UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MIGRACIÓN DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS TRADICIONALES A DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LAS AUDIENCIAS DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO AGOSTO - DICIEMBRE 2025

AUTORES:

TARIS ALMACHE GABRIELA LIZBETH

TUMAILLA EVAS JENNIFER KATHERINE

DIRECTOR:

LIC. RENATO CABEZAS, MGS

Guaranda - 2026

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MIGRACIÓN DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS TRADICIONALES A DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LAS AUDIENCIAS DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO AGOSTO - DICIEMBRE 2025

AUTORES:

TARIS ALMACHE GABRIELA LIZBETH

TUMAILLA EVAS JENNIFER KATHERINE

DIRECTOR:

LIC. RENATO CABEZAS, MGS

PARES ACADÉMICOS:

MGTR. MARCELO BARRIGA

MGTR. KLEBÉR ROMERO.

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Migración de los medios radiofónicos tradicionales a digitales y su influencia en las audiencias de Guaranda provincia Bolívar, periodo agosto - diciembre 2025

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, a la Virgen, al Arcángel San Miguel, a mis padres, mi hermano, mi familia y amigos de la vida y la universidad, quienes me acompañaron en este proceso con su valioso apoyo y consejos, de igual manera, expreso mi gratitud a mis docentes de la carrera de Comunicación, en especial al Lic. Renato Cabezas, al Lic. Kléber Romero y a la Lic. Diana Vázquez, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida universitaria, brindándome no solo su apoyo y consejos profesionales sino también su amistad incondicional.

Quiero agradecer también a mi amiga y hermana de otra madre, Jennifer Tumailla, con quien he compartido momentos buenos y malos y quien me ha acompañado en cada paso de mi vida, dándome fuerzas e impulso para seguir adelante especialmente en este proceso de titulación, finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos de trabajo, así como a cada una de las personas que son y han sido parte de mi vida de todo corazón les doy las gracias a todos ellos.

Gabriela Lizbeth Taris Almache

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este proceso académico y personal, ya que sin su apoyo, motivación y confianza no habría sido posible culminar este proyecto de investigación.

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y el motor que me impulsa a seguir adelante. Gracias por su amor incondicional en los momentos más difíciles. A mis hermanos, por estar siempre presentes, por su compañía, sus consejos y por brindarme ánimo cuando más lo necesitaba. De igual manera, agradezco a toda mi familia, quienes con sus palabras de aliento, comprensión y cariño me han motivado a no rendirme y a seguir luchando por mis sueños. Le agradezco a mi enamorado por nunca dejarme en los momentos difíciles por siempre aconsejarme a seguir y no rendirme en mis estudios.

A mis amigos, quienes han sido un pilar importante durante este camino. Gracias por su apoyo, por los momentos compartidos y por acompañarme tanto en las dificultades como en los logros. Su amistad ha hecho que este proceso sea mucho más llevadero y significativo. En especial a mi amiga y compañera de tesis Gabriela Taris le agradezco por ser incondicional en los buenos y malos momentos, espero y en algún momento de nuestra vida profesional podamos volver a trabajar juntas.

También quiero expresar mi gratitud a la carrera de Comunicación, por brindarme las herramientas, conocimientos y experiencias necesarias para desarrollarme profesionalmente y comprender la importancia de la investigación en este campo. De manera especial, agradezco a mis docentes: Lic. Renato Cabezas, Lic. Marcelo Barriga, Lic. Kléber Romero y Lic. Diana

Vasquez quienes con su dedicación, paciencia y compromiso aportaron significativamente a mi formación académica. Sus enseñanzas han sido clave en la construcción de este proyecto.

Finalmente, gracias a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto. Este logro también es de ustedes.

Jennifer Katherine Tumailla Evas

DEDICATORIA

Este proyecto, en primer lugar, se lo dedico a mis padres, Mónica Almache y César Taris, cuyo esfuerzo y dedicación me ayudaron a salir adelante y culminar mi carrera. De igual manera, se lo dedico a mis hermanos Alex, Daniel, Mateo y Andrés, quienes fueron mi mayor impulso para seguir adelante en los momentos en que sentía que no podía más.

También se lo dedico a mi tía Mercedes Chafla y a mi abuelita Anita Llangari, quienes siempre estuvieron conmigo a pesar de la distancia y me apoyaron en cada una de mis metas, especialmente en esta, se la dedico a mis mascotas que al igual que yo se desvelaron en cada trabajo y en especial en la finalización de la investigación. Finalmente, se lo dedico a mi tío, quien ahora está en el cielo él me apoyó desde el inicio y, aunque por cosas del destino no pudo acompañarme hasta el final, sé que desde allá arriba se siente orgulloso de este esfuerzo. Gracias a sus consejos y a su guía para enfrentar las dificultades de la vida, toda mi etapa universitaria y este proyecto de investigación se lo dedico a él.

Gabriela Lizbeth Taris Almache

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado primeramente a Dios, quien ha sido mi guía constante a lo largo de este camino académico, brindándome fortaleza, sabiduría y perseverancia para superar cada uno de los desafíos durante el desarrollo de este trabajo.

A mi madre María Evas, quien falleció recientemente pero que desde el cielo su amor eterno e inquebrantable siempre estarán conmigo. Ella quien fue mi refugio en los momentos de dudas, cuando quise rendirme; siempre me escucho con calma y me dio alas para seguir volando alto, le dedico esta tesis por qué ella fue mi inspiración desde el inicio hasta el final de este proyecto. A mi padre Segundo Tumailla, que, con su sabiduría infinita llena de consejos y experiencias de vida, me enseñó que rendirse nunca es opción y me guio con firmeza, ternura, demostrándome el orgullo que siente por mí.

A mis hermanos Erika Tumailla, Marcia Tumailla y Ermez Tumailla les agradezco por compartir risas, lágrimas, sueños y esa fuerza fraternal que siempre hemos compartido. A mi enamorado Jonathan Hipo, mi compañero incondicional, que estuvo a mi lado en cada tormenta de la carrera, sosteniéndome con su amor paciente y su presencia que iluminó mis días más oscuros. Y a mi amiga del alma Juliana Torres confidente en situaciones de angustia, ella me ayudo a levantarme una y otra vez, recordándome con su empatía y coraje lo capaz que soy en la vida.

Finalmente, esta dedicación es para mí por la valentía, determinación y perseverancia a lo largo de este camino, cada obstáculo superado me ha hecho más fuerte y cada victoria compartida me acercado más a mis sueños.

Jennifer Katherine Tumailla Evas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, Mgs Marcelo Barriga Tamay, en su orden: Director y Pares Académicos, luego de revisar el proyecto de integración curricular en formato digital con fines de validación para acceder al título en licenciados en COMUNICACIÓN

CERTIFICAN

Que, las estudiantes **Gabriela Lizbeth Taris Almache. CI 0250145786 y Jennifer Katherine Tumailla Evas. CI 1753418571,** cumple con los parámetros establecidos por la UIC y con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, mayo 2025

Mgs. RENATO CABEZAS
DIRECTOR

Mgs. MARCELO BARRIGA
Par Académico

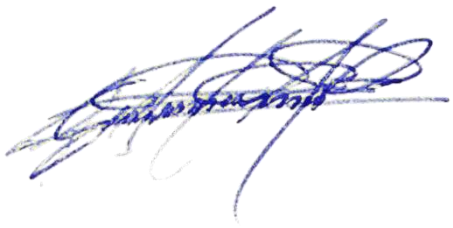
Mgs. KLÉBER ROMERO
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **TARIS ALMACHE GABRIELA LIZBETH** y **TUMAILLA EVAS JENNIFER KATHERINE** portador/res de la Cédula de Identidad No **0250145786** y **1753418571** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Migración de los Medios Radiofónicos Tradicionales A Digitales y su Influencia en las Audiencias de la Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, Periodo Agosto - Diciembre 2025**, modalidad **Proyecto de Investigación** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.





Gabriela Lizbeth Taris Almache

Jennifer Katherine Tumailla Evas

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

CAPÍTULO I 5

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 5

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 6

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 6

1.4. JUSTIFICACIÓN 7

1.5. OBJETIVO GENERAL 8

1.5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS 8

1.6. IDEA A DEFENDER 8

1.7. VARIABLES 9

CAPÍTULO II 10

2. MARCO TEÓRICO 10

2.1. ANTECEDENTES 10

2.2. MARCO CIENTÍFICO 14

2.2.1. Funcionalismo 14

2.2.2. Escuela Funcionalista o Mass Communication Research 14

2.2.3. Enfoque funcionalista de los efectos limitados 15

2.2.4. Estructuralismo 15

2.2.5. La teoría de sistemas y la cibernética 16

2.2.6. Agenda-Setting 16

2.2.7. Convergencia y adaptación 17

2.2.8. Migración de audiencias 18

2.2.9. Radio, identidad cultural y cohesión social 18

2.3. MARCO CONCEPTUAL 19

2.4. MARCO LEGAL 29

TABLA 1. 44

CAPÍTULO III 45

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 45

3.1. Tipo de investigación 46

3.1.1. Investigación descriptiva 46

3.1.2. Gráfico de mapeo 46

3.1.3. Enfoque de investigación 49

3.2. Métodos de investigación 49

3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 50

Tabla 2. 52

CAPÍTULO IV 53

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 53

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 53

Tabla 4. 54

Tabla 5. 55

Tabla 6. 57

Tabla 7. 58

Tabla 8 59

Tabla 9 60

Tabla 10 61

Tabla 11. 61

Tabla 12 62

Tabla 13. 63

4.2. Análisis de entrevistas. 65

Tabla 14. Entrevista 65

4.3. Discusión y resultado 69

CAPÍTULO V 70

5. PROPUESTA 70

5.1. Las estrategias formuladas se han clasificado adaptándolas al contexto radiofónico: 71

CAPÍTULO VI 73

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 73

6.1. Conclusiones. 73

6.2. Recomendaciones 74

ANEXOS 86

Índice de tablas

TABLA 1. 44

Tabla 2. Información.....52

Tabla 4. Información.....54

Tabla 5. Información.....55

Tabla 6. Información.....57

Tabla 7. Información.....58

Tabla 8. Información.....59

Tabla 9. Información.....60

Tabla 10. Información.....61

Tabla 11. Información 61

Tabla 12. Información.....62

Tabla 13. Información.....63

Tabla 14. Entrevista 65

Tabla 15. Estrategias.....71

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación analizaremos la migración de los medios radiofónicos tradicionales a digitales y su influencia en las audiencias de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, periodo agosto - diciembre 2025, con el pasar del tiempo la tecnología avanzada notablemente es por ello que varias estaciones radiales han tenido que cambiar su formato tradicional y migrar al formato digital, lo que esto ha provocado ventajas y desventajas en algunas radios del centro de Guaranda.

El motivo principal de la investigación es identificar el comportamiento de las audiencias frente al cambio del formato digital y verificar la fidelidad de cada uno de los oyentes, como investigadoras se analizó cada una de las radios tradicionales de la misma manera se indago las plataformas digitales y como va abarcando en los medios de comunicación con el propósito de tener una visión más clara y proponer soluciones al momento del cambio para que no desaparezca ninguna de las radio de la ciudad de Guaranda.

La metodología empleada es de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo por lo que se utilizó instrumentos como encuestas con preguntas cerradas y entrevistas a diferentes directores de los medios radiales, con el fin de ayudar a verificar la fidelidad de las audiencias y cómo fue su proceso de migración a los formatos digitales, la población del estudio fueron los habitantes urbanos de la ciudad de Guaranda.

El objetivo de la investigación es identificar como la migración influyen las audiencias de los medios radiofónicos de lo tradicional a lo digital en la ciudad de Guaranda. Los objetivos específicos incluyen analizar cuál es el proceso de la migración digital y como ha influido en la

interacción, la lealtad y el alcance de las audiencias en la ciudad de Guaranda, mapear los medios y plataformas digitales radiales, importantes de la ciudad de Guaranda durante el año 2025, por último, clasificar el tipo de estrategias comunicacionales implementadas en la migración digital y como influyó en las audiencias de la ciudad de Guaranda.

El contenido del estudio se deriva de la siguiente forma **Capítulo I** , se aplicó la descripción y la formulación del problema, se desarrolló las preguntas de investigación de la misma manera se organizó la justificación los objetivos, además de la idea a defender, el **Capítulo II** , contiene el marco teórico en el cual se especifica los antecedentes, al igual del marco científico, marco conceptual, marco legal y por último el marco georreferencial, el **Capítulo III**, explica la metodología de la investigación, donde determina el tipo y enfoque de la investigación, utilizando los métodos, técnicas e información para la recopilación de datos, el **Capítulo IV**, expone los resultados obtenidos por encuestas y entrevistas con el fin de realizar una discusión y un análisis, por último, el **Capítulo V** abarca la propuesta de implementar estrategias para mejorar el alcance y la fidelidad de los oyentes.

RESUMEN

El objetivo de la investigación identifica como la migración influyen las audiencias de los medios radiofónicos de lo tradicional a lo digital en la ciudad de Guaranda, el estudio se centró en la idea a defender de la migración de los medios radiofónicos del formato tradicional a la digital ha generado nuevas estrategias comunicacionales que fomentan una mayor interacción y participación activa de las audiencias, la metodología que se implementó es descriptiva con un enfoque cualitativo, seleccionan las estrategias comunicacionales con el objetivo de tener mayor alcance en la audiencia. Los principales resultados permitieron identificar y clasificar nuevas estrategias en el área digital para dar posibles soluciones e incrementar su audiencia de manera activa. Las conclusiones muestran que, con la evolución del internet y la tecnología en los últimos años, los medios radiofónicos tuvieron que migrar a las plataformas digitales, con este proceso de cambio las radios crearon programas en redes sociales, e invirtieron en las plataformas digitales, con la finalidad de permanecer en todas las redes sociales. Para finalizar se recomienda mantenerse en los formatos tradicionales y digitales para que el consumo de las audiencias sea reflejado en la variación de contenidos para entretener al público que los escucha y visualiza.

Palabras claves: Comunicación, medios radiofónicos, influencia en las audiencias, formato digital, migración radial.

ABSTRACT

The overall objective is to identify how the migration of radio audiences from traditional to digital formats influences the behavior of radio stations in the city of Guaranda. The study focuses on the idea that the migration of radio media from traditional to digital formats has generated new communication strategies that foster greater interaction and active participation from audiences. The methodology implemented is descriptive with a qualitative approach, selecting communication strategies with the aim of achieving greater audience reach. The main results allowed for the identification and classification of new strategies in the digital sphere to provide potential solutions and actively increase audience reach. The conclusions show that, with the evolution of the internet and technology in recent years, radio stations have had to migrate to digital platforms. Through this process of change, radio stations created programs on social media and invested in digital platforms to maintain a presence across all social networks. In conclusion, it is recommended to maintain both traditional and digital formats so that audience consumption is reflected in a variety of content to entertain listeners and viewers.

Keywords: Communication, radio media, audience influence, digital format, radio migration.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las Radios de la ciudad de Guaranda ubicadas en el centro urbano, en los últimos años han presentado un cambio significativo en las audiencias de los medios radiofónicos formato tradicional a lo digital esto ha transformado de manera notable la relación con las audiencias, sin embargo, este cambio no solo implica una evolución tecnológica en las Radios de Guaranda al contrario ha permitido escuchar programas en vivo, también ofrece la posibilidad de acceder a contenidos a la carta, interactuar en plataformas digitales y recibir información adaptada a los intereses de cada oyente, para quienes escuchan esto se traduce en una mayor flexibilidad y variedad en lo que pueden disfrutar ya que tienen la libertad de elegir ¿qué…? ¿cuándo…? y ¿cómo…?, al consumir los contenidos radiales se fomentará una participación más activa, por lo que se alterará a sus hábitos de consumo.

Además, esta evolución afecta a las audiencias relacionadas con formatos tradicionales debido a que en los últimos años se ha implementado nuevas formas de comunicación que se basan en la retroalimentación instantánea e interacción digital, las audiencias ya no son receptores pasivos que con el tiempo se han convertido en participantes activos que aportan opiniones, contenidos y comentarios a través de redes sociales y aplicaciones relacionadas con la radio digital esto puede fortalecer a la comunidad y aumentar la lealtad, aunque también presenta retos de adaptarse a la necesidad de habilidades digitales para aprovechar al máximo estos recursos.

En ciudades pequeñas como Guaranda, donde el acceso a tecnologías digitales aún presenta ciertas limitaciones y donde los vínculos sociales y comunitarios mantienen una fuerte influencia en la vida cotidiana, este proceso de adaptación adquiere características particulares. En este contexto, medios tradicionales se enfrentan el reto de mantenerse relevante, atraer a nuevas audiencias jóvenes y conservar su papel como canal de información local, al tiempo que migran parcial o totalmente a entornos digitales como redes sociales, aplicaciones móviles o transmisiones vía streaming.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la migración de los medios radiofónicos del formato tradicional a la digital en las audiencias de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, durante el periodo agosto – diciembre de 2025?

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Ha cambiado el hábito de escuchar un medio radial con la llegada de las plataformas digitales en Guaranda?

¿Cree factores sociales y tecnológicos influyen en los medios tradicionales que adoptan formatos digitales en Guaranda?

¿Cree usted que las Radios de Guaranda deberán invertir más en tecnología digital para mejorar su alcance?

¿Considera que las Radios de Guaranda deben mantener su señal tradicional además de la digital?

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la cuidad de Guaranda durante años las radios tradicionales se consideraron una herramienta esencial para la ciudadanía, con el pasar del tiempo las radios han evolucionado con la era digital, de igual manera, las audiencias han ido influyendo durante esta migración de los medios radiofónicos, en el proyecto de investigación titulado "Migración de los medios radiofónicos tradicionales a digitales y su influencia en las audiencias de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, periodo agosto - diciembre 2025" se implementaran las posibles estrategias comunicacionales con el fin de ayudar a las radios de la ciudad de Guaranda que aún se mantienen en un formato tradicional.

En la ciudad Guaranda las radios actúan como un puente esencial para poder difundir información y entretener a los oyentes, después de que los medios radiofónicos migraron de lo tradicional a lo digital se registró un cambio en las audiencias relevante ya que la radio tradicional sigue siendo un medio central para la comunicación en la ciudad de Guaranda, pero enfrentó un proceso inevitable de adaptación a las nuevas plataformas digitales, cuyo avance influye directamente en los hábitos de consumo y participación de las audiencias.

El objetivo central del estudio es dar a conocer como la transformación digital progresara con la accesibilidad de contenidos radiofónicos y de qué manera influirá en las audiencias mediante transmisiones en streaming y bajo demanda, con el fin de beneficiar a la ciudadanía con mayor accesibilidad a las diferentes programaciones de cada medio, es por ello que incrementa el alcance más allá de las limitaciones analógicas tradicionales y el cambio de interacción al momento de fomentar la participación activa vía redes sociales y apps, mediante esta adaptación las radios de Guaranda se convertirán en un medio unidireccional a uno conversacional donde se fortalecerá la vinculación comunitaria y la retroalimentación en tiempo real.

Este cambio no solo busca mantenerse al día con la era digital, sino también preservar su papel como centro vital para la unidad social y cultural de la región. Sin embargo, este cambio plantea importantes interrogantes sobre su alcance real, cómo responderá el público local y qué impacto tendrá en los hábitos de consumo de medios, especialmente considerando las características sociales, culturales y tecnológicas únicas de la población guarandeña.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Identificar como la migración influyen las audiencias de los medios radiofónicos de lo tradicional a lo digital en la ciudad de Guaranda, periodo agosto – diciembre 2025

1.5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar cuál es el proceso de la migración digital y cómo ha influido en la interacción, la lealtad y el alcance de las audiencias en la ciudad de Guaranda.
- Mapear los medios y plataformas digitales radiales, importantes de la ciudad de Guaranda durante el año 2025.
- Clasificar el tipo de estrategias comunicacionales implementadas en la migración digital y como influyó en las audiencias de la ciudad de Guaranda

1.6. IDEA A DEFENDER

La migración de los medios radiofónicos del formato tradicional a la digital ha generado nuevas estrategias comunicacionales que fomentan una mayor interacción y participación activa de las audiencias en la ciudad de Guaranda.

1.7. VARIABLES

Variable independiente

Migración de los medios Radiofónicos

Variable dependiente

Influencia en las audiencias

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En la investigación se encontró temas relacionados con la influencia de las audiencias y la migración de los medios radiofónicos en diferentes universidades del Ecuador y a nivel internacional al obtener una base de datos académicos de los repositorios estos son útiles para el estudio del proyecto.

Acorde a estudios realizados referentes a la migración de medios y adaptación (Guillen, 2018) en su proyecto de tesis **"Migración de radio base Suyapa, Sercom de Honduras"** de la (Universidad Tecnológica Centroamericana), resalta que al tener una técnica significativa al momento de la migración de un medio este puede tener una adaptación constante y abre la posibilidad de profundizar un análisis que no solo integren aspectos tecnológicos sino también, comunicacionales y estratégicos al momento de ser vinculados a la gestión de cambio y de qué manera influirá a las audiencias, después de a ver realizado un estudio se concluyó que el desarrollo del análisis dio como resultado que las radios al realizar esta migración tuvieron una adaptación de manera positiva. (p.1)

En la investigación realizado por (Oro, 2021) titulado **"La radio en tiempos de Internet: modalidades de comunicación digital interactiva emergentes"** de la (Universidad Nacional de Rosario), aporta una base teórica y empírica para comprender los procesos de adaptación de los medios tradicionales al entorno digital, de igual manera, analiza la importancia de las estrategias comunicacionales y las dinámicas de interacción de los oyentes, asimismo, el autor profundiza con una metodología de una investigación flexible moldeando a una interpretación enfocado a la acción

social desde la perspectiva de la audiencia, también, se centró en un enfoque interpretativo (cualitativo) para poder analizar evoluciones y adaptaciones integrando una teoría mediantica y así llegar a una migración de los medios radiofónicos a lo digital obteniendo un impacto en la sociedad. (p.11)

El articulo realizado por (Rojas Fernández & Zabaleta Mercado, 2020) titulado **"El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos"** de la (Universidad Privada del Valle), analizan como el internet a evolucionado y ha modificado los roles de los medios tradicionales a su vez las autoras dan a conocer las dificultades que enfrentan las regiones pequeñas para adaptarse a este cambio, plantearon una metodología cualitativa con un enfoque interpretativo aquí desarrollaron entrevistas semiestructuradas a directores de medios, editores, etc., de igual manera, se basaron en un análisis documental, en conclusión da a conocer que estos cambios de migración afectan significativamente a las radios por lo que perdieron audiencias al mantenerse con el mismo formato de lo tradicional a su vez no se dinamizo su contenido y no conocen las nuevas audiencias que reciben, es por ello que se implementó estrategias para mantener a las audiencias en constantes interacciones y así identificar vacíos al momento de esta adaptación migratoria. (pp.96-98).

La siguiente investigación realizada por (Cadena & Ortiz, 2023) denominada **"Migración de los medios tradicionales del Cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de la Radio La Voz del Valle y JM Radio"** de la (Universidad Técnica de Cotopaxi) se centra en cómo las radios tradicionales están haciendo la adaptación hacia plataformas digitales, utilizando un enfoque cualitativo analizando fenómenos comunicacionales e interpretando los comportamientos de los oyentes, utilizaron una metodología descriptiva, analítica no experimental los retos que

enfrentan para seguir siendo relevantes en esta era digital no solo implica una actualización técnica, sino también una transformación en las narrativas, así como en la producción y distribución del contenido. (pp.1-3).

El estudio realizado por (Landy Verdugo & Astudillo Arizaga, 2023) titulado **"La migración de los medios tradicionales hacia los medios digitales y sus estrategias, casos Unsión TV y La Voz del Tomebamba"** de la (Universidad de Cuenca), menciona que los medios tradicionales han evolucionado y se han adaptado, en el contexto digital actual, este cambio tecnológico y comunicacional es un proceso inevitable para que estos medios sigan siendo relevantes y logren conectar con nuevas audiencias, se basaron con una metodología sin embargo, la necesidad de entender no solo el "qué" de esta migración tecnológica, sino, sobre todo, el "cómo" y el "por qué", desde una perspectiva estratégica, se basaron en una metodología y enfoque mixto donde realizaron entrevistas, análisis interpretativo, encuestas y medición de percepción de audiencias donde se dio un resultado donde los usuarios prefieren consumir contenidos de redes sociales al dar esta conclusión implementaron la adaptación de nuevas narrativas y llegar a las preferencias de cada persona. (pp.12-13).

En la investigación desarrollada por (Piedra, 2023) se analiza la **"Transformación de la radio análoga a digital en la ciudad de Cuenca"** de la (Universidad del Azuay), donde menciona como los procesos y estrategias de la digitalización son dinámicas, así como análogas para la transformación digital, este estudio empleó un enfoque cualitativo en la investigación en base a las entrevistas realizadas a las radiodifusoras, con la finalidad de un análisis de datos. Los resultados mencionan que las transmisiones se mantienen en FM y AM, pero en streaming, redes sociales y podcasts debido a que la audiencia joven prefiere la digitalización por el hecho que pueden interactuar con los locutores de la radio, además, la investigación resalta que las estrategias

empleadas resultaron efectivas al compartir contenidos actualizados y que es de interés de las nuevas audiencias. (pp.10-27).

La investigación realiza por (Lomas & Casiguano, 2024) titulado **"Transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, año 2020"** de la (Universidad Nacional de Chimborazo), resalta un análisis de transformación digital desde una perspectiva interna, teniendo en cuenta los cambios técnicos, estructurales y comunicacionales que traen consigo las TIC, de igual manera, su contribución teórica y metodológica y su enfoque mixto lograron examinar la adaptación tecnológica y la interacción de las audiencias dando como resultado un marco de referencia sobre los desafíos y procesos de migración tecnológica en radios locales. (p.14).

En relación con el estudio de (Pachucho Pintado & Santana García, 2024) que analiza la **"Incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023"** de la (Universidad Técnica De Babahoyo), se centra en analizar la influencia de la redes sociales y su incremento en la audiencia radiofónica donde se determina si la información es confiable para la audiencia, por otra parte la investigación aplico un enfoque mixto el cual incluye técnicas como encuestas y entrevistas tanto a estudiantes como a emisoras radiales para obtener datos verídicos. Se identificó que la interacción juvenil y el contenido dinámico en las emisoras locales utilizan streaming para retener a la audiencia con el propósito de crear un impacto positivo en fiabilidad y compromiso pese a la competencia digital además las redes sociales hoy en día influyen positivamente en la interacción directa con los oyentes juveniles puesto que el alcance es global para los medios. (pp. 11-67).

La migración de los medios y la influencia de las audiencias resalta un papel fundamental para democratizar el acceso a la información, ampliar la diversidad de voces y fortalecer las comunidades locales, aspectos que son especialmente relevantes en contextos como Guaranda y las radios, (Taris Almache & Tumailla Evas, 2025)**.**

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.2.1. Funcionalismo

Desde la perspectiva de Lasswell y Moragas (1985) la teoría funcionalista es uno de los fundamentos más sólidos para entender cómo funcionan los sistemas mediáticos y su papel en la sociedad y en los medios de comunicación este desempeñan funciones clave para mantener la estabilidad del sistema: observan el entorno y conectan los diferentes elementos de la sociedad y transmiten el legado cultural, asimismo estas funciones se ven como herramientas que permiten a la sociedad de qué manera deben mantener su cohesión interna y reproducir sus valores,

En la investigación de (Wright, 1920) señala que la teoría funcionalista también destaca un papel activo en la audiencia es por ello que busca medios para satisfacer las necesidades relacionadas con el entretenimiento, la información y la integración social. Para la migración de los medios radiofónicos tradicionales a digitales esta teoría es clave por que ayuda a analizar el cambio que tienen las audiencias o qué manera influye y si su fidelidad se mantiene durante esta evolución.

2.2.2. Escuela Funcionalista o Mass Communication Research

En esta escuela los medios desempeñan funciones fundamentales para el sistema social, actuando como herramientas de integración, vigilancia, socialización y entretenimiento, señala Lasswell y Wright (1960) que la radio ya sea en su formato tradicional o digital se considera un

subsistema que ayuda a mantener el equilibrio social al facilitar el flujo de información, reforzar normas culturales e integrar a las comunidades.

Para la realización de este estudio se comprobará la relación que existe entre las teorías investigadas y el tema **"MIGRACIÓN DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS TRADICIONALES A DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LAS AUDIENCIAS DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO AGOSTO - DICIEMBRE 2025"**

2.2.3. Enfoque funcionalista de los efectos limitados

El enfoque funcionalista (Lazarsfeld & Merton, 1977) señala que este enfoque sostiene que los medios tienen un impacto en la audiencia, pero esa influencia está mediada por factores sociales como los grupos primarios, los líderes de opinión, la identidad comunitaria y las prácticas culturales, en el contexto de la migración digital, este enfoque nos ayuda a entender que la forma en que se reciben los contenidos no depende solo de la tecnología, sino también de: el acceso a dispositivos, el nivel de alfabetización digital, la relación histórica de la comunidad con la radio, y las redes sociales locales que juegan un papel en la interpretación de los mensajes.

2.2.4. Estructuralismo

El estructuralismo de (Saussure, 1916), destaca que es un estudio de la estructura interna del lenguaje, se centra la atención en lugar de en el estudio de los elementos aislados del lenguaje, la lengua es algo muy complejo, un sistema que se puede descomponer en partes más pequeñas, como los sonidos, las palabras y las oraciones, uno de los objetivos principales es encontrar las reglas que organizan el lenguaje y cómo las personas que hablan utilizan esas reglas para comunicarse entre sí.

Esta corriente estudia los mensajes radiales como sistemas de signos que están conectados entre sí, la transición a lo digital cambia los significados culturales para las audiencias de la ciudad de Guaranda, es por ello que, se centra en cómo las estructuras sociales hacen que la gente entienda la programación de una manera determinada, como, por ejemplo, si se trata de noticias locales o de podcasts. Esto explica cómo la gente cambia de opinión sobre los contenidos cuando pasa de un medio a otro, lo que es útil para entender las barreras culturales en la ciudad de Guaranda.

2.2.5. La teoría de sistemas y la cibernética

En la teoría de (Bertalanffy, 1950) contribuyó a la aparición de un nuevo paradigma científico este se basa en la interrelación entre los elementos que forman los sistemas, antes, la gente pensaba que los sistemas en su conjunto eran iguales a la suma de sus partes, también creían que podían ser estudiados a partir del análisis individual de sus componentes.

Ahora sabemos que esto no es así la interrelación entre los elementos es muy importante ya que este nuevo enfoque ha cambiado la forma en que entendemos los sistemas, nos ha permitido comprender mejor cómo funcionan y cómo podemos mejorarlos, es por ellos que la radio es como un sistema que se adapta constantemente por lo que la audiencia puede enviar mensajes y recibir respuestas en tiempo real esto crea una conexión dinámica entre las personas que emiten los programas, los canales que los transmiten y las audiencias que los escuchan.

Lo importante es encontrar un equilibrio entre adaptarse a los cambios y mantener algunas cosas constantes, no se trata solo de hacer que las cosas funcionen de manera automática, sino de crear un sistema que pueda cambiar y adaptarse a los nuevos formatos digitales.

2.2.6. Agenda-Setting

Es una de las teorías más representativas de los medios de comunicación es lo que señala (McCombs & Shaw, 1972), lo que se enfoca en cómo los medios de comunicación influyen en las

audiencias a través de los temas que consideran importantes, los medios de comunicación estudian cómo ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia el medio de comunicación no decide por el público qué es lo que el público tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decide cuáles son las cuestiones que van a estar en la opinión pública de los medios de comunicación. Con ello los medios digitales de radio deciden qué temas son más importantes para las audiencias esto influye en lo que la gente piensa, más allá de solo informar durante la migración podemos comparar cómo la programación tradicional de radio y la digital dan prioridad a contenidos locales de la ciudad de Guaranda.

2.2.7. Convergencia y adaptación

La convergencia mediática es uno de los fenómenos más destacados del siglo XXI en el ámbito de la comunicación, (Jenkins, 2006) argumenta que este proceso implica que diferentes sistemas mediáticos interactúan entre sí, lo que permite que los contenidos fluyan de manera ágil a través de diversos soportes es por ello que este fenómeno transforma la producción, distribución y consumo de mensajes en participantes activos dentro del ecosistema digital, para la investigación la convergencia nos ayuda cambiar los roles profesionales como el productor que ya no se limita a planificar contenidos al contrario ahora tiene que adaptarlos a diversas plataformas por otro lado, el locutor se transforma en un comunicador multimedia, y la audiencia se convierte en un usuario activo al tener éstos cambios se da retroalimentación instantánea a través de comentarios, reacciones y participación directa en las transmisiones.

Este nuevo panorama obliga a las emisoras locales, como las radios de Guaranda a reestructurar su producción para seguir siendo relevantes en un ecosistema mediático que es competitivo y está saturado de contenidos digitales globales.

2.2.8. Migración de audiencias

En la actualidad la digitalización ha cambiado por completo por la forma en que consumimos los medios de comunicación es por ello que las audiencias buscan contenidos a la carta, transmisiones en vivo a través de redes sociales y la oportunidad de interactuar directamente con los creadores, (Hall, 1980) argumenta que los receptores no son meros espectadores sino intérpretes activos que decodifican los mensajes según su contexto sociocultural este enfoque es fundamental para analizar cómo los medios radiofónicos tradicionales migran a formatos digitales y de qué manera los oyentes interactúan a través de likes, comentarios, encuestas, participación en cabinas virtuales o mensajes instantáneos, la retroalimentación ya no es algo que se da con el tiempo sino que es inmediata lo que cambia la dinámica entre la emisora y su audiencia.

En el ámbito de la radio digital, los procesos de recepción se diversifican de varias maneras:

- Algunos oyentes escuchan streaming en tiempo real,
- otros prefieren podcasts diferidos,
- hay quienes siguen transmisiones en Facebook Live o TikTok,
- y otros solo revisan contenidos fragmentados en redes sociales.

2.2.9. Radio, identidad cultural y cohesión social

El 19 de marzo de 1963 llego a la provincia Bolívar a la erección de la Diócesis de Guaranda a cargo del Sr. Obispo Monseñor Cándido Rada, quien se empeñó en la Evangelización Culturización y Progreso de las comunidades bolivarenses, se sirvió de los adelantos técnicos para cumplir su labor de buen Pastor, inauguro una Radio-emisora con el nombre de “Surcos”, como una semilla fecundada y eterna que iba a prender poderosamente en la entraña de la tierra, para

cruzar luego al infinito en su ansia por unir a los bolivarenses y así tener la cultura, el arte y el progreso de nuestros pueblos, fomentando el servicio a la verdad, la justicia, la solidaridad social, el respeto y la defensa de los derechos inalienables del ser humano, (Aguilar, pág. 17)

Durante años en la ciudad de Guaranda las radios ha sido un pilar clave en la formación de identidades culturales especialmente en comunidades locales por su habilidad para compartir contenido comunitario, resaltar tradiciones, dar voz a diferentes actores sociales y fortalecer la memoria colectiva la convierte en un verdadero agente de cohesión social, este aspecto es especialmente relevante para las Radios, debido a que son emisoras que ha tenido un impacto social significativo en Guaranda y que ahora enfrenta el desafío de trasladar esa misión al entorno digital sin perder su esencia comunitaria y mantener la fidelidad de las audiencias.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Medios Radiofónicos

El termino de los medios radiofónicos para (Choquerive, 2024), son aquellos que utilizan las ondas de radio para transmitir información, entretenimiento y contenido educativo al público. Además, se caracteriza por ser el único tipo de medio de comunicación en el que la información se transmite exclusivamente mediante sonidos. Sin embargo, el medio más común es la radio, aunque actualmente la transmisión se ha digitalizado existen los podcasts, los cuales constituyen una forma híbrida entre los medios radiofónicos tradicionales y los digitales.

Para (Hurtado, 2022), estos medios se mantienen en constante evolución debido a los cambios en la comunicación y a las necesidades de las audiencias por lo cual la radio difunde sus contenidos por medios sonoros para que los oyentes puedan receptar las ideas logrando transmitir la información de manera clara y sencilla.

En base a la investigación previa los autores concuerdan que los medios radiofónicos son relevantes para el sistema de información puesto que ayuda a entender como el cambio tradicional a lo digital ha afectado en la transmisión de información entre las radios de la ciudad de Guaranda.

Lenguaje Radiofónico

Para (Balsebre, 1994) el lenguaje radiofónico se refiere a que no es una palabra hablada que se constituye en los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros esta falsa identificación del lenguaje radiofónico con el verbal no se establece por la limitada concepción del medio sino como el simple canal de trasmisión, ignorando la esencia como un medio de expresión integral.

En cambio (Burgos, 2020) nos dice que es un conjunto de recursos sonoros y no sonoros de los sistemas expresivos que son utilizados en la radiodifusión para transmitir mensajes de manera exclusiva en los canales auditivos. Este lenguaje se basa principalmente en la voz humana, que se modula a través de la entonación, el ritmo y las pausas para expresar emociones e información.

Digitalización de la Radio

El estudio realizado por (Learreta, 2009) reconoce que la radio se caracteriza principalmente por su ventaja de movilidad, lo que permitió superar esta restricción, haciendo posible escuchar la radio en cualquier lugar. Aunque esta capacidad se aprovechó efectivamente, aún no facilitaba sintonizar la emisora deseada con precisión; la digitalización de la radio resuelve esta limitación al ofrecer esa funcionalidad completa.

Sin embargo, (Romero Bejarano, 2011), opina que el proceso de integración tecnológica y empresarial que convierte su formato analógico tradicional en un sistema multimedia, al integrar

plataformas como Internet, DAB, satélite y telefonía móvil para ampliar los canales de difusión y elevar la calidad de los contenidos auditivos. Esta transformación emerge de la convergencia entre redes telemáticas y contenidos digitalizados, facilitando un transporte más eficiente de la información sonora sin importar si proviene de audio, video o datos y elimina barreras geográficas para llegar a audiencias globales con mayor interactividad y personalización.

Retroalimentación digital

El termino retroalimentación digital (Paz Perea, Quiñonez Tamayo, Quiñonez Perlaza, & Meza Ganchozo, 2024), estudia como un proceso interactivo y de doble dirección que ocurre en ambientes tecnológicos recibe información inmediata y personalizada sobre su desempeño lo que posibilita realizar ajustes en tiempo real mediante el uso de herramientas como plataformas digitales, chats, foros y podcasts. Su eficacia reside en promover la autorregulación del receptor, aumentar la calidad de información y fomentar una comunicación circular que adapte los mensajes a las necesidades particulares de los oyentes.

Por otro lado, para (Gamba , Bastidas, & González, 2025), es un aprendizaje que desarrolla aspectos claves en la evaluación formativa por lo que destaca la atención al proceso de autorregulación de conocimiento, interactividad y la autonomía que tienen los estudiantes.

Podcasting

El termino podcasting para (Méndiz, 2022) es denominado como tecnología de comunicación debido a que cuenta con una amplia gama de ventajas como medio de información además se utiliza como una herramienta actualizada para los procesos de enseñanza y aprendizaje, Este objeto de trabajo es un recurso didáctico que lo pueden utilizar los jóvenes y los profesionales.

Para (Rivadeneyra, 2021) el podcasting es el nuevo protagonista de la comunicación sonora y se denomina como un fenómeno nativo del siglo XXI, mediante las nuevas tecnologías se ayuda a los nuevos usos y modos en el entorno de la comunicación.

Interactividad digital

El termino interactividad digital para (Robledo, Tejedor, Pulido, & Torres, 2022) es considerado como uno de los más importantes, pero también es una palabra confusa y elusiva lo que hace que una de sus características sea intrínseca dentro del ciberperiodismo.

Por otro lado, (Collantes, 2020) opina que la palabra interactividad es un sistema de comunicación que existe entre personas, pero también nos menciona que la comunicación se puede efectuar entre personas y máquinas por lo cual los elementos utilizados dentro de las maquinas tecnológicas para comunicar y donde se generan son: ordenadores, tabletas o distintos dispositivos para mantener una comunicación a distancia.

Convergencia mediática

La palabra convergencia mediática para (Viteri, Herrera, & Faconda, 2024) es el proceso que integra y reúne los diferentes medios y formas de comunicación con la ayuda de las tecnologías de comunicación e información dentro del entorno digital ya que es amplio y completo en la transformación de industria de los medios de comunicación o más conocidos como Mass media.

Para (Luan, 2023) es una forma de producir, organizar y difundir la lengua tanto escrita como hablada logrando ofrecer oportunidades para el desarrollo en la digitalización y la recopilación de información de los libros a la era informática

Transformación digital

El termino de transformación digital para (Cueva, 2020) es entendida como un fenómeno referente a lo nuevo que es considera una organización por lo que ha alcanzado en un área un estado final. Además, esta transformación brindara nuevas oportunidades, estrategias, incorporaciones en la tecnología, preparación de equipos y herramientas digitales.

Para (Real , Príncipe , & Agudiez Calvo, 2023) la transformación es adquirir velocidad en otro aspecto, es tener en cuenta la nueva realidad que se está generando al dominar las nuevas formas de manejar la información en las redes sociales y en las aplicaciones móviles logrando posibilitar formas inéditas de comunicarse con el público.

Radio digital terrestre

Al referirnos al termino radio digital para (Cortés, 2005) es el servicio de transmisión que le apuesta a la mayor afluencia en los canales de servicio suplementario. Que logran reducir la fuga de los oyentes radiofónicos causada por la radio satelital, el internet y los reproductores personales con la propuesta de atraer y retener a las audiencias próximas.

En cambio, Moreno (2018) menciona que es una dualidad tecnológica o una manera de representar y aproximar algún medio de comunicación en la actualidad, en especial la radio ya que busca adecuarse al modelo digital para así obtener trascendencia en circunstancias sociales y culturales con el nuevo tipo de consumidores

Influencia en las audiencias

En el estudio realizado por (Barrios Rubio, 2013) la influencia en las audiencias actualmente se define en no ser pasivas puesto que han pasado a ser activas de información,

contenidos y comunicación, los consumidores de los medios actúan como un usuario que elije interactuar con las plataformas digitales.

Dicho concepto con el pasar del tiempo fue reformulado por (Froufe & González, 2021) quienes bajo su propio enfoque luego aseguran que las audiencias es un reto constante en los medios de comunicación por lo que se le considera un mercado competitivo, hoy en día la digitalización ha motivado que existan nuevos métodos y herramientas que ayuden adaptarse o a influir a los usuarios, el estudiar a las audiencias no solo se debe tomar en cuenta su comportamiento y capitalizar esa información al contrario se debe comprender como el impacto cotidiano derivados de múltiple plataformas moldea e influye una sociedad hiperconectada.

Credibilidad mediática

La credibilidad mediática para (Gálvez, 2012) son indicadores que están destinados a medir distintos efectos como la veracidad y competencia haciendo referencia al grado de relevancia con un de efecto framing o influencia del tipo de encuadre que realizan los medios referido a la asociación cognitiva de temas semánticamente relacionados, el ámbito digital la credibilidad mediática es fundamental para la visibilidad y la confianza de contenidos que se expone para los usuarios para (Rodrígez, Boga, & Martínez, 2020) determinan que las dimensiones o factores ayudan a influir a la credibilidad mediática de una cabecera online para ayudar a los directores de los medios de comunicación a diseñar estrategias adecuadas para la diferenciación y captación de audiencias.Sin embargo, (Castillo, Moyano, Ortiz, & Villafañe, 2022) conceptualizan que las sociedades democráticas y los medios de comunicación juegan un papel importante como elemento clave que la credibilidad mediática es un factor importante para fortalecer la confianza y activar el compromiso de las audiencias.

.**Opinión pública**

Para (Gómez P. , 2009) la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural sin embargo el análisis de la opinión pública toma por consideración tres elementos que dan forman a: a) los sujetos o individuos que opinan, b) el objeto o tema sobre el que se opina, el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

En cambio, para (ALVAREZ, 2021) señala que la opinión pública es un concepto multidimensional que se ha evolucionado con el paso de los últimos años refiriéndose a ideas, percepciones y juicios, destacando su presión y control social, regulando las conductas humanas es por ello que se considera un instrumento esencial para analizar, interpretar y retroalimentar a personas de cualquier tema que se esté presentando.

Mientras tanto (Bonaudo, 2021) opina que la opinión pública se construye a través de experiencias sociales diversas de igual manera con interacciones de diversos discursos ya sea en medios digitales o impreso

Comportamiento del receptor

El comportamiento facilita que la persona se sienta más satisfecha consigo misma y con las demás, en la autoafirmación este contexto habla de igualdad entre las personas y del derecho de cada una a manifestar las opiniones propias es por ello que se considera una conducta o comportamiento y no una característica de la personalidad, por lo que se habla de asertividad como una habilidad en el campo de las habilidades sociales, señalo (Pereira, 2008)

Para (Lalaleo , Bonilla , & Robles, 2021) el impacto del internet en los últimos años ha tenido un gran comportamiento en los receptores, hoy en día se ha visto en empresas como los

consumidores han cambio debido a diferentes esquemas culturales y sociales debido a su cambio de estilo de vida.

Por último, (Piqueras, 2023) afirma que en la comunicación se busca influir en la opinión y en el comportamiento de un receptor esto se refiere a una disciplina que se encarga de mantener relaciones positivas en una organización y sus audiencias en pocas palabras es una herramienta esencial para generar estrategias efectivas

Efectos mediáticos

El concepto propuesto por (Donstrup, 2018) interpreta que los efectos mediáticos son un campo de investigación difícil de abarcar en un análisis del ser humano se desataca su relación y sumisión con los medios de comunicación de masas con lo que facilita que sea rápido a la hora de responder una interrogante que existe en la multitud de profesionales que defienden las teorías que traspasan todo ese poder de los medios de comunicación, y así llegar a una conclusión de super capacidad de persuasión sobre la audiencias, por otro lado, se toma en cuenta un punto intermedio donde se da a conocer como las investigaciones fluyen en ambas posiciones y adjudicando como el espectador ha influido en el cambio.

Pero, (Abreu, 2023) menciona que los periodistas toman en cuenta que los medios de comunicación tienen efectos relevantes al momento de la formación de opiniones o a su vez en decisiones cruciales.

Agenda-Setting

(Castillo , Muñiz, & Martínez , 2021) concuerdan que la agenda setting es un instrumento que ha ayudado con mayores resultados en este campo de la comunicación por lo que aporta con la comprensión de como este influye al momento de una selección de asuntos que se dirige las

personas en un tema desarrollado, desde sus primeras implantaciones en la década de los 70 la agenda setting ha desarrollados más de 5.000 investigaciones donde se ha probado la capacidad de los medios para establecer temas importantes.

Un año después, (Fresneda & Sánchez, 2022) reformulan el concepto, dejando en claro que la agenda setting da a conocer temas que son relevantes para los medios de comunicación y trasladarlos a las audiencias con lo que estos actuarían como un puente entre el emisor y el mensaje y el receptor, hay que tomar en cuenta que este tiene un impacto entre la opinión pública y se ha manifestado en algunas teorías.

Framing

De acuerdo a la conceptualización propuesta por (Acosta, Demirdjian, & Lassi, 2021) afirman que el framing es una rama que estudia y realiza estrategias en cualquier medio de comunicación su tarea diaria es contar la realidad que se centra en los encuadres es decir una variedad de ideas que organicen un concepto periodístico, en otro contexto este también nos menciona que es un proceso de transmisión que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios

Por otra parte, (Cámara, 2024) menciona que el framing o encuadre se utiliza para transmitir información y construir un marco interpretativo para influir en la opinión pública y en donde se resalte la precepción y la comprensión de los receptores en un contexto cultural priorizando algunos elementos narrativos sobre otros.

Priming

En base a los análisis proporcionados por (Matias & Santos, 2024) resaltan que el priming se refiere a una variedad de efectos en un contexto de interpretación y la recuperación de la

información, se dice que también este es relacionado con la psicología cognitiva por lo que favorece a los estímulos de presentación de ciertos estímulos es decir cuando una persona escucha o lee a través de algún medio de comunicación aquí puede influir en sus percepciones, actitudes y comportamiento

Engagement

Para (José, 2020) el concepto de engagement se refiere a un factor significativo en la mercadotecnia esto ha motivado a realizar diversos estudios con la finalidad de mejorar su determinación y medición de una idea resaltada, el engagement hace diferencia a conceptos que se vinculan con la participación de las audiencias siendo también un antecedente vital para satisfacer y tener la lealtad de los usuarios.

Sin embargo, para (César, 2023) el engagement es un campo de estudio que ha sido estimulado irónicamente por diversas investigaciones a lo largo del tiempo identificando relaciones positivas

Gatekeeping

La conceptualización propuesta por (Espejo, 2020) menciona que los editores o responsables de los medios de comunicación se les denomina “Gatekeeping”, ellos son los que jerarquizan y toman la decisión si la información va ser publicada o no en si son los guardianes de la información que protegen que la información o temas relevantes no se filtren, es así que ellos imponen sus propios marcos ideológicos y culturales de sus noticias con la inteligencia emocional al momento de ejercer en el ámbito profesional.

2.4. MARCO LEGAL

En este análisis se estructura desde la contingencia tecnológica lo cual incurre en la afectación de un bien público de dominio y los derechos fundamentales de los medios radiofónicos de Guaranda, por ende, presenta paradigmas comunicacionales en una regulada tensión, para lo cual, es indispensable detectar el entramado legal ecuatoriano, para estos vacíos que rige esta asimetría. En este presente proyecto "Migración de los medios radiofónicos tradicionales a digitales y su influencia en las audiencias de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, periodo agosto - diciembre 2025", particularmente esta adherido a la protección de los derechos fundamentales a la comunicación y la información que se encuentran concordantes a la Constitución de la República del Ecuador y los demás cuerpos legales, con la finalidad de determinar si en la cuidad de Guaranda perteneciente a la provincia Bolívar, existe las pautas y la confianza de doble regulación en las audiencias.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

La Constitución establece principios y normas que regulan la comunicación social y salvaguardan los derechos ciudadanos. En este caso, destacan los siguientes artículos relevantes:

Artículo 16. – Derecho a la comunicación.

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de

radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p. 14).

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

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (p. 15).

Artículo 18.- Libertad a la Información. - Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información." (p. 15).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (LOC) (2024)

La Ley Orgánica de Comunicación regula el ejercicio de la comunicación en Ecuador, defendiendo derechos y obligaciones de los medios de comunicación. Se destacan los artículos más relevantes:

Artículo 5.- Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general de comunicación a través de internet (p. 3).

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en

tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (p. 3).

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (p. 6).

Art. 23.- Derecho a la rectificación. Las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de realizar o publicar según el caso, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página y sección en medios escritos o en el mismo programa, horario o espacio en medios audiovisuales, para las rectificaciones que haya lugar en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, contadas a partir de presentado el reclamo por escrito de la persona afectada.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad con sus competencias. En ningún caso la rectificación eximirá de las otras responsabilidades legales en que se haya incurrido

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y

Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad con sus competencias. (p. 8).

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios. (p. 12).

Art. 66.- Contenido violento. El contenido que refleje el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, a algún animal y la naturaleza. Solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta Ley. (p. 13).

Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales. - Los medios de comunicación, radio y televisión de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

a. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el presidente de la República o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia, siempre y cuando se haya notificado al medio con al menos 24 horas de anticipación. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral.

Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés general, de acuerdo con los parámetros establecidos en el reglamento general de esta Ley. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;

b. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin;

c. Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias; y,

d. Transmitir la vocería oficial designada, con el fin de mantener informada a la población sobre el desarrollo de los eventos peligrosos conocidos como desastres y catástrofes de niveles 4, 5 y con alerta roja, declarados por el ente rector del Sistema Nacional

> Descentralizado de Gestión de Riesgos, mediante el enlace de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios; sin que medie necesariamente la declaratoria del estado de excepción.

Se entenderá como interés general aquel conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los ciudadanos y ciudadanas del país. (p. 14)

Art. 76.- Transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que sean calificados previamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación para tal efecto, considerando la calidad de sus contenidos y programación, siempre que satisfagan las condiciones técnicas que establezca la autoridad de telecomunicaciones

La transmisión de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción dentro del territorio nacional, estará exenta de pago de derechos de retransmisión a la estación de televisión o al operador del sistema y tampoco será cobrada a los abonados o suscriptores de estos sistemas.

En la transmisión de las señales de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción, se respetará la programación original y no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación. (p. 14).

Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional. - Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Es sustentable este cuerpo legal, en la cual, de manera estricta se proporciona su regulación en un medio fiscalizado digital reducida, por lo tanto, la responsabilidad y la evaluación persiste en la calidad de información de los streaming, examinado las audiencias y los derechos que pertenecen a estas, además réplica y la rectificación sean dirigidas a las formalidades de este cuerpo legal, asimismo los contenidos la independencia digital lo que pone en peligro el puesto social de ambas plataformas. (p. 18).

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES (LOT)

Mediante esta ley conoceremos la regularización, administración de los servicios de Telecomunicaciones y su derecho a la comunicación, la calidad en los servicios y el desarrollo en infraestructuras incluyendo radio, internet y TV. Posteriormente se resaltarán los artículos más relevantes:

Artículo 4.- Principios. La administración, regulación, control y gestión de los sectores estratégicos de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico se realizará de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. La provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones responderá a los principios constitucionales de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad así como a los principios de solidaridad, no discriminación, privacidad, acceso universal, transparencia, objetividad, proporcionalidad, uso prioritario para impulsar y fomentar la sociedad de la información y el conocimiento, innovación, precios y tarifas equitativos orientados a costos, uso eficiente de la infraestructura y recursos escasos, neutralidad tecnológica, neutralidad de red y convergencia. (p. 5)

Artículo 5.- Definición de telecomunicaciones. Se entiende por telecomunicaciones toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, textos, vídeo, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por sistemas alámbricos, ópticos o inalámbricos, inventados o por inventarse. La presente definición no tiene carácter taxativo, en consecuencia, quedarán incluidos en la misma, cualquier medio, modalidad o tipo de transmisión derivada de la innovación tecnológica.

Artículo 18.- Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico.

El espectro radioeléctrico constituye un bien del dominio público y un recurso limitado del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable. Su uso y explotación requiere el otorgamiento previo de un título habilitante emitido por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, de conformidad con lo establecido en la presente Ley, su Reglamento General y regulaciones que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

Las bandas de frecuencias para la asignación a estaciones de radiodifusión sonora y televisión públicas, privadas y comunitarias, observará lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General. (p. 8)

Artículo 19.- Domiciliación. Se podrán otorgar títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones, uso o explotación del espectro radioeléctrico y establecimiento y operación de redes de telecomunicaciones a personas naturales residentes o jurídicas domiciliadas en el Ecuador que cumplan con los requisitos técnicos, económicos y legales señalados en esta Ley, su reglamento general de aplicación y en el Reglamento para Otorgar Títulos Habilitantes que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Los títulos habilitantes para el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para servicios de radiodifusión y sistemas de audio

y vídeo por suscripción se otorgarán conforme a las disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General y reglamentos emitidos por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

TÍTULO XIV INSTITUCIONALIDAD PARA LA REGULACIÓN Y CONTROL

CAPÍTULO I

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Artículo 140.- Rectoría del sector. El Ministerio encargado del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es el órgano rector de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, informática, tecnologías de la información y las comunicaciones y de la seguridad de la información. A dicho órgano le corresponde el establecimiento de políticas, directrices y planes aplicables en tales áreas para el desarrollo de la sociedad de la información, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley, su Reglamento General y los planes de desarrollo que se establezcan a nivel nacional.

Los planes y políticas que dicte dicho Ministerio deberán enmarcarse dentro de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y serán de cumplimiento obligatorio tanto para el sector público como privado.

Esta normativa como lo es Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), es esencial el espectro radio eléctrico es utilizado por la radio tradicional, para poner obtener las operaciones de lo antes dicho se requiere de concesiones formales, en vista de que, el Estado tiene un limitado recurso, por lo que, su ordenación en los medios en Guaranda es estricto y buscan migrar, por consiguiente, esta ley es garantía al derecho de audiencia tanto en el uso y acceso, permitiendo el

análisis profundó de la real influencia en la ausencia, topándose en una buena calidad sin que exista problemas a posterior. (pp. 34-35)

SECTORES ESTRATÉGICOS, SERVICIOS Y EMPRESAS PÚBLICAS

Art. 313.- Administración, regulación, control y gestión de los sectores estratégicos. - El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 384.- El Sistema de Comunicación Social. - El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad

de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Por lo tanto, estos artículos son importantes, debido a que, este es un fundamento para la investigación constitucional de cualquier política, regulación o acción referente con la migración, en donde el objetivo es proporcionable en la existencia y el acceso vital del derecho tradicional del medio de radiofónico y al medio digital, influyente en el traslado tecnológica que dinamiza las audiencias en el territorio de la cuidad de Guaranda, en la base constitucional.

LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL

TÍTULO I

GENERALIDADES

OBJETO, PRINCIPIOS Y DEFINICIONES

Esta ley busca impulsar la economía digital, fomentar la industria audiovisual, incrementa la ciberseguridad y reforma leyes como telecomunicaciones, comercio y régimen. Los siguientes artículos son relevantes:

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL

Art. 1.- Objeto. - El presente Reglamento tiene por objeto establecer los procedimientos para la correcta y eficiente aplicación de las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual. (p. 2)

Art. 2.- Fines. - Para el cumplimiento de los objetivos de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, se observará los siguientes fines:

CAPÍTULO I

1) Con respecto a la atracción y fomento de inversiones de la economía digital, se implementarán planes, programas y proyectos que promuevan el fortalecimiento de la industria digital, impulsen el uso y apropiación de tecnologías digitales en los sectores productivos, academia y sociedad civil y fortalezcan la innovación, desarrollo e investigación para potenciar el desarrollo de la economía digital en el país.

2) En la construcción y la mejora regulatoria se asegurará una adecuada gestión gubernamental que fomente la competitividad y propenda a la eficiencia en la economía digital, garantizando la transparencia y seguridad jurídica.

Con el fin de la simplificación de trámites administrativos en el sector público, así como aquellos prestados por entes privados que brinden servicios públicos, se priorizarán aquellos que faculten el cumplimiento de los objetivos de la ley, para lo cual se promoverá la participación de la ciudadanía

DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, GOBIERNO DIGITAL y RESIDUOS DIGITALES

Art. 4.- Del ente rector y otros entes relevantes. - El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es el ente rector de la transformación digital y de gobierno digital, que ejercerá las atribuciones y responsabilidades establecidas en la Ley y en este Reglamento, y que por ende deberá emitir las políticas, directrices, acuerdos, normativa y lineamientos necesarios para la eficaz implementación de la normativa integral en la materia.

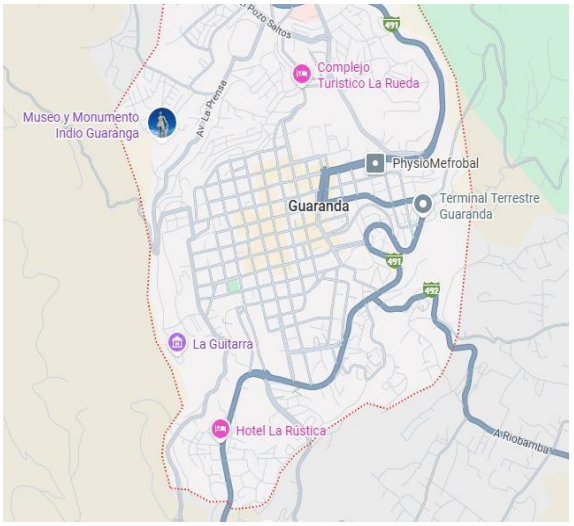
Todas las entidades del sector público contarán con las herramientas necesarias y las plataformas tecnológicas, activas y actualizadas, que permitan la interoperabilidad entre sistemas informáticos del Estado, conforme las directrices y metodologías que determine el ente rector.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en su calidad de ente rector de la transformación digital, así como de la seguridad de la información conforme lo establecido en el artículo 140 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, será responsable de emitir las directrices y establecer los parámetros en materia de seguridad de la información y ciberseguridad, que las entidades deberán observar en el establecimiento y ejecución de sus planes de transformación digital y monitorearlos a través del Centro de Respuestas o Incidentes de Seguridad Informática, que será puesto en marcha y operado por el ente rector de la transformación digital.

Es así que esta normativa legal, esta establece y justifica la migración de la radio, a una política de medio digital, en base de que la innovación tecnológica, asegura que la libertad de diversidad en varias plataformas para la audiencia, con el fin de una viabilidad de calidad y consumo. (p. 5).

2.5 MARCO GEOREFERENCIAL

TABLA 1.

MIGRACIÓN DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS TRADICIONALES A DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LAS AUDIENCIAS DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR
 

Nota: *Ubicación Geográfica del proyecto de Investigación / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J*

Coordenadas geográficas: -Latitud: -1.610833, Longitud: -79.002778

Fuente de datos: según datos obtenidos en Google Maps (2025)

Población urbana: 23.874 habitantes aproximadamente

La presente investigación se ubica en Guaranda, capital provincia de Bolívar, ciudad reconocida por sus tradiciones culturales y patrimoniales. La Radio La Propia es un medio de comunicación que juega un rol clave en la cohesión social, el desarrollo sostenible y la promoción de iniciativas productivas en comunidades rurales y parroquias.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología ha sido diseñada para facilitar la obtención de la información y comprensión de los datos adquiridos para determinar con mayor claridad la migración de los medios radiofónicos tradicionales a los medios digitales, es por ello, que en la investigación se utilizará diferentes enfoques que se aplicaran en el fenómeno en cuestión.

Durante este estudio, mediante encuestas y entrevistas conoceremos a profundidad la influencia que se generó en las audiencias durante la migración de medios radiofónicos de la ciudad de Guaranda.

La investigación descriptiva con su enfoque cualitativo ayudara a obtener una investigación/acción al momento de realizar entrevistas a los directores de las radios de la ciudad de Guaranda con el objetivo de conocer sus experiencias personales y profesionales, puesto que comprenden las estrategias que utilizaron en la migración de los medios radiofónicos, además, como influyeron en las audiencias durante el cambio de formatos.

A partir de encuestas semiestructuradas y entrevistas realizadas a directores de diferentes medios radiales se podrá obtener información específica y por medio de análisis estadísticos se podrá identificar los patrones de comportamiento y de igual manera las tendencias de fidelización de las audiencias, la recolección de datos se desarrollará de manera ética y sistemática respetando la integridad y privacidad de las personas encuestadas

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

En esta investigación, se adopta un enfoque cualitativo para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) "el enfoque cualitativo se utiliza para la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de investigación" (p. 2-21), se entiende como una forma de recoger y analizar datos para profundizar en el problema de estudio, ajustar las preguntas de investigación y, cuando sea necesario, generar nuevas interrogantes a lo largo del proceso. En este contexto, se ha tomado como referencia el mapeo de medios de comunicación de la ciudad de Guaranda, con el objetivo de identificar y caracterizar a los actores radiofónicos tradicionales y sus extensiones digitales.

3.1.2. Gráfico de mapeo

La grafica del mapeo de medios de la ciudad de Guaranda se tomó del repositorio de observación de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, posteriormente se adjunta el siguiente esquema:

MEDIOS	CONTACTO	TIPO DE MEDIO
		RADIO
RADIO RAICES 98.7 FM	info1sitcom@gmail.com	PRIVADO
RUNACUNAPAC 97.9 FM	radiorunacunapac@gmail.com	COMUNITARIO
RADIO ALTURA 93.5 FM	radioaltura93.5@gmail.com	PRIVADO
RADIO CRISOLITO CELESTIAL 93. 1 FM	aiebbolivar@gmail.com	COMUNITARIO
RADIO CANELA 90.3 FM	sonoritmofm@yahoo.es	PRIVADO
RADIO TURBO 93.9 FM	verofiallos@outlook.es	PRIVADO
RADIO IMPACTO 99.9 FM	radioimpactogda@yahoo.es	PRIVADO
RADIO SATELITAL 95.1 FM	radiosatelital95_1@yahoo.com	PRIVADO
RADIO GUARANDA	jcarvajal1957@hotmail.com	PRIVADO
RADIO LA REVOLUCIONARIA	lapropia927@gmail.com	COMUNITARIO
SALINERITO 89.9 FM	m_allauca@hotmail.com	COMUNITARIO
RADIO SPAZIO 104.7 FM	germanjarrin@hotmail.com	PRIVADO
RADIO MATIAVI 96.3 FM	radiomatiavi@hotmail.com	PRIVADO
MUNDO FM STEREO 91.5 FM	radiomundo915@hotmail.com	PRIVADO
STEREO SAN LUIS 95.1 FM	stereoluisfm@hotmail.com	PRIVADO
LA NUEVA RS 97.5 FM	lanuevars97.5@gmail.com	PRIVADO
RADIO LA BUENA 95.9 FM	Lic. Danny Lema 0959182338	PRIVADO

Nota: Mapeo de medios 2025/Carrera de comunicación

CIUDAD FUENTE	ALCANCE	FRECUENCIA	Tradicional	Digital
GUARANDA	LOCAL	98.7 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	97.9 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	93.5 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	93.1 FM	•	•
SAN MIGUEL	REGIONAL	90.3 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	93.9	•	•
GUARANDA	LOCAL	99.9 FM	•	
CHIMBO	REGIONAL	95.1 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	101.1 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	92.7 FM	•	
GUARANDA	LOCAL	89.9 FM	•	•
SAN MIGUEL	REGIONAL	10.7 FM	•	•
GUARANDA	REGIONAL	96.3 FM	•	
CHIMBO	REGIONAL	91.5 FM	•	•
GUARANDA	LOCAL	95.1 FM	•	
GUARANDA	LOCAL	97.5 FM	•	
GUARANDA	LOCAL	95,9 FM	•	•

Nota: Mapeo de medios 2025/Carrera de comunicación

Estrategias
Adaptarse a las nuevas tendecias
Crear nuevas estrategias para contenidos digitales
Realizar simulaciones para medir el alcalce
Invertir en herramientas tecnologica
Realizar tranmiciones en diferentes plataformas de streaming
el formtao digital ayuda tener mayor visualizacion con la informacion
Realizar planificaciones para verificar las nuevas tendencias
Innovar y capacitar al personal para mayor eficiencia
Realizacion de una parrilla de contenido entretenido para todas las edades
Desarrollar una ficha de observación para verificar los gustos musicales y mayor afluencia
Mejorar las tecnicas de producción y cobertura visual
Evolucionar y adaptarce a las nuevas tecnologias

Nota: Mapeo de medios 2025/ Carrera de comunicación

Por que no
Temor a nuevas tendencias digitales
Falta de familiarizacion a nuevas tecnologias
Falta de presupuesto para equipos tecnológicos
Peligro a la reduccion de oyentes y la falta de reconfiguración
Perdida de la frecuencia en el proceso de migración

Nota: Mapeo de medios 2025/ Carrera de comunicación

3.1.3. Enfoque de investigación

Este tipo de investigación es cualitativa en su enfoque, ya que busca entender los significados, percepciones y experiencias tanto de las emisoras como de las audiencias en relación con la transición de la radio tradicional a medios digitales, este enfoque permite interpretar cómo la migración tecnológica está transformando los hábitos de escucha, interacción y participación de las audiencias, en lugar de limitarse a medir solo los volúmenes de consumo, así como lo hizo (Cadena Carrillo & Ortiz López , 2023) en su investigación, "Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio"

3.2. Métodos de investigación

Se utilizan técnicas lógicas como el análisis y la síntesis para entender la situación actual de la migración de las radios tradicionales a plataformas digitales en la ciudad Guaranda, el objetivo central es identificar el vínculo entre los medios y sus audiencias durante el periodo de agosto a diciembre de 2025, con esta base se organizara la información recopilada para identificar patrones de consumo, cambios en los hábitos de escucha y niveles de interacción con los contenidos de radio digitales. En la investigación se aplicará el método de encuesta dirigida a los oyentes y entrevistas dirigidas a los directores de las radios de la ciudad de Guaranda para recopilar datos sobre la frecuencia de escucha, tal como lo ha hecho (Cadena Carrillo & Ortiz López , 2023), "Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio"

3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.3.1. Técnicas

- Encuestas dirigidas a los oyentes de la ciudad de Guaranda.
- Entrevistas a directores o responsables de la emisora

3.3.2. Instrumentos

- Cuestionario de encuestas con preguntas cerradas aplicando a una muestra de oyentes.
- Cuestionario de entrevistas con preguntas abiertas aplicando a una muestra de oyentes.
- Delimitación Población y Muestra.

3.3.3. Población

Población 1.: La ciudad de Guaranda tiene una población de 30.775 habitantes, según censo INEC 2022

Población 2.: Las 9 radios que existen en la ciudad de Guaranda

Muestra

Muestra 1

Para la investigación tomamos la población de la ciudad Guaranda, donde encontramos 30. 775 personas, para la cual se ha procedido a aplicar la fórmula de la población finita para obtener una muestra razonable para la aplicación de las encuestas, dado que el número de habitantes es muy elevado.

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

$$n = \frac{30.775 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * 30.775 - 1 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{29.544}{7.44 + 0.96}$$

$$n = \frac{29.544}{8.4}$$

$$n = 352$$

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error desea do

p = Probabilidad que ocurra

q = Probabilidad que no ocurra Recolección de información

Muestra 2

Como segunda muestra no se realizará la aplicación de una formula, por el motivo de que la población existente es muy reducida, es decir que el número total de la población referente a las radios en la ciudad de Guaranda son 12, y se ha tomado como muestra solo aquellas que cuenta con el permiso total otorgado por el ARCOTEL siendo las siguientes radios:

- UNIVERSIDAD DE BOLIVAR
- RADIO TURBO

- RADIO MATIAVI

El proceso de recolección tendrá las siguientes etapas:

Localización de la población.

Aplicación de los instrumentos.

Tabla 2. Proceso de recolección de información

Preguntas	**Respuestas**
¿Sobre qué?	La influencia de las audiencias durante la migración
¿Para qué?	Para que las radios mantengan la fidelización de su audiencia en La migración de lo tradicional a lo digital.
¿A quiénes?	Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guaranda.
¿Con qué?	Aplicación de encuesta
¿Cuándo?	Agosto – diciembre 2025
¿Dónde se recoge la información?	En la ciudad de Guaranda
¿Por qué?	Para comprobar la idea a defender

Nota: Tabla de preguntas/Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación utilizó un diseño metodológico centrado en el análisis del proceso de migración de medios radiofónicos tradicionales hacia plataformas digitales en la ciudad de Guaranda. Se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas para recopilar información sobre las prácticas de las audiencias y las estrategias realizadas por las emisoras locales.

Primero, se diseñó una encuesta para los habitantes de Guaranda, formulada en cuestionarios de tipo dicotómico (Sí/No) que revelarían los patrones de consumo de radio, el nivel de interacción con plataformas digitales y la percepción de la población respecto a los cambios tecnológicos afectando a los medios radiofónicos. La aplicación de dicho instrumento permitió identificar en qué medida la audiencia ha consumido la radio durante los últimos tiempos y cuáles son los dispositivos electrónicos preferidos para ver radio.

Además, se llevó a cabo una serie de entrevistas dirigidas a directores de tres estaciones radiales localizadas en la misma ciudad. El propósito era examinar las estrategias comunicativas y tecnológicas implementadas a lo largo del proceso de migración hacia un formato digital. Conforme a las entrevistas, se evidenció que las radios han añadido herramientas tecnológicas digitales, como la transmisión en vivo vía redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles y plataformas de streaming.

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

La encuesta se realizó a la ciudadanía de Guaranda con el objetivo de conocer el impacto de la migración de los medios radiofónicos tradicionales a las plataformas digitales sobre el consumo de contenidos por parte de las audiencias. Los resultados obtenidos muestran que existe

una adaptación progresiva de los oyentes a nuevas formas de consumo radial, principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales accesibles desde teléfonos móviles y computadoras.

Los datos reflejan, asimismo, que las audiencias siguen teniendo interés por la radio tradicional, pero buscan hoy una mayor interacción, inmediatez y accesibilidad en los contenidos. Esto ha llevado a que las emisoras pongan en marcha nuevas estrategias digitales para mantener la participación activa del público y generar una mayor cercanía con los oyentes.

4.1.1. Análisis e interpretación de encuestas.

Tabla 4. Información

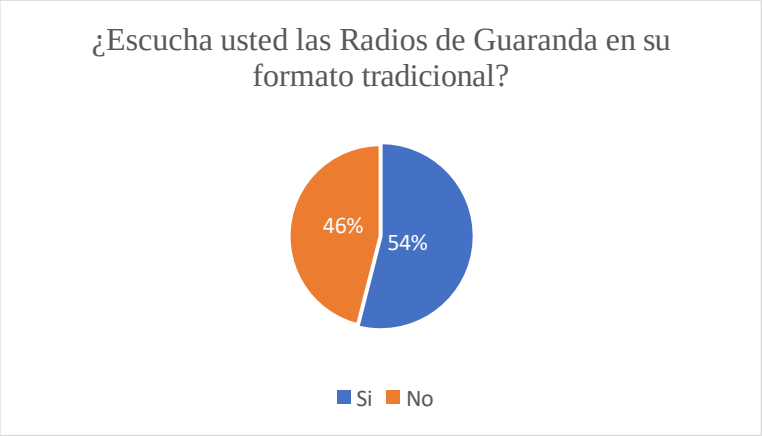
Pregunta 1. ¿Escucha usted las Radios de Guaranda en su formato tradicional?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	190	0,54	54%
No	162	0,46	46%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda/Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 1.

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda/ Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos como resultado el 54% sugiere que la radio tradicional sigue siendo un canal de comunicación relevante para la ciudadanía, ya que muchas personas todavía disfrutan escuchar la radio a través de frecuencias FM, impulsadas por la costumbre, la facilidad de acceso, la credibilidad y la conexión con la comunidad, en la ciudad de Guaranda la radio tradicional continúa siendo una fuente clave de información, entretenimiento y compañía diaria. Por otro lado, el 46% mencionó que no escuchan la radio en su formato tradicional debido al no estar relacionados con los avances tecnológicos y la transformación de los medios digitales porque hoy en día, una gran parte de la audiencia, especialmente los jóvenes, prefiere consumir contenido a través de redes sociales, plataformas digitales, streaming y aplicaciones móviles, ya que estos medios ofrecen una mayor interacción, inmediatez y accesibilidad desde cualquier dispositivo con conexión a internet

Tabla 5. Información

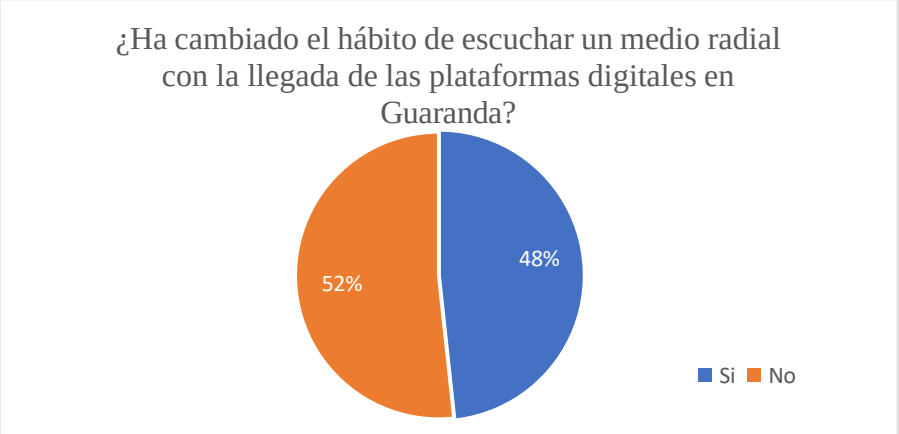
Pregunta 2. ¿Ha cambiado el hábito de escuchar un medio radial con la llegada de las plataformas digitales en Guaranda?

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	170	0,48	48%
NO	182	0,52	52%
TOTAL	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 2.

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda/ Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos obtenidos como resultado el 52% de la población aún no ha dejado de lado la radio tradicional en favor de los medios digitales. Esto se debe a que muchas personas todavía prefieren escuchar la radio a través de frecuencias convencionales, ya que les resulta más accesible, conecta con su comunidad y disfrutan de los formatos tradicionales. Por otro lado, el 48% sí ha optado por reemplazar la radio tradicional con medios digitales, especialmente porque las nuevas generaciones prefieren consumir contenido en redes sociales, plataformas digitales y transmisiones en línea, que les ofrecen más interacción, rapidez y acceso desde sus dispositivos móviles. Estos resultados confirman que una gran parte de la audiencia joven ha estado involucrada en el proceso de migración digital.

Tabla 6. Información

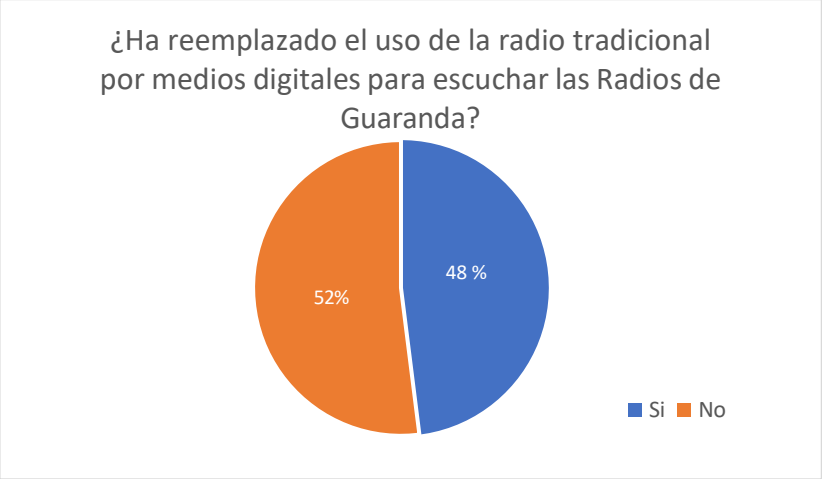
Pregunta 3. ¿Ha reemplazado el uso de la radio tradicional por medios digitales para escuchar las Radios de Guaranda?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	169	0,48	48%
No	183	0,52	52%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda/ Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 3

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda/ Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos como resultado el 52% de la población todavía no ha dejado de escuchar la radio tradicional en favor de los medios digitales esto se debe a que muchas personas siguen disfrutando de la radio por su fácil acceso, la costumbre y la conexión que las emisoras locales tienen con la comunidad, para ciertos grupos especialmente adultos y personas mayores, la radio tradicional sigue siendo una fuente confiable de información y entretenimiento. Por otro lado, el 48% sí ha hecho la transición hacia los medios digitales, principalmente porque las nuevas generaciones prefieren consumir contenido a través de redes sociales, plataformas digitales y transmisiones en línea.

Tabla 7. Información

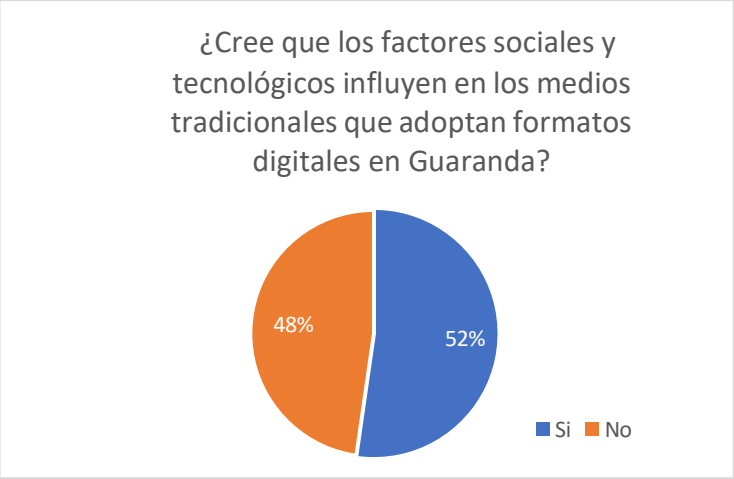
Pregunta 4. ¿Cree que los factores sociales y tecnológicos influyen en los medios tradicionales que adoptan formatos digitales en Guaranda?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	184	0,52	52%
No	168	0,48	48%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda/ Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 4

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos el 52% de la población cree que los factores sociales y tecnológicos sí tienen un impacto en los medios tradicionales que están adoptando formatos digitales. En contraste, el 48% piensa que no hay una gran influencia, este porcentaje mayoritario indica que la gente reconoce que los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad han transformado la forma en que los medios de comunicación crean y distribuyen su contenido, especialmente debido a la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas digitales y a las preferencias de las audiencias.

Tabla 8. Información

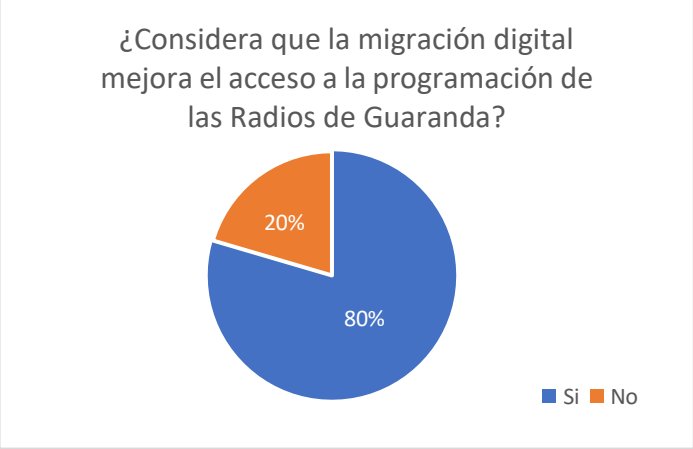
Pregunta 5. ¿Considera que la migración digital mejora el acceso a la programación de las Radios de Guaranda?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	280	0,80	80%
No	72	0,20	20%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadania de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 5

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos el 80% de la población considera que la migración digital mejorará el acceso a la programación de las radios de Guaranda, debido a que las plataformas digitales permiten escuchar contenidos radiales de manera más rápida, sencilla y desde cualquier lugar mediante dispositivos con conexión a internet. Además, las herramientas digitales ofrecen mayor interacción con las audiencias, variedad de contenidos y la posibilidad de acceder a la programación en diferentes horarios. Por otro lado, el 20% de la población no está de acuerdo con esta afirmación, ya que consideran que la radio tradicional continúa siendo más práctica y accesible para ciertos sectores de la ciudadanía que aún prefieren los formatos convencionales y no utilizan frecuentemente medios digitales.

Tabla 9. Información

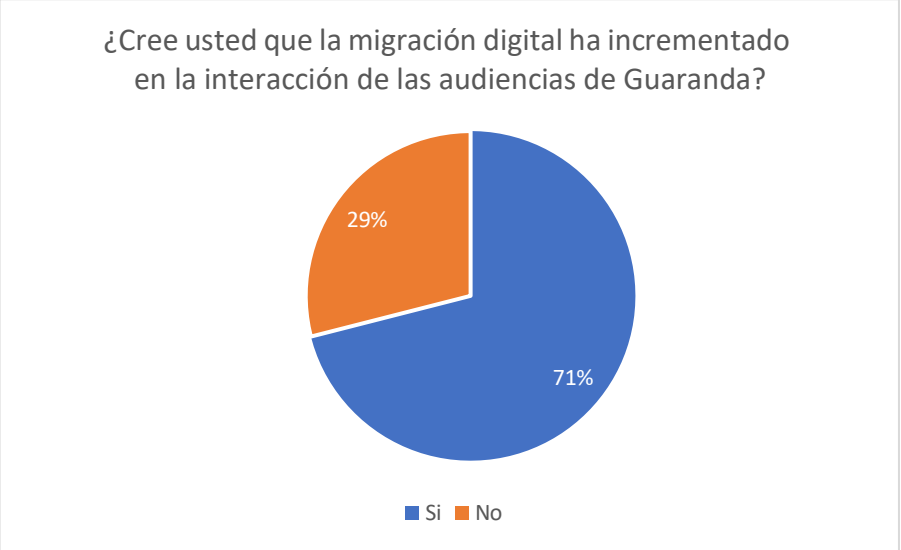
Pregunta 6. ¿Cree usted que la migración digital ha incrementado en la interacción de las audiencias de Guaranda?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	250	0,71	71%
No	102	0,29	29%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 6

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos un 71% de la población considera que la migración digital ha aumentado la interacción entre las audiencias, debido a que las plataformas digitales permiten una participación más activa mediante comentarios, transmisiones en vivo, redes sociales y mensajes instantáneos, generando una comunicación más directa entre las emisoras y sus oyentes estas herramientas facilitan que las audiencias expresen sus opiniones y participen en tiempo real. Por otro lado, el 29% no está de acuerdo con esta afirmación, ya que consideran que la interacción no ha cambiado significativamente debido a que aún prefieren escuchar radio de manera tradicional, sin utilizar plataformas o herramientas digitales.

Tabla 10. Información

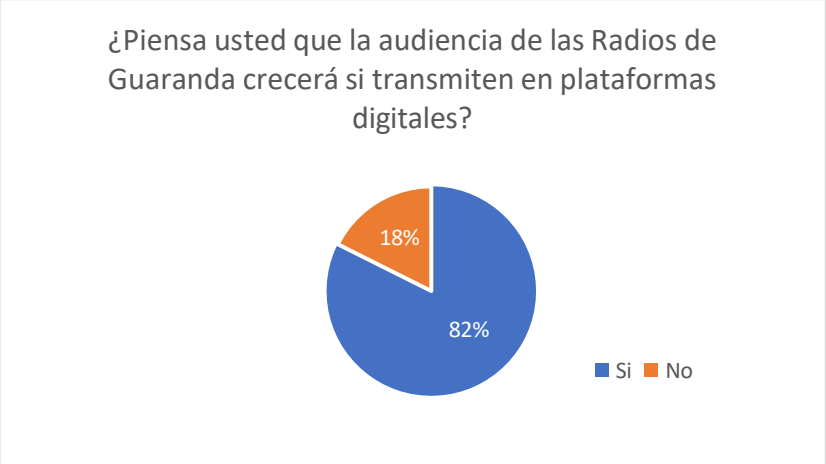
Pregunta 7. ¿Piensa usted que la audiencia de las Radios de Guaranda crecerá si transmiten en plataformas digitales?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	290	0,82	82%
No	62	0,18	18%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 7

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos el 82% de la población cree que las audiencias aumentarán si las radios comienzan a transmitir en plataformas digitales. Esto se debe a que estas plataformas permiten llegar a un público más amplio a través de redes sociales, aplicaciones móviles y transmisiones en línea, lo que facilita el acceso al contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, las plataformas digitales fomentan una mayor interacción y son especialmente atractivas para las nuevas generaciones. Por otro lado, el 18% de la población no está convencido de que las audiencias se expandan a través de plataformas digitales, ya que piensan que muchas personas todavía prefieren escuchar la radio en su formato tradicional y no utilizan con frecuencia medios tecnológicos o acceso a internet.

Tabla 11. Información

Pregunta 8. ¿Considera usted que las Radios de Guaranda deben mantener su señal tradicional además de la digital?

Figura 8

Datos informativos

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	290	0,82	82%
No	62	0,18	18%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos obtenidos un 82% de la población cree que es fundamental que las radios de Guaranda mantengan tanto su señal tradicional como la digital. Esto se debe a que permite alcanzar a diferentes tipos de audiencias y mantener informadas a las personas que todavía escuchan la radio a través de frecuencias convencionales, especialmente los adultos mayores. Además, conservar ambas modalidades ayuda a las emisoras a adaptarse a las nuevas tendencias digitales sin perder a su público habitual. Por otro lado, el 18% opina que no es necesario mantener los dos formatos, ya que consideran que la radio puede funcionar bien utilizando solo uno de ellos.

Tabla 12. Información

Pregunta 9. ¿Piensa que la radio digital puede reemplazar completamente a la radio tradicional en la ciudad Guaranda?

Figura 9

Datos informativos

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	210	0,60	60%
No	142	0,40	40%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos obtenidos un 60% de la población cree que la radio digital podría reemplazar por completo a la radio tradicional en Guaranda. Esto se debe a que las plataformas digitales ofrecen un acceso más fácil, interacción al instante y la opción de escuchar contenido desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Además, las nuevas generaciones están consumiendo cada vez más contenido a través de redes sociales y transmisiones en línea. Sin embargo, el 40% de la población sostiene que la radio tradicional no puede ser completamente reemplazada, ya que muchas emisoras todavía mantienen su formato clásico y cuentan con audiencias leales que prefieren sintonizar la radio a través de frecuencias tradicionales.

Tabla 13. Información

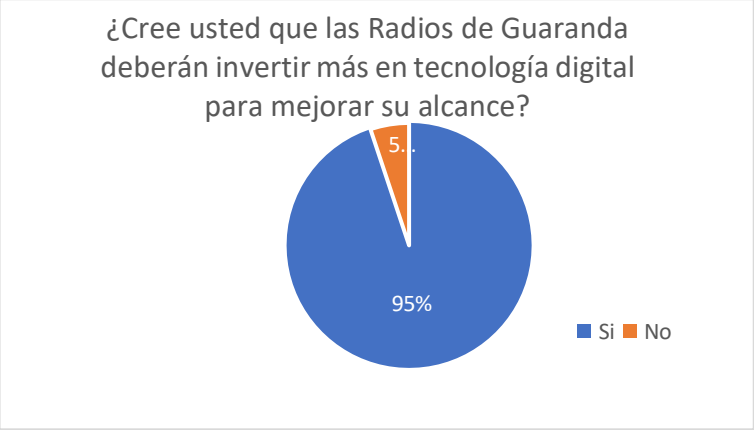
Pregunta 10. ¿Cree usted que las Radios de Guaranda deberán invertir más en tecnología digital para mejorar su alcance?

ESCALA	FRECUENCIA	PROCENTAJE	PORCENTAJE VALIDÓ
Si	334	0,95	95%
No	18	0,05	5%
Total	352	1	100%

Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Figura 10

Datos informativos



Nota: Ciudadanía de Guaranda / Elaborado por: Taris G. & Tumailla J

Análisis e interpretación

Mediante los datos estadísticos un 95% de la población opina que las radios de Guaranda deberían invertir más en tecnología digital para ampliar su alcance. Esto se debe a que las plataformas digitales permiten conectar con un público más amplio a través de redes sociales, transmisiones en línea y aplicaciones móviles. Además, esta inversión en tecnología podría mejorar la calidad de los contenidos, fomentar una mayor interacción con los oyentes y adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación digital. Por otro lado, un 5% de la población no ve necesaria esta inversión, ya que consideran que la radio tradicional aún cumple su función informativa de manera adecuada y mantiene una audiencia estable sin requerir grandes cambios tecnológicos.

4.2. Análisis de entrevistas.

En base a las entrevistas se dará a conocer las estrategias que aplicaron los directores de los medios radiales al adaptase al formato digital.

- Lic. Danny Lema (director de Radio "LA BUENA 95.9 FM" en la ciudad de Guaranda)
- Lic. Manuel Yanchaliquin (director de Radio Altura en la cuidad de Guaranda)
- Lic. Nelfo Gustavo Vásconez (director Radio Matiavi 96.3 FM en la cuidad de Guaranda)

Tabla 14. Entrevista

ENTREVISTADO	*PREGUNTA*	*RESPUESTA*	*ANÁLISIS*
	¿Qué estrategias implementa para que su radio se mantenga en los dos formatos y para que la audiencia mantenga su fidelidad?	Como todo negocio evoluciona con cualquier cambio que venga o el negocio que esté apegado a lo que es la innovación, apenas salen nuevas tecnologías, los negocios también tienen que adaptarse, tienen que ser flexibles,	Para el caso de la migración de los medios radiofónicos a lo digital y su influencia esta estrategia se relaciona mucho con la innovación y lo importante que

Lic. Danny Lema		tienen que ser adaptables. La radio optó por hacer las transmisiones en Facebook, que es una de las plataformas que más se realiza este tipo de transmisiones, luego fueron apareciendo otro tipo de formatos, unos transmitían a YouTube, TikTok y Kick, pero nosotros optamos por estrategias para ir a la parte digital, hacer inversiones en el audio, cámaras, encuadres y el tipo de resoluciones, porque hay plataformas que se debe transmitir tanto en vertical como de forma horizontal, una de las estrategias es innovar tanto en talento humano	debe ser adaptase a los nuevos cambios tecnológicos.

		como en la tecnología y obviamente adaptarnos a los nuevos cambios que se vengan.	
Lic. Manuel Yanchaliquin	¿Qué estrategias implementa para que su radio se mantenga en los dos formatos y para que la audiencia mantenga su fidelidad?	Primeramente, se ejecutaría el plan desde una planificación constatando las tendencias actuales, sin aplicar ninguna encuesta, pero hace algún tiempo atrás realizamos brevemente una simulación de quién escuchaba el medio radial, en conclusión 5 de cada 10 escuchaban la radio y otros 5 sintonizaban las redes sociales.	Para el caso de la migración de los medios radiofónicos a lo digital y su influencia esta estrategia ayuda a ejecutar planificaciones para tendencias actuales

Lic. Nelfo Gustavo Vásconez	¿Se visualiza de aquí a un año que su radio pueda migrar a un formato digital?	El temor de nuestra radio es vivir lo mismo que Noruega donde la radiodifusión convencional prácticamente fue desapareciendo porque las redes sociales la absorbieron, yo creo que esa no es la realidad de nuestro país porque aún se sigue manteniendo el sentido de que la radio es una compañera y una amiga. Nuestra gente no está familiarizada con las redes sociales, sobre todo las personas mayores y personas del campo, es decir, no hay una cultura todavía virtual en nuestro país.	Para el caso de la migración de los medios radiofónicos a lo digital y su influencia, tiene un objetivo importante donde se puede visualizar el riesgo que enfrentan las radios al adaptarse al formato digital

Discusión y resultado

Las tres preguntas realizas a los diferentes directores de los medios radiales nos dieron a conocer que las estrategias aplicadas de Radio la Buena y radio altura son esenciales para medios radiofónicos que están en procesos de migración, por otro lado, en la radio Matiavi, nos da una alerta de que pude pasar al momento de la evolución y como algunas radios no se arriesgan a cambiar de formatos.

4.3. Discusión y resultado

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la ciudadanía de Guaranda y entrevistas a los directores radiales han revelado que varias emisoras si migraron a un formato digital mientras que otra se mantiene en sus dos formatos, a pesar de los cambios tecnológicos dentro del ámbito comunicacional.

Encuestas

Las encuestas presentan que la mayoría de las emisoras utilizan los dos formatos, de igual manera, la influencia si abarcado en su totalidad, las plataformas digitales se convirtieron en la nueva herramienta para transmitir información y tener mayor alcance sin perder el estilo.

Entrevistas

Mediante las entrevistas logramos obtener mayor información de como manejaron el proceso de migración y cuáles fueron las estrategias que aplicaron en el cambio de formato.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Estrategias comunicacionales

Introducción

La radio tradicional se ha enfrentado a diferentes procesos de transformación durante los últimos años y todo esto debido a la aparición y alta aceptación de diferentes plataformas digitales, varias de estas plataformas dedicadas a la creación de podcasts, streaming y creación de contenido en redes sociales. Esta transición y/o migración en primer instante ha implicado diferentes cambios dentro de la tecnología, y a su vez en la manera de crear y aplicar nuevas estrategias de comunicación para retener y aumentar los porcentajes de audiencia.

En la ciudad de Guaranda, donde las radios aún son consideradas como un medio masivo de información y entretenimiento, esta transición para algunos ha sido tomada como una oportunidad y también como un desafío al intentar adaptarse a los nuevos hábitos digitales, implicando que se incrementen los conocimientos para el nuevo manejo de softwares.

Esta propuesta permitirá identificar y clasificar nuevas estrategias comunicacionales en el área digital, convirtiéndolas en posibles soluciones clave para que las radios que aún mantienen su actividad tradicional puedan adentrarse a la era digital e incrementar su audiencia de manera activa.

Objetivo

Analizar y proponer estrategias de comunicación digital que ayuden a las radios tradicionales de Guaranda a adaptarse a los entornos digitales. El objetivo es fortalecer su conexión con las audiencias, ampliar su alcance comunicacional y asegurar su continuidad en el panorama mediático actual.

Resultados obtenidos

Con la implementación de estas estrategias de comunicación, se espera que las radios tradicionales de Guaranda logren fortalecer su presencia en el mundo digital, aumentar la participación de sus audiencias y mejorar la difusión de sus contenidos a través de plataformas tecnológicas. Además, se busca que las emisoras se adapten a las nuevas tendencias comunicacionales sin perder su identidad local ni su conexión con la comunidad.

5.1. Las estrategias formuladas se han clasificado adaptándolas al contexto radiofónico:

Tabla 15. Estrategias

Estrategia	Objetivo	Acciones principales	Resultado esperado	Responsable
Implementación de transmisión en plataformas digitales	Ampliar el alcance de la radio hacia audiencias digitales	Crear cuentas en plataformas de streaming, transmitir programación en línea	Mayor acceso de las audiencias a los contenidos radiales desde dispositivos digitales	Director de la radio / Marketing
Uso de redes sociales para difusión de contenidos	Incrementar la interacción con las audiencias	Publicar fragmentos de programas, noticias y contenido multimedia en redes sociales	Mayor participación y retroalimentación de los oyentes	Director de la radio/ Marketing

Producción de contenido multimedia	Adaptar el contenido radiofónico a formatos digitales	Crear podcasts, videos cortos y contenido interactivo	Diversificación del consumo de contenido radial	Marketing/ Locutores
Interacción con la audiencia digital	Fortalecer la relación entre la radio y su público	Realizar encuestas, comentarios en redes y espacios de participación	Audiencias más activas y participativas	Locutores/ Marketing
Capacitación en comunicación digital	Mejorar las competencias del personal en el entorno digital	Realizar talleres sobre manejo de redes, streaming y producción digital	Mejor gestión de plataformas digitales en la radio	Director de la radio
Creación de podcast de programas radiales	Tener mayor interacción por parte de profesionales con su audiencia	Implementar temas de interés para diferentes tipos de oyentes	Mayor interacción y retroalimentación	Locutores

Implementación de campañas de participación digital	Ampliar mayor interacción entre locutores y audiencias	Crear hashtags para incrementar la participación de los oyentes en redes sociales	Fortalecer el contenido para mayor afluencia.	Marketing/ locutores

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

- Con la evolución del internet y la tecnología en los últimos años, todos los medios radiofónicos tuvieron que migrar a las plataformas digitales, con este proceso de cambio las radios crearon programas en redes sociales, e invirtieron en las plataformas digitales, con la finalidad de permanecer en todas las redes sociales y así obtener mayor alcance en las audiencias.

- Con el mapeo de medios y plataformas digitales logramos obtener mayor acercamiento hacia las radios que forman parte de una migración digital y como ha sido su alcance de audiencia e interacción durante este proceso.

- Las estrategias en la investigación fueron una parte fundamental, por que ayudan a otras radios que aún no logran cambiar su formato tradicional y gracias a las experiencias de los otros medios radiofónicos logramos formar varias estrategias comunicacionales.

6.2. Recomendaciones

- Establecer en los medios radiales su propio estilo, de igual manera, deben estar pendientes a las nuevas tendencias digitales para poder clasificar su audiencia ya que con el pasar del tiempo habrá audiencias que transmitan ese mismo estilo a la siguiente generación como también habrá audiencias que estarán acordes a las nuevas tendencias.

- Realizar un estudio de mercado o un mapeo de medios radiales, de preferencia cada mes o cada trimestre para determinar la actividad de la audiencia clasificando gustos musicales, edades y preferencias de contenido e información, para establecer en qué momento o puntos del día se transmite el contenido que desea la audiencia.

- Crear nuevas estrategias, invertir y capacitarse e innovarse en tecnologías avanzadas debido a que existe diversas plataformas digitales para dar a conocer los diferentes contenidos por varias fuentes, sin perder su estilo.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS. *Métodos y técnicas de investigación social*, 2-21. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1738380391=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=176

Lalaleo , F., Bonilla , D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Universidad Politecnica Saleciana Ecuador, 11*(21). Obtenido de https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.09

Abreu, A. A. (2023). Infonomy, 2023, v. 1, e230071ISSN: 2990-2290¿Los medios de comunicación persuaden políticamentea los ciudadanos? Un siglo de respuestas académicas. *Universidad de La LagunaInstituto Universitario de Neurociencia*. Obtenido de https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/7/22

Acosta, M., Demirdjian, S., & Lassi, A. (2021). El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Repositorio Digital UNLAM*. Obtenido de http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/697

Aguilar, M. A. (1994). *Radio Surcos 30 Años Junto Al Pueblo Bolivarense Sembrando el Evangelio,el Arte, la Cultura y el Progreso.* Guaranda, Bolívar, Ecuador: Imprenta Don Bosco.

Alsina, M. R. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. *Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2001*. Obtenido de https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+son+las+teor%C3%ADas+de+comunicaci%C3%B3n+&btnG=#d=gs_qabs&t=1771475065851&u=%23p%3DXsLm54mSIPUJ

ALVAREZ, J. M. (2021). MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA, 2021. *UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN*. Obtenido de https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5337

Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30929887/balsebre-libre.pdf?1392169501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_lenguaje_radiofonico.pdf&Expires=1771536505&Signature=F7buFJW-w-Q8luBoE4qWjKdyOv04jCqBU-FxXeVlEUEiKO5Ogi5FnTShkDJyExpTCGMedC

Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(5), 37-54. Obtenido de https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301688

Bonaudo, M. (10 de Febrero de 2021). De la opinión publicada a la opinión pública. La prensa como lugar de representación y de conflicto. *ESUDIOS DEL ISHIR, 11*(29). Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/422/4222101008/index.html

Burgos, O. (2020). SEMIÓTICA DISCURSIVA Y SU IMPACTO EN EL LENGUAJE RADIOFÓNICO DE RADIO UNIKA 2020. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b10267a3-7d85-4c90-bcb6-d6f3339f7d52/content

Cadena Carrillo , E. L., & Ortiz López , N. (2023). Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio. *Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/items/a7029d87-3376-439e-83f3-30671f0ea522

Cadena, E., & Ortiz, N. (2023). Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio. *Universidad Tecnica de Cotopaxi*. Obtenido de Migracion de los medios tradicionales del Cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de la Radio La Voz del Valle y JM Radio: https://repositorio.utc.edu.ec/items/a7029d87-3376-439e-83f3-30671f0ea522

Cámara, J. (2024). La comunicación de las empresas de transporte público Madrid: análisis de framing. *DIALNET*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9899947

Castillo , Y., Muñiz, V., & Martínez , A. (2021). LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING. CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA Y PROFUNDIZACIÓN CUALITATIVA A PARTIR DE UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO. *Prespectivas de la Comunicacion*, 234. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672021000100231&script=sci_arttext

Castillo, A., Moyano, M., Ortiz, Y., & Villafañe, J. (18 de Enero de 2022). Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio

y televisión en diez países europeos. *Profesional de la información, 31*(1), 1. Obtenido de https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86628

César, S. C. (2023). Engagement y su relación con la inteligencia. *Universidad de Alemeria*. Obtenido de https://repositorio.ual.es/handle/10835/19264

Choquerive, R. (2024). *Universidad Mayor de San Andrés*. Obtenido de Medios Radiofónicos: Conceptos y Características: https://www.studocu.com/latam/document/universidad-mayor-de-san-andres/biologia-molecular/medios-radiofonicos-conceptos-y-caracteristicas-biologia/137296765

Collantes, F. (2020). Análisis de la interactividad entre diarios digitales y sus usuarios a traves de los medios sociales . *Universidad de Castilla - La Mancha*. Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=299893

Cortés, C. E. (2005). La radio digital. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 72. doi:https://www.redalyc.org/pdf/160/16057445010.pdf

Cueva, A. (2020). Transformación digital en la universidad actual. *Universidad Metropolitana. Ecuador*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1990-86442020000600483&script=sci_arttext&tlng=en

Donstrup, M. (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. *Universidad de Sevilla* (16). doi:http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16

ESPEJO, R. J. (2020). Cómo se construye la agenda informativa de la cadena musulmana HispanTV. *Universidad Católica del Perú.* Obtenido de

https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0591985-f488-4fc3-963c-275260243596/content

Fresneda, H., & Sánchez, G. (2022). LA INFLUENCIA DE TWITTER EN LA AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Revista de la Comunicación e investigación , 27*. Obtenido de https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/136/389

Froufe, Q., & González, N. (2021). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. *Revista de Comunicación, 22*(1), 475. Obtenido de https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/3018

Gálvez, J. Á. (2012). Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediatica como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración. *Revista de Metodologia de Ciencias Sociales*(24). Obtenido de https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/843

Gamba , Y., Bastidas, D., & González, H. (2025). Aportes de las tecnologías de la información y la comunicación en la evaluación formativa de la asignatura de ciencias naturales en educación primaria. *Universidad de Panamá, 9*(2). Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/4385/5788

Gómez, L. A. (1982). Opinión pública y medios de difusión. *CIESPAL Productora de Publicaciones.* Obtenido de https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/a89bc3c3-3b11-4990-a3ea-5757fa5af124

Gómez, P. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropologia*. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42ff

Guillen, M. (2018). Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA*. Obtenido de Migración de radio base Suyapa, Sercom de Honduras: https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/59ec03d6-7a3c-485c-a706-ffeec3c782f1/content

Guillen, M. (2023). *Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación*. Obtenido de Migración de radio base Suyapa, Sercom de Honduras: https://repositorio.unitec.edu/items/ab4250ad-9543-404a-bfbd-902cc6a9c399/full

Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. *CULTURE, MEDIA Y LENGUAJE*. Obtenido de https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/72.pdf

Hurtado, F. E. (2022). Contenidos radiofónicos y su aplicación en radio Fragata 96.1. *UPSE*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1aa8ed87-5831-4f91-80a3-f5e212eede30/content

Jenkins, H. (2006). La cultura de la convergencia de los medias de comunicación. *Convergence Culture*. Obtenido de https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf

José, Z. (2020). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Ediciones Compultense*, 1-23. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n3/0186-1042-cya-66-03-00001.pdf

Landy Verdugo, M., & Astudillo Arizaga, A. (2023). La migración de los medios tradicionales hacia los medios digitales y sus estrategias, casos Unsion tv y La Voz del Tomebamba. *Universidad de Cuenca*. Obtenido de La migracion de los medios tradicionales hacia los medios digitales y sus estrategias, casos Unsión TV y La Voz del Tomebamba: http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/42971

Lasswell. (1985). Moragas Spá. *Estructura y función de la comunicación en la sociedad.* Obtenido de https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf

Lasswell, & wright. (1960). Análisis Funcional y Comunicación de Masas. *Springer Nature link*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-37354-2_18

Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). La comunicación de masas. *Centro Editor de América*. Obtenido de https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf

Learreta, M. G. (2009). De la tediosa digitalización a la revolución de la radio en la red. *Repositorio Institucional de la UNLP, 1*. Obtenido de De la tediosa digitalización a la revolución de la radio en la red: https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32242

Lomas, E., & Casiguano, B. (2024). Transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, año 2020. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, año 2020: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13319

Luan, Y. (2023). Hacia un diccionario de aprendizaje en el contexto de la convergencia mediática. *Universidad Nanjing Tech (China)*. Obtenido de https://decires.cepe.unam.mx/index.php/decires/article/view/342

Matias, C., & Santos, N. (2024). Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La Voz del Pueblo” de la provincia de Santa Elena. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9f2e3c51-7452-484a-be75-6063a29584f3/content

Méndiz, H. (2022). Podcasts: Otra alternativa educativa. *REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE*. Obtenido de https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-104.pdf

Moreno Cazalla, L. (2018). La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada. *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Obtenido de https://docta.ucm.es/entities/publication/4fd5f03f-093f-4b88-92c2-7cdc4d79f414

Oro, P. (2021). La radio en tiempos de Internet: modalidades de comunicación digital interactiva emergentes. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO*. Obtenido de https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/a75cebb7-b7e4-4016-aa0f-35452ab122ab/content

Pachucho Pintado, L., & Santana García, S. (2024). Incidencia de las redes sociales en el incremento de la audienciaradiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/507250fe-a170-4137-8c76-c6814a85f8ab/content

Paz Perea, M., Quiñonez Tamayo, C., Quiñonez Perlaza, M., & Meza Ganchozo, M. (2024). Evaluación formativa y retroalimentación en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento, 09*, 4-14. Obtenido de Evaluación formativa y retroalimentación en plataformas digitales: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8090/pdf

Pereira, M. L. (s.f.).

Pereira, M. L. (2008). RELACIONES INTERPERSONALES ADECUADAS MEDIANTE UNA COMUNICACIÓN Y CONDUCTA ASERTIVAS. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación",* *8*(1), 2-3. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/447/44780111.pdf

Piedra, G. (2023). TRANSFORMACIÓN DE LA RADIO ANÁLOGA A DIGITAL EN LA CIUDAD DE CUENCA. *Universidad del Azuay*. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13684/1/19208.pdf

Piqueras, M. E. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neuro-comunicación para las relaciones públicas. *Dialnet*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075863

Ramirez, R. (1994). *Academia.edu*. Obtenido de El lenguaje radiofónico: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30929887/balsebre-libre.pdf?1392169501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_lenguaje_radiofonico.pdf&Expires=1765173795&Signature=BuxXyOGIczgQ6VRyE2hGCB09gkhRodg6ofD77ZM~zGMpbKqI5GuV9KwgPoAF9gWG063yZZ

Real , E., Príncipe , S., & Agudiez Calvo, M. (2023). La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP1. *Universidad Complutense Madrid*. Obtenido de https://docta.ucm.es/entities/publication/b4b0707b-f17e-4a02-a379-3ea964de4305

Rivadeneyra, C. (2021). El podcasting peruano. Análisis de contenido sonoro y transcasting. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de file:///C:/Users/Jennifer%20Tumailla/Downloads/RIVADENEYRA_OLCESE_CARLOS_VIDAL_2022-06-24.pdf

Robledo, K., Tejedor, S., Pulido, C., & Torres, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y sociedad, 19.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2022000100405&script=sci_arttext

Rodrígez, M., Boga, O., & Martínez, V. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *Profecional de la información , 29*(6), 2-3. doi:10.3145/epi.2020.nov.31

Rojas Fernández, T., & Zabaleta Mercado, M. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Universidad Privada del Valle -Bolivia, 10*. Obtenido de https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/81/100

Romero Bejarano, H. J. (2011). La digitalización de la radio deportiva. *Ediciones Universidad de Salamanca*. Obtenido de https://www.torrossa.com/en/resources/an/3006471#

Schramm, W. (1954). Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm. *TEORíA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN I & II*. Obtenido de https://teocomi.weebly.com/modelo-de-comunicacioacuten-de-wilbur-schramm.html

Taris Almache, G. L., & Tumailla Evas, J. K. (2025). *Migración de los medios radiofónicos tradicionales a digitales y su influencia en las audiencias de la ciudad Guaranda provincia Bolívar, periodo agosto - diciembre 2025.*

Torroja, A. B. (2023). adio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicaión Social*. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1848

Viteri, W., Herrera, Z., & Faconda, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9430371

Wright, M. C. (1920). Efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. *Los efectos sociales de los media*. Obtenido de https://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf

ANEXOS

Compilatio

Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

TESIS_GABI Y JENNI (1)

ID : 410905d09ae1d59a51d3fbc679c481ad0b92615b

9% Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS_GABI Y JENNI (1).txt
Tamaño del archivo original : 874,77 KB
Número de palabras : 13 931
Número de caracteres : 97422

Depositante : KLEBER RENATO ROMERO QUIROGA
Fecha de depósito : 18 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
Fecha de fin de análisis : 18 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 9%

Sintáctica 9% Semántica *No medido*

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones



Detección de IA 3%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 0%

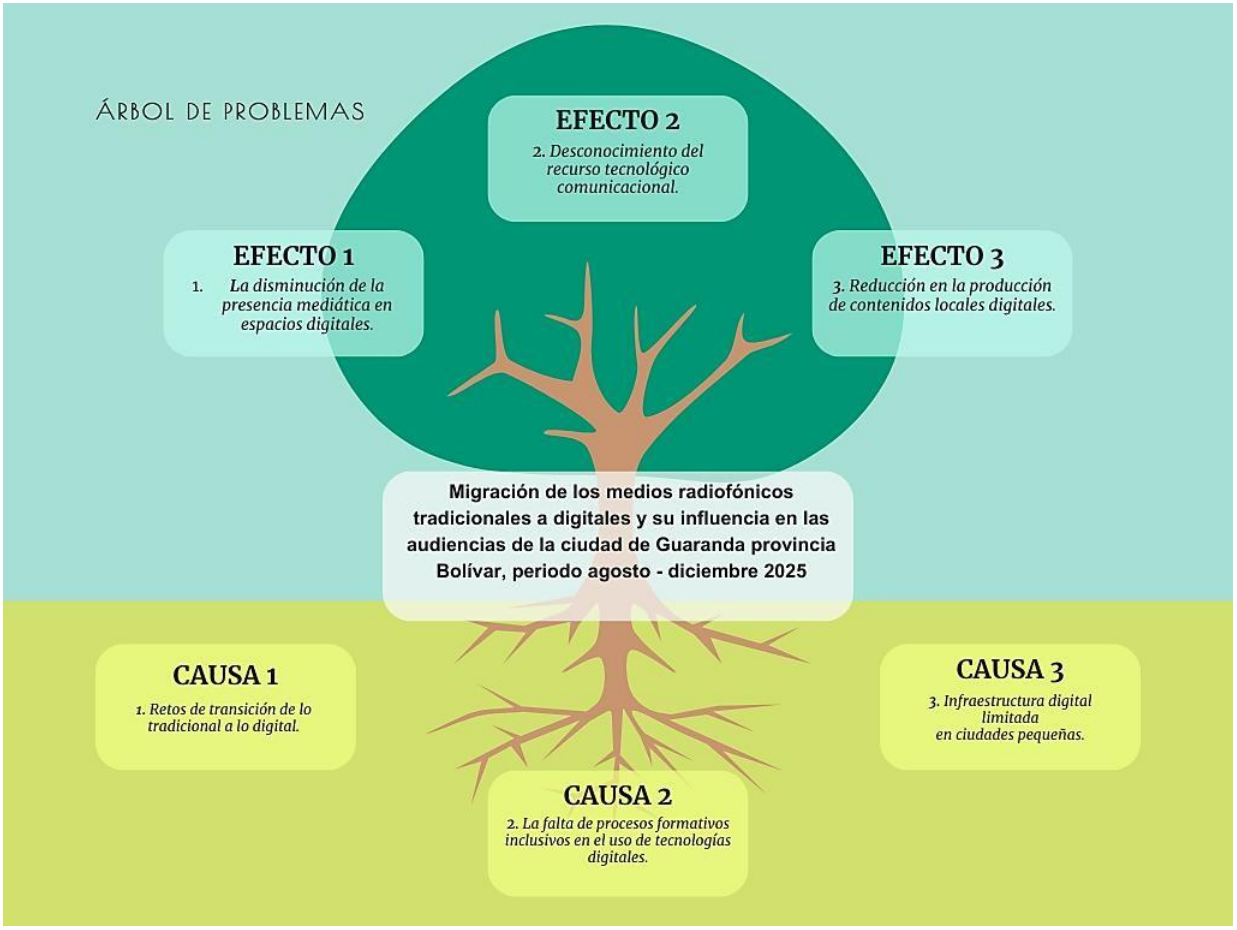
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 2%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Árbol de problemas



Focus Group

Formulario de preguntas

Universidad Estatal de Bolívar/ Carrera de Comunicación

Pregunta 1. ¿Escucha usted las Radios de Guaranda en su formato tradicional? *

- SI
- No

Pregunta 2. ¿Ha cambiado el hábito de escuchar un medio radial con la llegada de las plataformas digitales en Guaranda? *

- Si
- No

Pregunta 3. ¿ Ha reemplazado el uso de la radio tradicional por medios digitales para escuchar las Radios de Guaranda? *

- Sí
- No

Pregunta 4. ¿Cree que los factores sociales y tecnológicos influyen en los medios tradicionales que adoptan formatos digitales en Guaranda? *

- Si
- No

Pregunta 5. ¿Considera que la migración digital mejora el acceso a la programación de las Radios de Guaranda? *

- Sí
- No

Pregunta 6. ¿Cree usted que la migración digital ha incrementado en la interacción de las audiencias de Guaranda? *

- Sí
- No

Pregunta 7. ¿Piensa usted que la audiencia de las Radios de Guaranda crecerá si transmiten en plataformas digitales? *

- Si
- No

Pegunta 8. ¿Considera usted que las Radios de Guaranda deben mantener su señal tradicional además de la digital? *

- Sí
- No

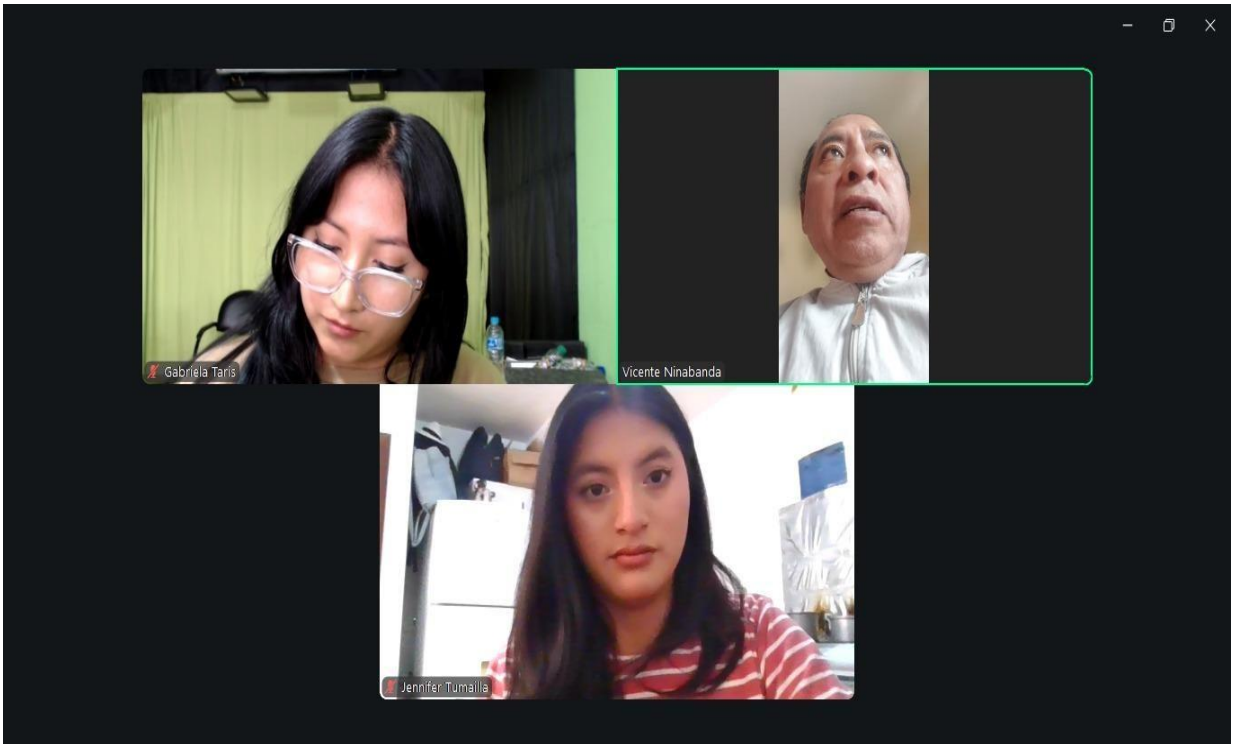
Pregunta 9. ¿Piensa que la radio digital puede reemplazar completamente a la radio tradicional en la ciudad Guaranda? *

- Sí
- No

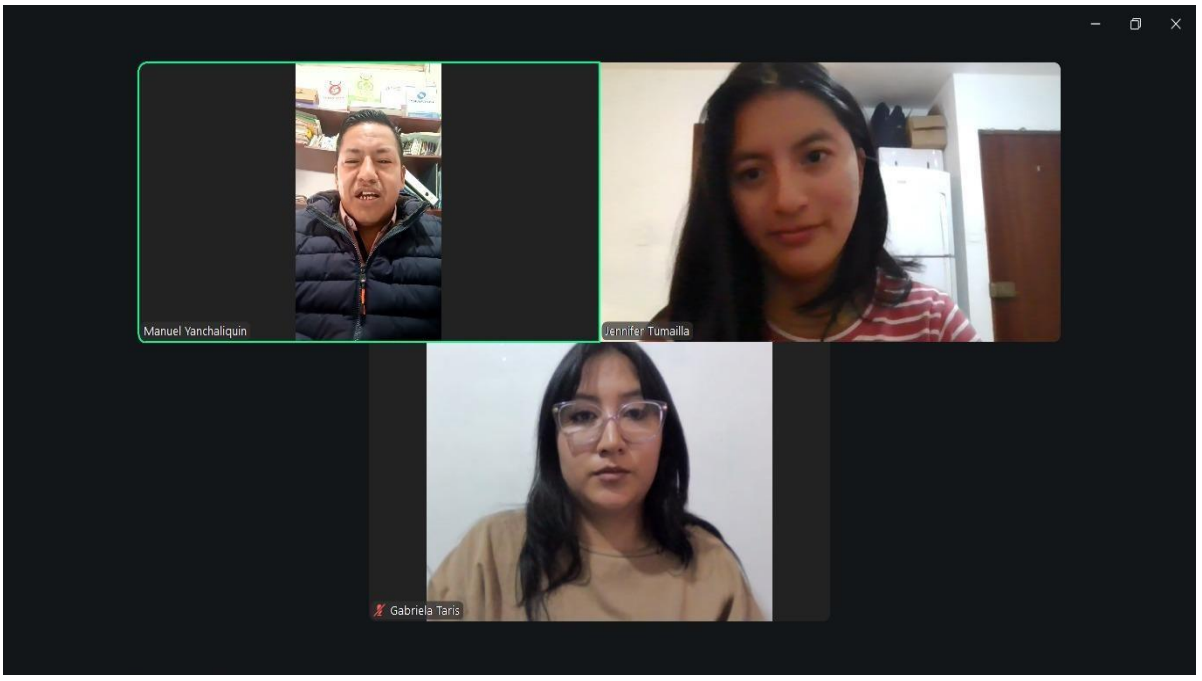
Pregunta 10 . ¿Cree usted que las Radios de Guaranda deberán invertir más en tecnología digital para mejorar su alcance? *

- Sí
- No

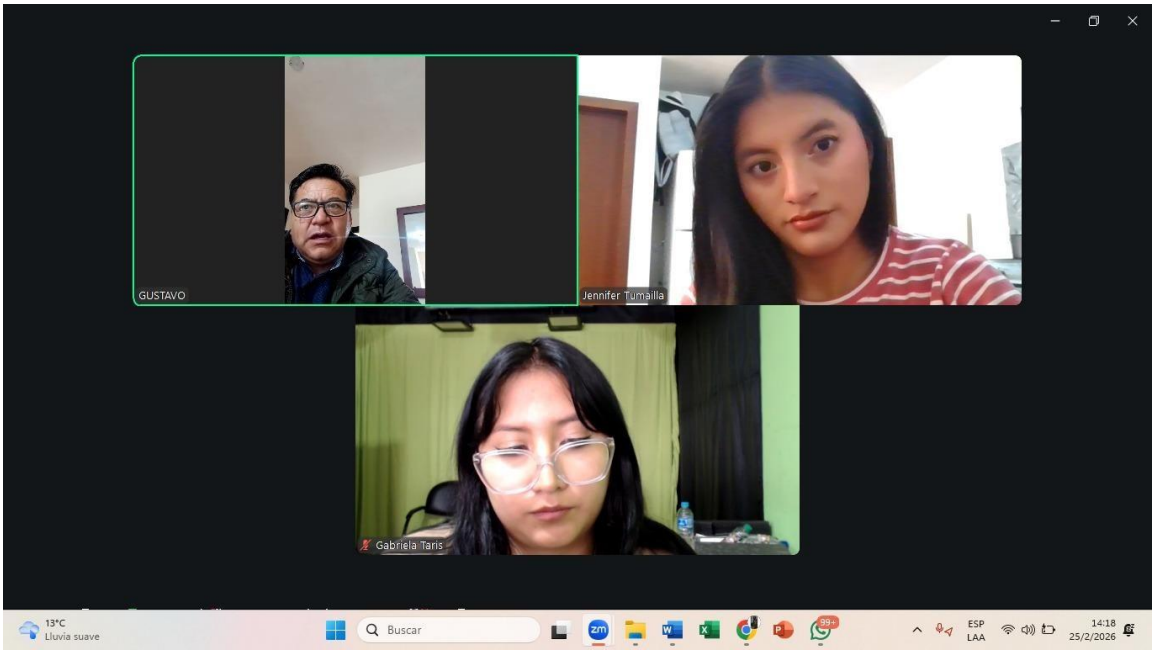
Entrevista al director de comunicación Radio La Propia



Entrevista al director de comunicación Radio La Altura



Entrevista al director de comunicación Radio Mateavi



Entrevista a la directora de comunicación Radio Satelital



Entrevista al director de comunicación Radio La Buena



Tutoría 09 de febrero del 2026





Tutoría 18 de marzo del 2026



Tutoría 09 de febrero del 2026



Tutoría 19 de enero del 2026



Tutoría 02 de febrero del 2026

