



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA VIRTUAL EN EL MEDIO
RADIO GENIAL 106.9 FM DEL CANTÓN SANTA ELENA**

AUTORA:

DEBBY VALERIA TIGRERO RAMOS

TUTOR:

LCDO. PETER SANTAMARÍA, MSC

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

IMPACTOS DE LA COMUNICACIÓN RADIAL

LA LIBERTAD - ECUADOR

TEMA

**EL COMPORTAMIENTO DEL AUDIENCIA VIRTUAL EN EL MEDIO RADIO
GENIAL 106.9 FM DEL CANTÓN SANTA ELENA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haber guiado todo el mi camino, por brindarme la sabiduría a lo largo de toda la carrera y el proceso de este proyecto de investigación. Bendecirme y cuidarme todos los días en el viaje a la universidad, y darme la capacidad de superar cada obstáculo que se presentó en todo este proceso.

A mi mamá que es la persona que me ha apoyado desde siempre, por todo el sacrificio que ella ha hecho para que yo pueda terminar mis estudios. También a mi hermana por siempre estarme alentando cuando la situación se complicaba, y a mi papá que me ayudaba con lo que estaba a su alcance.

Por ultimo a todos mis compañeros que hicieron este proceso universitario menos complicado por el apoyo que teníamos entre nosotros, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme los conocimientos. Mi más grande agradecimiento para mi docente tutor y docente guía por orientarme en este último proceso y ser unos excelentes profesionales.

Debby Valeria Tigrero Ramos

DEDICATORIA

A mi mamá y hermana, Giny Ramos Ricardo y Nadia Tigrero Ramos por ser mi pilar fundamental en este proceso académico, mi mascota fallecida, Bambi, a quien le prometí que le daría todo pero se fue antes de tiempo y a Doki, que siempre me acompañó en los desvelos hasta el día de hoy. Y finalmente a mi enamorado, Aarón Vergara Malavé, por alentarme a diario y darme apoyo cuando más lo necesitaba.

Debby Valeria Tigrero Ramos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE DOCENTE TUTOR

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Debby Valeria Tigrero Ramos** con cédula de identidad N°**2450308727** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Debby Valeria Tigrero Ramos**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Atentamente,

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0923403794

Correo Institucional: gsantamariar@upse.edu.ec

Cel: 0994700776

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**




Dra. Lillian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



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



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



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

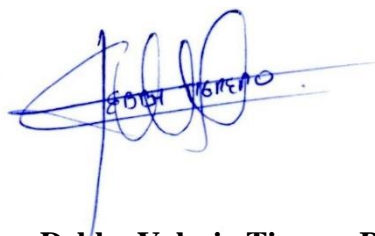


Tigreiro Ramos Debby Valeria
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Debby Valeria Tigrero Ramos**, con C.C: **2450308727**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 06 de Agosto del 2023



Debby Valeria Tigrero Ramos

CI: 2450308727

Correo Institucional: debby.tigreror@upse.edu.ec

Cel: 0991856757

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE DOCENTE TUTOR	IV
DERECHOS DE AUTORÍA	VI
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	13
I. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	15
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Preguntas de investigación.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1. General.....	18
1.5.2. Específicos	18
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Variables.....	18
1.7.1. Variable independiente	18
1.8. Variables.....	18
1.8.1. Matriz de operacionalización de variables.....	18
II. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. Comportamiento de la audiencia virtual	19
2.2. Marco conceptual	21
2.2.1. Hábito de consumo	21
2.2.2. Engagement.....	21
2.2.3. Audiencia digital.....	21
2.2.4. Interactividad y Participación	22
2.2.5. Comportamiento virtual	22

2.2.6.	Contenidos digitales.....	23
2.2.7.	Audiencia Radial.....	23
2.2.8.	Radiodifusores	23
2.2.9.	Prosumidores.....	24
2.2.10.	Radio digital	24
2.3.	Marco legal.....	25
III.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1.	Tipo de investigación	26
3.2.	Enfoque de la investigación	26
3.3.	Diseño de investigación	26
3.4.	Métodos de investigación.....	27
3.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	27
3.6.	Universo, población y muestra.....	28
3.6.1.	Población.....	28
3.6.2.	Muestreo	28
IV.	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1.	Procesamiento de la información	29
4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	30
4.2.1.	Análisis cuantitativo: Encuesta.....	30
4.2.2.	Análisis cualitativo: Entrevista	40
4.3.	Discusión de resultados	42
4.3.1.	Discusión de la encuesta	42
4.3.2.	Discusión de resultados de la entrevista	43
5.	CONCLUSIONES	45
6.	RECOMENDACIONES.....	46
7.	BIBLIOGRAFÍA	47
8.	ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: La programación virtual de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva.....	30
Tabla 2: La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria	31
Tabla 3: La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar	32
Tabla 4: La presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía.....	33
Tabla 5: Radio Genial 106.9 FM proporciona satisfactoriamente contenidos de entretenimiento e informativos	34
Tabla 6: Considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast.....	35
Tabla 7: Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad	36
Tabla 8: Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales	37
Tabla 9: Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 106.9 FM con otros usuarios.....	38
Tabla 10: Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda.....	39
Tabla 11: Análisis de entrevista.....	40
Tabla 12: Variables de operacionalización.....	51
Tabla 13: Instrumento de encuesta.....	53
Tabla 14: Instrumento de entrevista.....	55
Anexo 4 - Tabla 15: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	56
Tabla 16: Ficha de evaluación de instrumento.....	58
Tabla 17: Ficha de evaluación de instrumento, entrevista.....	60
Tabla 18: Validez del contenido del instrumento.....	62
Tabla 19: Validez de contenido de la encuesta	63

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1: La programación virtual de Radio Genial de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva.....	30
Gráfico 2: La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria	31
Gráfico 3: La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar	32
Gráfico 4: La presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía.....	33
Gráfico 5: Radio Genial 106.9 FM proporciona satisfactoriamente contenidos de entretenimiento e informativos	34
Gráfico 6: Considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast.....	35
Gráfico 7: Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad	36
Gráfico 8: Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales	37
Gráfico 9: Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 106.9 FM con otros usuarios	38
Gráfico 10: Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda.....	39

RESUMEN

La audiencia virtual está siempre en busca de una experiencia más interactiva y personalizada en comparación con los enfoques tradicionales de transmisión radial. La interacción en vivo, las entrevistas en profundidad y la participación activa de la audiencia se han identificado como elementos claves para enriquecer la experiencia y fomentar una comunidad de seguidores del medio. Pero todo esto se puede ver obstaculizado por la falta de dinamismo de los presentadores y ausencia del vínculo de emisor a receptor, para abordar estos problemas se proponen sugerencias que el medio podría aplicar. La investigación resalta la importancia de comprender y adaptarse al comportamiento de la audiencia virtual, las nuevas maneras de consumir radio y preferencia por contenidos acorde a sus necesidades, la radio debe involucrarse en estos cambios y adoptar enfoques innovadores, para que ante la sociedad cibernética siga siendo relevante y apreciado generando nuevos alcances. Estas conclusiones fueron llevadas a cabo debido a que el estudio fue realizado a una muestra de 101 personas que forman parte de la población de la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM, a este grupo se le realizó un cuestionario cuyos resultados fueron contrastados con las entrevistas realizadas a profesionales del tema, y evidentemente el medio no cumple con las necesidades que exigen los usuarios en línea.

Palabras claves: audiencia virtual, interacción, comportamiento, contenido digital y radiodifusores.

ABSTRACT

The virtual audience is always looking for a more interactive and personalized experience compared to traditional radio broadcasting approaches. Live interaction, in-depth interviews, and active audience participation have been identified as key elements to enrich the experience and foster a community of followers of the medium. But all this can be hindered by the lack of dynamism of the presenters and the absence of the link from transmitter to receiver, to address these problems suggestions that the medium could apply are proposed. The research highlights the importance of understanding and adapting to the behavior of the virtual audience, the new ways of consuming radio and the preference for content according to their needs, the radio must get involved in these changes and adopt innovative approaches, to remain relevant and appreciated in the cybernetic society, generating new scopes. These conclusions were reached because the study was conducted with a sample of 101 people who are part of the population of the virtual audience of Radio Genial 106.9 FM, this group was given a questionnaire whose results were contrasted with the interviews conducted with professionals in the field, and evidently the medium does not meet the needs demanded by online users.

Keywords: virtual audience, interaction, behavior, digital content and broadcasters.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación lleva como título El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena.

La transformación digital ha redefinido por completo la manera en que el público interactúa con los medios de comunicación, explorar el vínculo entre la audiencia y las radiodifusoras en línea se ha vuelto más esencial que nunca. La participación y las preferencias de los oyentes en el entorno virtual juegan un papel importante en la evolución y el éxito continuo de los canales cibernéticos. En este estudio se va a determinar las dinámicas del comportamiento de la audiencia virtual en relación con el medio, examinando cómo se manifiestan las preferencias de consumo, la interacción y la relacional emocional.

La metodología aplicada se direcciona a la investigación pura o básica, con el tipo cualitativo, a través de esta se hace la indagación de los factores que rodean al comportamiento de la audiencia virtual, junto con el análisis de los datos recolectados para obtener conclusiones sólidas basándonos en el objetivo de identificar los factores que influyen en el crecimiento de la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM.

De este modo, se utilizó el diseño no experimental por la fundamentación teoría previa que respalda a la investigación. La población estudiada es la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM, que está conformada por seguidores, suscriptores y oyentes de la páginas digitales, junto con el muestreo no probabilístico por conveniencia la muestra seleccionada es de 101 personas debido a la naturaleza de la investigación, por ello la entrevista y la encuesta fueron las técnicas empleadas para la debida recolección y contrastación de información.

El primer capítulo parte desde la problemática que presenta el medio radial en el número de reacciones, comentarios e interacciones bajas en sus redes sociales, el propósito de la investigación va desde analizar e identificar los componentes que influyen en el comportamiento de la audiencia hasta examinar cómo se ve afectado el medio en el alcance de su contenido, además de describir la sugerencias posibles a implementar para adaptarse a la audiencia virtual. Se detallan también las preguntas de investigación, la hipótesis, las variables que se van a estudiar y una breve definición de aquellas.

En el segundo capítulo se encuentra la fundamentación teórica, la cual recaba investigaciones previas realizadas por otros profesionales y que tienen relación con las variables estudiadas en el actual caso, esto se encuentra en el subtema de antecedentes. Posteriormente están el marco teórico y el marco legal, en el primero se describen terminaciones que se abordan en el documento, y en el segundo se abordan los conjunto de leyes y reglamentos que respaldan la parte legal.

En el tercer capítulo se establece la metodología, en la cual se detalla el tipo, diseño, enfoque y técnicas que se hacen uso para proceder al levantamiento de la información, junto con los instrumentos que se emplean para obtener la información necesaria, estos se aplican a la muestra obtenida de la población realizando el respectivo muestreo.

En el cuarto y último capítulo, se realiza la respectiva tabulación de datos, para proceder al análisis y discusión de resultados que se contrastan con la información recabada y que aporta a la investigación.

Este estudio va a permitir conocer las nuevas perspectivas que tiene la audiencia virtual y como los medios deben estar pendientes del constante cambio que abunda en la red respecto a las tendencias. La importancia de que las emisoras radiales también están llamadas a generar un vínculo y conexión con su público, para que este vuelva por más información al mismo medio y que comparta con otros perfiles los contenidos que le han generado interés.

I. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La investigación actual se enfoca en indagar en la audiencia para comprender las razones detrás de la baja interacción, así como para identificar las preferencias que poseen y asegurar que el medio se posicione. El receptor participa de manera más activa, tanto en la creación como el intercambio de información, lo que permite llegar a grandes prosumidores y medios, con el objetivo de ser tomado en cuenta. En un estudio de España se observó que el público espectador tiene una participación limitada en redes sociales cuando se trata de comentar sobre determinados programas de televisión que no se ajustan a sus tendencias (Gómez y otros, 2015). Las nuevas masas que se encuentran en este ambiente cibernético buscan sentirse participes de los medios y se los considera una audiencia creativa.

La radio tradicional que destacó en su momento por su inmediatez, se ha visto obligada a adaptarse a las nuevas tecnologías para ofrecer otras formas de consumo. A través de un análisis que se realizó a jóvenes universitarios de Bolivia se evidenció que solo el 19% de los oyentes de radio utilizan la opción en línea, lo que indica que la mayoría de la audiencia todavía prefiere la forma tradicional de escuchar radio y los nuevos difusores experimentan una evolución que tiene el fin de atender las demandas de un consumo personalizado (Dávila & Portugal, 2020). Esto indica que son muchas de las emisoras alrededor del mundo que todavía tienen dificultad en atraer a la audiencia virtual y de entender sus comportamientos.

En el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena, existe poca participación de la audiencia virtual en las plataformas con las que cuenta dicho medio. Desde escaso número de participantes en los en vivos realizados en redes sociales, hasta reducida cantidad de comentarios y reacciones en sus publicaciones. Esto puede deberse a que el medio tiene problemas en adaptarse al entorno digital y en crear contenidos de agrado para este público. De tal manera que el crecimiento de la radio se ve afectado y el impacto en el público ha sido poco favorable.

Hacer el correcto análisis de los elementos que influyen en el comportamiento de la audiencia virtual, va a permitir al medio Radio Genial 106.9 FM conocer las tendencias e inclinaciones que manejan estos receptores. En conclusión, en una realidad donde cada vez más emisoras tradicionales están desplazándose a plataformas online, y con una comunidad global

que demanda acceso a los contenidos digitales, es importante entender y conocer el por qué el escaso interés hacia el medio por parte de la audiencia, para lograr una mejor adaptación a sus necesidades.

1.2. Formulación del problema

Bajo esta explicación, se añade la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores que influyen en el crecimiento de la audiencia virtual de Radio Genial 106.9FM?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué elementos que inciden en el comportamiento de la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM?
- ¿Cómo se ve influenciada la distribución y alcance de contenido radial debido al comportamiento de la audiencia virtual?
- ¿Qué estrategias puede implementar Radio Genial 106.9 FM para adaptarse a su audiencia virtual?

1.4. Justificación

La audiencia de los medios era tradicionalmente pasiva debido a que la comunicación era unidireccional y así se mantuvo por largos años, hasta que hizo su aparición las llamadas telefónicas y las cartas al director, pero esto también fue quedando atrás. En los últimos años la radio al igual que otros emisores de información tuvieron que emigrar al mundo digital, y con ello enfrentaron grandes dificultades de adaptación. Es aquí que nace la necesidad de conocer a las nuevas audiencias virtuales, los grupos y las masas que se encuentran en las redes sociales, estas nuevas denominadas especies tienen sus propios comportamientos, gustos e intereses, estudiar al grupo potencial que guste del contenido que ya se distribuye o adaptar la emisora a ellos es clave para que dicho medio crezca.

Es pertinente en la presente investigación, ya que el público que se encuentra en la red tiene nuevas demandas y preferencias, que habitualmente no tenían interés por consumir páginas pertenecientes a medios de comunicación. Sin embargo, se han creado tendencias con características radiofónicas en nuevas plataformas llamando la atención de esta audiencia, son algunos de los difusores que han acertado en las estrategias para llamar más la atención. En la actualidad, Radio Genial 106.9 FM tiene un descenso de presencia de sus receptores en sus publicaciones, por consiguiente es importante que el medio conozca la influencia de su audiencia para que este impulse su crecimiento.

Se pretende investigar por qué los seguidores virtuales de Radio Genial 106.9 FM son inactivos en las plataformas en línea, dando como resultado un impacto negativo en la expansión del medio. La correcta indagación sobre el comportamiento de estos llevará a que se creen contenidos adecuados, fomentar interacciones y aumentar los consumidores digitales. Además de otras formas de distribución de secciones informativas y entretenidas, con el fin de posicionar a la emisora de radio tanto de manera tradicional como online.

Directamente se beneficia el medio, puesto que conocer a la audiencia virtual y saber cómo obtener la atención de este, va a aumentar el número de oyentes y generar mayor ingreso económico para el mismo, de tal manera que optimiza su presencia digital y se mantiene relevante en un entorno mediático que está en constante evolución. Por otro lado, los receptores tienen a su disposición a una emisora atenta a las nuevas tendencias que crea contenido de calidad de acuerdo a sus preferencias.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Identificar los factores que influyen en el crecimiento de la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM

1.5.2. Específicos

- Analizar los elementos que inciden en el comportamiento de la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
- Investigar cómo se ve afectada la distribución y alcance de contenido radial debido al comportamiento de la audiencia virtual
- Describir estrategias que pueda implementar Radio Genial 106.9 FM a largo plazo para adaptarse a su audiencia virtual

1.6. Hipótesis

La oferta multimedia de Radio Genial 106.9 FM no satisface las demandas de su audiencia virtual, lo que genera poca participación en las diversas plataformas digitales.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Comportamiento de la audiencia virtual

En el artículo sobre transformación en la audiencia, justifican que existe una evolución que va desde un modo comunicativo esencialmente unidireccional hacia un dialogo más interactivo. A partir de estos fundamentos habría que considerar que la audiencia evoluciona y cambia a algo más diverso y fragmentado, que engloba un marco de consumo heterogéneo, enérgico y eficaz (Justel, 2012). Es decir, se encuentra una audiencia completamente activa en diferentes plataformas, donde es capaz de comentar, compartir y distribuir la información.

1.8. Variables

1.8.1. Matriz de operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de variables con el contexto del comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena. Se encuentra ubicada en el anexo 1.

II. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Comportamiento de la audiencia virtual

Los nuevos consumidores tienen la capacidad de elegir el contenido que desean explorar, dónde y cómo lo desea, requieren una mayor calidad y buscan una experiencia creativa y productiva que les permita participar activamente en el proceso de comunicación. Desde otra denominación se realizó un análisis agregando la perspectiva de la democratización del proceso comunicativo en España, este estudio buscaba recopilar la opinión de la actual generación de consumidores sobre lo que brindan las radiodifusoras, entre los aspectos que querían indagar se encontraban las preferencias de consumo y contenidos. Dentro de las deducciones se destacaba que la radio debido a la variación cultural está perdiendo relevancia en el escenario mediático, pero que para despertar la atención de la audiencia la programación radiofónica debe ajustarse a sus demandas (López & Gómez, 2014).

En España se llevó a cabo una exploración del comportamiento de la audiencia en redes sociales, el cual buscaba observar cómo participaban e interactuaban los usuarios de medios digitales, aquí los autores resaltan que los medios a pesar de las críticas en los últimos años, siguen enmarcando un rol importante en la sociedad y el dinamismo más frecuente está en los contenidos de actualidad. Además, los internautas son incluso muy propensos a visualizar contenido noticioso de páginas que no siguen, lo que genera el pluralismo informativo entre los usuarios en línea. El público tienen una menor intensidad participativa, pero tienen el potencial de incidir en la agenda política y mediática (Masip y otros, 2015). El comportamiento de las audiencias se vincula con la interacción, por ello se destaca la participación y la manera en que los medios generan formatos para crear comunicación directa con sus receptores.

La generación Z es uno de los grupos de consumidores que más abundan en la red, por ello también se llevó a cabo una examinación de sus comportamiento desde las perspectiva de compra y relación con marcas en medios digitales. Se alude que estos individuos están influenciados por factores sociales, personales, culturales y psicológicos, además de que las motivaciones que llevan a un individuo a decidirse por la utilización de un producto o marca, es la combinación de metas, recuerdos y expectativas, estos tres elementos son los que llevan a

crear una necesidad en la persona (Aybar y otros, 2018). Se destaca la importancia de comprender los comportamientos de los usuarios y de la relación simbólica que se debe generar para fidelizar.

La transformación digital y los cambios en el comportamiento de los usuarios en diferentes dispositivos están revolucionando las métricas utilizadas para medir las audiencias. En el artículo acerca de las audiencias y las nuevas métricas en medios españoles, se observó la importancia que le estaban dando los comunicadores a sus seguidores, en el cual se encontró que la mayoría de las empresas muestran una necesidad de supervisar el comportamiento y se convierte en una prioridad apremiante, llevándolos incluso a integrar profesionales en análisis de datos, esto con el objetivo de estar pendiente de los cambios en sus receptores y de afrontar la convergencia mediática (Rodríguez y otros, 2018, pág. 798).

Por último, en Ecuador también se analizó el comportamiento de la audiencia virtual, dicho estudio se enfocó en los seguidores de una Fanpage de un medio del cantón Babahoyo, la autora sostiene que en los últimos años se ha observado un notable cambio en la forma de comunicación, lo cual ha generado un impacto significativo en las audiencias, esto se debe a la persistente evolución de las tecnologías. En la actualidad al hablar de audiencia no solo se refiere a medios tradicionales como la televisión, también están incluidos los medios de comunicación masivo, debido al nuevo consumo de contenidos (Guerrero, 2021). La indagación sobre los comportamientos de la audiencia, aporta a que el medio conozca más acerca de cómo sus seguidores conllevan el uso de la tecnología y la información.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Hábito de consumo

Los hábitos de consumo se enfocan en el análisis del comportamiento de un determinado grupo, esto con el fin de comprender mejor sus necesidades. Rodríguez (2018) argumenta que “conocer los hábitos de los consumidores se ha convertido en el desafío de las empresas alrededor del mundo, ante los notorios cambios económicos, ecológicos y tecnológicos es necesario aplicar estudios actualizados para identificar las tendencias” (p. 37). Se resalta una vez más la importancia de conocer los intereses de los usuarios, en identificar los estímulos que generan una reacción ante lo que ofrece el medio de comunicación.

2.2.2. Engagement

Engagement es el término que se usa para medir el nivel de actividad que tiene el consumidor hacia una decidida marca o empresa. Ure (2018) lo describe como una actividad participativa de un seguidor a una cuenta, se refiere a la vivencia con herramientas tecnológicas que impulsan al usuario a interactuar, generar y difundir información en redes sociales (p. 183). En el presente caso de estudio va a permitir conocer la fidelidad de los seguidores y que tan dinámico es con el medio radial, así como también generar una relación más horizontal con este.

Se han creado diversas categorías de Engagement que va a depender según lo que desee el investigador, puede partir desde una perspectiva de sujetos físicos u objetos. El Media Engagement es la clasificación que más se ajusta, debido a que evalúa las interacciones que se generan en las redes sociales (Ballesteros, 2018, pág. 100).

2.2.3. Audiencia digital

Otro término para referirse a la audiencia virtual, es la audiencia digital. Este individuo surge con la Web 2.0 y la adaptación del medio hacia este público, se afirma que los destinatarios de información de medios digitales son usuarios que no se conforman con recibir de manera pasiva los contenidos, debido a que tienen la posibilidad de involucrarse de manera activa en el proceso de elección y creación de mensajes (Fenoll, 2011, pág. 4). Resalta el argumento antes mencionado, donde este grupo de personas en línea exigen una demanda más grande de atención.

Son usuarios que les gusta integrarse con el medio que consumen, en donde la empresa fomenta la interactividad y se obtienen resultados positivos por parte de estos, se alega que en la actualidad las audiencias se han vuelto proactivas y no solo reaccionan ante los medios, sino que también participan de múltiples maneras en el proceso de comunicación, aportando sus opiniones y generando contenidos (Cabrera, 2010, págs. 167-168).

2.2.4. Interactividad y Participación

Se reconoce que la interactividad puede manifestarse en diversos niveles, los cuales están determinados por los objetivos de los productores, la audiencia objetivo, la gestión del contenido, las plataformas utilizadas y el contexto en el que se desarrolla. Al mejorar la interactividad de las publicaciones de un medio digital, se podrían establecer los cimientos para la creación de estrategias periodísticas transmedia, esto implica aprovechar el uso coherente de diferentes medios y plataformas, brindando al público la oportunidad de participar activamente, de manera creativa y consciente en relación con lo que se busca transmitir (Robledo y otros, 2022, págs. 17-18).

Aquel receptor que no es conforme con recibir de forma pasiva la información tiene la capacidad de convertirse en un usuario interactivo, gracias a que el medio lo hace participe en el proceso comunicativo, los seguidores de medios digitales ya no están limitados a ser simples consumidores de información, sino que tienen la posibilidad de involucrarse y convertirse en prosumidores (Fenoll, 2014, pág. 4). El nuevo público virtual hace uso de las herramientas que dispone para generar interacción con el medio y los otros usuarios.

2.2.5. Comportamiento virtual

Ciertos autores lo relaciona el comportamiento con lo psicológico, ya que corresponde al mecanismo mental interno de cada individuo, el cual reúne aspectos cognitivos, emocionales y conductuales. Esto se refiere al análisis de las acciones que llevan a cabo individuos o grupos para elegir, adquirir, utilizar y servicios o experiencias, esta intrínsecamente vinculada a la motivación, debido a que todo proceso de toma de decisiones se encuentra influenciado por las necesidades y deseos de consumidores (Sánchez, 2016).

Se describe que las significativas y sustanciales transformaciones producidas en el ámbito tecnológico han tenidos múltiples repercusiones relevantes en la opinión pública y en la

vida social en su conjunto. Además, la llegada de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha provocado una clara transformación en el comportamiento del consumidor, se presenta a alguien más informado y que gracias a la presencia de internet y las redes sociales, existe el acceso a una amplia gama de opciones de lo que desea consumir (Lalaleo y otros, 2021).

2.2.6. Contenidos digitales

Se refiere a un concepto reciente utilizado para denominar los mensajes que son transmitidos de manera multimodal en plataformas digitales, un ejemplo serían las redes sociales. Todo se ubica en los entornos virtuales y la interacción que se genera con estos, se los considera elementos fundamentales de los mensajes comunicativos que se difunden en la social media, teniendo en cuenta su estructura (Villegas & Castañeda, 2020). Es información que se proporciona a diferentes usuarios, por medios de elementos audiovisuales o incluso texto, con el propósito de mantener comunicación con las personas.

2.2.7. Audiencia Radial

La radio busca y ha encontrado un camino para llegar a las audiencias, entablar comunicación ellas y fortalecer la complicitad, y manteniendo su diseño tradicional sigue esforzándose para expandirse a nuevas formas de conversación. De una radio que se enfocaba a simples oyentes, evoluciono a una que adopta un enfoque convergente y digital, el cual incluye a una audiencia comprometida que consume con una programación abierta y experimental, además de participar en la distribución de información (Martínez & Prata, 2017, pág. 125).

Se presencian escenarios virtuales en los que la radio se adapta a un oyente más exigente, quien puede escuchar lo que desea, cuando lo desea y como lo desea. A diferencia de la radio tradicional que posee audiencias cautivas, la radio virtual se ajusta al tiempo y al espacio del oyente, brindando mayor flexibilidad y tiempo (Montoya, 2010, pág. 149).

2.2.8. Radiodifusores

La radiodifusión, también conocida inicialmente como radiotelefonía surge primordialmente junto con los avances tecnológicos, por el anhelo humano de comunicarse más allá de lo posible. Posteriormente, estos avances se vieron impulsados por el interés económico, dando origen a toda una industria dedicada particularmente a la radiodifusión. Gracias a ello, en

la actualidad son muchos los países al rededor del mundo que cuentan con tecnología para transmitir señales de radio (Xicoténcatl, 2012, pág. 17).

2.2.9. Prosumidores

La irrupción de la web 2.0 trae consigo nuevas oportunidades para la comunicación y la intervención de las audiencias en el discurso público. Se incrementa la exposición del ciberactivismo, en el cual el receptor pasivo puede transformarse en un emisor de mensajes. Se sostiene que la sociedad actual se encuentra en un entorno mediático, donde los roles de emisores y receptores se intercambian, lo que da paso al término de prosumidor. La aparición de internet y el surgimiento de las nuevas pantallas de entretenimiento fomentan la desaparición de los públicos monolíticos tradicionales, quienes ahora exhiben comportamiento más heterogéneos y distribuyen su consumo mediático en diversas plataformas (Aparici & García, 2018, págs. 74-73).

2.2.10. Radio digital

Las emisoras deseaban transmitir su programación en línea, por lo que focalizaron inicialmente sus mayores esfuerzos en transformar el sonido radiofónico en formato digital, adquiere visibilidad junto con una experiencia auditiva bidireccional, auditiva e interactiva, además de la capacidad de convertirse en hipertexto. Cabe destacar que, aunque el uso de la tecnología aplicada a la radio es importante, lo realmente crucial es que la radio en internet encuentre un lugar en el panorama mediático a través de la comunicación, y no tanto en otros aspectos (García A. , 2010, págs. 136-140).

2.3. Marco legal

(Declaración conjunta sobre la libertad de expresión e Internet, 1 de Junio, 2011)

Mecanismos internacionales para la promoción conjunta de la libertad de expresión

La OEA, ONU, OSCE, Y CADHP disponen lo siguiente:

Neutralidad de la red

Se debe exigir a los intermediarios de internet que sean transparentes respecto a las prácticas que emplean para la gestión del tráfico o la información, y cualquier información relevante sobre tales prácticas debe ser puesta a disposición del público en un formato que resulte accesible para todos los interesados (Organización de los Estados Americanos, 2011).

(La Constitución de la república del Ecuador, Artículo 18, 384; 2008)

Sección Tercera

Comunicación e Información

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 para de los derechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad (Asamblea Nacional, 2008, pág. 15)

Sección Séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurara el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana (Asamblea Nacional, 2008, pág. 185).

(Ley orgánica de participación ciudadana, Art. 41, 2010)

TITULO IV

DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES, EL VOLUNTARIADO Y LA FORMACIÓN CIUDADANA

Capítulo Primero

De las organizaciones sociales

Art. 41.- De las responsabilidades de los medios de comunicación masiva para la difusión de derechos y deberes de la ciudadanía.- Los medios de comunicación social deberán crear espacios necesarios para elaborar y difundir programas dirigidos a la formación de la ciudadanía y control social previstas en la constitución y la ley. Los medios de comunicación social públicos y comunitarios están obligados a hacerlo (Asamblea Nacional, 2010).

III. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La aplicación de la metodología en el presente estudio que lleva como título El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena, es importante debido a que nos va a permitir hacer la correcta indagación y recolección de datos necesarios para fundamentar y verificar la hipótesis planteada.

3.1. Tipo de investigación

La actual exploración científica aplica la investigación pura o también conocida como investigación básica. Vara (2012) describe que “ayuda a crear nuevas maneras de entender los fenómenos, además de diagnosticar, probar y adaptar teorías, construye y ajusta los instrumentos para la medición de los datos a obtener” (p. 202). Es apto para que se pueda realizar el correcto análisis del comportamiento de la audiencia virtual y cuáles son los aspectos que influyen en este fenómeno y que están afectando al medio radial, sumado a ello la construcción de los instrumentos necesarios para probar la teoría antes mencionada.

3.2. Enfoque de la investigación

El vigente trabajo se desarrollará siguiendo el enfoque cualitativo, debido a que se ajusta a los requerimientos de la investigación, posibilitando la indagación exhaustiva de la condición del medio Radio Genial 106.9 FM con respecto al comportamiento de la audiencia virtual y los factores que lo rodean.

Según Vara (2012) postula que este enfoque se centra en la profundidad y comprensión de un problema, su interés se centra en sintetizar, esquematizar y comprender un problema, puede realizarse en muestras pequeñas con muchas variables de estudio, para lo que se usa diferentes técnicas de observación, entre otras (pp. 204-205). A través de este enfoque se logrará descifrar e interpretar los objetivos de la investigación del comportamiento de la audiencia virtual y la incidencia de este en el medio radial.

3.3. Diseño de investigación

Debido a que el objetivo del presente estudio es identificar los factores que influyen en el crecimiento de la audiencia virtual de radio genial 106.9 FM, indica un diseño no experimental, contemplando que tiene fundamentación teórica previa para poder ejecutar la observación.

Hernández y otros (2010) argumentan que el diseño no experimental tiene un enfoque sistemático y empírico, donde las variables independientes no son manipuladas debido a que ya han ocurrido, las relaciones entre las variables se observan tal cual están en su contexto natural (p. 150). El comportamiento de la audiencia virtual es la variable independiente que se va a analizar para identificar los rasgos que se recolecten en el proceso.

3.4. Métodos de investigación

El método deductivo es el primero a utilizar en la actual exploración. Bernal (2010) lo describe como la toma de conclusiones generales que se analizan para obtener explicaciones particulares, es la recolección de postulaciones y teorías para luego ser aplicados en casos singulares (p. 59). El empleo de este método permite recoger la información precisa y necesaria, donde posteriormente se realizarán las conclusiones de acuerdo a lo obtenido.

El método descriptivo es otro de los cuáles se va a hacer uso. Calduch (2010) revela que consiste en la presentación detallada y exhaustiva de la realidad investigada a través de narrativas, datos numéricos o representaciones gráficas, se desprende de la observación directa que realiza el investigador y se obtiene la información necesaria del fenómeno estudiado (p. 24). El contenido científico previamente recolectado acerca del comportamiento de la audiencia virtual, sustenta los resultados a exponer.

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Baena (2017) define a las técnicas como prácticas reflexivas y conscientes direccionadas al apoyo de la metodología, además de aportar y medios para la recolección de datos, elabora sistemas de clasificación y se encarga de cuantificar y correlacionar datos (p. 68). Es decir, facilita formas de guiar la investigación y proporciona los instrumentos esenciales de acuerdo a lo que se busca.

Los instrumentos proceden del término anterior, Baena (2017) manifiesta que forma parte del apoyo para que las técnicas cumplan con su función, asimismo permite un elevado rigor científico para controlar lo que se recopila y evitar la subjetividad (p. 67). Es el soporte por el cual se va recopilar datos de distintas formas para probar o desmentir suposiciones.

La primera técnica a emplear es la encuesta. Bernal (2010) sostiene que es una técnica de recopilación de información que se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas con la

intención de obtener datos de un grupo de personas (p. 194). Va a permitir recolectar los datos y poder conocer detalladamente los comportamientos de la audiencia virtual.

La segunda técnica es la entrevista. Medina y otros (2023) Añaden que la efectividad de la entrevista requiere de las habilidades que tenga el entrevistador para formular las preguntas adecuadas a su investigación, es considerada una técnica valiosa pero si es realizada de manera rigurosa y cuidadosa (p. 26). Con la correcta formulación de preguntas se indagará de manera efectiva la información necesaria para la investigación.

3.6. Universo, población y muestra

3.6.1. Población

Hernández y Sampieri (2018) describen a la población como el conjunto que cumple con las características a investigar, las cuales van a depender de los objetivos de estudio y de la accesibilidad que tengan (p. 199). La población a estudiar en el actual caso es la audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM, que se conforma por seguidores de redes sociales, suscriptores y oyentes de la página digital.

3.6.2. Muestreo

Se va emplear el muestreo no probabilístico, Hernández y Mendoza (2018) acotan que es una estrategia de selección en la que se asignan diferentes probabilidades de selección de las unidades, además de que no se realiza un aleatorio proceso para la selección de las personas (p. 200). Va a permitir tener un grupo de encuestados acorde a lo que se busca investigar, para así obtener los debidos resultados.

Se aplicará el muestreo por conveniencia, López y Fachelli (2017) revelan que es un tipo de muestreo que elige convenientemente las unidades debido a su fácil acceso y ubicación, pero que de igual manera representa las características de la población que se desea estudiar, son grupos reducidos y controlados (p. 48). Debido a la naturaleza de la investigación la muestra del presente estudio está constituida por un total de 101 personas, a las cuales se les realizará la correspondiente encuesta.

IV. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Para la obtención y registro de los datos se realizó un análisis de las herramientas, acorde al enfoque de la investigación, por lo cual las técnicas que se implementaron luego de la debida revisión y corrección de su formulación, los instrumentos seleccionados fueron la entrevista y la encuesta para la respectiva recolección de información.

El cuestionario de preguntas se realizó con la herramienta en línea de Google Forms, el cual se procedió a enviar por medio de un enlace a diferentes usuarios seleccionados a través de WhatsApp, al inicio del formulario se adjuntó links de las páginas oficiales y activas del medio para que el encuestado tenga una respuesta segura, también cada interrogante tenía opciones múltiples basadas en la escala de liker. En el caso de las entrevistas, una de ellas fue realizada por contacto directo con el entrevistado en WhatsApp, mientras que la otra entrevista se llevó a cabo personalmente.

Por último, se procedió a realizar la tabulación de las respuestas haciendo uso del formulario de google, para la obtención de los resultados y guía de los gráficos, por consiguiente las tablas se elaboraron en el mismo Microsoft Word y continuamente la interpretación de lo obtenido. De igual manera con las entrevistas, cuyas respuestas permitieron el contrastar la información recolectada de los encuestados.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

Variable independiente: Comportamiento de la audiencia virtual

Tabla 1: La programación virtual de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva

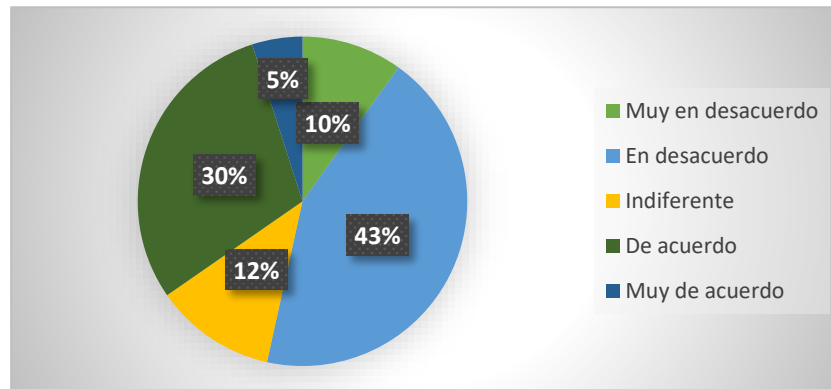
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	10%
En desacuerdo	44	43%
Indiferente	12	12%
De acuerdo	30	30%
Muy de acuerdo	5	5%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM

Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos

Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 1: La programación virtual de Radio Genial de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM

Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos

Fecha de elaboración: 02-08-2023

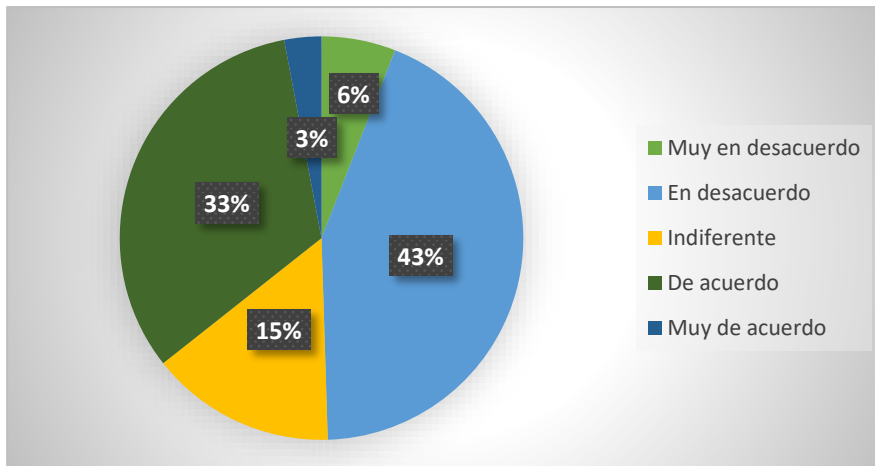
Análisis: De la encuesta realizada a la audiencia virtual de Radio genial 106.9 FM, se obtuvieron los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (10) correspondiente al 10%; En desacuerdo (44) equivalente a 43%; Indiferente (12) que resulta el 12%; De acuerdo (30) con un positivo de 30% y por ultimo Muy de acuerdo (5) que representa el 5%. Se demuestra que la mayor parte de la audiencia considera que la programación virtual que ofrece el medio no es variada y atractiva, pero también un grupo considerable considera que sí.

Tabla 2: La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	10%
En desacuerdo	44	43%
Indiferente	15	12%
De acuerdo	33	30%
Muy de acuerdo	3	5%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 2: La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

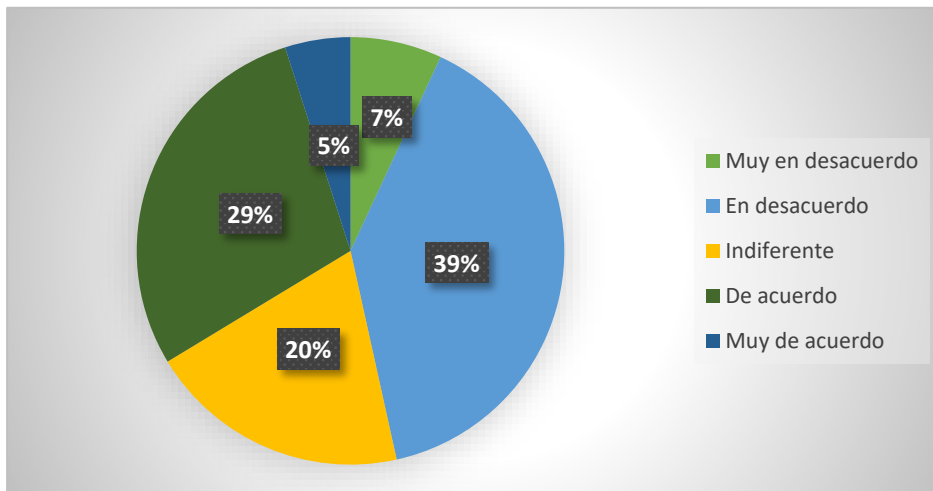
Análisis: En esta segunda interrogante se obtuvieron las siguientes respuestas: Muy en desacuerdo (6) equivalente al 6%; En desacuerdo 44 representado por el 43%; en tercero esta Indiferente (15) que da el 15%; De acuerdo (33) que demuestra un 33% y finalmente Muy de acuerdo (3) con el 3%. Cerca de la mitad de la audiencia virtual piensa que la interacción con los conductores no es fluida ni satisfactoria durante las transmisiones.

Tabla 3: La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	10%
En desacuerdo	40	%
Indiferente	20	12%
De acuerdo	29	30%
Muy de acuerdo	5	5%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 3: La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

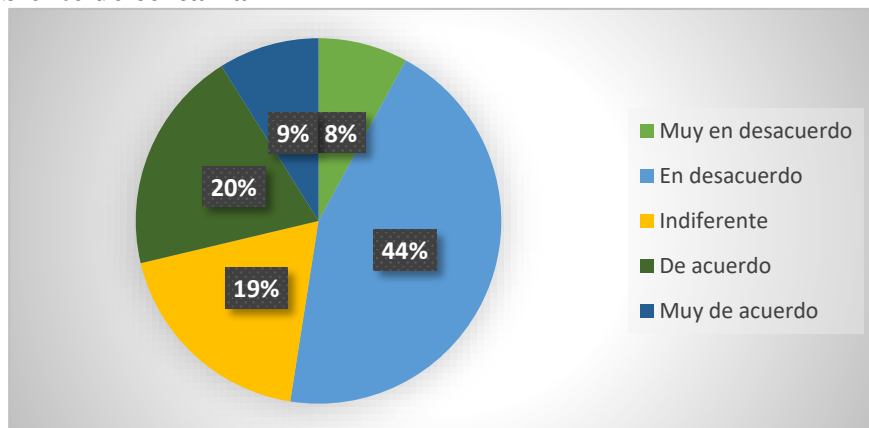
Análisis: Según las respuestas obtenidas por la muestra, se interpreta lo siguiente: Muy en desacuerdo (7) equivale al 7%; En desacuerdo (40) con el 39%; Indiferente (20) representado por el 20%; De acuerdo (29) igual al 29%; y por último Muy de acuerdo (5) con 5%. Con una gran cantidad de respuestas se evidencia que la plataforma del medio puede llegar a ser confusa y por lo que no es fácil de usar y navegar, aunque existe un buen número que considera que lo es.

Tabla 4: La presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	45	44%
Indiferente	19	19%
De acuerdo	20	20%
Muy de acuerdo	9	9%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 4: La presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

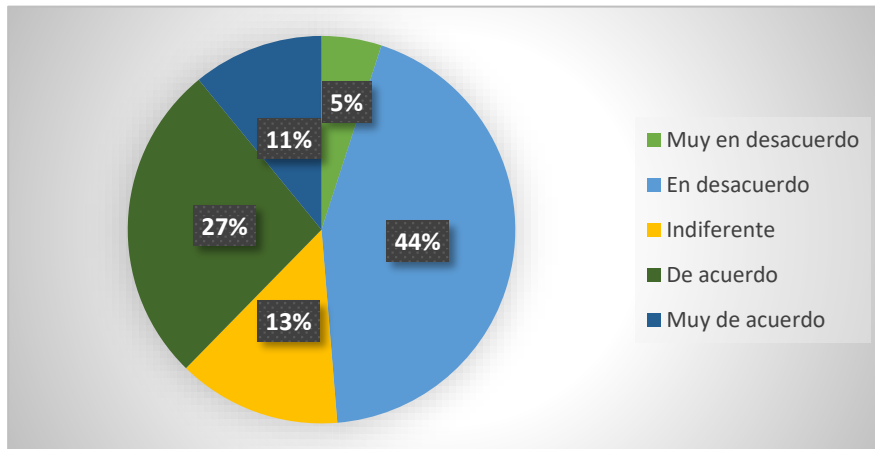
Análisis: Se recolectaron los siguientes resultados de la presente pregunta: Muy en desacuerdo (8) lo cual es un 8%; En desacuerdo (45) representado por 44%; Indiferente (19) dando un 19%; De acuerdo (20) teniendo un 20% y Muy de acuerdo (9) con uno los menores de 9%. Se expone a una gran cantidad de audiencia que no opina que el medio tenga una buena presencia en redes sociales y no ha creado un vínculo con su público.

Tabla 5: Radio Genial 106.9 FM proporciona satisfactoriamente contenidos de entretenimiento e informativos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	44	43,6%
Indiferente	14	13,9%
De acuerdo	27	26,7%
Muy de acuerdo	11	10,9%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 5: Radio Genial 106.9 FM proporciona satisfactoriamente contenidos de entretenimiento e informativos



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

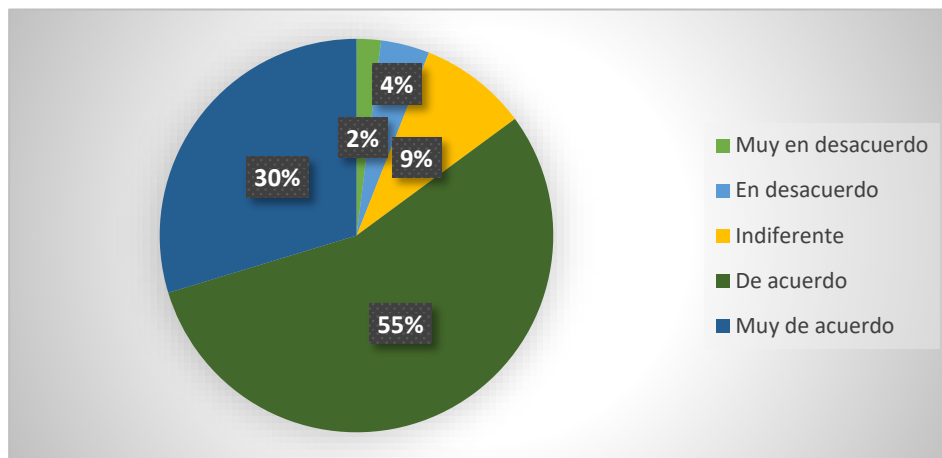
Análisis: De la encuesta realizada a la muestra seleccionada se obtuvieron los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (5) equivalente al 5%; En desacuerdo (44) dando el 44%; Indiferente (14) representado por 13%; De acuerdo (27) que da el 27% y por último Muy de acuerdo (11) con el 11%. Demuestra que una gran cantidad de encuestados piensa que el medio radial no proporciona satisfactoriamente los contenidos de entretenimiento e informativos.

Tabla 6: Considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	4	4%
Indiferente	9	8,9%
De acuerdo	56	55,4%
Muy de acuerdo	30	29,7%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 6: Considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

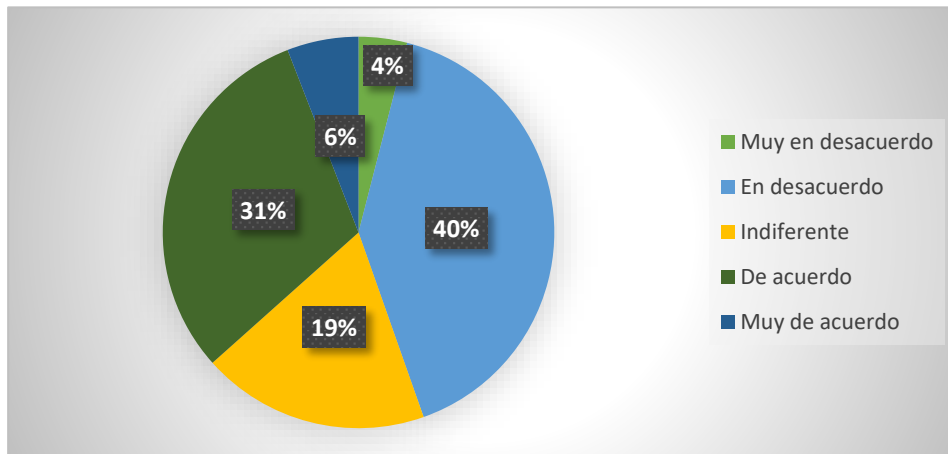
Análisis: Del grupo encuestado se obtuvieron los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (2) equivalente al 2%; En desacuerdo (4) que da el 4%; Indiferente (9) representado por 9%; De acuerdo (56) con el 55% y Muy de acuerdo (30) igual al 30%. Más de la mitad de la muestra considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast.

Tabla 7: Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	41	40,6%
Indiferente	19	18,8%
De acuerdo	31	30,7%
Muy de acuerdo	6	5,9%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 7: Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

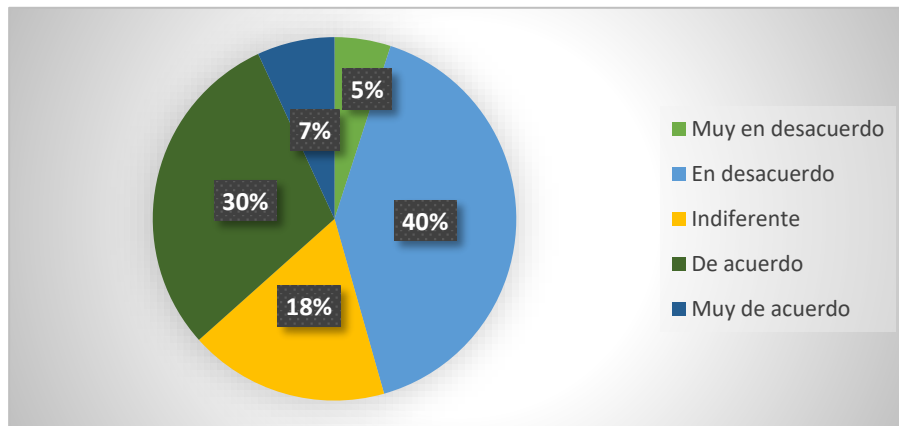
Análisis: Del grupo encuestado se obtuvo los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (4) equivalente al 4%; En desacuerdo (41) igual al 40%; Indiferente con el 19%; De acuerdo (31) representado por 31% y Muy de acuerdo (6) con 6%. Un gran número de las respuestas no consideran que los contenidos locales de Radio Genial 16.9 FM sean de relevancia y de actualidad.

Tabla 8: Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	41	40,6%
Indiferente	18	17,8%
De acuerdo	30	39,7%
Muy de acuerdo	7	6,9%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigreiro Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 8: Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigreiro Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

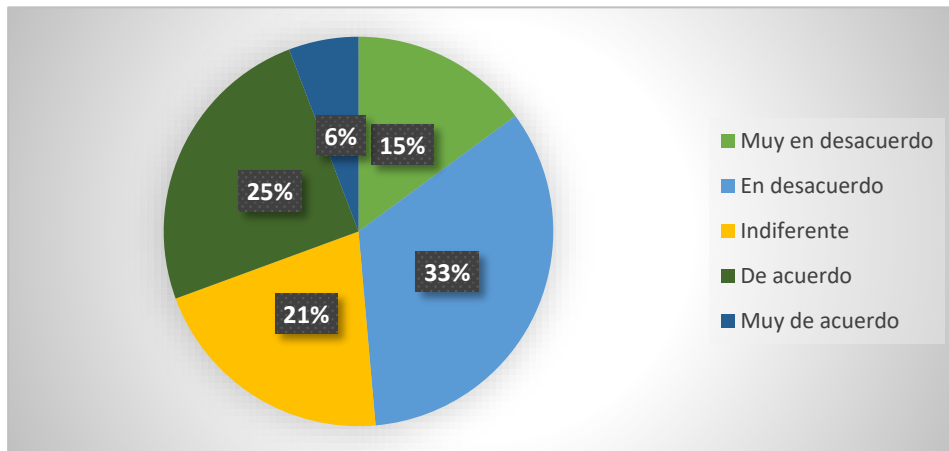
Análisis: Se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta realizada a la muestra seleccionada: Muy en desacuerdo (5) equivalente al 5%; En desacuerdo (41) igual al 40%; Indiferente (18) con el valor de 18%; De acuerdo (30) representado por el 30% y Muy de acuerdo (7) con la cantidad de 7%. La mayor parte de los encuestados considera que la duración de los programas que se emiten en redes sociales del medio no es adecuada.

Tabla 9: *Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 106.9 FM con otros usuarios*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	14,9%
En desacuerdo	34	33,7%
Indiferente	21	20,8%
De acuerdo	25	24,8%
Muy de acuerdo	6	5,8%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 9: *Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 106.9 FM con otros usuarios*



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

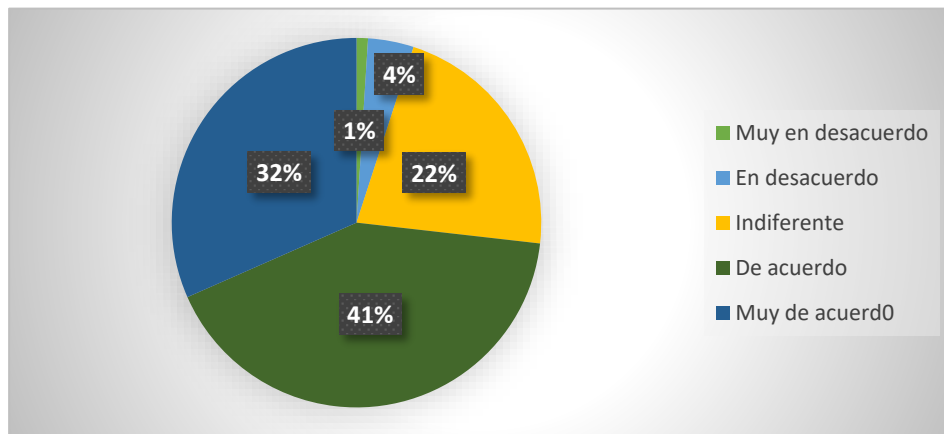
Análisis: Del grupo encuestado se obtuvieron los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (15) representado por 15%; En desacuerdo (34) con el 33%; Indiferente (21) igual al 21%; De acuerdo (25) representador por 25% y Muy de acuerdo (6) con el 6%. Esto indica que existe un breve diferencia de entre los que si recomiendan y comparten los contenidos del medio y los que no.

Tabla 10: Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	4%
Indiferente	22	21,8%
De acuerdo	42	41,6%
Muy de acuerdo	32	31,6%
Total	101	100%

Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Gráfico 10: Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda



Fuente: Audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM
Elaborado por: Debby Valeria Tigrero Ramos
Fecha de elaboración: 02-08-2023

Análisis: Se obtuvieron los siguientes resultados acerca de la interrogante: Muy en desacuerdo (1) equivalente a 1%; En desacuerdo (4) con el 4%; Indiferente (22) representado por el 22%; De acuerdo (42) con el 41% y por último Muy de acuerdo (32) igual a 32%. Indicando que la mayor parte de los encuestados tiene a su preferencia la radio digital y la considera más cómoda.

4.2.2. Análisis cualitativo: Entrevista

La segunda técnica que se empleó para la recolección de información fue la entrevista, junto con el instrumento de guía de preguntas dirigido a dos profesionales del área en que centra el proyecto de investigación. Los datos reunidos van a permitir comparar y contrastar con la encuesta, la cual se acaba de analizar.

Tabla 11: Análisis de entrevista

Entrevistador: Debby Tigrero Ramos

Entrevistados:

Lcdo. Walter Genaro Gellibert, Mgtr. Gerente general de Radio Genial 106.9 FM

Lcda. Luisa María Macías. Asistente del departamento de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y presentadora.

Preguntas	Análisis cualitativo	Observación
Variable independiente		
¿Cómo influye la calidad de contenido y la programación en el comportamiento de la audiencia virtual?	Es importante, debido a que el contenido que se emite en redes sociales es muy diferente al tradicional, demandan sus propios intereses y se le debe dar mucha importancia; al descuidar los gustos de este público opta por contenidos de otros medios.	En la actualidad los medios se enfrentan a un nuevo entorno en la oferta de contenidos de internet al que deben ajustarse para mantener su relevancia y credibilidad ante una audiencia que ha transformados su papel en un grupo proactivo (Tuñez y otros, 2010).
¿Qué papel juega la interacción con los conductores o presentadores en el comportamiento de la audiencia?	Los monólogos no suelen ser atractivos para esta audiencia, el dialogo entre dos presentadores o que un solo emisor interactúe con el oyente hace que el programa sea más dinámico, y que el receptor se sienta parte.	El profesional de comunicación en radio debe abarcar las transformaciones de la radio digital, estar dispuesto a incorporar conocimiento más allá de los propios, es necesario abrirse a las audiencias las cuales buscan una participación una más dinámica y activa (Fernández, 2014).
¿Cuál es la importancia de la plataforma y la experiencia del usuario en la fidelización y participación de la audiencia virtual?	Se han hecho estudios que demuestran que la mayoría de medios en la Península de Santa Elena al emigrar a lo digital, optan por la red social de Facebook, y muchos de estos	Se ha observado que en Ecuador los directores de radios tiene una concepción de esta en línea igual a la tradicional, por ende es muy pronto exigir productos con

	no tiene en cuenta que ahí abunda un público juvenil que requieren de otra atención, por ello es importante identificar al público objetivo y enfocarse en mejorar su experiencia, para asegurar que ese mismo grupo siga consumiendo al medio.	alta particularidad, debido a que la mayoría busca expandir su señal sin considerar el tipo de audiencia que podrían alcanzar en el entorno virtual (Yaguana, 2013).
¿Qué ventajas o desventajas identifica de la audiencia virtual en comparación con la audiencia tradicional?	La mayor ventaja que es el público se amplía y por consiguiente el medio, al estar presente en lo digital existen las oportunidades de que la emisora sea escuchada en otras partes del país e incluso internacionalmente, esto también debido a que se corre la voz en las redes sociales.	Frente a los retos presentados por el entorno digital para la radio, las emisoras públicas han investigado la oportunidades que la digitalización brinda, visualizando las ventajas que se hayan en la expansión y crecimiento del medio (Martínez y otros, 2020).
¿Las redes sociales juegan un papel importante en la interacción con la audiencia virtual? ¿Por qué?	Se crean comunidades más grandes, se abren espacios para contenidos de opinión y que el público se sienta más incluido. Y cuando es con el debido respeto, existen debates que aportan bastante información entre los usuarios.	Los medios de comunicación digitales tienen el poder de dar forma a los entornos donde se llevan a cabo debates y donde construye la ciudadanía, por lo que los emisores conllevan una responsabilidad social importante (Buendía & Pino, 2008).
¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan las radios digitales para mantener y aumentar su audiencia virtual?	En la península todavía hace falta preparación en la creación de contenido digital, se deben crear programas llamativos y que sea atractivo para atraer a ese público digital. Pero tampoco se trata de hacer algo visual, sino que el mismo contenido sea de calidad y a interés de lo que está en tendencia	Los contenidos digitales desempeñan un papel importante en las sociedades contemporáneas, debido a que cumplen dos funciones tanto como generadora de riqueza en conocimiento, como impulsador de una sociedad informada (Zurita & Vinader, 2011)

4.3. Discusión de resultados

4.3.1. Discusión de la encuesta

Después de la recopilación y análisis de los datos cuantitativos, se puede evidenciar que la audiencia virtual tiene diferentes preferencias a las que ofrece Radio Genial 106.9 FM, tanto en contenido como presencia en redes sociales, debido a que el medio es más activo en Facebook de tomaron en cuenta las preguntas que incluían las redes sociales, sugerencias de consumo de contenido y la experiencia que tiene con el medio, las cuales son los interrogantes 4, 6 y 9 de la variable independiente, con el fin de demostrar la opiniones positivas y negativas y proceder con las debidas recomendaciones.

En relación con la información obtenida de la cuarta pregunta sobre si la presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía , se demuestra lo siguiente: Muy en desacuerdo con el 8% y En desacuerdo con 44%, por consiguiente Indiferente igual al 19%, principalmente se resalta que una gran número de consumidores del medio no ha generado ese vínculo con la emisora, además de que su presencia no es dinámica, y con la diferencia de porcentajes en De acuerdo con el 20% y Muy de acuerdo igual al 9%, sigue siendo mayor la cantidad negativa en resultados, teniendo en cuenta a Videla & Piñeiro (2013) los cuales mencionan que con el objetivo de promover la interacción con los usuarios, los creadores de contenido radial o conductores deben enriquecer sus diálogos y sus plataformas sociales para fidelizar al usuario.

En la interrogante número cinco, acerca de si las transmisiones diarias como entrevista y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast, en donde la audiencia contestó con un gran porcentaje De acuerdo el 55,4% y Muy de acuerdo 29,7% en comparación con la cifra más alta negativa con el 4%, demostrando que el público demanda intereses con los formatos de actualidad y busca más dinamismo con el medio. Como añaden Martínez y Gárate (2019) en el ámbito de los medios digitales, los podcasts representan una ocasión para experimentar y redefinir la forma de presentar contenido, no es una simple tendencia sino otra forma de conectar con la audiencia.

En la novena pregunta realizada en la encuesta, sobre si recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 106.9 FM con otros usuarios, la muestra respondió lo siguiente: Muy en desacuerdo 14.9% y En desacuerdo con el 33,7% con este gran porcentaje demuestra que el medio no tiene gran alcance debido a que los mismos seguidores no difunden ni

comparten el contenido que distribuye el medio, pero de igual manera el número de positivos no es muy bajo, con 25% De acuerdo y Muy de acuerdo con 6%, existe un buen número que respalda al medio, pero que sin embargo no es suficiente. Acotan García & López (2016) que las redes sociales abarcan etapas del proceso de producción de información, pero en la actualidad, cobra una relevancia en particular en la distribución, se amolda a las nuevas oportunidades de compartir contenido y acercarse a la audiencia.

4.3.2. Discusión de resultados de la entrevista

Con el objetivo de contrastar a información previamente obtenida, se va detallar la información de la técnica cualitativa, en este caso la entrevista.

El primer ítem del cuestionario dice, ¿Cómo influye la calidad de contenido y la programación en el comportamiento de la audiencia virtual? La respuesta se basa en Túñez y otros (2010) los cuales mencionan que en la actualidad los medios enfrentan a un nuevo entorno en la oferta de contenidos de internet al que deben ajustarse para mantener su relevancia y credibilidad ante una audiencia que se ha transformado en un grupo proactivo (p.93). Resaltando que la creación de programas y contenidos de calidad acorde al público, va a atraer a esa audiencia y mantenerla en el medio, mientras que si se hace lo contrario el grupo decide consumir otro medio que se ajuste a sus necesidades.

En el segundo ítem se pregunta, ¿Qué papel juega la interacción con los conductores o presentadores en el comportamiento de la audiencia virtual? El dialogo entre dos locutores, y la química existe entre ellos y el público, hace que este se sienta parte del medio aunque no se encuentre ahí y sea más interesante a su perspectiva, resaltando lo que añade Fernández (2014) el profesional de comunicación en radio debe abarcar las transformaciones de la radio digital, estar dispuesto a incorporar conocimiento, abrirse a las audiencias que buscan una participación más dinámica y activa (p.5). En síntesis los comunicadores deben adaptarse a las nuevas tendencias que abundan en el área digital.

En la tercera interrogante, ¿Cuál es la importancia de la plataforma y la experiencia del usuario en la fidelización y participación de la audiencia virtual? Donde Yaguana (2013) añade que los directores de radio en Ecuador tienen una concepción de la radio digital igual a la tradicional por lo que la mayoría busca expandir su señal en vez de considerar la audiencia que puede alcanzar virtualmente (p.40). Las emisoras no exploran más allá de la transmisión en

línea, por lo que no varían el contenido y lo visual en sus páginas, no crean un ambiente atrayente para los usuarios en línea que siempre están en busca de lo innovador.

En el cuarto ítem del cuestionario, ¿Qué ventaja o desventajas identifica en la audiencia virtual en comparación con la audiencia tradicional? Se resalta la ventaja que en el área digital la expansión es más factible, pero también en saber llegar a ese público para que este comparta con otros usuarios y este se siga ampliando, Buendía & Pino (2008) acotan que frente a los retos que enfrenta los medios de comunicación, estos buscan las oportunidades que brinda el mundo cibernético y que las emisoras suenen en más partes del mundo, tener un impacto comunicativo con las nuevas exigencias periodísticas (p.91).

En la quinta interrogante, ¿La redes sociales juega un papel importante en la interacción con la audiencia virtual? ¿Por qué? La creación de espacios de opinión y debates con el debido profesionalismo, generan la interacción y cercanía tanto entre usuarios como con el medio, este puede realizar más actividades a parte de las transmisiones para mantener la conexión con su público, Buendía & Pino (2008) consideran que las emisoras conllevan una responsabilidad social importante, debido a que se forman entornos donde el público se sienta en confianza tanto con los conductores como la información que brinda el medio de comunicación (p.87).

En la última interrogante, ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan las radios digitales para mantener y aumentar su audiencia virtual? En la península todavía existe escasez de preparación en la creación de contenido digital, lo que se difunde podrá estar visualmente bien hecho, pero si el contenido no es de interés no va a generar la vistas necesarias, con base en Zurita & Vinader (2011) los contenidos digitales desempeñan un papel importante en las sociedades contemporáneas debido a que cumplen funciones tanto como generadora de conocimiento y como impulsador de una sociedad informada con dinamismo que genere atención (p.123). Lo medios radiales peninsulares no exploran otros formatos radiofónicos que estén en tendencia, y con ello un contenido bien elaborado.

5. CONCLUSIONES

- La audiencia virtual de Radio Genial 106.9 FM muestra una marcada insatisfacción sobre el contenido ofrecido por la emisora mismo, consideran que no es lo suficientemente atractivo, relevante o diverso para mantener el interés a largo plazo. Además, existe una ausencia de vínculo debido a que la interacción no es activa y personalizada, se deduce que a el medio se le dificulta establecer una conexión solida con público; los contenidos adecuados y una interacción más activa son aspectos importantes que el medio debe abordar para mantener un estatus en el entorno digital, por consiguiente, el presente estudio queda como referente para futuras investigaciones acerca de los elementos que pueden influir en el comportamiento de la audiencia virtual.

- En base a las encuestas y entrevistas, el alcance y distribución son dos mecanismos fundamentales que también se ven obstaculizados, por el motivo de que la audiencia no recomienda ni comparte lo que ofrece el medio con otros perfiles, al no promoverse activamente estos contenidos la difusión se ve restringida y se pierde la oportunidad de llegar a nuevas audiencias y segmentos potenciales. Igualmente, la información que se difunde no se disemina y no se expande a través de redes personales, porque el usuario no lo encuentra relevante para compartir.

- La audiencia virtual mostró un interés por el formato de podcast que el medio podría implementar para sus transmisiones y entrevistas, estos ofrecen la oportunidad para una interacción más profunda y significativa, los oyentes tienen la posibilidad de involucrarse en diálogos y entrevistas detalladas. Esto también responde a la necesidad de que la audiencia se sienta conectada y tenga ese ambiente de cercanía con la emisora, satisfaciendo la curiosidad y el deseo de aprender de las nuevas formas de brindar información por parte de la radiodifusora a sus consumidores.

- Como última conclusión, se mostró inconformidad en la dinámica que tienen los presentadores con los usuarios virtuales, en donde nuevamente la interacción se ve afectada. De acuerdo con las entrevistas, esto puede deberse a monólogos mal estructurados o interacciones que se sienten forzadas, los nuevos profesionales de la comunicación deben estar pendientes de las tendencias y adaptarse a las necesidades de su audiencia creando un ambiente más atractivo.

6. RECOMENDACIONES

- Basándose en la conclusión de que la audiencia no está satisfecha con el contenido y siente una falta de vínculo con el medio, se recomienda hacer la respectiva investigación de las tendencias actuales en línea y redes sociales para identificar los temas de mayor interés, integrar segmentos donde el público pueda hacer preguntas o participar en encuestas en tiempo real, fomentar más la participación con la utilización de hashtags específicos relacionados al programa que se está emitiendo.

- Para abordar la obstaculización de alcance y distribución de contenidos del medio, se sugiere incorporar elementos visualmente atractivos, momentos memorables e historias cautivadoras que motiven a los espectadores a compartir en redes sociales, ofrecer contenido exclusivo como adelantos o fragmentos destacados de las entrevistas, también organizar concursos en línea relacionado con los programas del medio y crear cadenas específicas de hashtags, todos estos puntos pueden ayudar a tener más visualizaciones y expansión de las páginas oficiales de la radio.

- Debido a la atención que ha generado el implementar el uso del formato radiofónico de podcast, se propone comenzar a ofrecer programas y transmisiones con estas características, se puede aprovechar para hacer entrevistas más largas e invitar a la audiencia a enviar sus preguntas, también crear narrativas envolventes que enganchen a la audiencia desde el principio. De igual manera se podrían transformar transmisiones previas en episodios de podcast mejorados, es importante evaluar siempre los intereses para adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia.

- Y en relación con la interacción de los conductores considerada poco fluida y dinámica con el público en línea, se recomienda animar a los presentadores a ser más auténticos y genuinos en su comunicación, variar el ritmo de conversación para mantener el interés, evitar la monotonía y tener más diversidad en la presentación de ideas. De igual manera, ser receptivo hacia recomendaciones y adaptarse a las tendencias del público para mejorar la interacción, construyendo una conexión sólida y duradera entre emisor y receptor.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V., Herrero, F., & Rivera, D. (2019). Convergencia a los Medios Sociales de Los Diarios de. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(20), 178-190. Obtenido de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0> (The “License”)
- Aparici, R., & García, D. (2018). Prosumidores y Emirecs: Análisis de Dos Teorías Enfrentadas. *Revista Científica de Educomunicación*(55), 71-79. doi:DOI <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org6.pdf
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (2018). *El Comportamiento del Consumidor de la Generación Z Respecto al Proceso de Compra Tradicional y su Relación con las Marcas en los Medios Digitales*. Lima: Repositorio Académico UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>
- Ballesteros, C. (2018). El Índice de Engagement en Redes Sociales, una Medición Emergente en la Comunicación Académica y Organizacional. *RAZÓN Y PALABRA*, 22, 96-124. Obtenido de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Buendía, A., & Pino, J. C. (2008). Radio Local, Opinión Pública y Participación Ciudadana. *Signo y Pensamiento*, XXVII(52), 84-96.
- Cabrera, Á. (2010). La Interactividad de las Audiencias en Entornos de Convergencia Digital. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*(15), 164-177.
- Calduch, R. (2010). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Dávila, E., & Portugal, R. (2020). Consumo y Hábito de la Radio Tradicional Frente a la Radio On Line, en Audiencias Universitarias. *Revista Latinoamericana de Comunicación*(142), 283-302.
- Fenoll, V. (2011). Usuarios Activos y Pasivos. La Interactividad de la Audiencia en los Medios Digitales. El Caso de la Formula 1 en Valencia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(51), 1-26. Obtenido de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>

- Fenoll, V. (2014). Interactividad en Medios Digitales: La Participación de los Usuarios en los Medios Digitales Españoles Durante el Juicio de Francisco Camps. *Revista Faro*, 2(20), 3-26.
- Fernández, B. (2014). LA RADIO ANTE EL DESAFÍO DE LAS NUEVAS AUDIENCIAS. *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*(87). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505017>
- García, A. (2010). Radio Digital e Interactividad. Formatos y Prácticas Sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 133-146. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- García, B., & López, X. (2016). Las Redes Sociales como Herramienta de Distribución On Line de la Oferta Informativa en los Medios de España y Portugal. *Zer*, 21(40), 125-139. doi:10.1387/zer.15513
- Gómez, M., Paniagua, F., & Farias, P. (2015). Comportamiento de la Audiencia de Televisión en Las Redes Sociales. Una Proximación al Perfil y Progranas Más Comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 539-551. doi:: 10.4185/RLCS-2015-1058
- Guerrero, L. (2021). *El Análisis de Comportamiento de la Audiencia de la Fan Page "Mi Babahoyo"*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10962>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Justel, S. (2012). Transformación en la Audiencia, Transformación en los Medios: Un Marco para El Estudio de Los Retos y Estrategias de las Empresas Periodísticas. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(4), 21-38. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación Exclusivo Para el Comportamiento del Consumidor Desde Una Perspectiva Teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 11(21), 147-164. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- López, N., & Gómez, L. (2014). La Democratización del Proceso Comunicativo en Radio: Los Jóvenes Prosumidores . *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 157(126), 31-53. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). El Diseño de la Muestra. En P. López, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>

- Martínez, M., & Gárate, L. (2019). El Éxito de los Podcasts de Noticias y su Impacto en Los Medios de Comunicación Digital. *Communication Journal*, 10(2), 323-340. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Martínez, M., & Prata, N. (2017). La Radio en Busca de su Audiencia: Hacia una Escucha Diversificada y Multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 40(3), 109-128. doi:10.1590/1809-5844201737
- Martínez, M., Muller, M. J., & Villar, M. (2020). La Expansión del Podcast en la Radio Pública: Estudio Comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España. *Hipertext.net*(20), 55-67. doi:<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de Actualidad y Redes Sociales: Comportamiento de las Audiencias. *El Profesional de la Información*, 24(4), 363-370. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Montoya, I. (2010). La Radio Educación: ¿Cómo Acercarse a las Nuevas Audiencias? *Reflexión Política*, 12(24), 142-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11017129014>
- Nacional, A. (2008). *Artículo 18*. Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Organización de los Estados Americanos. (2011). *DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INTERNET*. (C. i. humanos, Editor) Obtenido de OEA: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849>
- Robledo, K., Tejedor, S., Pulido, C., & Torres, G. (2022). Ciberperiodismo y Participación: Taxonomía de la Interactividad en los Medios Digitales. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-24. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- MRodríguez, A., Direito, S., & Silva, A. (2018). Audiencias Crossmedia: Nuevas Métricas y Perfiles Profesionales en los Medios Españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), 793-800. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Rodríguez, M. (2018). Redes Sociales y Hábitos de Consumo en Estudiantes Universitarios, Caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(09), 37.
- Sánchez, D. (2016). *Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10486/670290>

- Tuñez, M., Martínez, Y., & Abejón, P. (2010). Nuevos Entornos, Nuevas Demandas, Nuevos Periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- Ure, M. (2018). Engagement Estratégico y Encuentro Conversacional en los Medios Sociales. *Revista de comunicación*, 17(1), 181-196. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vara, A. (2012). *Desde la Idea Hasta la Sustentación: 7 Pasos para una Tesis Exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Videla, J., & Piñeiro, T. (2013). Hacia una “Radio Social”. Interacción, Proyección y Repercusión de las Cadenas Españolas en las Redes Sociales. *Icono* 14, 11(2), 83-113. doi:10.7195/ri14.v11i2.592
- Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos Digitales: Aporte a la Definición del Concepto. *Kepes*, 17(22), 257-276. doi:0.17151/kepes.2020.17.22.10
- Xicoténcatl, C. A. (2012). *La Importancia del Mantenimiento en las Radiodifusoras como Elemento de Prevención*. Repositorio Dspace. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/handle/123456789/14902>
- Yaguana, H. (2013). Acercándonos a la Radio Digital Terrestre Desde la Radio en la Red. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(123), 34-41.
- Zurita, H., & Vinader, R. (2011). El Impulso de la Industria de los Contenidos Digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6

8. ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 12: Variables de operacionalización

Matriz de operacionalización de variables				
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA VIRTUAL	(Altamirano, Herrero, & Rivera, 2019) Destaca que en general el comportamiento o participación de los usuarios de medios informativos, es limitada a reacciones en redes sociales, existe también el intercambio de información entre medio y usuario, pero	Hábito de consumo	Tiempo de escucha	¿Cuál es el tiempo máximo que usted consume Radio Genial?
			Dispositivos	¿Cuál es el dispositivo en que el usted sintoniza el medio Radio Genial 106.9 FM?
		Contenidos de programación	Informativos (locales o internacionales)	¿Comparte activamente los informativos a otros usuarios?
			Entretenimiento (Deportivo, musical)	¿Está de acuerdo que Radio Genial emita programación deportiva en su contenido?
		Engagement	Activa o inactiva	¿Está al pendiente de las Publicaciones que realiza Radio Genial

	este último método es muy poco utilizado.			106.9 FM en su página de Facebook?
			Redes sociales	¿Ha comentado al menos una vez en alguna publicación del medio Radio Genial 106.9 FM?

Anexo 2: Instrumentos

Tabla 13: Instrumento de encuesta

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: Comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena

Objetivo: Reunir la valoración de la audiencia virtual que sintoniza de manera digital Radio Genial 106.9 FM para adquirir información verídica respecto al comportamiento de este grupo, seguidamente dichos resultados se analizarán.

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, Indiferente 3, De acuerdo 4, Muy de acuerdo 5.

Variable independiente: Comportamiento de la audiencia virtual						
		1	2	3	4	5
1	La programación virtual de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva					
2	La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria					
3	La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar					
4	La presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía					
5	Radio Genial 106.9 FM proporciona satisfactoriamente contenidos de entretenimiento e informativos					
6	Considera que las trasmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast					

7	Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad					
8	Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales					
9	Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 109.6 FM con otros usuarios					
10	Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda					

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez experto

CI: 0923403794

Anexo 3

Tabla 14: Instrumento de entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena

Objetivo: Registrar información de profesionales acerca del comportamiento de la audiencia virtual para tener un mejor contraste de la información anteriormente obtenida.

Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente		
1. ¿Cómo influye la calidad de contenido y la programación en el comportamiento de la audiencia virtual?		
2. ¿Qué papel juega la interacción con los conductores o presentadores en el comportamiento de la audiencia?		
3. ¿Cuál es la importancia de la plataforma y la experiencia del usuario en la fidelización y participación de la audiencia virtual?		
4. ¿Qué ventajas o desventajas identifica en la audiencia virtual en comparación con la audiencia tradicional?		
5. ¿Las redes sociales juegan un papel importante en la interacción con la audiencia virtual? ¿Por qué?		
6. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan las radios digitales para mantener y aumentar su audiencia virtual?		

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez experto

CI: 0923403794

Anexo 4 - Tabla 15: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena
AUTOR:	Debby Valeria Tigrero Ramos

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Totalmente en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre:								
								VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
Factores de comportamiento de la audiencia virtual	Hábito de consumo	Tiempo de escucha	¿Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales?					X		X		X		X		
		Dispositivos	¿Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda?					X		X		X		X		
			¿La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar?					X		X		X		X		
	Contenidos de programación	Informativos (Locales, internacionales)	¿Radio Genial 106.9 FM proporciona satisfactoriamente contenidos de entretenimiento e informativos?					X		X		X		X		
			¿Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad?					X		X		X		X		
			Entretenimiento (Deportivo, Musical)					X		X		X		X		

		¿La programación virtual de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva?																
Engagement	Activa o inactiva	¿La presencia en redes sociales de Radio Genial 106.9 FM es interactiva y le genera un ambiente de cercanía?					X	X		X								
		¿La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria?					X	X		X								
	Redes sociales	¿Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 109.6 FM con otros usuarios?					X	X		X								
		¿Considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast?					X	X		X								

Fecha: La libertad, 15 de julio del 2023

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez Experto
C.I:0923403794

Anexo 5:

Tabla 16: Ficha de evaluación de instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario – Comportamiento de la audiencia virtual

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X	

Tabla 17: Ficha de evaluación de instrumento, entrevista

Nombre del instrumento: Guía de preguntas – Comportamiento de la audiencia virtual

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X	

Anexo 6:**Tabla 18: Validez del contenido del instrumento**

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	TIGRERO RAMOS DEBBY VALERIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	GUÍA DE PREGUNTAS - ENTREVISTA	
Objetivo:	Reunir la valoración de la audiencia virtual que sintoniza de manera digital Radio Genial 106.9 FM para adquirir información verídica respecto al comportamiento de este grupo, seguidamente dichos resultados se analizarán.	
Dirigido a:	Profesionales expertos en el tema del comportamiento de la audiencia virtual	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Santamaría Romero Gregory Peter	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Magister en Comunicación Magister en Gestión educativa	
Especialidad:	Comunicación – Educación	
Experiencia Profesional (años):	13 años de experiencia en la práctica: docente y directivo de instituciones educativas	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 15 de julio de 2023



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

Juez Experto
CI: 0923403794

Tabla 19: Validez de contenido de la encuesta

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	TIGRERO RAMOS DEBBY VALERIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO - ENCUESTA	
Objetivo:	Reunir la valoración de la audiencia virtual que sintoniza de manera digital Radio Genial 106.9 FM para adquirir información verídica respecto al comportamiento de este grupo, seguidamente dichos resultados se analizarán.	
Dirigido a:	La audiencia virtual del medio Radio Genial 106.9 FM	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Santamaría Romero Gregory Peter	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Magister en Comunicación Magister en Gestión educativa	
Especialidad:	Comunicación – Educación	
Experiencia Profesional (años):	13 años de experiencia en la práctica: docente y directivo de instituciones educativas	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 15 de julio de 2023

Gregory Santamaría R.

Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.
Juez Experto
CI: 0923403794

Anexo 7: Carta Aval



GENIALRADIO S.A.

Guayaquil y 9 de octubre
Telf. 042940704 – 042940108
RUC: 0992863099001

CARTA AVAL

En consideración al petitorio por la Srta. **TIGRERO RAMOS DEBBY VALERIA**, con cedula de ciudadanía **2450308727**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **“El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena”**, manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorecedora, comprometiéndose a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente



Ing. María Fernanda Magallanes H. MSc.
C.C.: 2400018616
REPRESENTANTE LEGAL
RADIO GENIAL S.A. GENIALRADIO
RUC.: 0992863099001



radiogenialfm@gmail.com
www.radiogenialfm.com

Anexo 8: Aplicación de encuesta

titulo [] ☆

Preguntas Respuestas **101** Configuración

El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena

La presente encuesta tiene como propósito obtener información relevante y precisa sobre como interactúan, consumen y responden la audiencia virtual a lo que ofrece digitalmente Radio Genial 106.9 FM. Responda las preguntas con total honestidad, por favor.

- Para una respuesta segura puede dar un vistazo a las principales redes sociales del medio y a su página oficial: <https://radiogenialfm.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/genial106.9?mibextid=ZbWkxL>
- Instagram: <https://instagram.com/radio.genialfm?igshid=NjheNzlvMDk2MzA=>

¿En qué cantón reside? *

Santa Elena

io [] ☆

Preguntas Respuestas **101** Configuración

¿La programación virtual de Radio Genial 106.9 FM es variada y atractiva? *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria? *

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Indiferente

Preguntas Respuestas **101** Configuración

¿Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad? *

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Es adecuada la duración de los programas que se emiten en redes sociales? *

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Preguntas Respuestas **101** Configuración

¿Considera que las transmisiones diarias como entrevistas y otros programas del medio deberían de tener video como el formato de podcast? [Copiar](#)

101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	8.9%
Muy en desacuerdo	29.7%
Indiferente	55.4%
De acuerdo	8.9%
Muy de acuerdo	29.7%

¿Los contenidos locales que Radio Genial 106.9 FM ofrece son relevantes y de actualidad? [Copiar](#)

101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	30.7%
Muy en desacuerdo	30.7%

Preguntas Respuestas **101** Configuración

¿La interacción con los conductores en las transmisiones digitales es fluida y satisfactoria? [Copiar](#)

101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	43.6%
Muy en desacuerdo	14.9%
Indiferente	32.7%
De acuerdo	14.9%
Muy de acuerdo	32.7%

¿La plataforma digital de Radio Genial 106.9 FM es fácil de usar y navegar? [Copiar](#)

101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	30.7%
Muy en desacuerdo	30.7%

Preguntas Respuestas **101** Configuración

¿Recomienda y comparte los contenidos de Radio Genial 109.6 FM con otros usuarios? [Copiar](#)

101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	33.7%
Muy en desacuerdo	20.8%
Indiferente	24.8%
De acuerdo	14.9%
Muy de acuerdo	33.7%

¿Prefiere la transmisión de radio digital a la transmisión tradicional, considera que es más cómoda? [Copiar](#)

101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	31.7%
Muy en desacuerdo	31.7%

Anexo 9: Aplicación de entrevistas

