



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER LA LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

ESTILOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE Y SU
INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS
RÍOS AÑO 2021.

AUTOR: NOHELIA IZAMAR MEDINA GARCÍA

TUTORA:

ING. MARIA TERESA MENDOZA RUBIO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **NOHELIA IZAMAR MEDINA GARCIA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación **“ESTILOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2021.”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el **0%** de coincidencia.

Document: TESIS MEDINA URKUND MEDINA NOHELIA.pdf (D130664791)
 Submitted: 2022-03-17 07:37 (-05:00)
 Submitted by: maria.mmendoza@ug.edu.ec
 Receiver: maria.mmendoza.ug@analysis.arkund.com

0% of this approx. 19 pages long document consists of text present in 0 sources.

La presente investigación se enfoca en uno de los problemas que aqueja a los jóvenes de 12 años en adelante en el cantón Vinges, como es los estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en el año 2021, por el cual muchos jóvenes han perdido la tradición de escuchar la radio, hoy en día existen el bluetooth, y debido a que la tecnología ha avanzado se ha comenzado a transmitir la radio por medio de lo digital. Mediante el estudio metodológico que se aplicó en esta investigación, se pudo evidenciar la necesidad de unas capsulas informativas donde se darán información relevante sobre la sensibilización del abuso del consumo de drogas y temas relevantes a este, es por ello que la propuesta de este proyecto se da en la implementación de una capsulas informativas en la Radio Eiffel para que sea transmitido en un programa sobre la salud y bienestar que se darán los días martes. Palabras claves: Estilos comunicacionales, radio online, jóvenes, capsulas informativas, programación.

2 ABSTRACT The present investigation focuses on one of the problems that afflicts young people at the age of 12 and older in Vinges district. The communication styles of online radios and their influence in the year 2021 made young people lost the tradition of listening to the traditional radio, today thanks to bluetooth, and the advance of technology the radio has begun to be transmitted digitally. Through the methodological study that was applied in this investigation, it was possible to demonstrate the need for some informative capsules where was found relevant information which raises awareness of drug abuse and relevant issues, that is why the proposal of this project is to give the implementation of an informative space in the Eiffel Radio which is...

<https://secure.ouriginal.com/archive/download/130664791-461253-400393>

MARIA TERESA MENDOZA RUBIO
 Firmado digitalmente
 por MARIA TERESA
 MENDOZA RUBIO
 Fecha: 2022.03.19
 3:36:20 -05'00'

MARIA TERESA MENDOZA RUBIO
 TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
 C.I. 092237819-5



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO V.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título de trabajo: "Estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en los jóvenes del cantón Vincesprovincia de los ríos año 2021"		
Autor: Nohelia Izamar Medina García		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.50	4.50
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.30	0.30
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera.	0.40	0.40
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas encarar, prevenir solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.40	0.40
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.40	0.40
RIGOR CIENTÍFICO	4.50	4.50
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.80	0.80
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.70	0.70
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.50	0.50
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.50	0.50
CALIFICACIÓN TOTAL *10		10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral. **El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).		

Firma del Docente tutor de trabajo de titulación

No. C.I. 0922378195

Fecha: 20/03/2022

MARIA
TERESA
MENDOZA
RUBIO

Firmado digitalmente por
MARIA TERESA
MENDOZA RUBIO

Fecha: 2022.03.20
11:15:17 -05'00'



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guayaquil, 18 de marzo 2022

Alba Barret

Director (A) De La Carrera de Comunicación Social

Facultad de Comunicación social Universidad De Guayaquil

Ciudad. – Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “ESTILOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2021. (título) del (los) estudiante (s) NOHELIA IZAMAR MEDINA GARCÍA , indicando que ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firma del Docente tutor de trabajo de titulación

No.C.I. 0922378195

Fecha: 19 de marzo 2022

**MARIA
TERESA
MENDOZA
A RUBIO**

Firmado digitalmente por
MARIA TERESA
MENDOZA RUBIO
Fecha: 2022.07.19
14:58:02 -05'00'

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR



Guayaquil, 26 de marzo 2022.

**SR. /SRA. DRA. ALBA BARRETH GONZALES, MSC.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “**ESTILOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DEL CANTÓN VINCES, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**”

del estudiante **MEDINA GARCIA NOHELIA IZAMAR**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 19 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
CARLOS
RIGOBERTO
ORTIZNOVILLO

DOCENTE REVISOR
ECON. CARLOS RIGOBERTO ORTIZ NOVILLO; MSc
C.I. 0300486693
FECHA: Marzo 2022

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en los jóvenes del cantón Vinces provincia de los ríos año 2021.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Noelia Medina García	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. María Teresa Mendoza Rubio	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Comunicación Social	
GRADO OBTENIDO:	Licenciado	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS: 60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Literatura	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<p>Estilos comunicacionales, radio online, jóvenes, capsulas informativas, programación</p> <p>Communication styles, online radio, young people, digital grid, programming</p>	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>La presente investigación se enfoca en uno de los problemas que aqueja a los jóvenes de 12 años en adelante en el cantón Vinces como es Estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en el año 2021 por el cual muchos jóvenes han perdido la tradición de escuchar la radio, hoy en día existen el bluetooth, y también ya que la tecnología ha avanzado se ha comenzado a transmitir la radio por medio de lo digital. Mediante el estudio metodológico que se aplicó en esta investigación, se pudo evidenciar la necesidad de unas capsulas informativas donde se darán información relevante sobre la sensibilización para evitar el uso o consumo de drogas y temas relevantes a este, es por ello que la propuesta de este proyecto se da en la implementación de una capsulas informativas en la Radio Eiffel para que sea transmitido en un programa sobre la salud y bienestar que se darán los día martes.</p>		

SUMMARY/ABSTRACT (150-250 words):

The present investigation focuses on one of the problems that afflicts young people from 18 to 25 years of age in the Vinces canton, such as Communication styles of online radios and their influence in the year 2021 for which many young people have lost the tradition of listening to the radio, today there is bluetooth, and also since technology has advanced, the radio has begun to be transmitted digitally. Through the methodological study that was applied in this investigation, it was possible to demonstrate the need for a content barbecue where relevant information about consume of drogues and relevant topics will be given. That is why the proposal of this project is given in the implementation of a content grid on Radio Eiffel to be broadcast in a program on health that is given on Tuesdays.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 096 025 4960	E-mail: Nohelia.medicag@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Nohelia Medina García con C.I. No. 125175661-3, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en los jóvenes del cantón Vinces Provincia de Los Ríos año 2021.

”Son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

NOHELIA IZAMAR MEDINA GARCIA

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE (S)

C.I. No. 125175661-3

Nohelia Medina G.

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

En el transcurso de los años he aprendido a valorar a las personas que realmente me han apoyado en el lapso de mi vida universitaria y en primer lugar dedico esta tesis a Dios por ser uno de los maestros más especiales que me ha enseñado lo bueno y lo malo de la vida, confiando plenamente en sus propósitos a mis padres por siempre apoyarme física y económicamente ya que sin ellos esto no podría estar sucediendo, a mis hermanos porque siempre han estado junto a mí a pesar de tantas dificultades que hemos pasado, a mi novio por apoyarme estos años para poder llegar a la meta propuesta que es Graduarme y sentirme orgullosa de la mujer que puedo lograr ser. Agradezco a mis tutores Lic. María Teresa Mendoza y la Lic. Martha Romero, que fueron una guía fundamental en este hermoso proceso.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por proveerme de salud a mí y a las personas que más aprecio, en este trabajo de titulación agradezco de manera especial a mi familia por ser el pilar fundamental sobre el cual construyo mi vida, durante casi 5 años que ha durado la carrera he tenido excelentes docentes pero sin duda una de las mejores es la Ing. María Teresa Mendoza Rubio quien por suerte se convirtió en mi tutora le agradezco infinitamente por todos sus consejos desde el primer momento no solo fue nuestra docente también una mamá y amiga incondicional; gracias a todos los que directa o indirectamente fueron parte de esta gran experiencia que está a poco de culminar.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVO ESPECÍFICO	4
JUSTIFICACIÓN	4
DELIMITACIÓN	5
Delimitación espacial	5
delimitación temporal.....	5
delimitación conceptual.....	6
Hipótesis	6
VARIABLES	6
CAPÍTULO II.....	7
ANTECEDENTES	7
BASES TEÓRICAS	9
¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	9
TIPOS DE COMUNICACIÓN	10
ESTILOS COMUNICACIONALES	11
TIPOS DE ESTILOS COMUNICACIONALES	11
RADIO ONLINE	16
CARACTERÍSTICAS DE LAS RADIOS ONLINE.....	16
LAS RADIOS TRADICIONALES Y SU MIGRACIÓN A LO DIGITAL.	18

	XI
IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACIÓN DE LAS RADIOS	
TRADICIONALES	18
LAS AUDIENCIAS DIGITALES	19
Marco Contextual.....	20
Contexto	20
Ubicación	21
MARCO CONCEPTUAL	22
Radios online.....	22
Estilos comunicacionales	22
Cápsulas informativas	23
Programación radial	23
MARCO LEGAL.....	23
CAPITULO III	25
MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
METODOLOGÍA.....	26
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	27
ENTREVISTA	27
3.4.2. ENCUESTA	27
3.4.3 CUESTIONARIO	27
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	28
ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
Comprobación de Hipótesis.....	36
CAPITULO IV	37
DISEÑO DE PROPUESTA	37

	XII
TEMA DE LA PROPUESTA.....	37
JUSTIFICACIÓN	37
FUNDAMENTACIÓN.....	38
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	38
OBJETIVO GENERAL	38
OBJETIVO ESPECÍFICO	38
DATOS INFORMATIVOS	39
MODELO DE LAS CÁPSULAS INFORMATIVAS.....	39
SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	44
4.8. PRESUPUESTO	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	51

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de las variables	6
Tabla 2 Pregunta 1	29
Tabla 3 Pregunta 2.....	30
Tabla 4 Pregunta 3.....	31
Tabla 5 Pregunta 4.....	32
Tabla 6 Pregunta 5.....	33
Tabla 7 Frecuencia de las cápsulas informativas en las radios.....	40
Tabla 8 Presupuesto.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa satelital de la Radio Eiffel cantón Vinces	22
Grafico 2 Pregunta 1.....	29
Gráfico 3 Pregunta 2.....	30
Grafico 4 Pregunta 3.....	31
Grafico 5 Pregunta 4.....	32
Grafico 6 Pregunta 5.....	33
Gráfico 7 Análisis FODA.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo a: Encuestas realizadas a los jóvenes de 12 años sobre los estilo comunicacionales de las radios online.....	51
anexo b: Cuestionario de la entrevista.....	52
anexo c: Fotos de la entrevista realizada a lic. Ignacio vera en la radio eiffel stereo.....	53
anexo d: Publicidad realizada para el prelanzamiento de la programación de radio.....	54



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ ESTILOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE Y SU
INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE
LOS RÍOS AÑO 2021”**

AUTOR: Nohelia Izamar Medina García.

SCIENTIFIC ADVISOR: María Teresa Mendoza, MSC.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en uno de los problemas que aqueja a los jóvenes de 12 años en adelante en el cantón Vinces, como es los estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en el año 2021 por el cual muchos jóvenes han perdido la tradición de escuchar la radio, hoy en día existen el bluetooth, y debido a que la tecnología ha avanzado se ha comenzado a transmitir la radio por medio de lo digital. Mediante el estudio metodológico que se aplicó en esta investigación, se pudo evidenciar la necesidad de unas capsulas informativas donde se darán información relevante sobre la sensibilización del abuso del consumo de drogas y temas relevantes a este, es por ello que la propuesta de este proyecto se da en la implementación de una capsulas informativas en la Radio Eiffel para que sea transmitido en un programa sobre la salud y bienestar que se darán los días martes.

Palabras claves: Estilos comunicacionales, radio online, jóvenes, capsulas informativas, programación.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ COMMUNICACIÓN STYLES OF ONLINE RADIOS AND THEIR
INFLUENCE ON YOUNG PEOPLE IN THE CANTÓN VINCES, PROVINCE
OF LOS RÍOS YEAR 2021”**

AUTOR: Nohelia Izamar Medina García.

SCIENTIFIC ADVISOR: María Teresa Mendoza, MSC.

ABSTRACT

The present investigation focuses on one of the problems that afflicts young people at the age of 12 and older in Vinces district. The communication styles of online radios and their influence in the year 2021 made young people lost the tradition of listening to the traditional radio, today thanks to bluetooth, and the advance of technology the radio has begun to be transmitted digitally. Through the methodological study that was applied in this investigation, it was possible to demonstrate the need for some informative capsules where was found relevant information which raises awareness of drug abuse and relevant issues, that is why the proposal of this project is to give the implementation of an informative space in the Eiffel Radio which is broadcasted in a program about health and well-being that will be given on Tuesdays.

Keywords: Communication styles, online radio, young people, information capsules, programming.

YANA
INZHIVOTKINA

Firmado digitalmente por YANA
INZHIVOTKINA
Fecha: 2022.03.16 12:52:10 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de tesis se trata sobre los estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en los jóvenes del cantón Vinces provincia de los ríos año 2021, en la cual como propuesta se ha decidido crear capsulas informativas sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas que será dirigida en un programa de la Radio Eiffel Stereo, con frecuencia 90.3 FM, del cantón Vinces en la cual se llevara a cabo en el programa Salud y Bienestar a las 12:00 pm hasta las 13:00 pm, esta se darán todos los martes.

Está presente investigación nace al momento de evidenciar los problemas que existían en el cantón Vinces que es sobre la falta de información sobre los estilos comunicacionales dentro de las radios. La siguiente tesis está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I se plantea de manera clara y precisa el problema su formulación y sistematización del mismo, en el cual se establecen sus causas y consecuencias inmediatas y se las delimita, por otro lado, se plantean los objetivos de la investigación, también justificar su elaboración e importancia en la los estilos comunicacionales en los jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces de esta manera se delimita, se realizan las premisas de investigación y culmina con la operacionalización de sus variables.

En el Capítulo II se incorporan los antecedentes de la investigación, el marco teórico, marco contextual, marco legal todo referido al tema principal que es estilos comunicacionales de las radios online y su influencia en los jóvenes del cantón Vinces provincia de los ríos año 2021

En el Capítulo III se encuentran los aspectos metodológicos, técnicas e instrumentos utilizados para emplearlos en el desarrollo del trabajo de titulación.

Y por último el capítulo IV en la cual comprende el desarrollo de la propuesta de la investigación en la cual se refiere a la creación de capsulas informativas sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas que será transmitido en un programa en la Radio Eiffel 90.3 FM. Por otro lado, se dan las conclusiones y recomendaciones que puedan realizar los estudiantes, por ultimo las referencias bibliográficas y anexas que son de gran importancia para que esta investigación sea de verídica y propia.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La radio, como medio de comunicación, que por su naturaleza genera, crea y difunde información; sin embargo, en el cantón Vinces, suele ser de muy poca atención y es por ello que es de suma importancia conocer y destacar que las radios en Vinces se preocuparan por transmitir programas informativos para sus oyentes, así mismo, se debe analizar la creación y el crecimiento de información sobre las últimas actualizaciones del consumo de las drogas, en los últimos meses.

Paradójicamente, los medios de comunicación juegan un rol muy importante en el tema de la falta de información, porque, con un contenido determinado y dirigido por sus cabezas, consiguen lo más importante, que es el control de los pensamientos y consecuentemente el control de las acciones, considerando los aspectos antes indicados es imperiosa la necesidad de implementar un espacio radial online dirigido a jóvenes de 12 años en adelante en el cantón Vinces.

Los medios de comunicación en el cantón Vinces han tenido un gran impacto después de la pandemia, especialmente las radios ya que en la actualidad se ve que esta verificada, para mejorar los contenidos de programación, y por ende se propone la elaboración de capsulas informativas de programación real y verificada, de todo el cantón que, la incertidumbre cómo va su transformación utilizando las redes sociales y la ignorancia sobre el ¿qué pasará? y sobre las acciones que se deben seguir tomando es el ansiado monopolio, por lo que este espacio brinda información real a la ciudadanía, ayuda a la comunidad a cuidarse y tomar las medidas necesarias para enfrentar el consumo de las drogas (Jerez, 2016)

Se sabe que las radios como cualquier otro medio de comunicación son clave para brindar información fidedigna en medio de esta pandemia para combatir los mitos y rumores generados por la desinformación, las falsedades que circulan pueden clasificarse en información falsa (producida y compartida con motivación maliciosa) e información errónea, cuando estas mentiras son difundidas sin malas intenciones. Sin embargo, en el contexto de las drogas, los efectos de estas dos modalidades pueden ser de igual manera mortales. (Lanusse, 2017)

La radiodifusión y las redes sociales han desarrollado una relación simbiótica, en la que la primera llama a la acción y al uso de diferentes plataformas sociales para potenciar el logro de los resultados esperados. Las redes sociales son una forma ideal de adquirir nuevos clientes. Puede intentar encontrar un perfil adecuado para su mercado objetivo y establecer una comunicación directa con sus consumidores actuales, dirigiéndolos a las cuentas existentes de su empresa.

Una de las cosas más importantes del uso de las redes sociales en las empresas es que te brindan la oportunidad de desarrollar tu marca y acercarte a sus usuarios. Puedes construir un espacio íntimo con ellos, entender qué quieren, qué esperan y quiénes son para mejorar tu oferta.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen en los jóvenes del cantón Vinces las vías comunicacionales?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los medios radiales frente a la pandemia en el periodo 2020?
2. ¿Cuáles serían las causas por el cual las radios bajaron de rating?
3. ¿Cómo se podría contrarrestar la desinformación?
4. ¿Por qué es bajo el nivel de audiencia en las radios del cantón Vinces?
5. ¿De qué modo afecta a la audiencia la falta de información verdadera sobre el consumo de drogas en el cantón?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las radios online y la implementación de una propuesta de creación de capsulas informativas para las radios, enfocados en los jóvenes de 12 años en adelante dentro del cantón Vinces provincia de los ríos año 2021

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar el contenido de las radios online para garantizar su calidad al momento de transmitir noticias actualizadas.
- Identificar la influencia que tienen las radios online en los jóvenes de 12 años en adelante
- Diseñar una capsulas informativas para las radios locales de información actualizada sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas dirigido a los jóvenes de 12 años en adelante de edad del cantón Vinces.

JUSTIFICACIÓN

La radio online en la presente investigación se ve como una estrategia de comunicación para formaciones u organizaciones no gubernamentales (ONG) que necesitan una gama más amplia de medios que los medios tradicionales. La comunicación tiene lugar en las redes sociales, las estrategias de comunicación se pueden utilizar, para entregar cualquier tipo de mensaje a un objetivo particular. Esta estrategia se caracteriza por el tipo de mensaje, el medio elegido y los resultados obtenidos previamente.

La relación entre la juventud y los medios de comunicación a menudo fluctúa entre el amor y el odio. Los medios aman a los jóvenes y hacen grandes esfuerzos para convertirlos en un público fiel u obsesionado, pero al mismo tiempo, a veces se sorprenden por las ineficiencias de sus acciones donde los jóvenes reaccionan esporádicamente a promociones y programas especiales y no siempre tienen la clave para explicar su comportamiento.

Los jóvenes, por otro lado, son consumidores de medios claramente prácticos siempre que sirvan rápidamente a ciertos propósitos generales, como socializar con amigos o recopilar información específica. En los últimos años, ha expresado claramente su descontento con la imagen que brindan los medios, como temas pasivos e indiferentes que están menos involucrados en temas sociales. Pero a pesar de estas tensiones, tenemos que afrontar más de una realidad.

Las sociedades, los padres y los educadores se preguntan cómo esta relación puede ser beneficiosa o perjudicial para desarrollar una personalidad suficientemente fuerte para los jóvenes, los medios con demasiada forma y contenido siempre presentan una realidad que no cumple con ese requisito. Por tanto, es comprensible que este tema haya atraído la atención de tantos estudios modernos en diversos campos del conocimiento como la comunicación, la sociología, la psicología, la educación y la publicidad.

DELIMITACIÓN

Delimitación espacial

La presente investigación se realizó a los jóvenes, de 12 años en adelante que viven en el cantón Vinces sobre la influencia que tienen con los estilos comunicacionales

delimitación temporal

El presente estudio se desarrolló durante los meses de diciembre del 2021 a finales de marzo del 2022

delimitación conceptual

En esta investigación se dará a conocer varios conceptos importantes para definir el principal que son los estilos comunicacionales y su influencia en los jóvenes del cantón Vinces.

Hipótesis

Diagnosticar la influencia que tienen las radios online en los jóvenes de los 12 años en adelante.

VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Estilos comunicacionales de las radios online

VARIABLE INDEPENDIENTE: Influencia en los jóvenes del cantón Vinces

Tabla 1 Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estilos comunicacionales de las radios online	La transmisión de radio es una tecnología que permite la modulación de ondas electromagnéticas y la transmisión de señales a través de Internet, y dado que no requiere transporte físico, puede transmitirse tanto en el aire como en el espacio.	Medidor de audiencia.
		Estadísticas de las redes
Influencia en los jóvenes en las radios online	Redes Sociales	Uso de Facebook
		Aplicación de estrategias en Twitter
		Youtube y creación de vídeos
		Instagram y otras redes

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

Su origen radica en el hecho de que la radio tradicional actual no transmite programas culturales orientados a la juventud, este es un tema social al que los jóvenes carecen de atención, adicional a esto el auge de crecimiento de medios digitales o radios digitales ha demostrado la apertura de la radio en línea ha manifestado ser muy alta desde computadoras y teléfonos móviles. Muchos medios pueden buscar en Internet, aplicar aplicaciones e incluso encontrar estaciones a través de teléfonos móviles y dispositivos de recepción, la radio en línea debe estar en un formato diferente donde se configuran segmentos fijos, según el horario. Si el modelo de aprendizaje se describe en detalle y el usuario encuentra la manera de capitalizar el tema de interés, la emisora emitirá un programa sobre educación cultural juvenil en el cantón Vinces. (Boada, 2012)

Este estudio se centra en los estilos de comunicación por radio en línea y cómo estos estilos pueden tener un impacto significativo en la juventud de Vinces y allí, el autor realiza un análisis cuidadoso del programa y una rara implementación de un programa de radio. Para ello, Aurora ha realizado un análisis internacional de este problema, citando a la Universidad de Carolina del Norte como la emisora de radio por Internet número uno y a la Universidad Internacional Menéndez Pelayo del oeste de España en este sentido y por su trabajo en la revolución de la radio.

La Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill estableció la primera estación de radio en 1994 para transmitir en vivo por Internet desde una ubicación física donde este programa de radio se transmitió originalmente en formato MP3 y rápidamente ganó popularidad, lo siguieron cientos y miles de estaciones de radio. (Arauz, 2013)

Es muy difícil cambiar la estructura mental que se ha desarrollado en la sociedad y es atacada por los medios y la publicidad, el patrón arcaico formado por algún tipo de retroalimentación, sólido, conservador, y que ahora es conocido, y se está construyendo un sistema de creencias psicosociales, algo que se percibe y continúa de generación en generación.

La radio es hoy uno de los medios de comunicación tradicionales más antiguos y sigue vigente en la actualidad. Como dijo (Prieto, 1993) nunca abandonó la vida cotidiana de las personas a partir de ahí creó y mantuvo todos los sonidos". Porque sin ellos no existiría de la radio Bolivia desde su primera transmisión oficial en marzo de 1929 sigue siendo un medio accesible y todavía tiene una audiencia cautiva.

Para ser exactos, han pasado 91 años, pero la gente sigue esperando la noticia al mediodía se llevó horas esperando el sonido de la canción que lo acompaña, vibrando con una descripción sonora, esto te invita a abrir la puerta a tu imaginación estas preferencias y distinciones están ciertamente determinadas por los hábitos de consumo de radio del oyente y el estudio nace con el interés de conocer qué ocurre con el público en general de la universidad sobre los hábitos de consumo a medida que las nuevas tecnologías e Internet irrumpen en el espacio de consumo de los jóvenes y la ampliación de la brecha digital en las ciudades. (67,5 % de bolivianos, 14 años y más, con acceso a internet). (Peñañiel, 2016)

El autor sostiene que el periodismo es la actividad que incluye la recopilación, síntesis, clasificación y publicación de información relacionada con algo actual y esto incluye la búsqueda de una fuente de información objetiva, segura, completa y verificable para el lector que entra en una nueva fase donde el periodismo digital tiene que adaptarse a principios de Internet como la multimedia y el hipertexto.

BASES TEÓRICAS

ESTILOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE

La buena comunicación nace de una escucha activa

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es una de las herramientas más importantes disponibles para las personas y en los negocios, si se usa correctamente puede aumentar y duplicar las ventas, la comunicación aporta muchos beneficios no solo a la economía, sino también a la reputación e imagen de la empresa donde la media es una herramienta en la que importantes personalidades del mundo realizan análisis públicos.

También es el proceso de enviar y recibir ideas, información y mensajes, el acto de comunicación es un proceso complejo en el que dos o más personas interactúan y, a través del intercambio de mensajes de código similar, se entienden e influyen mutuamente para que sus intenciones sean aceptadas como se pretendía y ayuda a transmitir información donde es un hecho sociocultural más que un proceso mecánico. (González Rey, 2015)

La comunicación se ha teorizado, subestimado, aprendido y abordado de tantas maneras que la importancia de la comunicación a menudo se pasa por alto en la vida cotidiana cuando se reconoce pero, como las primeras civilizaciones, cuanto más complejas eran, mayor era la necesidad de desarrollarse y, por tanto, la necesidad de interactuar entre sí con la división de roles, la división del trabajo y el establecimiento de una jerarquía que persigue intereses comunes, se ha vuelto esencial elevar el nivel de la organización y desarrollar el lenguaje.

A lo largo de los años, la comunicación se ha convertido en algo más que un lenguaje, sino progresivamente en un medio de reconciliación mediática y cultural, en los tiempos modernos, comunicarse significa compartir ideas e ideas con otros a través de diferentes canales y códigos compartidos, por eso es un fenómeno muy difícil de conceptualizar. Tiene diferentes definiciones y se estudia y aborda en diferentes enfoques. (Fernandez, 2017)

TIPOS DE COMUNICACIÓN

La forma de comunicación son las diferentes formas que necesitamos para transmitir nuestro mensaje, donde estas categorías, entre otros tipos de entornos, se relacionan con métodos de comunicación, diferentes áreas o situaciones.

Entre las formas de comunicación más importantes nos encontramos con las siguientes:

- **Comunicación verbal:** Se caracteriza por el intercambio de mensajes entre remitentes y destinatarios a través de un canal en particular, la comunicación oral distingue entre dos opciones: comunicación verbal y escrita, en el primer caso, el mensaje se envía verbalmente, y en el segundo caso, se envía por escrito. (Peiró, 2020)
- **Comunicación no verbal:** en este caso, la comunicación se realiza sin palabras, pero se basa en la postura, los movimientos corporales y los gestos de los demás. Como por ejemplo cuando compartimos en Facebook en la parte inferior izquierda o derecha en algunos casos aparece un cuadro pequeño donde hay una persona hablando en mímica, esto ayudara a las personas discapacitadas a poder interpretar la información que se está enunciando.
- **Comunicación dependiendo de la participación:** Puede variar en función de la participación y el número de usuarios las más importantes son las comunicaciones personales que involucran a dos usuarios, el remitente y el destinatario el grupo de intervención de varias personas, o grupo de acogida, es un cuerpo de prensa muy grande y se supone que los remitentes deben cubrir con el propósito de sensibilizar o incluso persuadir este último es común en campañas de publicidad y marketing. (Peiró, 2020)
- **Comunicación según el canal utilizado:** En este caso es necesario conocer el tipo de canal utilizado para la comunicación. Por ejemplo, puede utilizar el teléfono, la plataforma digital, Internet o los medios de comunicación.
- **Comunicación atendiendo al objetivo:** Necesita enfatizar los tipos de metas que necesita alcanzar si es educativo, se puede notar que el profesor imparte una asignatura lectiva en la clase, cuando se trata de un anuncio, generalmente se trata de la marca o la venta de un producto para los medios que sirven a propósitos políticos, esta es una actividad con una importante responsabilidad idealista de adquirir votantes en un grupo político en particular. (Irusta, 2020)

Por lo tanto, existen varios tipos de comunicaciones en las que es fundamental entregar el mensaje y entregarlo de manera efectiva al destinatario o público objetivo, debe ser capaz de decodificar correctamente el mensaje y de despertar el interés de los usuarios involucrados en el propósito que el remitente quiere lograr al redactar un mensaje para ser enviado por el canal.

ESTILOS COMUNICACIONALES

Los estilos de comunicación son tres patrones de comunicación que son el resultado de una combinación de factores verbales, no verbales y lingüísticos en la comunicación, nuestro estilo de comunicación determina cómo intercambiamos información e interactuamos con los demás, dependiendo del caso, usamos un estilo de comunicación, sin embargo, todavía prevalece un estilo de comunicación de cada uno.

Hay tres tipos de estilos de comunicación: agresivo, pasivo o represivo y asertivo, dependiendo del estilo de comunicación que utilice, esto desencadenará una variedad de reacciones y expectativas sobre la conversación ciertos estilos de comunicación promueven la interacción social o, por el contrario, dificultan la comunicación, por ello, es importante reconocer cada estilo de comunicación y formar aquellos que nos proporcionen mejores habilidades sociales y comunicativas, a continuación, lo guiaré a través de tres estilos de comunicación existentes para que pueda repensarlos (Cristalle Sese, 2017)

TIPOS DE ESTILOS COMUNICACIONALES

Si sabe cómo identificar los estilos de comunicación de los miembros de su equipo, puede aprender a responder adecuadamente a cualquier situación que surja, echemos un vistazo a cuáles son estos cuatro estilos de comunicación, cómo reconocerlos y cómo administrarlos para que los empleados tengan éxito.

1. Estilo de comunicación pasivo

A los comunicadores pasivos les resulta difícil expresar sus necesidades y mantenerse fieles a sus creencias. No quieren causar conflictos, por eso tienen miedo de decir lo que piensan. Para sus compañeros, los comunicadores pasivos se sienten cómodos e incluso tímidos. (Castro-Carrasco, Porra, Flores, Narea, & Lagos, 2012)

Signos de la comunicación pasiva.

Silencio. Si le resulta difícil expresar su opinión en una reunión particularmente importante, puede ser un comunicador pasivo.

Cambié de opinión. Tienes que tener cuidado con las personas que expresan sus opiniones, pero tan pronto como alguien pregunta eso, cambian de opinión. Por ejemplo, un comunicador pasivo puede hacer una oferta, pero tan pronto como alguien la pide, dice: "Bueno, eso no importa" o "Estoy de acuerdo contigo". Dije algo.

Cómo lidiar con los comunicadores pasivos

Agenda reuniones one-on-one. Este tipo de reuniones son ideales para comunicadores pasivos que quizás se sientan más cómodos en privado ya que es difícil expresarse frente al grupo.

Le permite utilizar libremente varios medios de comunicación.

Las personas con este estilo de comunicación necesitan una forma de expresar sus sentimientos y preocupaciones, por ejemplo, en lugar de invitarlo a unirse a la reunión, envíe un correo electrónico una vez finalizada la reunión.

Ayúdelos a sentirse psicológicamente seguros en el trabajo.

La seguridad psicológica fomenta un entorno en el que todos pueden expresar cómodamente sus opiniones, especialmente los comunicadores pasivos su equipo sabe que incluso si no es una opinión general, no está de más expresar su opinión con cortesía.

2. Estilo de comunicación agresivo.

En el otro lado del espectro, el comunicador activo dice las cosas directamente, si no con franqueza en general, es fácil hablar en público y están más involucrados en reuniones de grupo, no les resulta difícil expresar sus opiniones.

Puede ser un signo de buena autoestima, pero si es tímido o se siente incómodo, es posible que esté hablando con alguien que se está comunicando activamente.

Signos de la comunicación agresiva

- Les gusta ser los primeros en contestar una pregunta y suelen interrumpir a la persona que está hablando.
- Son persistentes y dominantes durante una conversación.

- Tienen un tono de voz antagonista.
- Se toman mucho más tiempo que los demás durante las reuniones.
- No toman en cuenta los sentimientos o las opiniones de los demás y terminan expresando sus propios sentimientos y emociones.
- Cuestionan las opiniones de los demás sin ninguna consideración.

Cómo lidiar con los comunicadores agresivos

Supere los límites y practique. A los comunicadores positivos les resulta difícil respetar los límites, por lo que depende del gerente establecer reglas sobre lo que es bueno y lo que no. Por ejemplo, si un comunicador activo interrumpe a alguien en una reunión, usted interviene como gerente y dice que superar los límites es muy importante para la práctica.

Proporciona una forma segura y saludable de liberar su ira. Si siente demasiada presión, tiende a volverse loco. Y cuando se le agrega una crisis global, se convierte en la receta perfecta para la irritabilidad.

El sicólogo Dr. Sanam Hafeez expresó en una entrevista para TODAY,

"Hemos visto motivación y amabilidad, pero también hemos visto personas que se comportan de manera positiva, agresiva o inapropiada, en persona y en línea. "

Trátelos usted mismo o guíelos con alguien en quien confíe para discutir sus preocupaciones.

3. Estilo de comunicación pasivo-agresivo

Los comunicadores activos pasivos no son directos, pero encuentran formas indirectas de decir lo que les molesta. Son amables con algunos y groseros con otros. Esto sucede para evitar que el comunicador pasivo activo aborde el problema directamente si hay un conflicto entre el comunicador pasivo activo y otra persona.

Signos del estilo de comunicación pasivo-agresivo

- Tienen un trato frío: parecen amigables y amistosos con todos excepto con las personas con las que tienen un conflicto.
- Hablan con un tono de desagrado, aunque sus palabras parecen amables.
- Te lanzan miradas de desagrado, pero no hablan directamente de su descontento.

- Hablan con un miembro del equipo sobre su conflicto con otro miembro del equipo, pero no hablan directamente con la persona del problema sobre su molestia.
- Su comportamiento difiere de lo que dice o de lo que su lenguaje corporal, tono de voz o expresiones faciales expresan. Los comunicadores pasivo-agresivos pueden decir una cosa, pero hacer otra.

Cómo lidiar con los comunicadores pasivo-agresivos

Lo primero es mantener la calma.

El trabajador social Sign Whitson explica en Psychology Today que los empleados pasivo-agresivos están tratando de hacer que otros expresen su enojo porque no pueden expresarse.

(Whitson, 2016), escribe:

“ La mejor estrategia para tratar con colegas pasivo-agresivos es comprender estas dinámicas y tomar decisiones informadas para mantener la calma y ser profesionales sin importar lo que digan o hagan.”

Redirigir.

Si alguien está descargando su frustración con una persona distinta a la del conflicto, lo mejor que puedes hacer es preguntarle: "Ya hablaste con [nombre] de esto "La mayoría de las veces, los comunicadores pasivo-agresivos responderán no." En ese momento puedes animarlos a hablar del problema con la persona implicada. Por ejemplo, puedes decir, " Si fuera tú se lo diría a [nombre]. Sólo dile cómo te sientes. Seguramente esa persona ni se dio cuenta de que hizo algo que te molestó."

Sé tú el ejemplo de asertividad.

Por otro lado, si notas que un compañero te evita o hace comentarios sarcásticos a cada rato, tal vez es porque tienen un estilo de comunicación pasivo-agresivo. Tú tendrás que hacer el esfuerzo de acercarte a ellos y preguntarles si quieren hablar.

4. Estilo de comunicación asertivo.

Hubo un problema con los estilos de comunicación pasivo, pasivo-activo y activo. Los comunicadores asertivos toman los cuernos de toro, no miran atrás, se expresan, ponen

límites, pero respetan a los demás. La psicóloga (Cristalle Sese, 2017) dijo: “Está seguro de hacer las cosas y afectar su entorno.

Claramente, este estilo de comunicación es más apropiado para el trabajo. En un estudio publicado en la revista *Employee Relations*, los estilos de comunicación pasiva, agresiva y asertiva de los gerentes cambiaron con un total de 400 empleados donde comparé a los supervisores.

Los investigadores han descubierto que los gerentes piensan que los empleados con un estilo asertivo brindan más apoyo de hecho, el apoyo que recibieron aumentó sus niveles de satisfacción en términos de comunicación empresarial y autoestima, esto reduce el absentismo y mejora el rendimiento.

Signos del estilo asertivo

- Resuelven los problemas tan pronto como se presentan en vez de evadirlos y permitir que se hagan más grandes.
- Demuestran inteligencia emocional, que es la habilidad de reconocer emociones (en ellos mismos y en los demás) y las manejan de manera saludable.
- Son claros y directos.
- Están dispuestos a pedir ayuda.
- Saben escuchar a los demás.
- Reconocen y validan otros puntos de vista, pero también saben expresar su propia perspectiva.

INFLUENCIA EN LOS JÓVENES EN LAS RADIOS ONLINE

Comunicar no es lo mismo que informar

RADIO ONLINE

La radio es uno de los principales medios de comunicación de masas y su frecuencia alcanza diversas ramas en función de la modulación de amplitud o frecuencia, pero la tradición de escuchar radio es interminable, sus diales se encuentran en radio analógica, y ahora de Internet, donde la innovación de la radio se basa en la uniformidad de las líneas de transmisión de radio y la tecnología, hoy en día hay muchos programas en la que las estaciones de radio y televisión no requieren frecuencias para verlas en teléfonos celulares o computadoras siempre que estén conectadas a Internet, la tendencia de desarrollo de las estaciones de radio que utilizan Internet aumenta constantemente el usuario ve la transmisión directamente desde el teléfono móvil o la computadora.

Para el autor Peñafiel (2016) se la define como:

La radio online es una tecnología que posibilita la transmisión de señales a través de la modulación de ondas electromagnéticas y por medio del internet, los cuales no requieren de un medio físico de transporte por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio. (Pág. 43)

Peñafiel señala que la radio puede transmitir información las 24 horas del día e incluso puede programar espacios noticiosos, deportivos o entrevistas en horario establecido y previamente grabado, y ser repetido por la acogida percibida. La innovación y la creatividad en la programación son el principal eje de cobertura y acapararían de los cibernautas.

Las radios en línea utilizan tecnología de transmisión que permite la transmisión de audio (o video) en tiempo real, el funcionamiento básico es el siguiente: el audio se transmite desde la computadora a un servidor de red que ejecuta el software de transmisión, este audio no se almacena en el servidor, se transmite continuamente y durante la transmisión cualquier persona en el mundo puede escucharlo en tiempo real.

CARACTERÍSTICAS DE LAS RADIOS ONLINE

Una de las principales características, en el manejo de una radio online, es que se puede hacer muchas acciones desde tu propio celular o computador; a la vez, se logra tener los audífonos conectados y estar trabajando e incluso estudiando. La ventaja es que puedes abrir

varias ventanas y sigues escuchando la programación; incluso, puedes participar interactivamente en temas de actualidad para ganar premios o descuentos de una determinada firma comercial que auspicie en el medio digital.

El autor Lozano (2017) referente a las características de las radios online, indica que:

Este medio de comunicación puedes implementarlo desde la comodidad de tu hogar, oficina o cualquier otro espacio físico que cuente con los equipos necesarios; además, los encargados de analizar e instalar el software también encuentran una plaza de trabajo ya que de ellos depende la agilidad de la página. (pág. 15)

Es interés de este trabajo crear una radio especial, dirigida a los jóvenes. Este espacio busca que, desde el teléfono o el computador, pueda aportar con varios temas de interés y a la vez expresar información de lo que en la actualidad observan y escuchan. La finalidad es dar un ajuste al selecto público adherente a las radios online.

Las radios online tienen ciertas características que las hacen únicas entre los diferentes medios que existen.

1. Emisor y receptor se comunican sin verse, ni percibirse.
2. La radio posibilita que el receptor imagine lo que se le está transmitiendo; crea sus propias imágenes mentales.
3. La información que transmite es inmediata.
4. Llega a todos los públicos.
5. Su lenguaje es más rico.

Otras características de la radio

1. Es un medio de comunicación masivo.
2. Llega al oyente de forma personal "de tú a tú".
3. Ofrece un cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia.
4. Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.
5. Es un medio selectivo y flexible

Con esto podemos mencionar que en las últimas décadas se han caracterizado por el rápido desarrollo de la tecnología electrónica, en la que la radiodifusión ha crecido significativamente y se ha convertido en un motor de desarrollo del mundo, el efecto multiplicador de radio se basa en los avances tecnológicos en el aumento de la potencia de los

transmisores, la miniaturización de los transistores y las placas de circuito impreso, lo que permite reducir el tamaño de los dispositivos electrónicos y convertirlos en radios en miniatura, fáciles de transportar y asequibles. (Camargo, 1980)

LAS RADIOS TRADICIONALES Y SU MIGRACIÓN A LO DIGITAL

Los medios tradicionales se han involucrado en el entorno digital desde hace varias décadas, y son los tres grandes nombres: los periódicos, la radio y la televisión de hoy los cuales se han transformado para mantenerse al día con las diferentes audiencias digitales para mantenerse al día con el mundo digital, el aumento del consumo de la audiencia en línea es un 10 por ciento de estos medios tradicionales siguen siendo los mismos, pero a través de un canal diferente para llegar a los usuarios, esto se hace de la forma en que la gente quiere usar el contenido hoy en día. (creativeIn, 2019)

IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACIÓN DE LAS RADIOS TRADICIONALES

Para mejorar, debemos cambiar y, a veces, nuestro entorno cambia más rápido que nosotros, por lo que debemos estar preparados para el cambio. Para no desaparecer, los medios tradicionales se han adaptado a la nueva tecnología, desde los días en que la radio estaba disponible en Internet, todo se ha aclarado.

Si un medio tradicional duda en digitalizarse hay que recordarle que:

- Cada vez son menos las personas que compran periódicos.
- Invertir en menos papel para el cuidado del medio ambiente
- Ahora existe un tedio en lograr encontrar un dial que satisfaga las necesidades de las persona, ahora deciden descargarse un episodio de un podcast y escucharlo con bluetooth en su auto.
- Las plataformas streaming como el Netflix han logrado migraciones masivas de usuarios de la televisión tradicional.

Sin embargo, es importante que la tienda cree estrategias de marketing de contenido y tenga un equipo que coordine estas operaciones, estos equipos tienen que ser personas con muchas ganas de avanzar y estar constantemente informados. Si está en el lado del marketing de un medio tradicional y aún no se ha vuelto completamente digital o se han abandonado las configuraciones, acelere el viaje porque el mundo aún está a varios años de distancia, el

cambio es inminente y los métodos tradicionales no durarán a menos que intentes evolucionar. (Busutil, 2017)

LAS AUDIENCIAS DIGITALES

El objetivo del Informe de audiencia digital es orientar las decisiones de inversión en publicidad en línea utilizando información sobre los sitios web más visitados por los usuarios, los perfiles de usuario de las páginas web en la cual vende el mayor espacio publicitario y los sitios más populares, los destinatarios (grupo sociodemográfico, consumidores de productos y servicios seleccionados, compradores potenciales de productos y servicios seleccionados). (Osorio, 2020)

La audiencia digital es el número de miembros de la sociedad a los que pretendemos transmitir el mensaje de la marca para generar interacción, esto podría estar usando una estrategia SEO o SEM, personas que tienen al menos un interés en tu marca, producto o servicio, las audiencias son muy importantes para el mundo del marketing porque sin ellas no se pueden generar ingresos publicitarios, si una revista no tiene lectores, nadie quiere anunciarse en ella, si el canal de televisión no tiene audiencia, no tiene sentido gastar dinero en publicidad, una de las partes más importantes del marketing de contenidos es crear una audiencia, si ninguna audiencia recibe el anuncio, no hay razón para crear contenido primero, por lo que no podremos aumentar las ventas. (Urrutia, 2021)

Como mencionaremos en el siguiente punto, una de las mayores limitaciones es el reducido número de oyentes que pueden escuchar radio por internet al mismo tiempo, pero desde otro punto de vista, puede ser una gran cosa. Las radios en línea nos permite segmentar aún más a nuestra audiencia y crear una programación más específica y personalizada, en muchos casos, estas transmisiones reúnen a oyentes entusiastas o comunidades en torno a un tema en particular, tipo de blog de audio o blog de radio.

La mayoría de estas radios no son generalizaciones sin llegar a estos extremos zoológicos, también se especializan en cierto tipo de música o contenido y por supuesto, estamos hablando de la radio que solo se reproduce en Internet, la situación es diferente en el caso de las estaciones de radio tradicionales AM o FM, que también publican sus señales en Internet. (Libres, 2014)

Esto quiere decir que realizando una programación radial de manera online tiene muchos más beneficios que ayudan a progresar a las radios ya que tienen un mayor espacio

de contenidos y músicas, de los cuales no tienen las radios tradicionales, en las radios online pueden disfrutar muchas más personas o audiencia que sería una gran estrategia para aumentar la audiencia.

Marco Contextual

Contexto

Vinces, también conocida como San Lorenzo de Vinces, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Vinces, así como la quinta urbe más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos. Se localiza al centro de la región litoral del Ecuador, en una extensa llanura, atravesada por el río Vinces, a una altitud de 17 msnm y con un clima lluvioso tropical de 27°C en promedio.

Sus orígenes datan de fines de la época colonial. A fines del siglo XIX, la población vivió la "época de oro" del cacao, reunía a las haciendas más importantes y tuvo un auge económico. En la actualidad, es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de Los Ríos. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, la agricultura y la ganadería.

La ciudad posee una red de comunicación en continuo desarrollo y modernización. En la ciudad se dispone de varios medios de comunicación como prensa escrita, radio, televisión, telefonía, Internet y mensajería postal. En algunas comunidades rurales existen telefonía e Internet satelitales.

Telefonía: Si bien la telefonía fija se mantiene aún con un crecimiento periódico, esta ha sido desplazada muy notablemente por la telefonía celular, tanto por la enorme cobertura que ofrece y la fácil accesibilidad. Existen 3 operadoras de telefonía fija, CNT (pública), TVCABLE y Claro (privadas) y cuatro operadoras de telefonía celular, Movistar, Claro y Tuenti (privadas) y CNT (pública).

Radio: Dentro de esta lista se menciona una gran cantidad de sistemas radiales de transmisión nacional y local e incluso de provincias vecinas.

- **Radio "Eiffel" 90.3 fm**
- Radio "París" 103.9 fm
- La Noticia Radio 107.5 fm

Medios televisivos: La mayoría son nacionales, aunque se ha incluido canales locales recientemente. El apagón analógico se estableció para el 31 de diciembre de 2019.

- RTV
- TV París

Prensa Escrita: En Vinces, la primera imprenta la llevó el Cura Metalli el año de 1894 editándose a poco "La Voz de Vinces".

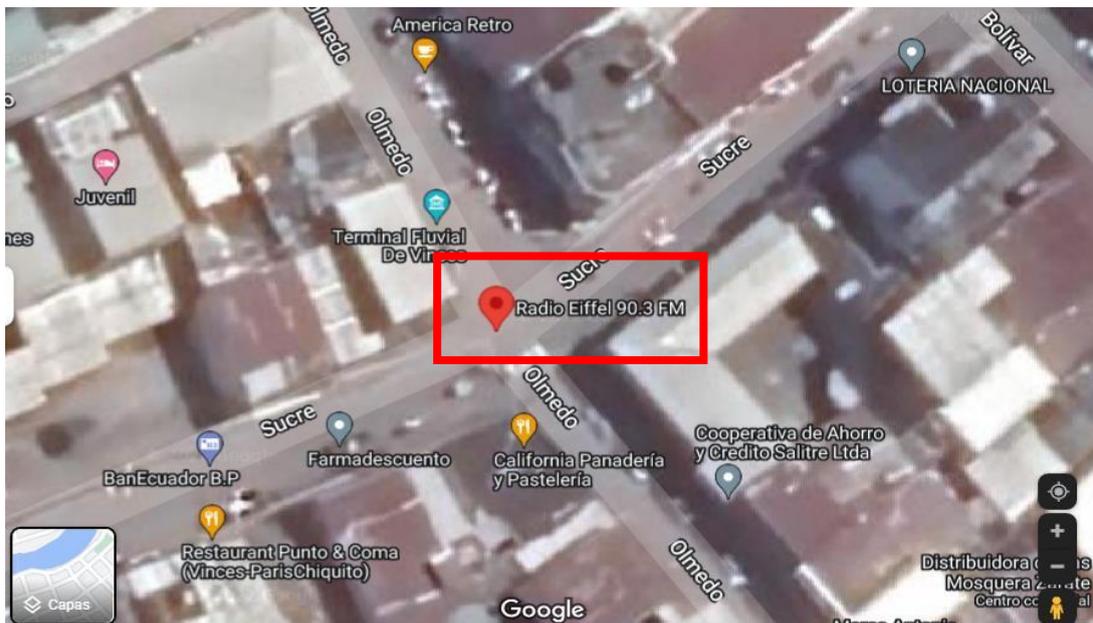
- Semanario "La Crónica"
- Semanario "La Noticia"
- " Revista La Plena"

Entre estos medios de comunicación tenemos el placer de presentar a la Radio Eiffel Stereo 90.3 FM, como una de las principales radios que escuchan los oyentes del cantón Vinces, teniendo como 60 años desde la primera vez que salieron al aire, se escogió esta radio ya que es una de las mejores radios que existe en el cantón Vinces.

Ubicación

La Radio EIFFEL Stereo 90.3 FM se encuentra ubicada en el centro del cantón Vinces de la provincia de Los Ríos, Ecuador, en las calles Olmedo entre Sucre y, Malecón Eloy Alfaro, Vinces

Gráfico 1 Mapa satelital de la Radio Eiffel cantón Vinces



Nota. Situación geográfica de la Radio Eiffel. Tomada de Google Maps (2022).

MARCO CONCEPTUAL

Rádios online

La radio por Internet o también llamada radio online es la emisión de contenidos de audio con las características de los medios radiofónicos, como su guión e idioma, a través de Internet mediante streaming. También se lo puede mencionar como un medio de comunicación que da información relevante de sucesos que se han acontecido en la ciudad o a nivel mundial. (Radios Libres, 2014)

Como se puede mencionar las radios online es un medio de comunicación que ayuda a informar a personas que contenga internet en casa, y hace que muchos usuarios las escuchen por medio de las redes sociales, páginas web, entre otros, cabe destacar que es muy importante ya que hoy en día el mundo se ha convertido en un mundo tecnológico.

Estilos comunicacionales

Se define como los estándares en la forma de interactuar que trascienden de concertar los elementos verbales, no verbales y paraverbales de la comunicación; esto comprueba la manera en cómo podemos intercambiar la información con las demás personas. (Euroinnova, 2019)

Como mencionan anteriormente los estilos comunicacionales no son más que la forma de interpretar, la forma en que una persona o locutor narra los guiones realizados dentro de una radio, televisión o cualquier medio de comunicación de estos existen algunos estilos, pero el que más usan es el pasivo.

Cápsulas informativas

Son contenidos cortos en donde se manifiesta de forma descriptiva un concepto clave en cuanto a la educación, también se describen como una entidad de información digital que puede presentarse en diferentes formatos y utilizarse como recurso en actividades educativas, reuniendo un conjunto de unidades de aprendizaje donde los objetos de aprendizaje y los recursos digitales se unifican, superponen y ordenan en términos de información general, se describen como una fuente de información con muchos temas útiles de interés público, con la función de difundir información actualizada. (Ledo, 2020)

Como podemos observar las cápsulas informativas zona aquellos contenidos que se difunden en pequeños espacios publicitarios que tienen como finalidad describir un concepto educativo, por ejemplo en este proyecto se realizaran capsulas informativas sobre el uso indebido de las drogas, donde se lograra poder prevenir el consumo masivo de estas sustancias.

Programación radial

La programación radiofónica puede definirse como el resultado final de la programación que la emisora brinda al televidente, agrupada y estructurada según criterios de tiempo, también puede entenderse por el hechos de interés público por medio de las ondas, donde la información debe ser concisa, limpio y con un texto bien estructurado. (Radio Uno, 2019)

De acuerdo a este contenido puedo mencionar que la programación es lo que se realiza y transmite dentro de un medio de comunicación masiva, esto con el fin de poder informar a las personas sobres sucesos o acontecimiento que se han suscitado en el mundo.

MARCO LEGAL

De acuerdo a la *Ley orgánica de comunicación* en el Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta Ley se considerarán las redes sociales o estaciones de radio, corporaciones, organizaciones públicas, privadas y afiliadas, así como

licenciantes de frecuencias de radio y televisión, utilizar los medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo como herramienta para garantizar la prestación de servicios públicos de comunicación masiva, los servicios de televisión y servicios de audio y video por suscripción, cuyo contenido puede ser creado o reproducido por los medios en Internet.

De acuerdo a este artículo se puede mencionar que los medios de comunicación social, pueden ser considerados como las radios, televisión, medios impresos, entre otros que estos así mismo pueden ser reproducidos por medio del internet, en este caso el proyecto consta de una programación radial donde serán publicado capsulas informativas por medio del sitio web de la Radio Eiffel del cantón Vinces.

Según el artículo 65 Clasificación de audiencias y franjas horarias.

Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias que son las familiares, responsabilidad compartida y adultos, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado, en este caso este proyecto se basara de acuerdo a la clasificación familiar ya que esta incluye a todos los miembros de la familia. Por el motivo que se darán a conocer información educativa, donde la franja horaria familiar comprenderá desde las 06h00 a las 18h00 y que en esta franja se difundirá una programación de clasificación "A" que significa apta para todo público. (Ley Organica de Comunicación, 2013)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Dadas las características de la investigación, se trabajó tanto con el paradigma cualitativo como con el cuantitativo, por cuanto se trató de entender los estilos comunicacionales de las radios online y de otra parte había que cuantificar algunos aspectos para realizar una interpretación lo más cercana posible a la realidad, del primero se escogió la encuesta, por ser la más adecuada para lograr los objetivos propuestos y a la población seleccionada.

También con enfoque cualitativo y descriptivo porque permitirá como influyen los estilos comunicaciones de la radio online en los jóvenes del cantón Vinces en el año 2021, para esto se llevó a dar una entrevista a un presentador de la radio Eiffel del cantón Vinces para obtener mucha más información sobre esta temática.

En cuanto al enfoque descriptivo, identificaremos las actitudes, comportamientos y reacciones de los jóvenes del cantón Vinces en cuanto al gusto de las radios online que no puede ser analizado por observaciones al recolectar datos para combinar algunos criterios de clasificación que ayuden a jerarquizar, agrupar y sistematizar los factores que intervienen en el estudio del problema.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria:

“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.” (Dankhe, 2014)

Ya que es necesario conocer el lugar de los hechos, por ello se realizó la inspección en la radio Eiffel del cantón Vinces, donde se pudo notar muchas ventajas para este proyecto con la entrevista que se realizó a un locutor de la Radio Eiffel del cantón Vinces.

Investigación Descriptiva

Según (Sampieri, 2016), "Las investigaciones descriptivas permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis."

También es importante describir la realidad actual que evidencie las condiciones de los estilos comunicacionales de las radios online en los jóvenes de hoy en día, en donde ya es posible determinar las causas y consecuencias del problema que los aqueja, con la recolección de datos es oportuno asociar las variables que permiten estructurar las predicciones y medir el grado de relación entre ellas.

METODOLOGÍA

Método Inductivo.

Según (Francis Bacón, 2013) "El método inductivo, es un método científico que analiza las ideas básicas para formar una idea general, muy utilizado para la resolución de problemas utilizando la observación, el análisis, la clasificación y la contratación de los hechos para encontrar soluciones factibles."

Es así que se fomentó en esta investigación ya que sería muy factible al momento de generar ideas para cómo realizar capsulas informativas para las radios locales y que den información actualizada sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas dirigidas a los jóvenes 12 años en adelante del cantón Vinces.

Método Deductivo

Según (Aristóteles, 2014) "El método deductivo se la consideraba como un movimiento del conocimiento que va de lo general a lo particular."

Cabe recalcar que en la primera instancia se analizó los diferentes enfoques que ayudaron a crear capsulas informativas en la radio seleccionada, y que esta ayudara a muchos jóvenes a protegerse y cuidarse en su totalidad.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA

Se utilizó esta técnica para obtener información exacta acerca de cómo es el manejo de los estilos comunicacionales dentro de la radio Online, también se obtuvo información de la historia de las radios tradicionales y cómo fue que emigraron a las radios online, también ver si esta radio tienen capsulas de información sobre la sensibilización en el uso indebido de las drogas o del abuso del consumo de las drogas y que sean dirigido hacia los jóvenes más que todo ya que ellos son los que no toman conciencia con esta enfermedad que se han llevado a muchas personas a la muerte.

3.4.2. ENCUESTA

Según (Muñoz, V., 2014) “El objetivo de la encuesta es obtener información que sirva para demostrar las hipótesis formuladas entorno a un determinado tema de investigación.”

Para recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta a los jóvenes 12 años en adelante del cantón Vinces, y de esta manera se evidenció y se midió el nivel de aceptación de la ejecución del proyecto educativo.

3.4.3 CUESTIONARIO

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (Pérez Juste, R, 2015)

Es así que este instrumento como es el cuestionario fue utilizado en preguntas abiertas ya que se utilizaron en una entrevista y cerradas de opción múltiples para la encuesta que se les realizó a los jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Ponce, 2013) la población “Es el conjunto de sujetos u objetos para y en los que se va a producir la investigación. Son todos los sujetos que están en un curso, en una ciudad, en una escuela, en una institución, o en varios cursos, ciudades, escuelas, instituciones, etc., que van a constituir el objeto a quien se pretende solucionar el problema”.

De acuerdo a la población que se eligió para este proyecto tomamos como parte a los jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces en los cuales vamos a realizar la encuesta a

100 de ellos, y también se consideró para la entrevista a un Locutor de radio muy profesional de la Radio Eiffel del cantón Vinces, esta se convierte de la siguiente manera:

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Una vez que hablamos de muestreo no probabilístico, no referimos a ese muestreo en el cual el investigador no hace una selección al azar de los sujetos que van a ser parte de la averiguación; sino más bien los elije basándose en un juicio netamente personal es decir de forma arbitraria. Aquí no todos los miembros de una sociedad poseen la misma posibilidad de ser partícipes del análisis o de ser tomados en cuenta al instante de hacer las encuestas como en el muestreo probabilístico.

En el caso de este proyecto, se seleccionó una muestra de 100 jóvenes de 12 años en adelante a los cuales le enviamos un link donde se encuentra la encuesta. Aquí es donde elegiremos a los 100 jóvenes, para que participen en esta encuesta, les preguntamos sus contactos y les enviaremos el link por medio del whatsapp.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A JÓVENES DE 12 AÑOS EN ADELANTE

1. ¿Usted escucha las radios de su localidad?

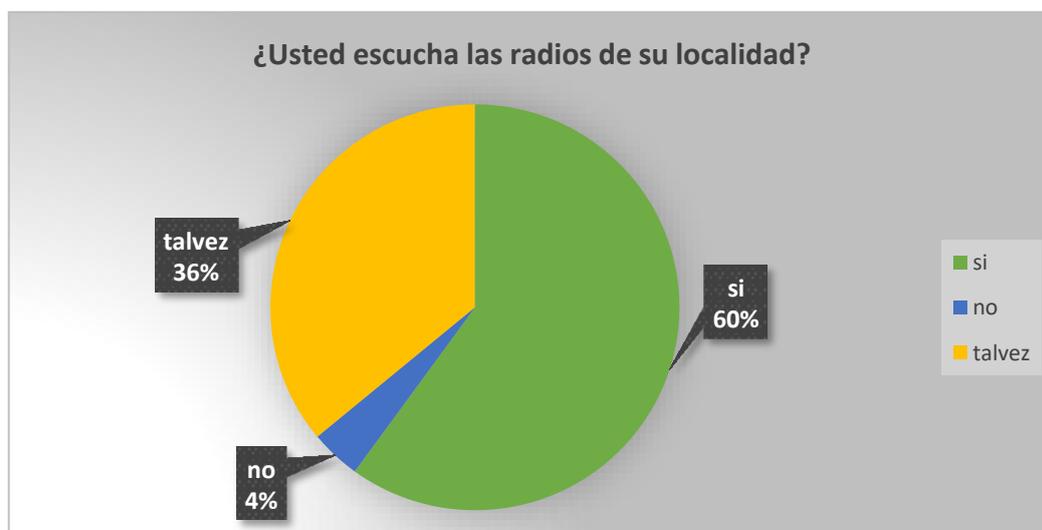
Tabla 2 Pregunta 1

Ítems	Población	Porcentaje
SI	60	60%
NO	4	4%
TALVEZ	36	36%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

Grafico 2 Pregunta 1



Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

ANÁLISIS:

De acuerdo a los 100 encuestados que se realizó, 60 de ellos mencionaron que SI, escuchan las radios, 36 de ellos mencionaron que TALVEZ las escuchan, y solo 4 jóvenes nos señalan que NO las escuchan, dando como análisis que la mayoría Si les gusta escuchar la radio.

2. ¿Por cuál medio digital escucha usted la radio?

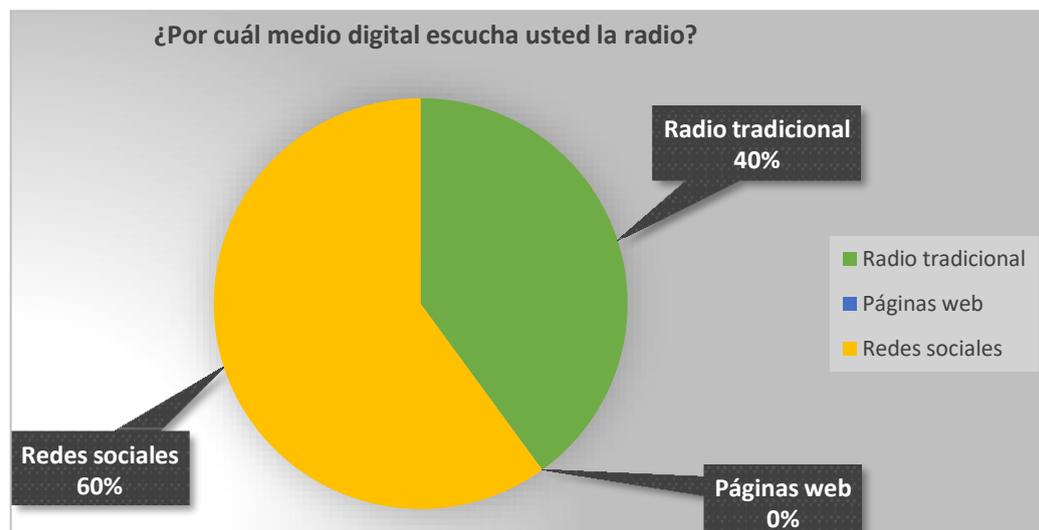
Tabla 3 Pregunta 2

Ítems	Población	Porcentaje
RADIO TRADICIONAL	40	40%
PÁGINAS WEB	0	0%
REDES SOCIALES	60	60%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

Gráfico 3 Pregunta 2



Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

ANÁLISIS:

De acuerdo a los 50 jóvenes encuestados, el 60% de ellos contestaron que escuchan la radio por medio de las redes sociales, el 40% las escuchan por medio de las radios tradicionales y finalmente con un 0% no escuchan la radio por página web, siendo así vemos la que más audiencia tiene y es la de las redes sociales.

3. ¿Conoce los distintos estilos comunicacionales que se dan en las radios?

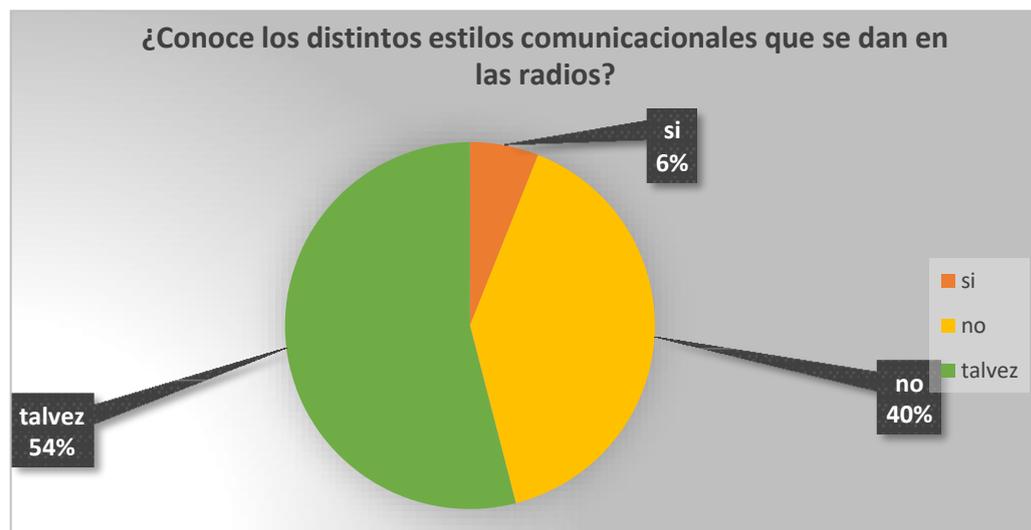
Tabla 4 Pregunta 3

Ítems	Población	Porcentaje
SI	6	6%
NO	40	40%
TALVEZ	54	54%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

Grafico 4 Pregunta 3



Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

ANÁLISIS:

De acuerdo a los 50 jóvenes encuestados, el 54% de ellos contestaron que TALVEZ conozcan cuales son los tipos de estilos comunicacionales que se dan en la radio, el 40% mencionan que NO las conocen y finalmente con un 6% Nos mencionan que Si las conocen, siendo así vemos que falta más información sobre este tema en los jóvenes.

4. ¿Qué tipo de contenido les gusta escuchar en las radios?

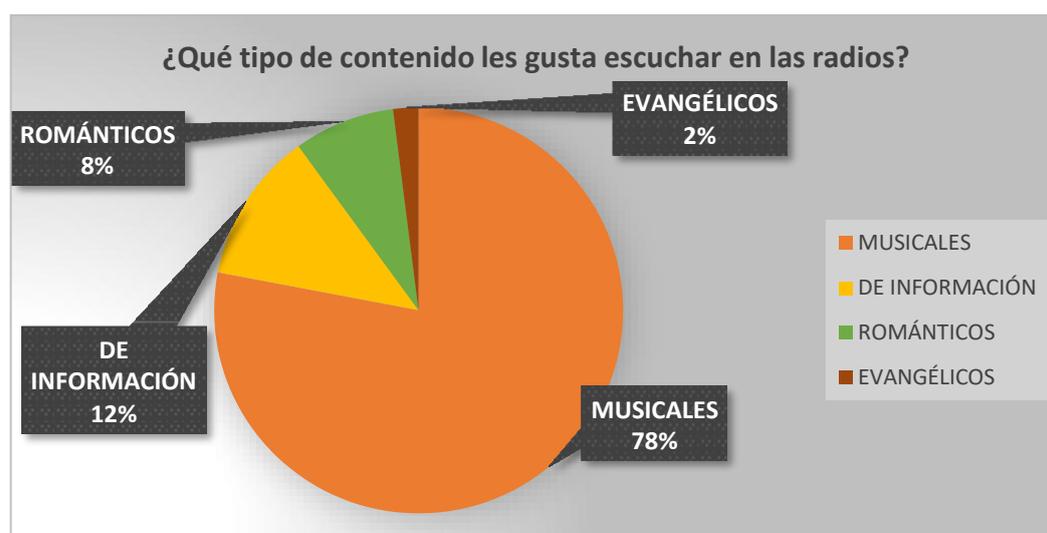
Tabla 5 Pregunta 4

Ítems	Población	Porcentaje
MUSICALES	78	78%
DE INFORMACIÓN	12	12%
ROMÁNTICOS	8	8%
EVANGÉLICOS	2	2%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

Grafico 5 Pregunta 4



Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

ANÁLISIS:

De acuerdo a los 50 jóvenes encuestados, el 78% de ellos contestaron que les gusta escuchar en la radio las emisoras de músicas, el 12% les gusta de tipo informativo, el 8% de tipo Románticos y finalmente con un 2% las de tipos evangélicas, siendo así los MUSICALES el tipo de contenido más elegido por los jóvenes

5. ¿Le gustaría a usted que en las radios online se diseñen contenidos para dar información actualizada sobre las drogas?

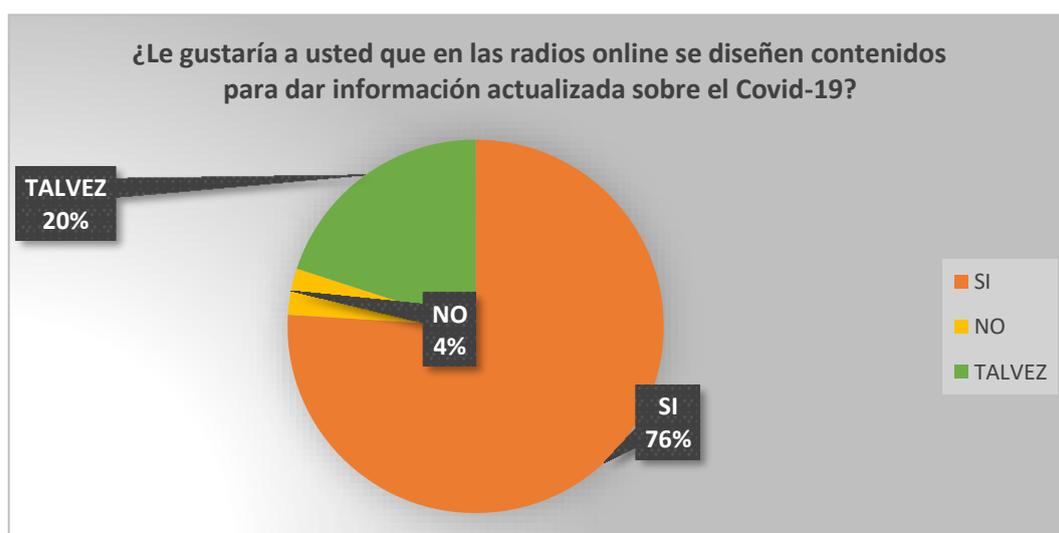
Tabla 6 Pregunta 5

Ítems	Población	Porcentaje
SI	76	76%
NO	4	4%
TALVEZ	20	20%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

Grafico 6 Pregunta 5



Elaborado por: Nohelia Medina García

Fuente: Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

ANÁLISIS:

De acuerdo a los 50 jóvenes encuestados, el 76% de ellos contestaron que SI le gustaría que en las radios online se diseñen contenidos para dar información actualizada sobre las drogas, el 20% mencionan que TALVEZ quisieran ese tipo de contenido en las radios y finalmente con un 6% Nos mencionan que Si desean estos contenidos.

ENTREVISTA

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: LIC. IGNACIO VERA

FECHA DE LA ENTREVISTA: 3/03/2022

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

De acuerdo a la entrevista que le realizamos al Lic. Ignacio Vera, locutor de la Radio Eiffel vamos a realizar un análisis en la cual comenzamos con la primera pregunta que es:

1.- ¿Cómo se inició en el ámbito de las radios?

De acuerdo a lo que nos dijo el Licenciado fue que inicio en el tema de sonidista en el tema de controles luego de eso pasó a dar presentaciones en un programa musical, y actualmente realiza en datos informativos como las noticias del cantón,

2. ¿Desde qué año se manejan como radios online?

El Lic. Ignacio respondió que manejan la radio Eiffel en modo digital desde el año 2015, pero ya llevan más de 65 años en función desde lo tradicional,

3. ¿Cuál fue el motivo por el cual migraron de una radio tradicional a una digital?

“Por la tecnología tuvieron que emigrar las radios y empezar una nueva rutina interactiva mediante los medios de comunicaciones digitales por medio de su evolución y más lo hicieron para tener más audiencia”

4. ¿Cuál es la planificación y quien se encarga de la producción de los contenidos para el medio digital?

“La programación la maneja la Gerenta la Pilar de Elizalde las programaciones que las hace anualmente, y ahora se involucra en las redes sociales y medios digitales”,

5. ¿Cómo mide el alcance de información por los medio digitales?,

En esta pregunta nos menciona que miden la información por medio de las redes sociales y los comentarios que emiten los usuarios ya que ellos realizan concursos que no solo son para jóvenes sino que las realizan para todas las edades, y pues no solo lo escuchan en el cantón si no en distintos sectores a nivel nacional.

6. ¿Cree usted que las radios online tienen más influencias que las radios tradicionales?

La radio tradicional nunca va a perder su prioridad por parte de los usuarios, digamos que hay un empate ya que los jóvenes hoy en día más utilizan las redes sociales, páginas web,

7. ¿Mencione porque escogió esta profesión?

El comentario que a él le gusto desde muy pequeño, y que ya lleva más de 23 años al aire,

8. ¿Cuál fue su primer programa que condujo en una radio online?

Derroche Musical, no en radio sino en frecuencia modulada.

9. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los medios radiales frente a la pandemia en el periodo 2020?

El comportamiento de mantener siempre informado a los usuarios, educarlos, tener contactos con los médicos para dar información de fuentes oficiales sobre lo que se debía y lo que No debían hacer los ciudadanos.

10. ¿Le gustaría que en su radio se diseñe capsulas informativas para las radios locales den información actualizada sobre el COVID-19 dirigido a los Jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces?

Claro que sí, ya que hoy en día lo jóvenes son los que están más relajados y más en riesgo de infectar a sus familiares, y es importante que los jóvenes se mantengan informados con asesoría médica, a pesar que si tienen un programa los día domingo en sus programación con el Dr. Víctor Hugo escudero, el da asesoría medica especialmente sobre el COVID-19 los días domingo por medio de esta radio.

Por esta razón hemos optado por realizar una capsulas de información sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas ya que al momento de la entrevista se notó que la radio ya tiene una programación sobre información del COVID-19

Comprobación de Hipótesis

Con la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas y el análisis de las entrevistas, se puede evidenciar que la hipótesis de este trabajo investigativo, donde se trataba sobre diagnosticar la influencia que tienen las radios online en los jóvenes de los 12 años en adelante, se pudo constatar que si influye mucho la radio en los jóvenes dándoles un buen sentido como protector ya que gracias a las radios o a cualquier otro medio de comunicación los jóvenes pueden estar prevenidos por cualquier tipo de información como puede ser el de las drogas ya que hoy en día mucho jóvenes consumen estas sustancias, donde ya sabemos que traen consigo muchas consecuencias malas en su salud y más que todo en su vida. Los jóvenes pueden divertirse escuchando música, bailándolas y también poder mandar saludos a algún familiar, es por esta razón que las radios online tienen mucha influencia en los jóvenes del cantón Vines.

CAPITULO IV

DISEÑO DE PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Creación de capsulas de informativas para la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas en jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces.

JUSTIFICACIÓN

La alta incidencia de jóvenes drogadictos, la falta de educación y disposición, aunado a la falta de un buen programa de organización familiar, esta investigación busca sensibilizar a padres, jóvenes y comunidad en general una actitud de alerta frente al consumo de las drogas, al tiempo que se restablece una reorientación hacia la prevención de las mismas como contenido conceptual que fomenta una actitud de hostilidad y rechazo.

Cabe mencionar que este estudio es importante para la experiencia profesional de Salud y Bienestar ya que permitirá asociadamente con los familiares y adolescentes evaluar la situación problemática y por ende desarrollar una acción participativa en la prevención del consumo de drogas en los adolescentes de 12 años en adelante, y por esta razón se desarrollarán capsulas informativas sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas y que los jóvenes que escuchen las radios puedan escuchar los consejos, e informarse de los distintos riesgos que corren al consumir estas sustancias.

Por eso es importante que la ciudadanía tome conciencia de ese mal hábito que llevan en el cantón Vinces se ve que muchos jóvenes consumen estas sustancias, y que no estudian, ni trabajan, solo hacen cosas malas como robar, pero con estas capsulas informativas, que se realizara en la radio EIFFEL del cantón Vinces, se espera lograr tener un éxito

FUNDAMENTACIÓN

Las capsulas informativas en un medio de comunicación como es la radio, es bastante útil cuando se tiene conocimiento de cómo utilizarlo y para qué sirve, pero si bien es un tema completamente desconocido entre las personas de una comunidad, la cápsula informativa es una pieza de información que contiene muchos elementos importantes de interés público que ayudan a difundir nueva información, por ejemplo, puede tener información sobre cómo protegerse contra virus, cómo conducir de manera segura o usar ciertas habilidades, una cápsula informativa es un cortometraje, pequeños fragmentos de videos o texto que presenta un tema específico, así como información fácil de entender y destinada a un público específico.

No es fácil realizar un contenido mientras tu no sepas como se realice pero para eso existen profesionales que nos pueden ayudar en este caso para la elaboración de esta propuesta se tomó con referencia la entrevista que le realicé al Lic. Ignacio vera, trabaja en la radio Eiffel en el cantón Vinces y ayudó a diseñar las capsulas informativas sobre este tema muy importante para la comunidad Vinceña, los jóvenes aunque no todos oyen las radios tradicionales, optamos por la radio digital, ya que esta se encuentra con mayor audiencia en los jóvenes, y podemos llegar a mucha más audiencia, se le dará mayor relevancia con publicidades creadas por mi persona, para que puedan ser transmitidas en la radio dando horario y fecha para la programación de las capsulas informativas que darán a conocer temas relevantes como la drogadicción.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Crear un ambiente protector ante la sociedad por medio de las capsulas informativas dando mensajes de superación para la sensibilización del consumo de las drogas a los jóvenes de 12 años en adelante del cantón Vinces

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar la influencia que hay entre los jóvenes y las radios online, para poder transmitir las capsulas informativas por medio de las redes sociales.
- Establecer todos los elementos necesarios que nos ayudaran para la elaboración de las capsulas informativas

- Indicar cuales son los pasos para realizar las capsulas informativas de manera concreta y ordenada a los jóvenes del cantón Vinces

DATOS INFORMATIVOS

Nombre: Capsulas informativas sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas

Logo: “Salud y Bienestar” Capsulas informativas

Públicos Objetivos: Niños, jóvenes y adultos

Tiempo: 2 a 3 min.

MODELO DE LAS CÁPSULAS INFORMATIVAS

1.- Análisis FODA.-

Gráfico 7 Análisis FODA



Elaborado por: Nohelia Medina

2.- Frecuencia.-

Tabla 7 Frecuencia de las cápsulas informativas en las radios

Descripción	Febrero	Marzo
Planificación para la elaboración de las capsulas informativas	1 a 2 semanas 5 horas	
Elaboración del borrador de las capsulas informativas	3 a 4 semana 5 horas	
Correcciones de la capsulas informativas		1 a 2 semanas 5 horas
Ejecución de las capsulas informativas		3 a 4 semana 5 horas
Total de horas	10 horas	10 horas
	20 horas	

Elaborado por: Nohelia Medina

3.- Definición de objetivos y KPI's.-

Alcanzar la mayor audiencia en el mundo de las radios digitales, por medio de los contenidos sobre el consumo indebido de las drogas en los jóvenes de 12 años en adelante para el bienestar de la ciudadanía en un periodo de mediano plazo ya que esto se lo debe realizar con calma para que funcione.

4.- Público objetivo.-

La presente propuesta va dirigida a jóvenes de 12 años en adelante ya que como se ha visto en algunos medios, el comienzo de estos consumidores empiezan en esta edad, y muchas personas deben frenar este problema que les hace tanto daño tanto a ellos como a la comunidad donde habitan.

5.- Estrategias.-

1. Se realizara una programación especial donde las sintonizará el Lic. Ignacio Vera y la Lic. Nohelia Medina donde se hablaran temas relevante a los estilos comunicacionales y también sobre el consumo de las drogas en nuestro cantón.
2. Como estrategia se tiene pensado publicar este contenido sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas por medio de capsulas informativas dando a conocer el tema e

información relevante del mismo al momento de realizar la programación anterior.

3. Por otro lado se dará mención una semana antes para que puedan conectarse toda la audiencia, se realizara publicidades por medio de las redes sociales en la cual nos ayudara a atraer más audiencia a nuestro programa.
4. Por ultimo daremos a incentivar a los jóvenes a participar en el programa y se lo motivara con obsequios que les ayude a ellos a poder solucionar este problema.

6.- Diseño de contenidos.-

De acuerdo a este ítem, los tipos de contenidos que vamos a escoger se encuentran las siguientes plataformas digitales:

Redes sociales: en esta parte realizaremos publicidades, folletos, videos donde darán información relevante sobre el día y la hora del reencuentro en la radio digital Eiffel a través de la sintonización y frecuencia 90.3 FM, y de acuerdo a la página web:

<http://www.radioeiffel.com/>, también por medio de Facebook: <https://www.facebook.com/>

7.- Plan de publicación.-

Esta será la publicidad que se realizará una semana antes de la programación donde vamos a publicarlas las capsulas informativas.

8. Guión Radiofónico de las capsulas informativas

Cápsula 00

Campaña radiofónica InfoDro en Movimiento / Marzo 2022

Tema: La drogadicción en el cantón Vinces

Subtema: sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas

Enfoque: Información / prevención

Público meta: Jóvenes y adolescentes

Dura: 01:30”

CTRL ENTRA MÚSICA “Canción de cuna” PP 5” BAJA. QUEDA DE FONDO

LOC “Coyote” Lo que vamos a hacer es que vos me das toodos los ahorros que tus papás hicieron en el norte y yo te llevo a reunirse con ellos...Y claro que allá vas a poder estudiar y trabajar, ¡Claaaro!

Pero vas a ir calladita y a correr cuando haya que correr y no creás que disque por ser pequeñita vas a tener preferencias, ¡Vos te las arreglás sola!

CTRL SUENA GOLPE MUSICAL

CTRL ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL PP 3” QUEDA DE FONDO

LOC 1 Que no te roben los sueños. Los consumidores de drogas son criminales que pueden poner tu vida en riesgo al exponerte a caminos peligrosos, abandono durante la ruta migratoria, violencia física y sexual o trata de personas entre otras amenazas.

LOC 2 ¡No les creas! Tu vida y tu seguridad no son un negocio. Infórmate sobre opciones De prevención a la drogadicción que resguarden tu dignidad y tus derechos.

LOC 1 Más información a través de la página de Facebook InfoDro en Movimiento

Cápsula 01**Campaña radiofónica InfoDro en Movimiento / Marzo 2022****Tema:** La drogadicción en el cantón Vinces**Subtema:** sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas**Enfoque:** Información / prevención**Público meta:** Jóvenes y adolescentes**Dura:** 02:00”**CTRL ENTRA MÚSICA “Canción de informativa” PP 9” BAJA. QUEDA DE FONDO**

LOC “Coyote” El consumo de alcohol u otras drogas parecen una problemática relevante dentro de la vida de los adolescentes y ¿porque? Esta etapa está marcada ya que los jóvenes están en la búsqueda de sus propias identidades y de un espacio donde puedan sentirse bien, pero este proceso hace que a veces no formen parte del grupo de normas y la validación de sus padres, por eso el consumo de drogas comienza desde la juventud

CTRL SUENA GOLPE MUSICAL**CTRL ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL PP 3” QUEDA DE FONDO**

LOC 1 Los adolescentes son impulsivos y quieren todo de forma inmediata, sus motivaciones pueden ser atraídas por sus grupos de amigos del temor a que sean catalogados como cobardes frente al consumo de drogas, a esto le llamamos motivaciones internas que pueden llevarlos a realizar conductas para obtener en este caso un supuesto beneficio, en este caso lo mas preocupante es que hay jóvenes que se convencen de lo que escuchan o ven en su entorno actualmente en medios informales.

- LOC 2** ¡Así es! Ellos visualizan el daño que puede ser provocado por el consumo de estas drogas y lo toman como algo relajado y divertido, incluso como una consecuencia a largo plazo.
- LOC 1** Es necesario enfatizar sobre los riesgos que traen consigo al consumir estas drogas, así que cuídate, porque si lo consumes ya no puedes salir de ese tormento.
- LOC 2** Nos vemos en otra ocasión con más información, concéctate a nuestra página de Facebook InfoDro en Movimiento

SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta anterior tiene como objetivo poder elaborar una capsulas informativas sobre el tema del consumo de drogas en los jóvenes de 12 años en adelante en el cantón Vinces, para atraer la mayor audiencia y que nos ayude a sensibilizar a estos jóvenes sobre lo malo que son el uso o consumo de las drogas, donde fue un gran éxito la programación que fue transmitida por medio de la página web de Radio Eiffel Stereo, y por el canal de Facebook, estas capsula se darán por un tiempo corto al momento de las transmisión de las programaciones de las radios.

Por otra parte nos ayudó con información sobre la actualidad en Vinces, donde vemos que muchos jóvenes están pasando por estos problemas de consumo, del alcoholismo, e incluso de llegar a asaltar para consumir. En Vinces ya no se puede vivir con tranquilidad debido a la inseguridad que vivimos día a día, los jóvenes ya no son como antes, ahora son muy rebeldes, y no es decir que los padres son culpables de su comportamiento porque ya son personas adultas con carácter formado para estar en estas situaciones.

4.8. PRESUPUESTO

Tabla 8 Presupuesto

MATERIALES DE LA TESIS	CANTIDAD	VALOR
Computadora	1	\$500
Internet	1	\$30
Cuaderno Borrador	1	\$1
Impresión	2	\$50
Hojas de papel bond	100	\$2
Encuadernado	3	\$4,50
Empaste	1	\$12
Teléfono	1	\$100
Grabadora	1	\$30
Micrófono	1	\$10
TOTAL		\$739,50

MATERIALES DE LA PROPUESTA	CANTIDAD	VALOR
Cámara	1	\$70
Teléfono	1	\$100
Personas	10 \$20 c/u	\$200
Edición de video	10 \$40 c/u	\$400
Transporte		\$20
Cuaderno	1	\$1
Plumas	4	\$1
Presentador o locutor	1	\$500
Impresión de publicidades	10 \$25 c/u	\$250
TOTAL		\$1542
TOTAL DEL PRESUPUESTO		\$2.281.50

Elaborado por: Nohelia Medina García

CONCLUSIONES

Podemos mencionar de acuerdo al proyecto de tesis las siguientes conclusiones:

En primer lugar puedo mencionar que esta investigación se dio por el hecho de que existen jóvenes que no les gusta escuchar las radios de forma tradicional, pero como vemos el mundo ha cambiado y ha evolucionado trayendo consigo las radios digitales, que en este caso tiene una mayor audiencia en el cantón Vinces, por otro lado mencionando sobre la bibliografía que se consiguió para que este proyecto se haga realidad es que en si no se pudo conseguir demasiada información, pero viéndolo de esta manera pudimos rescatar lo más importante y conseguir un buen marco teórico, en cuanto a la metodología que se realizó y de acuerdo a las encuestas que se realizaron a los jóvenes del cantón Vinces, se pudo notar que hay un 40% de estos jóvenes quien no conocen lo que son los estilos comunicacionales, ya que como sabemos esto solo creo que pueden saberlo las personas que se están preparando para comunicadores sociales, y que en cuanto a esto se puede recomendar que existan formas de que puedan aprenderlos.

En cuanto a la propuesta que se realizó sobre las capsulas informativas en este caso nos ayudó a programar nuestro guion radiofónico para dar un buen resultado a nuestros espectadores, por todo esto, creemos que la investigación que aquí se presenta tiene un fundamento importante para una mayor incidencia en el análisis del contenido de la radio en línea de los diferentes cantones, proporciona integración como un motor importante para crear y configurar contenido en una cuadrícula, el objetivo es identificar dónde contribuyen a este objetivo de servicio público, y para ello este proyecto se centra en el estudio de la radio Eiffel del cantón Vinces que prueban con emisiones online y bibliotecas de podcasts pero se ha aumentado poder ingresar capsulas informativas dando información sobre la sensibilización en el uso indebido de la drogas o del abuso del consumo de las drogas en los jóvenes de 12 años en adelante en el cantón Vinces.

Finalmente puedo concluir mencionando la gran importancia de poder conocer los estilos comunicacionales, ya que por medio de esto podemos identificar las verdaderas formas de transmitir información por medio de las radios, como en este caso para poder transmitir las capsulas informativas debemos comprender como se lo hacen dando lugar a un mundo muy creativo e informante de temas muy importantes que nos ayuda o nos afectan a toda la comunidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones planteadas llegamos a las siguientes recomendaciones:

Como recomendación podemos mencionar que los docentes de todas las instituciones educativas den un poco de información sobre los tipos de estilos comunicacionales que existen en las radios y que esto se da al comienzo de la carrera es decir a los estudiantes desde el primer semestre para que en el transcurso de sus estudios puedan dirigirse y centrarse más en la radios y sus estilo comunicacionales o también si alguna vez tengan proyectos o incluso tesis con el mismo tema de referencia ya le servirá para una mejor experiencia y puedan obtener información valida desde un principio.

En relación a las capsulas informativas, cada vez mayor, segmentación y personalización de contenidos, sería beneficioso abrir futuras líneas de investigación que manifiesten si las radios digitales se han acondicionado o van en camino de adaptarse a tales tendencias, además de desarrollar su oferta de contenidos pedagógicos y educativos. Se recomienda también dar seguimiento a los programas de prevención de uso indebido del consumo de drogas ya que tienen un efecto positivo en los jóvenes y esta sensibilización al menos debe durar unos seis meses para que pueda hacer efectos más reales en los jóvenes.

Se recomienda que se investiguen otros tipos de estudios como tesis, investigaciones, proyectos, etc..., para que ayuden a jóvenes universitarios a tener una mejor experiencia al momento de realizar sus proyectos y que puedan fortalecer con mucha más información sobre este tema con mucha de acuerdo a la comunidad que ellos escojan, e investigando más sobre los estilos comunicacionales que existen en las radios de todo el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arauz, T. A. (2013). *Startup Ecuador (SAE) – Financiación, de ideas a proyecto invertible*. . Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.).
- Aristóteles. (2014). *Metodo Deductivo*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos87/metodo-inductivo/metodo-inductivo.shtml>
- Boada, A. (2012). influencia de las radios online / Caracas Venezuela. *edit. Contramaestre*, 8,9. Obtenido de <http://www.radiouc.cl/prontus>.
- Busutil, O. R. (2017). *Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado*. Obtenido de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782017000100002
- Camargo, J. G. (1980). *La Radio por dentro y por fuera*. Coleccion Intiyan ED. CIESPAL.
- Castro-Carrasco, P., Porra, C., Flores, A., Narea, M., & Lagos, A. (2012). *La auto-eficacia docente para la resolución de conflictos entre profesores*. *Educación y Educadores*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-1294201200020000
- creativeIn. (14 de 11 de 2019). *Los medios tradicionales y su migración a lo digital*. Obtenido de <https://creativein.ec/medios-tradicionales-migracion-digital/>
- Cristalle Sese. (2017). Estilo de comunicacion Asertivo. *Revista Employee Relations*, 29.
- Dankhe. (2014). *Investigacion exploratoria*. Obtenido de http://www.dre-learning.com/download/cursos/mdli/parte_4.htm
- Euroinnova. (2019). *Qué es un estilo de comunicación*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-estilo-de-comunicacion>
- Fernandez, H. (2017). *Comunicación, desarrollo y personalidad*. La Habana.: Editorial Pueblo y Educación.
- Francis Bacón. (2013). *Metodo Inductivo*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos87/metodo-inductivo/metodo-inductivo.shtml>
- González Rey, F. (2015). *Comunicación, Personalidad y desarrollo*. La Habana: Edit . Pueblo y Educación,.

- Irusta, P. (2020). *Tipos de Comunicación* . Obtenido de <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>
- Jerez, C. F. (2016). *Funcionalidad de la Radio en la Internet*. . Guatemala:: Universidad Galileo.
- Lanusse, N. (2017). *Las redes sociales como impulsoras de la radio web*. . Buenos Aires: Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión.
- Ledo, M. (2020). *Cápsulas educativas o informativas. Un mejor aprendizaje significativo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412019000200020
- Ley Organica de Comunicación. (2013). Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Libres, R. (29 de 07 de 2014). *Capítulo 1.1: qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Radios libres: <https://radioslibres.net/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>
- Lozano, A. H. (2017). *Características de las radios online*. Argentina.
- Muñoz, V. (2014). *El objetivo de la encuesta*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/196/19625670005.pdf>
- Osorio, S. (27 de 09 de 2020). *Audiencias digitales*. Obtenido de Tendencias Digitales: <https://tendenciasdigitales.com/reportes/audiencias-digitales/>
- Peiró, R. (2020). *Tipos de comunicación*. . Economipedia.com.
- Peñafiel, H. R. (2016). *Análisis de la influencia de las radios online e implementación de un espacio radial acerca del emprendimiento productivo en los jóvenes de 15 a 20 años en la ciudadela urdesa central de guayaquil en el año 2015*. Guayaquil, Ecuador.
- Pérez Juste, R. (2015). *definicion del cuestionario*. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Ponce. (2013). *la poblacion*.
- Prieto, D. y. (1993). *“La Radio en la Educación a Distancia”*, . San José de Costa Rica: RNTC. Mimeo. .

Radio Uno. (2019). *Qué es la programación radiofónica?* Obtenido de https://www.google.com/search?q=programaci%C3%B3n+radial&sxsrf=APq-WBtOBK5cq2sJx6RF6PYi-Ue53OXyEQ%3A1648254261403&ei=Nv0-YqedGPyPwbkPgLOzuAI&ved=0ahUKEwjni4DOWeL2AhX8RzABHYDZDCcQ4dUDCA4&uact=5&oq=programaci%C3%B3n+radial&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBggAEAcQHjI

Radios Libres. (2014). *Capítulo 1.1: qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas.* Obtenido de <https://radioslibres.net/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>

Sampieri. (2016). *Investigacion Descriptiva.* Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>

Urrutia, D. (5 de 08 de 2021). *Qué es Audiencia - Definición, significado y ejemplos.* Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/audiencia>

Whitson. (2016). *estrategia para tratar con colegas pasivo-agresivos.* España: Psychology Today.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS REALIZADAS A LOS JÓVENES DE 12 AÑOS SOBRE LOS ESTILO COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS ONLINE

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title of the survey is "ENCUESTA REALIZADA A JÓVENES DE 12 AÑOS EN ADELANTE SOBRE LOS ESTILOS COMUNICACIONALES DE LA RADIO ONLINE". The survey is in Spanish and includes a greeting and a brief introduction by the researcher, Noelia Medina García, a student at the University of Guayaquil. The survey contains two questions with radio button options.

Test de autoevaluación en blanco ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas Configuración Puntos totales: 0

ENCUESTA REALIZADA A JÓVENES DE 12 AÑOS EN ADELANTE SOBRE LOS ESTILOS COMUNICACIONALES DE LA RADIO ONLINE

Saludo cordial estimado encuestado, la presente encuesta es realizada por motivos educativos y de formación pedagógica de prácticas de observación en mis estudios como futuro profesional mi nombre es NOHELIA MEDINA GARCÍA estudiante de la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación social, en la cual curso el 8vo Semestre de Comunicación Social.

¿Usted escucha los radios de su localidad? *

SI

NO

TALVEZ

¿Por cual medio digital escucha usted la radio? *

Radio tradicional

Páginas web

Redes sociales

Encuesta realizada en formularios de google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetj1dqzvLJoY2_F6bHL_nn0ZXAVIjhFdyHiXnEhWhZoQQcdQ/viewform

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA

Saludo cordial estimado entrevistado, la presente entrevista es realizada por motivos educativos y de formación pedagógica de prácticas de observación en mis estudios como futuro profesional mi nombre es NOHELLA MEDINA GARCIA estudiante de la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación social, en la cual curso el 8VO semestre de Comunicación Social.

De antemano se le agradece su participación

RESPONDER LOS SIGUIENTES DATOS PERSONALES	
Nombres y Apellidos	
Profesión	
Ambiente laboral y años de experiencia	
Teléfono	
Correo electrónico	
PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA	
¿Cómo se inició en el ámbito de las radios?	
¿Desde qué año se manejan como radios online?	
¿Cuál fue el motivo por el cual migraron de una radio tradicional a una digital?	
¿Cómo maneja usted el ámbito de las radios online?	
¿Cree usted que las radios online tienen más influencias que las radios tradicionales?	
¿Mencione porque escogió esta profesión?	
¿Cuál fue su primer programa que condujo en una radio online?	
¿Cuál ha sido el comportamiento de los medios radiales frente a la pandemia en el periodo 2020?	
¿Le gustaría que en su radio se diseñe una parrilla de contenido para las radios locales den información actualizada sobre el COVID-19 dirigido a los jóvenes de 18 a 25 años de edad del cantón Vinces?	

ANEXO C: FOTOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LIC. IGNACIO VERA EN LA RADIO EIFFEL STEREO



ANEXO D: PUBLICIDAD REALIZADA PARA EL PRELANZAMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO

**RADIO EIFFEL
STEREO 90.3 FM
CON COBERTURA
MUNDIAL**



Con la interpretación
del Lic. Ignacio Vera
Carriel



Y la Lic. Nohelia
Medina García

Transmitirá un programa especial sobre
el consumo de las drogas dirigido a los
jóvenes del cantón Vinces



El día Jueves 31 de marzo del
2022, en la vía online:
<http://www.radioeiffel.com/>

Y por medio de nuestro canal de
Facebook en Vivo
@Radio Eifel Stereo 90.3 Fm

