosa o perjudicial son las redes sociales?	Tiene pro y contras, para una persona natural, es perjudicial porque la mal utilizan, sin embargo, son una herramienta de comunicación para captar públicos y con el adecuado manejo se puede educar e informar con un contacto más cercano con los diferentes públicos.
4	¿Qué beneficios tiene los medios tradicionales que se volverse digitales?	Los medios tradicionales no dejan de ser tradicionales, se adaptan como un plus para captar mucha más audiencia. Poder ampliar sus ingresos al momento de tener nuevas herramientas para ofrecer a sus clientes y pueden ser más inclusivos e innovadores.
5	¿Qué tipo de contenido considera que se deberían aplicar en los programas digitales?	Mucha educación, entretenimiento, concientización de diferentes temas.
6	¿Considera usted que actualmente se está haciendo un buen uso de los medios radiales tanto híbrida como digital?	Siempre existirá el hecho de que algunos medios de comunicación no sean imparciales, por más que los medios de comunicación han sido creados para cumplir con imparcialidad, no se cumple.
7	¿Desde su perspectiva qué se espera a futuro con los medios radiales?	Que se sigan adaptando, que sigan creándose y transformándose para que no se queden atrás, el futuro es incierto con nuevos retos.
8	¿Desde su perspectiva donde interactúa más la audiencia en el medio tradicional o en el digital?	La audiencia interactúa más en redes sociales y se lo hace no solamente en tiempo real sino también en el tiempo.

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

4.1.2. Análisis e interpretación de entrevistas

Los medios digitales fueron diseñados para ignorar o al menos eludir los medios tradicionales. Su método consiste en establecer un vínculo directo entre los creadores de contenidos y el público interesado en dichos contenidos, sin pasar por los medios informativos tradicionales. Su éxito se basa precisamente en este vínculo directo, en su accesibilidad, en la capacidad de difundir información y contenidos entre el público y en la velocidad de estos intercambios.

Las conversaciones en las redes sociales se llevan a cabo intencionalmente fuera de los medios tradicionales. La prensa se traslada a Internet. La demanda de información está creciendo exponencialmente para satisfacer el apetito por los medios digitales. Una de las consecuencias de este fenómeno, según las personas entrevistadas, es un aumento significativo de las redes sociales.

El problema es que los medios tradicionales todavía se comportan como si fueran el único tipo de medio, incluso cuando millones de oyentes cambian a otras fuentes en Internet o en las redes sociales.

Su comunicado de prensa también será recibido por los medios digitales y otros agregados de contenido, quienes simplemente publicarán su mensaje sin modificarlo ni resumirlo y, por lo tanto, sin agregar su propia interpretación. En estos casos, su mensaje se publica casi tal cual, lo que significa que usted, como editor indirecto, es totalmente responsable de él. Por lo tanto, debe estar particularmente atento y asegurarse de que su mensaje sea preciso y quizás esté respaldado por hechos, informes, etc.

El y las entrevistadas concuerdan en que los medios tradicionales deben adaptarse a los medios digitales, esto sin duda para no desaparecer. Así mismo, observan a los creadores de contenido con mayor facilidad para interactuar con su público y que no necesitan hoy en día mayor inversión en infraestructura para convertirse en un medio digital o híbrido, lo que si

es necesario llevar a cabo un trabajo de investigación más exhaustivo si lo que necesitas es ganar audiencia real.

Del mismo modo, se especifica que se puede generar cualquier contenido que vaya acorde con la moralidad y la permisión de los dueños de las plataformas digitales, donde se pueden producir contenido de entretenimiento y educativo. Sin embargo, este contenido debe estar estrechamente relacionado con el accionar del buen periodista, puesto que hoy en día existen medios poco neutrales que tienen sus canales como plataformas para vender o pautar con intereses que van más allá de la información.

Finalmente concuerdan con los pro y contras que tienen las redes sociales, puesto que el 80% de la información encontrada en internet o es falsa o no está corroborada, lo que permite generar información que puede perjudicar o atentar con la integridad o seguridad de quien se ve involucrado en la noticia.

4.2. Encuesta

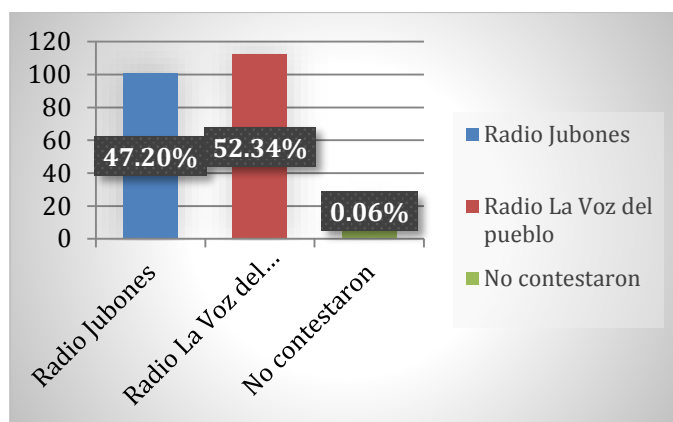
Para dar cumplimiento al objetivo número dos donde se planea examinar el nivel de acogida que mantienen las dos radios en estudio dentro de su frecuencia tanto análoga como digital fue necesario aplicar este instrumento a 382 personas dentro del territorio pasajeño mediante la aplicación google formularios (Ver anexo 1). Sus resultados se representan e interpretan a través de las siguientes figuras.

4.2.1. Análisis e interpretación de encuestas

Pregunta 1. ¿Escucha alguna de estas radios?

Figura 1.

Gustos y preferencias



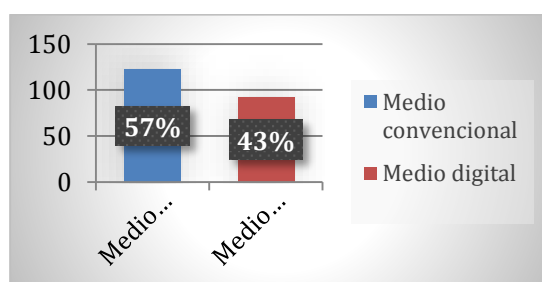
Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Dentro de la interrogante uno se ha planteado dos alternativas, y es que, es necesario conocer el agrado que representa cada una de las emisoras para la ciudadanía. De esta forma, se observa en la figura uno que prácticamente existe un empate entre la Radio Jubones y Radio La Voz del pueblo, esto es el 47.20% de encuestados que escuchan radio Jubones y un 52.34% que escogieron a La Voz del Pueblo, con solo el 0.05% de indecisos o de aquellos que no gustan de escuchar la radio.

Pregunta 2. ¿Qué utiliza para escuchar los programas radiales?

Figura 2.

Herramientas



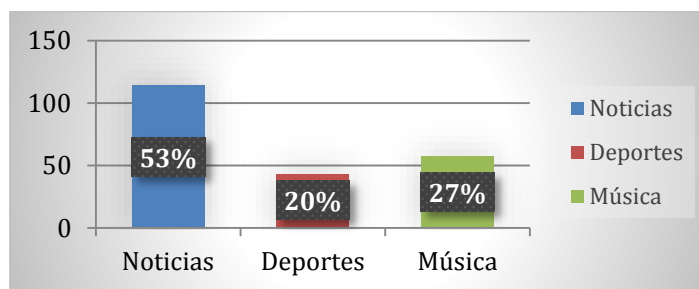
Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Este tema se enfoca en la evolución de los medios radiales, en la era digital, lo cual fue necesario preguntar las herramientas que utilizan o prefieren aquellos que aún escuchan radio, de esta manera el 43% utiliza el medio digital mientras que el 57% los medios convencionales. Esto no es de asombrarse puesto que hoy en día la tecnología está en auge y día tras días avanza a pasos agigantados, topándose con la debilidad de nuevas generaciones que necesitan que su diario vivir se transforme en un *commodity*.

Pregunta 3. ¿Qué programación usted consume en el medio de su preferencia?

Figura 3.

Tipo de programación



Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

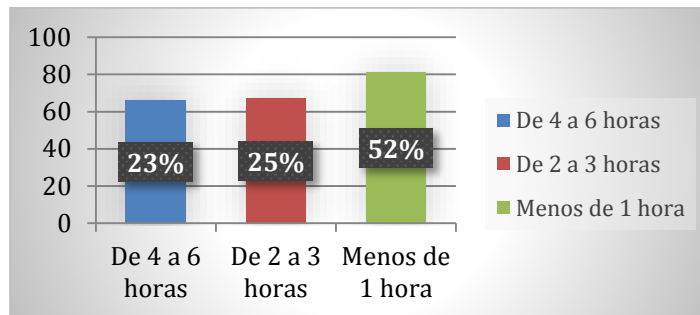
Este segmento es general, se ha preguntado a personas de sin distinción de edad, sexo, género, o estatus económico, por lo que es difícil dividir estas opciones por situación demográfica. Sin embargo, se puede observar en la figura tres que las noticias representan el 53% de la muestra y que la programación que tiene que ver con deportes y la música van de los 20% a 27% respectivamente. Esto responde a la redacción del marco teórico donde se afirma que “con la llegada del internet muchos medios tradicionales comenzaron a ser desplazados” estas son las programaciones de música y deportes, puesto que existen muchos medios que reemplazan a la radio como medio de transmisión. Plataformas como *Spotify*, *YouTube*, entre otras, son utilizadas para ver reprise y música sin cortes. Lo que no sucede con

las noticias, ya que existen fuentes que no pueden revelar con certidumbre lo que realmente sucede, lo que sí sigue dando el periodismo formal.

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo utiliza para escuchar este medio de comunicación?

Figura 4.

Tiempo de escucha



Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Esta interrogante permite conocer el público objetivo del cual puede depender emisoras radiales como La Voz del Pueblo y Radio Jubones, puesto que permite ofertar este canal como medio para transmitir propaganda que aún existe en el medio. Al conocer el tiempo que los radioescuchas interactúan con ellos, permite que la radio comercialice sus productos y pueda mantenerse en el mercado, no es lo mismo que se escuche menos de una hora como el 52 % de los encuestados han respondido a que se escuche de dos a tres horas días (25%) o de cuatro a seis horas como el 23% lo realiza. Esto en definitiva conlleva a seguir en pie compitiendo con otros segmentos para captar a estos radioescuchas.

Pregunta 5. ¿Señale qué cambio ha notado en el medio radial?

Tabla 8.

Cambios en la radio

Pregunta	Respuestas
¿Señale qué cambio ha notado en el medio radial?	<ul style="list-style-type: none">● La radio se ha mudado por la era digital.● Con el tiempo la radio tradicional puede desaparecer● El tiempo no permite interactuar con los locutores como en años pasados.● Hoy en día existen aplicaciones que reemplazan a la radio tradicional.● Se extraña los noticieros en la radio tradicional, ya no es lo mismo.● La información vuela mucho más rápido a través de la radio digital.● Si la radio no busca mecanismos para mantenerse, la actual tecnología la desaparecerá.● Ahora se puede verlos y no solo escucharlos.● Parecen ahora programas de tv y no una radio.● Se la puede escuchar en vivo al menos por los noticieros por las redes sociales.● Las radios ya no solo son radio sino un medio de comunicación mixto.

Nota. Elaborada por Thalía Jiménez y Josuhe Espinoza.

Para concluir con la encuesta fue necesario presentar en el cuestionario una interrogante abierta, esto implica que se genera un espacio para la opinión sin limitar su respuesta a tres o cuatro opciones. Permite desde el punto de vista de quien responde, conocer en este caso, los cambios que para ellos se han establecido para la radio tradicional. Algunas respuestas concuerdan y otras tienen diferentes puntos de vista, incluso se interpreta de distintas aristas, por un lado, respuestas como “hoy en día existen aplicaciones que reemplazan a la radio tradicional” implica la revolución tecnológica a la que se ha sometido no solo el medio radial sino también otros ámbitos. Por el contrario, respuestas como “si la radio no busca mecanismos para mantenerse, la actual tecnología la desaparecerá” dan una respuesta subjetiva establecida desde la percepción humana, esta transición entre lo tradicional y lo moderno, es un sentir de la comunidad que lucha por mantenerse y otra que se abre paso de manera exorbitante. Otras afirmaciones como “parecen tv a radios” o “se puede

verlos, no solo escucharlos” son observaciones que realizan los ciudadanos y que no se alejan de la realidad.

4.3. Observación

Con el propósito de medir el nivel de adaptación de los programas radiales durante la transición hacia los medios digitales de las dos radios en estudio es que, a continuación, en la tabla 10 y 11 se crean las fichas de guía de observación a propósito de analizar la organización, producción y las características que conforman el programa más escuchado conforme las encuestas realizadas previamente.

Tabla 9.

Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 11 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		X		
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.	X			
Se recopila toda la información que necesita el programa		X		
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación			X	
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción			X	
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		
<i>II.</i> Producción				

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.			X	
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico			X	
Las hojas del guión no suenan al pasarse		X		
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público	X			
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.		X		
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web		X		
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión		X		
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 10.

Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 12 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		x		
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.	X			

Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación		X		
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento	X			
Cuenta con materiales de oficina	X			
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción			X	
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.	X			
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico		X		
Las hojas del guión no suenan al pasarse		X		
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador	X			
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución	X			
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público	X			
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.	X			
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web	X			
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión	X			
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.		X		

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 11.*Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo*

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 13 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		X		
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.	X			
Se recopila toda la información que necesita el programa		X		
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación		X		
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina	X			
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción	X			
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio		X		
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		
<i>II.</i> Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.		X		
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico		X		
Las hojas del guión no suenan al pasarse		X		
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador	X			
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución	X			
Se controlan y respetan los tiempos	X			

Existe muy buena interacción con el público	X			
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web			X	
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión			X	
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 12.

Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 14 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		X		
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.	X			
Se recopila toda la información que necesita el programa		X		
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación	X			
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina	X			
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción	X			
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		

II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.			X	
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico			X	
Las hojas del guión no suenan al pasarse		X		
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador	X			
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución	X			
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público	X			
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.	X			
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web	X			
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión	X			
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 13.

Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 15 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		X		

Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.	X			
Se recopila toda la información que necesita el programa		X		
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación			X	
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción			X	
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.			X	
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico			X	
Las hojas del guión no suenan al pasarse		X		
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos		X		
Existe muy buena interacción con el público		X		
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.	X			
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web	X			
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión	X			

Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	
--	--	--	---	--

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 14.

Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 18 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		X		
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa		X		
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación			X	
El o la locutora cuenta con experiencia en radio		X		
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción			X	
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		
<i>II.</i> Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.			X	

Los locutores no pierden de vista al director y al técnico			X	
Las hojas del guión no suenan al pasarse	X			
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.	X			
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público	X			
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.		X		
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web		X		
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión		X		
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 15.

Ficha para guía de observación Radio La Voz del Pueblo

Observador: Espinoza Noblecilla Josuhe Salvatore				
Radio: La voz del Pueblo				
Programa radial: Noticiero				
Fecha: 19 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.		X		
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.	X			
Se recopila toda la información que necesita el programa		X		
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación			X	

El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción			X	
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos		X		
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.			X	
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico			X	
Las hojas del guión no suenan al pasarse		X		
Hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público	X			
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado			X	
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.				
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web				
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión				
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa Noticiero Radial en la tarde, programa con mayor sintonía.

Tabla 16.

Ficha para guía de observación Radio Jubones

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay				
Radio: Jubones				
Programa radial: "Adrenalina Pura"				
Fecha: 11 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación				X
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción		X		
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes		X		
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
<i>II.</i> Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.				X
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico				X
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público		X		
<i>III.</i> Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE

Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web			X	
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión			X	
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

Tabla 17.

Ficha para guía de observación Radio Jubones

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay				
Radio: Jubones				
Programa radial: “Adrenalina Pura”				
Fecha: 12 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		

Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación			X	
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento	X			
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción		X		
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes				
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.			X	
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico			X	
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público		X		
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web		X		
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión		X		
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

Tabla 18.*Ficha para guía de observación Radio Jubones*

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay				
Radio: Jubones				
Programa radial: “Adrenalina Pura”				
Fecha: 13 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLIC A
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación				X
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción	X			
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes	X			
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
<i>II.</i> Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLIC A
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.				X
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico				X
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador		X		
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución		X		
Se controlan y respetan los tiempos	X			

Existe muy buena interacción con el público		X		
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLIC A
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web			X	
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión			X	
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

Tabla 19.

Ficha para guía de observación Radio Jubones

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay				
Radio: Jubones				
Programa radial: “Adrenalina Pura”				
Fecha: 14 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLIC A
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación				X
El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento	X			
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción	X			
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes		X		
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	

Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.				X
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico				X
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador	X			
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución	X			
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público		X		
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web	X			
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión	X			
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

Tabla 20.

Ficha para guía de observación Radio Jubones

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay
Radio: Jubones
Programa radial: “Adrenalina Pura”

Fecha: 15 de septiembre de 2023				
<i>I.</i> Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación				X
El o la locutora cuenta con experiencia en radio		X		
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción		X		
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes		X		
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
<i>II.</i> Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.				X
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico				X
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público		X		
<i>III.</i> Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			

El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web			X	
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión			X	
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

Tabla 21.

Ficha para guía de observación Radio Jubones

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay				
Radio: Jubones				
Programa radial: “Adrenalina Pura”				
Fecha: 18 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación				X
El o la locutora cuenta con experiencia en radio		X		
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina			X	
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción		X		
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes		X		
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.				X

Los locutores no pierden de vista al director y al técnico				X
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público		X		
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto		X		
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web			X	
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión			X	
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.			X	

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

Tabla 22.

Ficha para guía de observación Radio Jubones

Observador: Jiménez Gaona Thalía Zulay				
Radio: Jubones				
Programa radial: “Adrenalina Pura”				
Fecha: 19 de septiembre de 2023				
I. Preproducción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
La persona encargada de la producción tiene una idea que luego la convirtió en proyecto.	X			
Las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada participante en la producción.		X		
Se recopila toda la información que necesita el programa	X			
Se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura con base a la investigación		X		

El o la locutora cuenta con experiencia en radio	X			
Los efectos de sonido y la música son adecuados para el segmento		X		
Cuenta con materiales de oficina		X		
Los auspiciantes solventan los costos y gastos de producción		X		
Existe un tarifario fijo para los auspiciantes		X		
Existe contrato formal entre el personal y la radio			X	
Se han realizado los ensayos correspondientes para comprobar los equipos	X			
II. Producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen las señales manuales adecuadas para determinar el alto, atención, comienzo, corte, siga, hable más despacio, aléjese del micrófono etc.	X			
Los locutores no pierden de vista al director y al técnico	X			
Las hojas del guión no suenan al pasarse			X	
No hay distracciones con celulares, relojes, etc. Durante la transmisión.		X		
En la cabina al menos están el productor, el director, el técnico y el sintonizador			X	
En tiempos cortos o publicitarios se hacen dos o tres tomas de locución			X	
Se controlan y respetan los tiempos	X			
Existe muy buena interacción con el público		X		
III. Post producción				
	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICABLE
Existen tomas de locución y mezclas de música con un orden determinado	X			
La edición nunca se altera o se saca de contexto	X			
El programa se reproduce mediante redes sociales en las copias necesarias.			X	
Existe emisión radiofónica regular mediante redes sociales o páginas web			X	
Hubo una adecuada aceptación en cuanto a interacciones por internet luego de finalizada la transmisión	X			
Se continúa compartiendo la transmisión por los cibernautas.	X			

Nota. Programa “Adrenalina Pura”, mayor sintonía.

4.3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Para medir los resultados en la guía de observación se ha establecido un rango de puntuación, conforme el número de afirmaciones en la siguiente tabla se presenta los niveles de adaptación de las dos emisoras con la incursión de las nuevas tecnologías.

Tabla 23.

Niveles de adaptación

Radios	Adaptada	Medianamente adaptada	No adaptada
	De 351 a 700 puntos	De 176 a 350 puntos	Menor igual a 175 puntos
La voz del Pueblo	421 puntos		
Radio Jubones	382 puntos		

Nota. El ítem de “siempre” está valorado por 4 puntos, mientras el “a veces” por 2 puntos y el “casi nunca” por 1 punto.

Al aplicar la ficha de observación a los programas con mejores niveles de audiencia dicho por la gerencia de cada estación, así como las memorias, documentos y reportes obtenidos a través de esta investigación se determina que Radio La voz del Pueblo en su programa “El Noticiero” es quien logra obtener un puntaje de 421 puntos adentrándose a captar ciertos niveles de atención hacia las redes sociales y también funciona a través de la página web Tunei. Aunque es una emisora muy escuchada a nivel provincial, su fuerte son las noticias de la comunidad local. Sin embargo, existen dentro de la ficha de observación algunos puntos que se deben cumplir a cabalidad para producir un programa radial esto es el pre, durante y pos transmisión, lo cual se ha cumplido medianamente por parte de esta emisora.

Por su parte, radio Jubones presenta como su segmento Adrenalina Pura como la programación fuerte de esta emisora, su transmisión se ofrece mediante la radio análoga, su público es generalmente personas mayores. Su puntuación es de 382 por lo tanto, se puede divisar que está costando un poco de trabajo migrar a las redes sociales como medio de comunicación, que, aunque se haga un buen trabajo, aún se evidencian ciertos puntos que son necesarios corregir para que esta transición sea mucho más efectiva.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Numerosos acontecimientos se han plasmado en distintas tesis, tesinas y trabajos de investigación que permiten observar esta transición de la radio análoga a la radio libre digital. No es que a partir del año dos mil cinco cuando empieza el surgir de las redes sociales y el internet se afianza aún más que varios investigadores se interesan por estas divergencias. Estudios como los de Cortés (2005) donde se concluye la transición a radio híbrida persiste por la insistencia de una demanda de mercado que no intenta regularse por medio del estado y mucho menos desde la empresa privada. Lo que concuerda con la idea de este documento puesto que en la entrevista con la gerente de Radio Jubones se hace hincapié en el poder de mercado y las nuevas estrategias de promoción y publicidad que ven a las redes sociales con un gran potencial de reproducción.

Por otra parte, Burgos (2022) estudia un caso similar desde la Universidad de Babahoyo y lo hace mencionando a Radio Libre como propuesta para observar esta transición de radio análoga a radio digital. Esta investigación analiza mediante muestreo intencional a los dos locutores y su gerente donde se recomienda que la emisora “establezca nuevos programas y estrategias en la radiodifusión análoga para mejorar la interacción del público pionero (antiguo)” (p.23), lo que inmediatamente traslada esta investigación a la razón, puesto que en la herramienta de observación, las dos emisoras en estudio, que aunque tienen unos muy buenos segmentos, la transición por falta de recursos o de la utilización de los mismos, no han sido determinantes para catapultar a estas emisoras a ser las mejores o las más escuchadas al menos en la provincia de El Oro.

Las emisoras en estudio han ido creciendo en audiencia desde su creación. Tal es el caso de radio Jubones que mantiene una muy buena audiencia dentro de su programa “Adrenalina pura” pensado necesariamente al público joven que gusta de un segmento donde se pueda interactuar con los o las locutoras y guste de buena música. Sin embargo, demanda

de recursos que muchas emisoras les es difícil costear. Afirmación que se compara con la conclusión que otorga Burgos (2014) al afirmar que “la Radio Digital Terrestre crea la necesidad de adquirir nuevos transmisores para las cadenas radiales y nuevos receptores para la audiencia” (p.59).

Por otro lado, el equilibrio actual de la radio se basa en un modelo técnico y económico muy específico, el de la radiodifusión. El sistema de autorizaciones de radiodifusión, concedidas por la autoridad pública de forma moderada y gratuita, pero sujeta a determinadas obligaciones, permite regular los programas y el mercado. El servicio es gratuito para el oyente y se financia mediante publicidad o aportaciones públicas. Ésta es la lógica de la red, donde el coste de distribución es una variable importante en la economía de los medios, tanto en términos de costes como de rentabilidad, con una prima por el tamaño. Este modelo encuentra su límite en la escasez de frecuencias FM, lo que limita los nuevos desarrollos, pero al mismo tiempo protege el mercado de nuevos entrantes; En este contexto, la digitalización es un factor desestabilizador, esto se trata de acentuar por parte de Valencia (2007) donde parte del contexto latinoamericano que no va más allá de la vinculación directa entre el destino de la competencia de las empresas por ubicar sus negocio que no necesariamente son nacionales sino extranjeras tiene mucho que ver con el posicionamiento de una radio en línea.

Finalmente, en datos estadísticos, Piedra (2023) entrevista a los empleados de una emisora cuencana donde uno de ellos responde “si hay 20 mil radioescuchas, hay apenas mil conectados en plataformas. La proporción es 20 a 1. En algún momento las emisoras van a transmitir solo por medios digitales”. Lo que concuerda con la entrevistada en Radio la voz del Pueblo, al mencionar que la radio digital es el destino de las emisoras análogas.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En esta investigación se planteó el objetivo general de analizar la transición de los medios radiales del cantón Pasaje desde su versión analógica hacia la tecnología digital y

podemos concluir que los medios radiales del cantón Pasaje investigados han dado ese paso de hibridación dependiendo el tipo de contenido que presentan en su parrilla de programación, entre las respuestas para los objetivos específicos tenemos que:

- El primer objetivo es corroborado por los gerentes y especialistas de las radios durante las entrevistas, enfatizando que sus medios tuvieron que adaptarse a las redes sociales, así como a las programaciones que hacían, cambiando a un formato también visual en las redes sociales, la forma en que se presentan las noticias y la dinámica de interacción con los oyentes.
- La acogida que poseen las radios desde nuestro punto de vista, es muy buena siendo la Radio La Voz del Pueblo con un 52.34% la que posee una mayor acogida dentro del cantón Pasaje, esto se puede derivar por el tipo de contenido que manejan entre ambas emisoras.
- Los Contenidos que manejan las radios son parecidos, pero entre ellas se diferencian en los tipos contenidos preferenciales, mientras que la Voz del Pueblo es sintonizada más por su Noticiero que posee dos jornadas, una en la mañana y otra ya casi nocturna, en cambio la Radio Pública Jubones se maneja con un programa de entretenimiento, en la cual se interactúa con varios oyentes de diferentes puntos de la provincia. Sin embargo, los resultados de las guías de observación arrojaron 52 puntos para radio La voz del Pueblo y 49 puntos para Radio Jubones en cuanto a las herramientas, recursos y manejo de programas en relación a la literatura. De este modo, se observa que tanto radio Jubones como Radio la voz del Pueblo se encuentran operativas dentro de las dos opciones, es decir que las dos emisoras se pueden encontrar de forma convencional en 91.9 FM e híbrida desde su página web en globalhostlive.com

para radio Jubones y 102.3 FM e híbrida en lavozdelpuebloradio.com/ para Radio la Voz del Pueblo.

Recomendaciones

- La radio ha sido un medio de comunicación muy importante en el último siglo, su creación tiene un propósito fundamental en la información, por lo tanto, es necesario revisar la literatura para no perder las características propias de una radio sin descuidar la adaptación con las nuevas tecnologías. Es decir, utilizar las herramientas actuales para continuar haciendo radio y no pasando a ser parte de otro medio de comunicación como lo es la televisión.
- Las emisoras tanto la Voz del Pueblo como Radio Jubones deben mantener su esencia y buscar alternativas que permitan enganchar a sus radioescuchas de acuerdo a su mercado meta. De esta manera, elaborar proyectos de programación radial que simpaticen con los oyentes de toda edad.
- Buscar aliados estratégicos que permitan llegar a mucho más público en sus horarios estelares. De esta manera los oyentes pueden disfrutar de la programación conociendo la que la otra ofrece. Un ejemplo son los noticieros retransmitidos en varias emisoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, C., & Luján, M. (Julio-Diciembre de 2020). *Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano*. Obtenido de Correspondencias & Análisis, 12:
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/366/519>

- Araya , C. (2004). *Cómo planear un programa de radio*. Obtenido de Educación, vol. 28, núm. 1, pp. 191-200: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44028115.pdf>
- Balsebre, A., Ortiz, M., & Soengas, X. (2023). *Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital*. Obtenido de RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 81, 17-39:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8688349.pdf>
- Burgos, N. (2022). *TRANSICIÓN DE RADIO ANÁLOGA A RADIO DIGITAL: CASO RADIO LIBRE*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13050/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos , D. (2014). *MÁS QUE RADIO: RADIO DIGITAL TERRESTRE*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana. Colombia:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20048/BurgosVargasDaniel2014.pdf?sequence=3>
- Cabrera, Y. (2019). *Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles*. Obtenido de Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 21-40.: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5019/5494>
- Cebrián , M. (2002). *La radio en la convergencia multimedia*. Obtenido de Gedisa:
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n29/02112175n29p242.pdf>
- Consejo Nacional Electoral CNE. . (2023). *Elecciones presidenciales 2023*. Obtenido de Consulta de Actas.: <https://elecciones2023.cne.gob.ec/>
- Cortés, C. (2005). *La Radio digital*. Obtenido de Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008915.pdf>

- Díaz, J. (2019). *Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital*. Obtenido de El profesional de la información, v. 28, n. 6, e280625.:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.no.v.25/47729>
- Dueñas, F. (2019). *La creación de la fanpage en el desarrollo de los emprendimientos locales*. Obtenido de Revista San Gregorio:
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/download/1197/10-XAVIER>
- Fajula, A., Barbeito, M., & Perona, J. (Junio de 2021). *El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias*. Obtenido de Historia y comunicación social:
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/77077/4564456559453>
- García, J. (Agosto de 1980). *La radio por dentro y por fuera*. Obtenido de Offset E C U A D O R - Andalucía 119 y Madrid. Primera Edición:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. . Obtenido de Inv Ed Med 2013;2(8):217-224: :
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Gomez, M. (2012). *Elementos de la Estadística Descriptiva*. Obtenido de Editorial Universidad Estatal a Distancia. EUNED:
<https://www.geocities.ws/estadistica/archivos/miguel1.pdf>
- Guadarrama, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Obtenido de Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2, pp. 307-340:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Hanna, M. (2017). *La radios en America Latina: Surgimiento y Auge*. Obtenido de Trabajo de titulación tercer nivel. Universidad Salesiana del Ecuador.:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16037/1/UPS-GT002268.pdf>
- Herreros , M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Obtenido de Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN):
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n29/02112175n29p242.pdf>
- Jordan, J. (Febrero-Abril de 2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES*. Obtenido de Razón y Palabra, núm. 71,:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Jumbo, M. (2020). *ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO EN LA PROVINCIA DE EL ORO. UN ANÁLISIS DE SU HISTORIA Y PERSONAJES*. Obtenido de Trabajo de titulación tercer nivel. Universidad Técnica de Machala:
http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15690/1/E-9917_JUMBO%20ARIAS%20MAYRA%20JACQUELINE.pdf
- Lindao, E. (2022). *STREAMING EN LA INNOVACION EN MEDIOS RADIALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA: RADIO SALINAS 103.3 FM*. Obtenido de Trabajo de Titulación tercer nivel. Universidad UPSE.:
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8160/1/UPSE-MCO-2022-0005.pdf>
- Martel, L. (2006). *¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día?*
Obtenido de Espacios Públicos, vol. 9, núm. 18, pp. 241-249:
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67601816.pdf>
- Martínez, M., & Prata, N. (Septiembre-Diciembre de 2017). *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. Obtenido de São Paulo, v.40, n.3, p.109-128.:

<https://www.scielo.br/j/interc/a/hFnHm6hvV8wQH3LvkcRFgP/?format=pdf&lang=es>

Menchú, N. (2017). *Creación de 3 Fichas de Observación Para el Acompañamiento Pedagógico Dirigido a 10 Directores del Sector 08-03-10 del Municipio de San Francisco El Alto, del departamento de Totonicapán*. Obtenido de Tesis de tercer nivel. Universidad de San Carlos de Guatemala:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0413.pdf

Molina, A., Roque, R., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2023). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Obtenido de *MediSur*, 13(4), 481-493.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es

Ortiz, M. (2017). *De la post-radio convergente a la radio híbrida*. Obtenido de *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 4(7):1-5:

<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/104/90>

Peña, D., Parejo, M., & Vivas Agustín. (2018). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las radios universitarias españolas en el periodo 2012-2016*.

Obtenido de *Transinformação*, v. 30, n. 1, p. 27-38:

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/vqJP5tzRhbNkCJXYqkJWXdM/?format=pdf&lang=es>

Petit, E. (2003). *El cambio tecnológico en el modelo de programación radial*. Obtenido de Programa de Maestrías en Planificación y Gerencia. Unirioja, No 40:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2475674.pdf>

Piedra, G. (2023). *TRANSFORMACIÓN DE LA RADIO ANÁLOGA A DIGITAL EN LA CIUDAD DE CUENCA*. Obtenido de Universidad de Cuenca:

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13684/1/19208.pdf>

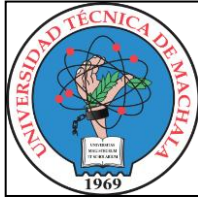
- Prieto, I., & Durante, E. (Abril-Junio de 2007). *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje*. Obtenido de Espacio Abierto, vol. 16, núm. 2, pp. 313-329:
<https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf>
- Ramos, F. (2013). *Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook1*. Obtenido de Fundació Caixa Castelló-Bancaixa y la Universitat Jaume I. Unirioja:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4249455.pdf>
- Rodríguez, D. (2017). *Virtual Radio, del FM al .COM*. Obtenido de Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador(a) Social. Pontificia Universidad Javeriana:
https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35840/TG_RODRIGUEZ%20%20DIANA%20SOFIA.pdf?sequence=3
- Rojas, J. (2020). *CÓMO HACER PERIODISMO DEPORTIVO UNA VISIÓN IBEROAMERICANA*. Obtenido de Editorial Universidad de Sevilla. Colección Ciencias de la Comunicación : <https://editorial.us.es/en/muestra/720193?f=pdf>
- Salvador, R. (2011). *En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana*. Obtenido de ENCUENTROS EDICIONES CIESPAL:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49746.pdf>
- Valencia, J. (2007). *La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?* Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n52/n52a09.pdf>
- Zambrano, W. (2019). *La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo*. Obtenido de CÁTEDRA UNESCO DE COMUNICACIÓN. III Foro Iberoamericano de Cátedras de Comunicación:

https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema1/pdf/ponencia_14.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Diseño de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS

- ESCUCHA ALGUNA DE ESTAS DOS RADIOS

RADIO PÚBLICA JUBONES

RADIO LA VOZ DEL PUEBLO

- ¿QUÉ UTILIZA PARA ESCUCHAR LOS PROGRAMAS RADIALES?

MEDIO CONVENCIONAL

MEDIO DIGITAL

- ¿QUÉ PROGRAMACIÓN USTED CONSUME EN EL MEDIO DE SU PREFERENCIA?

NOTICIAS

DEPORTE

MÚSICA

OTROS .

- ¿CUÁNTO TIEMPO UTILIZA PARA ESCUCHAR ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN?

DE 4 A 6 HORAS

DE 2 A 6 HORAS

MENOS DE 1 HORA

¿QUÉ CAMBIO HA NOTADO EN EL MEDIO RADIAL?

.....

.....

.....

Anexo 2

Entrevista a gerente



ING. Johana Pérez

Entrevista a especialistas:



Lic. Jimmy Romero



Lic. María José Moreno.

Carpeta de Entrevistas

Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gVImm5tGXtt5tLf5VeRubuiKC7OdYpGI>