



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIA Y CONVERGENCIA
PERIODÍSTICA EN LAS EMISORAS DE RADIO TRADICIONALES EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

YELINE KATHIUSCA DEL PEZO CATUTO

SHIRLEY JAZMÍN MATIAS DE LA CRUZ

DOCENTE TUTOR:

LCDO. GREGORY PETER SANTAMARÍA ROMERO, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LIC. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIA Y CONVERGENCIA
PERIODÍSTICA EN LAS EMISORAS DE RADIO TRADICIONALES EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

YELINE KATHIUSCA DEL PEZO CATUTO

SHIRLEY JAZMÍN MATIAS DE LA CRUZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

IMPACTOS DE COMUNICACIÓN RADIAL

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLA	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTOS	IX
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	X
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Antecedentes del problema de investigación.....	6
1.2. Formulación de problema de investigación	10
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación de investigación	11
1.5. hipótesis	13
1.6.1. Fragmentación de audiencia.....	13
1.6.2. Convergencia periodística.....	13
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	14
2.1. Conocimiento actual.....	14
2.2. Fundamentación Teórica y conceptual	17
2.2.1. Fundamentación Teórica.....	17
2.2.1.1. Fragmentación de Audiencia	17
2.2.1.2. Convergencia Periodística.....	18
2.3 Marco Legal	24
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2021)	25
2.3.2. Ley orgánica de Comunicación (LOC) reformada en 2019	27
2.3.3. Declaración Universal de los Derechos Humanos.	29
3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. Enfoque de Investigación.....	30
3.2. Tipo de Investigación.....	30
3.3. Diseño de Investigación.....	31
3.4. Alcance de la investigación	31
3.6. Población, muestra Y periodo de estudio	35
3.6.1. Población.....	35
3.6.2. Muestra	35

3.6.3.	Periodo de estudio	36
3.7.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	37
3.7.1.	Encuesta	37
3.7.2.	Entrevista	37
3.7.3.	Análisis de contenido	38
4.	ANÁLISIS DE RESULTADO	39
4.1	Análisis de Resultado: Encuesta	39
4.1.1	Ficha de observación de contenido	50
4.2.	Análisis de resultado: Entrevista.....	52
4.	DISCUSIÓN	58
5.	CONCLUSIONES	61
ANEXOS.....		68
Anexo 1		68
Árbol de problemas: problemática, causa y efectos.....		68
Anexo 2		69
Instrumentos de investigación validos por el juez experto		69
Anexo I.....		82
Anexo II		82
Anexo III.....		83
Anexo IV.....		83
Anexo V		84
Anexo VI.....		84
Anexo VII		85
Anexo VIII.....		85
Anexo IX.....		86
Anexo XX		86

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables	33
Tabla 2. ¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?.....	40
Tabla 3. ¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y observar en transmisiones digitales de cada emisora?	41
Tabla 4. ¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?.....	42
Tabla 5. ¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas analizando las preferencias de sus receptores?	43
Tabla 6. ¿Su frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales es alta?	44
Tabla 7. ¿Considera importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios?.....	45
Tabla 8. ¿Cree que los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios de información?.....	46
Tabla 9. ¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?.....	47
Tabla 10. ¿Cree que recibir contenido por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse conectado?.....	48
Tabla 11. ¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales?	49
Tabla 12. Ficha de observación de contenido	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?	40
Figura 2. ¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y observar en transmisiones digitales de cada emisora?	41
Figura 3. ¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?.....	42
Figura 4. ¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas analizando las preferencias de sus receptores?	43
Figura 5. ¿Su frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales es alta?.....	44
Figura 6. ¿Considera importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios?.....	45
Figura 7. ¿Cree que los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios de información?.....	46
Figura 8. ¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?.....	47
Figura 9. ¿Cree que recibir contenido por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse conectado?.....	48
Figura 10. ¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales?	49

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **YELINE KATHIUSCA DEL PEZO CATUTO**, con C.I. **0927966812** Y **SHIRLEY JAZMÍN MATIAS DE LA CRUZ** con C.I. **2400109605**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentada a la unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **“Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena”**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 24 de junio, 2025

Atentamente,

Shirley Matias de la Cruz

SHIRLEY JAZMIN MATIAS DE LA CRUZ

Nombres y apellidos completos del estudiante

C.I.: 2400109605

Correo Institucional:

shirley.matiastdelacruz@upse.edu.ec

yeline del pezo

YELINE KATHIUSCA DEL PEZO CATUTO

Nombres y apellidos completos del estudiante

C.I.: 0927966812

Correo Institucional: yeline.delp@upse.edu.ec

DEDICATORIA

Quisiera empezar por Dios, por la vida y por la fuerza constante, por concederme salud, sabiduría y sostenerme con su amor incondicional en cada momento de duda, cansancio y desafío. Gracias por nunca soltarme y por iluminar cada paso de mi vida cuando más lo necesite. A mis queridos padres, Sixto Matias y Felicita De La Cruz, por ser ese pilar fundamental en mi vida. Gracias por su amor, ejemplo de lucha y superación, y por apoyarme e incluso en los momentos difíciles que se presentaron. Ustedes son mi mayor inspiración. A mi hermana Johana Matias, agradecida por tener siempre las palabras justas, por su comprensión y por ser ese abrigo emocional que me incentivó a aceptar este reto y jamás rendirme, inclusive cuando el sacrificio parecía difícil. A mis hermanos Pedro, Jacqueline y a mi cuñada Angela, por la paciencia, por comprender mis ausencias y por cada consejo, cada gesto de apoyo que me indujo a seguir. Y a mis sobrinos, que vean en este logro de que los sueños se alcanzan, que nada es inadmisibles. Que esta meta alcanzada les motive a perseguir las suyas. A mis amigos, quienes no dudaron de mis conocimientos, que creyeron en mi sueño como si fuera parte de ellos y me motivaron a seguir. A cada uno de ustedes, gracias por formar parte de este viaje.

Shirley Jazmín Matias De La Cruz

Este trabajo va dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser mi fuente de sabiduría, enseñan y guía en cada paso de mi vida. A ti, mi princesa Yumbirle quien fuiste una de una persona importante en mi vida, que ahora desde el cielo me brindaste tu bendiciones, fuerza y motivación para seguir superándome cada día, aunque no esté presente. Tu recuerdo vive en mí y me guíate a no rendirme. A mis dos amores, el tesoro de vida mis padres Victor Del Pezo y Deysy Catuto por enseñarme su gran ejemplo de que a pesar de las adversidades siempre es posible salir adelante con valentía, esfuerzo y fe. A mis hermanos Mariana Del pezo y Darwin Del pezo, gracias por su apoyo emocional constantemente y sus palabras de aliento de cada etapa universitaria. Mis sobrinos esa gratitud de reflejo que puede lograr sueños. Y a mi novio a ti amor Pedro Ramírez por estar a mi lado en este trayecto. Gracias por ser mi compañero fuerza interior incondicional y recordarme de lo que soy capaz de lograr. Este logro es para todos ustedes, mi mayor regalo de Dios: mi familia.

Yeline Kathiusca Del pezo Catuto

AGRADECIMIENTOS

Estoy agradecida con la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el lugar de estudios, por concederme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente. En las aulas descubrí mis metas que hoy comienzan a cumplirse. Mis sinceros agradecimientos a la MSc. Martha Suntaxi, por el apoyo absoluto y por creer en mis capacidades desde el día uno que ingrese al Laboratorio de Investigación y Medios Digitales DICOM. Ese departamento no solo se convirtió en un lugar de aprendizaje, de hecho, en un refugio donde pude descubrir mi potencial y superar mis miedos. Gracias por ser esa guía de constancia e inspiración. Al licenciado Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt, tutor de este proyecto de investigación, por la paciencia, dedicación y por cada momento ofrecido en las tutorías, siempre listo a orientar con responsabilidad y profesionalismo. Un agradecimiento personal a mi amiga y compañera de tesis, Yeline DeL Pezo, por la constancia, dedicación y valiosas aportaciones, que hicieron de este la culminación exitosa de esta investigación. Gracias por caminar conmigo en esta fase y por no rendirte. Finalmente, a mi familia y amigos, por su amor absoluto, por estar siempre presente con palabras de superación, y por ser ese motor en todo instante. Sin ustedes no tendría el mismo significado y me siento orgullosa y bendecida por contar con todos ustedes en mi vida.

Shirley Jazmín Matias De La Cruz

Agradezco profundamente a papito Dios por darme ese valor de terminar mi etapa universitaria que fue un reto difícil pero no imposible, a mi familia por su amor incondicional en creer en mí. A mi querida amiga y compañera de tesis Shirley Matias De La Cruz, gracias por compartir conmigo este camino de verdadera amistad y dedicación juntas que hemos llegado nuestra meta final, demostrando un desafío superado. Además, a mi grupo de amigas las topochas por su apoyo emocional, su cariño, sus risas compartidas y su compañía en los viajes universitarios. Y a todas personas que fueron de una u otra forma parte de mi etapa universitaria en este caso mis docentes y mi tutor de tesis licenciado Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt, por la paciencia, su tiempo valioso por cada tutoría brindada durante este proceso académico. Finalmente me agradezco en mi por sembrar un granito de arenita en todas personas durante este trayecto vida universitaria y vida social.

Yeline Kathiusca Del pezo Catuto



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad 20 de junio de 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

Directora de la Carrera de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. –

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la estudiante **Shirley Jazmín Matias De La Cruz** con número de cédula **2400109605** y **Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto** con número de cédula **0927966812**, han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado **Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales de la provincia de Santa Elena**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el trabajo de titulación referido anteriormente, bajo el **Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gregory Santa María Romero
Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II
Correo Institucional: gsantamariar@upse.edu.ec

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

Firmado
digitalmente por
LILIAN SUSANA
MOLINA BENAVIDES
Fecha: 2024.04.02
11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcda. Vilma Maribel García González, MSc
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero Mgtr.
**DOCENTE TUTOR UIC DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Del Pezo Catuto Yeline Kathiusca
ESTUDIANTE

Matías De La Cruz Shirley Jazmín
ESTUDIANTE

FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIA Y CONVERGENCIA PERIODÍSTICA EN LAS EMISORAS DE RADIO TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto
Código Orcid 0000-0002-3345-7387
Shirley Jazmín Matias De La Cruz
Código Orcid 0000-0002-0439-1075

Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena- carrera de Comunicación

RESUMEN

En esta presente investigación tiene como objetivo explicar la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales, para comprender la dinámica influyen en el consumo y en la participación de la audiencia en la provincia de Santa Elena. Se pretende visualizar los efectos positivos y negativos en que se enfrentan las radios por el desafío de adaptación de los nuevos comportamientos en las distintas plataformas digitales. A través de un enfoque mixto se destaca la percepción de los oyentes y la táctica empleadas por las emisoras para responder a las nuevas demandas digitales, se analizó mediante encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Los resultados indican que el 81.9 % de los encuestados (muy de acuerdo/de acuerdo), perciben que la fragmentación de audiencia impulsa el uso de múltiples plataformas para acceder contenidos informativos, mientras que un 5.6 % considera (en desacuerdo/muy en desacuerdo). Sin embargo 12.6% se mantiene neutral. Es decir, se considera que convergencia periodística tiene a mejorar accesibilidad con el público de 84,25%. Las entrevistas con expertos prevalecen la jerarquía de la importancia de la integración de plataformas digitales para fortalecer la conexión con audiencias. Por último, el análisis de contenido es la observación de las radios muestra sus limitaciones con su representación contenido. Es fundamental que las emisoras perciban con distintos escenarios y diferentes formatos en varias plataformas digitales para captar la atención de la audiencia. Además, este enfoque les permitirá desarrollar que las emisoras ofrezcan contenidos de calidad y mantener la identidad en el entorno mediático.

Palabras claves: *fragmentación de audiencia, convergencia periodística, radios tradicionales, consumo mediático y adaptación.*

AUDIENCE FRAGMENTATION AND JOURNALIST CONVERGENCE IN TRADITIONAL RADIO STATIONS IN THE SANTA ELENA PROVINCE

Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto
Código Orcid 0000-0002-3345-7387
Shirley Jazmín Matias De La Cruz
Código Orcid 0000-0002-0439-1075

Santa Elena Peninsula State University- Communication Carecer

SUMMARY

This research aims to explain audience fragmentation and journalistic convergence in traditional radio stations, in order to understand the dynamics that influence consumption and audience participation in the province of Santa Elena. The aim is to visualize the positive and negative effects that radio stations face due to the challenge of adapting to new behaviors on different digital platforms. Using a mixed-method approach, the perception of listeners and the tactics used by stations to respond to new digital demands are highlighted. This was analyzed through surveys, interviews, and content analysis. The results indicate that 81.9% of respondents (strongly agree/agree) perceive that audience fragmentation drives the use of multiple platforms to access news content, while 5.6% (disagree/strongly disagree) believe that audience fragmentation drives the use of multiple platforms to access news content. However, 12.6% remain neutral. In other words, 84.25% believe that journalistic convergence tends to improve accessibility with the public. Interviews with experts emphasize the importance of integrating digital platforms to strengthen connections with audiences. Finally, content analysis—the observation of radio stations—reveals their limitations in their content representation. It is essential for broadcasters to perceive different scenarios and different formats on various digital platforms to capture audience attention. Furthermore, this approach will allow them to develop and ensure that stations offer quality content and maintain their identity in the media environment.

Keywords: *audience fragmentation, journalistic convergence, traditional radio, media consumption, and adaptation.*

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se desarrolla con el objeto de analizar cómo las emisoras radiales han cambiado su difusión, en la relación de producción y contenido a base de la integración de nuevas tecnologías, y cómo esto ha influido en el consumo de los oyentes. Desde el inicio del siglo XX, las emisoras radiales se consolidaron como uno de los medios de comunicación más determinantes y accesibles para la comunidad, esencialmente en contextos locales y regionales. La capacidad de transmitir información, cautivar y conectar a las comunidades las convirtió en una herramienta poderosa de construcción social y cultural. En este sentido, el presente estudio se enmarca dentro de la línea de investigación sobre medios de comunicación, con un enfoque en la sublínea que aborda el impacto de la comunicación radial.

Uno de los fenómenos más relevantes en este contexto es la fragmentación de audiencia, que describe la división de las audiencias masivas en subgrupos más pequeños y especializados, cada uno con sus propios intereses, preferencias y hábitos de consumos de contenido. tradicionalmente, los medios de comunicación masivos (como la televisión o la radio tradicionales) llegaban a una gran parte de la población de manera simultánea. Sin embargo, en el siglo XXI, esta dinámica ha cambiado drásticamente, alterando la forma en que los contenidos son consumidos y distribuidos.

Por lo consiguiente, esta investigación evidencia la necesidad de que las emisoras de radio se adapten a las estrategias digitales que no solo amplíen su alcance, sino que también involucren a la audiencia. Antes este panorama, enfrentan nuevos comportamientos de consumo de contenidos a través de distintas plataformas, lo que puede ocasionar una gran pérdida de oyentes, además la audiencia recibe una programación menos estructurada, lo que disminuye la experiencia de escucha. Por ello, es esencial priorizar la conexión constante y significativa en los oyentes.

En este contexto, la presente investigación se centra en dos emisoras emblemáticas de la provincia: Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM. Estas fueron seleccionadas debido a su trayectoria, y sus esfuerzos visibles por integrar tecnologías digitales en sus prácticas periodísticas. Ambas representan casos clave para analizar las estrategias de adaptación de las radios tradicionales frente a la fragmentación de la audiencia y la convergencia periodística.

Estas radios locales, a pesar del posicionamiento en la provincia de Santa Elena, enfrentan de forma directa las causas de la fragmentación de sus oyentes y sus limitaciones en la ejecución de procesos de convergencia periodística. Este análisis permite visibilizar las tensiones que existen entre el modelo de radio tradicional y las exigencias del entorno mediático

Para abordar esta realidad, el análisis metodológico se desarrolló con un enfoque mixto y descriptivo, utilizando métodos cuantitativos, se obtiene de los datos estadísticos que provenientes de las encuestas que reflejan la percepción de los oyentes sobre el papel de la radio; mientras que el enfoque cualitativo está definido por la respuesta de las entrevistas, las cuales exploran las estrategias que adoptan las emisoras para adaptarse a estos cambios.

La población está determinada por una cantidad exacta de 385.735 habitantes de provincia de Santa Elena, con el objetivo de comprender el consumo y preferencia de los oyentes en la estrategia. Por tal razón, se aplica un muestreo aleatorio simple, que se obtuvo a través de la fórmula escogiendo a 384 oyentes de las emisoras tradicionales de la provincia de Santa Elena y dos entrevistados.

La presente investigación está compuesta por cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En este sentido el **capítulo I**, se centra en detallar por formulación del problema de la investigación dominado la fragmentación de audiencia y convergencias periodística, las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, la hipótesis, las variables y dimensiones.

Capítulo II, se suministra el marco teórico para contextualizar la investigación dentro del campo, destacando la importancia de la adaptabilidad en los medios tradicionales a medida que se integran con los formatos digitales.

Capítulo III se analiza el resultado de la encuesta que se realizaron vía Google Forms para los oyentes de la radio de la provincia de Santa Elena, mediante una escala de Likert con 10 preguntas contestando su perspectiva de la información y se desarrolló la entrevista que se llevó a cabo de manera presencial detallando su experiencia del tema sobre la observación de la radio a través de adaptaciones de estrategias.

Capítulo IV: Además, en este apartado también se complementa el análisis de la discusión que se respalda los resultados finales, se expone las conclusiones y recomendaciones incluyendo los anexos, figuras y tablas.

En conclusión, el presente trabajo de investigación se centra en comprender en el entorno de las radios que servirá como fuente y aporte para futuros trabajos y estudios en relación con el contenido informativo comunicacional.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema de investigación

En la provincia de Santa Elena, las radios tradicionales han sido, durante años, áreas claves para informar, entretener y acompañar a las comunidades. A pesar de ello, actualmente atraviesan una transformación que va más allá de los cambios tecnológicos, enfrentan una variedad de crisis de adaptación frente a las nuevas formas de consumir contenidos mediáticos. Según el consejo de comunicación (2023), en la provincia existen al menos 14 emisoras tradicionales, entre las que se destacan: Radio Genial FM (106.9), Radio La Voz de la Península FM (93.3), Radio Salinas FM (103.3) FM, Radio Récord FM (106.5), Radio Náutica FM (97.3), Radio La Fiera FM (107.3), Radio Cálida FM (102.9), Radio Amor FM (89.3), Radio La Tkla FM (105.7), Radio La Chola FM (94.7), Radio Brisa plus FM (95.7), Brisa Azul FM (100.3- 100.9) y Radio Ardiente FM (91.3), Radio Playera FM (100.1). Por eso, en este caso en el presente estudio se seleccionaron dos emisoras Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, estas fueron elegidas debido a su relevancia en la provincia de Santa Elena respectivamente por que representan casos emblemáticos para analizar como las radios tradicionales enfrentan desafío de adaptarse a las audiencias digitales. A pesar de su recorrido, ambas emisoras, al igual que muchas otras en la provincia, aún no logran consolidar su presencia en el entorno digital ni enlazar con una audiencia cada vez más fragmentada y diversa.

Esta problemática se convierte aún más visible en emisoras como Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, ambas con fuerte presencia local, debido que en los últimos años se ha visto disminuir el alcance e influencia, como consecuencia a la falta de integración efectiva con plataformas digitales y la carencia de una estrategia de convergencia periodística sostenida. Aunque cuenta con programación estable y personal capacitado, el modelo de producción sigue respondiendo a estructuras tradicionales; por ello, limita la interacción con audiencias que demandan inmediatez, participación y acceso multiplataforma.

La fragmentación de la audiencia entendida como la diversificación de los oyentes entre diferentes canales de consumo de información, ha provocado que estas emisoras pierdan interacción con ciertos sectores, específicamente lo más jóvenes. Además, la falta de la convergencia real entre los contenidos radiales y las dinámicas digitales ha abierto una brecha entre las expectativas de la audiencia y lo que realmente

recibe. Lo que está en juego no solo el número de audiencia, sino la eficacia misma de estos medios locales como representantes relevantes del sistema comunicativo provincial. Si no se intuyen las causas de esta desconexión y no se identifican procedencias de adaptación, el riesgo no es solo la pérdida de oyentes, por el contrario, el debilitamiento del rol de la radio como fuente de información y participación ciudadana.

Por dicha razón, se hace necesario abordar la situación desde esa perspectiva crítica y propositiva, que permite analizar, en el caso estas emisoras Radio Récord y Radio Náutica, cómo se manifiestan estos efectos de la fragmentación de audiencia y cuál ha sido la respuesta ante este desafío de convergencia periodística. En este contexto el autor Kuyucu (2019), en su estudio los efectos de la digitalización en la radiofusión, señala que: “A medida que las audiencias se dispersan entre múltiples opciones, las emisoras tradicionales tienen que reformular sus contenidos y estrategias de distribución para mantenerse vigentes” (Kuyucu, 2019, p.04). Este proceso, se ve reflejado en que los medios tradicionales enfrentan el desafío de adaptar su oferta a los nuevos hábitos de consumo.

La diversificación de plataformas y canales han acelerado la fragmentación de las audiencias, modificando la representación de como consumen el contenido informativo y llevando a una especialización más específica del medio y el público. Barrio (2022), en su artículo las audiencias de la radio, explica que “La fragmentación de las audiencias se favoreció por la multiplicidad de emisoras de radio y al mismo tiempo por el crecimiento de esas audiencias especializadas (Deportivas, Musicales, informativas) lo que motivó que las emisoras elaboraran contenidos selectivos dirigidos a públicos específicos”. (Barrio, 2022, p.18). Por lo tanto, esta especialización evidencia que los medios ya no pueden tratar a las audiencias como un bloque homogéneo; en su lugar, pueden adaptar sus contenidos y estrategias para responder a los intereses específicos del público. Además, con el avance del crecimiento de cada estación de radio influye en como aquellas adaptan las programaciones para mantener la sintonía del público.

Las audiencias se fragmentan cada vez más debido al surgimiento de nuevas plataformas de ecosistemas mediáticos. Esta dispersión no solo responde a la multiplicidad de canales, sino también a la influencia de factores sociales. En su análisis sobre la fragmentación de audiencias, Ardini, Ciolli y Mirad (2020) señalan:

La fragmentación de audiencia surge de la lógica del nuevo ecosistema de medios, pero su configuración responde también a las tácticas del poder político, en coordinación con el sistema de medios, que evita que la cohesión de los fragmentos sociales se una (p.4).

En este sentido con lo expuesto se puede argumentar que la fragmentación va más allá de un simple fenómeno mediático, siendo impulsada también por estrategias de control social que limita la cohesión y comunicación entre diversos grupos sociales.

La convergencia ha impactado profundamente el periodismo moderno, integrando diversas tecnologías y plataformas digitales, lo que transforma no solo la producción y distribución de contenidos, sino también el perfil profesional de los periodistas. En este contexto, Zambrano (2020) en la revista científica de convergencia de ética periodística en el ejercicio profesional del comunicador sostiene que esta convergencia afecta diversas áreas del periodismo:

Las estrategias de negocio, los progresos tecnológicos, la producción y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, los acontecimientos de acceso al contenido y la innovación del perfil profesional de los periodistas, brota el llamado periodismo digital. Esto conlleva al inicio de una revolución en mejora, inducida por el esparcimiento de las redes sociales y la reconfiguración de la sección de la comunicación y los proveedores mediáticos (p.6).

A partir de esta cita se puede identificar no solo redefine la producción y el consumo de contenidos, sino también obliga a los comunicadores a enfrentar retos éticos y profesionales sin precedentes. Este proceso exige que los periodistas adquieran nuevas competencias digitales y adopten estrategias innovadoras para mantenerse vigentes en un ecosistema mediático.

La interacción de elementos analizados subraya la necesidad de explotar el impacto de la convergencia de plataformas en el periodismo. No obstante, este entorno plantea retos significativos ya que la presión por adaptarse a un mercado mediático en constante cambio ha llevado a los periodistas a asumir múltiples funciones. Salaverria (2019) afirma que:

La convergencia desde el periodismo conlleva que las y los periodistas se conviertan en profesionales multitareas al ser capaces de recopilar, procesar y transmitir contenidos para multiplataformas y para conglomerados mediáticos que se traduce a una estrategia de mercado para reducir costos y elevar los ingresos para las empresas periodísticas con efectos negativos en la actividad profesional, en la calidad de los contenidos y en la homogenización de la información. (p.173)

El autor plantea que, a pesar de los beneficios predecibles de la convergencia, la diversidad y la calidad de la información correrán un riesgo considerable que perjudicarían en un entorno donde se prioriza la rapidez, velocidad y la cantidad sobre el análisis riguroso y profundo.

Además, la convergencia en el periodismo es un fenómeno que ha configurado profundamente en el entorno mediático, impulsando la integración de diversas plataformas digitales y tecnológicas en la práctica digital. Castillo (2020), menciona en su revista científica *Multiplicinar*, afirma que:

La convergencia mediática se refiere a la integración de diferentes medios de comunicación y tecnologías en un solo entorno digital. Situación que se remonta a la evolución de las tecnologías de la información y comunicación. A medida que el Internet se expandió y se volvió más accesible, se produjo una convergencia gradual entre los medios tradicionales hacia los medios digitales (p.34).

Esto implica que la convergencia no solo permite una mayor versatilidad en el manejo de la información, sino que también presenta desafíos críticos para el periodismo, al requerir un equilibrio entre la eficiencia operativa y la integridad de los contenidos.

Ante este nuevo panorama radial, las emisoras tradicionales en la provincia de Santa Elena confrontan una problemática compleja y ascendente. La estructura de difusión sigue anclada en modo lineal, unidireccionalidad y centrado en horarios fijos de programación, lo que limita la capacidad de captar y fidelizar a oyentes que hoy prefieren consumir contenidos mediante medios más dinámicos, como podcasts, transmisiones en vivo en redes sociales, y aplicaciones móviles.

Por ende, la fragmentación entorpece que las emisoras, como Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, conserven una audiencia estable, ya que, combate firmemente por la atención de oyentes que buscan contenidos continuos a través de múltiples plataformas en este caso en las páginas oficiales de las redes sociales. Por otro lado, en la estructura de emisoras radiales, los trabajadores desempeñan roles fundamentales que van desde la producción de contenidos hasta la gestión técnica y administrativa. En este contexto, la convergencia periodística ha impulsado a los periodistas y demás actores de la radio a incorporar herramientas digitales que adapten sus contenidos a múltiples formatos.

Tanto en Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, así como en otras emisoras radiales de la provincia de Santa Elena se observa una creciente fragmentación de la audiencia y la necesidad de aplicar estrategias de convergencia periodística para mantenerse vigentes en el entorno digital. Sin embargo, esta transición no siempre ha sido efectiva, ya que la presión por ofrecer contenidos inmediatos puede comprometer el rigor informativo y la calidad del mensaje. Esto plantea el problema de como las emisoras tradicionales pueden adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo digital sin perder su función informativa y social, lo constituye el eje central de la presente investigación dentro de la línea de comunicación.

Bajo esta perspectiva, la falta de adaptación tecnológica y convergencia periodística, agregada a la dispersión de los oyentes, representa una amenaza directa a la sostenibilidad y permanencia de las radios tradicionales de la provincia de Santa Elena. Si no se toman las tácticas concretas para transformar el modelo de producción y su intervención en el entorno digital, estas radios corren el riesgo de quedar relegadas o desaparecer en un entorno mediático cada vez más fragmentado, competitivo y digitalizado.

1.2. Formulación de problema de investigación

A continuación, se plantea la siguiente interrogante científica.

¿Cómo influye la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia Santa Elena, en el funcionamiento y adaptación de las emisoras Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM de la provincia de Santa Elena?

1.2.1. Preguntas problemáticas

- ¿Cuál es el impacto de la fragmentación de la audiencia en la retención de oyentes de las emisoras de radio tradicionales?
- ¿Cómo afecta la convergencia periodística en las radios Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM de la provincia de Santa Elena en la experiencia del público al consumir la variedad de contenidos brindados durante una transmisión?
- ¿Qué desafíos enfrentan las radios tradicionales para el proceso de adaptación ante la fragmentación de audiencias y a la convergencia periodísticas?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo la fragmentación de la audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia Santa Elena influyen en la sistematización y adaptación de contenidos en las emisoras Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, a través de un análisis de contenido, con el fin de comprender su impacto en la retención de oyentes y en la participación generada por las estrategias de contenido.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar cómo la fragmentación de la audiencia en la radiodifusión tradicional influye en las tácticas de retención y fidelización de los oyentes.
- Describir el papel de la convergencia periodística en las emisoras Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, enfocándose en la integración de contenidos multiformato y en la experiencia del oyente a través de diferentes plataformas.
- Evaluar la respuesta de la audiencia frente a la convergencia periodística y la implementación de programas digitales en ambas emisoras, considerando el grado de participación e identificación del oyente como parte activa de la comunidad.

1.4. Justificación de investigación

La fragmentación de la audiencia periodística sigue siendo una problemática de adaptación para las principales radios tradicionales de la provincia de Santa Elena, en

especial Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM. En este sentido, no solo se analizará como las personas consumen el contenido radial, sino también se requiere el análisis de la interacción agilizada de los programas y los procesos comunicativos entre los distintos portavoces. Esta situación surge como incógnita clave para las emisoras, como ellas podrían implementar estrategias innovadoras que no solo atraigan al público, aparte que, también despierten el interés y mantengan fidelización y compromiso de sus seguidores, y aprovechen al mayor grado los recursos multimedia.

De igual manera, el estudio de la fragmentación de audiencia y convergencia periodística resulta crucial en la actualidad, ya que los medios digitales juegan un papel importante en la diversificación de la audiencia y donde se consume la información.

Esta investigación evaluará la dinámica de dispersión de los oyentes y el nivel de adopción de la convergencia en Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, proporcionando una perspectiva clara de las respuestas de las emisoras radiales a los cambios tecnológicos y del comportamiento del público.

Los resultados de esta investigación aportaran una comprensión más profunda del impacto de la fragmentación de la audiencia y convergencia periodística en el funcionamiento de las emisoras de radios tradicionales, específicamente en Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM. Esto permitirá revelar las evidencias de las dificultades que afrontan las emisoras para adaptarse con un público diverso, mientras tratan de permanecer en su lugar frente a la competencia y en sintonía con las nuevas plataformas multimedia.

Así mismo, los beneficios sociales de este estudio de fragmentación de audiencia y convergencia periodística residen en la posibilidad de analizar e identificar las estrategias más efectivas que permitan a las emisoras fortificar su conexión con las audiencias cada vez más visible y segmentada. Esto no solo proporcionará un mejor acceso a la información, sino que asimismo suscitará una mayor inclusión de diversas voces y perspectivas en los oyentes.

En términos metodológicos y disciplinares, esta investigación proporcionará una base sólida para futuras investigaciones sobre la convergencia periodísticas y la fragmentación de audiencias, por el contrario, ofrecerá herramientas prácticas y teóricas para los medios y periodistas que buscan adaptarse a este nuevo panorama. Por ello, este estudio fortalecerá el campo de la comunicación, brindando datos y análisis que puedan

servir para la mejora continua de las estrategias mediáticas y periodística en los contextos locales y regionales.

1.5. hipótesis

Los avances tecnológicos han impactado significativamente en las radios tradicionales de la provincia de Santa Elena, como Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM generando un espacio de crecimiento a través de las distintas plataformas multimedia y diversificando las formas en que los espectadores consumen información.

1.6. Variables

1.6.1. Fragmentación de audiencia

Para argumentar, según Webster (2014), respalda en su estudio que la fragmentación de audiencia representa desafíos para las emisoras radiales, menciona lo siguiente:

La fragmentación de audiencia se puede entender como la división de los públicos en segmentos específicos y dispersos a través de múltiples plataformas mediáticas, lo cual refleja la capacidad de los usuarios para seleccionar el contenido que más se ajusta a sus intereses, creando patrones de duplicación y superposición en su consumo de medios. (p.47)

De este modo, la fragmentación de audiencia no solo implica una reducción en el alcance tradicional de la radio, sino que también requiere adaptación a la dinámica del consumidor, donde los oyentes buscan una experiencia más personalizada y generalizada a través de diferentes formatos y plataformas.

1.6.2. Convergencia periodística

A partir de las afirmaciones de Ramón Salaverría, José Alberto García- Avilés y Pere Masip (2008) pueden comprender la convergencia de su trabajo de investigación como un colapso de la perspectiva instrumental del término. Los autores señalan:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que facilita la implementación general de las tecnologías de telecomunicaciones digitales, que afecta a la junta de medios tecnológica, empresarial, profesional y editorial, que promueve la integración de herramientas,

premisas, métodos de trabajo e idiomas, previamente divididos por los periodistas para emitir contenido. (p.105)

A este respecto, se considera que la convergencia incluye no solo la unión de tecnologías sino también con nuevos tipos de organización de trabajo. Esto permite a los reporteros producir y distribuir contenidos de manera más eficiente y adaptarse a varios requisitos de entorno de medios actuales.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

2.1.1. Fragmentación de audiencia

La fragmentación de la audiencia se refiere al proceso a través el cual la gran audiencia de los medios se divide en grupos más pequeños y especializados. Esto ocurre a medida que aumentan las opciones de los medios y se personaliza el contenido. Este fenómeno se muestra cuando la audiencia se dispersa entre varias plataformas digitales y de medios tradicionales, lo que conduce a una reducción en la homogeneidad de los hábitos de consumo de medios. Napoli (2011) afirma que:

Estas dimensiones se basan en la comprensión del espectador, lo que a su vez significa ser consciente de la necesidad o el deseo de acceder al contenido y centrarse en la excelente disponibilidad de productos que pueden satisfacer tal necesidad. La conciencia es seguida por el interés que causa exposición. (Napoli, 2011, p. 774)

En este contexto, la fragmentación de la audiencia no es solo el resultado de la accesibilidad, sino también un proceso de selección de consumidores consciente y activo, que, en su interés, está sujeto a contenido que coinciden con sus preferencias individuales. Por lo tanto, la fragmentación mejora la adaptación y la autonomía del usuario en sus medios, lo que hace que los hábitos de los oyentes sean cada vez más específicos y menos homogéneos.

A continuación, se explican algunas características que determinan la forma en la que la fragmentación no radica únicamente en la digitalización del medio tradicional, sino también en la experiencia completa de los medios en la reconfiguración, lo que le da al usuario una mayor adaptación y acceso aleatorio al contenido. Es así como, Tubella (2005) menciona algunas características:

Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación de los medios, lo que conlleva el fin de la comunidad de masa. Aunque la audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisoras y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva. (Tubella, 2005, p. 74)

De esta manera, se considera que este cambio no solo impacta la forma en que los medios opera, más bien es como las audiencias participan en el proceso de comunicación, volviéndose más activa y selectivas, eligiendo los contenidos que más se alinean con sus intereses y valores.

En base al estudio de audiencias y el comportamiento mediático, es esencial percibir como las personas interactúan con las herramientas digitales en función de sus intereses sociales y rutinas cotidianas. El consumo mediático no es algo disperso, más bien se configura dentro de las prácticas sociales más extensas, donde las audiencias desenvuelven repertorios de uso que reflejan sus necesidades, intereses y el entorno en el que se desdoblán. Por eso según Taneja (2012), señala en el trabajo de investigación que:

Los análisis del consumo de usuarios a través de plataformas identifica ciertos patrones de uso o repertorios para las personas que realizan prácticas sociales y funciones individuales. Esos repertorios de uso selectivo de los medios están influenciando tanto por el contexto social en el que lo son el medio ambiente como por la vida cotidiana de los usuarios. Estas recopilaciones, a su vez, se convierten en las actividades rutinarias que los usuarios repiten en sus prácticas sociales. (Taneja et al., 2012, p. 49)

A partir de esta cita, se argumenta que los patrones del consumo mediático no surgen al azar, más bien responden a una razón influenciada por el contexto social y las experiencias diarias de los oyentes. Estas colecciones selectivas no solo revelan las preferencias personales, sino que también se transforman en hábitos que fortifican las prácticas sociales. Por último, el análisis del uso de plataformas permite no solo asemejar conductas individuales, por otra parte, también concebir como los medios

digitales se integran en el diario vivir y en la construcción del sentido dentro de lo colectivo.

2.1.2. Convergencia periodística

La convergencia periodística es un proceso de unificación de distintas herramientas tecnológicas y prácticas periodísticas con un propósito de crear y distribuir los contenidos de manera que la noticia se ajuste a diferentes formatos, como texto, video y audio, con un diseño que permita alcanzar a un público disperso. En este sentido, Lawson-Borders definen que la convergencia es como “Un conjunto de oportunidades de colaboración que planifica la simultánea en la distribución de contenidos multimedia a través de medios impresos y electrónicos hacia el internet” (Gracie Lawson-Borders, 2006, p. 104). Por su parte, los autores afirman que la convergencia es decisiva para el funcionamiento de organización sobre su distribución de contenido, ya sea, por múltiples plataformas por internet que responde una instancia en el entorno digital y mediático.

La complejidad de enfoque convierte a las audiencias periodísticas en un concepto complejo y terminológico que abarca diferentes ámbitos. Además, se caracteriza por ser un concepto dinámico. De ese modo, el autor sostiene que la convergencia, más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso. En consecuencia, se coincide en que la convergencia no debe entenderse como un estado fijo, sino como un proceso continuo. (Jenkins, 2006)

La convergencia periodística se caracteriza por su variedad y por reunir múltiples formas de producción y difusión de contenidos. Aunque no existe una única definición, hay consenso en algunos aspectos clave. Según la Real Academia (RAE, 2021), convergencia se define como las acción y efecto de converger.

El término convergencia engloba distintos significados que varían según en el contexto del mercado de los medios. No existe un único modelo adaptable a todos los casos o plataformas, debido por la profundidad y variedad de sus repercusiones tecnológicas, empresariales y de contenido las cuales aceleran los procesos de convergencia. (Rae-Appelgren, 2003,2004, p. 44)

La convergencia de los medios de comunicación tradicional no se puede entender como ese proceso único y uniforme, ya que las implicaciones varían según el tipo de plataformas y las diferentes dimensiones tecnológicas, empresariales y de contenido que están en juego. Esto requiere que cada caso sea específico dependiendo de los factores contextuales, lo que genera que las técnicas de integración de los medios digitales aceleren y puedan tomar formas diversas.

Para ampliar en los tipos de convergencia periodísticas, es necesario considerar diversos conceptos que contienen múltiples dimensiones, como la integración de contenidos, el uso de tecnologías y el enfoque profesional aplicado en distintas formas de codificación, tanto en la elaboración como en la producción y distribución de información. Estas clasificaciones, implican la unificación de redacciones y la transformación de las prácticas informativas, que permiten identificar qué tipo de convergencia se manifiesta en el proceso de generación noticiosa dentro de los medios, a través de las rutinas que desempeñan los y las periodistas. (Salaverría et al., 2010)

2.2. Fundamentación Teórica y conceptual

2.2.1. Fundamentación Teórica

2.2.1.1. Fragmentación de Audiencia

Diversos autores han propuestos una noción teórica con respecto al término de fragmentación de audiencia, también denominando simplemente como audiencia, estableciendo un enfoque central de estudio dentro de la investigación de los medios de comunicación, como la radio. Por tal conocimiento, en el libro de Audience Analysis hace referencia sobre la modernización de la audiencia en las sociedades contemporáneas, manifestada en “Una serie de cambios ahora familiares en la tecnología y la sociedad que fundamentalmente alteraron la naturaleza de las audiencias, especialmente con respecto a su escala”. (McQuail, 1997, p. 51). Esta definición resalta cómo los anunciantes contribuyen al desarrollo de los medios de comunicación. En el caso de la radio, esto envuelve el desafío de atraer nuevamente a una audiencia que ahora se encuentra dispersa entre distintas tecnologías.

Al mismo tiempo los autores, González, Roncallo y Arango (2018) señalan que “La audiencia tienen el control y la capacidad de elección respecto a cuando, donde qué

y cómo consumir medios de comunicación” (González, Roncallo y Arango, 2018, p. 151). Asimilar su concepto se enfoca de manera precisa que la audiencia se distribuye más rápido con respecto a la selección de contenido dado por la digitalización y la comunicación por eso surge la fragmentación de audiencia.

2.2.1.2. Convergencia Periodística

Los conceptos de la convergencia periodísticas han sido desarrollados teóricamente durante varias décadas por parte de los medios de comunicación. De modo que, se puede afirmar que la convergencia es un fenómeno actual, pero no completamente novedoso, ya que los medios de comunicación han experimentado procesos de integración mucho antes del impacto de la tecnología digital, la cual simplemente aceleró e intensificó este proceso. (De Sola Pool, 1990, p. 01).

Así mismo, Jenkins argumenta que la convergencia no es solo un fenómeno estancado, más bien un proceso dinámico que transforma continuamente el entorno mediático. “La convergencia periodística cabría concebirla como un proceso que afecta tanto al modo en que se producen los contenidos como al de su consumo” (Jenkins, 2006, p. 02). Esto resalta y enfatiza la necesidad de analizar en profundidad todas las etapas que atraviesa un medio de comunicación en la creación y difusión de contenidos.

2.2.2 Fundamentación conceptual

2.2.2.1. Fragmentación por plataformas

La fragmentación por plataformas se refiere a la distribución de audiencias a través de múltiples medios y servicios digitales, los cuales varían en tecnología, accesibilidad y características de contenidos. En este escenario, las plataformas digitales han permitido que los usuarios personalicen su consumo de información y entrenamiento. Según los autores Deffner y Hoerning (2011), defienden que:

La fragmentación no representa necesariamente un límite para los procesos de globalización, por el contrario, puede ser la clave de su dinámica, siempre que las partes fragmentadas se conecten y potencien dentro una red. (Hoerning y Deffner, 2011, p. 47).

Los autores concuerdan en que esta fragmentación no debe entenderse de forma negativa, ya que puede generar nuevas oportunidades de interacción y acceso a contenidos diversos.

Por otro lado, se señala que la fragmentación promueve una mayor individualización, lo que lleva a que los sujetos se relacionen más con lo global que con lo local. En esta línea, Touraine (1997), explica que: “La fragmentación de las experiencias de los individuos y el hecho de que elementos globalizados como flujos financieros, bienes de consumo y medios de comunicación llegan a estar separados de las organizaciones sociales concretas”. (Touraine, 1997, p. 47). En esta investigación, se refiere que la fragmentación permite que los medios se conecten tanto con lo global sino también con lo local, lo cual se puede inferir a partir del consumo constante y personalizado de los usuarios.

2.2.2.2 Diversificación de intereses

En muchos de los ámbitos, la diversificación de intereses se centra dentro de un marco conceptual concreto que permite reducir el sesgo y resaltar los elementos más relevantes del análisis. Tal como menciona, Sainz de Vicuña (2015) en revista de investigación que:

La diversificación es un proceso a través del cual la empresa se introduce en nuevos mercados con nuevos productos y contenidos, ya sea adquiriendo otras empresas o invirtiendo directamente en otros negocios atractivos. Existen Principalmente dos tipos de diversificación, dependiendo de la relación existente entre los negocios antiguos y nuevos. las empresas deciden diversificar para buscar sinergias y, sobre todo, para comprimir el riesgo general de la organización, ya que, al invertir en distintos sectores, dispersan las actividades. La diversificación es una de cuatro estrategias expuesta en la matriz. (Sainz de Vicuña, 2015, p. 06)

Esto ha inducido que las empresas y las emisoras hayan tenido que desarrollar nuevas estrategias sobre la nueva calidad de sus productos y servicios, así como para fortalecer la relación con sus públicos. Esto responde a la necesidad de adaptarse a intereses diversos entre los distintos segmentos de mercados.

Además, este enfoque no solo implica expandir el alcance de una organización, sino también identificar y aprovechar los recursos disponibles para explorar nuevas oportunidades de negocio. Por su parte, Peteraf (1993), explica que: “La diversificación es el resultado de la posesión de capacidad sobrante en recursos que tienen múltiples

usos y para los cuales existe una imperfección en el mercado.” (Peteraf, 1993, p. 40). Por lo tanto, se puede concluir que las empresas pueden aprovechar sus recursos de manera más eficiente al expandirse hacia nuevos mercados o actividades, fortaleciendo así su competitividad y sostenibilidad.

2.2.2.3 Segmentación de audiencia

La segmentación de audiencia es un proceso fundamental en el estudio de los medios, ya que permite dividir a la sociedad en grupos según su exposición y preferencias mediáticas. En esta línea, Wilton en su obra *El lado oculto de la recepción*, sugiere la necesidad de una investigación más profunda sobre las audiencias. El señala que: “La segmentación de audiencia es la verificación de cifra que consideran por el conocimiento de la cantidad en lo que deshace la sociedad en lo flexible y abstraído con relación a la predilección de los medios sin la necesidad de seleccionar” (Wilton de Sousa, 1994, p. 27). Por ende, en este estudio manifiesta el objetivo de que los medios son primordial para llegar un público amplio en los contenidos y estrategias, aunque se centre en datos numéricos por los formatos.

Por lo consiguiente Orozco (1996), complementa que la audiencia puede representar de distintas maneras de oportunidad, aunque genere una predominación ventajosa auspiciada por los mismos medios que deriva la audiencia y diversos ámbitos (p.28).

En esta investigación, la importancia que enfatiza es el reto significativo para los medios sincronizados por la creación de un material ya sea de un contenido que fomente su mayor alcance en la interacción y razonamiento, en lugar de involucrar el consumo de cada oyente o usuario teniendo un compromiso pasivo.

2.2.2.4. Personalización de Contenido

La personalización de contenido no implica precisamente la creación de material exclusivo para cada usuario. En realidad, resulta ser un proceso complejo y costoso que se basa en la combinación lógica de elementos preestablecidos, sostenidos en reglas y procedimientos estándar. Así, el contenido aparenta estar especificado suele dar lugar a experiencias informativas homogéneas disfrazadas de singularidad, y lo que contribuye a que los usuarios reciban una visión parcial ajustada a sus beneficios. (Helberge, 2019).

Por el contrario, el grado de personalización no es uniforme, ya que depende de multitudes factores que influyen en su determinación, como las características de los

consumidores y del mercado en general. Todos estos elementos influyen en el grado de personalización que una empresa puede ofrecer, y en qué medida adapte sus productos o servicios de manera individual para cada consumidor. Sin embargo, el costo de dicha personalización suele establecerse de modo endógena, es decir, dentro del propio sistema económico o empresarial. (Dewan, Jing y Seidmann, 2003).

2.2.2.5. Frecuencia de uso

En el argumento de la comunicación actual y la tecnología, la frecuencia de uso del espectro radial se ha convertido en un elemento clave para garantizar la eficiencia y adaptabilidad de los sistemas de transmisión. (Youngblood, G., 2002). Las herramientas informáticas aplicadas al funcionamiento de radios base permiten una amplia gama de aplicaciones entre las que destaca la telefonía celular, las redes privadas para la transmisión de datos o multimedia, e incluso la escalabilidad y modularidad de transmisores y receptores de radio. Estas características permiten concertar la frecuencia de operación dentro de un amplio rango, así como programar el esquema de modulación de acuerdo con la utilidad que se le quiere dar a cada radio.

La radio, como medio de comunicación, tiene la cavidad de llegar a un mayor número de personas, tanto dentro como fuera de un territorio explícito. Es posible realizar transmisiones en distintos idiomas y emitirlas simultáneamente por diferentes canales o frecuencias, como sucede en diversas emisoras. Por eso, el autor señala: “la definición como un sistema de transmisión de radio en el que la onda portadora se modula de forma que su frecuencia varíe, permitiendo transmitir señales de audio, como música y voz, con una mejor calidad”. (Ruiz, 2000)

2.2.2.6. Convergencia de contenido

El punto principal del concepto de la convergencia de contenido se refiere a la integración de herramientas digitales que permiten a las nuevas generaciones de plataformas trabajar de manera sistematizada para producir un mismo producto mediático.

La convergencia de contenido no solo implica una unificación de procesos de producción de contenidos, de archivos y de representaciones por parte del público. Por lo general al seleccionar un elemento innovador la posibilidad de describir garantiza la participación del espectador. Por ende, el autor Pere menciona que lo esencial en este modelo es la forma de crear un producto basado con el contenido encaminado a un

público específico, donde como oyentes al consumir pueden intervenir por parte del proceso de la información que se recibe correctamente y conlleva a un valor de interacción edificable. (Pere Vila, 2008-2009).

Por su parte, Otro concepto sobre la convergencia de contenidos lo presenta la Corporación Audiovisual de Cataluña. Este concepto resalta que los productos mediáticos están diseñados para audiencias que comparten el mismo medio, y que la convergencia consiste en “el conjunto de herramientas que permiten a los profesionales del sector acceder a los contenidos, producir nuevos, compartirlos con los colegas y coordinarse con ellos en la elaboración del producto final” (Cac, 2008, p.78). No obstante, la convergencia de contenido tiene el acceso y al uso que permite una apropiación directa de consumo para los participantes en el desarrollo de un producto terminable.

2.2.2.7. Proceso de redacción y producción periodística

El progreso de la redacción de producción es una complicación donde comparte recursos y trabajo de manera conjuntas que representa un medio fundamental que aparente la complejidad de resultados, ya que, participación son los usuarios siempre cuando la actividad tenga concepción periodística. En este sentido, se vuelve difícil que las culturas propias de la prensa escrita, la radio, la televisión e internet de manera completamente unificada, dado que cada una mantiene estilos, rutinas y valores periodísticos diferentes, e incluso en algunos casos, opuestos. (Domingo, 2018).

En contexto teórico, el autor señala que la colaboración entre redacciones se dispone como estrategia de optimizar recursos y mejora la producción de contenidos. Como analiza, Keith sostiene: “La función de redacción es realmente sugestivo a veces, los espacios se comparten, pero cada emisora sigue teniendo propia identidad.” (Keith, 2006, p.51). Esto manifiesta que, aunque hay una cierta convergencia en el mundo, la independencia de cada medio se mantiene intacta. Por lo tanto, la integración total de redacciones aún enfrenta barreras tanto operativas y culturales.

2.2.2.8. Convergencia Tecnológica

La convergencia tecnológica ha evolucionado significativamente en muchos países, demostrando que existe una competencia asociada al desarrollo y apropiación de tecnologías, las cuales transforman constantemente las formas de aprendizaje y comunicación. En consecuencia, García (2006) sostiene:

La convergencia tecnológica en general no solo crea nuevos productos y servicios cada vez de mayor calidad e invisibilidad de los artefactos que lo soportan, haciéndose transparentes los mecanismos operativos, sino que incide en una mayor homogenización del mundo a través de los recursos universales que ofrecen y en una lucha por liderar la comercialización de los mismo. El aporte fundamental de la convergencia está en la potencia, extensión y dimensión que ofrece, y en la funcionalidad que surge de su relación. Es un entorno que la tecnología encuentra formas muy fuertes, desde el punto de vista demostrativo, al integrar de una manera convergente aquellas peculiaridades y funciones de unas y otras que no solo las hacen simultáneas. (García, 2006, p. 123)

El argumento resalta como la convergencia tecnológica permite la unificación de productos y servicios con altos esquemas de atributo, suministrado el recurso funcional entre conectores y medios. A su vez, esta integración determina el rol de los medios de comunicación en la medida en que observan e incorporan funciones clave para mantenerse competitivos.

En esta misma línea, otra perspectiva sobre la convergencia tecnológica se fundamenta en la digitalización, ya que los medios de comunicación buscan señales e innovaciones que optimicen sus procesos. Pérez destaca: “Las tecnologías digitales aplicadas a los sectores convergentes ofrecen innumerables oportunidades para que los innovadores traten de hallar nuevos medios para transmitir la información de un punto a otro” (Pérez ,2002, p.123). En ese sentido, se comprende que, aunque la digitalización no garantiza por sí sola una transformación completa, sí representa una herramienta primordial dentro del proceso de convergencia tecnológica en los medios.

2.2.2.9. Distribución multiplataformas

La principal dificultad para la distribución multiplataforma se presenta en aquellas empresas de comunicación que no cuentan con una estructura organizativa adecuada para gestionar y distribuir contenidos a través de diversos medios y canales. Por lo tanto, la distribución de contenido hacia la audiencia promueve una ventana de la digitalización tecnológica, creando un ambiente donde los usuarios cada vez son más controladores sobre los contenidos de producción y consumo. La participación conlleva establecer y utilizar una presencia amplia con otros medios para lograr la esencia positiva en múltiples plataformas. (Domingo et al., 2007).

La adaptación de la distribución multiplataforma la denominaron cambios significativos en los medios de comunicación, abordando a la dirección de las estrategias, ya que los cambios es el resultado directo de la digitalización, que utiliza alterales de medios de comunicación por sus modelos de distribución. Por ende, el grupo de multimedia convergente amplia su distribución digitalización de contenidos a través de distintos multicanales y plataformas. En donde los contenidos tienen como estrategia poder captar la atención del público teniendo una comprensión de formatos que logran tener impacto al momento de visualizar el mensaje y la información. (Limia, Lopez y Pereira , 2010).

2.2.2.10. Adaptación al público

La tecnología digital ha permitido a los medios de comunicación establecer una interacción más estrecha con sus audiencias, gracias a herramientas que facilitan el surgimiento del comportamiento del usuario, sus hábitos de consumo y preferencias. Esta capacidad ha llevado a una constante adaptación de los contenidos y formatos informativos, con el objetivo de ajustarse a los intereses del público. Como resultado, los medios han cambiado la forma de producir noticias como la manera en que estas se consumen. La participación de los oyentes, favorecida por los medios, se han convertido en un valor añadido que trasciende el simple contenido. (Deuze, 2005).

Desde otra perspectiva, (López, 2011) señala que los escenarios digitales y la necesidad de adaptación atraviesan una etapa de reorganización, especialmente en el caso del periodismo radiofónico en internet. La radio, en este nuevo entorno, se ha visto inducida a adaptarse al público para no perder preeminencia frente a otros medios. En consecuencia, ha comenzado a desarrollar estrategias que aprovechan las nuevas tecnologías para la investigación y la distribución de información. En este contexto, la elección de la radio como objeto de análisis responde el interés de comprender el estado actual del proceso de adaptación a un nuevo modelo informativo.

2.3 Marco Legal

La regulación de los medios de comunicación en base a la constitución de la República Del Ecuador desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la opinión pública informada y en el fomento de la democratización de la información. Las normativas vigentes, de la constitución establece que (Ecuador, 2021).

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2021)

Sección tercera

Comunicación e Información

Art.16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunidad visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El estado fomentara a 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.

Art. 18.- Todas las personas. En forma individual o colectiva, tiene derecho a:

1. 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.

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

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

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- 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. (p. 185).

Los artículos analizados exponen la responsabilidad constitucional del estado ecuatoriano con el derecho a la comunicación independiente, disímil y plural, así como con la democratización de los medios y las tecnologías de investigación y comunicación. Por consiguiente, estos principios apoyan y mejoran el progreso de una convergencia efectiva del periodismo al acceder que los medios públicos, privados y comunitarios operen en los mismos términos, suscita una mayor inclusión y la cooperación de las poblaciones en los procesos de comunicación. Por ende, la legislación ecuatoriana se convierte en una herramienta significativa para abordar los desafíos de la fragmentación de audiencia, promover la intervención más inclusiva en la convergencia periodística, en efecto, de acuerdo con la realidad intercultural nacional, y especialmente en la provincia de Santa Elena.

2.3.2. Ley orgánica de Comunicación (LOC) reformada en 2019

Reglas y definiciones preliminares el Ecuador estableció primariamente un marco legal que regula la comunicación la decisión de la (Ley Orgánica de Comunicación) (LOC) de hecho contiene los siguientes artículos.

Sección I

Art. 3.- contenido comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 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 video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Por ello, la Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador son básicas para sustentar legalmente el análisis de la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las radios tradicionales de la provincia de Santa Elena. En conjunto, estos artículos acceden enmarcar legalmente la transición de las radios

tradicionales hacia ambientes multiplataformas y entender el rol del ecosistema comunicativo actual, avalando el derecho a la investigación en un entorno cada vez más segmentado.

Sección II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. – Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley. (p. 13).

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. – Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (p.13).

Sección IV: Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. – Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales de los sistemas de audio y video por su suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- A. Informativos -I;
- B. De opinión -O;
- C. Formativos/educativos/culturales -F;
- D. Entretenimiento – E;
- E. Deportivos -d; y
- F. Publicitarios -P

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

3.2.3. Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Adoptada y declarada por la asamblea general en la resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948. (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; Este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión.

En efecto el análisis del marco legal presentado, la constitución de la República del Ecuador, La Ley Orgánica de Comunicación reformada en 2019 y la Declaración universal de los Derechos Humanos, en resumen, se evidencia que los derechos a la comunicación, a la información verificada y a la libertad de expresión constituye una base sólida para enfrentar los retos actuales del ecosistema mediático. Ante todo, este respaldo se convierte en un instrumento crucial para enfrentar los fenómenos como la fragmentación de audiencias y la convergencia periodística.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de este trabajo de investigación es mixto, en la cual acoge dos métodos de investigación cuantitativo y cualitativo que accede a estudiar con profundidad la correlación entre la fragmentación de audiencia y convergencia periodística. El proceso de esta investigación implica aprobación a la metodología sea realizable completa de obtener una perspectiva observadora de la complicidad, considerando datos efectivos como el argumento en el que se dan respuesta al problema.

Como mencionan (Molina Benavides y otros, 2017) en su libro investigación aplicada en Ciencias Sociales, afirman que “En el contexto de una investigación de carácter social, no resulta apropiado limitarse a un único modelo, ya que las metodologías cualitativas y cuantitativas se complementan entre sí. Ambos pueden ser aplicados de manera grupal en un estudio social, accediendo la interacción de sus respectivas técnicas para lograr una comprensión más integral del fenómeno analizado” (p. 46). Según lo mencionado por parte del autor plantea y argumentan que la investigación social va a lograr mayor profundidad y participación que permite la interacción sea entre enfoques directos. Además, no solo extiende las posibilidades de análisis, sino que también aporta una claridad más compleja del entorno general de ambos son aplicables para el estudio.

Esta afirmación contribuyó significativamente al estudio accediendo el análisis de adaptación de herramientas cuantitativas, encuestas direccionadas a los oyentes y con técnica cualitativa entrevistas a expertos del tema al campo radial. De este modo, se busca adquirir un punto de vista más profunda y completa de los cambios que enfrentan las emisoras tradicionales frente a las nuevas actualizaciones de consumo y producción informativa, producto de la fragmentación de audiencia y de la irrupción de plataformas digitales.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación actual esta direccionado bajo el enfoque descriptivo destinado a explorar la fragmentación de audiencia y la convergencia periodística de la audiencia radial de la provincia de Santa Elena. El propósito del estudio descriptivo es conocer los contextos, prácticas y cualidades dominantes a través de la descripción puntual de las personas. Tal como lo cita (Guevara et al, 2020). “el objetivo de la investigación

descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171). En este ámbito de la investigación descriptiva es comprender los factores que influyen en la interacción de las audiencias con los contenidos radiales en diferentes plataformas.

El tipo de investigación se busca con el fin de obtener una representación apropiada para analizar como las emisoras confrontan la fragmentación de audiencia y defienden las estrategias de convergencia periodística. El método descriptivo nos facilitara tener un análisis de datos precisos que sirva como base futura mediante la recopilación de origen radial, ya sea, cuantitativo o cualitativa.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de este campo de investigación coexiste en la dirección donde permite analizar los orígenes del acontecimiento del problema estudiado por eso uno de estos diseños es la investigación no experimental, la cual se define por observar los hechos tal como se exhiben en su entorno habitual, sin interposición del investigador en las variables ni en el contexto donde acontecen los sucesos. Esta forma de investigación resulta esencial cuando se busca comprender la realidad sin alterar su curso natural. Es así como, Hernández Sampieri y otros (2014) “La investigación no experimental se identifica por observar los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, sin mezclarse ni modificar intencionalmente las variables involucradas. Su intención es estudiar lo que sucede sin alterar los escenarios originales” (p. 185). En pocas palabras, con relación a la conceptualización se puede inferir que el diseño no experimental es adecuado para ilustrar situaciones donde la manipulación de variables podría distorsionar los resultados o sería poco ética. Por tanto, se convierte en un instrumento clave para conseguir datos reales y objetivos.

3.4. Alcance de la investigación

Es tipo de alcance es idea descriptiva, cuyo objetivo principal es observar, analizar y describir fenómenos especiales sin interceptar con ellos. En particular, el estudio se centra en los procesos clave que afectan a los medios de comunicación actualmente, la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio de la provincia de Santa Elena y específicamente en Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM. Utilizando el enfoque descriptivo, el papel fundamental es determinar cómo

las emisoras radiales están enfrentando cambios en los hábitos del consumo de información del público, estos estudios tienen como esencial función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, colectividades, objetos o cualquier fenómeno. Tal y como lo plantean. (Sousa, Driessnack, y Costa, 2007), “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (p. 3). A todo esto, el estudio se centra en comprender y puntualizar el fenómeno en su entorno natural sin obstruir o cambiar las variables involucradas. La investigación no es determinar la relación causal, de hecho, busca ofrecer una visión profunda y razonable del fenómeno observado.

3.5.Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento o de información	Instrumentos
Variable 1: Fragmentación de la Audiencia	Napoli (2011) define que la fragmentación de la audiencia como el proceso mediante el cual la atención de los usuarios se distribuye en múltiples plataformas y contenidos.	<p>D1: Fragmentación por plataforma Según los autores Deffner y Hoerning (2011), defienden que: “La fragmentación no representa necesariamente un límite para los procesos de globalización, por el contrario, puede ser la clave de su dinámica, siempre que las partes fragmentadas se conecten y potencien dentro una red.” (p. 47).</p> <p>D2: Diversificación de intereses Por su parte, Peteraf (1993), explica que: “La diversificación es el resultado de la posesión de capacidad sobrante en recursos que tienen múltiples usos y para los cuales existe una imperfección en el mercado.” (Peteraf, 1993, p. 40).</p> <p>D3: Segmentación de audiencia El autor afirma: “La segmentación de audiencia son cifras que radica por segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio.” (Wilton de Sousa, 1994, p. 27).</p> <p>D4: Personalización de contenido La personalización de contenido no implica precisamente la creación de material exclusivo para cada usuario. En realidad, resulta ser un proceso complejo y costoso que se basa en la combinación lógica de elementos preestablecidos, sostenidos en reglas y procedimientos estándar. Así, el contenido aparenta estar especificado suele dar lugar a experiencias informativas homogéneas disfrazadas de singularidad, y lo que contribuye a que los usuarios reciban una visión parcial ajustada a sus beneficios. (Helberge, 2019).</p> <p>D5: Frecuencia de uso La radio, como medio de comunicación, tiene la cantidad de llegar a un mayor número de personas, tanto dentro como fuera de un territorio explícito. Es posible realizar transmisiones en distintos idiomas y emitirlas simultáneamente por diferentes canales o frecuencias, como sucede en diversas emisoras. Por eso, el autor señala: “la definición como un sistema de transmisión de radio en el que la onda portadora se modula de forma que su frecuencia varíe, permitiendo transmitir señales de audio, como música y voz, con una mejor calidad”. (Ruiz, 2000)</p>	<p>I1: Número de plataformas utilizadas por la audiencia</p> <p>I2: Variedad de contenidos consumidos</p> <p>I3: Demografía de la audiencia</p> <p>I4: Uso de algoritmos para seleccionar contenido</p> <p>I5: Consumo de contenido</p>	<p>¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?</p> <p>¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y ver en cada emisora de radio?</p> <p>¿cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?</p> <p>¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas pensando en lo que le gusta a cada persona que las escuchan?</p> <p>¿Considera que, porque la gente usa diferentes canales digitales para informarse, usted termina viendo o escuchando contenido digital varias veces al día?</p>	Encuestas, Entrevistas	Cuestionarios, guías de entrevistas
Variable 2:	Webster (2016)	D1: Convergencia de contenido	I1: Interacción del	¿Cree que, cuando los medios utilizan varias formas por ejemplo	Encuestas, Entrevistas	Cuestionarios

<p>Convergencia Periodística</p>	<p>define que la convergencia a periodística como la integración de diversos formatos y plataformas para la creación y distribución de contenidos informativos, permitiendo una mayor interacción y adaptación al consumo de la audiencia en entornos digitales y tradicionales.</p>	<p>La convergencia consiste en “el conjunto de herramientas que permiten a los profesionales del sector acceder a los contenidos, producir nuevos, compartirlos con los colegas y coordinarse con ellos en la elaboración del producto final” (Cac, 2008, p.78).</p> <p>D2: Proceso de redacción y producción periodística Al respecto, Keith sostiene: “La función de redacción de producción es excepcional en ocasiones se comparte espacio, pero se mantiene la atribución de personal para cada medio” (Keith, 2006, p.51).</p> <p>D3: Convergencia Tecnológica En consecuencia, García (2006) sostiene: La convergencia tecnológica en general no solo crea nuevos productos y servicios cada vez de mayor calidad e invisibilidad de los artefactos que lo soportan, haciéndose transparentes los mecanismos operativos, sino que incide en una mayor homogenización del mundo a través de los recursos universales que ofrecen y en una lucha por liderar la comercialización de los mismo. El aporte fundamental de la convergencia está en la potencia, extensión y dimensión que ofrece, y en la funcionalidad que surge de su relación. Es una realidad que la tecnología encuentra forma muy eficaces, desde el punto de vista comunicativo, al integrar de una manera convergente aquellas características y funciones de unas y otras que no solo las hacen compatibles. (García, 2006, p. 123)</p> <p>D4: Distribución multiplataformas La principal dificultad para la distribución multiplataforma se presenta en aquellas empresas de comunicación que no cuentan con una estructura organizativa adecuada para gestionar y distribuir contenidos a través de diversos medios y canales. En ese sentido, el cambio del poder hacia la audiencia, impulsado por la digitalización tecnológica, ha generado un ambiente en el que los usuarios tienen cada vez más control sobre el contenido que consumen, diciendo el “cuando” y el “cómo”. Esta situación ha llevado a muchas empresas a establecer alianzas con otros medios para lograr una presencia efectiva en múltiples plataformas. (Domingo et al., 2007).</p> <p>D5: Adaptación al público La tecnología digital ha permitido a los medios de comunicación establecer una interacción más estrecha con sus audiencias, gracias a herramientas que facilitan el surgimiento del comportamiento del usuario, sus hábitos de consumo y preferencias. Esta capacidad ha llevado a una constante adaptación de los contenidos y formatos informativos, con el objetivo de ajustarse a los intereses del público. Como resultado, los medios han cambiado la forma de producir noticias como la manera en que estas se consumen. La participación de los oyentes, favorecida por los medios, se han convertido en un valor añadido que trasciende el simple contenido. (Deuze, 2005).</p>	<p>público con el contenido</p> <p>I2: Efectividad de la producción</p> <p>I3: Facilidad de acceso a diferentes plataformas y herramientas</p> <p>I4: Coordinación de tiempos y formatos de publicación.</p> <p>I5: Nivel de personalización</p>	<p>radio, internet y redes sociales para contar noticias, usted comprende mejor los temas porque puede participar y comentar?</p> <p>¿Cree que usar diferentes medios para comunicar facilita el acceso, pero también consigue cambiar cómo entendemos la información?</p> <p>¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?</p> <p>¿Cree que recibir contenidos por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse informado?</p> <p>¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales, como comentarios y reacciones?</p>		<p>guías de entrevistas</p>
----------------------------------	--	--	--	---	--	-----------------------------

3.6. Población, muestra Y periodo de estudio

3.6.1. Población

La población de este estudio se describe al conjunto total de los sujetos, grupos, elementos que comparten características habituales y de las cuales se desea obtener información. (Arias-Gómez y otros, 2016). Afirman:

Es un conjunto de casos, claramente definido, limitado y viable, que constituirá el relativo de la elección de la muestra, y que efectúa con una serie de criterios establecidos. Es significativo señalar que el conocimiento de población de estudio no se confina únicamente a personas, sino que además abarca animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. En estos temas, obtiene ser más oportuno aprovechar un vocablo equivalente, como universo de estudio (p.3).

En el contexto de la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las radios tradicionales, resulta fundamental delimitar con precisión el campo de estudio para obtener datos válidos y relevantes que manifiesten las particularidades específicas de las audiencias y emisoras de la provincia de Santa Elena.

Para el desarrollo de este estudio, la selección de la población se basa en los resultados del censo más reciente verificado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2022. Se ha definido como ámbito de investigación la Provincia de Santa Elena, que cuenta con total de 385.735 habitantes, según datos del INEC (2022).

3.6.2. Muestra

La muestra es definida por (Hernández y otros, 2021). Se refiere a la importancia de definir correctamente una muestra de una investigación.

Es un subgrupo de la población que se quiere estudiar en la cual se van a recabar los datos a estudiar, y esta debe definirse y delimitarse con precisión y debe ser representativa, lo que permitirá explorar y generalizar los resultados obtenidos en el estudio. (p.9).

Al definir la muestra con exactitud, el investigador busca que las invenciones puedan ser generalizados al resto de la población. Si la muestra conseguida no es características, los dígitos podrían carecer de validez externa. Por ello, la recolección de

muestras es importante para conservar la objetividad y el rigor científico de nuestra exploración.

Para el desarrollo de esta investigación, se optó el muestreo aleatorio simple en el caso de los oyentes de ambas emisoras radiales, en base a este método se permitió que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser escogidos. En relación con esta técnica (Otzen & Carlos Manterola, 2017) aportan;

Que cada individuo dentro de la población objetivo tenga la misma contingencia de ser seleccionada para establecer parte de la muestra. Esto involucra que la elección de la población no afecta ni depende del suceso de que los demás también sean elegidos. (p.2).

La población de la audiencia de la provincia de Santa Elena se estimó 385.735 personas. Para establecer el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula.

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

n = tamaño de la muestra

N = 385,735 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

P = 0.5 (probabilidad de éxito)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 (margen de error)

Sustituyendo los valores en la fórmula.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 385735}{(0.05)^2 * (385735 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{179170.551}{467.6754} = 384$$

Por consiguiente, el tamaño de la muestra calculado fue 384 personas, quienes personificaron adecuadamente a la población total de audiencia.

3.6.3. Periodo de estudio

Dentro de esta fase de periodo de estudio académico 2025-1 se empezó en la fecha del mes de febrero hasta la fecha del mes de junio de 2025-1, llevado varias etapas, empezando por el planteamiento de problema, efectuando la realización de

marco teórico por lo consiguiente marco metodológico, continuando con la ejecución de recolección de datos, análisis de encuestas, entrevistas y ficha de contenido, por último se llevó a cabo la elaboración de discusión, conclusiones y recomendaciones caracterizando un periodo de actividades informativa con una muestra obtenida de resultado adecuado para el proyecto finalizado.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

En este estudio investigativo, se optó por las técnicas: encuesta, entrevista y análisis de observación. Para conocer los resultados valiosos y confidencial, con el diseño de tomar en cuenta la información proporciona desde perspectiva, a base, por el planteamiento de cada dimensión y especificando cada instrumento, facilitando un respaldo muy validado por el tema de estudio.

3.7.1. Encuesta

La técnica de encuesta se recopila con la combinación clave de la investigación que maneja para cuestionar los resultados y manifestaciones sobre los aspectos importantes de la investigación de estudio. Para el autor; (Fernando, 2003) menciona que la encuesta:

Es un instrumento que se centra en ilustraciones concretos de la investigación para recoger y poder analizar una sucesión de datos específicos de una muestra de asuntos relevantes de la población y de las personas en general, del que se procura investigar, referir, predecir y/o exhibir las secuencias de las peculiaridades (p.1).

Se puede argumentar que aquellos procedimientos estandarizados en la investigación avalan la validez y confiabilidad de los resultados. Ya que esta técnica nos permitirá recolectar todo tipo de información necesaria eficiente donde nos proporcionara las opiniones de las audiencias que siguen estas radios tradicionales.

3.7.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista semiestructurada a los periodistas que tienen a su cargo los programas radiales. En el contexto actual en tanto disciplinas como en ámbitos profesionales, una conversación va más allá de ser un intercambio de palabras, según (Díaz-Bravo y otros, 2013) “Podemos definirla como una conversación que tiene ese propósito específico más allá de un dialogo. Es una técnica que se representa en

forma de una conversación informal.” (p. 2). Esto implica que, aunque parezca un diálogo casual, su propósito real es cumplir con una función técnica o alcanzar un objetivo específico. Esta intención clara y definida es lo que distingue este tipo de diálogo de una conversación fortuita, a través de la entrevista, no solo se busca recopilar la información, sino también conocer las experiencias y expectativas de quienes tienen un largo recorrido y profundo conocimiento sobre el caso estudiado.

3.7.3. Análisis de contenido

Se aplicó en las emisiones radiales durante dos semanas consecutivas. Es un procedimiento básico y empírico de la ciencia que indaga una o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual presente, por lo que en el caso de las ciencias naturales. Cualquier fundamento observado se considera como algo real, verdadero o contundente, sin embargo, dentro de las ciencias sociales, el dato es el resultado de las interacciones entre los sujetos y sus relaciones, lo cual puede hacer que sea menos imparcial y algo más subjetivo (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012).

En el contexto de la investigación es algo esencial para poder obtener los datos y construir conocimientos. En base a esto, esta técnica permitirá registrar reacciones, comportamientos y participación de las audiencias con respecto a la fragmentación de audiencia y convergencia periodísticas. Al respecto como mencionan los autores, gran parte del contenido científico se ha visto la observación de estos diferentes fenómenos, encierros y comportamientos. (p. 5).

Por ellos, el análisis del contenido es fundamental, puesto que permite recolectar datos esenciales para entender estos fenómenos complejos como la fragmentación de audiencia y convergencia periodística, esto no solo va a ayudar a clasificar las reacciones y comportamientos de las audiencias, sino que permitirá identificar patrones y encierros en los modos de contenido digital. Se utilizaron instrumentos apropiados para cada técnica: cuestionario de preguntas, guía de entrevista a productores radiales y un análisis de contenido. Todos estos fueron elaborados y autorizados con el criterio de expertos.

4. ANÁLISIS DE RESULTADO

Los resultados conseguidos con base a las encuestas de los oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena y las entrevistas a los respectivos especialistas en radios nos permitirán recalcar información que nos accedieron evaluar como la Fragmentación de audiencia y Convergencia periodística influyen en la percepción de contenidos y conocimiento del uso de la tecnología en las plataformas digitales.

A continuación, se exhiben los resultados y análisis conseguidos referentes a los instrumentos de recopilación de datos en forma mixta.

4.1 Análisis de Resultado: Encuesta

La encuesta se desarrolló en base a las variables de estudio. Por cinco preguntas que corresponden con la variable independiente: fragmentación de audiencia y variable dependiente: convergencia periodística. Los datos conseguidos de las encuestas realizadas a 384 personas corresponden a las audiencias de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena.

Se empleó la escala de Likert para la relativa recolección de datos, teniendo las siguientes elecciones de respuesta: 1) Muy de acuerdo, 2) De acuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) En desacuerdo, 5) Muy en desacuerdo. La encuesta se efectuó mediante la plataforma digital Google Forms, accediendo la recopilación de información teniendo una muestra de 384 oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena.

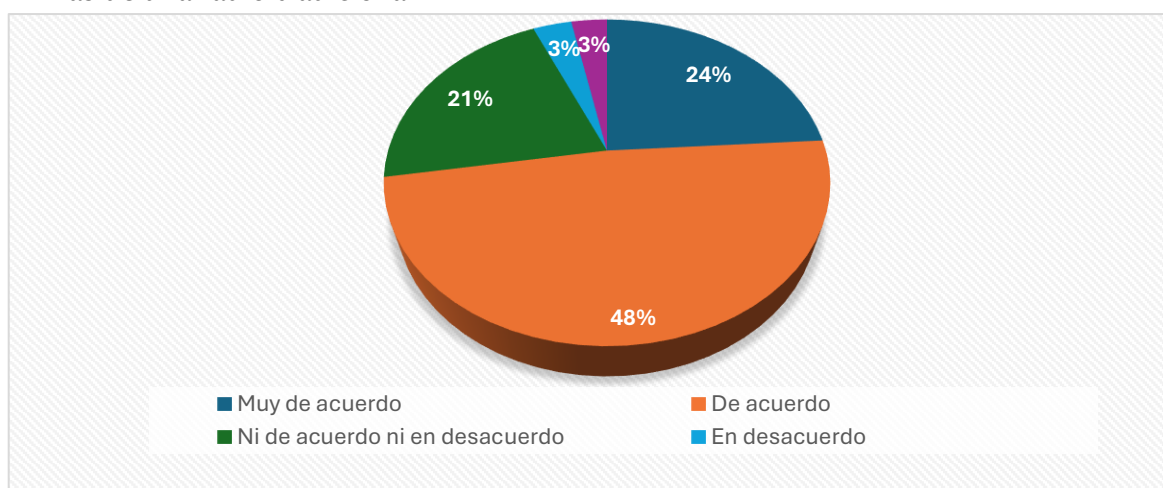
Los resultados derivados permitieron tener un conocimiento sobre la fragmentación de audiencia como adaptación a las nuevas tecnologías de convergencia periodísticas, ultimando con el objetivo de las audiencias encuestados. Posteriormente, los resultados fueron procesados para realizar el análisis de datos estadístico.

Tabla 2 ¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	92	24%
De acuerdo	186	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	21%
En desacuerdo	13	3%
Muy en desacuerdo	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 1. ¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?



Fuente: Encuesta a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

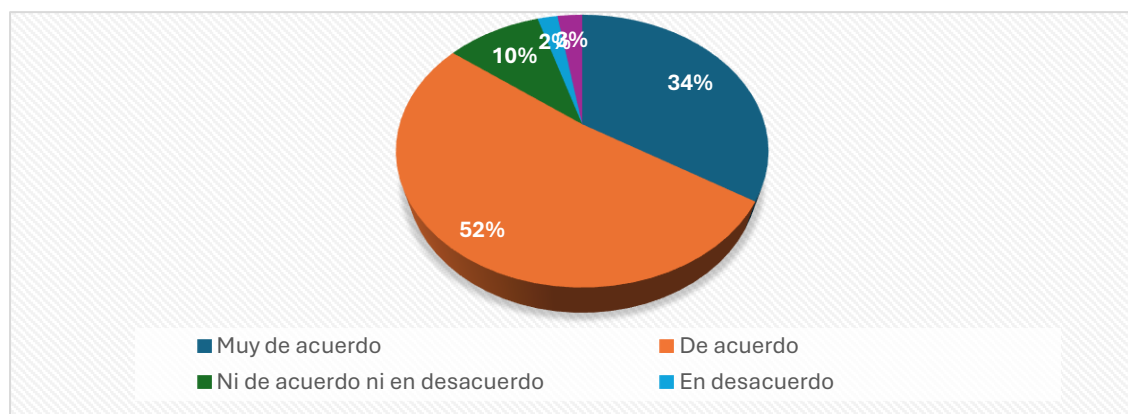
Análisis de interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, los oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo corresponde al 24% (92); De acuerdo 48% (186); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 21% (81); En desacuerdo 3% (13); Muy en desacuerdo 3% (12), en relación con que debe mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional.

Tabla 3. ¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y observar en transmisiones digitales de cada emisora?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	130	34%
De acuerdo	198	52%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 2. ¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y observar en transmisiones digitales de cada emisora?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

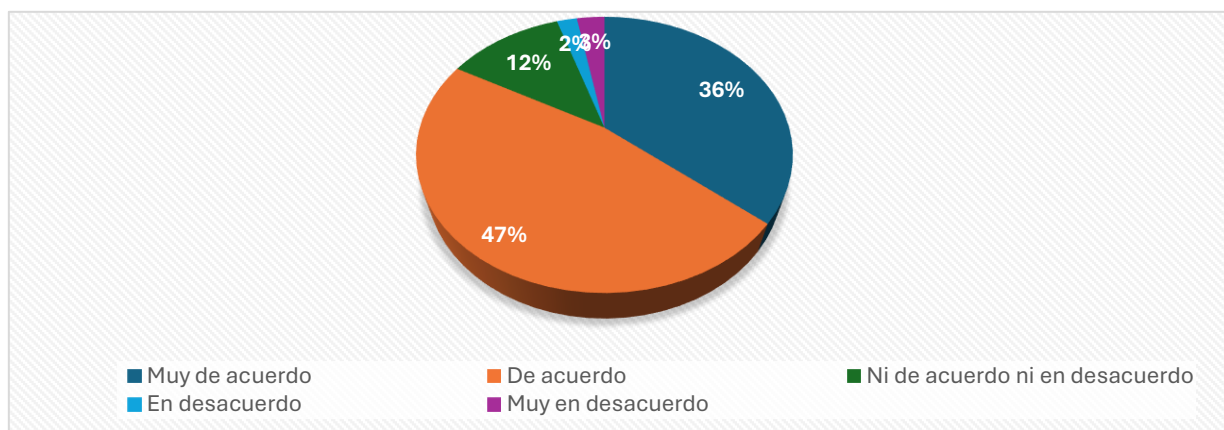
Análisis de interpretación: Con el porcentaje obtenido en las preguntas, las audiencias respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo 34% (130); De acuerdo 52% (1998); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 10% (38); En desacuerdo 2% (8); Muy en desacuerdo 3% (10); correspondiente a los oyentes que tienen distintos gustos e intereses y eso influyen en el contenido que las audiencias desean escuchar.

Tabla 4. ¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	138	36%
De acuerdo	181	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo
Fecha: junio 2025

Figura 3. ¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

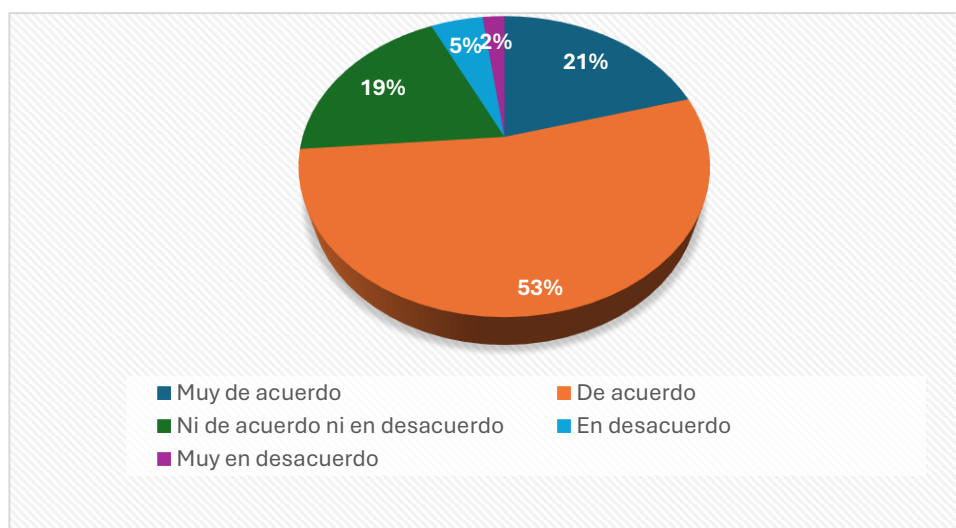
Análisis de interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, los oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo 36% (138); De acuerdo 47% (181); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 12% (46); En desacuerdo 2% (8); Muy en desacuerdo 3% (11), correspondiente a que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado.

Tabla 5. ¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas analizando las preferencias de sus receptores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	79	21%
De acuerdo	204	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 4. ¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas analizando las preferencias de sus receptores?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

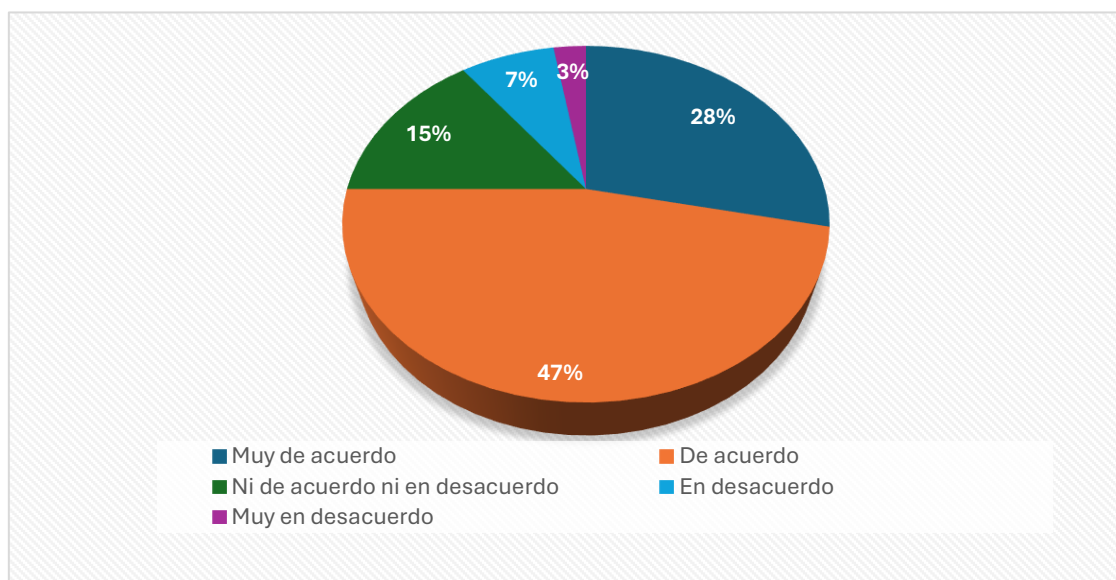
Análisis de interpretación: Con el porcentaje obtenido en esta pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo 21% (79); De acuerdo 53% (204); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 19% (74); En desacuerdo 5% (19); Muy en desacuerdo 2% (8), en relación en donde las emisoras realizan programas analizando las preferencias de sus receptores.

Tabla 6. ¿Su frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales es alta?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	109	28%
De acuerdo	179	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	15%
En desacuerdo	29	7%
Muy en desacuerdo	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 5. ¿Su frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales es alta?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Análisis de interpretación: En los resultados de esta pregunta, los oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena; Muy de acuerdo 28% (109); De acuerdo 47% (179); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 15% (57); En desacuerdo 7% (29); Muy en desacuerdo 3% (10), en relación con la frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales.

Tabla 7. ¿Considera importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios?

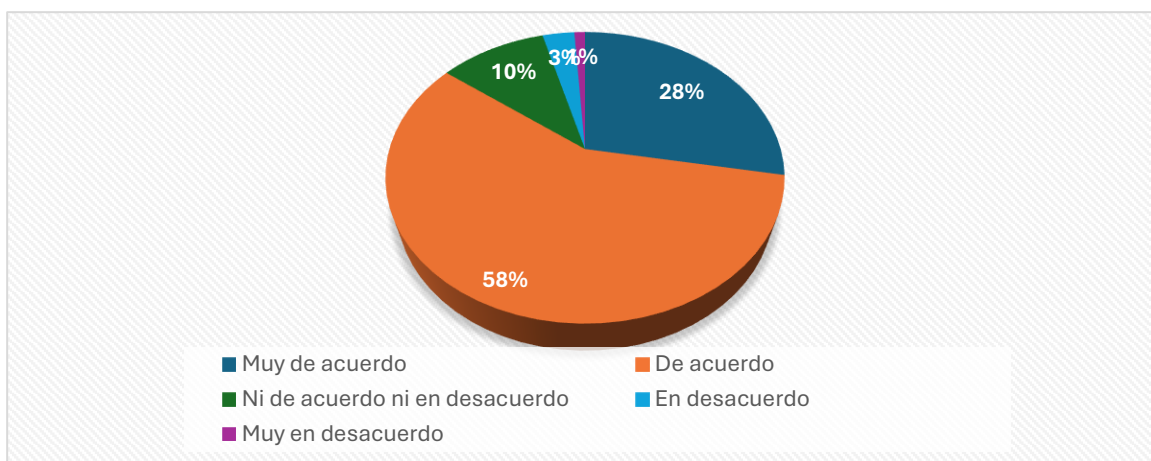
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	107	28%
De acuerdo	221	58%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	10%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia De Santa Elena

Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias

Fecha: junio 2025

Figura 6. ¿Considera importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias

Fecha: junio 2025

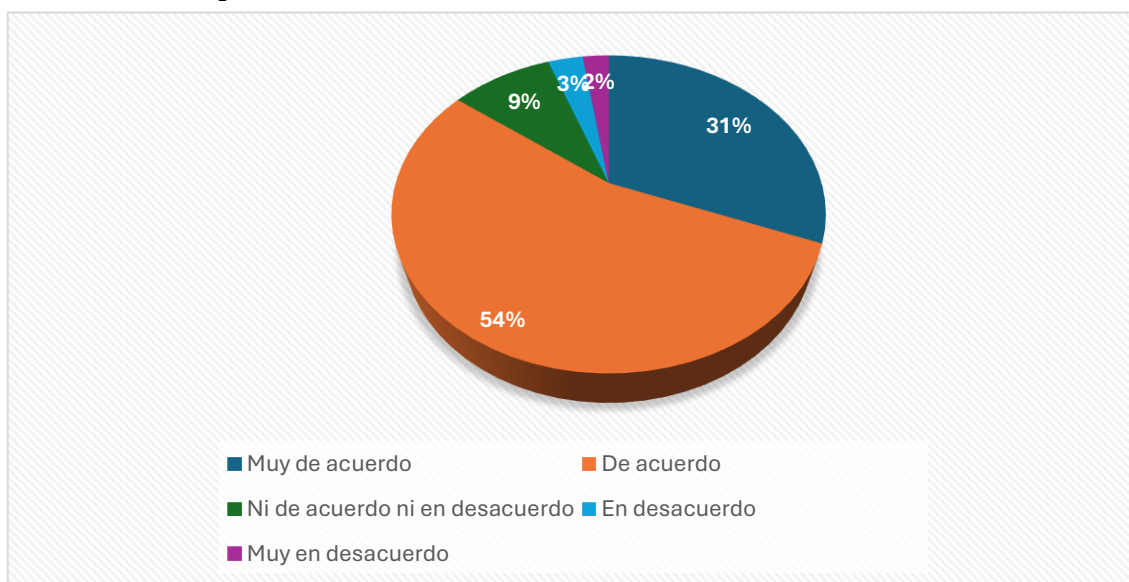
Análisis de interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo 28% (107); De acuerdo 58% (221); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 10% (40); En desacuerdo 3% (12); Muy en desacuerdo 1% (4), en relación donde es importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios.

Tabla 8. ¿Cree que los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios de información?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	119	31%
De acuerdo	209	54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 7. ¿Cree que los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios de información?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

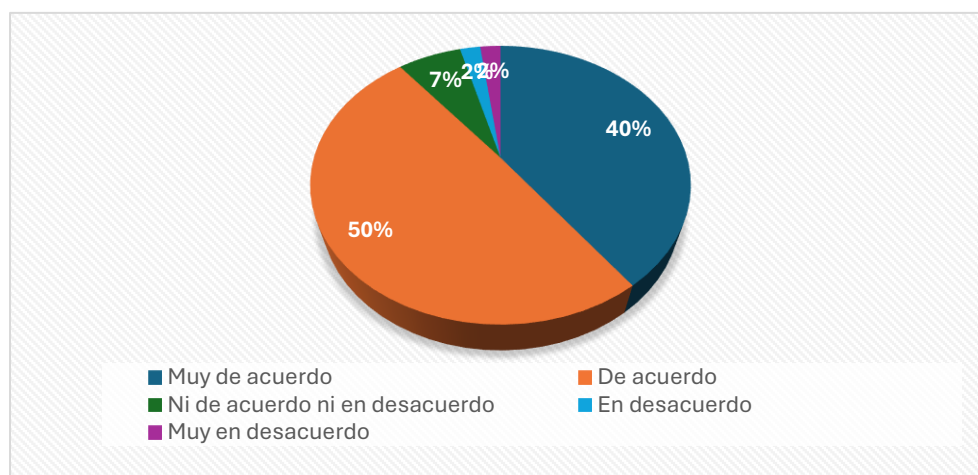
Análisis de interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, los oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo 31% (119); De acuerdo 54% (209); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 9% (35); En desacuerdo 3% (12); Muy en desacuerdo 2% (9), correspondiente a los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios informativos.

Tabla 9. ¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	153	40%
De acuerdo	190	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 8. ¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

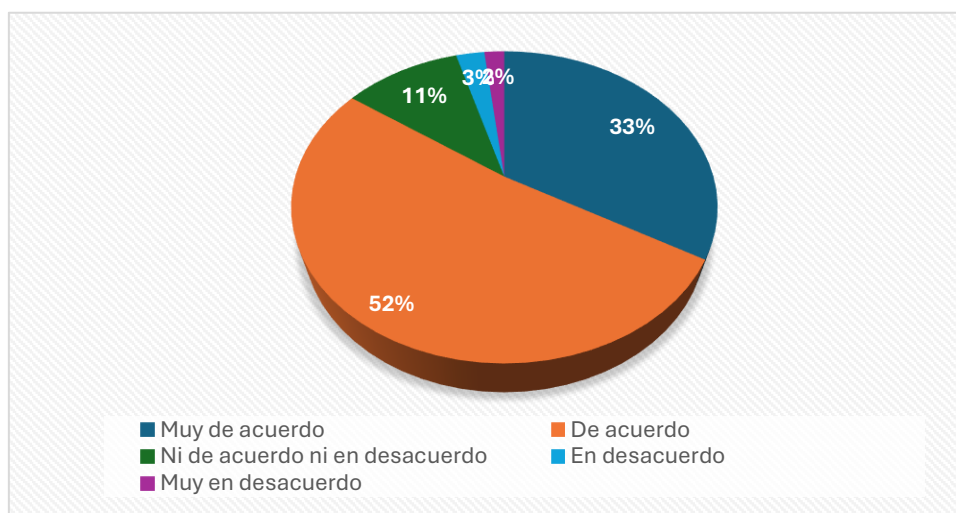
Análisis de interpretación: Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados: Muy de acuerdo 40% (153); De acuerdo 50% (190); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 7% (25); En desacuerdo 2% (8); Muy en desacuerdo 2% (8), la presencia significativa de encuestados de oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena indica que una parte considerada de las audiencias consideran que la tecnología actual facilita acceder a diferentes fuentes de noticias.

Tabla 10. ¿Cree que recibir contenido por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse conectado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	128	33%
De acuerdo	198	52%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	11%
En desacuerdo	10	3%
Muy en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 9. ¿Cree que recibir contenido por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse conectado?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

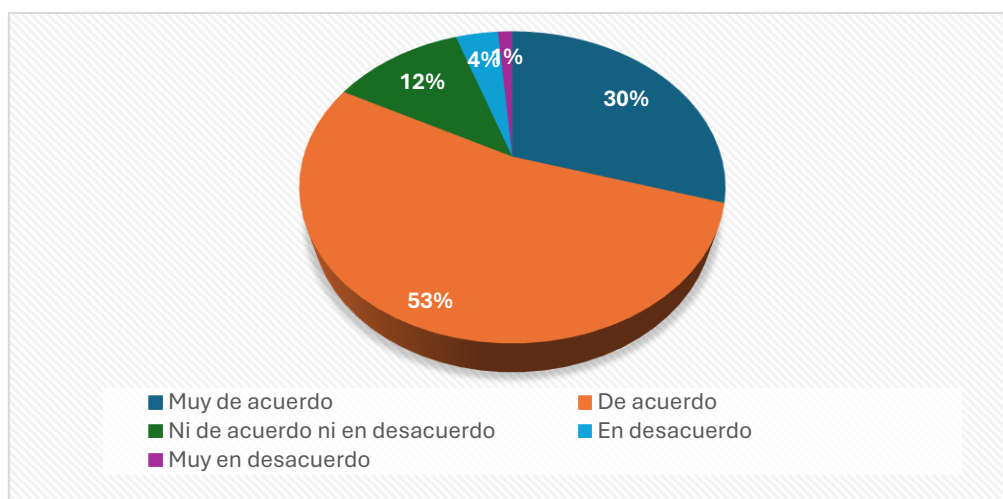
Análisis de interpretación: Los resultados de la pregunta indican que la mayoría de los encuestados; Muy de acuerdo 33% (128); De acuerdo 52% (198); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 11% (41); En desacuerdo 3% (10); Muy en desacuerdo 2% (7), este hallazgo evidencia que los medios integran formatos, como plataformas digitales mejora la experiencia de mantenerse conectado.

Tabla 11. ¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	30%
De acuerdo	204	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	15	4%
Muy en desacuerdo	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Figura 10. ¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales?



Fuente: Encuesta realizada a oyentes de las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Yeline Del Pezo - Shirley Matias
Fecha: junio 2025

Análisis de interpretación: los resultados de la pregunta indican un respaldo general de las audiencias, quienes consideran que las emisoras adaptan sus contenidos para captar el interés respondiendo de la siguiente manera: Muy de acuerdo 30% (114); De acuerdo 53% (204); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 12% (46); En desacuerdo 4% (15); Muy en desacuerdo 1% (5), este nivel de aceptación apunta que las tácticas están siendo efectivas.

4.1.1 Ficha de observación de contenido

Tabla 12. Ficha de observación de contenido

Instrumento: Registro estructurado de observación

Tema: Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena

Objetivo: Determinar cómo los oyentes de las radios perciben sobre la fragmentación de audiencia y convergencia periodística, con el fin de garantizar el impacto de la información y retención de audiencia por las múltiples plataformas tecnológicas.

INDICADORES	CRITERIOS	SI	NO	DIAS DE LA SEMANAS					OBSERVACIÓN
				L	M	M	J	V	
Participación en vivo en redes sociales	La audiencia participa activamente escribiendo su opinión en los comentarios de la emisión en vivo.	X		X	X			X	En Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM, en la mayoría de sus publicaciones, los usuarios expresan sus opiniones durante las transmisiones en vivo, lo que indica una interacción parcial. Además, en ciertas publicaciones que no son de interés del público, los comentarios son nulos o se limitan a 1 a 2 comentarios.
Tipo de contenido	El público interactúa con mayor frecuencia en publicaciones audiovisuales que textuales.	X			X	X		X	Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM sí, existen una gran cantidad de personas que interactúa con contenidos audiovisuales en lugar de textuales, ya que con el avance de la tecnología los mecanismos de información han cambiado y los contenidos dinámicos brindan mayor claridad y atracción
Variedad de múltiples plataformas	Las emisoras radiales distribuyen contenidos en diferentes plataformas (Facebook, Instagram, YouTube o Tik Tok).	X		X	X			X	Las páginas de las radios Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM sí, son accesibles para toda la audiencia, y sus contenidos pueden observarse en diferentes redes sociales, lo

								que les permite llegar a una audiencia más amplia y diverso.
Adaptación al formato	Los contenidos se adaptan correctamente a los formatos, texto, video y audio.	X		x		x	x	Todas publicaciones de radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM son visuales y utilizan los textos específicos para llamar la atención del público al momento de revisar el contenido. De este modo permite una mayor interacción que contribuye a mantener la presencia de la audiencia.
Presencia activa de las emisoras en las plataformas digitales	Las radios mantienen sus actividades constantes en las redes sociales.	X		x	x	x	x	Si, las emisoras radiales de radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM publican con frecuencia, sus publicaciones suelen tener un número notable de me gusta, comentarios y compartidos, lo que sugiere una buena interacción por parte de sus audiencias en redes sociales. Además, la comunidad nota esa cantidad de seguimiento en las publicaciones de noticias.
Calidad de la narrativa	La narrativa mantiene coherencia y fluidez en los formatos en los que se pública.			x		x	x	Ambas radios Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM presentan varios formatos por publicación, ya sea, textos, imágenes o videos (transmisiones en vivo), lo que permite que el contenido publicado sea comprensible, con una estructura clara y no muy extensa. Además, incluyen en las publicaciones de tipo textual se incluyen citas y referencias que fortifican la credibilidad de la información, especialmente en las publicaciones noticiosas.

Fuente: Especialista en el área de comunicación

Elaborado por: Yeline Del Pezo y Shirley Matías

4.2. Análisis de resultado: Entrevista

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante las entrevistas ejecutadas a los docentes expertos, en las que se desarrolló una guía organizada de preguntas como instrumento de recolección, con la conclusión de conocer las opiniones de los expertos sobre el tema de la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras radiales de la provincia de Santa Elena.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Explorar cómo la fragmentación de audiencia y la convergencia periodística influyen en el acceso a la información y en la comprensión de contenidos.

Entrevistado 1: Lcdo. Gonzalo J. Vera Vera

Cargo: director de comunicación UPSE y Docente de Locución y Dicción Radiofónica

Especialidad: Licenciado en Comunicación y Magíster en Periodismo Digital

Entrevistadores: Shirley Matias – Yeline Del Pezo

Entrevistado 2: Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez

Cargo: Licenciado en comunicación

Especialidad: Comunicación social, Marketing digital y redes sociales.

Entrevistadores: Shirley Matias – Yeline Del Pezo

Fragmentación De Audiencia Y Convergencia Periodística

Nº	Categoría	Pregunta	Respuesta	Observación
1.	Consumo multiplataforma	Desde su experiencia, ¿Cómo a observado el cambio en los hábitos de consumo de contenidos en la adopción de plataformas digitales por parte de las radios, como redes sociales, aplicaciones o transmisiones en vivo?	<p>Respuesta: Considera que actualmente existe un aumento significativo en la audiencia que escucha radio por Facebook Live o a través de alguna app móvil. La radio se limita a la apariencia tradicional, siendo así que ahora se consume desde el celular mientras que los oyentes hacen otras actividades. Esto evidencia la necesidad de que los medios convencionales, como la radio aún se mantienen vigentes y cumplen con lo importante que exista una hibridación y actualización sobre el tema digital. Por eso es imprescindible que las emisoras tradicionales tienen que ir a la par y mantenerse a los cambios tecnológicos que está exigiendo la nueva era digital.</p>	En el análisis de (Morley, 2009, citado por Cano Crucerira, 2024, p. 15). El esparcimiento de las plataformas digitales transformó la comunicación masiva, permitiendo acceder a los contenidos sin depender de la televisión o las emisoras radiales, y llevando la historia propia a cualquier lugar desde un solo móvil.
2.	Intereses de la audiencia	¿Cómo cree que el uso de internet y las redes sociales ha cambiado la forma en que las personas escuchan las emisoras de radio?	<p>Respuesta: Ha cambiado sobre todo la búsqueda en cuanto a lo inmediato, lo visual y sobre todo la interacción que se puede mantener con comentarios y encuestas. Además, se ha producido una migración notable hacia los entornos digitales que no escucha radio en frecuencia modular sino ya se realiza en internet o ingresando a páginas web (www.nombre de la radio). El internet ha ayudado de manera efectiva en la nueva era. Es decir, todas las personas tenemos libre acceso de escucharla y crear una radio con base del de cualquier lugar del mundo.</p>	Como menciona (Susana Herrera Damas, 2005, citado por Ramos del Cano, 2013, p. 5). La participación directa de las audiencias en los contenidos digitales se entiende como una modalidad promovida por los profesionales de las emisoras radiales, que permiten un contacto temporal y un cambio puntual entre emisor y receptor, dando así lugar a que las audiencias puedan formar parte de los contenidos emitidos. En contexto, se centra, necesariamente, en explorar a fondo la naturaleza de la nueva modalidad de interactividad que determina a la actual audiencia radiofónica.

3.	Diversidad de perspectiva	¿Cree que transmitir programas de radio para distintos oyentes contribuye a que escuchen más opiniones y formas de pensar?	<p>Respuesta: si, porque cuando los programas son diversos, se fortalece el objetivo de llegar a distintos sectores sociales y por lo tanto el proceso de construcción de opinión se consolida. Además, de manera simultánea al ubicar el tema radial en espacios digitales, da la oportunidad de escucharlo en distintas horas, por ejemplo; si no estamos en casa en un horario habitual de 10 a 11 de la mañana podrá acceder al programa radial que se transmite o lo retransmiten, podrán acceder posteriormente a la página social o algún sitio web. En este sentido el internet contribuiría como un complemento preciso para la radio que no pierda la videncia lo convencional cuando se emigra a lo digital.</p>	Como señala (Videla y Piñeiro, 2013, p, 5 citado por López Villafranca, 2017, p. 4), gracias a las nuevas tendencias tecnológicas 2.0, las audiencias adoptan un rol activo como prosumidor, es decir, que no solo se accede y se consume contenidos, más bien la crea y la comparte.
4.	Contenido personalizado	¿Crees usted, que, al haber diferentes tipos de audiencias, las radios han empezado a ofrecer diferentes programas específicos para cada grupo?	<p>Respuesta: consideran que la importancia que tienen las redes sociales hoy en día ha permitido una lectura más honesta del nivel de sintonía de audiencia, ya que ahora se basan en las métricas y con ello se puede realizar una planificación más eficiente en cuanto al contenido de los programas. Por eso, reconoce que todas las audiencias siempre han estado fragmentadas, por ejemplo, el público adulto siempre va a preferir noticieros, espacio de debate o análisis políticos mientras que públicos jóvenes va a querer o necesita escuchar espacios radiales con el contenido acorde a ellos, es decir, menos palabras sino más musicalización con tema paralelo.</p>	(Barbero, 2021), menciona actualmente, las emisoras tradicionales comparten espacio, compiten y luchan por atraer la atención de la audiencia frente a las plataformas y medios digitales. Unos han efectuado estrategias para adaptarse a esta transformación, pero sigue efectiva la idea de que son las audiencias quienes, en primera instancia, deciden qué hacer con el contenido, sin importar su origen, y le conceden el nivel de atención que consideran adecuado.

5.	Hábitos de consumo de medios	¿Qué cosas cree que hacen que las personas escuchen más o menos la radio tradicional?	<p>Respuesta: la forma en que se consume radio se ha visto influenciado por la rutina diaria; el trabajo, el tráfico o las tareas del hogar permiten el consumo tradicional, sin embargo, la competencia con plataformas de streaming es fuerte que ofrece opciones más personalizadas. Además, el consumo radial varía según edad del público y contenido que requiere consumir en este caso ciertas personas de edad adulta escucharía una radio tradicional en cambio una edad juvenil ya adopta lo digital busca alternativa por eso depende de la edad y el contenido.</p>	<p>Como analizan (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, citado por Flores Ruiz & Humanes, 2014, p. 2), las audiencias utilizan rápidamente los medios de comunicación masiva con el objetivo de satisfacer necesidades específicas o conseguir ciertas mercedes derivados del consumo. Esta representación teórica se mantiene en cuatro principios esenciales: primero, las personas son capaces de elegir el medio que consideren adecuado para satisfacer sus necesidades de escucha, segundo los canales digitales compiten para su gratificación, tercero, las audiencias tienen conciencia del uso que hacen de los canales radiales y cuanto las personas están en escenarios de emitir juicios de valor sobre los contenidos informativos que consume.</p>
6.	Interacción entre audiencia y contenido	<p>Desde su punto de vista, ¿Cómo ha influido la convergencia periodística en la forma en que la audiencia interactúa con los contenidos radiales?</p> <p>¿Qué beneficios o limitaciones encuentra?</p>	<p>Respuesta: consideran que la mayor influencia se ha visto en interacción. El oyente hoy en día no solo escucha sino también opina, comparte segmentos al aire, e incluso proporciona contenidos. Pero si, bien muchos oyentes aun prefieren y adoptan por los FM del medio convencional que trasladan la señal a la digital que realizan por el canal de Facebook, que permite llegar a nuevas audiencias y participantes de nuevo oyentes. Además, el 80% de la población tiene acceso a redes sociales que ha migrado hacia lo digital donde representa un claro beneficio en aumento de audiencia. Sin embargo, el mayor reto es mantener la calidad periodística en todas las plataformas.</p>	<p>Según el autor (Espada, 2022, p. 121), menciona que el mercado radiofónico está en un momento de transición donde no existe un canal dominante de audiencias tradicionales, lo que obliga a las emisoras a buscar e interactuar con su audiencia en múltiples plataformas en las cuales se encuentran nuevos oyentes. Se trata de un escenario sin un canal dominante nítido, buscar oyentes en distintos conductos.</p>

7.	Producción adaptada para múltiples medios	¿Qué desafíos se presentan en la redacción y producción de contenidos para las plataformas tradicionales en el ámbito radial?	<p>Respuesta: la adaptación del lenguaje es uno de mayores retos en la transición de los medios tradicional a lo digital, pues el contenido que se genera para radio no es igual al que se publica en Tik Tok o Instagram, se necesita una formación en narrativas digitales para superar esa brecha. Además, es importante mantener la calidad en la redacción incluso en entorno digital, aunque existen muchos jóvenes han adoptado formas de comunicarse más visuales o informales, no debe perderse el valor de correcta escritura. Sin embargo, la redacción debe ser lineamientos y en la producción de contenido tiene siendo la base estructural de cualquier espacio radial, televisivo o escrito.</p>	Como señala (Torfing, 1991, p. 5), lenguaje se desvincula no solo del contexto y del medio ambiente que le da origen, sino de otras prácticas discursivas, desde las que también adquieren sentido con visual, el gestual, el musical y otras prácticas en un lenguaje articulado.
8.	Accesibilidad de la información	¿Cómo ha observado que la accesibilidad tecnológica impacta la convergencia periodística y el acceso a las diferentes emisoras de radio en Santa Elena?	<p>Respuesta: en las zonas rurales la conexión suele ser limitada, eso afecta directamente al acceso digital, sin embargo, en los sectores considerados urbanos las audiencias han migrado a canales online. Por eso se impacta a grandes magnitudes cuando radio no tienen los recursos adecuado o equipos para poder transmitir en internet o mediante una página en línea se limitan a que solo a una clase de audiencia y cuando se suman estas dos áreas se podrá maximizar el alcance y llegar a una audiencia más amplia.</p>	Para (García y Julian , 2005, p. 148), afirman que la accesibilidad tecnológica es como una gran montaña cuya cumbre se desea alcanzar, evidentemente no se puede lograr en un solo día, debe hacerse paso a paso. En un enfoque dividido en dos generales accesibles en el diseño del entorno tecnológico accesible para todos y para personas con algún tipo de discapacidad.

9.	Coordinación de contenidos	¿Consideran que la sincronización de contenidos en múltiples plataformas ha mejorado la experiencia del usuario en emisoras de radio?	<p>Respuesta: si, la sincronización ha mejorado desde el punto de vista de la disponibilidad del contenido en las plataformas, pues al estar en radio, redes y otro formato como podcast, la experiencia es más integral. Además, cuando se tiene un espacio radial se podrá sintonizar de diferentes maneras de múltiples plataformas ya sea por una página web lo que hace que vuelva y observe el contenido al 100% la oportunidad de que sirva viendo poco a poco los estrenos que existen en una página por ejemplo en las páginas de YouTube o Facebook. Con el programa completos direccionado, y colocar el enlace llevará a la página web podrás observarlo y escuchar el contenido, por ende, son redes fragmentadas que llevan al producto matriz.</p>	Como señala (Araya, 2000, p. 171), que el entorno de multicanales, multiplataformas y las evaluaciones de contenidos no solo permite mejorar el mensaje radiofónico sino el equipo de adaptarlo de forma coherente y sincronizada en otros formatos y plataformas con la validación con la audiencia de permitir mejorar tanto el proceso como el mensaje radiofónico.
10	Enfoque en los intereses del público	¿De qué manera las emisoras de radio están adaptando sus contenidos para captar el interés de una audiencia diversa y fomentada en su interacción?	<p>Respuesta: la escucha a las audiencias a través del feedback que se genera en comentarios, mensajes internos y tendencias, sobre todo esto último permite una mayor conexión con los oyentes. Sin embargo, para que esta relación sea efectiva, es fundamentalmente que las emisoras radiales hacen participe en la apuesta por el internet que debe tener interactividad con el contenido ya sea con mensajes en vivo, llamadas al aire o transmisiones en directo. Es que es necesario que las emisoras diseñen diversos proyectos de contenidos.</p>	(Dominick, 1993, p. 75), sostiene que la audiencia es fragmentado consistente de especial de los interese de grupos, no solamente en un especto sino en todos. De ese modo los medios de comunicación son cuidadosamente diseñado para atrear a segmentos de audiencia distintos y particulares.

4. DISCUSIÓN

La presente investigación permitió determinar cómo la fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales de la provincia de Santa Elena evidencia la importancia y la responsabilidad en la forma en que las emisoras Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM organizan e implementan estrategias para mantenerse vigentes en el entorno digital cada vez más digitalizado. Se evidenció que la fragmentación de audiencia ha formado una innovación significativa en las estrategias de retención de audiencias. Los diferentes intereses, hábitos de consumo ha ocasionado que ambas emisoras radiales segmenten sus contenidos. Esta predisposición coincide con lo planteado por autores como (Scolari, 2015), quien señala que los medios digitales deben transformar su manera de interactuar con las audiencias, usando estrategias personalizadas. En el caso de Radio Récord, se observó el proceso de transformación a lo digital, mientras que Radio Náutica ha apostado de la misma manera la digitalización integrando contenidos de convergencia, dirigidos a audiencias locales.

En el estudio tanto de fragmentación de audiencia y convergencia periodística confirmó que ambas radios tradicionales han implementado elementos de convergencia, con productos audiovisuales distintos. Radio Récord ha logrado obtener una representación memorable en sus contenidos multiformato, utilizando redes sociales, transmisiones en vivo en la red social de Facebook y publicaciones de enlace en WhatsApp de las debidas programaciones de noticias como parte de su estructura informativa. En contexto ha mejorado la interactividad de las audiencias, quienes ahora ya no se recibe información estáticamente, sino que también se puede interactuar, comentar y sumergirse en los contenidos. Radio Náutica, por su parte, adopto estrategias de convergencia y fragmentación, centrada en la difusión de sus publicaciones a través de la red social de Facebook. Estos descubrimientos están en línea según el autor señala que (Jenkis, 2006) recalca sobre la cultura de la convergencia donde las audiencias dejan de ser simples receptores para convertirse en oyentes participativos dentro del entorno digital mediático.

El estudio muestra que los oyentes han respondido de forma afirmativa a las nuevas estrategias de convergencia periodística y fragmentación de audiencia, aunque con diferentes matices en ambas emisoras. Las audiencias de Radio Récord se visualiza

una acogida como comentarios en redes y una compartición de contenidos, la cual se manifiesta un nivel alto de personalización con la emisora. De la misma manera se sugiere que la integración de plataformas y lenguajes comunicativos influyen directamente en la retención de los oyentes. En contraste, Radio Náutica, a pesar de ser una radio tradicional, presenta niveles de una acogida digital significativa. Sin embargo, ambas emisoras se logran que las audiencias valoren la posibilidad de intercambiar y sentirse identificada con la programación, lo que representa una transformación fundamental en el periodismo moderno de las radios tradicionales.

En base a lo planteado, las emisoras Radio Récord y Radio Náutica otorgaron plenamente la disposición del equipo y brindaron información clave para la mejora del estudio, en base a lo expuesto, el enfoque metodológico mixto reveló acciones significativas en las actuaciones de los oyentes y en los nuevos lenguajes comunicativos de las emisoras.

Una vez realizada la recolección de información y los hallazgos descubiertos mediante la aplicación de las encuestas, se estableció enfatizar los siguientes resultados;

En correlación con la pregunta 3. ¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medios, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?, se obtuvieron los siguientes resultados: Muy de acuerdo (36%), De acuerdo (47%), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (12%), En desacuerdo (2%), Muy en desacuerdo (3%), se destaca con el 36% que los oyentes están muy de acuerdo de que ya no basta solo con una emisora o medio, más bien se requiere usar redes sociales para estar bien informados. Como menciona (Lerman & Ghosh, 2010), las redes sociales son claves para publicar información, el marketing, el hallazgo de expertos e influencia, y contenidamente en una herramienta crucial para la participación activa en el entorno digital. Logrando obtener planteamientos de fructificar el consumo de los medios digitales.

Con relación con la pregunta 8. ¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias? Se obtuvieron los siguientes resultados: Muy de acuerdo (40%), De acuerdo (50%), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7%), En desacuerdo (2%), Muy en desacuerdo (2%). Los resultados indican que el 40% de los encuestados consideran que la tecnología facilita acceder a diferentes fuentes de información. En la investigación de (BENKLER, 2006), menciona que la tecnología actual permite nuevas convenciones de colaboración entre audiencias a través de las

redes sociales. Ampara la producción colectiva como la esfera pública más liberal, aunque también indica sobre los privilegios digitales.

Para contrastar los datos previamente obtenidos, según los testimonios recogidos, uno de los primordiales cambios se observa en la forma en que las audiencias acceden a los contenidos y ya no se restringen a la frecuencia modulada FM, más bien se ha trasladado la mayor parte al entorno digital, para llevar el proceso se utilizó el instrumento de investigación: la entrevista. Esta se implementó con dos profesionales del ámbito de los medios radiales. Lcdo. Gonzalo Vera Vera y Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez. A continuación, se mostrarán dos preguntas relacionadas con los objetivos del proyecto de investigación.

Pregunta 2. ¿Cómo cree que el uso del internet y las redes sociales ha cambiado la forma en que las personas escuchan las emisoras de radio? Al resumir las respuestas, se concluye que las audiencias destacan que en el presente prevalece lo inmediato, lo visual y la interacción, compendios que tradicionalmente no constituían parte de la radio tradicional. Este cambio hacia el entorno digital también permite una democratización del acceso a los contenidos digitales radiales, lo que genera una ventaja competitiva para las radios que logran adaptarse, y a la vez un reto para sostener sus programaciones coherentes y de eficacia en múltiples canales. Este punto conecta con el objetivo general que comprende el impacto en la conservación de sus audiencias mediante estrategias de contenidos entretenidos. La investigación de (Bauman, 2005), menciona las ideas sobre flexibilidad, elección constante son ventajosos para comprender cómo los oyentes actuales escogen contenidos accesibles y personalizados, dejando formatos rígidos como el FM convencional.

Pregunta 6. ¿Cómo ha influido la convergencia periodística en la forma en que la audiencia interactúa con los contenidos radiales? ¿Qué beneficios o limitaciones encuentra?, los expertos coinciden en que las audiencias ya no se limitan a escuchar, sino que interactúan mediante comentarios, comparten contenidos al aire, especialmente a través de la red social de Facebook Live, herramienta utilizada por ambas emisoras radiales. Esta nueva tendencia de participación ha permitido alcanzar una mayor parte de nuevas audiencias y ampliar la comunidad de receptores, lo que muestra un beneficio demostrativo en términos de crecimiento y fidelización, coherente con los objetivos de la investigación. Como argumentan (Fogel & Patiño, 2009), la necesidad de que los medios digitales deben cambiar sus estrategias de producción para adaptarse al entorno

digital, implementado a las audiencias como parte activa. En contexto, enfatizan la necesidad de mantener la eficacia periodística pese a la influencia de lo inmediato y participativo.

5. CONCLUSIONES

- El estudio evidenció que la fragmentación de audiencias ha generado a las emisoras tradicionales Radio Récord 106.5 FM y Radio Náutica 97.3 FM a restablecer sus tácticas de propagación e interacción. Ambas emisoras radiales han incluido la necesidad de segmentar contenidos, adaptándose a los nuevos modelos del consumo informativo, lo que ha inducido una innovación crucial en la manera en que se comunican con sus audiencias.
- Se identificó que ambas radios han adoptado recursos propios de convergencia mediática, en base del uso de redes sociales, transmisiones en vivo y contenidos multiformato. Radio Récord se destaca por la interactividad y personalización con la audiencia, mientras que Radio Náutica presenta una integración de contenidos visuales afiches, aunque igualmente significativa, en el entorno digital.
- El entorno digital no solo ha impactado a los medios de emisoras radial de hecho, al rol de oyente. Este modo los oyentes no solo escuchas un solo contenido, ya que, los oyentes son activos a la interacción de publicación mediante comentario y compartida básicamente en plataformas como Facebook. Este proceso ha tomado un vínculo grande entre oyentes y emisoras por extensión del alcance de las radios.
- La evaluación de las emisoras tradicionales mediante al grado de participación de oyentes es extensa por el uso de redes sociales en la adaptación de multi formatos digitales a base esto existe una destacada numeración por partes de los oyentes que utilizan este tipo de plataforma en la difusión de contenido se mediante activa cualquier información.
- La aplicación de encuestas y entrevistas accedió conocer los hallazgos, fortificando la validez de la investigación. Los testimonios de las audiencias y profesionales del ámbito radial corroboraron las transformaciones descritas y brindaron una mirada interna sobre la forma en las emisoras radiales han asumido la convergencia y fragmentación como parte de la evolución comunicacional.

- Finalmente, se concluye que en la actualidad de las emisoras radiales no está en su desaparición, más bien en su capacidad para transformarse. Las radios que logren acomodar a los modelos digitales, entender a oyentes fragmentadas y mantener un periodismo de eficacia, asegurarán la estabilidad y preeminencia en el entorno mediático actual.

7.- RECOMENDACIONES

- A partir de los resultados logrados en la presente investigación de fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales, se recomienda fortalecer el vínculo con sus receptores y adaptarse de forma verisímil al ecosistema digital actual.
- Se sugiere que fortalezcan la presencia digital mediante mejora de contenidos multiformato. Los oyentes demandan inmediatez, por lo que es esencial producir estrategias audiovisuales breves, transmisiones en vivo y publicaciones interactivas que conserven el provecho en redes sociales como Facebook, este nuevo entorno digital no solo amplía el alcance de los contenidos, más bien permite diversificar las formas de consumo, optando a la fragmentación de los receptores de contenido.
- Se ajusta que la segmentación de estrategia de contenidos tiende a darse cuenta de que las variables de interés y hábitos de consumo de audiencia son muy diferentes. Que esto implica en adaptar la programación de acuerdo a temas o plataformas que puedan aumentar la retención de los receptores. Además, la realización de un monitoreo continuo es garantizado por interacción digital y el comportamiento del público, lo que permite ajustar las tácticas de cada emisora.
- Para enfrentarse a este desafío, se hace preciso integrar equipos de trabajo técnicos en comunicación digital, debido a que la producción de contenidos en el entorno moderno exige habilidades en el periodismo digital, edición audiovisual, diseño gráfico y manejo competitivo en redes sociales. Se recomienda que las radios inviertan en formación permanente para su personal, asegurando la actualización en herramientas y nuevas narrativas digitales.
- En conclusión, tanto Radio Récord 106.5 y Radio Náutica 97.3 han pasado a la transformación a lo digital, en la cual es esencial sostener su vigencia en la

actualidad consolidar un foque integral que acuerde innovación, interacción, segmentación y participación activa de sus oyentes, sin desviar la responsabilidad social y comunicacional que envuelve ejercer el periodismo en el contexto contemporáneo.

Bibliografía

- Espada, A. (2022). *El contenido radiofónico por otros medios. Estrategias de distribución y comunicación en redes de actores radiofónicos argentinos (2019-2020)*. Obtenido de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/66863>
- Flores Ruiz, I., & HumanesHumanes, M. (30 de junio de 2014). *Revista Mediterranea de Comunicacion* . Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-HabitosYConsumosTelevisivosDeLaGeneracionDigitalDe-4740428.pdf>
- Guevara et al. (2020). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en la educación. En A. V. Taiman, *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en la educación* (pág. 15). Perú: Augusta Valle Taiman, Lileya Manrique Villavicencio, Diana M. Revilla Figueroa.
- López Villafranca, P. (12 de Junio de 2017). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/351059515/Analisis-de-los-programas-de-radio-virales>
- Ramos del Cano, F. (2013). Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook. Departamento de Ciencias de la Comunicación .
- Salaverría et al. (2010). la reconversión de la producción informativa. *la reconversión de la producción informativa*, 179. Obtenido de https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/475/501
- Torfing, J. (1991). UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS ORÍGENES DEL LENGUAJE DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS Y EL COGNITIVISMO CONSTRUCTIVISTA. 14.
- (1948). En *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (pág. 10). <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/DECLARACION%20DE%20LOS%20DERECHOS%20HUMANOS.pdf>.
- Araya. (2000). Cómo producir un programa de radio . *Revista de Educación*, 171.
- Arias-Gómez, J., Villasis-Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *REVISTA ALERGIA MÉXICO*.
- Barbero, J. (1 de Agosto de 2021). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1990/199069418010/html/>
- Bauman, Z. (2005). vida líquida.
- BENKLER, Y. (2006). LA RIQUEZA DE LAS REDES. *Icaria Antrazyt*.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad.
- Cano Cruceira, G. (2024). *Consumo digital y redes sociales: construcción de comunidad de los jóvenes universitarios de Tulcán para la producción de contenido en el Medio Digital Mindalae de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi*.

- De Sola Pool. (1990). Convergencia periodística en los medios de comunicación. *Convergencia periodística, un concepto esquivo*, 01. Obtenido de <https://aeic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>
- Dennis. (2006). Los medios de comunicación ante la convergencia digital . 5.
- Deuze. (2005). adaptación. *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia*, 173.
- Dewan, Jing y Seidmann. (2003). Sobre productos personalizados, productos estándar y competencia. *personalizados* , 3.
- Díaz-Bravo, L., Uri Torruco, G., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. En *Metodología de investigación en educación médica* (pág. 6). Investigación en educación médica.
- Domingo. (2018). 52.
- Domingo et al. (2007). Distribución de multiplataforma . *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital* , 172.
- Dominick. (1993). El concepto de audiencia en la comunicación de masas. *Revista Africana de Artes y Culturas Estudios*, 75.
- Ecuador, C. d. (2021). *Constitución de la República del Ecuador (2008)*:. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Fernando, G. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). En C. Anguita, R. Labrador, & D. Campos. Investigación.
- Flynn. (2000). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Los medios de comunicación ante la convergencia digital* , 5. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/8a14a407-6956-4149-bf49-8734b91d1250/content>
- Fogel, J., & Patiño, B. (2009). *Banco de desarrollo de America Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/eventos/la-condicion-digital-un-nuevo-entorno-para-el-periodismo/>
- García. (2006). Convergencia tecnológica. *la coNveRGeNcia eN tecNoloGía seRvicios y NeGocios y sU PaPel eN la GestióN De las eMPResas*, 123. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaConvergenciaEnTecnologiaServiciosYNegociosYSuPap-4721363.pdf>
- García y Julian . (2005). Condiciones para el acceso a las tecnologías. *Revista de Artes y Humanidades*, 148.
- Gordon. (2000). Los medios de comunicación ante la convergencia digital . 5.
- Gracie Lawson-Borders. (2006). Una aproximación multidisciplinar . *ACOTACIÓN CONCEPTUAL SOBRE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA*, 104.
- Helberge. (2019). Personalización de contenidos. *Personalización de contenido en medios audiovisuales* , 15.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Del Pilar Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación .

- Hernández, Fernánde, & Baptista. (2021). Metodología de la investigación en enfermería . En Fuentes-Ocampo, Lucero, J. Emmanuel, & E. Díaz-Cervantes, *Capítulo XI descripción de población, muestra y muestreo* (pág. 15). ResearchGate.
- Jenkins. (2006). CONCEPTO DE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA. *CONCEPTO DE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA*, 43. Obtenido de https://www.academia.edu/5451700/Salaverr%C3%ADa_R_Garc%C3%ADa_Avil%C3%A9s_J_A_y_Masip_P_2010_Concepto_de_convergencia_period%C3%ADstica_En_X_L%C3%B3pez_Garc%C3%ADa_y_X_Pereira_Ed_Convergencia_Digital_Reconfiguraci%C3%B3n_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Jenkins,2006 ,p,02. (s.f.). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa.*, 2.
- Jenkis, H. (2006). LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. En H. JENKINS.
- Lerman , K., & Ghosh, R. (13 de marzo de 2010). *Cornell University*. Obtenido de <https://arxiv.org/pdf/1003.2664>
- Ley Orgánica de Comunicación . (s.f.). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>.
- Limia, Lopez y Pereira . (2010). De la convergencia digital a la distribución multiplataforma. *Ciberperiodismo*, 22.
- López. (2011). adaptación del público. *público* , 4.
- Molina Benavides, L., Vera Campuzano, N., Parrales Loor, G., Láinez Quinde, A., & Clery Aguirre, A. (2017). *Investigación aplicada en Ciencias Sociales*.
- Molina Benavides, Veras Nury, Parrales Gina, Lainez Amarilis y Clery Arturo. (2017). Investigación aplicada en Ciencias Sociales. *metodos investigacion cualitativa y cuantitativa*, 46. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/libros/index.php/upse/catalog/view/60/31/193-1>
- Napoli. (2011). Hacia la comprensión del engagement . *revista de palabras claves* , 19(3), 774. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>
- Orozco. (1996). Medios, audiencias y mediaciones. *la audiencia*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Otzen, T., & Carlos Manterola. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- Pere vila. (2008-2009). Convergencia de contenidos. *conceptos*, 77. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ConvergenciaDeContinguts-3048626_2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ConvergenciaDeContinguts-3048626_2%20(1).pdf)
- Rae-Appelgren. (2003,2004). CONCEPTO DE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA. 44.
- Ruiz. (2000). Frecuencia radial . *Frecuencia modulada*, 48.
- Sainz de Vicuña. (2015). Concepto de diversificación. *EFFECTOS DE LA DIVERSIFICACIÓN EN EL BINOMIO RENTABILIDAD-RIESGO.*, 06. Obtenido

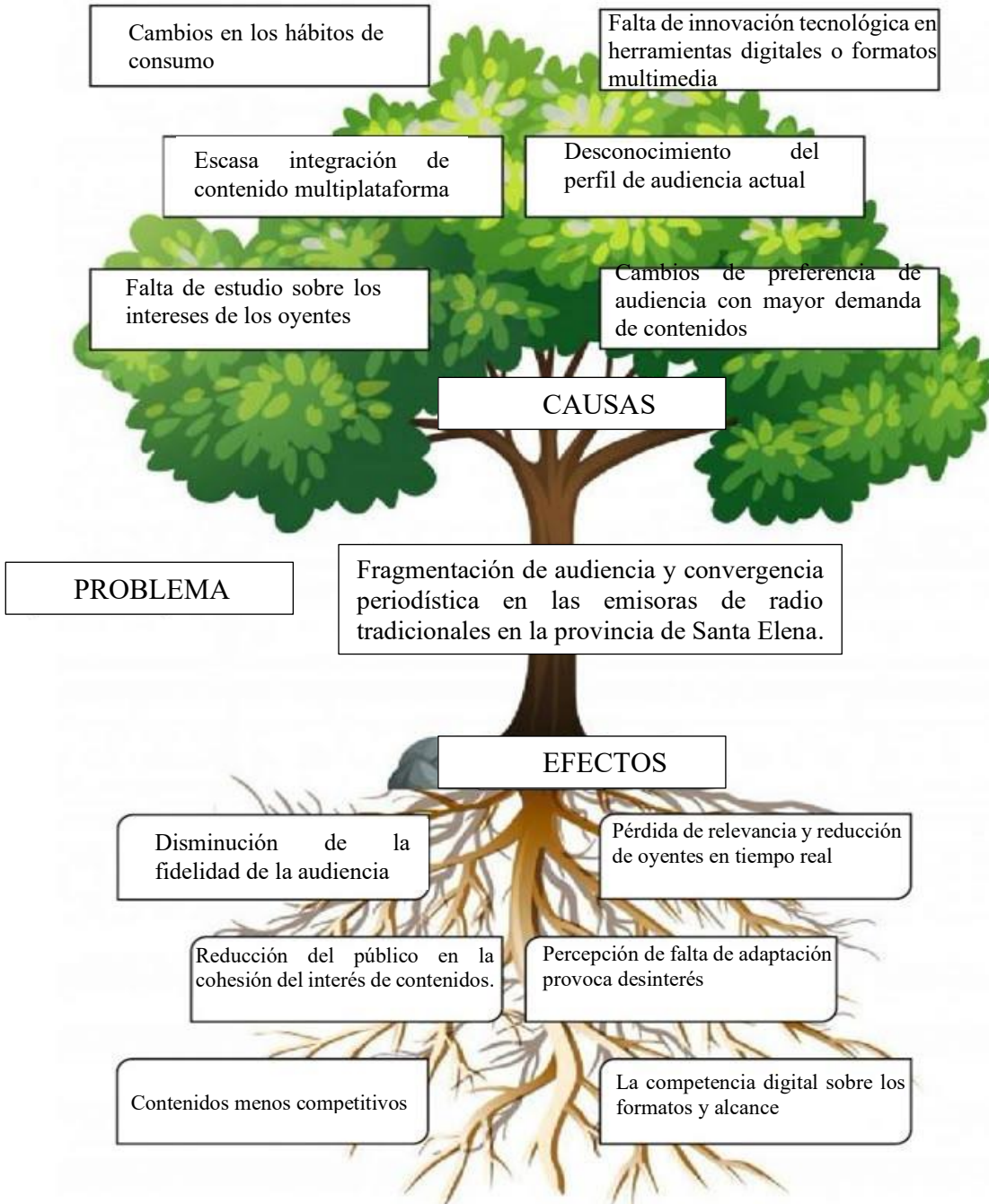
de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EfectosDeLaDiversificacionEnElBinomioRentabilidadr-6986992.pdf>

- Scolari, C. (2015). DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LAS HIPERMEDIACIONES: LA EMERGENCIA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DIGITALES. En L. MALCHIODI.
- Sousa, Driessnack, y Costa. (2007). TIPOS, ALCANCES Y DISEÑOS DE Investigación. En J. L. Gonzáles.
- Taneja et al. (2012). De la hegemonía al nicho: desplazamiento. *medios tradicionales*, 49. <https://doi.org/https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Tubella. (2005). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*(71), 71. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Wilton de Sousa. (1994). Medios, audiencias y mediaciones. *Las audiencias*, 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Youngblood, G. (2002). *Transceptor de frecuencia ajustable y Método de modulación programable*, 5.

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problemas: problemática, causa y efectos



Anexo 2

Instrumentos de investigación validos por el juez experto

INSTRUMENTOS

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Tema: Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Determinar cómo los oyentes de las radios perciben sobre la fragmentación de audiencia y convergencia periodística, con el fin de garantizar el impacto y estrategia que afecta su información y retención de audiencia por las múltiples plataformas tecnológicas.

Escala de Likert: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

		1	2	3	4	5
Fragmentación de la audiencia						
1.	¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?					
2.	¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y observar en transmisiones digitales de cada emisora?					
3.	¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?					
4.	¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas analizando las preferencias de sus receptores?					
5.	¿Su frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales es alta?					
Convergencia periodística						
6.	¿Considera importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios?					
7.	¿Cree que los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios de información?					
8.	¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?					
9.	¿Cree que recibir contenidos por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse informado?					
10.	¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales?					



Lic. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgrt.

Juez experto

C.I: 0923403794

Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:		Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena															
AUTOR:		Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto y Shirley Jazmín Matías De La Cruz															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente: fragmentación de audiencia	Fragmentación por plataforma	Número de plataformas utilizadas por la audiencia	¿Siente que, para mantenerse bien informado, es preferible escuchar más de una radio tradicional?						X		X		X		X		
	Diversificación de intereses	Variedad de contenidos consumidos	¿Cree que, hoy en día, los oyentes tienen distintos gustos e intereses, y eso influye en el tipo de contenido que elige escuchar y observar en transmisiones digitales de cada emisora?						X		X		X		X		
	Segmentación de audiencia	Demografía de la audiencia	¿Cree usted que ya no basta con una emisora de radio o medio, y que hay que usar también redes sociales o páginas webs para estar bien informado?						X		X		X		X		
	Personalización de contenido	Uso de algoritmos para seleccionar contenido	¿Piensa que ahora las emisoras de radio realizan programas analizando las preferencias de sus receptores?						X		X		X		X		
	Frecuencia de uso	Consumo de contenido	¿Su frecuencia de consumo informativo a través de medios digitales es alta?						X		X		X		X		

Variable dependiente: Convergencia	Convergencia de contenido	Interacción del público con el contenido	¿Considera importante que los medios digitales generen espacios de participación y generación de comentarios?						X		X		X		X	
	Proceso de redacción y producción periodística	Efectividad de la producción	¿Cree que los medios digitales facilitan los procesos de comunicación en los nuevos espacios de información?						X		X		X		X	
	Convergencia Tecnológica	Facilidad de acceso a diferentes plataformas y herramientas	¿Considera que la tecnología actual le facilita acceder a diferentes fuentes de noticias?						X		X		X		X	
	Distribución multiplataformas	Coordinación de tiempos y formatos de publicación	¿Cree que recibir contenidos por medios como emisoras de radio, internet o redes sociales mejora su experiencia de mantenerse informado?						X		X		X		X	
	Adaptación al público	Nivel de personalización	¿Considera que las emisoras de radio adaptan sus contenidos para captar el interés de los oyentes y así aumentar la interacción en los canales digitales?						X		X		X		X	

Gregory Santomaría R.

Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.

Juez experto


C.I: 0923403794

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ficha de Encuesta: Cuestionario – Fragmentación de la audiencia y convergencia periodística

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				100	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio:	100/100
Juez Experto	Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.
CI:	0923403794
Teléfono	0994700776
E-mail:	gsantamariar@upse.edu.ec
 Firma	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto y Shirley Jazmín Matías De La Cruz	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Determinar cómo los oyentes de las radios perciben sobre la fragmentación de audiencia y convergencia periodística, con el fin de garantizar el impacto y estrategia que afecta su información y retención de audiencia por las múltiples plataformas tecnológicas.	
Dirigido a:	Todos ciudadanos de la provincia de santa elena	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lic. Gregory Peter Santa María Romero	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Mgrt. Comunicación / Msc. Gestión Educativa	
Especialidad:	Educación - Comunicación	
Experiencia Profesional (años):	15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 22 de mayo del 2025

Gregory Santomaria R.

Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.
Juez experto
C.I: 0923403794

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Explorar cómo la fragmentación de audiencia y la convergencia periodística influyen en el acceso a la información y en la comprensión de contenidos.

Entrevistados: Lic. Gonzalo Javier Vera Vera. Mgtr.

Cargo: director de comunicación Upse y Docente de Locución y Dicción Radiofónica

Especialidad: Licenciado en Comunicación y Magíster en Periodismo Digital

Entrevistadores: Shirley Matias – Yeline Del Pezo

Entrevistados: Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Cargo: Licenciado en Comunicación

Especialidad:

Entrevistadores: Shirley Matias – Yeline Del Pezo

Fragmentación De Audiencia Y La Convergencia Periodística				
Nº	Categoría	Pregunta	Respuesta	Observación
1.	Consumo multiplataforma	Desde su experiencia, ¿cómo ha observado el cambio en los hábitos de consumo de contenidos en la adopción de plataformas digitales por parte de las radios, como redes sociales, aplicaciones o transmisiones en vivo?		
2.	Intereses de la audiencia	¿cómo cree que el uso del internet y las redes sociales ha cambiado la forma en que las personas escuchan las emisoras de radio?		
3.	Diversidad de perspectivas	¿cree que transmitir programas de radio para distintos oyentes contribuye a que se escuchen más opiniones y formas de pensar?		
4.	Contenido personalizado	¿Cree usted, que, al haber diferentes tipos de audiencias, las radios han empezado a ofrecer diferentes programas específicos para cada grupo?		
5.	Hábitos de consumo de medios	¿Qué cosas cree que hacen que las personas escuchen más o menos la radio tradicional?		

6.	Variable Dependiente	Interacción entre audiencia y contenido	Desde su punto de vista, ¿cómo ha influido la convergencia periodística en la forma en que la audiencia interactúa con los contenidos radiales? ¿Qué beneficios o limitaciones encuentra?		
7.		Producción adaptada para múltiples medios	¿Qué desafíos se presentan en la redacción y producción de contenidos para las plataformas tradicionales en el ámbito radial?		
8.		Accesibilidad de la información	¿Cómo ha observado que la accesibilidad tecnológica impacta la convergencia periodística y el acceso a las diferentes emisoras de radio en Santa Elena?		
9.		Coordinación de contenidos	¿Considera que la sincronización de contenidos en múltiples plataformas ha mejorado la experiencia del usuario en emisoras de radio?		
10.		Enfoque en los intereses del público	¿De qué manera las emisoras de radio están adaptando sus contenidos para captar el interés de una audiencia diversa y fomentada en su interacción?		

Gregory Santomaría R.

Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.

Juez experto

C.I: 0923403794

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena
AUTOR:	Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto y Shirley Jazmín Matías De La Cruz

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente: Fragmentación de audiencia	Fragmentación por plataforma	Número de plataformas utilizadas por la audiencia						X		X		X		X			
	Diversificación de intereses	Variedad de contenidos consumidos						X		X		X		X			
	Segmentación de audiencia	Demografía de la audiencia						X		X		X		X			

	Personalización de contenido	Uso de algoritmos para seleccionar contenido								X		X		X		X	
	Frecuencia de uso	Consumo de contenido								X		X		X		X	
Variable dependiente: Convergencia periodística	Convergencia de contenido	Interacción del público con el contenido								X		X		X		X	
	Proceso de redacción y producción periodística	Efectividad de la producción								X		X		X		X	
	Convergencia Tecnológica	Facilidad de acceso a diferentes plataformas y herramientas								X		X		X		X	
	Distribución multiplataformas	Coordinación de tiempos y formatos de publicación								X		X		X		X	
	Adaptación al público	Nivel de personalización								X		X		X		X	

Gregory Santomaria R.

Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.

Juez experto


C.I: 0923403794

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ficha de Entrevista: Cuestionario – Fragmentación de la audiencia y convergencia periodística

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES				
		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71		76	81	86	91
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																								100	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																								100	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																								100	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																								100	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																								100	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																								100	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																								100	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																								100	
18. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																								100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio:	100/100
Juez Experto	Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.
CI:	0923403794
Teléfono	0994700776
E-mail:	gsantamariar@upse.edu.ec
 Firma	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

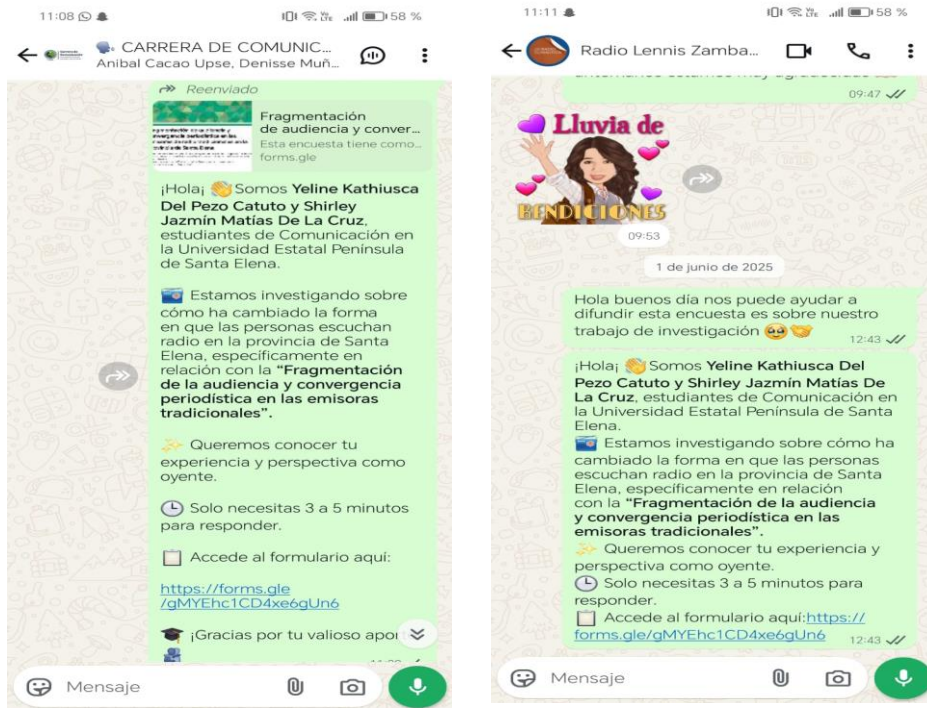
DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Yeline Kathiusca Del Pezo Catuto y Shirley Jazmín Matías De La Cruz	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Fragmentación de audiencia y convergencia periodística en las emisoras de radio tradicionales en la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Explorar cómo la fragmentación de la audiencia y la convergencia periodística influyen en el acceso a la información y en la comprensión de contenido.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lic. Gregory Peter Santa María Romero	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Mgr. Comunicación / Msc. Gestión Educativa	
Especialidad:	Educación / Comunicación	
Experiencia Profesional (años):	15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 22 de mayo del 2025


 Lic. Gregory Peter Santa María Romero, Mgrt.
Juez experto
 C.I: 0923403794

Anexo I

Aplicación de encuesta a los oyentes de las emisoras



Anexo II

Evidencias de la encuesta aplicada en Google forms para los oyentes de las emisoras radiales



Anexo III

Evidencia de la entrevista realizada al Docente experto

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.



Anexo IV

Aplicación de Respuesta de la entrevista realizada al Docente Experto:

Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez



Anexo V

Tutorías académicas

Tema: Revisión del capítulo I (planteamiento de problema)

Tiempo: 4 hora

Modalidad: Presencial

Total de estudiante: 3



Anexo VI

Tema: Revisión del marco teórico y conceptual

Tiempo: 4 hora

Modalidad: Presencial

Total de estudiante: 3



Anexo VII

Tema: Marco Metodológico

Tiempo: 4 hora

Modalidad: Presencial

Total de estudiante: 2



Anexo VIII

Tema: Revisión de capítulo III

Tiempo: 2 hora

Modalidad: Presencial

Total de estudiante: 5



Anexo IX

Tema: Análisis de resultados

Tiempo: 4 hora

Modalidad: Presencial

Total de estudiante: 2



Anexo XX

Tema: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones, Resumen Y Introducción

Tiempo: 4 hora

Modalidad: Presencial

Total de estudiante: 4

