



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

Estudio de caso:

“Diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento en la red social Facebook de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en el cantón Paltas”

**AUTOR:**

**Lcda. Mariana Isabel Maza Tandazo**

Examen Complexivo para la obtención del grado de  
**Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**TUTOR:**

Dra. C. Ana Teresa Badía

**Guayaquil, 25 de octubre del 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Mariana Isabel Maza Tandazo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTORA**

---

**Dra. C. Ana Teresa Badía**

**OPONENTE**

---

**Lcdo. Christian Cortez, Ph.D**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

Guayaquil, 25 de octubre del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Mariana Isabel Maza Tandazo

**DECLARO QUE:**

El estudio de caso para el examen complejo **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA RADIO MUNICIPAL PALTENSE 92.5 FM, EN EL CANTÓN PALTAS** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

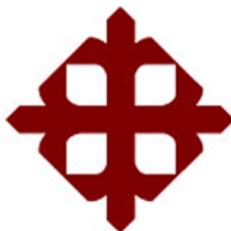
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de octubre del año 2024**

**EL AUTOR**

---

**Lcda. Mariana Isabel Maza Tandazo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Mariana Isabel Maza Tandazo

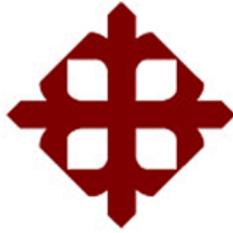
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el estudio de caso para el Examen Complexivo: “Diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento en la red social Facebook de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en el cantón Paltas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de octubre del año 2024**

**EL AUTOR:**

---

**Lcda. Mariana Isabel Maza Tandazo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

ESTUDIO CASO EXAMEN COMPLEXIVO -  
MARIANA MAZA OCT 1 2024



Nombre del documento: ESTUDIO CASO EXAMEN COMPLEXIVO -  
MARIANA MAZA OCT 1 2024.docx  
ID del documento: 91dd4f4976634ca89d8be5075f7203ff1b32c45  
Tamaño del documento original: 3,14 MB  
Autores: []

Depositante: Irene Trelles Rodríguez  
Fecha de depósito: 1/10/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 1/10/2024

Número de palabras: 10.663  
Número de caracteres: 68.360

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31182/1/BJCS-CS-589.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31182/1/BJCS-CS-589.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
2	<a href="https://www.doi.org">www.doi.org</a>   Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y e... <a href="https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848">https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y mi Buena Madre por nunca soltarme, porque soy creyente que los caminos de Dios son perfectos.

A mi hijo Romeo, gracias por inyectarme fuerza, valor y ganas de sonreír aun en los momentos más difíciles, gracias por ser mi maestro de vida.

Gracias a mis padres, Ituriano y Mariana por ser mi apoyo y abrazarme en el camino. A mis hermanos, a mi familia por su apoyo y su cariño de siempre.

Gracias a mis profesoras y profesores, a la Dra. Irene Trelles por su carisma especial y motivación, a mi tutora Dra. Ana Teresa por su apoyo en este proceso de estudios, por compartir sus conocimientos y ayudarme a crecer en esta mi profesión, gracias a la Ing. Sindy Murillo por su ayuda en el proceso de estudios.

## **DEDICATORIA**

A mi hijo Romeo, gracias por ser la luz en mi camino

A mis padres, Ituriano y Marianita, gracias por su amor incondicional

A mi familia, gracias por motivarme e inspirarme a ser mejor

Y a quienes me han brindado sus palabras de motivación y son almas sanadoras

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1 Planteamiento del problema</b> .....	1
<b>1.1.1. Problema de investigación</b> .....	1
<b>1.1.2. Pregunta problémica principal</b> .....	2
<b>1.1.3. Preguntas de investigación</b> .....	2
<b>1.2. Objetivos</b> .....	3
<b>1.2.1. Objetivo General</b> .....	3
<b>1.2.2. Objetivos Específicos</b> .....	3
<b>1.3. Premisa de la investigación</b> .....	3
<b>1.4. Justificación</b> .....	4
<b>2. SUSTENTO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1. Los medios de comunicación, la tecnología y cobertura digital</b> .....	5
<b>2.1.1. La radio</b> .....	7
<b>2.1.2. Lo sonoro en la era digital</b> .....	8
<b>2.1.3. La radio y el internet / innovación</b> .....	9
<b>2.1.4. La radio en el Ecuador</b> .....	11
<b>2.1.5. Convergencia de medios</b> .....	13
<b>2.2. Internet y Redes sociales</b> .....	14
<b>2.2.1. Estrategias de comunicación</b> .....	16
<b>2.2.2. El Posicionamiento</b> .....	17
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	20
<b>3.1. Enfoque de la investigación</b> .....	20
<b>3.2. Diseño de la investigación</b> .....	21
<b>3.3. Alcance de la investigación</b> .....	22
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información</b> .....	23

<b>3.5. Análisis de resultados</b> .....	23
<b>3.5.2. Análisis de Redes Sociales</b> .....	27
<b>4. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b> .....	30
<b>4.1. Objetivo de la estrategia de posicionamiento:</b> .....	31
<b>4.2. Objetivos específicos:</b> .....	31
<b>4.3. Público al que se dirige la estrategia:</b> .....	31
<b>4.4. Acciones de posicionamiento de medios</b> .....	31
<b>4.4.1. Evaluación de la estrategia</b> .....	33
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	35
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	35
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	36
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	37

## RESUMEN

La radio es un medio de comunicación que ha buscado la manera de sobrellevar los cambios tecnológicos a los que se han visto expuestos los medios tradicionales. Hoy éstos convergen hacia un espacio mediático y al que debemos estar preparados.

La relación que se mantenga con la audiencia es muy importante para el crecimiento del medio, en este caso se propondrá una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la radio en la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, provincia de Loja.

Mantener una buena comunicación con la audiencia es uno de los pilares de los medios de comunicación, con un diálogo en el que la palabra del oyente sea tomada en cuenta dentro de la planificación de programación.

El presente trabajo se ha sustentado en un análisis de referentes teóricos en los temas de radio, comunicación estratégica, convergencia de medios y redes sociales.

La investigación de tipo cualitativa fue la guía para tener un conocimiento más a fondo del caso, se utilizó técnicas de observación participante y análisis de redes sociales; con la finalidad de conocer la percepción tanto de quienes son parte del medio de comunicación y la audiencia.

***Palabras clave:*** Radio, Estrategia de comunicación, convergencia de medios, posicionamiento, redes sociales

## INTRODUCCIÓN

### 1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1. Problema de investigación

Los medios de comunicación convencionales han migrado con su información y programación a canales digitales, tratando con esto de acercarse más a su audiencia, mejorar la interacción entre ambos y atraer a más oyentes.

Actualmente, la presencia de los medios de comunicación convencionales en redes sociales es un requisito para hacerse conocer, llegar a más audiencia, pero esto también demanda de un trabajo comunicacional transversal en el medio y la necesidad de contar con estrategias digitales para alcanzar las metas planteadas.

El contenido de lo que se publica, la frecuencia e imagen institucional que se muestra, son solamente algunos elementos que son tomados en cuenta al momento de planificar para redes sociales, tratando de esta manera de lograr interés y fidelización del consumidor.

Teniendo en cuenta que cada plataforma social tiene sus características y requerimientos y desde esta perspectiva es necesario la planificación y estructura del manejo de la red social, en este caso de investigación, la radio Municipal Paltense tiene su página, con 6299 seguidores, estos son datos tomados de la página de *Facebook* de la radio.

En la provincia de Loja, cantón Paltas, cabecera cantonal Catacocha existen 3 radios tradicionales, 2 privadas y Radio Municipal Paltense de carácter público. Para establecernos en el lugar en donde se desarrolla el presente estudio, Paltas tiene 22.841 habitantes, su cabecera cantonal Catacocha y en dónde se concentra la mayoría de su población 12.129 habitantes, esto según el último censo de población, divididos en 5.873 hombres y 6.256 mujeres. (INEC, 2022)

Este medio de comunicación público mantiene su red social de Facebook activa, publica diariamente sus noticieros y algunos programas en vivo, artes de los programas o entrevistas a realizarse, noticias municipales, realiza transmisiones en vivo de programas institucionales y de quienes lo soliciten; sin embargo, hace falta posicionar mejor la emisora en Facebook.

Además, se puede evidenciar poca interacción social entre la radio y su audiencia; la radio tiene aceptación y se puede aprovechar de mejor manera esta posibilidad para crear fidelización y poder mejorar el contenido que se difunde diariamente.

### **1.1.2. Pregunta problémica principal**

¿Qué elementos deben integrarse en una estrategia de comunicación para el posicionamiento en la red social Facebook de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en la ciudad de Catacocha?

### **1.1.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los aspectos teóricos-metodológicos que definen la relación entre los medios tradicionales, la radio y las redes sociales, para crear estrategias de comunicación que ayuden al posicionamiento del medio?

- ¿Qué valoración tiene la audiencia sobre la programación de la Radio objeto de estudio?

- ¿Qué importancia dan los directivos de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM al tema de redes sociales y comunicación digital?

- ¿Qué se puede hacer desde el ámbito de la comunicación para incidir en el posicionamiento de la radio objeto de estudio?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento en la red social Facebook de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en la ciudad de Catacocha.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

-Sistematizar los referentes teóricos sobre el tema de radio, comunicación digital en redes sociales y estrategias de comunicación, que aporten a sostener la presente investigación.

- Valorar la importancia dada por parte de los directivos de la radio objeto de estudio, a la Comunicación digital en redes sociales, de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM

-Identificar los elementos que deben integrar la estrategia de comunicación en redes sociales para contribuir a mejorar el posicionamiento de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM.

### **1.3. Premisa de la investigación**

- La radio Municipal Paltense 92.5 FM tiene una fan page en la red social de Facebook, la cual no está siendo manejada comunicacionalmente, lo que no ha permitido afianzar su posicionamiento en la audiencia.

- El diseño de una estrategia de comunicación en redes sociales contribuye al posicionamiento de la radio como principal medio de comunicación en la ciudad de Catacocha.

## **1.4. Justificación**

Desde su invención, hace más de cien años, la radio ha sido uno de los principales medios de comunicación a nivel mundial. Con el pasar de los años y los avances tecnológicos también ha ido cambiando y avanzando. Hoy en día se puede decir que sigue siendo un medio importante para mantenernos conectados, que entretiene, informa y educa.

Con la aparición del internet y redes sociales el modo de comunicarse cambió, se transformó el escenario mediático, los medios de comunicación se vieron obligados a buscar estrategias digitales para no perderse y estar conectados con las audiencias.

Hoy en día vemos cómo los medios de comunicación convencionales en radio, prensa y televisión han visto la necesidad de migrar con su trabajo también a canales digitales que les ayuden a reforzar y posicionarse dentro del mundo tecnológico.

En la provincia de Loja existen medios de comunicación tradicionales que han migrado poco a poco al mundo digital para alcanzar más sintonía, tener una conexión más cercana con su público y por supuesto mantenerse económicamente.

En la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, provincia de Loja, existen tres radios convencionales: 1 pública y 2 comerciales, además de tres medios nativos digitales. Los medios convencionales tienen cada uno su página de Facebook en donde publican eventualmente noticias de texto y programación emitida en vivo desde la cabina de radio.

Las redes sociales son un espacio importante que favorecen una mejor interacción entre la radio y sus oyentes, pero para fidelizar a su público también existen algunas características que son tomadas en cuenta al momento de escuchar una radio. Se puede nombrar, por ejemplo: el manejo estructurado de la información, redacción acorde a la red social y la imagen que muestra el medio de comunicación, influyen en la decisión, por eso la

importancia de contar con un buen manejo de redes sociales y que esto sirva para posicionar a la Radio entre los medios más sintonizados.

Radio Municipal Paltense 92.5 FM es un medio de comunicación nuevo, fue inaugurado el 24 de junio del 2021, hasta la fecha lleva más de 3 años de funcionamiento, es una radio pública cantonal que está surgiendo y esta investigación ayudará para mejorar y fortalecer el posicionamiento de la radio en las redes sociales.

## **2. SUSTENTO TEÓRICO**

### **2.1. Los medios de comunicación, la tecnología y cobertura digital**

De acuerdo a Ballesteros López & García Gago, n.d, (2020), con la llegada de las nuevas tecnologías se fueron “creando nuevas necesidades generacionales y formas de consumo e interacción que obligaron a que los medios busquen una adaptabilidad y potenciar sus canales de comunicación aprovechando las nuevas tecnologías” (p.94). En este paso de lo tradicional a lo digital, han aparecido y se han ido creando diversas formas de escucharnos, por ejemplo: las radios online, podcast, programas de radio transmitidos por Facebook o por otra red social; diversas plataformas digitales que vamos utilizando y conociendo. En referencia a este mismo tema, Badía et al., (2017) expresa que “la clave para el futuro radica en buscar el desarrollo de los formatos mixtos. Redes sociales, plataformas cada vez más interactivas y nuevos paradigmas confluyen.” (p.10); y es en este momento, donde aparece la llamada convergencia de medios, término que su autor lo utiliza para referirse al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2008, p.11), es decir, los medios de comunicación tradicionales se mezclan con lo digital, creando nuevas formas de comunicación y dando paso a nuevas audiencias.

La tecnología y el internet han creado nuevas formas de relacionarnos entre la audiencia y los medios de comunicación; estas permiten que la radio no sólo sea audible, se presenta hoy también en video y texto, otras maneras de sentir la radio, dentro de la convergencia digital (Ballesteros & Martínez, 2019). Hay quienes prefieren la forma tradicional y otras personas que buscan formas diferentes de hacer uso de estas herramientas digitales y tecnológicas.

Ante estas transformaciones, el periodismo ha buscado la manera de actualizarse e ir de la mano con los cambios, que son necesarios, y en el caso de la radio es meritorio su reinención; pero, cabe aclarar que el acto de “reinventarse no implica olvidar la esencia de este medio” (López & García Gago, 2020, p. 143), sus objetivos, entre los que están: acompañar, educar, informar, entretener; la radio, como expresa Ballesteros & Martínez, (2019) dejó de ser un medio unisensorial para convertirse en plurisensorial, es decir, ya no solo podemos escuchar, ahora se puede utilizar más de un sentido para relacionarnos con ella.

En referencia a los cambios que ha experimentado la radio, primero fue el paso de AM a FM y ahora pasar de lo convencional a lo digital, los medios de comunicación también han tenido que pasar por etapas de transformación, han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales. La radio, al igual que otros medios de comunicación tradicionales, no ha sido la excepción para los cambios y ha creído necesario realizarlos para no caer en el olvido, hoy en día trata de generar estrategias comunicacionales para estar cerca de su público.

La radio actualmente está presente en varias plataformas digitales, en página web, aplicaciones para Android o *IPhone*, *podcast*, redes sociales que transmiten su programación en vivo y que lo hacen con video o solo audio. Pero esto también exige más responsabilidad

y trabajo para los medios y sus colaboradores/comunicadores, ser conscientes que no sólo están para entretener, sino también para informar, educar y acompañar a su público.

La evolución de los medios de comunicación ha ido de la mano de la tecnología, una situación que ha ido cambiando los comportamientos sociales y culturales. La relación que hoy en día se da entre los usuarios y la radio ya no es unidireccional, aquel modelo conductista y mecánico ya no está presente. Actualmente la radio tiene un público activo y participativo, facilidades que brinda la tecnología, y que deben ser aprovechadas para mejorar su acceso y estar más cerca de los oyentes con su contenido.

### **2.1.1. La radio**

Hacia finales del siglo XIX ya se venía estudiando y experimentando sobre una nueva forma de comunicarse, por medio de las ondas hertzianas. Según datos históricos, la radio nació el 12 de octubre de 1901, cuando el italiano Guillermo Marconi, logró cruzar el Océano Atlántico con señales radioeléctricas. (Ballesteros & Martínez, 2019). Desde aquellos años hasta la actualidad, este medio de comunicación ha sufrido muchos cambios y actualizaciones, hasta llegar a la época digital. Con la aparición de este medio de comunicación se dieron cambios sociales y culturales, luego con la llegada de la televisión se pensó que desplazaría a la radio, pero no fue así, se mantuvo como fiel acompañante de la vida cotidiana.

Los medios de comunicación han experimentado grandes cambios con la llegada de la tecnología, modificando sus maneras de producir su contenido y distribuirlo a sus audiencias. En este contexto, concuerdo en que “La transformación digital no es simplemente la adopción de herramientas tecnológicas: es un cambio paradigmático en la forma en que las organizaciones operan y entregan valor a sus audiencias”. (Londoño Proaño, 2024, p. 15)

Según su servicio y pertenencia, están las radios comerciales, públicas y comunitarias, se diferencian además por la manera de sustentarse, mientras que la radio comercial tiende sus contenidos a ganar más audiencia y comercios para sustentarse económicamente, las radios públicas y comunitarias dirigen su mirada a la información y educación de sus oyentes, teniendo como base de sustento su organización.

En el contexto actual, existe la interrogante, si con la llegada del internet se dejaría de lado la radio, sin embargo, la lucha por mantenerse en la sociedad de este medio de comunicación se hace visible en su adaptación al cambio y los nuevos formatos que nos presenta; aprovechando los recursos para acercarse a sus fieles oyentes, captar nuevas audiencias y darse a conocer no sólo a nivel local sino también mundial.

### **2.1.2. Lo sonoro en la era digital**

Según la etimología de la palabra sonoro, proviene del latín sonorus, que significa que suena; a partir de este importante y breve significado se desarrolla el poder inmenso de la comunicación por medio de sonidos.

Si bien la forma de comunicarnos ha ido variando y desarrollándose con la tecnología, también los han hecho los medios de comunicación, en un proceso de adaptación y que aún les está costando realizar los cambios, ya que nos ha puesto a los comunicadores y periodistas nuevos retos, actualizarnos en conocimientos y práctica.

Estamos en una época en la que cada día aparecen nuevos aparatos digitales y tecnología que avanza, esto amerita que los medios de comunicación y en este caso la radio, tome acciones urgentes y necesarias para sobrevivir; lo sonoro se ha sumergido en un proceso de hibridación y de nuevos hábitos de consumo en los oyentes.

La digitalización de la radio y su adaptabilidad a los nuevos cambios ha sido en unos casos más rápida que en otros, los medios que se han tardado en avanzar y cambiar tienen entre sus razones la parte económica y el desconocimiento.

Lo sonoro hoy tiene nuevas formas de escucharse y llegar a la audiencia, la radio puede ser escuchada tanto por la señal AM o FM y por internet desde cualquier parte del mundo. Si el programa fue transmitido en vivo por redes sociales y se quedó grabado puede escucharlo en el momento que desee, la audiencia puede interactuar con el locutor y también el oyente puede cambiar de radio según sus gustos de contenido. Son estas relaciones entre el medio y audiencia las que hay que mantener y definir estrategias que ayuden a posicionar al medio de comunicación. “Ya no existen modelos únicos de radio, sino inabarcables maneras de escucharla” lo explica (Badía Valdés, 2013, p.29)

Con la época digital en la que vivimos también ha cambiado la manera de producir los audios, existen nuevas audiencias y nuevas plataformas que pueden ser aprovechadas para mantener y adaptarse al cambio tecnológico y social actual de los medios de comunicación. Existen varios formatos para escuchar: radios online, *podcast*, redes sociales, *streaming* y por AM o FM, algunos de estos nos permiten escuchar de manera asincrónica los programas de radio, dando la libertad al oyente de escuchar el programa cuando desee.

Lo sonoro sigue abrazando cambios, para este tiempo, ya se ha desarrollado un dispositivo digital, un aparato inteligente con el que la persona puede interactuar y en donde se tiene servicio de redes sociales y *streaming*.

### **2.1.3. La radio y el internet / innovación**

De una población en el Ecuador de 17.77 millones de personas, 10.17 millones tienen acceso a internet, 14.00 millones son usuarios activos en redes sociales y 2.2 millones son analfabetos digitales y un dato no menos importante, 13.5M son usuarios de la red social de

Facebook (Del Alcazar Ponce, 2022), cifras que dan un acercamiento a la realidad tecnológica y digital en el país.

La innovación en los medios de comunicación tradicionales no ha sido fácil por varios factores, entre los cuales está el desconocimiento del manejo de plataformas digitales y los costos; ha sido un cambio paulatino pero necesario, los medios han visto la necesidad de estar presente en el plano digital. Pero la innovación no sólo debe referirse a lo tecnológico, es importante también innovar en nuevas narrativas y géneros de información. Los medios se deben a su público y sus necesidades, escuchar lo que nos dicen, lo que desean y esperan.

El oyente hoy en día es quien decide que escuchar y mediante qué plataforma o aparato electrónico, la tecnología le ha dado esa posibilidad, ya no se da una relación unilateral, existe un *feedback* entre el oyente y el medio de comunicación, que hace que entremos en una relación más cercana; mientras que antes lo que se daba era una transmisión directa, con poca o nula participación de la audiencia, hoy en día esta participación es activa.

La radio ha innovado, siendo un medio tradicional ha sabido adaptarse a los cambios que se han venido dando. Así, existen los llamados medios nativos, que han nacido en la plataforma de internet y los tradicionales, los que ya existían y tenían que transformarse para no quedar en el olvido. Medios que han cambiado sus prácticas para transmitir los programas, un ejemplo de esto es la Radio que se estudia en la presente investigación.

Son mutaciones que se han vivido a lo largo de este siglo. Tanto las audiencias como la radio han cambiado, forjando un camino arduo pero significativo.

En el prólogo del libro *La radio vive*, de Ballesteros & Martínez, (2019, p.11) se refiere a una situación que en algunos medios de comunicación no tomamos en cuenta y es que “el problema de muchas radios, principalmente locales, es que tienen una programación

que no encaja con los intereses de los usuarios.” No escuchamos a nuestra audiencia y se decide desde quienes conforman la radio, los temas y programación a tratar, cuando también debe incidir y tomarse en cuenta la voz de la audiencia.

Hace unos años atrás para las entrevistas o participaciones de una u otra persona en los programas radiales se solía ir a las instalaciones del medio, hoy con la transformación digital, se puede hacer la transmisión en vivo desde distintos lugares, mediante programas que favorecen esta acción.

Si bien es cierto, antes la radio era un medio para escucharlo en familia y quizá entre vecinos, hoy este mismo medio se va haciendo más individual, cada persona elige qué escuchar, cómo escuchar, dónde escuchar y cuando hacerlo. Escuchar la radio colectivamente es algo que aún se viene realizando, aunque en menor proporción de la individual y de diversas maneras sociales.

Si de cambios tecnológicos hablamos, la radio va sujeta a ellos, anteriormente el medio de comunicación que necesitaba saber sobre su audiencia y el *rating* que tenía, acudía a empresas que realizaban este estudio. Hoy en día, las radios que también están presentes en redes sociales o están *on line* acuden a analizar las métricas, datos que ofrece el internet sobre sus audiencias y de manera más minuciosa.

La importancia de escuchar a la audiencia es algo que últimamente se está priorizando en los medios de comunicación; pues ahora, la relación que se da entre emisora y audiencia es dialógica y es el oyente quién nos ayuda a programar la radio, lo que desea escuchar.

#### **2.1.4. La radio en el Ecuador**

La primera transmisión radial en América Latina se hizo en Argentina, el 27 de agosto de 1920. En el Ecuador, antes de haber una radio oficial, existió una radio experimental llamada Radio París, HC2FA, creada en el año de 1926, con ella se dieron los primeros pasos

en la radiodifusión. Esta emisora fue fundada por Francisco Andrade Arbaiza y funcionaba en la ciudad de Guayaquil, en el barrio Las Peñas.

En el año 1929, se crea en la ciudad de Riobamba la primera emisora oficial Radio El Prado (Ballesteros & Martínez, 2019), de propiedad de los hermanos Cordovez. En la actualidad la emisora se mantiene, aunque con otros dueños.

Fueron creándose más radios en el Ecuador y a nivel internacional, con ello hubo la necesidad de identificar a cada una y se les asignó un número, quedando finalmente las iniciales del nombre de la emisora más el número asignado, este dígito facilitaba la búsqueda manual en el aparato eléctrico. En sus inicios, los medios de comunicación radiales se identificaban con las iniciales AM (amplitud modulada) luego habría las emisoras FM (frecuencia modulada), la diferencia entre ambas es que la primera tenía largo alcance, aunque se escuchaba con interferencia, mientras que la segunda fue ganando más espacio por la nitidez de transmisión, aunque con menor alcance con la que transmitía y transmite su programación.

Según datos del ARCOTEL, del año 2020, en el Ecuador existen un total de 1051 radios, entre AM, FM, comunitarias y comerciales (Ballesteros López & García Gago, 2020, p. 91); existiendo con menor porcentaje y con tendencia a desaparecer las radios de Amplitud Modulada. Las radios en Ecuador están transformándose de a poco, distintos factores son los que no permiten hacerlo más rápido, pero se está dando pasos importantes.

La radio se convirtió en compañera de las familias ecuatorianas que se reunían para escuchar la programación; existían pocos aparatos y eran costosos, por lo que pocas personas accedían a tener uno de ellos, por esta razón, en los inicios se reunían familias para poder escuchar algún programa, la radio formaba parte de la cotidianidad de la gente, necesaria e importante.

### **2.1.5. Convergencia de medios**

Marcados por el proceso que ha significado los avances tecnológicos y digitalización de los medios, aparece este término en los estudios de Comunicación. Jenry Jenkins, explica la convergencia de medios como un proceso cultural, una situación en donde los medios de comunicación tradicionales, los nuevos medios y las redes sociales se relacionan entre sí.

La convergencia de medios, un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático ((Jenkins, 2008). Analizando desde esta perspectiva, sin satanizar a los nuevos medios y las redes sociales, la relación entre los consumidores, llamados también actualmente prosumidores, y los medios, depende de la manera de consumo y apropiación tecnológica que hacemos. Es importante destacar que Jenkins, en sus investigaciones nos habla de la alfabetización mediática, como una estrategia para hacerle frente a todo lo que nos muestran los medios, información, entretenimiento y demás.

En el caso de la radio, se ha visto su cambio y la necesidad de utilizar otros medios para llegar a otras audiencias, así tenemos las redes sociales, las radios por internet, los *podcast*, estos y otros medios más convergen hacia un mismo fin, que es el de comunicar, entretener, informar y educar.

La radio Municipal Paltense 92.5 FM, es una radio pública, es decir, está bajo la dirección de una entidad del Estado, en este caso de la Municipalidad del cantón Paltas. Desde sus inicios en el año 2021 ha mantenido su programación, con poca variación en su parrilla de programación, su señal se emite también por la página web institucional del Municipio de Paltas y mantiene la red social de Facebook parcialmente activa.

**Tabla 1**

**Número de seguidores en la red social de Facebook**

Red social	Número de seguidores
<b>Facebook</b>	6279

*Fuente: Fan page de Radio Municipal Paltense 92.5 FM  
Elaborado por Maza (Sep. 2024)*

Este medio de comunicación está adaptándose poco a poco a los cambios y necesidades mediáticas actuales, entre las posibles razones están el tema político, administrativo y de interés. La importancia de esta transformación digital no es simplemente un acto de modernización (Londoño Proaño, 2024) es tomar este cambio como una estrategia para expandir el medio, mejorar la programación y servir de mejor manera a su audiencia.

El tema de la alfabetización mediática debe ser trabajado tanto dentro de los medios de comunicación y en las audiencias, saber que es importante conocer y tener una cultura tecnológica para hacer de nuestro medio de comunicación un elemento y herramienta útil al servicio de la ciudadanía.

**2.2. Internet y Redes sociales**

La forma de comunicarnos se revolucionó con la llegada del internet, pasamos de relacionarnos de manera unidireccional a una relación más dinámica y activa. Las distintas maneras de comunicación que nos ofrece ahora el internet, brindan la oportunidad a que las personas accedamos con mayor facilidad a la información y conocimiento, así también seamos partícipes en la creación y difusión de contenido.

El internet, con su aparición revolucionó los medios de comunicación y el consumo de sus contenidos. Los medios tradicionales fueron poco a poco cambiando y transformándose, al igual que el público, que pasó de ser un consumidor a ser un *prosumidor*, término acuñado al escritor Alvin Toffler quien introdujo la palabra en su libro *La Tercera Ola* (Islas, 2010) y que se refiere al consumidor de contenidos que es también productor de los mismos. Este significativo cambio en la comunicación medios – público, ha dado paso a la producción multimedia, transmedia y crossmedia; así, tal como aduce Balsebre-Torroja et al., (2022). La tecnología causó un impacto transversal en todo el ecosistema mediático.

El internet 2.0 ha dado la posibilidad de crear espacios de comunicación innovadores, como el correo electrónico, chat, comunidades en red, redes sociales, *blogs*, *podcast*, entre otros; con esto, es importante exponer el tema de la *Ecología de medios*, término introducido por Neil Postman en 1968 y que se encarga de analizar cómo el desarrollo de los medios de comunicación modifica la cultura de las sociedades (Islas, 2010, p.44). Para uno de sus grandes exponentes, Scolari, la teoría de la Ecología de medios es la base fundamental para comprender las transformaciones que hemos vivido en los últimos años, su desarrollo y el impacto sobre las personas.

Tomando como referencia este tema, los medios de comunicación tradicionales han tomado el internet como herramienta básica para mantenerse activos y evolucionar; la radio no es la excepción de los cambios, ha ido paulatinamente acoplándose a las nuevas tecnologías y mediaciones, llegando al punto que hoy en día la audiencia radial además de escucharnos es parte de la programación y creadora de contenido.

La forma de consumir el contenido de los medios ha cambiado con el internet, estas mediaciones tecnológicas permiten que el medio esté más cerca de su audiencia, de varias maneras, pero además el oyente se vuelve un actor central en esta nueva ecología de medios.

En concordancia y acotando al tema, los prosumidores, según Badía et al., (2017) son usuarios que superan la participación activa y hacen contribuciones creativas a la narrativa transmedia.

### **2.2.1. Estrategias de comunicación**

Si bien es verdad, anteriormente en los medios tradicionales no se hablaba de estrategias de comunicación. Esta situación ha ido cambiando con el paso de los años y la evolución tecnológica y mediática es parte de este cambio, además del interés por mejorar de quienes laboran en los medios de comunicación.

El tema comunicacional es transversal en la organización o institución, cualquiera que sea el tipo, comunicación, alimentos, tecnología, artesanía, emprendimientos y demás. De la importancia que le demos a la comunicación estratégica dependerá también el crecimiento de nuestra empresa, es decir, este elemento es una base fundamental. (Véliz Montero, 2006)

Crear, diseñar o proponer ideas desde la comunicación para nuestros públicos, es un tema que se desarrolla en el ámbito empresarial y de las relaciones públicas, viendo al medio como una pequeña, grande o mediana empresa a la que hay que ayudar a crecer económicamente y posicionar en la sociedad.

Gestionar la comunicación es trabajar mediante acciones que permitan aportar a mejorar la situación de la empresa o institución, imagen institucional, reputación; las estrategias que propongamos desde un análisis y estudio previo contribuirán así, a un crecimiento y evolución de la organización o, en este caso, del medio de comunicación.

El término estrategia de comunicación tiene un concepto difuso, se conceptualiza desde diferentes enfoques y disciplinas; sin embargo y a pesar de ello, la palabra estrategia es utilizada para hablar de varios temas, pero cabe resaltar que en todas las veces que se habla de estrategia es hablar de algo importante para la organización o empresa; esta manera de usar la

palabra la ha llevado a desgastarse y perder su significado, y como lo explica Capriotti, (2021) se utiliza mucho, pero no siempre con el sentido adecuado.

La Nueva Teoría Estratégica (NTE) propuesta por Rafael Pérez, docente e investigador; es una teoría planteada desde un ámbito menos racional, más cercano y relacional, que coloca al ser humano como tal y su relación con el mundo y algo importante de desatacar, la estrategia es vista como una herramienta para articulación social y no como parte de conflictos o batallas que debemos ganar. (Forero Hurtado & Gutiérrez-Tobar, 2021)

La comunicación estratégica es un elemento importante dentro de la gestión de la organización, su visión es amplia y generadora de cambios; la esencia de la estrategia conlleva adaptación, cambio y evolución. Así, una estrategia rígida e inamovible es una mala estrategia, una anti-estrategia o incluso una no-estrategia. (Capriotti, 2021, p.68)

La estrategia desde el ámbito comunicacional y el Management (traducido al español significa gestión) esta importante herramienta de trabajo, nos servirá y contribuirá a alcanzar los objetivos de la organización o empresa, dentro de un proceso de gestión de la comunicación.

Es importante resaltar, que llevar la comunicación a un alto nivel de la empresa, su misión, visión, objetivos, imagen institucional, reputación, posicionamiento. Cada vez más se hace imprescindible cuidar de los atributos de toda organización.

### **2.2.2. El Posicionamiento**

En este nuevo escenario de la comunicación tecnologizado y mediático, las organizaciones deben buscar la manera de tomar los cambios como entes transformadores y que ayudan a avanzar, tal es el caso de los medios tradicionales y como estos han tomado la decisión de progresar junto a la tecnología.

Estamos frente a un mercado más competitivo, en el que las organizaciones analizan y trabajan en estrategias que aporten a mantenerse y posicionarse dentro de grupo objetivo y su campo. En el caso de Radio Municipal Paltense 92.5 FM, es importante trabajar en este ámbito comunicacional, ya que es un elemento que hasta el momento no se ve reflejado en su audiencia.

Es pertinente tomar como referencia la definición de Kotler & Keller, (2012) acerca del posicionamiento, que “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276).

La estrategia de posicionamiento de marca se presenta así, como un elemento importante y fundamental dentro de la comunicación estratégica de la empresa, definiendo su valor y diferenciándose frente a otras competencias. Se debe tomar en cuenta que antes de redactar la estrategia, tenemos que haber definido el público objetivo al que se dirige y que es lo que se quiere lograr, concatenando todo esto con la visión, misión y objetivos del medio de comunicación.

Es importante mencionar que en empresas pequeñas los recursos económicos son limitados y más aún en este medio de comunicación que depende casi en su totalidad de un rubro anual limitado, asignado desde otra institución; radio Municipal Paltense, depende económicamente de la Municipalidad del cantón Paltas para su funcionamiento. Sin embargo, a pesar de ser un medio pequeño, se proyecta a su crecimiento tanto en lo económico como también en ser una emisora líder a nivel cantonal y regional; ya lo dice Kotler & Keller, (2012) existen muchas historias de éxito en las que se evidencia el surgimiento y construcción de marca, manifestando que no importa el tamaño de la organización, sino la gestión de la comunicación y la importancia que se da a este tema dentro de la organización.

Los elementos claves para el posicionamiento de una marca, de acuerdo a Puertas et al., (2020) se presentan de la siguiente manera:

- **Identidad de Marca:** La forma en que una marca se presenta a sí misma, logotipo, colores.
- **Propuesta de Valor:** La promesa que hace la marca a sus consumidores, lo que se pueden esperar de sus productos o servicios.
- **Segmentación del Mercado:** Identificar y entender a los diferentes grupos de consumidores a los que se desea dirigir la marca.
- **Diferenciación:** Destacar las características únicas de la marca que la hacen diferente de la competencia, con las que se presenta ante la competencia y la hacen particular.
- **Experiencia del Cliente:** La interacción que los consumidores tienen con la marca, desde la publicidad hasta el servicio postventa, tiene que ver con la atención que se brinda a los usuarios.
- **Comunicación Consistente:** Mantener un mensaje y una imagen coherentes a través de todos los canales de comunicación, redes sociales, publicidad, y relaciones públicas.

Son los públicos la razón de ser de la organización, requiere gestionar la comunicación interna y externa, volviendo a manifestar que la comunicación en las empresas u organizaciones, cualquier tipo que sea, es transversal y requiere un trabajo en conjunto. (Kotler, 2001, p.39) describe siete estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento de los atributos: posicionamiento de algún atributo que posea la empresa
- Posicionamiento de las ventajas: alguna primacía que lleve consigo la empresa

- Posicionamiento de uso y aplicación: se posiciona al producto como único para determinado uso.
- Posicionamiento de usuario: el producto se posiciona como el más apropiado para algún segmento de usuarios.
- Posicionamiento de competidores: se hace notar que el producto es mejor que otro de la competencia.
- Posicionamiento de categoría de producto: el producto se posiciona como líder en determinada categoría.
- Posicionamiento de calidad y precio: se posiciona el producto como el de mejor valor, tanto en calidad como también en precio.

Kotler, (2001) señala, además que la estrategia de posicionamiento debe satisfacer los siguientes criterios: Importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Para iniciar exponiendo este tema, es importante exponer la definición de investigación que la da Sampieri & Mendoza Torres, (2018) es un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento.” (p. 4) Aplicando este concepto para cualquier tipo de enfoque ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto.

La presente investigación es realizada tomando como base el enfoque cualitativo, se utiliza técnicas que aportan a analizar la relación entre el medio de comunicación, la audiencia y el manejo de las redes sociales.

### 3.2. Diseño de la investigación

La investigación que se realiza en base al método de investigación de estudio de caso, tomando elementos de análisis de campo y registros hechos por el investigador.

Contrastando los datos de análisis de la *Fan page* de la radio y la de la investigación desde la observación participante, se ha podido contestar algunas interrogantes que surgieron al inicio de este trabajo y que aportan al desarrollo de la estrategia. Se ha podido también evidenciar problemas de fondo que afectan al medio de comunicación.

La parte teórica ya escrita en la investigación, nos permite poner las bases de la presente investigación y la guía para luego plantear estrategias que aporten al posicionamiento del medio de comunicación.

Siendo la investigación un estudio de caso, el análisis de la red social se realizó en base a la interacción de la *Fan page* de Radio Municipal y los usuarios de la misma. Así, se tomó en cuenta las publicaciones realizadas desde el 1 de julio del 2024 al 27 de septiembre del mismo año; los datos obtenidos se los obtuvo diariamente y se analizó al finalizar cada semana: número de publicaciones, tipo de publicaciones (video, foto, noticia, transmisiones en vivo de programas), reacciones recibidas en las publicaciones y comentarios realizados por la audiencia y si habían sido contestados por el medio de comunicación.

La observación participante se realiza a raíz del trabajo que en su momento realizó la investigadora, al ser parte del medio de comunicación como Encargada de Radio Municipal y Comunicadora Social de la Municipalidad del cantón Paltas y para el análisis de la red social dentro de la observación participante se es seguidora del medio desde hace más de dos años.

La guía para la observación participante fue la siguiente:

---

Día, fecha y hora:

---

Lugar:

---

Actividad:

---

Anotaciones: pudiendo ser estas sobre la realización de la actividad, algún pendiente por realizar o alguna situación en particular que sucedía frente al tema tratado.

### **3.3. Alcance de la investigación**

La investigación por su alcance se define como exploratoria – interpretativa, en base a los temas que se investigan de manera teórica conceptual, son nuevos y están surgiendo como lo es el tema de redes sociales y la relación con las personas o comunidades que se forjan en ese espacio. Mediante la observación e interpretación de la red social del medio de comunicación se conocerá sobre la aceptación de ciertos temas y programas que se emiten en la Fan page.

**Por su temporalidad:** La investigación es transeccional, el estudio es de un momento específico en el tiempo, en este caso se tomó el tercer trimestre del año 2024, es decir, julio – agosto y septiembre de este año.

**Muestra:** la investigación cualitativa da la oportunidad para, según va avanzando la investigación, definir con quién o quiénes serán tomados en cuenta para investigar.

Se analizó las publicaciones realizadas por el medio de comunicación Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en la red social de *Facebook*, desde el 01 de julio del 2024 hasta el 27 de septiembre del mismo año. El tiempo escogido para el análisis nos da la oportunidad de observar tanto los datos semanales, como mensuales y verificar si existe o no una interacción entre usuarios y medio de comunicación, así también las preferencias de los usuarios en cuanto al tipo de publicaciones y la temática tratada.

El tipo de muestra en el presente estudio es de oportunidad, “se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita.” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, n.d. Pag.432)

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

La observación participante es la técnica principal de la investigación, se trata de diferenciar entre lo que es ver y observar, este último es el que analiza y se adentra a la realidad, permite recoger información tal como ella se produce en la realidad (Salinas M. et al., 2008) El investigador se adentra y participa del grupo o comunidad, contempla la realidad, sin tratar de manipularla.

Mientras se trabajó en el medio de comunicación se pudo tener acceso a varios documentos sobre la creación de la Radio y la Ordenanza municipal que da fe de la existencia y legalidad de Radio Municipal, estos documentos son los que, mediante la técnica de análisis documental, se analizó y se tomó para realizar la investigación.

El análisis de redes sociales es otro de los instrumentos utilizados, esta aporta al estudio de la *Fan page* de la Radio Municipal Paltense, la interacción entre la radio y su audiencia, ya sea por medio de comentarios, vistas o reacciones (me gusta, me importa, me enoja, me encanta) o a su vez de ninguna reacción. Esta técnica se investigó como usuaria y seguidora de la *Fan page* del medio, no fue posible analizar las métricas ya que no se tiene acceso a ellas.

Las técnicas utilizadas para la investigación y obtención de información aportaron para obtener una mayor visión del caso, realizando finalmente una triangulación de información que se analizó, comparó y verificó. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, n.d.)

#### **3.5. Análisis de resultados**

### 3.5.1. Observación participante

La investigadora anotó durante el tiempo que laboró en la institución y colaboró para el medio de comunicación, apuntes diarios sobre los trabajos a realizar, realizados y pendientes para tomar en cuenta para la posible reforma a la Ordenanza de creación de radio Municipal Paltense.

Además, se pudo tener acceso a los documentos de creación de Radio Municipal Paltense, tanto su Plan estratégico, como su Plan de sostenibilidad económica. Estos documentos y la Ordenanza de creación de la Radio, son analizados en la investigación.

Esta tabla es un ejemplo de los datos que se obtuvieron en aquellos meses desde octubre 2022 a mayo 2023.

**Tabla 2**

Bitácora diaria 1

Día y hora	Actividad	Lugar	Anotaciones
03/12/2022 07h40	Eventos programados por el Municipio: acto cívico y recibimiento de autoridades.	Obelisco Tres de Diciembre	Faltó responsabilidad en las comisiones, no llegaron a tiempo.
03/12/2022 09h00	Desfile cívico estudiantil	Principales calles de la ciudad de Catacocha	Se transmitió por la página del Municipio y la Fan page de la radio. Se hizo historias para Página de Facebook Municipal
03/12/2022 12h00	Sesión conmemorativa por los Derechos de Paltas	Salón del Centro Comercial Paltense	Se transmitió por la página del Municipio y la Fan page de la radio. Se hizo historias y reels desde la página de Facebook de la Radio

03/12/2022 14h30	Realizar un boletín de prensa para enviar a los medios de la provincia	Oficina de Comunicación del Municipio	Se envió el boletín a todos los medios, adjuntando fotografías de los eventos
03/12/2022 14h30	Redacción y grabación de voz para noticia de redes sociales	Oficina de Comunicación del Municipio	
03/12/2022 16h00	Organizar al personal de radio para el fin de semana	Oficina de Comunicación del Municipio	Los locutores también colaboran en el evento de la noche

*Elaborada por Maza (2024)*

### Tabla 3

#### Bitácora diaria 2

Día y hora	Actividad	Lugar	Anotaciones
20/10/2022 08h10	Reunión de directores y jefes departamentales del Municipio para organizar el “Primer Festival de la colada morada” en Paltas	Salón de la Municipalidad	Se realizaron las comisiones  Tenemos comisión de difusión y presentación del evento
20/10/2022 10h00	Reunión con personal de Comunicación para proponer estrategias de difusión del evento del “Primer Festival de la colada morada” en Paltas	Oficina de Comunicación	Reunión con personal de Comunicación y Radio Municipal
20/10/2022 12h00	Reunión con alcaldesa: informar sobre organización para el Festival de la colada morada, presupuesto aproximado y análisis de los gastos a efectuar, posibles auspiciantes	Oficina de Alcaldía	La encargada de la oficina de Turismo se encargará de organizar junto a Comunicación

---

20/10/2022	Reunión con el personal de la radio	Oficina de Radio Municipal	Mediante pedido de uno de los fundadores y locutores de la radio, se solicita cambios en la Ordenanza de creación de la misma y diseño de una nueva plantilla de programación
15h00			

---

*Elaborada por Maza (2024)*

Datos tomados de la observación participante:

- La estructura y conducción de la radio es llevada por temas institucionales y políticos.
- La radio se vuelve politizada al cambio de administración municipal
- Se observó la falta de profesionalización en trabajadores de la radio
- El crecimiento de la radio depende principalmente del alcalde, la toma de decisiones para cambios en programación, y en ocasiones de entrevistados debe pasar por la autoridad municipal; esto depende también de la importancia y el conocimiento de las autoridades de turno.
- La radio necesita tener personal capacitado en tema de periodismo, manejo de equipos, locución, edición, manejo de redes sociales. Capacitarse por lo menos una vez al año, esto ayudará a mejorar la imagen de la radio.
- La persona que dirige la radio debe tener su oficina en el mismo espacio donde funciona la radio, en mi caso, estaba de encargada de la radio, pero también tenía a cargo la oficina de comunicación del municipio.
- La programación se ha mantenido sin mayores cambios en los dos últimos años.
- En los meses que pude estar al frente de la radio se implementó tres programas, uno de cultura y tradiciones, otro de salud e información para familias, y uno de temas legales, todos

los programas transmitidos por señal FM y transmisión en vivo por Facebook, se tuvo una buena acogida por parte de la población, esto se pudo conocer por los comentarios en redes sociales y un sondeo a la ciudadanía.

- Pude observar, al hacer un programa por el Día del Amor y la Amistad, con concursos en vivo y por Facebook que la audiencia se activa y responde a este tipo de concursos.

### 3.5.2. Análisis de Redes Sociales

La observación se la hizo siendo parte de los seguidores de la Fan page del medio de comunicación, se analizó las publicaciones realizadas desde el mes de julio, agosto y septiembre del 2024.

Para realizar este análisis se tomó en cuenta la siguiente información semanal, tomada en base a los elementos que se publican diariamente:

**Tabla 4**

#### **Guía para análisis de red social de Facebook**

Nro. De transmisiones en vivo	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios
Nro. De Noticieros en vivo	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios
Nro. De Noticias escritas locales	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios
Nro. De Noticias municipales	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios
Nro. De Noticias en audio y video	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios
Nro. De reportajes ciudadanos	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios
Nro. De Noticias sociales	Nro. de reacciones	Nro. Comentarios

*Elaborada por Maza (2024)*

Luego de obtener la información, se analizó semanalmente las publicaciones y la relación con los usuarios, los comentarios generados y si hubiera, las respuestas del medio de comunicación. Algo importante de expresar es que se pudo observar que de los pocos comentarios que tienen las publicaciones, fueron 3 mensajes contestados durante los días investigados, es decir se evidenciaba que existe una baja interacción entre los usuarios de la página y el medio de comunicación.

Desde que se creó Radio Municipal Paltense 92.5 FM lleva utilizando los mismos colores, logotipo y voz para su publicidad; con la llegada de nuevos locutores se ha realizado unas publicidades más de la radio en FM, mientras que en su Fan Page se ha mantenido la misma imagen. *Anexo A*

**Transmisión en vivo del noticiero RMP:** este noticiero lleva realizándose desde los inicios de la radio y tiene el mismo tiempo transmitiéndose en la red social de Facebook. Son dos emisiones diarias, en la mañana y al medio día.

Existe muy poca interacción con la audiencia, las reacciones van de entre 4 a 6 me gusta; mientras que los comentarios son de vez en cuando y no tienen interacción con el medio. *Anexo B*

**Noticias institucionales escritas/video:** en la semana existen de dos a tres noticias de la Municipalidad, las cuales no cuentan con comentarios y son pocas las reacciones, de 3 a 5 me gusta. *Anexo C*

**Noticias locales y provinciales/ escritas:** este tipo de noticias tienen un poco más de interacción de parte de los usuarios de la red, las reacciones son de más de 10 y son de más interés ciudadano.

**Videos de emprendimientos locales:** este tema y tipo de formato de audio y video, es uno de los más comentados y acogidos por la audiencia, tienen más 100 reacciones, comentarios hacia los emprendedores, sin tener ninguna interacción con la radio y las veces que se comparte los videos superan las 40. *Anexo D*

**Programa / Voz Juvenil DIC:** un programa realizado por jóvenes y señoritas de la Unidad Educativa Domingo Celi de Catacocha, transmitido por Facebook, tratan temas de educación, noticias de entretenimiento, dan su criterio sobre temas sociales y acontecimientos que pasan en el país; además interactúan con sus oyentes haciendo preguntas, saludando.

Este es el programa que tiene más acogida en la red social, las reacciones, la mayoría de me gusta y me encanta, son más de 30, los comentarios pasan de los 40.

Se puede decir que es el programa más visto en la red social de Facebook de la Radio Municipal. *Anexo E*

Al analizar todos estos resultados se puede conocer los gustos y preferencias de la audiencia de la *Fan page* de la radio:

- el noticiero radial no tiene buena acogida por la audiencia, a menos que tenga un invitado/a conocido en el cantón, provincia o país.
- prefieren noticias que tengan que ver más con temas locales, provinciales y menos políticos
- existe un interés por temas culturales, sociales y religiosos.
- prefieren programas menos formales y que motiven a la audiencia a participar.
- existe mayor interés por historias de vida, otros temas y formatos para contar historias.
- los temas institucionales de la Municipalidad no tiene acogida por los usuarios de la red social.

#### **4. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Radio Municipal Paltense 92.5 Fm en la ciudad de Catacocha es el único medio público del cantón, los otros dos medios radiales que también existen son privados. En este sentido, la radio objeto de estudio es un medio de comunicación nuevo al servicio de la ciudadanía y con oportunidad para brindar espacio a diversos temas, sociales, culturales, salud, deportes, entretenimiento y de educación.

Tomando en cuenta la misión y visión con la que inició radio Municipal Paltense:

##### **Misión**

Ser un instrumento de información, educación, entretenimiento y orientación de opinión pública que difunde la acción municipal y del cantón Paltas, con el fin de lograr la participación ciudadana por medio de una acción mediadora y democrática, contribuyendo al bienestar y desarrollo social, económico, político y cultural de los habitantes de la ciudad de Catacocha.

##### **Visión**

Lograr que radio Municipal Paltense sea una emisora líder a nivel local y regional, conformada por un equipo humano íntegro, altamente capacitado en el área de la comunicación y formación humana, que informe, eduque, entretenga con programación variada, interactiva, participativa y de difusión musical, social, deportiva y cultural.

Tomado del Proyecto de Radio Pública Municipal, del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Paltas, 2020.

Al leer estos dos preceptos básicos de Radio Municipal Paltense, se puede analizar el propósito definido de la organización y la visión a futuro de lo que se pretende lograr.

Francisco Garrido, (2017) enfatiza que la comunicación estratégica no solamente ayuda a la organización a enfrentar desafíos a corto plazo sino también es muy importante para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

De este proceso de formulación y planteamiento de la estrategia dependerá también el alcance del objetivo de la empresa.

**4.1. Objetivo de la estrategia de posicionamiento:**

- Mejorar el posicionamiento de radio Municipal Paltense 92.5 FM

**4.2. Objetivos específicos:**

- Informar mediante la red social de Facebook, sobre las potencialidades de la radio y lo que ofrece el medio de comunicación.
- Motivar a que otras empresas o instituciones conozcan la radio y sus ofertas.
- Informar a la audiencia noticias de diferentes temas de interés local y provincial, mediante nuevos formatos, audio-video
- Presentar al público la programación de la radio mediante la red social de Facebook.
- Aumentar la audiencia, atraer a nueva/s audiencia/s o comunidades

**4.3. Público al que se dirige la estrategia:**

Mujeres y hombres comprendidos entre la edad de 30 a 40 años.

**4.4. Acciones de posicionamiento de medios**

**Tabla 5**

Acciones de posicionamiento

<b>No.</b>	<b>Acciones a desarrollar</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Medios</b>
1.	Capacitar al personal que trabaja en Radio Municipal Paltense.	Informaciones relacionadas con atributos de los productos, y calidad	Directos - Cara Cara/ Cursos, Conferencias

2.	Establecer un perfil idóneo para la emisora	Informaciones relacionadas con atributos de los productos, precios y calidad	Directos - Cara Cara
3.	Capacitar al personal que labora en la radio sobre redacción y nuevos formatos para publicar en redes sociales	Informaciones relacionadas con atributos de los productos, precios y calidad	Directos - Cara Cara, reuniones de trabajo
4.	Elaborar y enviar informes sobre cartera de productos por correo electrónico y en físico a los diferentes públicos y potenciales clientes del medio	Informaciones relacionadas con atributos de los productos, precios y calidad	Indirectos-Personalizados
5.	Contactar y establecer una alianza con organizaciones o instituciones relacionadas con la actividad de la emisora para realizar actividades en común como programas radiales y exposiciones comerciales.	Información relacionada con beneficio buscado	Directos - Cara Cara, reuniones de trabajo
6.	Diseñar nuevas plantillas para publicaciones en redes sociales	Información relacionada con atributos que presenta el medio	Directos - Cara Cara, reuniones de trabajo
7.	Diseñar soportes promocionales (afiches, calendarios, souvenir, volantes, catálogos, etc.) siempre bajo el criterio de la estrategia creativa.	Informaciones relacionadas con atributos de los productos, precios y calidad, relacionada con beneficio buscado y en apoyo al cumplimiento de las metas de los clientes.	Indirectos e impersonales y masivos
8.	Diseñar un spot audiovisual para las redes sociales resaltando los atributos de la Radio Municipal Paltense	Informaciones relacionadas con atributos de los productos, precios y calidad, relacionada con beneficio buscado y en apoyo al cumplimiento de metas	Indirectos e impersonales y masivo (TV. Punto de Venta, Ferias y Exposiciones)

9.	Publicar de 3 a 4 contenidos diarios a través de fotos o videos acompañadas de textos breves	Informaciones generales de diversa temática noticiosa, emprendimiento, social, cultural, etc.	El sitio Facebook de la emisora
10.	Publicar en vivo de 2 a 3 programas semanales	Informaciones generales de diversa temática	El sitio Facebook de la emisora
11.	Invitar a usuarios a dar “Me Gusta”.	El sitio Facebook de la emisora	El sitio Facebook de la emisora
12.	Lanzar preguntas temáticas y concursos	El sitio Facebook de la emisora	El sitio Facebook de la emisora

*Fuente: Autora de la investigación (2024)*

La estrategia de posicionamiento está basada en el análisis realizado en la red social de Facebook y la observación participante, ya se expuso anteriormente sobre la importancia de escuchar a la audiencia y tomarla en cuenta dentro de la planificación estratégica de la organización.

Radio Municipal Paltense, carece de una planificación estratégica de comunicación, son varios los obstáculos que se presentan para realizar esta labor tan importante, sin embargo, el diseño de estrategias de posicionamiento aporta al crecimiento y de mejoramiento del medio.

La estrategia requiere de medios que se tienen al alcance y que poco a poco pueden ir mejorando, los nuevos formatos que existen actualmente para esta red social nos dan la oportunidad de presentar noticias o videos de otro tipo en diferente formato audiovisual. Generar contenido diario para la Fan page de Facebook de la radio Municipal Paltense 92.5 FM, sobre diferentes temáticas, utilizando formatos nuevos de audio y video.

#### **4.4.1. Evaluación de la estrategia**

Para evaluar la estrategia se propone llevar apuntes debidamente organizados desde el primer día que se pone en marcha la estrategia y sus acciones.

- Crecimiento de seguidores: tomar en cuenta los seguidores que tiene la red social con los que se inicia a trabajar
- Evaluación del contenido que se publica, reacciones en las nuevas publicaciones, cuántas publicaciones se realiza semanalmente
- Interacción entre audiencia de programas y radio, mensajes respuesta
- Número de cursos o capacitaciones realizadas, por cada trabajador de la radio
- Tener una bitácora de reuniones, apuntes sobre los trabajos semanales o diarios asignados y realizados.
- Monitorear semanalmente los comentarios y reacciones, positivas o negativas
- Análisis de métricas cuantitativas de la red social
- Sondeo de opinión sobre los cambios que se están dando en las publicaciones

Es importante conocer que la estrategia y sus acciones son flexibles a cambios, según se vaya realizando el análisis y evaluación de avance; según sea el caso se debe estar dispuesto a ajustar la estrategia como se vayan dando los resultados en relación con la audiencia.

Llevar una bitácora sobre cada acción de la estrategia servirá para contrastar la evolución y evaluación de la ejecución de lo planificado semanalmente.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Luego del análisis de la red social y el contexto en el que es manejada Radio Municipal Paltense 92.5 FM, se hace necesario realizar una planificación en comunicación, que integre estrategias que aporten a mejorar el posicionamiento de la radio y su interacción con los usuarios de *Facebook*.
- Para realizar una gestión de comunicación en Radio Municipal es necesario tener como base fundamentos teóricos que sustenten la aplicación de estrategias, las mismas que estén acorde al momento actual de cambios, como la convergencia de medios, comunicación estratégica y su importancia en las empresas u organizaciones, el posicionamiento del medio en la audiencia y los elementos y trabajo que conlleva.
- Se pudo demostrar mediante la observación participante, que del conocimiento en el tema e importancia que los directivos den al medio de comunicación depende su crecimiento. En este caso la falta de profesionalización y conocimiento en comunicación y manejo de redes sociales debilitan a la radio y no permiten su avance.
- El análisis de los datos obtenidos mediante las técnicas de estudio, permitieron conocer las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios de *Facebook* de Radio Municipal; es una manera de escuchar al oyente y abrir otras posibilidades de comunicación que estén acordes al medio y al gusto de los usuarios. Un ejemplo de ello es el programa “*Voz juvenil DIC*” el más visto y comentado no solamente por jóvenes, también interactúan profesores, padres de familia. Un programa de entretenimiento y educación para jóvenes y padres de familia.

## **5.2. Recomendaciones**

- Como medio de comunicación público, se recomienda que Radio Municipal Paltense sea separada del tema político cantonal, provincial y nacional, esto referido al manejo de información y organización del medio.
- Promover la profesionalización entre sus colaboradores, capacitándose constantemente en temas que tengan que ver con el trabajo que se realiza en la radio.
- Evaluar constantemente estrategias y acciones a implementar para el crecimiento y mejoramiento de la radio.
- Promover la reforma a la Ordenanza de creación de Radio Municipal Paltense, conforme a las necesidades y servicios del medio de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Badía, A., Acosta, M., Costales, Z., & Franco, A. (2017). *RADIO Y TELEVISIÓN EN LA CONVERGENCIA DIGITAL*.
- Badía Valdés, A. T. (2013). La radio. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 27–33. [www.ull.es/](http://www.ull.es/)
- Ballesteros López, T., & García Gago, S. (Eds.). (2020). *Mapa de radios de América Latina y el Caribe*.
- Ballesteros, T., & Martínez, G. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*.
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M.-Á., & Soengas-Pérez, X. (2022). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1848>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación*.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2022). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2022 – ESTADÍSTICAS DIGITALES*. Mentinno Consultores.
- Forero Hurtado, A. D. P., & Gutiérrez-Tobar, O. B. (2021). Organizaciones más Humanas. La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1748>
- Garrido Francisco J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. <https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (n.d.). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador: perfil territorial Catacocha* . [Https://Censoecuador.Ecudatanalytics.Com/](https://Censoecuador.Ecudatanalytics.Com/). [Https://Censoecuador.Ecudatanalytics.Com/](https://Censoecuador.Ecudatanalytics.Com/).
- Islas, O. (2010). INTERNET 2.0: EL TERRITORIO DIGITAL DE LOS PROSUMIDORES. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43–64. <https://comercio.softonic.com/pv/5187/0/1>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava edición).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición).
- Londoño Proaño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 19, 16–46. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01>

Puertas, R., Abendaño, M., & Valdiviezo Cesibel (Eds.). (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, N.178. <https://doi.org/10.4185/cac178>

Salinas M., Paulina., Cárdenas Castro, Manuel., & Music Cáceres, A. . (2008). *Métodos de investigación social : una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas*. Universidad Católica del Norte, Facultad de Humanidades.

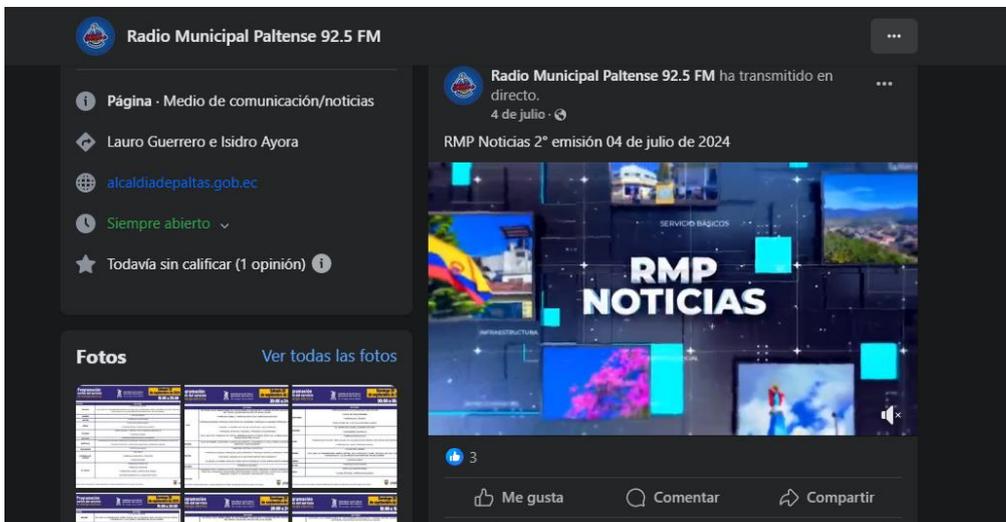
Véliz Montero, F. (2006). CAMBIO DE MIRADA EN LAS ORGANIZACIONES: COMUNICACIÓN EN 360 GRADOS. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 093, 62–65.

# ANEXOS

## Anexo A



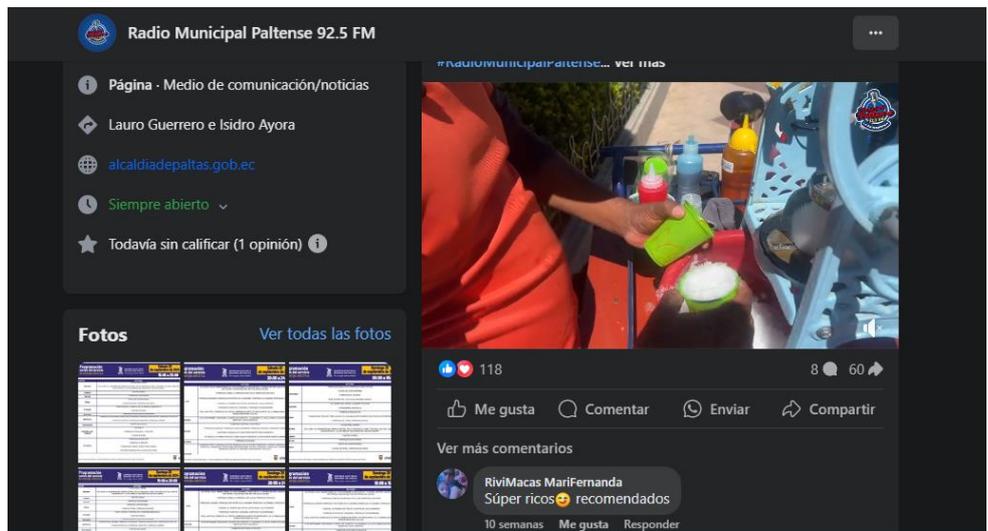
## Anexo B



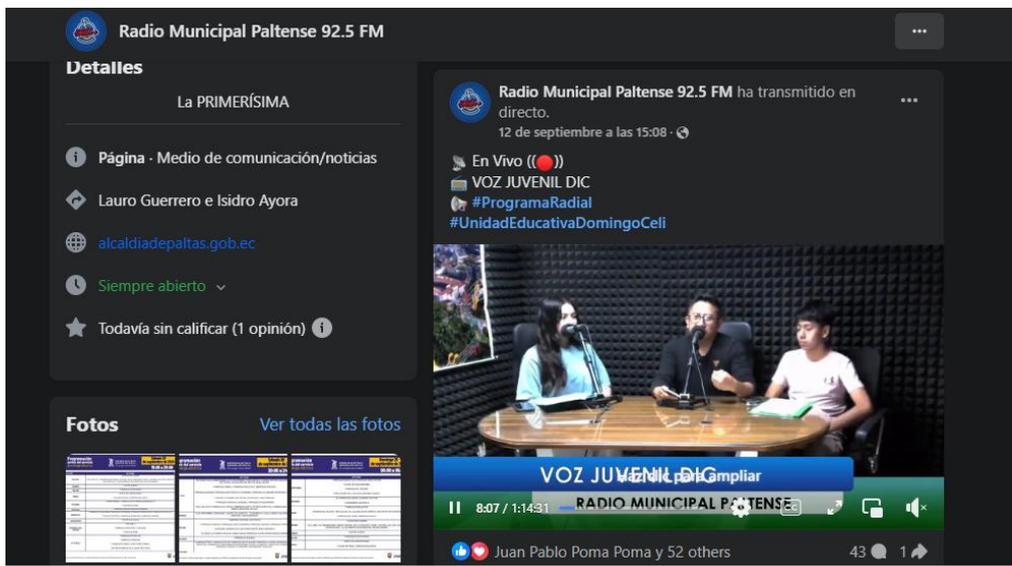
### Anexo C



### Anexo D



### Anexo E





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maza Tandazo Mariana Isabel**, con C.C: # **1104195563** autor/a del **Estudio de caso para el examen complejo “Diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento en la red social Facebook de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en el cantón Paltas”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25** de octubre del 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Maza Tandazo Mariana Isabel**

C.C: **1104195563**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Estudio de caso:</b> “Diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento en la red social Facebook de la Radio Municipal Paltense 92.5 FM, en el cantón Paltas”		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Maza Tandazo Mariana Isabel</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Badía Ana Teresa</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de octubre de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>40 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Convergencia de medios, Redes sociales, Posicionamiento de marca		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Radio, redes sociales, posicionamiento		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>La radio es un medio de comunicación que ha buscado la manera de sobrellevar los cambios tecnológicos a los que se han visto expuestos los medios tradicionales. Hoy estos convergen hacia un espacio mediático y al que debemos estar preparados.</p> <p>La relación que se mantenga con la audiencia es muy importante para el crecimiento del medio, en este caso se propondrá una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la radio en la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, provincia de Loja.</p> <p>Mantener una buena comunicación con la audiencia es uno de los pilares de los medios de comunicación, con un diálogo en el que la palabra del oyente sea tomada en cuenta dentro de la planificación de programación.</p> <p>El presente trabajo se ha sustentado en un análisis de referentes teóricos en los temas de comunicación estratégica, convergencia de medios y redes sociales.</p> <p>La investigación de tipo cualitativa fue la guía para tener un conocimiento más a fondo del caso, se utilizó técnicas de observación participante y análisis de redes sociales; con la finalidad de conocer la percepción tanto de quienes son parte del medio de comunicación y la audiencia.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: 0997611333</b>	E-mail: <a href="mailto:anabelmaza@yahoo.es">anabelmaza@yahoo.es</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0983984229		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec">maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			