



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Redes Sociales: Engagement y fidelización del oyente de Radio Modelo de Manta.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

Tigua Navarro Nayely Smary

TUTOR:

Mg. Jean Carlos Santos.

Manta – Manabí – Ecuador

2025 (1)

TEMA:

**REDES SOCIALES: ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL OYENTE DE
RADIO MODELO DE MANTA**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, NAYELY SMARY TIGUA NAVARRO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1350615959, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “REDES SOCIALES: ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL OYENTE DE RADIO MODELO DE MANTA” de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Nayely Smary Tigua Navarro

C.I 1350615959

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias**

Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) TIGUA NAVARRO NAYELY SMARY, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es “REDES SOCIALES: ENGAGEMENT Y FIDELIZACION DEL OYENTE DE RADIO MODELO DE MANTA”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de agosto 2025

Lo certifico,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jean Carlos Santos', is written over a horizontal line.

Lic. Jean Carlos Santos, Mg
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

En este momento tan importante para mí, deseo comenzar agradeciendo profundamente a Dios, quien con sabiduría infinita puso este camino en mi vida. Aunque al inicio esta carrera no era mi primera elección, hoy comprendo que era el destino que Él tenía preparado para mí. Gracias por darme la oportunidad de descubrir mi verdadera vocación y por acompañarme en cada paso de este proceso.

A mis padres, Marcela Navarro y Jorge Tigua, gracias por su amor incondicional y por su apoyo constante. Mamá, eres mi ejemplo diario de resiliencia, fortaleza y dedicación; te amo con todo mi corazón. Papá, gracias por tu respaldo económico y por confiar en mí durante estos años de estudio, sin sus motivación y ayuda esto no hubiera sido posible. A mi hermana, Rossmery Tigua, por ser mi motivación constante, por animarme a seguir adelante y por regalarme uno de los tesoros más grandes de mi vida: mi sobrino Mathew Vadhir, quien ha sido una luz en mi camino. A mi novio, Carlos Almeida, gracias por ser un pilar importante durante esta etapa. Tu apoyo, compañía y comprensión han sido clave para seguir adelante con firmeza.

A mi tutor, el Lic. Jean Carlos Santos, gracias por guiarme en este proyecto de investigación con paciencia, compromiso y conocimientos que marcaron una gran diferencia en mi formación. A mis amigas Jeniffer y Saendy, con quienes compartí tantos trabajos, y aprendizajes.

Gracias a cada uno de ellos. Y, por supuesto, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, gracias por abrirme las puertas y convertirse en mi segunda casa durante estos años.

DEDICATORIA

Hoy me dedico este logro a mí misma, a la mujer valiente que, a pesar de las dudas, los miedos y los días difíciles, nunca se rindió. A la que se levantó una y otra vez, creyó en su capacidad y decidió seguir adelante con determinación.

Gracias por no abandonar tus sueños, por esforzarte incluso cuando parecía imposible, y por demostrarte que sí podías lograrlo. Este triunfo es mío, por todo lo que superé y por todo lo que aún estoy destinada a lograr.

A mi Madre Marcela Navarro quien siempre será un ejemplo para mí también a mi hermana Rossmery Tigua por ser mis pilares fundamentales en mi vida, quienes han creído y confiado en mí desde un principio.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema	14
Objetivos.....	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos:	14
Justificación	15
Delimitaciones del estudio.....	16
Capítulo II – Marco teórico	16
Estado del arte.....	16
Marco teórico	22
Evolución de la comunicación en medios de Radio	22
Engagement en redes sociales	23
Fidelización del oyente.....	26
Impacto de las redes sociales en la relación con la audiencia	27
Capítulo III – Diseño metodológico	28
Enfoque y tipo de estudio	28
Diseño de investigación	28
Grupo de estudio / Población y muestra	29
Operacionalización de variables	30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
Análisis de datos	31
Limitaciones.....	31
Capítulo IV - Resultados.....	32
OE1: Identificar los tipos de contenidos en redes sociales que generan mayor interacción y engagement entre los oyentes y Radio 97.7 FM Modelo de Manta.....	32

OE2: Analizar la relación entre la frecuencia de las publicaciones en redes sociales y el nivel de interacción y sintonía de los oyentes para con la emisora.	42
OE3: Proponer estrategias de marketing digital, encaminadas a optimizar el engagement y fortalecer la fidelización de los oyentes.	44
Conclusiones	45
Referencias	48
Anexos	52
Anexo A - Encuesta	52
Anexo B Ficha de observación 1	56
Anexo C Ficha de observación 2	57
Anexo D Ficha de observación 3	58
Anexo E Redes sociales	59

Resumen

Las redes sociales hoy en día son el portal más idóneo para exhibir las marcas, por lo tanto, están haciendo uso de estas herramientas, que les permiten proyectarse a mayor escala y lograr una conexión más directa con sus públicos. La investigación aborda cómo las estrategias de comunicación en redes sociales influyen en el engagement y la fidelización de los oyentes especialmente en Radio Modelo 97.7 FM de Manta. A través de un enfoque mixto, donde se combinaron encuestas aplicadas a 100 oyentes activos y entrevistas semi estructuradas con el equipo de comunicación de la radio y sus encargados. Los resultados evidencian que el uso constante de videos, interacción participativa y publicaciones de noticias diarias ha fortalecido la relación entre la radio y sus oyentes. Se identificó que los audiovisuales como transmisiones en vivo y la interacción han ayudado a mantener el compromiso para obtener un público leal. Además, se comprobó que una interacción adecuada en las publicaciones ha ayudado a mantener la lealtad de sus oyentes.

Palabras clave: Engagement, Fidelización, Oyentes, Redes sociales.

Abstract

Social networks today are the most suitable portal to showcase brands, therefore, they are making use of these tools, which allow them to project themselves on a larger scale and achieve a more direct connection with their audiences. This research addresses how social media communication strategies influence listener engagement and loyalty, especially at Radio Modelo 97.7 FM in Manta. The research uses a mixedmethod approach, combining surveys administered to 100 active listeners and semi-structured interviews with the station's communications team and its managers. The results show that the consistent use of videos, participatory interaction, and daily news posts has strengthened the relationship between the station and its listeners. It was identified that audiovisual media such as live broadcasts and interaction have helped maintain engagement and build a loyal audience. Furthermore, it was proven that adequate interaction in posts has helped maintain listener loyalty.

Keywords: Engagement, Loyalty, Listeners, Social networks.

Introducción

En la era digital, las redes sociales han transformado profundamente los procesos de comunicación, especialmente en el ámbito de la radiodifusión. Las emisoras de radio, que anteriormente dependían de llamadas telefónicas o mensajes para interactuar con sus oyentes, ahora enfrentan el reto de aprovechar estas plataformas que han ayudado a fortalecer la relación con sus oyentes. Este cambio no solo implica una mayor exigencia en un entorno competitivo, sino también la oportunidad de generar conexiones más cercanas y significativas a través de estrategias efectivas de comunicación digital.

Este proyecto de investigación es relevante porque busca comprender cómo las estrategias implementadas en redes sociales pueden influir en la interacción y la fidelización de sus oyentes.

En el caso de Radio Modelo de Manta, estas prácticas son fundamentales para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y mantenerse competitivas. El siguiente estudio permite identificar acciones concretas que no solo fortalecen la relación entre la emisora y su público objetivo, sino que también sirve como referencia para otras emisoras que enfrentan retos similares. El objetivo de esta investigación es analizar cómo las estrategias de comunicación en redes sociales impactan en el engagement y la fidelidad de los oyentes de Radio Modelo.

De manera específica, se investigarán los tipos de contenido que generan mayor interacción en las redes sociales, la relación entre la frecuencia de publicaciones y la fidelización de los oyentes, para lo que se desarrollan propuestas de marketing digital basadas en los resultados obtenidos. A pesar de que el engagement en redes sociales ha sido ampliamente estudiado, existen vacíos en su aplicación al sector de la radio local. Este proyecto aborda, una perspectiva única sobre cómo estas estrategias pueden adaptarse a las particularidades de una emisora como Radio Modelo.

Se empleará una metodología de carácter mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se realizará un estudio detallado del contenido publicado en las redes sociales de la emisora, midiendo variables como interacción, frecuencia y tipo de publicaciones. Por otro lado, se aplicarán encuestas a los oyentes para evaluar su percepción, nivel de engagement y fidelización hacia la radio. Este enfoque integral permitirá identificar prácticas efectivas y áreas de mejora, ofreciendo un conjunto de recomendaciones prácticas para optimizar la comunicación digital de Radio Modelo de Manta.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales han evolucionado en la forma en que los medios de comunicación se relacionan actualmente con su público oyente. La radio al ser un medio tradicional enfrenta importantes retos al momento de atraer la atención de los oyentes y mantenerla dentro de un entorno digital que se vuelve cada vez más competitivo. Radio Modelo 97.7 FM de Manta es un medio de comunicación que busca adaptarse mediante estrategias de comunicación y marketing para conservar y aumentar su audiencia de manera estratégica. Por esta razón, este estudio busca conocer el engagement, es decir, la interacción y conexión emotiva que los oyentes comparten, en este caso con la emisora. Sin embargo, existe poca información o formación en la correcta aplicación de las redes sociales para que de manera efectiva puedan promover la interacción y, al mismo tiempo facilitar que los oyentes se vuelvan fieles a la radio.

El problema radica en que varias emisoras de radios implementen estrategias digitales sin una evaluación previa a su público objetivo, lo que complica que se fidelice la radio, además el uso de redes sociales por parte de Radio Modelo influye mucho en el alcance y la interacción que desean tener con sus oyentes, por lo que deben conocer cuáles son las estrategias digitales más efectivas y cuáles necesitan mejorar para fortalecer la relación con su audiencia.

Por lo tanto, es indispensable desarrollar estrategias en redes sociales para fortalecer la relación con sus oyentes. (Ramírez, 2020).

Formulación del problema

¿Cómo impactan las estrategias de comunicación en redes sociales al engagement y la lealtad de los oyentes de Radio Modelo 97.7 FM de Manta?

Objetivos

Objetivo General

Determinar el engagement y el grado de fidelización que tienen los oyentes en las redes sociales de Radio Modelo 97.7 FM de Manta.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los tipos de contenidos en redes sociales que generan mayor interacción y engagement entre los oyentes y Radio 97.7 FM Modelo de Manta.
2. Analizar la relación entre la frecuencia de las publicaciones en redes sociales y el nivel de interacción y sintonía de los oyentes para con la emisora.
3. Proponer estrategias de marketing digital, encaminadas a optimizar el engagement y fortalecer la fidelización de los oyentes.

Justificación

Las redes sociales se han convertido en el escenario idóneo para la exposición de las marcas de todo tipo, sus características permiten conjugar una serie de estrategias creativas de acuerdo con los objetivos que como marca se quieran alcanzar.

En este sentido, Radio Modelo de Manta, se ha centrado en observar y desarrollar estrategias comunicacionales que fortalezcan la fidelización de la audiencia. Además, esta investigación es relevante porque busca analizar como las estrategias en redes sociales pueden influir en la lealtad de los oyentes hacia Radio Modelo 97,7 Fm. Porque si bien Radio Modelo al ser un medio tradicional está posicionado en la ciudad de Manta y ha logrado consolidar una cantidad considerable de consumidores, es necesaria la incorporación de estrategias efectivas en redes sociales puede potenciar su alcance e importancia, especialmente si lo que se busca es ampliar el consumo no solo a nivel local sino nacional o incluso a nivel internacional.

Por lo tanto, este estudio no solo contribuirá al crecimiento de la emisora, sino que también proporcionará un marco de referencia para futuras investigaciones sobre la relación entre los medios tradicionales y las plataformas digitales actuales, logrando que más medios de comunicación tradicionales, en este caso, radiales amplíen sus horizontes comunicacionales y logren un mayor alcance y consumo con consumidores fieles.

Delimitaciones del estudio

Este estudio se limita a las redes sociales de Radio Modelo, específicamente en las redes sociales de Tik Tok, Instagram y Facebook en las cuales tiene presencia mediática el medio antes mencionado, con la finalidad de conocer la actividad de estas.

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Manta en un plazo de 6 meses, que comprenden desde el mes de enero al mes de julio del presente año. En este espacio de tiempo se aplicó la metodología que se detallará más adelante en el documento, como la observación y la encuesta con el objetivo de conocer el comportamiento de la audiencia de acuerdo con las estrategias implementadas por Radio Modelo 97.7 FM Manta.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En esta sección, se analizan las fuentes más relevantes con información relacionada a su campo de estudio con las redes sociales, su influencia en el engagement y la fidelización de audiencias. Esta exploración incluirá estudios previos que han sido examinados con detalle para tener conocimientos de cómo se implementan en diferentes países, es decir que, este análisis se desarrolla desde

lo particular a lo general. A continuación, se presentan algunos estudios relevantes que sirven como referencia para la investigación:

En el estudio "Fidelidade e lealdade no rádio: uma visão de ouvintes catarinenses." (Vailati & de Lima, 2023): Este análisis se llevó a cabo en Brasil, centrando su atención en oyentes de estaciones radiales ubicadas en Santa Catarina. El grupo de interés incluía a individuos que mantenían una relación continua con las emisoras locales. La muestra se formó por oyentes elegidos de manera deliberada, considerados por los investigadores como "fieles", debido a su escucha habitual y apego hacia la programación. Se utilizó un enfoque cualitativo, basado en entrevistas profundas destinadas a explorar las percepciones y vivencias subjetivas de los participantes sobre la lealtad en el consumo radial.

Los hallazgos revelaron que la fidelización de los oyentes se asocia a cinco factores clave:

Contenido, presentador, conexión personal, interactividad y hábito. Los encuestados resaltaron que el presentador desempeña una función crucial en la creación de confianza, mientras que la interactividad (llamadas, mensajes) refuerza la sensación de proximidad. También se observó que la constancia y rutina de escuchar diariamente ayudan a fortalecer un lazo de lealtad, donde el oyente no solo consume pasivamente, sino que forma un vínculo emocional con la emisora.

Por otra parte, en el artículo científico “Radio, Podcasts, and Music Streaming—An

Electroencephalography and Physiological Analysis of Listeners’ Attitude, Attention, Memory, and Engagement” (Bosshard et al., 2024). Este experimento se centró en consumidores frecuentes de medios auditivos, incluyendo usuarios de radio, pódcast y plataformas de streaming musical. La muestra estuvo formada por voluntarios que participaron en sesiones en laboratorio, donde se monitorizaron sus respuestas fisiológicas y cerebrales mientras escuchaban diferentes formatos. La metodología se sustentó en técnicas de electroencefalografía (EEG) y mediciones fisiológicas complementarias, con el objetivo de analizar procesos cognitivos como atención, memoria y compromiso.

Los resultados mostraron que la radio continúa siendo competitiva frente a pódcast y servicios de streaming en términos de compromiso neural. A pesar de que las memorias episódicas se activaron con mayor intensidad en ciertos contenidos de pódcast, la radio logró mantener altos niveles de atención entre los oyentes. Además, los datos sugieren que la organización de la programación y el rol del presentador afectan la retención y la activación emocional, resaltando el potencial de la radio para crear experiencias inmersivas, incluso en un entorno digital donde predomina el streaming.

Asimismo, en el artículo científico “Listeners’ Engagement and Interactivity in News Radio Twitter in Indonesia” (Rusmana et al., 2024). El

análisis se llevó a cabo en Indonesia y se centró en los oyentes y seguidores de la emisora informativa PRFM News en la plataforma Twitter (actualmente conocida como X). La muestra comprendió las interacciones recopiladas desde la cuenta oficial (@PRFMnews), incluyendo tweets, menciones, respuestas, retweets y "me gusta". La metodología combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, mediante el análisis de contenido de las publicaciones y el comportamiento del público en la plataforma digital.

Los resultados indican que el grado de compromiso varía en función del tipo de interacción: los "me gusta" son una forma de involucramiento superficial, mientras que los retweets y, en particular, las respuestas demuestran una participación más activa y significativa. La investigación finaliza afirmando que la radio informativa puede fortalecer la lealtad de su audiencia al fomentar diálogos bidireccionales en plataformas sociales, lo que aumenta el sentido de comunidad y afianza la percepción de cercanía entre la emisora y su audiencia.

Además, en el artículo científico "In Tune with the Listener: How Local Radio in Ireland has Maintained Audience Attention and Loyalty" (McMahon, 2021). El estudio se realizó en Irlanda y tuvo como foco a los oyentes de radios locales. La muestra se estableció a partir de casos específicos en emisoras, complementada con entrevistas a directores y oyentes, además de la observación del uso de las redes sociales por parte de estas emisoras. La metodología combinó métodos cualitativos (entrevistas, observación) y análisis de documentos, con el

propósito de investigar las técnicas de retención y lealtad en un entorno mediático muy competitivo.

Los hallazgos destacan que la cercanía local es un factor crucial en la lealtad: las emisoras logran mantener a sus oyentes debido a que ofrecen contenidos que están directamente relacionados con la vida diaria de la comunidad. También se notó que las redes sociales, en especial Facebook, actúan como una extensión de la interacción de la radio, permitiendo captar la atención de los oyentes más allá de las emisiones en vivo. El estudio concluye que la fidelidad se genera no solo en el aire, sino también en el ámbito digital, donde la radio reafirma su papel como medio comunitario y de referencia.

A su vez, en el artículo científico “Radio comunitaria como promotora del desarrollo local en Puyango, Ecuador” (González Carrión, 2022). La investigación se llevó a cabo en el cantón Puyango, en la provincia de Loja, Ecuador, enfocándose en la estación Radio Integración, la cual es un medio de comunicación comunitario que forma parte del entramado comunicacional local. La población estudiada estaba constituida por miembros de la comunidad, líderes sociales y trabajadores del medio, con el objetivo de evaluar la implicación de la emisora en procesos de desarrollo local. Se realizó una selección intencionada de la muestra, que incluyó tanto a habitantes de diferentes estratos sociales como a personal de la emisora, a quienes se les administraron encuestas, grupos focales y entrevistas tanto estructuradas como semi estructuradas.

La metodología combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, utilizando enfoques inductivos y deductivos junto con análisis y síntesis para procesar los datos obtenidos. Los hallazgos sugirieron que la radio comunitaria desempeña un papel significativo en la democratización de la comunicación y el fortalecimiento del diálogo entre ciudadanos, además de consolidarse como un punto de encuentro social. No obstante, se encontró una limitación considerable: todavía hay baja participación de ciertos sectores comunitarios en la programación y en los proyectos de comunicación, lo que representa un desafío para aumentar la lealtad de los oyentes y asegurar un impacto mayor en el desarrollo ciudadano.

Y, por último, en el artículo “Buenas prácticas en la radio comunitaria en Colombia” (EspinarMedina et. al., 2023). Este estudio se realizó en Colombia, involucrando a 12 emisoras comunitarias e indígenas elegidas como muestra representativa del sector. La población general estaba compuesta por radios comunitarias que buscan analizar su impacto social y mejorar su gestión. Para la recopilación de datos, se utilizó el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM-RADCC), una herramienta que evalúa seis dimensiones claves: gestión, capital social, articulación territorial y ciudadana, programación, actividad en internet e infraestructura. Se llevaron a cabo cuestionarios estructurados, entrevistas semi estructuradas y análisis de documentos.

Los resultados mostraron que estas radios han implementado estrategias innovadoras de autogestión que les permiten mantener sus operaciones y la lealtad

de su audiencia. También se destacó la habilidad de las emisoras para integrarse en el tejido social, ofreciendo contenido variado y relevante para las comunidades locales. El estudio identificó buenas prácticas en la manera en que los oyentes participan tanto en la gestión como en la creación de contenidos, lo que fortalece el compromiso comunitario y convierte a estas emisoras en actores sociales esenciales dentro de sus territorios.

Marco teórico

La revisión teórica aborda los objetivos específicos planteados en la investigación donde existen diversos estudios de caso que sugieren aplicar estrategias de comunicación en las emisoras para lograr ver un posicionamiento efectivo y obtener una lealtad con su audiencia. Sin embargo, al analizar el comportamiento de los oyentes permitirá comprender mejor la influencia que las estrategias de engagement digital y la conexión emocional desarrolla en el radioescucha, favoreciendo la lealtad y el compromiso con la emisora.

Evolución de la comunicación en medios de Radio

La comunicación en los medios de radio ha atravesado una profunda transformación a lo largo de los años. Oficialmente, la radio se basaba en un modelo unidireccional en el que los oyentes eran receptores pasivos de contenido. Sin embargo, con el avance tecnológico y la proliferación de plataformas digitales, la radio ha experimentado una transición hacia lo digital, permitiendo la

integración de la radio tradicional con nuevas formas de interacción. La transformación de la radio tradicional a la digital ha permitido que las radios puedan establecer nuevas formas de interacción con sus oyentes, lo cual ha mejorado la personalización y la fidelidad del público. En este proceso de adaptación a la era digital, las emisoras han incorporado el uso activo de redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, lo que ha ampliado las posibilidades de comunicación con los oyentes, fomentando una mayor interacción y participación en tiempo real.

Engagement en redes sociales

El término engagement se refiere al nivel de interacción y conexión emocional que una audiencia que se establece con una marca o medio en este caso con la radio. En el contexto de los medios de comunicación, el engagement en redes sociales se ha convertido en un factor crucial para medir la efectividad de las estrategias de comunicación, las redes sociales permiten a las emisoras generar contenido que fomente la participación activa de los oyentes, transformando a los seguidores en una comunidad comprometida.

Es por ese motivo que Flores, et al., (2009) dicen que, “nuestra sociedad debe afrontar este cambio de forma positiva, teniendo una firme convicción de que las tecnologías de la información y comunicación son herramientas que pueden mejorar nuestro nivel de vida, ya que podemos hacer de este avance un

bien para la sociedad” (p.14). Además, este tipo de interacciones no solo incrementan la visibilidad de la emisora, sino que también fortalecen el vínculo emocional con la audiencia, lo cual es fundamental para su fidelización.

El engagement en los medios de comunicación no tiene una definición única, aunque generalmente se refiere a cómo el público se relaciona con un contenido o medio. Diferentes investigaciones lo han relacionado con conceptos como participación, conexión, resonancia o vínculo. Un estudio reciente sugiere un modelo conceptual que organiza el engagement en cuatro áreas: emocional, cognitiva, conductual y contextual. Esta perspectiva ayuda a comprender que el compromiso de los oyentes no se basa en un solo elemento, sino en una mezcla de percepciones subjetivas, procesos mentales y condiciones de interacción con el medio (García y del Río, 2018).

Además, este enfoque es valioso para los estudios en radio, ya que los oyentes no solo “consumen” contenido, sino que también interpretan, recuerdan y responden de manera diversa en función de sus motivaciones y conexiones con el locutor, la música o la comunidad asociada a la emisora. La implementación de un modelo multifacético permite medir el engagement en variables específicas como atención, recuerdo, participación e identificación, proporcionando una base sólida para investigar la fidelidad de las audiencias.

De igual manera, históricamente, la radio convencional se ha caracterizado por su modelo unidireccional, donde los oyentes recibían la programación de manera pasiva. Sin embargo, actualmente, en el contexto digital, ha evolucionado hacia la radio convergente, que se distingue por su interactividad y presencia en múltiples plataformas. Investigaciones recientes indican que la radio ahora incluye un público activo que participa en un contenido multimedia, accesible y experimental, donde los oyentes también crean, comentan y comparten material, por eso hoy se los conoce como “prosumidores”, porque ya no solo consumen, sino que también producen, generan contenido.

Este cambio sugiere que la lealtad del público no depende solamente de la calidad del contenido o de la figura del locutor, sino también de la habilidad de la emisora para crear espacios de interacción en redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas digitales. La audiencia se convierte en co-creadora de significados, lo que refuerza el lazo emocional y el engagement. Por lo tanto, entender la importancia de la interacción digital es crucial para explicar cómo los oyentes modernos mantienen su fidelidad a la radio en un entorno mediático saturado de alternativas (Lopez y Palacios, 2020).

La Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) proporciona un importante marco teórico para analizar las audiencias, considerando que los consumidores de medios son agentes activos que eligen de manera intencional aquellos que satisfacen necesidades particulares. Estas necesidades abarcan información,

entretenimiento, integración social, formación de identidad y evasión. A diferencia de modelos comunicativos pasivos, la TUG argumenta que la motivación individual es el principal factor que justifica la elección de un medio sobre otro (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

Cuando se aplica a la radio, la TUG ofrece una visión sobre las razones por las cuales los oyentes se mantienen leales a una estación: porque satisface necesidades emocionales (apoyo, compañía), sociales (sentido de pertenencia) o cognitivas (información confiable). Así, la lealtad y la interacción pueden verse como resultado de una alineación constante entre lo que el oyente espera y la capacidad de la emisora para ofrecer recompensas, lo que refuerza el vínculo simbólico con los medios y lo integra en la rutina diaria del oyente (Rubin, 2009).

Fidelización del oyente

La fidelización en el ámbito de la radio hace referencia al proceso por el cual los oyentes desarrollan una lealtad continua hacia una emisora. Este fenómeno es esencial para la supervivencia de las emisoras locales, que deben luchar contra la saturación del mercado y la competencia de otros medios. Por este motivo, Rodríguez (2016) menciona que, “la potencia de las emisoras aumenta al igual que el número de oyentes, hasta que finalmente la radio se transforma en un medio de información y propaganda debido al crecimiento en sus dimensiones internacionales” (p.13). De igual manera, es importante saber que la fidelización no solo depende de la calidad del contenido, sino también de

la capacidad de la emisora para establecer una relación cercana y auténtica con sus oyentes.

Si bien, las emisoras que logran conectar emocionalmente con sus oyentes a través de contenido relevante y comunicación son más propensas a generar una audiencia fiel, las estrategias de marketing y comunicación, como el uso de contenido exclusivo en redes sociales, la realización de eventos interactivos, y la creación de promociones personalizadas, son esenciales para mejorar la lealtad del oyente y mantener un público fiel.

Impacto de las redes sociales en la relación con la audiencia

Las redes sociales han permitido una comunicación bidireccional entre emisoras y oyentes, un cambio radical respecto al modelo tradicional unidireccional. A través de estas plataformas, las emisoras tienen la oportunidad de interactuar directamente con su audiencia, conocer sus opiniones y crear contenido adaptado a sus preferencias. Además, Rubio (2009) resalta que “los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios”.

Como se ha comprobado en varios casos de éxitos de radios ya posicionadas a nivel nacional e internacional como Radio Disney, Alfa Radio, Tropicálida entre otras que han aprovechado las redes sociales para crear

campañas interactivas que no solo aumentan el engagement, sino que también generan un sentido de comunidad y pertenencia, mediante la implementación de correctas estrategias comunicacionales que invitan e incitan al oyente a ya no solo escuchar sino también visualizar a la radio y sus contenidos, logrando un mayor acercamiento con el público en general.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque y tipo de estudio

El enfoque que se utiliza en la investigación es el mixto, porque “al utilizar el enfoque cualimétrico (mixto), por ende, se entremezclan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en la mayoría de sus etapas, de manera que se hace conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación.” (Enríquez y Argota, 2016, p. 154). El estudio es analítico-descriptivo.

Diseño de investigación

El diseño utilizado en el desarrollo de la investigación es descriptivo porque, “el diseño descriptivo en investigación se caracteriza por su enfoque en detallar las características de una población, fenómeno o situación sin manipular variables, lo que permite obtener una visión precisa del objeto de estudio. Este

tipo de diseño es útil para identificar patrones, tendencias y relaciones iniciales que pueden servir como base para investigaciones posteriores con enfoques explicativos o experimentales” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014, Pp. 150-151).

Lo que se logrará a través de la implementación de las técnicas e instrumentos, que se detallarán más adelante en el documento.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población es la comunidad de oyentes de Radio Modelo de Manta (97.7 FM) que siguen sus contenidos en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok.

La muestra fue seleccionada mediante el muestreo no probabilístico, específicamente por el muestreo por conveniencia porque “las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población” (Pimienta, 2000, p. 265); según eso se llevarán a cabo las técnicas de la encuesta y observación.

Por esta razón, la muestra se compone de 100 consumidores activos de contenido de las redes sociales antes mencionadas de Radio Modelo 97.7 FM de Manta.

Operacionalización de variables

Este estudio se plantea dos variables, siendo el engagement y la fidelización del oyente la variable dependiente y Radio Modelo la variable independiente.

Variable		Dimensión	Indicadores	Ítems
Engagement y fidelización del oyente		- Interacción con contenidos - Tiempo de permanencia -Participación activa	-Frecuencia de interacción con publicaciones. - Likes y comentarios	1.-Actividad observada -Plataforma/Aplicación - Contenido - Duración de la observación 2.- Métricas de engagement: - Likes/Reacciones -Comentarios -Compartidos -Clicks -Guardados

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de información relevante que permita cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se emplearán las siguientes técnicas e instrumentos: observación y encuestas. Las técnicas que se aplicaron en el desarrollo del presente proyecto de investigación fueron las encuestas digitales, con el objetivo de conocer la frecuencia con la que los oyentes y seguidores de las redes sociales de Radio Modelo 97.7 FM interactúan o participan activamente.

Para instrumentar esta técnica se realizó un banco de 10 preguntas estructuradas, con opciones a elegir. Para validar este instrumento se aplicó la validez de contenido, para verificar que todos los aspectos tomados en cuenta sean relevantes en la investigación.

La validación se la realizó con pruebas piloto, aplicando la encuesta a personas conocidas del tema para su análisis y aprobación.

También se aplicó la técnica de la observación, ya que mediante esta técnica se obtuvo la información necesaria de acuerdo con el tema planteado, para lo que se confeccionaron fichas de observación. Este instrumento se validó mediante consulta a expertos sobre este contenido para confirmar que se cubrieron todos los aspectos necesarios para este estudio.

Análisis de datos

De acuerdo con la naturaleza descriptiva de la investigación, el análisis de datos se llevará a cabo aprovechando los cuadrados de frecuencia y gráficos estadísticos descriptivos devueltos por la misma herramienta utilizada para el proceso de recolección, Google Forms.

Limitaciones

1. Alcance geográfico limitado a la ciudad de Manta.
2. Dependencia de la disponibilidad del equipo de la radio para entrevistas.

3. Sesgo potencial en las respuestas por parte de los oyentes que siguen activamente las redes sociales de la emisora (autoselección).
4. Acceso restringido a métricas internas de redes sociales (como estadísticas detalladas del engagement).

Capítulo IV - Resultados

En este estudio, los participantes fueron 100 oyentes y consumidores de contenido de las redes sociales de Radio Modelo en Manta para el llenado de fichas de observación y encuestas digitales.

A continuación, se mostrarán los resultados de cada técnica e instrumento aplicado de acuerdo con los objetivos específicos planteados en este estudio.

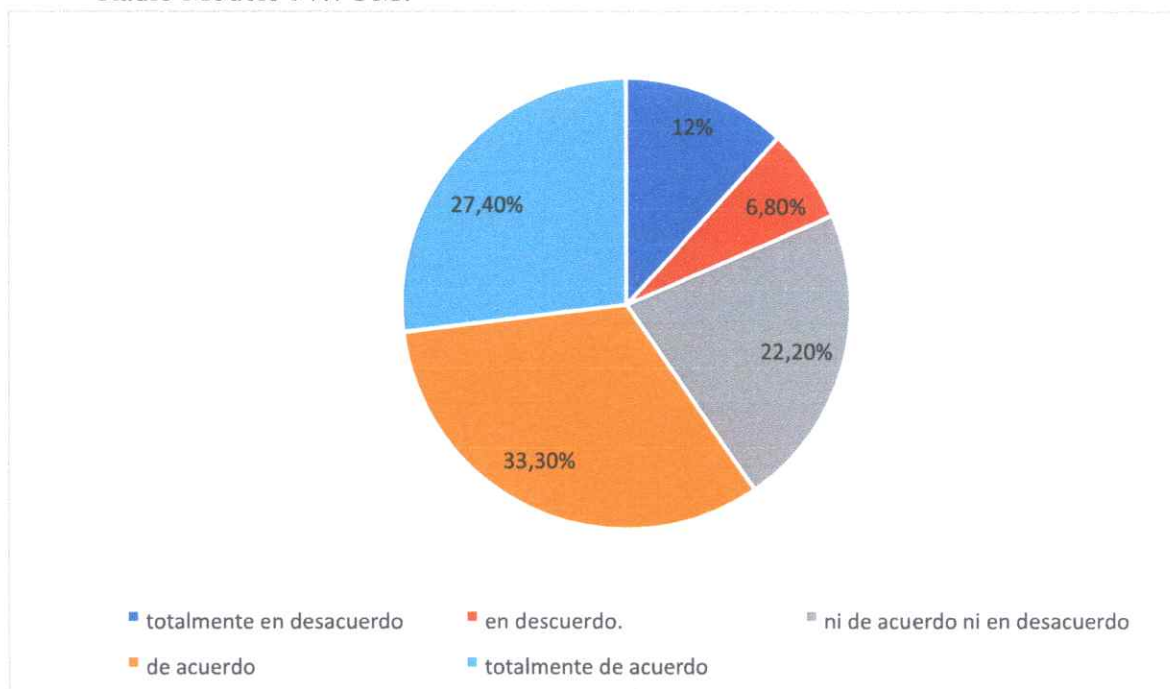
OE1: Identificar los tipos de contenidos en redes sociales que generan mayor interacción y engagement entre los oyentes y Radio 97.7 FM Modelo de Manta.

En este objetivo, los participantes fueron 100 oyentes y consumidores del contenido de las redes sociales activas del medio como son Tik Tok, Facebook e Instagram, ellos desarrollaron las encuestas digitales.

Sección 1: Frecuencia y consumo radial

Gráfico 1

Pregunta 1: ¿Escucha con frecuencia los programas transmitidos por Radio Modelo 97.7 FM?

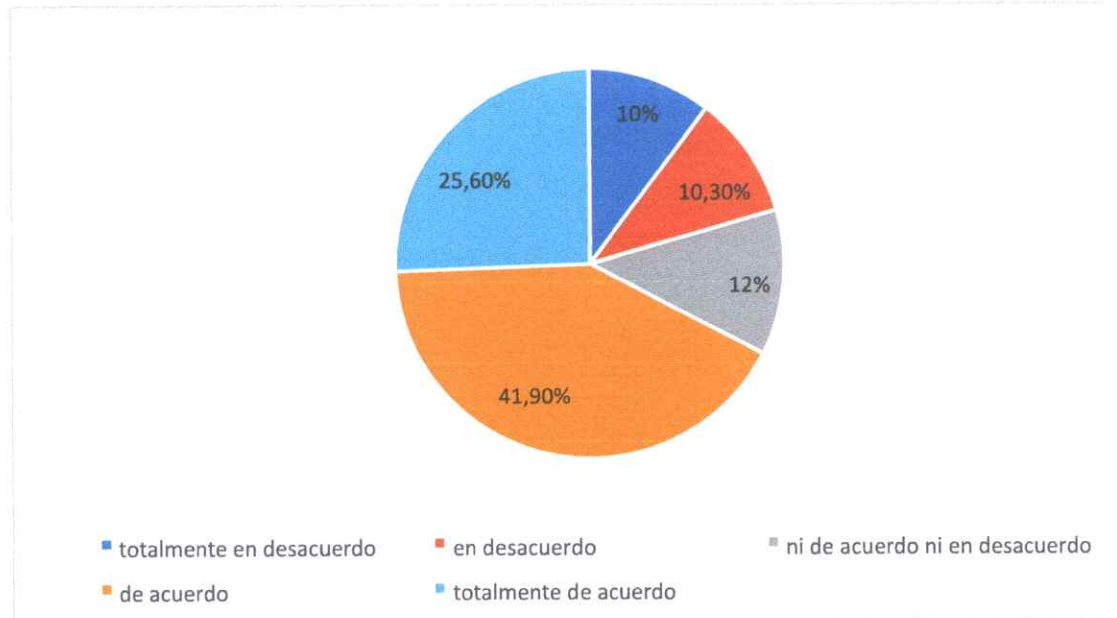


Análisis e interpretación

Los resultados indican que un porcentaje significativo de la muestra encuestada, específicamente un 33,30% está de acuerdo en que es un oyente frecuente de los programas de Radio Modelo 97.7. Este dato es muy positivo y sugiere que la emisora mantiene una base leal de seguidores, lo cual es un punto clave para la fidelización del oyente. Aunque el 22.2% de respuestas neutrales puede reflejar una zona de oportunidad, posiblemente personas que conocen la emisora pero aún no se sienten plenamente enganchadas. Este grupo puede ser el objetivo de estrategias de engagement a través de redes sociales para convertirlos en oyentes habituales.

Gráfico 2

Pregunta 2: ¿Sigue a Radio Modelo en redes sociales y consume activamente su contenido?



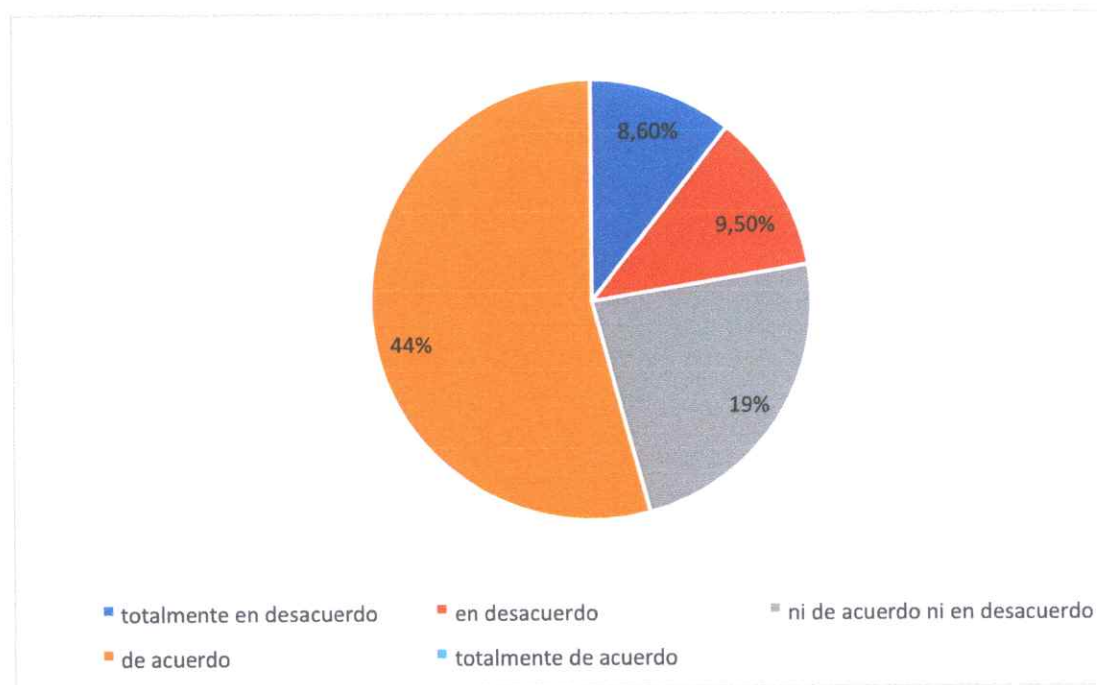
Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que un 41,9% de los encuestados son seguidores orgánicos y consumen el contenido publicado mediante las tres plataformas antes mencionadas. Por otra parte, la neutralidad del 12% indica una parte del público que aún no ha generado una opinión clara, lo que sugiere una oportunidad de fidelización a través de estrategias mejor dirigidas desde las redes sociales (mayor personalización, contenido más interactivo, etcétera).

Sección 2: Engagement en redes sociales

Gráfico 3

Pregunta 3: ¿Interactúo con las publicaciones de Radio Modelo (likes, comentarios, compartidos, etc.)?



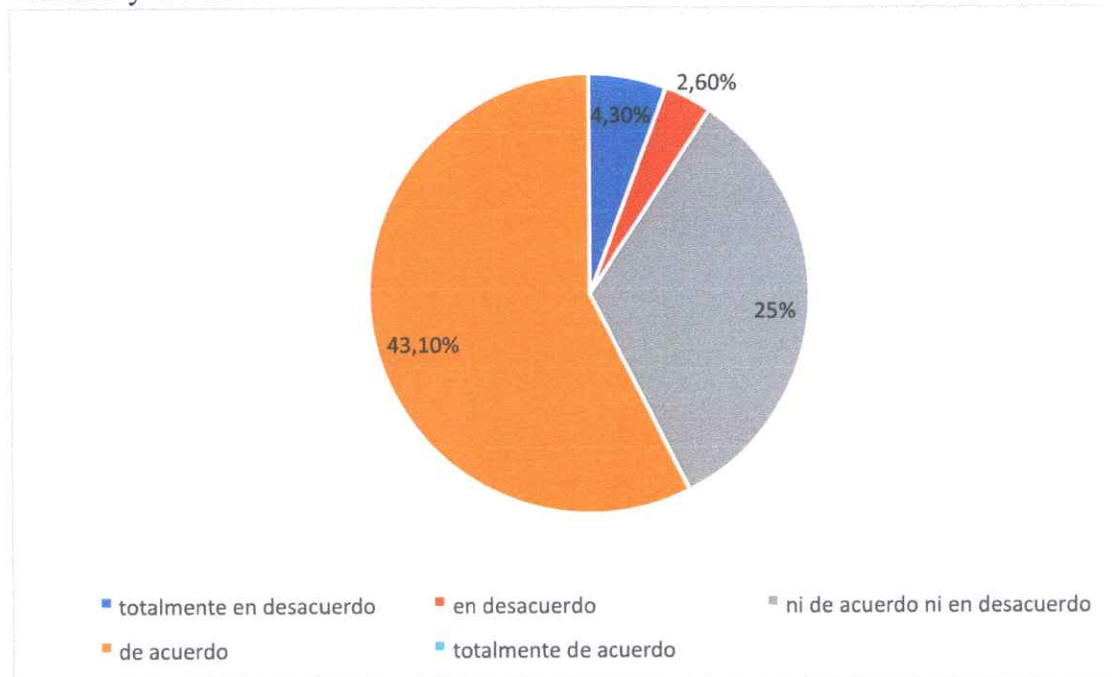
Análisis e interpretación

El 44% de los encuestados, es decir, 44 personas de las 100 que fueron encuestadas están de acuerdo en que interactúan con las publicaciones de Radio Modelo, mientras que un 18.1% muestra desacuerdo y un 19% se mantiene neutral. Llama la atención que ningún encuestado marcó “totalmente de acuerdo”, lo que puede reflejar un nivel de interacción moderado, pero no alto. Esto sugiere que, si bien existe participación, la emisora podría fortalecer sus estrategias para fomentar una interacción más comprometida con su audiencia. Hay que tener en cuenta que Radio Modelo en sus redes sociales cuentan con alrededor de 140.000 seguidores entre Facebook, Instagram y Tik Tok, por lo

que los resultados obtenidos, son aceptables y con muy poco sesgo de error, al ser una cantidad mínima de seguidores los encuestados.

Gráfico 4

Pregunta 4: El contenido publicado por la emisora en redes sociales ¿es variado y atractivo?

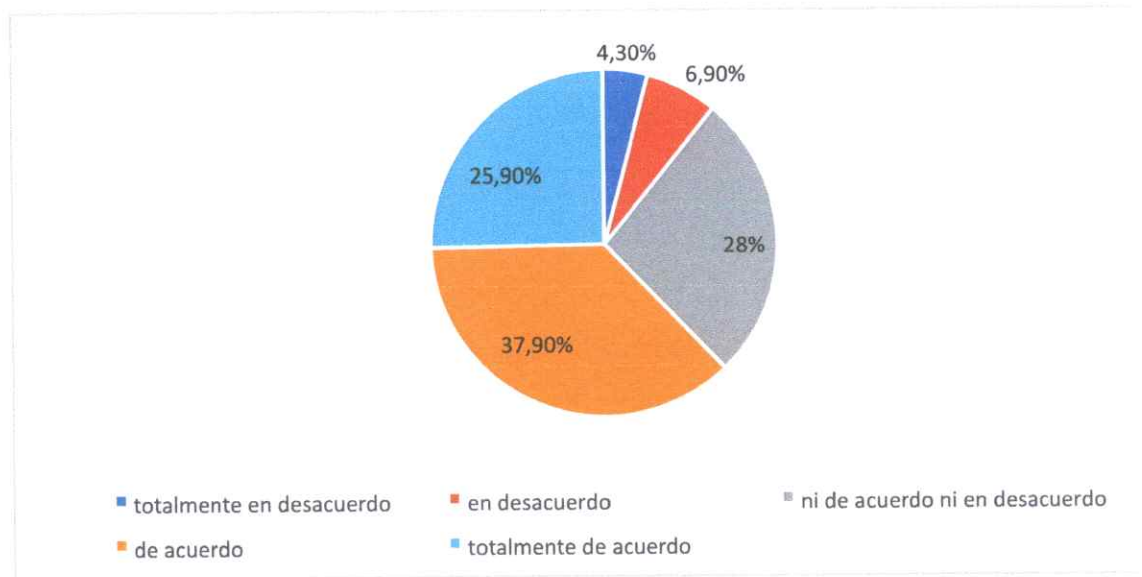


Análisis e interpretación

El 43.1% de los encuestados están de acuerdo en que el contenido publicado por la emisora es variado y atractivo, mientras que solo un 2,6% muestra desacuerdo. Un 25% se mantiene neutral. Esto sugiere que, aunque la percepción es mayoritariamente positiva, existe una oportunidad de mejora en la diversificación y el atractivo del contenido para captar a quienes aún no se sienten plenamente identificados.

Gráfico 5

Pregunta 5: Las publicaciones de Radio Modelo ¿están alineadas con mis intereses como oyente?

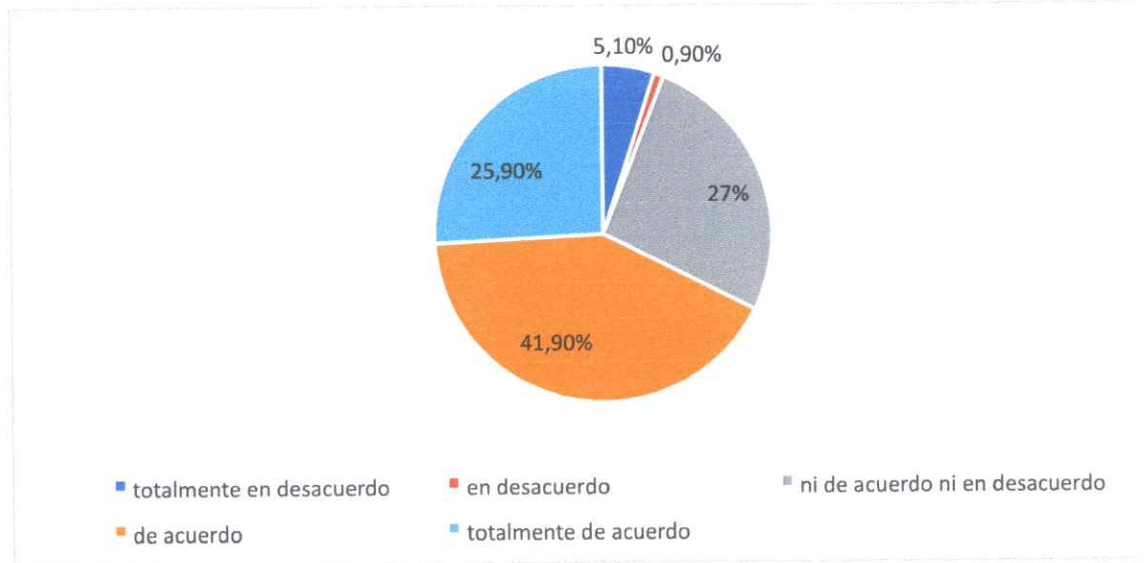


Análisis e interpretación

El 37,9% de los encuestados están de acuerdo en que las publicaciones de Radio Modelo están alineadas con sus intereses como oyentes. Solo un 6.9% muestra desacuerdo, mientras que un 28% se mantiene neutral. Esto indica que, en general, la emisora logra conectar con su audiencia, aunque aún hay un segmento importante que no percibe una conexión clara con sus intereses. Por lo tanto, es relevante tener en cuantos estos porcentajes para lograr publicar contenido de acuerdo a los intereses del público objetivo de este medio de comunicación.

Gráfico 6

Pregunta 6: La frecuencia con la que Radio Modelo publica en redes sociales ¿es adecuada para mantenerme informado (a) y conectado (a)?



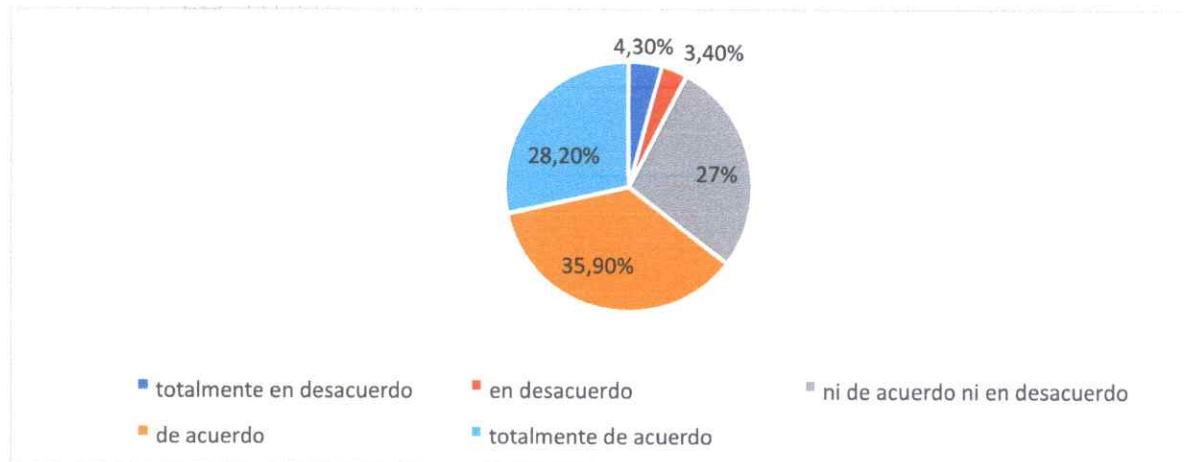
Análisis e interpretación

Aunque el 41,9% de los encuestados considera adecuada la frecuencia de publicación de Radio Modelo, un 25.9% está totalmente en desacuerdo y un 27% se mantiene neutral. Estos resultados revelan una opinión dividida, lo que sugiere que la emisora podría evaluar su ritmo o frecuencia en la que realizan las publicaciones para mejorar la conexión, e incluso brindar información oportuna hacia toda su audiencia.

Sección 3: Fidelización y percepción

Gráfico 7

Pregunta 7: ¿Las redes sociales me motivan a escuchar más los programas de Radio Modelo?

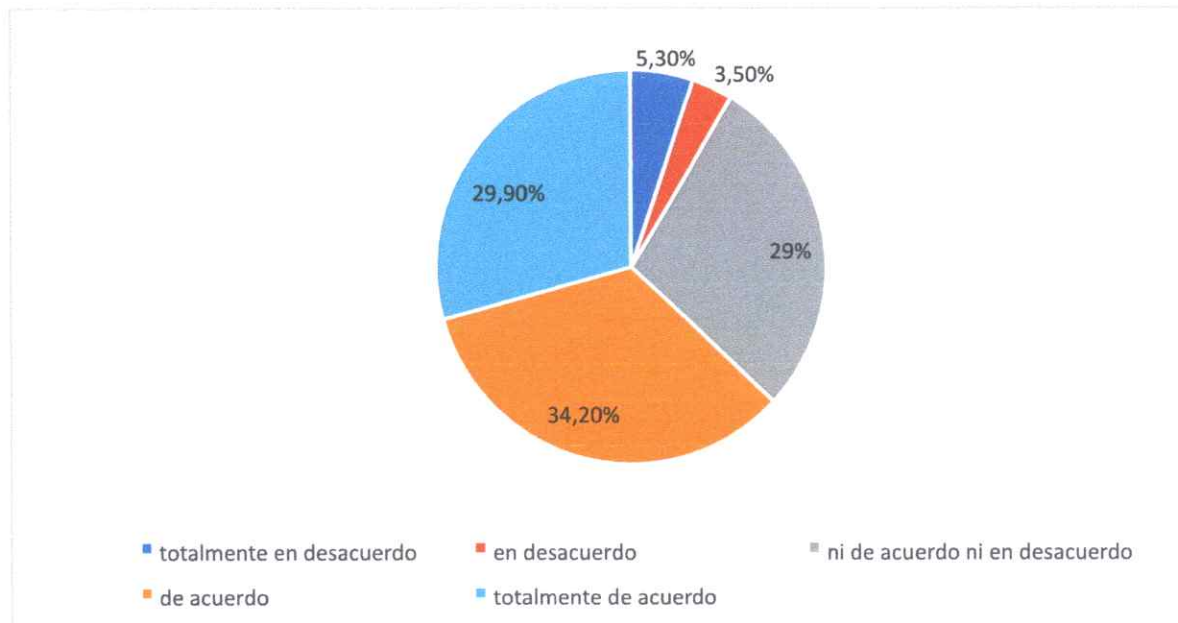


Análisis e interpretación

Un 35,9% de los encuestados afirma que las redes sociales de Radio Modelo los motivan a escuchar más sus programas, mientras que solo un 3,40% muestra desacuerdo. Estos datos reflejan que las redes sociales influyen positivamente en la audiencia, fortaleciendo el vínculo entre el contenido digital y el consumo radial.

Gráfico 8

Pregunta 8: ¿Siento una conexión cercana con la emisora gracias a su presencia en redes sociales?

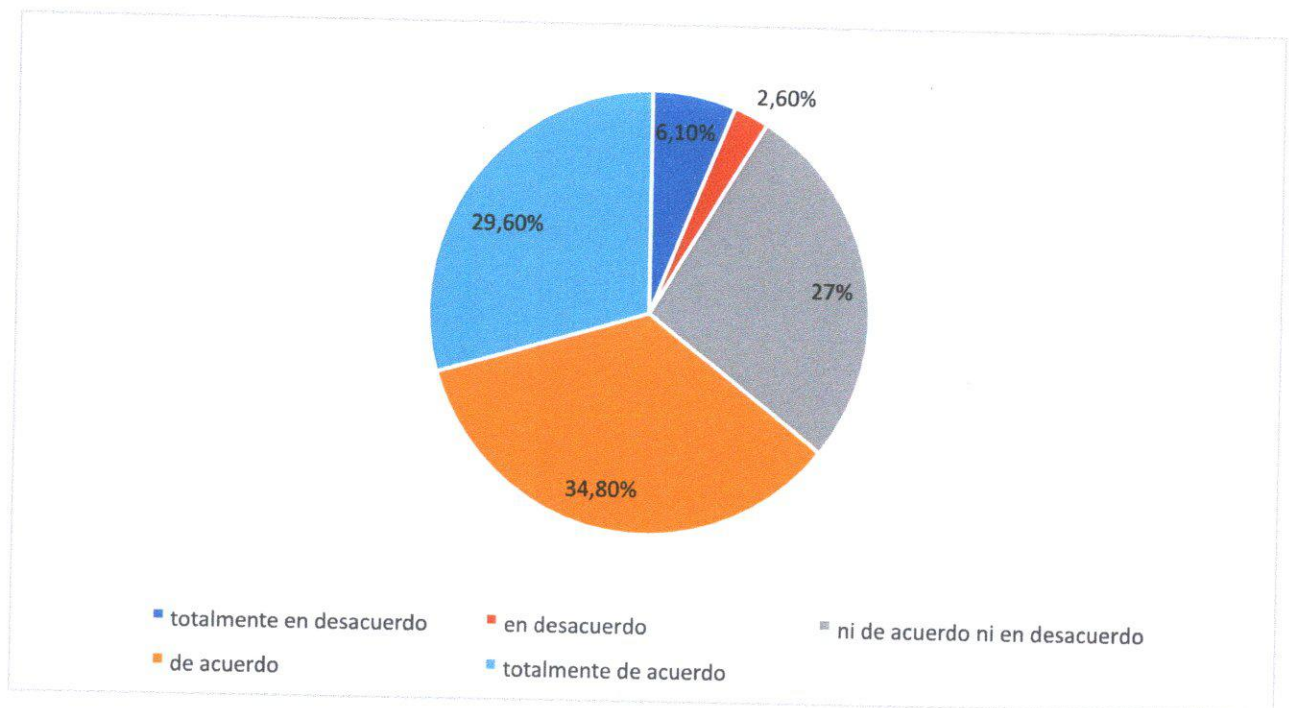


Análisis e interpretación

El 34,2% de los encuestados percibe una conexión cercana con Radio Modelo gracias a su presencia en redes sociales, mientras que solo un 3,5% está en desacuerdo, lo que representa 4 personas de las 100 personas encuestadas. Esto indica que las plataformas fortalecen el vínculo emocional entre la emisora y su audiencia, ya que, en medio de la era digital son los nativos digitales quienes consumen mayormente el contenido en redes sociales.

Gráfico 9

Pregunta 9: ¿Me considero un oyente fiel de Radio Modelo 97.7 FM?

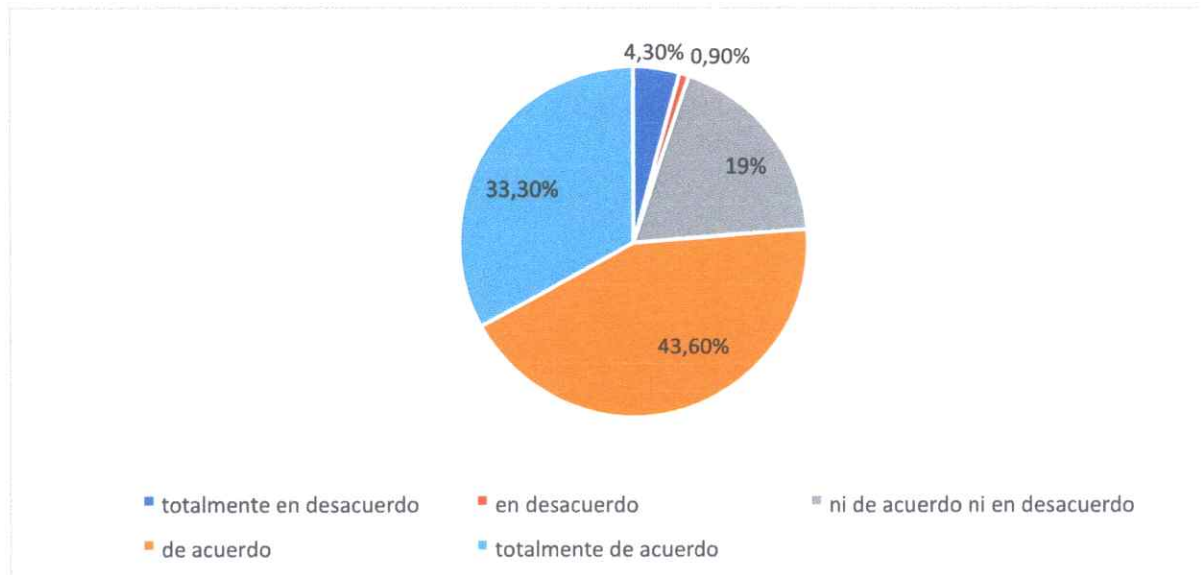


Análisis e interpretación

Un 34,8% de la muestra encuestada se considera un oyente fiel de Radio Modelo, mientras que, solo un 6,1% expresa total desacuerdo. Estos resultados reflejan un alto nivel de fidelidad entre los oyentes, lo cual es positivo para la consolidación y fidelización de la audiencia, además de lograr posicionar al medio de comunicación, sin dejar de lado la existencia de oportunidades y estrategias comunicacionales efectivas para fortalecer el compromiso y futuro consumo regular de los contenidos y programas por parte del radioescucha.

Gráfico 10

Pregunta 10: ¿Recomendaría Radio Modelo a otras personas basándome en mi experiencia con sus contenidos digitales y radiales?



Análisis e interpretación

El 43,6% de los encuestados recomendaría Radio Modelo a otras personas basándose en su experiencia con los contenidos digitales y radiales, mientras que, un 4,3% está en total desacuerdo. Esto evidencia un alto nivel de satisfacción y confianza del público hacia la emisora, lo cual fortalece su reputación y potencial de recomendación, lo que promueve mayor ingreso de seguidores, por lo tanto, se espera mayor interacción y un mayor alcance y posicionamiento en redes sociales para Radio Modelo 97.7 FM.

OE2: Analizar la relación entre la frecuencia de las publicaciones en redes sociales y el nivel de interacción y sintonía de los oyentes para con la emisora.

Para lograr cumplir con este objetivo, se llevó a cabo la aplicación de fichas de observación para cinco contenidos de cada red social, es decir, quince publicaciones entre reels, fotos, videos, distribuidos de la siguiente manera: 5

publicaciones de la red social Facebook, 5 publicaciones de la red social Instagram y 5 publicaciones de la red social Tiktok de Radio Modelo 97.7 FM de Manta.

Aplicación/Plataforma	Actividades observadas	Análisis
Facebook	Likes/Reacciones: 975 Comentarios: 77 Compartidos: 54 Guardados:	El engagement es medio, tiene contenido creativo y la frecuencia de publicación es constante.
Instagram	Likes/Reacciones: 76 Comentarios: 3 Compartidos: 1 Guardados:0	El engagement es bajo, tiene contenido creativo, se realizan publicaciones con poca frecuencia.
Tiktok	Likes/Reacciones: 6,091 Comentarios: 229 Compartidos: 1,465 Guardados: 682	El engagement es alto, tiene contenido creativo y variado, la frecuencia de publicación es constante e inmediata.

Nota. Elaboración propia.

Luego de un análisis detallado a los datos obtenidos de las fichas de observación, se obtuvo como resultado que las publicaciones que fueron observadas cuentan con diferentes niveles de engagement en cada una de las plataformas, al menos en el caso de la plataforma Facebook se pudo observar un nivel medio de engagement por parte de los consumidores de Radio Modelo, porque si bien el contenido es creativo y la frecuencia con que se realizan las publicaciones es constante, aún no logran captar la atención suficiente como para considerar al público fidelizado con la marca Radio Modelo 97.7 FM de Manta.

Por otra parte, en base al análisis a las 5 publicaciones en la red social Tiktok, se comprueba la existencia de un nivel alto de engagement, porque al tener contenido creativo y variado, y una frecuencia de publicaciones mucho más inmediata y constante, el público tanto nacional como internacional de la marca, se mantiene fiel a sus videos, fotos y copys informativos.

Si bien, Instagram es una plataforma que tiene gran potencial al momento de visibilizar alguna marca, en este análisis se obtuvo como resultado la poca frecuencia de publicaciones, a pesar de que sea contenido creativo, el nivel de engagement es bajo, por lo que es necesario que se tomen en cuentas las estrategias que se proponen a continuación, para lograr captar mayor atención en esta plataforma y en la demás en caso de ser necesario.

OE3: Proponer estrategias de marketing digital, encaminadas a optimizar el engagement y fortalecer la fidelización de los oyentes.

Con el fin de cumplir con este objetivo, se llevó a cabo la revisión bibliográfica necesaria para poder fundamentar las propuestas de estrategias de marketing digital que promuevan un mayor engagement y fortalecimiento de fidelidad en los oyentes.

Por lo que, se proponen las siguientes estrategias:

Personalizar el contenido: es importante que el medio de comunicación Radio Modelo 97.7 FM de Manta, logre modificar ciertos contenidos con el objetivo de expandir el alcance de contenido publicado, la personalización permite que el consumidor se siente identificado o que incluso la publicación satisfaga una necesidad según los intereses y preferencias que tenga, dando así flexibilidad al contenido generado por la emisora.

Apelar a los sentimientos: Si bien hoy día el consumidor busca inmediatez, es relevante también apelar a los sentimientos del mismo, mediante la creación de una conexión emocional con la radio, dando a conocer caso e historias reales para que el oyente se sienta incluido o incluso identificado con lo que se publica. Este sentimiento de pertenencia fortalece el vínculo de fidelidad y la relación radio-oyente.

Con la correcta implementación de estas estrategias planteadas, se espera fidelizar aún más la marca de Radio Modelo 97.7 FM con su público objetivo y por supuesto, lograr mayor alcance y atraer nuevos o futuros consumidores. Por lo tanto, estas estrategias serán puestas en conocimiento del directivo de la radio, para que este estudio aporte en su crecimiento digital y fortalecimiento de su comunidad de radioescuchas y seguidores.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- En relación con el primer objetivo planteado, se puede afirmar que los oyentes que fueron encuestados tienen un acercamiento y han logrado consolidar una conexión con los contenidos tanto radiales como digitales de Radio Modelo 97.7 FM de Manta, además de ser fieles con el consumo de las publicaciones de información en las tres plataformas, han ayudado al aumento progresivo y estable del engagement en cada uno de los productos comunicacionales, ya sean fotos, videos o reels y transmisiones en vivo.
- Por otro lado, es importante resaltar el hecho de que en las redes sociales Facebook y Tiktok las publicaciones son constantes e inmediatas, por lo que la frecuencia con que se realizan logran captar y mantener la atención del público, mientras que, en la plataforma Instagram la publicación periódica de información es distante y podría considerarse mínima, por lo que se espera que, mediante las propuestas planteadas en este documento, aporte en un incremento considerable de aceptación, alcance y permanencia de los oyentes y consumidores del contenido.
- En cuanto al análisis de la relación entre la frecuencia de las publicaciones en redes sociales y el nivel de interacción y sintonía se evidenció que, a través de las publicaciones, que brindan

información de forma variada e interactiva, ayuda a mantener la presencia de la radio en la vida diaria de sus muchos oyentes. Siendo así que quienes interactúan con mayor constancia en redes sociales tienden a mostrar una mayor fidelización y disposición a recomendar la emisora a otras personas cercanas.

- Por último, de acuerdo con los datos obtenidos tras la implementación de la encuesta digital y las fichas de observación, fue posible proponer estrategias de marketing digital con el objetivo de que al ser socializadas al directivo de Radio Modelo 97.7 FM de Manta, este decida aplicarlas en sus redes sociales y logren un mayor engagement y por consecuencia fidelizar tanto la marca como su contenido radial y digital.

Referencias

- Bosshard, S., Tanner, G., Meyer, M., Rieger, S., Strik, W., & Koenig, T. (2024). Radio, podcasts, and music streaming—An electroencephalography and physiological analysis of listeners' attitude, attention, memory, and engagement. *Brain Sciences*, 14(4), 390. <https://doi.org/10.3390/brainsci14040390>
- Enríquez, P., Argota, G., (2016). *Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto)*. Campus. No. 22. Pp 151 – 164. ISSN 1812-6049. <https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf>
- Espinar-Medina, M., Peralta-García, L., & Chaparro-Escudero, M. (2023). *Buenas prácticas en la radio comunitaria: Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia*. Revista Mediterránea de Comunicación, 14(2), 75–91. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23236>
- Farfán, K. (2021). El cambio tecnológico en las radios de amplitud modulada (am) en la ciudad de Manta y su impacto en la sociedad. (Tesis de Posgrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4298>
- Flores , J., Morán , J., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf

- García, P., & del Río, J. (2018). Engagement y recepción mediática: un modelo conceptual multidimensional. *Comunicación y Sociedad*, 31(2), 87-108. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/649/64946476005/html/>
- González Carrión, W. M. (2022). *La radio comunitaria como promotora del desarrollo local en Puyango, Ecuador*. *Revista Espacios*, 43(34), 34–47. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/374288300_LA_RADIO_COMUNITARIA_COMO_PROMOTORA_DEL_DESARROLLO_LOCAL_EN_PUYANGO_ECUADOR
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338867>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lopez, M., & Palacios, D. (2020). La escucha multiplataforma: transformaciones de la radio en el entorno digital. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43(3), 115–134. SciELO. <https://www.scielo.br/j/interc/a/hFnHm6hvV8wQH3LvkcRFgP/>
- McMahon, D. (2021). In tune with the listener: How local radio in Ireland has maintained audience attention and loyalty. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), e202101. <https://doi.org/10.30935/ojcm/9569>
- Pimienta Lastra, R., (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Rodríguez Ortega, S. (2016). Estrategias de fidelización en la radio online: construir una 'comunidad' en Internet. El caso La Cafetera de Radiocable. com.

<https://ddd.uab.cat/record/170291>

Rodríguez, A., (2016). *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente*. Universidad Rafael Lindavar, Guatemala.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>

Rubio, J., (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting.

https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42ff

Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111-14>

Rusmana, A., Hidayat, D., Yulianita, N., Puspitasari, L., Febrian, A., & Chusna, P. A.

(2024). Listeners' engagement and interactivity in news radio Twitter in Indonesia. *Journal of Intercultural Communication*, 24(2), 1–15.

<https://doi.org/10.36923/jicc-24-2-4>

Vailati, A. L., & de Lima, T. (2023). Fidelidade e lealdade no rádio: uma visão de ouvintes catarinenses. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46(3), e2023140.

<https://doi.org/10.1590/1809-58442023140>

Anexos

Anexo A - Encuesta

¿Escucho con frecuencia los programas transmitidos por Radio Modelo 97.7 FM.?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Sigo a Radio Modelo en redes sociales y consumo activamente su contenido?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Interacciono con las publicaciones de Radio Modelo (likes, comentarios, compartidos, etc.).?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**¿El contenido publicado por la emisora en redes sociales es
variado y atractivo.?**

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**¿Las publicaciones de Radio Modelo están alineadas con mis intereses
como oyente?**

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**¿La frecuencia con la que Radio Modelo publica en redes sociales es
adecuada para mantenerme informado(a) y conectado(a)?**

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**¿Las redes sociales me motivan a escuchar más los programas de
Radio Modelo.?**

- ☐ Totalmente en desacuerdo

- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Siento una conexión cercana con la emisora gracias a su presencia en redes sociales?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Me considero un oyente fiel de Radio Modelo 97.7 FM.?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Recomendaría Radio Modelo a otras personas basándome en mi experiencia con sus contenidos digitales y radiales.?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Anexo B Ficha de observación 1

Ficha de observación

Datos del observador			
Nombre: Nanyely Smarv Figueroa Navarro	Fecha: 08-11-2025	Hora de inicio: 2pm	Hora de finalización: 6pm
Actividad observada			
Plataforma/Aplicación: Facebook			
Contenido: Videos			
Duración de la observación: 3h30			
Métricas de engagement			
Likes/Reacciones: 551 Likes			
Comentarios: 63			
Compartidos: 98			
Guardados: 4			
Análisis			
Engagement general: Medio			
Contenido más atractivo: Destaca la labor de recudadas de basura. Un servicio esencial para la ciudad.			
Mejoras sugeridas: Generar dinámicas participativas, Retomar la visibilidad de los hashtags.			
Notas adicionales:			

Anexo C Ficha de observación 2

Ficha de observación

Datos del observador	
Nombre: Nayely Smory Riqui Albarro	Fecha: 01-13-2025 Hora de inicio: 2pm Hora de finalización: 4pm
Actividad observada	
Plataforma/Aplicación:	Instagram
Contenido:	Foto
Duración de la observación:	2 horas
Métricas de engagement	
Likes/Reacciones:	28 Likes
Comentarios:	1
Compartidos:	1
Guardados:	0
Análisis	
Engagement general:	Bajo
Contenido más atractivo: la publicación informativa sobre las elecciones 2025 resultó ser la más atractiva, publicada el 13 de abril del 2025	
Mejoras sugeridas: Aumentar el uso de hashtags relacionadas: #Voto2025, #eleccionesEcuador, etc. para mejorar el alcance	
Notas adicionales:	

Anexo D Ficha de observación 3

Ficha de observación

Datos del observador	
Nombre: <u>Nagely Smery</u> <u>Figueroa Navarro</u>	Fecha: <u>01-11-2018</u> Hora de inicio: <u>1pm</u> Hora de finalización: <u>5pm</u>
Actividad observada	
Plataforma/Aplicación: <u>TikTok</u>	
Contenido: <u>Videos</u>	
Duración de la observación: <u>2 horas</u>	
Métricas de engagement	
Likes/Reacciones: <u>3,952 Likes</u>	
Comentarios: <u>138</u>	
Compartidos: <u>1,142</u>	
Guardados: <u>507</u>	
Análisis	
Engagement general: <u>Alto</u>	
Contenido más atractivo: <u>Informa el video sobre los turnos en el Registro civil y recuerda la importancia de la cédula en el proceso electoral.</u>	
Mejoras sugeridas: <u>Añadir un llamado a la acción en el video, motivando a los usuarios a comentar si ya hicieron su trámite.</u>	
Notas adicionales:	

Anexo E Redes sociales



