



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Digitalización y virtualidad de radio máxima en el contexto de 2023 post COVID – 19,
Huacho - 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Cristhian Alfredo Ruiz Pimentel

Asesor

Dr. César Raúl Verástegui Paredes


César Raúl Verástegui Paredes
DOCENTE UNIVERSITARIO
DNU 045 - DNI 04712420

**Huacho – Perú
2026**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Ruiz Pimentel, Cristhian Alfredo	73080842	10 de junio de 2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Verástegui Paredes, César Raúl.	06712420	https://orcid.org/0000-0003-4472-9867
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Marcelo Castillo, Henry William	07801377	https://orcid.org/0000-0001-6465-7755
Paredes Jiménez, Hemerson Rostay	44470184	https://orcid.org/0000-0002-1798-6481
Morales Gamarra, Henry Antonio	15735709	https://orcid.org/0000-0002-6853-2244

CRISTHIAN ALFREDO RUIZ PIMENTEL

DIGITALIZACIÓN Y VIRTUALIDAD DE RADIO MÁXIMA EN EL CONTEXTO DE 2023 POST COVID - 19, HUACHO - 2024

Pregrado - 2026

Unidad de Investigación FCSS - 2026

Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3561667075

Fecha de entrega

6 may 2026, 9:01 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 may 2026, 9:06 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis_borrador_Cristhian_para_pasar_Turnitin_-_copia.pdf

Tamaño del archivo

1.2 MB

90 páginas

25.697 palabras

145.262 caracteres



Página 1 de 98 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3561667075



Página 2 de 98 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3561667075

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet

4% Publicaciones

8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicado a mis profesores por su gran ayuda a lo largo de mi carrera Universitaria.

Dedicado a mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

Y dedicado a mis Abuelos, por su apoyo emocional y consejos. Me dieron la fuerza y la motivación para continuar.

Dedicado a mis amigos, por su confianza en mí.

Muchas gracias. Esta Tesis está dedicada a quienes me apoyaron

Ruiz Pimentel, Cristhian Alfredo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico.

Agradezco especialmente, a mi asesor.
Por su paciencia y guía.

Agradezco a mis profesores, que me ayudaron en diversos aspectos de la tesis.

Agradezco al personal de Radio Maxima por permitirme el acceso a sus instalaciones y su tiempo.

Muchas gracias, Papito Edilberto. Muchas gracias Mamita Irena.

Ruiz Pimentel, Cristhian Alfredo

Indice

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
Resumen	11
Abstract.....	12
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5.1 Justificación Teórica	17
1.5.2 Justificación Práctica	17
1.5.4 Justificación Metodológica	17
1.5 Delimitación de la investigación	17
1.5.1 Delimitación Espacial:	17
1.5.2 Delimitación Temporal:	18
1.5.3 Delimitación Conceptual:.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Investigaciones internacionales	19
2.1.2 Investigaciones nacionales	22
2.2. Bases teóricas	25
2.3 Operacionalización de las variables	50

Hipótesis general.....	62
CAPITULO IV RESULTADOS	67
4.1 Resultados descriptivos.....	67
4.2. Resultados inferenciales.....	72
4.2.2 Contrastación de las hipótesis	72
CAPÍTULO V	80
DISCUSIÓN.....	80
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
Hipótesis general.....	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de digitalización.....	67
Figura 2 Niveles de pensamiento crítico según dimensiones.....	68
Figura 3. Nivel de virtualidad.....	70
Figura 4. Nivel de virtualidad según dimensiones.....	72
Figura 5. Gráfico de dispersión digitalización y virtualidad.....	74
Figura 6. Gráfico de dispersión digitalización y deslocalización	75
Figura 7. Dispersión digitalización e interactividad.....	77
Figura 8. Gráfico de dispersión digitalización y accesibilidad simultánea global.....	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del Instrumento para medir la variable Digitalización.....	58
Tabla 2.Ficha técnica del instrumento para medir la variable virtualidad.....	59
Tabla 3. Resumen de procesamiento de Digitalización.....	59
Tabla 4. Baremo de la variable digitalización.....	67
Tabla 5. Nivel de digitalización.....	67
Tabla 6. Nivel de digitalización según dimensiones.....	68
Tabla 7. Categorización de la virtualidad.....	70
Tabla 8.Nivel de virtualidad	70
Tabla 9.Nivel de virtualidad según dimensiones.....	71
Tabla 10 .Test de normalidad digitalización y virtualidad.....	73
Tabla 11.Correlación digitalización y virtualidad.....	73
Tabla 12.Test de normalidad digitalización y deslocalización.....	74
Tabla 13.Correlación digitalización y deslocalización.....	75
Tabla 14 Test de normalidad digitalización e interactividad.....	76
Tabla 15.Correlación digitalización e interactividad.....	77
Tabla 16.Test de normalidad digitalización y accesibilidad simultánea global.....	78
Tabla 17.Correlación digitalización y accesibilidad simultánea global	79

Resumen

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024. **Métodos:** Esta investigación es de tipo básica, correlacional, el enfoque usado fue el cuantitativo. Además, el diseño fue no experimental. Se usó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a un total de 10 personas. **Resultados:** . la mayoría de los trabajadores de Radio Máxima perciben un nivel medio de digitalización y virtualidad, lo que refleja un avance importante en la incorporación de herramientas digitales, aunque aún con aspectos por fortalecer. En las dimensiones evaluadas, destacan niveles medios en interconectividad, viabilidad y deslocalización, mientras que la accesibilidad global presenta un mayor desarrollo. En el análisis inferencial se comprobó una relación positiva y significativa entre la digitalización y la virtualidad ($r=0.779$; $p=0.008$), así como con sus dimensiones: deslocalización ($r=0.621$), interactividad ($r=0.775$) y accesibilidad simultánea global ($r=0.785$). En conjunto, los resultados confirman que a mayor digitalización, mayor virtualidad, fortaleciendo el alcance, la interacción y la presencia digital de Radio Máxima en el contexto post Covid-19. Concluyendo que la digitalización ha influido de manera significativa en el fortalecimiento de la virtualidad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19. Este proceso ha favorecido la expansión del medio más allá de su ámbito local, incrementando su capacidad de interacción con la audiencia y mejorando la accesibilidad a sus contenidos en diferentes plataformas. En conjunto, la adopción de herramientas digitales ha permitido una mayor presencia virtual, dinamismo comunicativo y proyección global de la emisora, consolidándola como un medio adaptado a las nuevas exigencias tecnológicas y sociales.

Palabras clave: deslocalización, interactividad, accesibilidad.

Abstract

Objective: To determine the relationship between digitalization and virtuality at Radio Máxima in the post-COVID-19 2023 context in Huacho-2024. **Methods:** This research is basic and correlational in nature, with a quantitative approach. Additionally, the design was non-experimental. A survey technique was used, which was applied to a total of 10 people. **Results:** The majority of Radio Máxima employees perceive a medium level of digitalization and virtuality, reflecting significant progress in the incorporation of digital tools, although there are still aspects to strengthen. Among the dimensions evaluated, medium levels stand out in interconnectivity, feasibility, and delocalization, while global accessibility shows greater development. Inferential analysis confirmed a positive and significant relationship between digitalization and virtuality ($r=0.779$; $p=0.008$), as well as with its dimensions: delocalization ($r=0.621$), interactivity ($r=0.775$) and simultaneous global accessibility ($r=0.785$). Overall, the results confirm that the greater the digitalization, the greater the virtual presence, strengthening the reach, interaction, and digital presence of Radio Máxima in the post-Covid-19 context. It can be concluded that digitalization has significantly influenced the strengthening of Radio Máxima's virtual presence in the post-Covid-19 context. This process has favored the expansion of the media beyond its local scope, increasing its capacity for interaction with the audience and improving accessibility to its content across different platforms. Overall, the adoption of digital tools has enabled a greater virtual presence, communicative dynamism, and global projection of the station, consolidating it as a medium adapted to new technological and social demands.

Keywords: offshoring, interactivity, accessibility.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto de 2023 Post covid-19 Huacho-2024. Para alcanzar este propósito, se recurrió al análisis de distintos enfoques teóricos respaldados por autores especializados en la temática, utilizando diversas fuentes de información. Asimismo, se aplicó una encuesta a la población estudiantil involucrada, cuyos resultados proporcionaron datos relevantes y significativos que permitieron realizar el análisis correspondiente y formular las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo I. Presenta el tema principal de la investigación, explicando su origen, los objetivos que la orientan y la justificación del problema abordado. Además, se establecen los límites del estudio, sus posibles restricciones y la viabilidad para su desarrollo.

Capítulo II. Desarrolla el marco teórico, incorporando antecedentes nacionales e internacionales, así como los aportes de distintos autores. En este apartado se precisan los conceptos esenciales y se plantean las hipótesis que guían la investigación.

Capítulo III. Describe el enfoque metodológico adoptado, detallando el tipo y diseño de investigación, junto con las técnicas empleadas. También se especifican la población y muestra, los procedimientos de recolección de datos y el método utilizado para su análisis.

Capítulo IV. Expone los resultados obtenidos tras el procesamiento de los datos y su correspondiente interpretación, relacionándolos con las hipótesis formuladas.

Capítulo V. Analiza y discute los resultados en función del contexto del estudio, resaltando los aportes más significativos de la investigación.

Capítulo VI. Presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo realizado. Asimismo, se incluyen propuestas orientadas a la solución del problema investigado, junto con las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La digitalización ha evolucionado en los medios de comunicación y ha sido inevitable, el desarrollo tecnológico desafía a los diversos países y también ha afectado a todas las áreas de la vida moderna y la comunicación no es la excepción. La digitalización o transformación digital es descrito como “El proceso continuo, disruptivo, estratégico y de cambio cultural que se sustenta en el uso intensivo de las tecnologías digitales, sistematización y análisis de datos para generar efectos económicos, sociales y de valor para las personas” (Presidencia de Consejo de Ministros, 2024) o como “la conversión de material fuente analógico a un formato numérico” (Bloomberg, 2018).

Normalmente, los datos analógicos suelen ser más estables y fáciles de preservar, pero los datos digitales son capaces de ser compartidos y editados de forma rápida y potencialmente ilimitada sin perder información siempre y cuando se tenga el formato adecuado al contexto.

La digitación es tan frecuente que nuestra era es conocida popularmente como la “Era digital”, afectando todas las áreas conocidas. Sin embargo, la llegada de la pandemia del SARS-CoV-2, mejor conocida como COVID-19 aceleró la tendencia preexistente a niveles nunca antes vistos, forzando a muchas empresas que se resistían a tener que digitalizarse para poder sobrevivir en medio de las medidas de confinamiento.

La aceleración de la digitalización ha traído consigo varios cambios y desafíos a los diferentes segmentos sociales, desde forzar a los trabajadores a aprender sobre nuevos sistemas en poco tiempo o el abrir y consolidarse en nuevos mercados y hallar e incrementar nuevas audiencias a través de los nuevos medios audiovisuales dada las tendencias en las distintas redes sociales. Este cambio súbito ha generado diferentes respuestas de parte de tanto las industrias como de los trabajadores y el público, cambios que, con nuevas perspectivas vitales para el futuro de los medios audiovisuales, periodismo y medios de comunicación y ramas que la comprenden.

Emérito Martínez, líder de Digital Business Transformation en Themarketingmaps, declaró que no estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de prácticamente todo lo que nos rodea, siendo un completo cambio de

|

paradigma en la sociedad (Martínez E. , 2020). Mientras tanto, el CEPLAN (Centro Nacional de Planeación Estratégica) declara que, en lo respectivo al sector público, Perú se encuentra en el Grupo A, reservado a países cuya madurez digital es considerada “muy alta” de acuerdo a estudios de GovTech (GTMI) pero también se destaca la extrema falta de accesibilidad al Internet en los poblados rurales, llegando al 70% de moradores sin Internet en departamentos como Loreto, lo que evidencia una brecha tecnológica muy compleja de cerrar y estandarizar debido a sus diferentes variantes sociales.

Durante la crisis de la Covid-19, en la que más de la mitad de la población mundial afrontó medidas radicales en sus hogares, adaptándose al uso de plataformas y herramientas digitales que dio resultados óptimos e inesperados. Las personas necesitaban verse y comunicarse a la distancia por medio de videoconferencias, lo que logró de alguna manera estandarizar sistemas de comunicación más modernizados. Los equipos de gobierno acordaron políticas a través de una pantalla. Los medios de comunicación descentralizaron su producción y emitieron sus programas virtualmente desde las casas. Las universidades y los colegios implementaron a contrarreloj software de e-learning. Las empresas desplegaron servicios en la nube que les permitieron mantener su productividad. Lo que fue una alianza significativa para el desarrollo de los diversos medios. (Brinder & García, 2020, pág. 11) lo que sistematizó las herramientas que permiten crear oficinas virtuales y colaborativas para la producción, equipar estudios radiofónicos descentralizados y poner a punto transmisiones online. Conocerlas y adoptarlas desde una perspectiva comunitaria y de Derechos Humanos es el valor agregado que las radios pueden aportar a estos retos que interpelan, no sólo al sector de los medios de comunicación, sino a toda la sociedad.

La radio ha encontrado en internet y la digitalización recursos fundamentales para diversificar la distribución de su contenido, permitiéndole acceder a nuevas formas de emisión tanto en tiempo real como diferido, lo que a su vez facilita su personalización y la construcción de una comunidad de oyentes. Estos desarrollos se han incorporado de manera gradual y sin rupturas al modelo tradicional, el cual sigue siendo predominante, a pesar del crecimiento de las redes sociales. (Legorburú, García, & Vicente , 2019)

De hecho, la radio ha integrado estas plataformas y las notificaciones en su estrategia para mantener su competitividad, priorizando la inmediatez en la difusión de información. Sin embargo, el tratamiento de la actualidad debe ir más allá de la repetición: se requiere una investigación que proporcione contexto y explicación, lo que implica una práctica periodística más rigurosa. Además de los medios tradicionales de transmisión, tanto analógicos como digitales, han emergido nuevos actores que amplían el alcance de la

|

audiencia. Los agregadores, aunque ajenos a las emisoras, han demostrado ser herramientas clave en este proceso, al igual que plataformas como YouTube, las redes sociales, las alertas (que no solo informan, sino que también generan tráfico hacia los sitios) y, en tiempos recientes, los altavoces inteligentes. (p. 78)

Así mismo, en nuestro país, los retos que presentaban los países de Latinoamérica, sobre todo Perú, fueron muy importantes debido a que la crisis económica que generó dicho fenómeno logro cambios en los sistemas radiales dada la complejidad y nuevas exigencias y estándares de calidad para los medios de comunicación tradicionales.

El final de la pandemia y el retorno a la normalidad presentaron claros efectos en el periodismo audiovisual a través de los segmentos informativos, consejos, charlas, cultura según lo identificado por los directivos de diversas radios en nuestro país. Por este motivo, este trabajo de investigación pretende demostrar el cómo se puede mejorar el desempeño de la empresa en el área de la música des sociales y su uso de las nuevas tecnologías digitales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto de 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la digitalización y la deslocalización de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?
- ¿Qué relación existe entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?
- ¿Qué relación existe entre la digitalización y la accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la digitalización y la deslocalización de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024.

Determinar la relación que existe entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024.

Determinar la relación que existe entre la digitalización y la accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación Teórica

La digitalización audiovisual representa un cambio estructural en el campo comunicativo, al transformar las formas de producción, distribución y consumo de información. Estudiar este fenómeno permite actualizar el marco teórico sobre medios, comunicación y tecnología, y aporta a la comprensión crítica de los nuevos entornos digitales.

1.5.2 Justificación Práctica

Este estudio proporciona herramientas útiles para que medios como Radio Máxima optimicen el uso de tecnologías digitales, modernicen sus procesos internos y fortalezcan su presencia en un entorno comunicacional cada vez más competitivo y tecnológico.

1.5.3 Justificación Social

La digitalización ha redefinido el acceso y la producción de contenidos, generando nuevas dinámicas en el periodismo y la comunicación. Promover la alfabetización tecnológica entre comunicadores es una necesidad social urgente ante la creciente desigualdad digital y la transformación de los medios tradicionales.

1.5.4 Justificación Metodológica

El análisis del caso de Radio Máxima, en el contexto postpandemia, ofrece una perspectiva situada que permite comprender cómo la digitalización afecta concreta y estructuralmente a los medios locales, combinando historia reciente y análisis

1.5.5 Justificación por Conveniencia

El estudio responde a una necesidad real y actual de una organización regional. Sus resultados tienen aplicación directa, permitiendo mejoras inmediatas en la gestión tecnológica y favoreciendo procesos de innovación sostenible en el ámbito mediático local.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación Espacial:

La investigación “Digitalización y virtualidad de radio Máxima en el contexto de 2023 post covid-19, Huacho-2024” se desarrollará en la ciudad de Huacho, en el distrito de

Huaura, Provincia de Lima, Perú

1.5.2 Delimitación Temporal:

La recolección de datos y el trabajo de campo se realizaron durante el primer semestre del 2025.

1.5.3 Delimitación Conceptual:

La presente de Investigación se desarrolla dentro del marco de la digitalización y virtualidad de Radio Máxima a efectos de determinar su relación con el contexto de 2023 Post Covid-19, Huacho-2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Prado, 2023) en su tesis; *El proceso de digitalización en el mundo de la comunicación: desafíos presentes y futuros*". **Objetivo:** Exponer la a situación de los principales canales de comunicación en cuanto a la audiencia y difusión **Método:** Con una muestra de 10 profesionales expertos en el periodismo entrevistados acerca de la digitalización del periodismo usando preguntas hechas en torno al periodismo digital y tópicos relacionados. **Resultados:** El periodismo digital ha evolucionado con el impacto de las redes sociales, que han impulsado la digitalización de los medios de comunicación, como señala Marga Cabrera. La creación de una comunidad fidelizada requiere una identidad definida y objetivos claros, similar a una marca (p. 18). Urbano García Alonso, de RTVE, destaca el papel de las aplicaciones móviles como RTVE Play para la transformación digital de la cadena, resaltando su catálogo y acceso gratuito (p. 21). La audiencia ha pasado de ser una receptora pasiva a una protagonista interactiva en los medios, lo que exige la creación de una comunidad comprometida en redes sociales. Según García Alonso, los medios sobrevivientes serán aquellos que promuevan la omnicanalidad y una interacción genuina con la audiencia. Esta co-creación aumenta la participación y fortalece los vínculos con la comunidad (p. 21-22). El móvil es central en el periodismo digital, no solo por su portabilidad, sino también como herramienta para crear contenido multimedia de alta calidad en el periodismo móvil, según explica el reportero Martín (p. 24). La radio, que cumple un siglo en España, también ha aprendido a adaptarse, diferenciándose de plataformas como Spotify al aprovechar sus talentos en vivo y la interacción directa con el público, ofreciendo una experiencia única (p. 24-25, 32-33). La brecha generacional en la dirección de los medios impide la adaptación ágil al entorno digital. Luis Miguel Pedrero sugiere incluir a personas jóvenes para experimentar con nuevas ideas y acercarse a las audiencias actuales (p. 34). En este nuevo entorno, todos los periodistas deben recibir formación digital, según García Alonso, quien subraya la importancia de competencias técnicas, digitales y habilidades blandas (p. 36). La inteligencia artificial presenta un reto y una oportunidad para el periodismo. Aunque genera escepticismo, expertos como García Alonso y Cabrera proponen su integración para mejorar el contexto de la información y el manejo de datos, mientras que Vidales considera la IA como el mayor desafío del

periodismo (p. 38-39). **Conclusiones:** Este estudio sobre la digitalización en la comunicación ha contado con aportaciones de expertos en comunicación y digitalización, proporcionando una visión teórica y práctica del tema. Las entrevistas con profesionales de medios digitales han revelado que los medios tradicionales enfrentan un importante atraso en su adaptación al entorno digital, mientras que los nuevos medios avanzan rápidamente al dominar narrativas y formatos que atraen al público joven. Ejemplos de éxito en redes sociales, como Ac2uality, Relevo y Drafteados, demuestran la capacidad de estos nuevos canales para conectar con la audiencia joven gracias a contenidos innovadores. El estudio también aborda cómo los jóvenes se alejan de los medios tradicionales, los cuales necesitan adaptarse a modelos de negocio más experimentales y dar espacio a las generaciones más jóvenes para cerrar la brecha generacional. Los medios deben adaptarse a la interacción bidireccional y la participación de la audiencia en redes sociales, lo que exige una alfabetización digital sólida para los periodistas en un entorno que cambia rápidamente. Así, el futuro de la comunicación requiere una democratización del periodismo y una reinención continua para los medios tradicionales.

(Piedra, 2023) en su investigación *Transformación De La Radio Análoga a Digital en la Ciudad de Cuenca* **Objetivo:** Estudiar y analizar la transición de la radio análoga a la digital debido al evidente auge de las radios en línea, podcasts y aplicaciones móviles usando a la ciudad de Cuenca como ejemplo. **Método:** El proyecto de investigación toma un enfoque cualitativo de carácter no experimental, con un diseño fenomenológico. Para recolectar información, se establece el uso de entrevistas estructuradas a propietarios de radios locales y periodistas de la ciudad de Cuenca. La revisión de la literatura respalda que las entrevistas cualitativas permiten desarrollar conceptos usando preguntas y respuestas. Además, se aplicará un cuestionario en línea a los comunicadores entrevistados para representar los resultados en un gráfico. Estos datos serán analizados por la investigación. **Resultados:** Los resultados demuestran que las estaciones de radio experimentaron una transformación hacia el medio digital, aunque varias de estas todavía usan transmisiones analógicas. La mayoría de las emisoras utilizan plataformas digitales como Spotify para complementar su programación. La interacción en plataformas digitales es limitada comparada a otras plataformas análogas, pero permiten un alcance global. Se encontró que la inversión en tecnología y en personal capacitado fue vital para la transición. Sobre los equipos necesarios para el funcionamiento de una estación de radiodifusión, 5 (83.3%) emisoras cuentan con estudios de grabación, micrófonos profesionales, consolas de audio y antenas de transmisión FM. Aunque solo una de las radios posee una antena de transmisión AM

(16.7%). Todas las radios entrevistadas (100%) poseen micrófonos profesionales. El 100% de las estaciones de radio posee redes sociales y en el 100% de las estaciones radiales consultadas transmiten por Facebook. 5 de las 6 radios entrevistadas (83.3%) poseen una página web, excepto por una (16.7%). La creación de podcasts es extremadamente divisiva entre las radios entrevistadas, con una división de 3 (50%) y 3 (50%). Y sobre los dispositivos usados para emitir su emisora de radio, se divide entre Alexa (66.7%), Google Home (16.7%) y otros (16.7%), (pg. 12-22). **Conclusiones:** Las emisoras de radio en Cuenca están en un proceso de adaptación continua hacia formatos digitales, aprovechando las tecnologías de la información para renovar su contenido y llegar a nuevas audiencias. Esto incluye estrategias de convergencia digital, como adaptar la música que transmiten, crear contenido para redes sociales y migrar a formatos como podcasts. Además de sus emisiones en AM y FM, algunas estaciones ahora transmiten en plataformas como Spotify, SoundCloud, Facebook Live y YouTube, generando contenido audiovisual que nutre sus redes. La convivencia entre radio análoga y digital es evidente en medios como Radio La Voz del Tomebamba, que combina la transmisión tradicional con videos en redes y clips que llegan a un público más amplio y global. Este proceso permite que las emisoras mantengan una interacción más directa y personalizada con sus oyentes, lo cual, según los profesionales consultados, ayuda a crear una relación de fidelidad entre los presentadores y la audiencia, que valora la compañía y autenticidad de un locutor en vivo sobre las listas de reproducción. La transformación digital también ha traído casos de éxito en redes sociales, como los de 102.1 FM y 96.1 FM, que han formado sólidas comunidades con miles de seguidores sin necesidad de publicidad. Esto no solo demuestra la confianza del público, sino que representa nuevas oportunidades para la monetización a través de la venta de espacios publicitarios en plataformas digitales. (pg. 27-28)

(Reyes & Gerardo, 2021) *Digitalización de la radio y los cambios generados en su contenido para adaptarse a nuevos formatos* **Objetivo:** Diferenciar los nuevos formatos a los que se adaptaron las radios para seguir informando a las comunidades tras los cambios drásticos en los medios de comunicación tradicionales. **Metodología:** La investigación cualitativa y la entrevista se usaron debido a su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de los pensamientos, sentimientos y experiencias de los sujetos en estudio. La investigación cualitativa, por su parte, no se centra en medir magnitudes o probar hipótesis, sino en interpretar y comprender elementos específicos de la realidad humana; así, busca generar ideas y comprender conflictos observando los comportamientos y percepciones en un entorno natural. Mientras tanto, la entrevista permite obtener datos a través de una

conversación interpersonal en un entorno controlado, facilitando respuestas detalladas y completas que el investigador recopila de manera directa y rápida, ideal para estudios descriptivos y fases exploratorias. **Resultados:** Los resultados de la investigación muestran como la digitalización de la radio altero su formato tradicional, lo que permite a las emisoras a llegar a audiencias amplias y diversas. La introducción de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, facilita la, la interacción directa con los oyentes en transmisión en vivo a través de internet. Esto ha mostrado ser particularmente útil durante eventos como la pandemia Covid 19, donde el uso de dispositivos móviles fue vital para mantener contacto con la audiencia. Además, se observó que la publicidad radial se ha adaptado exitosamente a medios digitales, pero con una variabilidad en ganancias económicas. Las entrevistas revelaron también que la migración hacia lo digital ha sido relativamente fácil para los colaboradores, debido a la disponibilidad de herramientas tecnológicas en sus dispositivos móviles. Sin embargo, existen limitaciones en cuanto al alcance entre personas mayores, quienes a veces no cuentan con acceso a dispositivos o internet adecuado. En general, el proceso de digitalización de la radio en esta región ha sido bien recibido, fortaleciendo la conexión con el público y mostrando que la tecnología permite a la radio mantenerse relevante en la era digital. (p.15-22) **Conclusión:** La conclusión de la investigación señala que la digitalización ha sido crucial para la evolución y relevancia continua de la radio. Al integrar plataformas digitales y redes sociales, la radio ha logrado expandir su alcance y diversificar su audiencia, permitiendo conexiones no solo locales, sino también globales. La interacción en tiempo real y el acceso a través de dispositivos móviles han mejorado la accesibilidad y el compromiso de los oyentes, especialmente en situaciones de emergencia, como la pandemia. Además, la digitalización ha brindado oportunidades para nuevos formatos publicitarios, aunque la rentabilidad económica ha sido desigual. Sin embargo, la transición al entorno digital sigue presentando desafíos, especialmente en la inclusión de audiencias mayores que enfrentan barreras tecnológicas. En definitiva, el proceso de digitalización posiciona a la radio como un medio versátil y adaptable, capaz de mantenerse relevante en un mundo cada vez más orientado hacia la tecnología digital (p. 23).

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Paredes & Pizarro, 2022) en la investigación nombrada *El Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP– Huacho en el distrito de huacho – 2021*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. **Objetivo:** Describir el rol de Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el

año 2021. **Metodología:** Encuestas a los seguidores del fan page de ETP-Huacho. La muestra usada fueron 383 personas, con un nivel de confianza del 95% y probabilidad de 50%. (p. 50-53) **Conclusiones:** El Facebook de ETP Huacho cumple como herramienta de información periodística durante el año 2021. Si bien la mayoría de usuarios usan Facebook regularmente, el 80% de encuestados admiten no ingresar a las transmisiones en vivo y el 54% no solo revisa las noticias publicadas en Facebook. También se logró identificar que las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho influye en los cibernautas en un nivel bajo con un 52% y por esto, se considera que las notas periodísticas no influyen en los cibernautas. Además, los cibernautas que siguen a ETP-Huacho tienden a seguir otros canales digitales, llegando a ser 94% de los entrevistados. En relación a la publicidad de ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado con un 61%.

(Trujillo, 2021) en su investigación denominada *La Digitalización De La Industria Radial Peruana Como Mecanismo De Adaptación a los Nuevos Medios. Caso: Grupo Radial RPP*, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones **Objetivo:** Analizar la industria radiofónica del grupo RPP durante su proceso de adaptación a los medios digitales. **Metodología:** Una investigación descriptiva y explicativa donde se busca encontrar la razón de los cambios en el Grupo Radial RPP. La metodología de la investigación usada está centrada en un análisis de la convergencia tecnológica y digital dentro de la industria radial peruana, tomando a la dimensión cultural de Internet según Manuel Castells como referencia teórica. El diseño de investigación es no experimental y mixto (cualitativo-cuantitativo), ya que examina tanto datos numéricos como cualitativos para entender el fenómeno. Asimismo, es un estudio longitudinal que observa el progreso de la digitalización en un periodo determinado. **Resultados:** Los cambios dentro de la industria radial han ocurrido de forma gradual, empezando con la transmisión por páginas web y plataformas de streaming, siguiendo con la creación de contenido multimedia y comunicación directa con la audiencia por medio de las redes sociales. Los expertos como Carlos Rivadeneyra y Pedro Arévalo notan y destacan rasgos como facilidad y velocidad de producción y distribución de contenido como ventajas clave. (p. 54). La adaptación de los radioyentes al formato digital ha sido lenta, debido a limitaciones en la infraestructura tecnológica y la accesibilidad a internet. La gestión de la red social Facebook y la página web como medio de difusión de contenido ha sido evaluada como satisfactoria en general, aunque con variaciones entre las diferentes emisoras. (p. 67-74). La mayoría de los radioyentes prefieren el formato AM/FM por su accesibilidad, aunque

valoran positivamente la incorporación de multimedia en los contenidos radiales (p.57-61). En cuanto a las preferencias de contenido, el musical es el más disfrutado, seguido del informativo. Con respecto a la dimensión de accesibilidad, el 67.3% consideran que es más accesible AM y FM, el 17.6% consideró la aplicación como más accesible, el 8.8% a las redes sociales y el 6.3 a l página web. Así mismo, por parte de la adaptación de la industria radial, en base al uso multimedia en los contenidos radiales como incorporación de imagen y video en las emisoras del grupo RPP, el 89.9% de radioyentes lo consideró positiva, mientras el 10.1%lo consideró como negativa. Quienes se adaptaron al multimedia, sostuvieron su cercanía al locutor con un 34.1%, un mayor entendimiento de contenido con un 56.4%, mayor dinamismo con 55.7% y entretenimiento con 17.95. EN lo que concierne a la comunicación entre radioyentes y emisoras, el 79.9 % no han tenido comunicación directa con las emisoras y el 20.1 % sostuvo haber tenido comunicación directa con las emisoras. Argumentando de los últimos que el 12.8% tuvieron una comunicación mala en un 6.4% como regular, 21.3% como buena 34% y excelente en un 25.5%. **Conclusiones:** El grupo RPP se ha adaptado a los medios digitales al crear páginas web y perfiles en redes sociales, sin embargo, esta digitalización no es completa y no iguala a su contenido distribuido de manera tradicional. Los radioyentes se están adaptando al formato digital de forma acelerada y prefieren este en varios medios de comunicación, incluyendo la industria radial. El grupo RPP no gestiona de forma óptima a su página de Facebook y otras páginas, no compartiendo los mismos contenidos en estos medios y no trasladándose completamente, lo que es subóptimo para lograr la digitalización radial.

(Martínez & Villanueva, 2020) en *Características Del Periodismo Digital En Facebook Del Distrito De Huacho – 2019*, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Huacho – Perú. **Objetivos:** Describir las características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho-2019. **Metodología:** La metodología usada fue básica y de nivel exploratorio, con un diseño no experimental, el enfoque fue de carácter cuantitativo y usando a la encuesta como técnica de investigación. Utilizo como herramienta a la encuesta a 20 periodistas digitales del Distrito de Huacho. **Resultados:** El periodismo digital en el distrito de Huacho en 2019 presenta características como multimedialidad, hipertextualidad, inmediatez, interactividad y gratuidad, alineadas con teorías de diversos investigadores. Un análisis revela que el 80% de los periodistas digitales utilizan Facebook como plataforma principal para compartir información, presentando noticias en formatos variados (texto, imagen, audio y vídeo) y gratuitamente.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Benavides y Chávez (2017), que destacan la rapidez y beneficios de Facebook para el periodismo digital. Salas (2018) y Cardoso (2014) también subrayan la importancia de Facebook para la difusión de noticias y la interacción con la audiencia. En Huacho, el 85% de los periodistas digitales interactúan con sus seguidores a través de comentarios y opiniones, y el 70% de la información compartida es gratuita. Antezana (2018) y Villacrez (2016) confirman que Facebook es una herramienta eficaz para la difusión y participación ciudadana. Aunque Facebook requiere conocimientos técnicos y recursos financieros, el 85% de los periodistas publican noticias desde dispositivos móviles y encuentran accesible el pago por servicios de internet. Benavides y Chávez (2017) señalan que, a pesar de abaratar costos, aún se necesita el respaldo de medios tradicionales. Finalmente, el uso de Facebook mejora la credibilidad y el número de seguidores de los periodistas, dependiendo del profesionalismo y calidad de la información. El 55% de los encuestados considera que Facebook proporciona información confiable y promueve el crecimiento personal y profesional. Estos resultados concuerdan con investigaciones de Villacrez (2016) y Peralta (2017), que destacan la interacción y reputación generada por Facebook en la difusión de noticias. **Conclusiones:** Se logró entender las Características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho durante el año 2019. Facebook es un canal digital predominante con un 80% de uso en medios de comunicación debido a su variedad de herramientas visuales, lo que hace que Facebook sea altamente beneficioso y viable para los periodistas digitales debido a su accesibilidad. Esto hace que Facebook tenga un alto impacto en la comunidad debido a su interactividad con el público, permitiendo noticias diarias y el periodismo ciudadano, haciendo que el 95% de los encuestados consideren que Facebook es fundamental para el ejercicio de la labor periodística

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Variable 1 Digitalización

La digitalización se refiere al proceso de convertir información, recursos, servicios y actividades en formatos digitales. O sea, el acto y efecto de digitalizar. Esto implica la representación en formato electrónico de datos y objetos previamente analógicos o físicos, permitiendo su almacenamiento, manipulación y distribución a través de medios digitales. (Real Academia Española, 2014)

Son los diferentes formatos que utilizan las radios en su frecuencia modulada, así como de sus plataformas digitales, lo que permite la identificación de sus niveles de interactividad de

los seguidores en sus plataformas digitales. Esto desarrolla la viabilidad de los dueños de la radio con las plataformas digitales. (Reyes & Gerardo, 2021)

(Borgman, 2000) declaró que: “la digitalización es el transformar información desde un estado inicial como formato analógico a un formato digital, lo que permite el almacenamiento, transmisión y manipulación de los datos a través de computadoras” (P. 58)

(Cleveland, 2001), define QUE: “La digitalización como la conversión de medios análogos a medios electrónicos a través del uso del scanner. Estos documentos están caracterizados por ser versátiles, fáciles de transportar y compartir, y poder ser guardados en distintos formatos. Es necesario contar con un hardware y software apropiado”. (P. 69).

2.2.1.1 Dimensión 1 Formatos de Frecuencia

Son las señales electromagnéticas que se desplazan a través del aire, e incluso a través de algunos objetos, para transmitir información entre dos puntos. Los dispositivos de radio generan estas señales, las amplifican y las ajustan para su emisión mediante una antena. (Dovtronik, 2025)

Una de las principales características que las diferencian es el valor de su frecuencia, es decir, la cantidad de ciclos (cambio de polaridad y regreso a la original) que se realizan por segundo. **(párr.3)**

En otras palabras, cada señal se distingue por su frecuencia, y en un mismo espacio pueden coexistir múltiples canales, como uno con una frecuencia F1 y otro con una frecuencia F2, operando de manera simultánea. Las frecuencias F1 y F2 pueden considerarse como dos carriles en una autopista, que permiten el paso de vehículos (señales) al mismo tiempo. Así, el espectro radioeléctrico funciona como un mapa que organiza todas esas autopistas. **(párr.4).**

2.2.1.2 Dimensión 2 Niveles de Interactividad

Es un componente esencial en el diseño web contemporáneo, ya que facilita la participación activa de los usuarios en su experiencia digital. Existen diversos grados de interactividad que pueden implementarse para optimizar tanto la usabilidad como el involucramiento de los usuarios en un sitio web. (Vargas, 2024).

Interacción pasiva

En este primer nivel, la participación del usuario se limita a la simple navegación y

consumo de contenido estático. Los usuarios pueden acceder a textos, imágenes o videos sin tener la posibilidad de interactuar de manera activa con el contenido. **(párr.7).**

Interacción básica

Aquí, se incorporan elementos interactivos más sencillos que permiten a los usuarios realizar acciones como hacer clic en botones, desplazarse por galerías de imágenes o completar formularios elementales. Esta interacción básica fomenta una mayor participación y mejora la experiencia del usuario en el sitio web. **(párr.8).**

Interacción intermedia

En este nivel, la interactividad se enriquece con características más avanzadas, tales como animaciones, efectos visuales y funcionalidades como arrastrar y soltar. Los usuarios tienen la posibilidad de personalizar su experiencia en el sitio web o participar en actividades y juegos interactivos. **(párr.9).**

Interacción avanzada

Aquí se implementan funcionalidades de alto nivel que permiten a los usuarios realizar acciones sofisticadas y adaptar completamente su experiencia digital. Esto puede incluir herramientas de colaboración en tiempo real, interfaces complejas o experiencias inmersivas como la realidad virtual. **(párr.10).**

2.2.1.3 Dimensión 3 Viabilidad de plataforma virtual

Viabilidad es la probabilidad de que se pueda ejecutar o convertir en una realidad. Así, según el contexto, la viabilidad puede involucrar aspectos físicos, lógicos, económicos u otros factores (o incluso una combinación de todos ellos) relacionados con el proyecto o tema en cuestión. (Etecé, 2025)

evaluar la viabilidad de un proyecto antes de iniciarlo es una práctica común en diversas disciplinas y profesiones, ya que nadie desearía destinar tiempo, esfuerzo y recursos a una iniciativa que desde el principio muestra señales de ser inviable. **(párr.3)** Incluso hay profesiones especializadas en esto, encargadas de analizar, por ejemplo, las probabilidades de éxito (y por consiguiente, los riesgos) asociados a un proyecto o inversión. Este proceso se conoce como "evaluación de viabilidad". **(párr.4)**

De manera lógica, la evaluación de viabilidad debe realizarse antes de tomar decisiones y, generalmente, es un aspecto clave al momento de invertir, asignar recursos o

comprometerse con una iniciativa. (párr.5)

Plataforma virtual son plataformas digitales que reúnen una serie de herramientas y servicios para los usuarios. Su estructura puede variar dependiendo de la función específica que estén diseñadas para satisfacer. A continuación, veremos algunos ejemplos de estas soluciones. (Lora, 2023). Las plataformas de comunicación en línea facilitan la conexión y el intercambio de información entre personas a través de Internet. Incluyen servicios como el correo electrónico, la mensajería instantánea, las videollamadas y las redes sociales. Ofrecen una manera práctica y eficaz de mantenerse en contacto con familiares, amigos, compañeros de trabajo y clientes, sin importar la ubicación geográfica. (párr.3)

Viabilidad de Plataformas Virtuales "la viabilidad de una plataforma virtual debe considerar no solo los aspectos tecnológicos, sino también los económicos y organizacionales, asegurando que la solución sea rentable, escalable y fácil de utilizar para el usuario final". (Laudon & Laudon, 2012)

2.2.1.1 Digitalización y los medios de comunicación

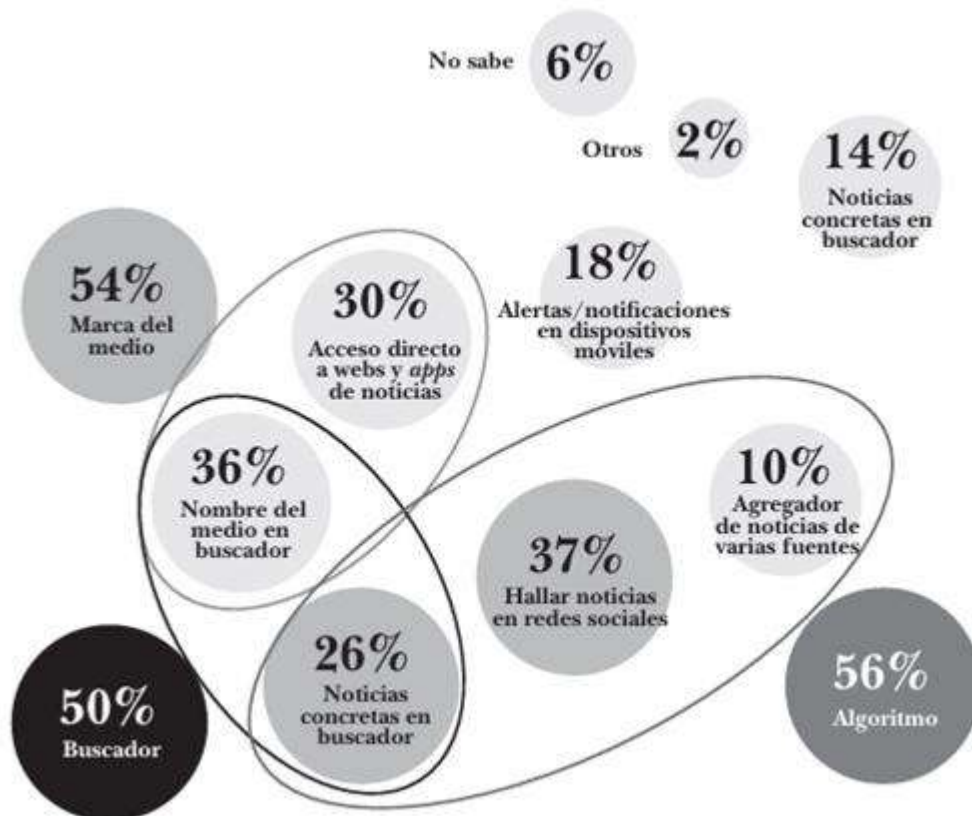
Impacto de la digitalización en los medios de comunicación

(García F. P., 2023) nos dice que:

Durante la primera década del milenio, los cambios generados a partir de la digitalización en los medios de comunicación han sido rápidos e impredecibles en diversos sistemas y en dos sentidos: por la aparición de nuevos competidores, los medios nativos digitales, y por su impacto en los modelos de negocio pre digitales. Los principales cambios tecnológicos y su impacto en el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación han generado muchas variantes importantes que significa un desafío importante a corto plazo. El fenómeno de la digitalización ha generado un impacto importante en los sistemas tradicionales, tanto en su pérdida de control de canales tradicionales proveniente de la convergencia de los formatos digitales. Así mismo, la arquitectura de los servicios que ofrece la digitalización generó un ecosistema nuevo entre los medios y los clientes. Dicho impacto en conjunto con las nuevas tecnologías con su cadena de valor de los medios, especialmente los procesos sin intermediarios y desarticulación de actividades con mayor valor agregado. Esto ha hecho en los hábitos de consumo de información por parte de los clientes una transformación

del mercado publicitario y el marketing digital. (p.81)

Itinerarios de acceso a las noticias digitales



Encuesta online realizada a 2.005 usuarios de noticias online en España. Fuente: Amoedo (2019). (p.86)

Transformación de la radio analógica a la digital

La transición de la radio analógica a la digital puede entenderse como un proceso socio tecnológico progresivo que ha alterado las estructuras comunicativas tradicionales. Esta evolución ha sido facilitada por la implementación de estándares como el Digital Audio Broadcasting (DAB) y su versión avanzada, DAB+, los cuales han permitido una optimización en la transmisión de señales y una mejora sustancial en la calidad del audio en comparación con la radio analógica clásica. Además, el uso de tecnologías como el DRM (Digital Radio Mondiale) ha permitido diversificar las opciones de radiodifusión en frecuencias más bajas, lo que ha significado una solución eficaz en regiones con infraestructura limitada o en áreas rurales.

Uno de los avances más significativos de la radio digital ha sido la mejora en la eficiencia espectral, lo que ha permitido la transmisión de múltiples canales de audio a través de un mismo ancho de banda, utilizando técnicas de compresión como el MPEG-4 HE-AAC. Esto no solo ha optimizado la calidad sonora, sino que también ha ampliado la oferta de contenidos, haciendo posible la segmentación de audiencias y la creación de experiencias auditivas más diversas. Asimismo, la radio digital ha incorporado servicios adicionales, como el envío de datos de texto, imágenes y opciones interactivas, enriqueciendo así la interacción del oyente con el medio. **(párr.2)**

La evolución de la radio digital ha estado profundamente marcada por la integración de dispositivos conectados, lo que refleja un proceso de convergencia tecnológica. Los receptores de radio digital ya no se limitan a los dispositivos tradicionales, sino que están incorporados en smartphones, tabletas y sistemas de infoentretenimiento en los vehículos, lo que ha transformado las prácticas de consumo. Este cambio ha facilitado el acceso continuo y ubicuo a la radio digital, lo que refuerza la necesidad de interoperabilidad entre diferentes plataformas y dispositivos, impulsando la adopción masiva de esta tecnología. **(párr.3)**

El fenómeno del streaming ha alterado considerablemente el ecosistema de la radiodifusión digital. Plataformas como Spotify, Apple Music y Pandora han cambiado las expectativas de los consumidores, quienes ahora demandan acceso instantáneo, personalizado y a la carta a contenidos musicales y radiales. Este cambio ha presionado a las emisoras tradicionales a modificar sus estrategias, adoptando el streaming para mantenerse competitivas. En este contexto, la radio digital ha evolucionado hacia un modelo híbrido, combinando la transmisión tradicional con servicios de streaming que responden a la demanda del oyente. **(párr.4)**

El impacto del streaming también ha repercutido en los modelos de negocio y monetización de la radiodifusión digital. Nuevas fuentes de ingresos, como la publicidad digital y las suscripciones premium, se han convertido en elementos clave para las emisoras. Además, las plataformas de streaming han incorporado sofisticados algoritmos de recomendación que permiten personalizar la experiencia del usuario según sus preferencias y patrones de consumo. Esto ha transformado la producción y distribución de contenidos radiales, empujando a las emisoras tradicionales a centrarse en la curaduría y la personalización, para adaptarse a la nueva dinámica del mercado. **(párr.5)**

El streaming, asimismo, ha favorecido la creación de una relación más interactiva entre las emisoras y sus audiencias. A través de aplicaciones móviles y redes sociales, las emisoras de radio digital han fomentado una participación activa del oyente, fortaleciendo la comunidad y permitiendo una retroalimentación directa que puede influir en la programación. Este tipo de

interacción bidireccional no solo mejora la experiencia del oyente, sino que también proporciona datos valiosos para las emisoras, que pueden utilizar para ajustar sus contenidos. En síntesis, el streaming ha transformado la radiodifusión digital en un proceso más dinámico, interactivo y centrado en las necesidades del usuario. **(párr.6)**

La transformación y el futuro de la radio digital están estrechamente vinculados con los avances tecnológicos y la influencia creciente del streaming. La adopción de estándares digitales y la integración de dispositivos conectados han mejorado tanto la calidad como la accesibilidad de la radio digital. Al mismo tiempo, el streaming ha revolucionado los modelos de producción, distribución y monetización de los contenidos. A medida que estas tendencias continúan desarrollándose, es probable que la radio digital siga adaptándose a las necesidades de los usuarios, ofreciendo experiencias aún más personalizadas e interactivas. **(párr.7)**

Tipos de radio

De acuerdo a su naturaleza, la radio presenta esta tipología:

AM.- Hace referencia a la modulación de amplitud, es una técnica empleada en los primeros tiempos de la radio, alrededor de 1890. Tiene como un rango de frecuencia que va desde los 500 hasta los 1700 kilohertz (KHz). Así mismo, esta tecnología presenta una variación constante en la amplitud de la señal a lo largo de las ondas, aunque hoy en día su utilización es prácticamente inexistente. (Universidad Estatal de Milagro – UNEM, 2019) **(p.8).**

FM. - Es la modulación de frecuencia, un sistema que surgió a principios del siglo XX, en 1930. Dicha modulación permite una mayor cobertura y mejoría en la claridad del sonido, es así que la mayoría de las transmisiones actuales se realizan utilizando esta frecuencia (Universidad Estatal de Milagro – UNEM, 2019). **(p.8).**

AUB.- Sus transmisiones nacen con el audio digital.

- La frecuencia se utiliza exclusivamente gracias al desarrollo de avanzados dispositivos electromagnéticos. Pues la función que cumple no solo asegura la fidelidad del sonido, sino que también previene la distorsión de los sonidos ambientales o cualquier tipo de interferencia durante la transmisión. **(p.8).**

Estándares tecnológicos de la radio digital

El proceso mediante el cual una señal analógica se transforma en digital se puede entender como la representación numérica de una onda continua. Esta definición simplificada omite

algunos aspectos importantes, ya que dicho proceso puede aplicarse en diversas etapas de la creación del producto radiofónico, tales como la captura del sonido (grabación), su tratamiento (edición), difusión y recepción de la señal. (Bonet, 2007)

El Libro Verde sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información, publicado por la Comisión Europea en la década del 90, conceptualiza el término digitalización como una condición esencial para lograr la convergencia tecnológica. Tal es así que (Fernandez, 2005) considera que: “la naturaleza digital de las fuentes de información, como materia prima de trabajo, es fundamental para que los productos y servicios sean manipulables y puedan circular por cualquier tipo de red”. (p.2)

Así, la digitalización otorga mayor flexibilidad a los productos culturales, los cuales, antes de su llegada, **se dividían en dos grandes categorías según la clásica tipología de las industrias culturales** (Flichy, 1982) (Miege, 1992) (Zallo, 1988), (de Bustos & Carlos, 1993): los productos de programación de flujo (también llamados difusión continua o cultura del aluvión) y los productos de edición discontinua o mercancías culturales. Según las mercancías culturales son aquellos productos vendidos en el mercado, cuyo valor de uso específico está vinculado a la identidad de los creadores, como discos, películas o libros, mientras que la producción de flujo o cultura del aluvión se refiere a los productos caracterizados por su difusión continua y masiva, como la radio, la televisión y la prensa. (p.3).

En los últimos 15 años, se ha observado una evolución donde las industrias de edición discontinua (por ejemplo, colecciones o fascículos) han adoptado características de continuidad, mientras que las industrias de difusión continua (como televisión y radio) han experimentado una tendencia hacia la editorialización (como en la televisión de pago o la radio temática). Esta editorialización ha sido favorecida por la convergencia tecnológica y la flexibilidad que ofrece la digitalización, lo que ha permitido que otras empresas, ajenas al ámbito tradicional de la radio, ofrezcan servicios similares a los que anteriormente solo eran propios de este medio. En este contexto, la digitalización ha igualado a los "empresarios dispersos", quienes, sin ser especialistas en audio, ahora pueden distribuir productos basados en código binario a través de plataformas modernas, sin diferenciar entre los medios de comunicación tradicionales, pero centrándose únicamente en productos empaquetados y listos para su distribución, lo que resalta el fenómeno de la editorialización de los productos culturales.

Sin embargo, esta misma flexibilidad y tendencia hacia la editorialización han colocado a las

emisoras de radio en una situación complicada, ya que, aunque son expertas en la gestión de audio en flujo, están siendo superadas por las operadoras de telefonía móvil. Esta situación ha abierto un debate sobre si la radio debería adaptarse a esta nueva realidad o abrir nuevas líneas de negocio, y si el audio por Internet o el podcasting pueden considerarse realmente radio en el sentido tradicional. A pesar de esta discusión, parece prematuro afirmar que la radio digital y la radio analógica vayan a desaparecer en el corto plazo, ya que ambas probablemente convivirán durante algunas décadas más.

Evolución de la radio en la era digital

Las tecnologías emergentes en esta era digital representan un conjunto de innovaciones que amplían considerablemente las posibilidades de interacción y comunicación entre las personas. El carácter sinérgico de estas tecnologías transformará profundamente los procesos productivos y comunicativos a nivel global, en lo que se ha denominado la Revolución Digital. En este contexto, los sectores de las telecomunicaciones pierden su independencia y autonomía a favor de una mayor flexibilidad, lo que lleva a la disolución de las antiguas divisiones tecnológicas y promueve la colaboración y los contactos multidisciplinarios como elementos esenciales. Las diversas tecnologías se interrelacionan cada vez más con la industria informática y, por lo tanto, con el lenguaje binario, lo que facilita que diferentes industrias, al compartir un lenguaje común, puedan integrarse y combinar sus esfuerzos para generar resultados conjuntos. (Larregola Bonastre, 1999) (Larrégola, 1998)

Es comprensible la necesidad de examinar la magnitud y el alcance de los cambios sociales que resultan de la adopción de nuevas tecnologías. Este análisis es recurrente en los estudios sobre el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Sin embargo, no es crucial asignar un papel causal a la tecnología en los cambios sociales, ni otorgar una importancia excesiva a la tecnología en sí misma. La tecnología debe entenderse como un punto intermedio entre la Ciencia y la Sociedad, permitiendo que los avances tecnológicos desarrollados por la Ciencia se conviertan en productos o servicios comercializables que satisfacen las necesidades de los individuos en una sociedad a través de su adquisición. Como señala Roig, la manera en que una tecnología es aceptada, adoptada y utilizada no está determinada solo por sus características intrínsecas, sino por el proceso de apropiación que realizan los usuarios. Este enfoque respalda la idea de que una tecnología no reemplaza a otra. En el caso de las nuevas tecnologías de la información, los medios tradicionales no desaparecieron, sino que sobrevivieron aquellos que lograron transformarse o adaptarse. Tal

como reconoce Manovich, la digitalización de la cultura no solo genera nuevas formas culturales, sino que también redefine las formas existentes, como la fotografía y el cine.

Radio por internet

Uso de Internet como medio de comunicación ha provocado que la radio se fusione de diversas maneras con este intermedio. En esta plataforma, la radio ofrece un consumo que no depende del tiempo, permitiendo a los oyentes elegir de manera selectiva el contenido, lo que a su vez fomenta la interacción. (Rivadeneyra Olcese, 2012)

La radio en Internet representa una de las formas más elementales de adaptación de la radio al ámbito digital, permitiendo que las emisoras tradicionales transmitan su señal en vivo a través de plataformas web, extendiendo su alcance más allá de las ondas analógicas. Este fenómeno marca un primer paso hacia la digitalización de los medios tradicionales, proporcionando acceso en tiempo real a la programación radial, sin necesidad de la infraestructura física de la radio convencional. **(p.4).**

La radio online, también conocida como radio web, radio virtual, net radio o radio web, se refiere a emisoras que operan exclusivamente a través de Internet, sin vinculación con emisoras analógicas. Estas estaciones pueden ser unipersonales, o estar asociadas a organizaciones culturales, sociales o comerciales, ofreciendo una programación generalmente en vivo y disponible únicamente en plataformas digitales. Este modelo de radio digital redefine las fronteras de la comunicación, favoreciendo la descentralización de la producción y distribución de contenido, permitiendo una mayor diversidad y segmentación de audiencias. **(p.4).**

El *podcasting*, es una de las herramientas más innovadoras y con un gran potencial creativo en el desarrollo de la ciberradio. El podcasting amplifica la democratización del acceso a los medios, permitiendo a los individuos o colectivos crear y distribuir contenido radial sin las limitaciones impuestas por las emisoras tradicionales. Existen diversas interpretaciones sobre su naturaleza, pero en general, se considera que el podcasting representa un cambio significativo en las dinámicas de la producción y el consumo de contenidos en audio, caracterizado por su flexibilidad, accesibilidad y personalización. **(p.4).**

El papel de las plataformas de Streaming

(García Álvarez, 2021) aborda el contexto de las plataformas de Streaming Durante la pandemia, y particularmente en el período de confinamiento, se han generado cambios

significativos en el ámbito de los medios digitales y el consumo de contenido audiovisual. Un ejemplo claro de esto es el ascenso de Disney Plus como un competidor de gran relevancia frente a plataformas consolidadas como Netflix, Amazon Prime y HBO Max. En un tiempo muy breve, Disney Plus logró captar una considerable base de suscriptores globalmente, aprovechando el poder simbólico de la marca Disney y sus recientes adquisiciones estratégicas, como las de Pixar y Lucasfilm, propietaria de la franquicia de Star Wars. **(p. 204).**

Las adquisiciones han permitido a Disney realizar diversos experimentos en el mercado, cuyos resultados aún no están completamente claros. Este fenómeno puede interpretarse como una manifestación de las transformaciones que han ocurrido en la cultura mediática global, donde las grandes corporaciones han consolidado su poder mediante alianzas y expansiones estratégicas, impactando en la dinámica de la oferta y demanda de contenido. **(p.205).**

El fenómeno observado en las plataformas de streaming, particularmente las más grandes, evidencia un cambio en la estructura de los mercados digitales, en los cuales ya no operan exclusivamente como plataformas de dos lados, es decir, facilitadoras de interacción entre usuarios y proveedores de contenido. En lugar de limitarse a ofrecer un catálogo de contenidos proporcionado por diversas productoras y distribuidoras, estas plataformas, como parte de una estrategia de diferenciación, han comenzado a involucrarse directamente en los procesos de producción cinematográfica y audiovisual. Este comportamiento busca no solo aumentar su valor añadido frente a competidores, sino también capitalizar los efectos de red, donde el valor de la plataforma aumenta a medida que crece su base de usuarios y proveedores de contenido. **(p. 208).**

Históricamente, esta estrategia fue adoptada por los operadores tradicionales, pero en el contexto actual, la entrada de grandes conglomerados como Disney a la arena de las plataformas de streaming refuerza aún más la concentración de poder en el mercado. Disney, al adquirir estudios como Pixar y Lucasfilm, así como al consolidar su propio sistema de distribución digital con la creación de Disney Plus, ilustra cómo los actores más poderosos del sector están transformando la industria. Este cambio implica que, al producir y distribuir contenido exclusivo, las plataformas se apartan del modelo de dos lados y adoptan un modelo de un solo lado en su oferta propia, dado que el contenido que generan pertenece exclusivamente a la plataforma, eliminando la dependencia de terceros. A pesar de que este movimiento podría parecer una restricción en la oferta, en términos de sociología del mercado,

aumenta su poder y monopoliza la competencia, reforzando su posición dominante dentro de la industria audiovisual. (p.209).

La Radio en América Latina

En América Latina, la radiodifusión emergió con un carácter amateur, impulsado por individuos con diversas inquietudes, quienes experimentaban con equipos de radio, muchos de ellos contruidos por ellos mismos, en el espectro radioelétrico. Las primeras emisoras operaban sin la autorización del Estado, y fue el Ministerio de Comunicaciones de cada país el encargado de regular y otorgar las licencias correspondientes.

En la mayoría de los países latinoamericanos, el Estado intervino en el sector de la radiodifusión con fines propagandísticos, en muchos casos para difundir campañas de alfabetización o ideologías políticas, y en algunos casos con fines educativos. Un hito simbólico ocurrió el 27 de agosto de 1920, cuando cuatro estudiantes de medicina argentinos transmitieron la ópera *Parsifal* de Wagner desde el techo del teatro Coliseo de Buenos Aires. Al día siguiente, un periódico local destacó que las veinte familias que recibieron la transmisión probablemente pensaron que la música divina de Wagner provenía directamente del cielo. Esta transmisión se convirtió en uno de los eventos más relevantes de la historia cultural de América Latina en el siglo XX, marcando el comienzo de la radiodifusión y el arribo de los medios de comunicación modernos a la región. (p.3).

Durante la década de 1920, los visionarios pioneros trajeron la radio a casi todos los países de América Latina. Las primeras transmisiones experimentales comenzaron en México en 1921, y en Brasil, N. H. Slaughter, un ingeniero de Westinghouse, junto con dos colaboradores, instaló el primer transmisor en 1922 en la cima del Corcovado, con vistas a Río de Janeiro. En el evento celebrado para conmemorar el centenario de la independencia brasileña, los altavoces de trompeta resonaron con la interpretación de *O Aventureiro* de la ópera *O Guarani* de Carlos Gomes, transmitida desde el Teatro Municipal, junto a populares éxitos como *Sí, no tenemos plátanos*. Los periódicos destacaron que la recepción fue tan nítida que incluso se podía oír a la audiencia aplaudiendo.

Un año después, la primera emisora brasileña, equipada por Western Electric, comenzó a emitir bajo el lema "Trabajar por la cultura de los que viven en nuestro país y por el progreso de Brasil". Cuba, por su parte, también estableció su primera emisora en 1922, bajo la dirección de la Compañía Internacional de Teléfonos y Telégrafos (IT&T). El director de la orquesta de las fuerzas armadas cubanas se convirtió en un ferviente defensor de esta nueva tecnología,

mientras que jóvenes figuras literarias como Alejo Carpentier participaron activamente en transmisiones culturales.

En Colombia, en 1924, el gobierno ordenó equipos a la empresa alemana Telefunken para establecer la primera emisora del país. La llegada de los materiales tardó cinco años, y finalmente fueron instalados en Puente Aranda. El presidente Miguel Abadía Méndez inauguró la estación el 7 de agosto de 1929. Cuatro meses después, una pequeña emisora comercial comenzó a transmitir desde la ciudad costera de Barranquilla. **(p.4).**

A pesar de que para la llegada de la Segunda Guerra Mundial más de la mitad de la población en la mayoría de los países latinoamericanos ya sabía leer, en esa misma década se dio inicio al radioteatro, seguido de las radionovelas. Este fenómeno reflejaba una transformación cultural, donde los radioescuchas empezaron a interactuar activamente con los medios, presentando denuncias o "participando en los programas". Los estudios de radio se llenaban de cartas de los oyentes, muchas de las cuales jamás fueron abiertas. De esta manera, los radioescuchas se convirtieron en agentes clave de la pauta comercial, un proceso rápidamente apropiado por firmas especializadas que se encargaban de distribuir la publicidad entre sus emisoras afiliadas.

Con el avance tecnológico, la radio experimentó una expansión significativa. La invención en 1954 del primer radio de transistores, la creación del "walkman" en 1979, la instalación de radios en los autos en 1963, la introducción de los casetes de doble cara comercializados por Philips en 1966 y, más tarde, la aparición de los teléfonos celulares, smartphones y tabletas, permitieron que la radio llegara a un número cada vez mayor de oyentes.

Para 1990, la cobertura de la radio en América Latina alcanzó niveles cercanos al 100%, convirtiéndose en el medio de comunicación con la mayor audiencia en la región. Este crecimiento coincidió con el desarrollo de industrias nacionales en la mayoría de los países, donde la radio se consolidó como un importante vehículo publicitario. Además, ofreció un espacio clave para la difusión de música y arte con alcance nacional, al mismo tiempo que proporcionaba información y entretenimiento a una creciente clase trabajadora urbana. En términos sociológicos, la radio no solo se consolidó como un medio de comunicación masivo, sino como una herramienta para la integración cultural y la circulación de información en una región cada vez más urbanizada. **(p.6)**

Jesús Martín Barbero ha analizado el papel de los medios de comunicación en la formación de un "imaginario" nacional en América Latina. Él identifica una primera etapa en el desarrollo

de los medios y la consolidación de la cultura de masas, que va desde la década de 1930 hasta finales de los 50. En este periodo, los medios desempeñaron un papel clave al facilitar la transmisión de los discursos populistas, transformando a las multitudes en un "pueblo" y a ese pueblo en una "Nación". En este contexto, el cine, que tuvo un gran alcance en la mayoría de los países, y la radio, que lo hizo en todos, fueron los canales que permitieron a las personas de diferentes regiones y provincias conectarse por primera vez con la idea de Nación.

Los medios se convirtieron en herramientas de integración social, creando una conciencia colectiva que trascendía las fronteras regionales y ayudaba a formar una identidad nacional compartida. La radio y el cine no solo actuaron como fuentes de entretenimiento, sino como plataformas simbólicas que unificaron a una sociedad fragmentada culturalmente, contribuyendo al fortalecimiento de un imaginario colectivo que cimentaba el sentimiento de pertenencia nacional. (p.8).

Países con Casos Específicos

México

En México, las primeras décadas del siglo XX estuvieron marcadas por un fuerte interés estatal en promover la cultura y la educación nacional como parte de los objetivos revolucionarios, con énfasis en integrar a las poblaciones indígenas. El gobierno utilizó las artes, como los murales y el cine, para consolidar una identidad nacional común. Aunque impulsó el desarrollo de estas expresiones culturales, la radiodifusión tuvo menos atención. Fue hasta 1922 que el gobierno permitió la comercialización de la radio, aunque los esfuerzos por establecer una radiodifusión estatal fueron limitados y no perduraron. Sin embargo, las emisoras privadas, apoyadas por ingresos publicitarios, empezaron a influir en la cultura popular mediante la programación de comedias, música y telenovelas, convirtiéndose en actores fundamentales en la comunicación de masas. (p.7)

Argentina

Argentina, aunque no fue pionera en prensa escrita o televisión, se destacó por su temprano uso de la radio. El país vivió una adaptación constante a las nuevas tecnologías de comunicación, con los medios desempeñando roles clave en la economía y política. La relación ambivalente entre los medios y el Estado, en la que los medios privados dependían del apoyo gubernamental, reflejaba una dinámica de poder que incidió en la circulación de contenidos culturales y políticos. La clase media urbana fue crucial para la expansión temprana de la radiodifusión, que se consolidó en mercados urbanos densos. (p.9)

Perú

El Perú experimentó cambios significativos en las décadas de 1920 y 1930, con movimientos nacionalistas que promovieron la cultura indígena. Sin embargo, las emisoras peruanas no se sumaron a estos esfuerzos, y la radio aún estaba en manos de emisoras extranjeras hasta mediados de la década de 1930, cuando se establecieron las primeras emisoras nacionales. **(p.17).**

2.2.2 V2 Virtualidad

Son las tecnologías digitales permiten la deslocalización, es decir, la desaparición de las limitaciones geográficas en la comunicación, para la interactividad y capacidad de los usuarios para interactuar entre sí y con el contenido de manera dinámica logrando una accesibilidad simultánea global. (Castell, 2000)

2.2.2.1 D1 Deslocalización

La deslocalización es un concepto que hace referencia a la capacidad de trabajar desde cualquier lugar, sin necesidad de estar físicamente presente en un único sitio. Si usted es un lector habitual de mi blog, es probable que, al encontrar este término en mis artículos, podcasts y otros contenidos, se haya cuestionado.

La principal ventaja reside en la posibilidad de acceder a sitios web o negocios desde cualquier lugar con conexión a Internet, lo cual constituye una manifestación práctica de la deslocalización en el ámbito laboral. En este sentido, la deslocalización brinda la oportunidad de trabajar en proyectos o realizar tareas en cualquier momento y lugar, lo que permite una flexibilidad tanto temporal como espacial. Esta autonomía es un factor clave que, desde una perspectiva sociológica, debe ser cuidadosamente considerado en el contexto de los procesos laborales actuales. **(párr.4).**

De este modo, se puede dedicar tiempo a realizar actividades profesionales sin limitaciones horarias ni geográficas. Lo único necesario es contar con un dispositivo capaz de acceder a Internet. Este sistema de acceso puede compararse con el funcionamiento de servicios como Hotmail o Gmail, donde, mediante un nombre de usuario y una contraseña, se puede ingresar a recursos como blogs, tiendas en línea o plataformas para generar ingresos, sin importar la ubicación, siempre que haya acceso a Internet. **(párr.5).**

Asimismo, existen diversas herramientas y plataformas digitales, como WordPress, Blogger o Tumblr, que facilitan la creación y gestión de blogs, permitiendo producir contenido desde cualquier lugar con conexión a la red. Estas herramientas reflejan una dimensión sociotécnica donde la interconexión y el acceso ubicuo se combinan para optimizar la producción y distribución de contenido en línea, eliminando barreras

geográficas. (párr.6).

2.2.2.2 D2 Interactividad de Audiencia

(Baudrillard, 2009) nos dice que:

Describe una realidad en la que la estructura de los medios de comunicación tradicionales —como la prensa, la radio y la televisión— impedía cualquier tipo de interacción y favorecía un proceso de transmisión de información de forma unidireccional. En este proceso, la opinión del público se recogía a través de encuestas agregadas, donde las preguntas se centraban más en determinar qué temas de la agenda mediática habían influido en la audiencia, en lugar de explorar qué asuntos realmente les interesaban. No obstante, con la llegada de la Web y, especialmente, con su desarrollo hacia la Web 2.0, se ha transformado profundamente la naturaleza de los medios de comunicación en línea. Esto ha dado lugar a un nuevo tipo de medio —junto con los tradicionales impresos, radiales y televisivos—, denominado cibermedio. (p. 88)

(Salaverría, 2005) manifiesta que:

El emisor de contenidos que busca ser un intermediario entre los hechos y el público, aplicando principalmente técnicas y criterios periodísticos, utilizando lenguaje multimedia, siendo interactivo e hipertextual, y publicándose de manera constante en la red. Las características interactivas e hipertextuales de los cibermedios posibilitan que el público no solo participe, sino también se involucre activamente. La digitalización de la información no solo unifica el soporte y las modalidades de distribución de los medios, sino que también afecta la forma en que se recibe la información y el perfil de la audiencia que la consume. Desde una perspectiva social, Internet ha permitido el surgimiento de nuevas formas de comunicación global que trascienden el ámbito de los medios tradicionales. (p.2).

Los medios de comunicación, como la televisión, la prensa escrita y la radio, han logrado establecer una presencia significativa en Internet. Sin embargo, es indiscutible que el medio que ha sabido adaptarse de manera más eficaz a este entorno digital ha sido la radio. La radio en línea posibilita la transmisión de contenido sonoro en tiempo real mediante la tecnología de streaming. (Inmaculada, 2017)

Según (García Gonzales, 2009) **nos dice:**

Una descripción que captura este fenómeno de la radio digital fue propuesta por el

académico Jesús Sáiz Olmo de la Universidad San Pablo CEU de Valencia, quien en su curso de 1998-1999 acuñó la frase “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios”. Este planteamiento refleja cómo la era de Internet presenta desafíos para todos los sectores, ya que se encuentra en constante transformación. En este contexto, la incorporación de la radio a la red permite explorar formas inéditas de comunicación, generando, a su vez, nuevos patrones de consumo entre los oyentes. Tal como lo afirma la Comisión de Audio Online IAB Spain, Con la evolución de la comunicación, se ha establecido el objetivo de reducir el tiempo entre la producción de un hecho y su divulgación. La rapidez para poner a disposición los hechos y su efectiva propagación constituyen la tendencia hacia la simultaneidad. En este sentido, el punto máximo del fenómeno comunicativo se logra en los medios sincrónicos (p.140).

Según (Ballesteros-Carrasco, 2011) afirma que la radio y la televisión han perfeccionado esta tendencia, buscando siempre llegar al público en el menor tiempo posible. La situación comunicativa varía notablemente según se utilicen o no estos medios de difusión. Este concepto se adapta perfectamente al fenómeno de la radio virtual. Las emisoras de radio han centrado su labor en la creación de contenidos, pero estos contenidos evolucionan constantemente, como lo demuestra la amplia variedad de programas disponibles para el público.

2.2.2.2.1 I 1 Accesibilidad Simultánea Global

El servicio de radiotelevisión pública debe ser inclusivo, abarcando a toda la sociedad y diversificando su oferta para reflejar las necesidades y preferencias de los distintos grupos de audiencia, diferenciándose de los medios privados (UNESCO, Centro Asiático de Información y Comunicación de Medios (Singapur), 2006) Históricamente, los medios públicos europeos han jugado un papel fundamental como garantes del interés colectivo, cumpliendo con el triple mandato de informar, educar y entretener.

De parte de la institución de la (Unión Europea de Radiodifusión, 2012), ellos manifiestan que sus mayores virtudes incluyen a la Diversidad, Innovación, Universalidad, Independencia, Excelencia y Responsabilidad. Dentro de esto, se incluye una promesa de mejorar su alcance e innovar para precisamente, lograr el mayor alcance posible.

2.2.2.2.2 I 2 Cobertura

(Castells, La Galaxia Internet, 2001) nos dice:

La cobertura que permite la virtualidad rompe las limitaciones espaciales tradicionales, al establecer una red de comunicación global que permite operar

desde cualquier punto del planeta. En su teoría de la "sociedad red", sostiene que la tecnología digital elimina barreras físicas, lo cual favorece la deslocalización y amplía el alcance de servicios y actividades. Como señala: “la capacidad de operar en tiempo real y a distancia se convierte en la base de nuevas formas de organización” (p. 145).

Para (Giddens & Sutton, 2001), la virtualidad y las tecnologías de la información generan una cobertura sin precedentes al "distanciar el tiempo del espacio", permitiendo que las interacciones ocurran más allá de la ubicación física. Esta deslocalización impulsa nuevas dinámicas laborales, educativas y sociales, donde lo virtual posibilita la descentralización y la expansión de actividades a nivel regional o global. “Las tecnologías modernas tienden a desconectar la actividad social de los contextos de presencia local”. (p. 93)

2.2.2.2.3 I3 Disponibilidad multi-plataforma

(Piscitelli, 2009) , la disponibilidad multiplataforma representa una transformación esencial en el acceso al conocimiento y la interacción digital, dado que permite que los usuarios participen desde distintos dispositivos sin interrupciones. Esta flexibilidad contribuye a la deslocalización de procesos educativos, informativos y laborales. Como explica: “la ubicuidad digital nos permite estar conectados en cualquier momento y desde múltiples interfaces, lo cual transforma la forma en que accedemos a los contenidos” (p. 87).

Para Jenkins (2008), la disponibilidad multiplataforma es una característica clave del entorno digital contemporáneo, donde los contenidos y servicios deben adaptarse a distintos dispositivos y contextos de uso. Esta lógica de convergencia permite una experiencia continua para el usuario, independientemente del lugar y del medio desde el cual acceda. Jenkins señala que “los consumidores actuales esperan acceder a los mismos contenidos desde diferentes plataformas: móviles, computadoras o televisores digitales” (p. 19),

2.2.2.2 D5 Interactividad

(Lévy, 2007) sostiene que:

La virtualidad, al estar mediada por plataformas digitales, amplía las posibilidades de interactividad al extender su cobertura a múltiples contextos y audiencias. La cobertura, en este sentido, no se limita al número de usuarios alcanzados, sino también al grado de participación activa que permite. Como indica: “las nuevas tecnologías digitales incrementan la interactividad porque

posibilitan un acceso amplio y simultáneo a los mismos contenidos desde diversas ubicaciones” (p. 45).

Esto significa que la cobertura dentro de la interactividad no solo implica estar disponible para más personas, sino permitir que esas personas interactúen en tiempo real, lo cual enriquece la experiencia virtual. Cuanto mayor sea la cobertura, más oportunidades habrán de generar retroalimentación inmediata entre usuarios y plataformas.

Para (Salinas Ibáñez, 2004) nos dice que:

La cobertura en los entornos virtuales interactivos se refiere tanto al número de usuarios que pueden acceder como al nivel de comunicación que se puede establecer entre ellos y con el sistema. La interactividad está profundamente ligada a la posibilidad de establecer vínculos comunicativos a gran escala. Como señala: “una de las ventajas de los entornos virtuales es su capacidad de cubrir amplias poblaciones y ofrecerles canales interactivos de comunicación” (p. 102).

Aquí se destaca que la cobertura potencia la interacción al permitir que más personas participen de manera activa. No se trata solo de presencia, sino de establecer un diálogo entre usuario y entorno digital, lo cual mejora la eficacia de la virtualidad como medio.

2.2.2.2.3 D6 Accesibilidad simultanea

Según (Bauman, 2006). en la era digital, la accesibilidad instantánea rompe con las limitaciones del tiempo y el espacio, permitiendo una cobertura global inmediata. Explica que “la información puede alcanzar prácticamente a cualquier individuo en cualquier parte del mundo de forma casi instantánea, gracias a la conectividad permanente de las redes digitales” (p. 28).

Esta cita resalta que la cobertura en la virtualidad no se refiere únicamente al número de personas alcanzadas, sino a la rapidez con que la información llega a ellas. La accesibilidad instantánea convierte a la cobertura en un proceso en tiempo real, facilitando la inclusión de usuarios sin importar su ubicación.

2.3 Bases filosóficas

La ecología de los Medios y el Positivismo son la base de la investigación. Se busca analizar de forma racional a la ecología de los medios, viendo como los mensajes son afectados por el medio que los transmite. La ecología de los medios es un concepto ideado por Marshall McLuhan. La ecología de los medios es un término que se refiere a la naturaleza cambiante de los medios y sus mensajes, enfocándose en la idea de que “el medio es el mensaje”, o sea, que los mensajes transmitidos son extremadamente definidos por su medio, volviéndolo tan o aún más importante que el propio mensaje. Esto es importante, debido a que los medios siempre

están cambiando gracias a los avances tecnológicos, por lo cual siempre habrá nuevos medios que cambiaran la naturaleza de la comunicación.

De acuerdo al propio McLuhan:

“En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (...) Mucha gente estaría dispuesta a decir que el significado o mensaje no es la máquina sino lo que se hace con ella.” (McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964)

Positivismo

La investigación presente ha sido construida de acuerdo al modelo descriptivo positivista.

En la obra de Augusto Comte, “Curso de Filosofía Positiva”, el uso el término "positivismo".

En su obra, Comte plantea que los conocimientos se dividen por “La ley de los tres estados”, los cuales son:

- Teleológico, donde se buscan las causas y principios de las cosas, buscando explicaciones que incluyen lo metafísico o sobrenatural. Este es el primer estado de donde se inician las investigaciones científicas.
- Metafísico, esta es una etapa intermedia, en donde la mente lentamente alcanza el origen de las cosas, de lo que existe, y así como en el estado Teleológico, las explicaciones construían la idea de un Dios, aquí es la Naturaleza, una divinidad material, la cual rige lo existente.
- Positivo o real, el estado final que determina en última instancia el conocimiento. La imaginación es subordinada a la observación del fenómeno y la mente humana se concentra en la descripción de las cosas existentes. El positivismo busca solamente a los hechos para estudiarlos y describirlos, procediendo a construir sus leyes. No causas, no clasificación, tampoco los principios del fenómeno. No busca dar explicaciones ni obtenerlas porque todo esto es inaccesible, fuera de su campo de estudio. El positivismo se centra en lo positivo, lo que podemos comprender como la filosofía del dato o ciencia de los hechos. Asimismo, si adaptamos dicha teoría positivista a la realidad, mediante el instrumento se medirán los cambios que se suscitaron a través del tiempo de referencia en la Radio Máxima debido a la digitalización y virtualización. Siendo esta una investigación empírica, cuantificable y medible, lo que permita analizar la transformación de la radio a través de datos desarrollados en la encuesta. El objetivo permitirá referenciar información real y medible y cuya fuente serán los

locutores, lo que me permitirá conocer más de cerca los cambios que se generó en la audiencia a través de los estándares de calidad en sistemas radiales. El positivismo sostiene que los hechos sociales pueden ser medidos, y en tu caso, esos hechos sociales son los cambios provocados por la digitalización y la virtualidad en los locutores y en su relación con el medio de comunicación. El positivismo se adapta a la realidad post Covid19, estudiando cómo la digitalización y virtualidad en la radio pueden analizarse como fenómenos observables, medibles y cuantificables, siguiendo un enfoque de investigación basado en datos concretos, cuyo análisis en el segmento de estudio se ejecutará mediante métodos cuantitativos. Conocer la relación entre digitalización y virtualidad en el contexto post Covid19 y qué tan significativa sea según la hipótesis establecida, lo que permitirá establecer patrones y relaciones causales, teniendo como referencia las fuentes determinadas en el marco teórico y bases teóricas.

Las dimensiones establecidas en las variables dependiente e independiente permitirán articular y analizar las interacciones por parte de la audiencia a través de los cambios generados en los sistemas radiales.

Puedes probar esta hipótesis recogiendo datos como el número de interacciones en redes sociales, el uso de plataformas virtuales para la transmisión de programas y la percepción de los locutores sobre la facilidad de conectar con la audiencia a través de herramientas digitales. Los cambios empíricos analizados con base en datos, complementamos la teoría positivista para demostrar cómo estos fenómenos pueden ser una consecuencia racional de la digitalización en un contexto post-COVID-19. Cabe resaltar que los patrones causales son un aspecto muy importante debido a que dicho estudio permitirá responder a la eficiencia de la producción de programas, al alcance de la emisora a través de nuevas plataformas digitales y a la interacción con la audiencia mediante las redes sociales y otros canales virtuales. Tomando como base estadística la correlación de los patrones causales, lo que permitirá determinar cómo el uso de las plataformas digitales ha mejorado la relación locutor audiencia o como los patrones causales han generado un impacto que aún prevalece aumentando la flexibilidad en la programación de diversos programas.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Comunicación. - (Carey, 2008) define "comunicación" como la transmisión de señales o mensajes a distancia con fines de control. Algo que hace que el deseo más grande sobre la comunicación sea ampliar su velocidad y rango en el espacio.

(Fiske, 1990) argumenta por una visión en donde la comunicación es un proceso donde los significados son compartidos, producidos e integrados entre los diferentes integrantes, aspectos y necesidades. La comunicación es una actividad humana que puede ser reconocida

por todos, pero que pocos pueden definir debido a que la comunicación es el hablar con los demás, el interactuar con los demás, con y sin palabras involucradas.

(McQuail, 2010) define a la comunicación como un intercambio de información, ideas y emociones usando tanto símbolos verbales y no verbales entre la interacción entre emisores y receptores.

2.4.2 Comunicación de Masas.- De acuerdo a (Wright, 1986), la comunicación de masas posee una audiencia relativamente grande, heterogénea y anónima. La experiencia de la comunicación de masas es fugaz, pública y rápida. Las fuentes funcionan por medio de su organización compleja y no aislada para que el mensaje represente las intenciones de múltiples personas. Según la Universidad de Minnesota (2022). Los medios de comunicación poseen varias funciones generales y específicas. Los medios de comunicación poseen funciones de información, interpretación, instructiva, vinculación, desvío y gatekeeping. En particular, el gatekeeping, controla el flujo de información que es transmitido a la audiencia, volviéndose así los medios de comunicación en el "cuarto estado" del gobierno.

2.4.3.- Comunicación Verbal: (Saussure, 1916) preguntó: "¿Qué es la lengua?". La lengua no es lo mismo que el lenguaje; es solo una parte esencial de este. La lengua es un producto social de la facultad humana del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por la sociedad. El lenguaje de la comunicación verbal es complejo y variado, poseyendo aspectos físicos, fisiológicos y psíquicos, poseyendo dimensiones individuales y sociales. En contraste, la lengua es una entidad completa y un principio de clasificación en sí mismo. Al darle prioridad entre los hechos del lenguaje, se introduce un orden natural a un conjunto que de otra manera no podría ser clasificado.

2.4.4 Comunicación Digital: (Bolder & Grusin, 1999) proponen que el artista y comunicador digital puede operar usando múltiples capas tecnológicas que lo distancian de la imagen final, a diferencia del comunicador tradicional o analógico, debido a que el arte digital es eclético. Las herramientas tales como aplicaciones y sistemas operativos permiten al artista intervenir de forma constante durante la creación del mensaje deseado. Esto contrasta con el fotógrafo analógico, que tiene que establecer todo antes de su exposición mientras que el artista digital puede permitirse hacer cambios a último minuto.

2.4.5 Ecología de los Medios: (McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, 1964) declaró famosamente que "el medio es el mensaje" y propuso que los medios de comunicación tienen una influencia en el desarrollo de la sociedad, al igual que otras tecnologías como la luz eléctrica. Según esta lógica, los periodos históricos pueden ser categorizados por el surgimiento y la popularización de una tecnología específica, como por

ejemplo las eras de la radio, la televisión y los medios digitales. McLuhan así afirmó que ningún medio tiene sentido por sí solo, sino que lo obtiene únicamente al interactuar con otros medios.

(Scolari, 2010) nota el cómo la ecología de los medios no está limitada a un medio en especial, ni a un período de tiempo limitado, sino que abarca desde el origen de la escritura hasta la era digital actual. Fundamentalmente, es el estudio de los entornos mediáticos y el cómo la tecnología y los códigos de comunicación son fundamentales en la socialización humana, desde una perspectiva donde los medios son como especies que surgen, evolucionan y se extinguen como las especies animales y vegetales en la evolución darwiniana, para poder entender mejor nuestra propia historia como sociedad.

2.4.6. Emisora: Se trata de una estación de emisión de información televisiva o radial. Una empresa dedicada a los productos audiovisuales. Esta terminología se deriva del latín, específicamente del vocablo ‘emissor’ (enviar hacia afuera), en combinación con la partícula –ōris (ora). ‘Emmisor’ se halla compuesto del prefijo ‘ex’ (separación), junto con la forma supina del verbo mittere, que significa enviar, finalizado con el sufijo ‘ora’, el cual señala el agente que lleva a cabo la acción. (Definiciona, 2022)

2.4.6. Emisora Radial: Una emisora radial es un medio de información que brinda una programación con variedad de temas. El encontrarse en diferentes medios de comunicación masivo y modernos, así también funcionan diferentes emisoras radiales que se pueden sintonizar, usando la asertiva frecuencia. (párr.2)

2.4.7. Formato Digital: Un formato es una manera de representar en código binario distintos tipos de información, como texto, datos, imágenes, vídeos y otros tipos combinados o derivados, como animaciones, modelos 3D, páginas web o vídeos con subtítulos. Cada formato está diseñado para un propósito particular y posee características técnicas que lo hacen más o menos apropiado según el contexto. (Fraganillo, 2022)

2.4.8 Internet: Según (Berners-Lee, 1999), la Internet es un conjunto de redes con protocolos estandarizados en donde las computadoras intercambian datos de forma constante. Los datos son transmitidos a través de una diversidad de medios inmensa. Cada vez que una computadora envía sus datos, esta utiliza un software especial para dividir los datos en paquetes de información, etiquetando cada paquete con un único número para que la computadora receptora use su software de Internet para reensamblar **la información y almacenarla para su usuario actual.**

2.4.9. Formatos Radiales: Es la forma de transmitir mensajes a través de la radio, mediante

diversas formas de comunicar mensajes a través de la radio, algunas usan la actuación, otras la música, y otras la voz como recurso principal. Combinando la voz humana, la música, los efectos sonoros y organizándolos a través de una estructura determinada, obtenemos una gran variedad de formatos radiales. (Gargatte, 2021)

2.4.10. Plataforma Digital: Una plataforma digital es un entorno virtual que permite a los usuarios realizar diversas funciones, desde la comunicación hasta la gestión de actividades diversas. Estas plataformas son necesarias e importantes en múltiples contextos, como el profesional, educativo, de entretenimiento y de salud. Sus funciones facilitan la interacción y colaboración entre usuarios mediante herramientas y funcionalidades muy específicas. (Loic, 2024)

2.4.11. Redes sociales: (Boyd & Ellison, 2007) definen a las redes sociales como servicios en línea basados en la creación y manejo de perfiles públicos o semipúblicos de manera individual, todo dentro de un sistema finito donde se puede conectar con una lista de usuarios en el mismo sistema que posean una conexión.

Según (Obar & Wildman, 2015), las redes sociales son plataformas en línea crear perfiles que incluyen información diversa, personal—profesional o de interés—para poder comunicarse con otros usuarios y compartir contenido, usando las diferentes funciones para poder así crear y mantener redes de relaciones personales y profesionales.

2.4.12. Software: El software es el conjunto de elementos intangibles que permite el funcionamiento de dispositivos como computadoras, teléfonos móviles, tabletas y otros aparatos similares. Estos componentes están formados por programas y aplicaciones, así como por los datos del usuario y la información procesada, diseñados para ejecutar funciones específicas. En términos sencillos, el software abarca todas las acciones que estos dispositivos pueden realizar, como reproducir música o videos, abrir una aplicación, enviar mensajes de voz, leer un ebook, acceder a internet, descargar y probar un juego, recibir notificaciones, capturar y ver fotos, activar la alarma del despertador, entre muchas otras. (Editorial, 2022)

2.4.13. Tecnología Digital: Es el uso de dispositivos electrónicos para almacenar, procesar y transmitir información. A diferencia de la tecnología analógica, que emplea ondas continuas, la tecnología digital se basa en bits y bytes. Estos bits son unidades de información que representan datos en forma de números binarios, lo que permite una mayor precisión y eficiencia. Un bit, o "dígito binario", es la unidad mínima de información en el ámbito de la informática y la tecnología digital, y puede tener uno de dos valores: 0 o 1, los cuales representan los estados de encendido o apagado de un dispositivo electrónico. Los bits son

esenciales para el almacenamiento y la transmisión de datos, ya que cualquier tipo de información digital puede ser expresada mediante una secuencia de estos bits. (Borja, 2024)

2.4.14. Transformación Digital: Es incorporar tecnologías digitales en todos los aspectos de una organización, como productos, servicios y procesos operativos, con el objetivo de generar valor para los clientes. En un entorno global y cada vez más interconectado, este proceso va más allá de simplemente mantenerse al ritmo de las tendencias del mercado y la industria; implica seguir innovando y encontrar nuevas y mejores formas de hacer las cosas. (Coursera, 2024)

2.4.15. Virtualidad: Iniciaremos esta reflexión con una pequeña aclaración. La Real Academia Española define virtual como lo que “que tiene existencia aparente y no real” (Real Academia Española, 2001) (p.1566) Partiendo de esta definición, el concepto de virtualidad tiene muchísimos años y ha evolucionado, desde tiempos prehistóricos el hombre hace uso de la virtualidad para representar eventos y objetos de la vida real. Claro ejemplos antiguos se representa en las pinturas rupestres de la cueva de Altamira. (UNED, 2017).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la digitalización y deslocalización de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

Existe relación significativa entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

Existe relación significativa entre la digitalización y accesibilidad Simultánea global de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

2.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de Frecuencia
Variable X Digitalización	Son los diferentes formatos que utilizan las radios en su frecuencia modulada, así como de sus plataformas digitales, lo que permite la identificación de sus niveles de interactividad de los seguidores en sus plataformas digitales. Esto desarrolla la viabilidad de los dueños de la radio con las plataformas digitales. (Reyes A. , 2021)	Formatos de Frecuencia Modulada	• Acceso multicanal a la señal de radio. • Calidad de señal en las plataformas digitales. • Diversificación de formatos de contenido.	1. Mejoran el acceso a la señal de la radio de diferentes canales digitales desde el inicio de la pandemia. 2. Actualizan o mejoran las plataformas digitales (como el sitio web y aplicaciones móviles) para asegurar que los oyentes tengan acceso constante a la señal. 3. Implementan mejoras tecnológicas para asegurar una calidad óptima de la señal en las plataformas digitales (mejoras en infraestructura, optimización de la transmisión). 4. Realizan monitoreos o evaluaciones de la calidad de la señal en las plataformas digitales para asegurar su correcta transmisión. 5. Diversifican sus formatos de contenido para conectar con la audiencia. 6. Implementan nuevas plataformas digitales (como aplicaciones móviles adicionales, redes sociales emergentes, etc.) para diversificar los canales de distribución del contenido.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			• Participación en tiempo real. • Creación de contenido por la audiencia. • Frecuencia de interacción.	7. Realizan actividades en tiempo real (como encuestas en vivo, concursos, transmisiones interactivas) a través de plataformas digitales. 8. Interactúan en tiempo real con su audiencia a través de plataformas como redes sociales, chats en vivo o transmisiones en vivo.	

	Los formatos de frecuencia modulada son ondas de radiodifusión que con diferentes frecuencias por las cuáles se pueden propagar música y voz a menores distancias que la amplitud modulada, pero con mejor calidad (Limann, 1989) Los niveles de interactividad miden las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema (entiéndase como software así	Niveles de Interactividad		9. Monitorean las interacciones en tiempo real durante las transmisiones de Radio Máxima (comentarios en vivo, respuestas a encuestas). 10. Fomentan la participación activa de la audiencia en la creación de contenido, como enviar sugerencias, comentarios, fotos o videos. 11. organizan campañas o actividades para alentar a la audiencia a generar su propio contenido (creación de podcasts, participación en concursos creativos, colaboración en redes sociales). 12. Reciben interacción de la audiencia a través de plataformas digitales. 13. Observan un aumento en la interacción de la audiencia después de implementar nuevas estrategias de contenido interactivo. 14. Utilizan indicadores de interacción digital para ajustar las estrategias de contenido.	
--	---	---------------------------	--	--	--

	como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario en calidad y cantidad. (Danvers, 1994)				
	La viabilidad de una radio digital depende de su capacidad para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias, diversificar su presencia en plataformas digitales y aplicar modelos de monetización sostenibles (Torres, 2022)	Viabilidad	• Diversidad de plataformas para acceder a contenido. • Monetización Digital. • Alcance de la audiencia.	15. Utilizan diferentes plataformas digitales (como redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web, streaming) para distribuir su contenido y llegar a una mayor audiencia. 16. Evalúan el rendimiento de las diferentes plataformas digitales utilizadas por Radio Máxima para acceder al contenido. 17. Emplean estrategias de monetización digital (como anuncios en plataformas digitales, suscripciones, merchandising, contenido premium) para generar ingresos. 18. Evalúan los resultados de las estrategias de monetización digital para asegurarse de que sean sostenibles y efectivas. 19. Miden el alcance de la audiencia de las plataformas digitales. 20. Replantean sus estrategias de contenido y marketing en función del alcance y comportamiento de la audiencia	
Variable Y Virtualidad	La Virtualidad son las tecnologías digitales	Deslocalización	• Accesibilidad global de la	1. Realizan acciones para asegurar que su señal sea accesible a una audiencia global a través de plataformas digitales.	

permiten la deslocalización, es decir, la desaparición de las limitaciones geográficas en la comunicación, para la interactividad y capacidad de los usuarios para interactuar entre sí y con el contenido de manera dinámica logrando una accesibilidad simultánea global. (Castell, 2000) La deslocalización es un concepto que hace referencia a la capacidad de trabajar desde cualquier lugar, sin necesidad de estar		emisora. • Cobertura. • Disponibilidad multiplataforma.	2. Monitorean los accesos internacionales o desde diferentes regiones para asegurar que la emisora sea accesible globalmente. 3. Expanden la cobertura de Radio Máxima en nuevas áreas geográficas o se mejora la señal en zonas donde ya es escuchada. 4. Evalúan la cobertura de Radio Máxima para identificar zonas o audiencias que no están siendo alcanzadas por la emisora. 5. Garantizan que su contenido esté disponible en múltiples plataformas digitales (por ejemplo, web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) para facilitar el acceso de la audiencia. 6. Actualizan o mejoran las plataformas digitales de Radio Máxima para asegurar que la emisora sea accesible en diversos dispositivos y plataformas, como móviles, computadoras y otros dispositivos conectados	
			7. Registra un aumento en el número de interacciones de la audiencia (comentarios, "me gusta", compartidos, respuestas a encuestas) durante las transmisiones de Radio Máxima. 8. Miden el número total de interacciones que se generan a través de las plataformas digitales de Radio Máxima (por ejemplo, redes sociales, sitio web, aplicaciones móviles)	

	físicamente presente en un único sitio. Si usted es un lector habitual de mi blog, es probable que, al encontrar este término en mis artículos, podcasts y otros contenidos, se haya cuestionado. (Fuentes, 2025) La interactividad es mezcla el flujo y el stock: la guía de programas, debe poder servir al usuario permanentemente no sólo con las indicaciones permanentes y siempre actuales sobre los programas, sino también	Interactividad	• Número de interacciones con la audiencia. • Participación activa en encuestas y votaciones. • Diversidad de	9. Reciben comentarios de la audiencia después de realizar actividades en tiempo real como encuestas en vivo, concursos o transmisiones interactivas 10. Organizan encuestas en tiempo real o votaciones para fomentar la participación activa de la audiencia durante sus transmisiones o actividades. 11. Participan activamente en encuestas o votaciones organizadas durante las transmisiones (por ejemplo, encuestas de opinión, votaciones para concursos). 12. Generan cambios en la audiencia después de implementar nuevas estrategias de contenido interactivo como encuestas o votaciones en vivo. 13. Utilizan formatos interactivos (encuestas, concursos, chats en vivo, etc.) para involucrar a su audiencia de manera variada. 14. Analizan los datos obtenidos de las interacciones digitales (comentarios, "me gusta", compartidos, respuestas) para ajustar o mejorar las estrategias de contenido de Radio Máxima.	
--	---	----------------	---	---	--

	permitirle situarse sobre los programas en curso o prepara su próxima escucha (Rodero, 2005) La accesibilidad simultánea global es la capacidad de acceder a contenidos y servicios digitales en tiempo real desde cualquier ubicación geográfica, utilizando diversas plataformas y dispositivos, sin importar las limitaciones geográficas, tecnológicas, lingüísticas o culturales del usuario. (Smith, 2025)		formatos de interacción.		
		Accesibilidad Simultánea Global	• Número de usuarios internacionales • Número de descargas • Disponibilidad en diferentes idiomas.	15. Registran a usuarios internacionales en sus plataformas digitales. 16. Obtienen un aumento en el número de descargas de la aplicación o plataforma de Radio Máxima. 17. Reciben sugerencias de usuarios internacionales sobre la calidad del servicio. 18. Actualizan o añaden contenido en diferentes idiomas en las plataformas de Radio Máxima. 19. Atraen a nuevos usuarios internacionales. 20. Experimentan un aumento en usuarios internacionales debido a la disponibilidad en diferentes idiomas.	

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación. - Es una investigación es básica porque busca comprender cómo la digitalización y la virtualidad articulan el trabajo, producción informativa y relación con las audiencias en una emisora regional, en el contexto posterior a la pandemia. A partir del caso de Radio Máxima, se pretende contribuir a la construcción teórica sobre el impacto de las tecnologías digitales en la localidad.

3.1.2. Nivel de investigación.- Es correlacional, no experimental debido a que no se está recurriendo a la manipulación de las variables y probabilístico, porque los grupos involucrados tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014)

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo ya que se utilizarán instrumentos de medición, lo que permitirá tabular e interpretar los datos estadísticos correspondientes, en relación a las hipótesis.

El contexto social no se ve alterada por las observaciones y mediciones realizadas, ya que se busca ser objetivo. El propósito es describir, explicar, verificar y prever los fenómenos (causalidad). Se utiliza el razonamiento deductivo, es decir, se parte de lo general para llegar a lo particular (de las leyes y teorías a los datos). Las ciencias físicas o naturales y las sociales forman una unidad, y los principios de las ciencias naturales pueden ser aplicados a las ciencias sociales. El investigador se aleja de sus propios valores y creencias, adoptando una postura "neutral". Intenta garantizar que los procedimientos para la recolección y análisis de datos sean rigurosos y "objetivos", evitando que sus prejuicios y inclinaciones personales afecten los resultados.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, y se basa en la medición numérica, el uso de la estadística y el análisis objetivo de las variables." (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014)

3.1.4 Diseño de la investigación

Es no experimental de corte transversal

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014)

3.2.2 Muestra

Se trabajará una muestra universal, censal, teniendo en cuenta que son todos los trabajadores de Radio Máxima. En ese sentido son 10.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnica a emplear

Encuesta

La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo & Tamayo, 2003)

Cuestionario

Según el autor es una forma de encuesta que se usa para recopilar información de los participantes. Esta herramienta es útil para recopilar información sobre los antecedentes, opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo específico de personas. Esto llega a facilitar y comparar los resultados a través del análisis.

Validez y confiabilidad

Habiendo diseñado y elaborado el instrumento, es muy importante verificar a través de juicios de expertos su confiabilidad y validez. Y con la validez externa de los instrumentos, si realmente representa lo que se pretende medir para el objetivo de estudio. De la misma manera se tendrá en cuenta la escala de frecuencia para medir su valor en cuanto a los objetivos de dicha investigación.

Validez

Define la validez como el grado en que un instrumento realmente pretende medir la validez. Lo cual permite concluir que la validez de un instrumento se encuentra relacionada directamente con el objetivo del instrumento. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014)

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento responder a resultados consistentes y repetitivos cuando se utiliza bajo las mismas condiciones de medición. Es decir, que se emplea el mismo instrumento en varias ocasiones para medir el mismo problema principal, Esto garantiza que los resultados no sufran cambios entre una medición u otra.

Cuestionario tipo Likert: Un instrumento (cuestionario) tipo Likert es un prototipo de encuesta que se emplea para medir la percepción, satisfacción, las conductas y las creencias de una población determinada. El mismo Likert (Likert, 1932) exhibe que dicho cuestionario “radica en una serie de afirmaciones sobre un tema y una escala de respuesta que va desde el total desacuerdo hasta el total acuerdo. El objetivo es evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con cada afirmación” (p. 55).

Confiabilidad del instrumento

El coeficiente de alfa de Cronbach es una medida esgrimida para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, lo que representa y determina si los diferentes ítems o preguntas de una escala miden la misma variable o concepto. La confiabilidad de un instrumento de medición representa a la precisión y estabilidad de las mediciones realizadas. El coeficiente de alfa varía de cero a uno, y se considera que un valor de 0.8 a 0.9 es aceptable para la mayoría de las investigaciones.

Para utilizar el coeficiente de alfa de Cronbach en la evaluación de la confiabilidad de un instrumento, primero se gestiona el instrumento a una muestra de participantes y se compilan las respuestas. Posteriormente, se efectúa un análisis estadístico para calcular la correlación de cada pregunta con todas las demás de la escala. Si el coeficiente alfa es alto significa que las preguntas están midiendo con precisión el mismo constructo y que el instrumento es confiable. La fórmula para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \sum \frac{si^2}{st^2} \right)$$

Donde:

K: es el número de ítems en el instrumento

Si: varianzas de los puntajes de cada ítem

st²: varianza total de los puntajes

Tabla 1:

Ficha Técnica del Instrumento para medir la variable Digitalización	
Denominación	Digitalización y virtualidad de radio máxima en el

	contexto de 2023 Post Covid -19, Huacho-2024.
Autor(es) y año	Cristhian Alfredo Ruiz Pimentel
Objetivo	Determinar la relación que existe entre digitalización y virtualidad
Alcance	Trabajadores de radio máxima
Aplicación	Individual presencial cuestionario
Duración	15 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 15 ítems, dividido en 3 aspectos: Formatos de frecuencia modulada, niveles de interconectividad y viabilidad

Tabla 2

Ficha Técnica del instrumento para medir la variable Virtualidad	
Denominación	Digitalización y virtualidad de radio máxima en el contexto de 2023 Post Covid -19, Huacho-2024.
Autor(es) y año	Cristhian Alfredo Ruiz Pimentel
Objetivo	Determinar la relación que existe entre digitalización y virtualidad
Alcance	Trabajadores de radio máxima
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico.
Duración	15 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 15 ítems, dividido en 3 aspectos: Deslocalización, interactividad y accesibilidad simultánea.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de Digitalización

				Alfa de Cronbach	N de elementos
		N	%	0.822	15
Casos	Válido	20	100.0		
	Excluido ^a	0	0.0		

Total	20	100.0	
-------	----	-------	--

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la Tabla 3, se tomó un agrupamiento de 20 estudiantes para evaluar el grado de confiabilidad donde se obtuvo un valor de 0.822 mediante la Prueba de Alfa de Cronbach correspondiendo al nivel de alta confiabilidad, permitiendo su aplicación para la obtención de datos.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de Virtualidad

		N	%	Alfa de N de Cronbach elementos
Casos	Válido	20	100.0	
	Excluido ^a	0	0.0	,851 15
	Total	20	100.0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la Tabla 4, se tomó un agrupamiento de 20 estudiantes para evaluar el grado de confiabilidad donde se obtuvo un valor de 0.851 mediante la Prueba de Alfa de Cronbach correspondiendo al nivel de alta confiabilidad, permitiendo su aplicación para la obtención de datos.

3.4 Técnica de procesamiento de información

Será desarrollado e interpretado mediante el programa estadístico SPSS.

JUICIO DE EXPERTOS

GRADO	EXPERTO	VIABILIDAD
M(o)	Susy Panta Meza	Confiable
Dr.	Nila Limachi Qqueso	Confiable
Dr.	Dalila Pimentel Retuerto	Confiable

3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA
DIGITALIZACIÓN Y VIRTUALIDAD DE RADIO MÁXIMA EN EL CONTEXTO DE 2023 POST COVID – 19, HUACHO-2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
Problema general ¿Qué relación existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024? Problemas específicos • ¿Qué relación existe entre la digitalización y la deslocalización de	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024. Objetivos específicos • Determinar la relación que existe entre la digitalización y	Hipótesis general Existe relación significativa entre digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho- 2024 Hipótesis específicas • Existe relación significativa entre digitalización y deslocalización	Variable X: DIGITALIZACIÓN	• Formatos de Frecuencia Modulada • Niveles de Interactividad	• Acceso multicanal a la señal de radio. • Calidad de señal en las plataformas digitales. • Diversificación de formatos de contenido. • Participación en tiempo real. • Creación de contenido por la audiencia. • Frecuencia de interacción.	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental – Transversal Enfoque de la investigación: Cuantitativa Población: Personal de radio	Se utilizará la técnica de la encuesta. El instrumento es un cuestionario. Se empleará un cuestionario Likert con 15 reactivos que permitirá evaluar la variable 1. Asimismo, se empleará un Likert cuestionario con 15 reactivos, los que sirven para evaluar la variable dos.

Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024? • ¿Qué relación existe entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024? • ¿Qué relación existe entre la digitalización y la	la deslocalización de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024. • Determinar la relaciona que existe entre digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024. • Determinar la relación que existe entre	de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024. • Existe relación significativa entre digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024 • Existe relación significativa entre	Variable Y: VIRTUALIDAD	• Viabilidad Deslocalización Interactividad	• Diversidad de plataformas para acceder a contenido. • Monetización Digital. • Alcance de la audiencia. • Accesibilidad global de la emisora. • Cobertura. • Disponibilidad multiplataforma • Número de interacciones con audiencia • Participación activa en encuestas y votaciones	Máxima Muestra: Se utilizará toda la población como muestra pues son un total de 10 trabajadores entre locutores, programadores y gerencia	
--	---	--	---	--	---	--	--

accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?	digitalización y la accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024	digitalización y accesibilidad Simultánea global de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.		Accesibilidad Simultánea global	• Diversidad de formatos de interacción. • Número de usuarios internacionales • Número de descargas • Disponibilidad en diferentes idiomas.		
--	---	---	--	------------------------------------	---	--	--

BASE DE DATOS

Encuestado	Digitalización														
	Formatos de frecuencia modulada				Interconectividad							Viabilidad			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	3	4	4	4	1	4	4	5	3	3	1	4	3	4	2
E2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1
E3	3	2	1	2	4	2	4	1	3	4	3	3	3	2	5
E4	5	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	5	3	2
E5	2	4	5	3	5	1	3	5	5	2	5	5	2	1	5
E6	5	5	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3
E7	2	3	5	4	3	3	5	3	5	4	4	2	4	5	4
E8	4	1	2	5	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1
E9	4	5	3	2	5	5	2	4	4	5	3	1	2	3	4
E10	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	4	4	4	2	3

Encuestado	Virtualidad														
	Deslocalización					Interactividad					Accesibilidad simultánea global				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	4	5	2	2	4	2	5	5	4	2	5	1	5	5	5
E2	4	2	3	2	1	2	1	1	2	4	1	2	4	1	2
E3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	2	3	2	3	1

E4	2	3	4	4	5	3	5	4	1	2	1	5	1	4	4
E5	5	2	1	4	1	1	2	3	3	5	5	2	1	1	3
E6	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3
E7	3	3	2	3	5	5	4	2	4	3	3	4	5	3	4
E8	1	1	5	1	2	5	4	1	1	1	2	1	3	2	2
E9	3	5	3	5	4	3	1	2	5	3	4	4	2	4	5
E10	2	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	1

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 De la variable: Digitalización

Tabla 4
Baremo de la variable digitalización

Dimensiones y variable	Cantidad de ítems	Intervalos	Categorías
Formatos de frecuencia modulada	4	4 - 9	Bajo
		10 - 15	Medio
		16 - 20	Alto
Interconectividad	7	7 - 16	Bajo
		17 - 26	Medio
		27 - 35	Alto
Viabilidad	4	4 - 9	Bajo
		10 - 15	Medio
		16 - 20	Alto
Digitalización	15	15 - 34	Bajo
		35 - 54	Medio
		55 - 75	Alto

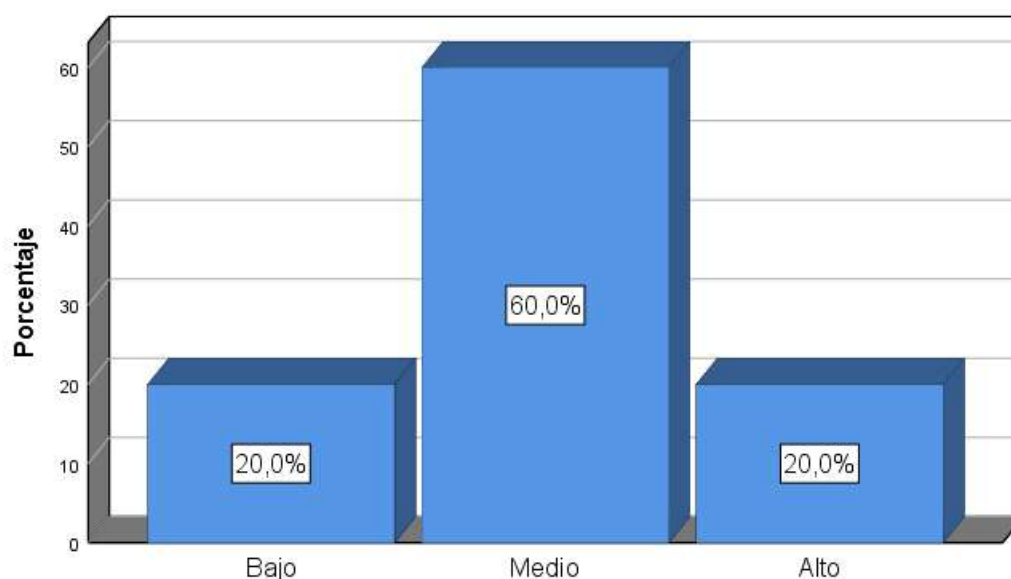
Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

Tabla 5
Nivel de digitalización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	20%
Medio	6	60%
Alto	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho.

Figura 1
Nivel de digitalización



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la figura 1, se observa que, de un total de 10 trabajadores de Radio Máxima, la mayoría de ellos representados por el 60.0% consideran que el nivel de digitalización (formas de frecuencia modulada, niveles de interconectividad y viabilidad) es de un nivel medio, un 20.0% consideran que es de un nivel alto y un 20.0% consideran que es de un nivel bajo.

Tabla 6

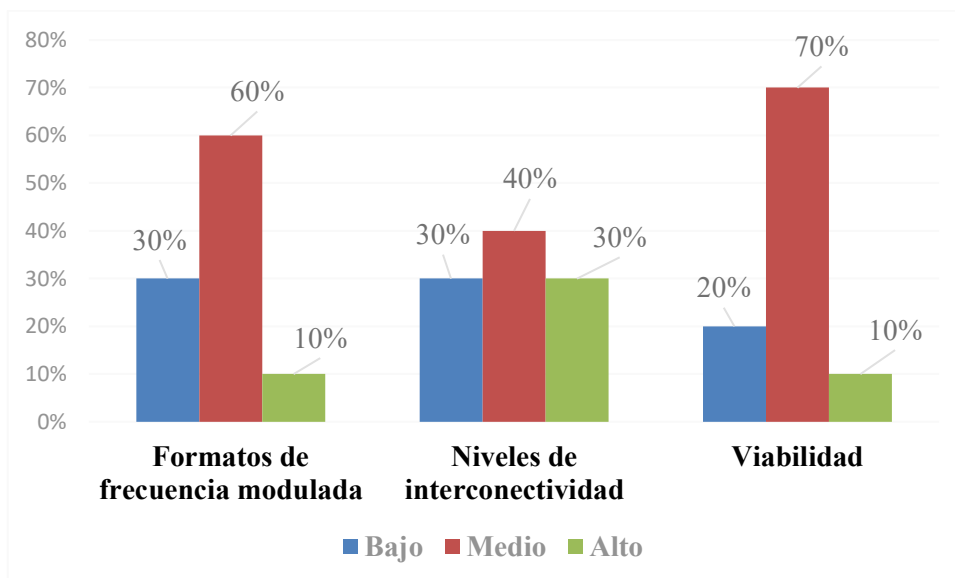
Niveles de digitalización según dimensiones

Niveles	Formatos de frecuencia modulada		Niveles de interconectividad		Viabilidad	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	3	30%	3	30%	2	20%
Medio	6	60%	4	40%	7	70%
Alto	1	10%	3	30%	1	10%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

Figura 2

Niveles de pensamiento crítico según dimensiones



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la figura 2, se muestra que respecto a los “formatos de frecuencia modulada” (acceso multicanal a la señal de radio y calidad de la señal en las plataformas digitales) el 60% de los trabajadores de Radio Máxima consideran que es de un nivel medio, un 30% lo consideran de un bajo nivel y un 10% lo consideran de alto nivel. En cuanto a “interconectividad” (participación a tiempo real, creación de contenidos por la audiencia y frecuencia de interacción), un 40% consideran que es de un nivel medio, un 30% lo consideran de alto nivel y un 30% lo consideran de un bajo nivel. Respecto a la “viabilidad” (diversidad de plataformas para acceder a contenidos), un 70% consideran que es de un nivel medio, un 20% lo consideran de bajo nivel y un 10% lo consideran de un nivel alto.

4.1.2 De la variable: Virtualidad

Tabla 7
Categorización de la variable virtualidad

Dimensiones y variable	Cantidad de ítems	Intervalos	Categorías
Deslocalización	5	5 - 11	Bajo
		12 - 18	Medio
		19 – 25	Alto
Interactividad	5	5 - 11	Bajo
		12 - 18	Medio
		19 – 25	Alto
Accesibilidad simultánea global	5	5 - 11	Bajo
		12 - 18	Medio
		19 – 25	Alto
Virtualidad	15	15 - 34	Bajo
		35 - 54	Medio
		55 – 75	Alto

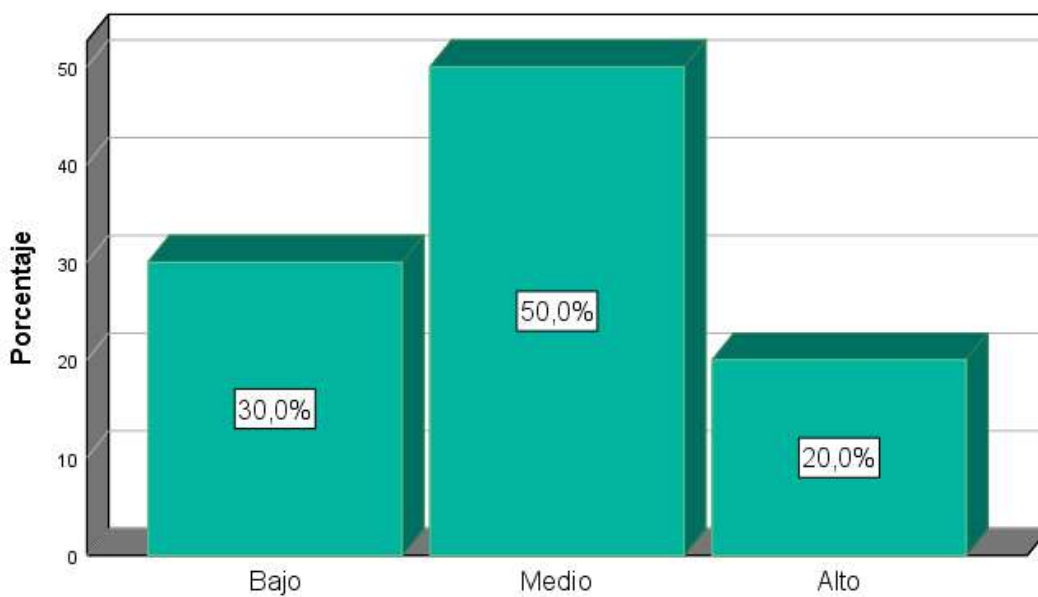
Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho.

Tabla 8
Nivel de Virtualidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	30%
Medio	5	50%
Alto	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho.

Figura 3
Nivel de virtualidad



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

De la figura 3, se observa que, de un total de 10 trabajadores de Radio Máxima, el 50.0% consideran que el nivel de virtualidad (deslocalización, interactividad y accesibilidad simultánea global) es de un nivel medio, un 30.0% consideran que es de un nivel bajo y un 20.0% consideran que es de un nivel alto.

Tabla 9

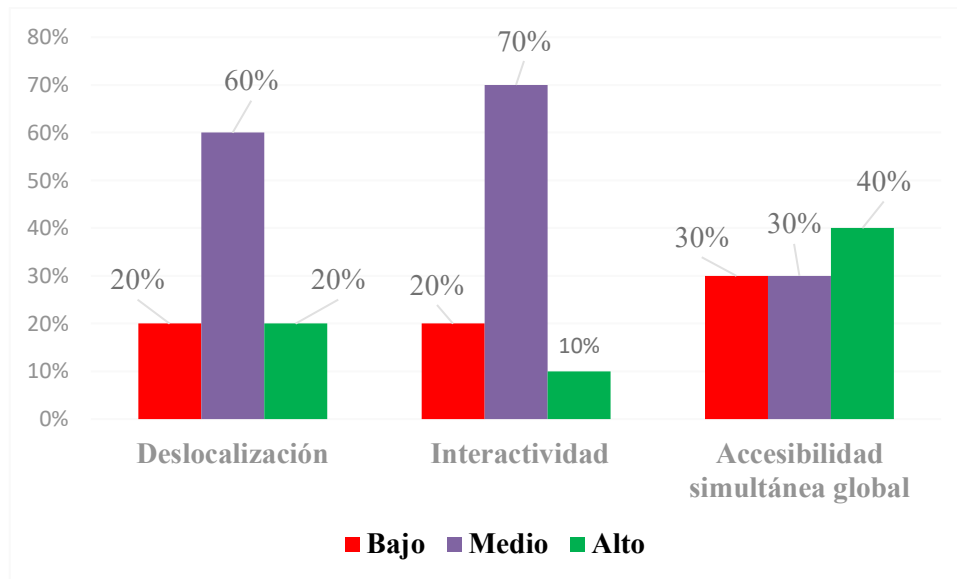
Nivel de virtualidad según dimensiones

Niveles	Deslocalización		Interactividad		Accesibilidad simultánea global	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	20%	2	20%	3	30%
Medio	6	60%	7	70%	3	30%
Alto	2	20%	1	10%	4	40%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho.

Figura 4

Nivel de virtualidad según dimensiones



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la figura 4, se observa que respecto a los “deslocalización” (accesibilidad local, cobertura y disponibilidad multiplataforma) el 60% de los trabajadores de Radio Máxima consideran que es de un nivel medio, un 20% lo consideran de un bajo nivel y un 20% lo consideran de alto nivel. En cuanto a “interactividad” (número de interacciones con la audiencia, participación activa en encuestas y diversidad de formatos de interacción), un 70% consideran que es de un nivel medio, un 20% lo consideran de bajo nivel y un 10% lo consideran de un alto nivel. Respecto a la “accesibilidad simultánea global” (número de usuarios, número de descargas y disponibilidad en diversas plataformas), un 40% consideran que es de un nivel alto, un 30% lo consideran de bajo nivel y un 30% lo consideran de un nivel medio.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.2 Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024

H0: No existe relación significativa entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024

Tabla 10
Test de normalidad digitalización y virtualidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Digitalización	.958	10	.764
Virtualidad	.944	10	.601

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

De la tabla 9, se observa que las puntuaciones de las variables digitalización y virtualidad presentan distribución normal ($p\text{-valor} > 0.05$). Por lo tanto, para probar la hipótesis de correlación se utilizó la prueba R de Pearson.

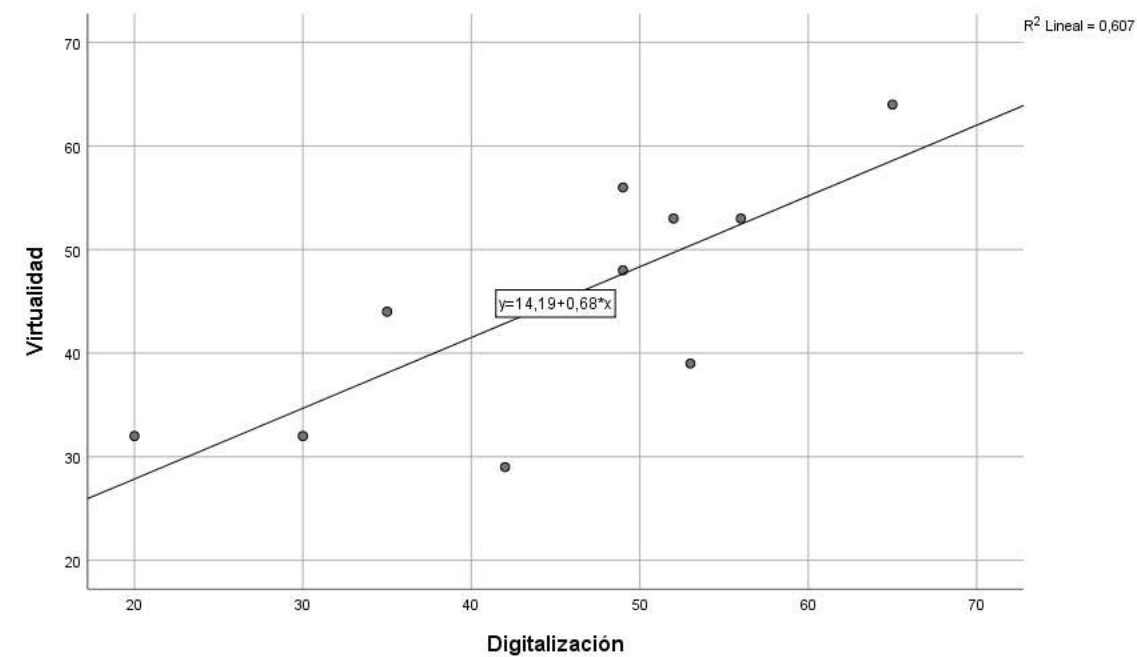
Tabla 11
Correlación digitalización y virtualidad

		Digitalización	Virtualidad
Digitalización	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	10	10
Virtualidad	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	10	10

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

En la tabla 10, se muestra que existe una relación positiva entre la digitalización y la virtualidad ($p\text{-valor} = 0.008 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad alta ($r = 0.779$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de virtualidad en el contexto dado.

Figura 5
Gráfico de dispersión digitalización y virtualidad



INTERPRETACIÓN

Se muestra una tendencia ascendente entre la digitalización y la virtualidad, lo que significa que, a medida que la emisora incrementa el uso de herramientas digitales, también se fortalecen sus niveles de virtualidad. En otras palabras, la implementación de recursos tecnológicos impulsa una mayor presencia en entornos digitales, permitiendo que Radio Máxima amplíe su alcance y mejore su interacción con la audiencia.

4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre la digitalización y deslocalización de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

H0: No existe relación significativa entre la digitalización y deslocalización de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

Tabla 12
Test de normalidad digitalización y deslocalización

Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.

Digitalización	.958	10	.764
Deslocalización	.964	10	.830

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

De la tabla 11, se observa que las puntuaciones de la variable digitalización y de la dimensión deslocalización presentan distribución normal ($p\text{-valor} > 0.05$). Por lo tanto, para probar la hipótesis de correlación se utilizó la prueba R de Pearson.

Tabla 13

Correlación digitalización y deslocalización

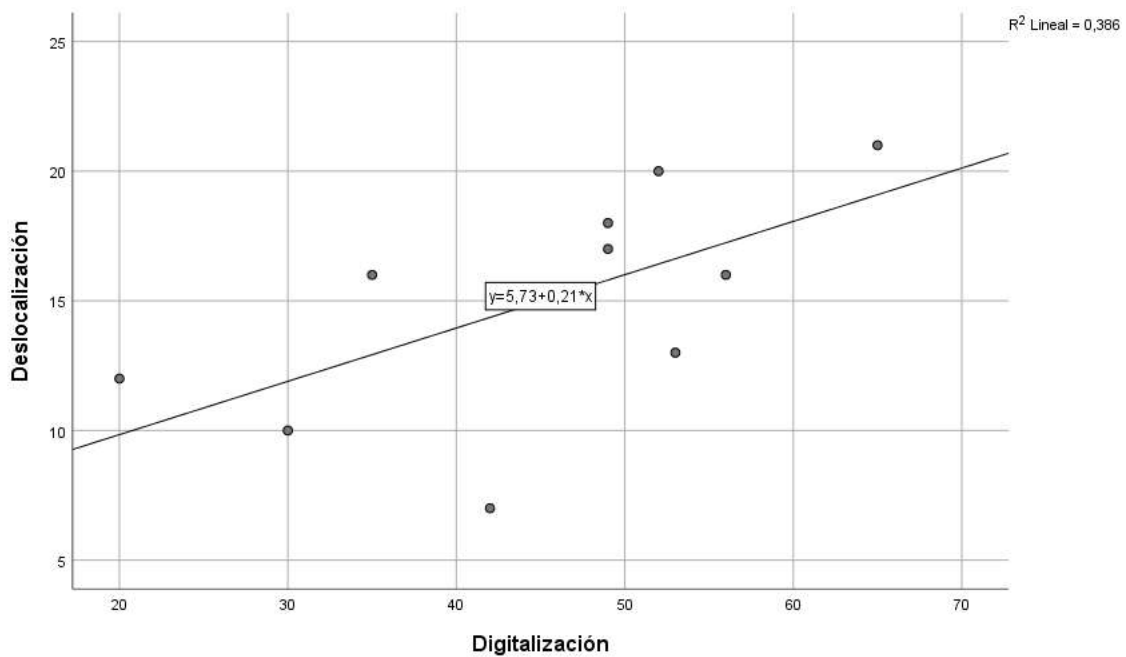
		Digitalización	Deslocalización
Digitalización	Correlación de Pearson	1	,621
	Sig. (bilateral)		,005
	N	10	10
Deslocalización	Correlación de Pearson	,621	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

En la tabla 12, se muestra que existe una relación positiva entre la digitalización y la deslocalización ($p\text{-valor} = 0.005 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad moderada ($r = 0.621$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de deslocalización en el contexto dado.

Figura 6

Gráfico de dispersión digitalización y deslocalización



INTERPRETACIÓN

Existe una relación positiva entre la digitalización y la deslocalización, aunque de intensidad moderada. Esto sugiere que, a medida que la emisora adopta más recursos digitales, su producción y transmisión se vuelven menos dependientes de un espacio físico determinado. En otras palabras, la digitalización permite que Radio Máxima expanda su trabajo comunicativo más allá de su ubicación geográfica.

Hipótesis específica 2

H_a: Existe relación significativa entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

H₀: No existe relación significativa entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

Tabla 14

Test de normalidad digitalización e interactividad

Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.

Digitalización	.958	10	.764
Interactividad	.965	10	.837

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

En la tabla 13, se observa que las puntuaciones de las variables digitalización e interactividad presentan distribución normal ($p\text{-valor} > 0.05$). Por lo tanto, para probar la hipótesis de correlación se utilizó la prueba R de Pearson.

Tabla 15

Correlación digitalización e interactividad

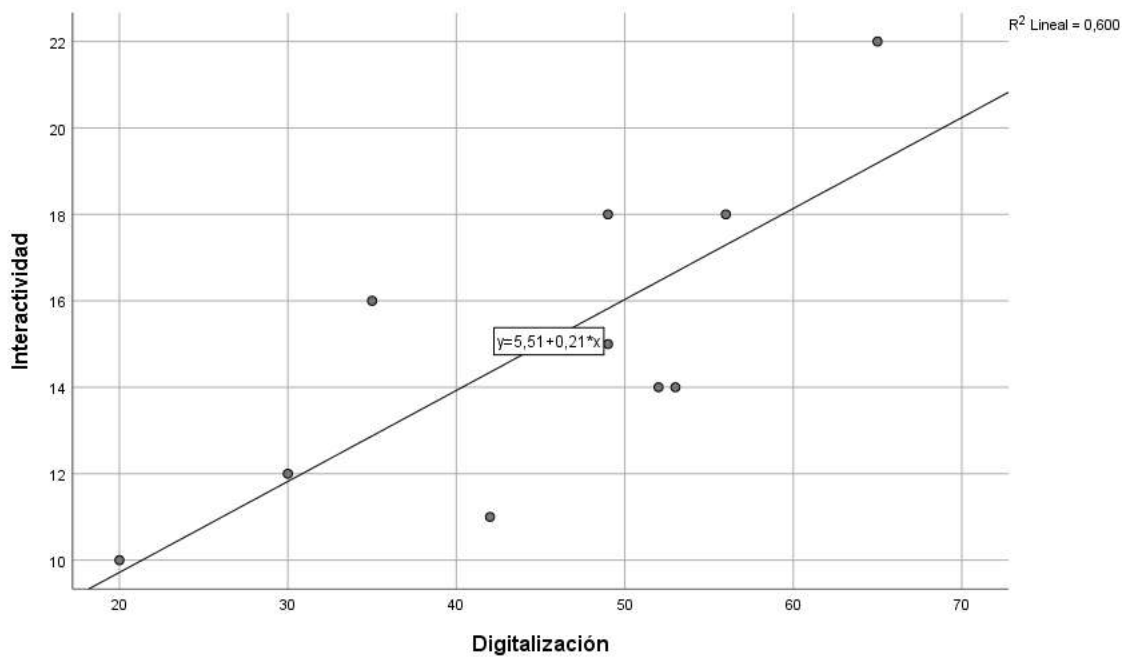
		Digitalización	Interactividad
Digitalización	Correlación de Pearson	1	,775**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	10	10
Interactividad	Correlación de Pearson	,775**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, se muestra que existe una relación positiva entre la digitalización y la interactividad ($p\text{-valor} = 0.009 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad alta ($r = 0.775$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de interactividad en el contexto dado.

Figura 7

Gráfico de dispersión digitalización e interactividad



INTERPRETACIÓN

una relación positiva entre la digitalización y la interactividad, con un coeficiente de determinación ($R^2 = 0.600$) que indica una asociación considerable entre ambas variables. Esto significa que, conforme aumenta el nivel de digitalización en Radio Máxima, también se incrementa la interacción entre la emisora y su audiencia.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre la digitalización y accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

H0: No existe relación significativa entre la digitalización y accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.

Tabla 16

Test de normalidad digitalización y accesibilidad simultánea global

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Digitalización	.958	10	.764
Accesibilidad simultánea global	.848	10	.055

Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

En la tabla 15, se observa que las puntuaciones de las variables digitalización y accesibilidad simultánea global presentan distribución normal ($p\text{-valor} > 0.05$). Por lo tanto, para probar la

hipótesis de correlación se utilizó la prueba R de Pearson.

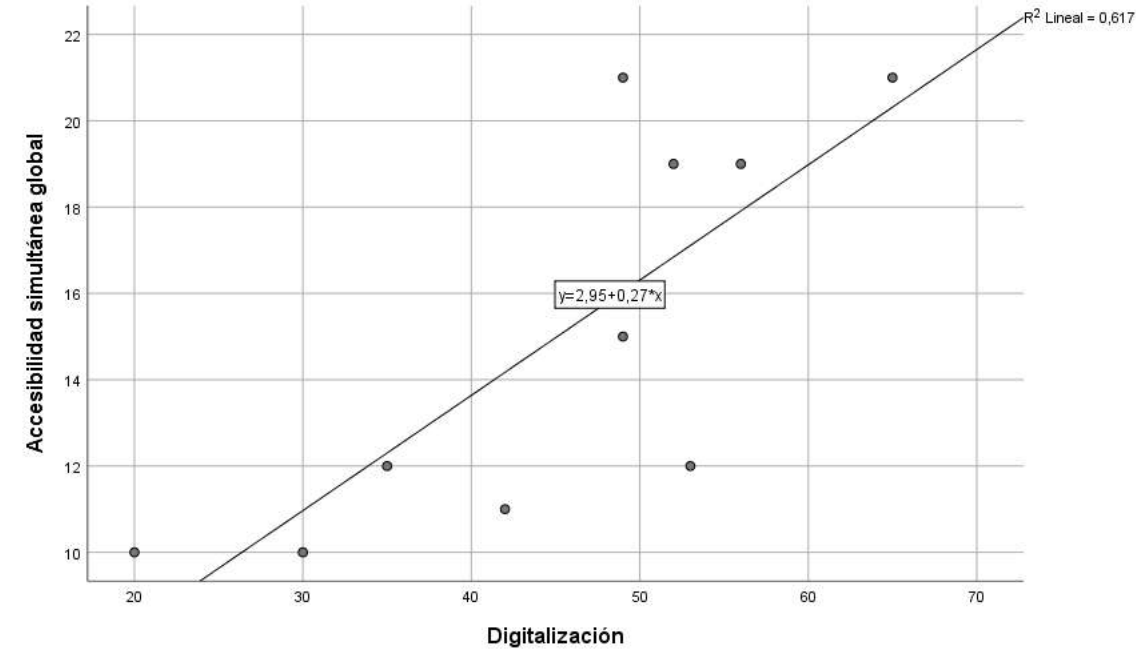
Tabla 17
Correlación digitalización y accesibilidad simultánea global

		Digitalización	Accesibilidad simultánea global
Digitalización	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	10	10
Accesibilidad simultánea global	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	10	10

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Cuestionario realizado a trabajadores de Radio Máxima-Huacho

En la tabla 16, se muestra que existe una relación positiva entre la digitalización y la accesibilidad simultánea global (p-valor = 0.007 <0.05) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad alta (r= 0.785). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de accesibilidad simultánea global en el contexto dado.

Figura 8
Gráfico de dispersión digitalización y accesibilidad simultánea global



INTERPRETACIÓN

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.617$ indica que el modelo lineal

explica aproximadamente el 61,7 % de la variabilidad de la accesibilidad simultánea global en función del nivel de digitalización. Este valor refleja una relación positiva y moderadamente fuerte entre ambas variables, lo que sugiere que, aunque no se trata de una relación perfecta, la digitalización influye de manera significativa en la accesibilidad simultánea global.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con lo planteado por Prado (2023), quien señala que la digitalización ha transformado profundamente el campo de la comunicación y la manera en que los medios se relacionan con su público. En el caso de Radio Máxima, se observa este mismo proceso de cambio, donde la virtualidad y las redes sociales han permitido un contacto más directo con la audiencia y una participación más activa. Tal como menciona Urbano García Alonso, el público ya no es un receptor pasivo, sino un usuario que interactúa y co-crea contenido, lo cual también se refleja en la dinámica actual de la emisora.

Los hallazgos se relacionan con lo señalado por Piedra (2023), quien resalta que la transformación digital en la radio depende en gran medida de la inversión tecnológica y la capacitación del personal. En Radio Máxima se evidencia este mismo reto, pues su paso hacia la virtualidad ha implicado la adopción de nuevas herramientas digitales y la necesidad de desarrollar competencias comunicativas acordes con el entorno digital. Además, la emisora ha logrado ampliar su alcance a través de redes y transmisiones en línea, lo que coincide con la idea de que la digitalización ofrece nuevas oportunidades de conexión global.

Asimismo, en sintonía con Reyes y Gerardo (2021), la digitalización ha fortalecido la relación entre el medio y su público, especialmente en contextos como la pandemia, donde la virtualidad se convirtió en el principal medio de comunicación. Esto demuestra que la radio, lejos de desaparecer, ha sabido reinventarse y mantener su relevancia gracias a la convergencia tecnológica y la interacción en tiempo real.

En el contexto nacional, los resultados también se vinculan con los estudios de Trujillo (2021) y Martínez y Villanueva (2020), quienes evidencian que la radio peruana y el periodismo digital en redes, especialmente en Facebook, se consolidan como espacios necesarios para la comunicación actual. Radio Máxima ha aprovechado estas plataformas para fortalecer su

presencia virtual, fomentar la participación del público y adaptarse a las exigencias del nuevo ecosistema digital. Lo que quiere decir que la digitalización transformado las rutinas de producción y difusión de contenido como interacción con la audiencia. Radio Máxima, al igual que otros medios estudiados, se encuentra en un proceso continuo de adaptación, donde la innovación y la cercanía con el público son factores de sostenibilidad en la era digital.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

PRIMERA: Se encontró que existe una relación positiva entre la digitalización y la virtualidad ($p\text{-valor} = 0.008 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad alta ($r = 0.779$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de virtualidad en el contexto dado.

SEGUNDA: Se encontró que existe una relación positiva entre la digitalización y la deslocalización ($p\text{-valor} = 0.005 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad moderada ($r = 0.621$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de deslocalización en el contexto dado.

TERCERA: Se encontró que existe una relación positiva entre la digitalización y la interactividad ($p\text{-valor} = 0.009 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad alta ($r = 0.775$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de interactividad en el contexto dado.

CUARTA: Se encontró que existe una relación positiva entre la digitalización y la accesibilidad simultánea global ($p\text{-valor} = 0.007 < 0.05$) en Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024, siendo esta relación de una intensidad alta ($r = 0.785$). Concluyendo que a mayores niveles de uso de digitalización existe mayores niveles de accesibilidad simultánea global en el contexto dado.

6.2 Recomendaciones

Recomendación

1

Se recomienda que Radio Máxima continúe fortaleciendo sus estrategias de digitalización, implementando herramientas tecnológicas que favorezcan la producción y transmisión virtual de contenidos. Asimismo, debería capacitar continuamente a su personal en el uso de plataformas digitales para optimizar la gestión de la virtualidad y mantener una interacción fluida con su audiencia en entornos digitales.

Recomendación

2

Se sugiere que la emisora aproveche el potencial de la digitalización para ampliar su presencia más allá del ámbito local, mediante la creación de contenidos accesibles desde diversas ubicaciones geográficas. Además, se recomienda invertir en infraestructura digital que permita la operación remota de sus colaboradores, fortaleciendo la flexibilidad laboral y la cobertura informativa.

Recomendación

3

Se recomienda potenciar los canales digitales interactivos, como redes sociales, transmisiones en vivo y plataformas de participación del público, para fomentar un vínculo más directo con la audiencia. La implementación de estrategias de comunicación bidireccional fortalecerá la relación emisora–oyente y aumentará la fidelización del público en el entorno digital.

Recomendación

4

Se recomienda que Radio Máxima consolide su infraestructura tecnológica para garantizar la transmisión estable y simultánea de sus contenidos a nivel global. Asimismo, podría incorporar servicios de streaming y aplicaciones móviles que aseguren el acceso inmediato desde cualquier dispositivo y ubicación, fortaleciendo su posicionamiento como medio digital de alcance internacional.

CAPITULO VII REFERENCIAS

5.1 Fuentes Documentales

- Martínez, D., & Villanueva, C. (2020). *Características Del Periodismo Digital En Facebook Del Distrito De Huacho – 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4061>
- Paredes, M., & Pizarro, J. (2022). *El Facebook Como Herramienta De Información*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5919>.
- Prado, D. (2023). *El proceso de digitalización en el mundo de la comunicación: desafíos presentes y futuros*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284547/TFG_Prado_Teron_David.pdf.
- Piedra, G. (2023). *Transformación De La Radio Análoga a Digital en la Ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. Santa Ana de los Ríos de Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13684>.
- Reyes, V., & Gerardo, A. (2021). *Digitalización De La Radio Y Los Cambios Generados En Su Contenido Para Adaptarse A Nuevos Formatos*. Universidad Técnica De Babahoyo. Santa Rita de Babahoyo: Universidad Técnica De Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9898>.
- Trujillo, V. (2021). *La Digitalizacion De La Industria Radial Peruana Como Mecanismo De Adaptación A Los Nuevos Medios. Caso: Grupo Radial RPP*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11742>.

5.2 Fuentes bibliográficas

- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13
- Dominick, J. R. (2013). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age (12th ed)*. Nueva York, Estados Unidos de America: McGraw-Hill.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). En *Sistemas de Información Gerencial* (pág. 643). Mexico: Mexicana.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos de America: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (s.f.). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum*. New York, New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Sapir, E. (1921). *El lenguaje: introducción al estudio del habla*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Harcourt, Brace & Company.
- Wright, C. R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.

5.3 Fuentes Hemerográficas

5.3 Fuentes electrónicas

- (s.f.).
- Ayón, B., & Ochoa, K. (2013). *Análisis de la digitalización en los medios de comunicación, para la creación de una volante informativa*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/2430>
- Ballesteros-Carrasco, B. (febrero- abril de 2011). Comunicación Y Cambio Social. Una Lectura De “La Producción Social De Comunicación” De Manuel Martín Serrano. *Razón y Palabra*(75), 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706015.pdf>
- Baudrillard, J. (2009). Usuarios Activo y Pasivos. la interactividad de la audiencia en los medios digitales. El CAode la Fórmula 1 en Valenci. *Redalyc.org*(51). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona, España: Paidós Ibérica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=287277>
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Nueva York, Estados Unidos: HarperCollins. Obtenido de https://docdrop.org/download_annotation_doc/Tim-Berners-Lee---Weaving-the-Web_-The-Original-Design-and-U-88myd.pdf
- Bloomberg, J. (2018, Abril 29). *forbes.com*. Retrieved from Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/>
- Blumber, J. (1992). *Televisión e Interés Público*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/41336/Lopez_Golan_Monica_2025_Accesibilidad_Universal_Radiotelevision_Principado_Asturias.pdf?sequence=3
- Bolder, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. (First MIT Press paperback edition ed.). Cambridge, Massachusetts., Estados Unidos de America: MIT Press. Obtenido de https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf

- Bonet, M. (2007). *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. Barcelona; España: Universidad Autonoma de Barcelona. Obtenido de <https://studylib.es/doc/6700361/la-radio-digital--est%C3%A1ndares-tecnol%C3%B3gicos-y-plataformas-d...>
- Borgman, C. L. (2000). *From Gutenberg to the Global Information Infrastructure: Access to Information in the Networked World*. Cambridge, Estados Unidos de America: MIT Press. Obtenido de <https://direct.mit.edu/books/monograph/1831/From-Gutenberg-to-the-Global-Information>
- Borja, M. (21 de Agosto de 2024). *Smowl Tech*. Obtenido de Smowl Tech: <https://smowl.net/es/blog/tecnologia-digital/>
- Boudeguer, A., Prett, P., & Squella, P. (2010).
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 211. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Bretones, M. T. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. *Universidad de Barcelona*, 4-9. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/5924>
- Brinder, I., & García, S. (1 de Diciembre de 2020). *radioslibres.net*. Obtenido de Radios Pospandemia — Herramientas y estrategias para la nueva normalidad : <https://radioslibres.net/wp-content/uploads/2021/05/DWA-RadiosPostpandemia.pdf>
- Byronvargas.com. (3 de mayo de 2024). Obtenido de <https://www.byronvargas.com/web/cuales-son-los-niveles-de-interactividad/>
- Cañedo, A., Rodríguez, M., & López, A. (2022). 37(6), 586-605. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02673231221090777>
- Carey, J. W. (2008). *Communication as Culture: Essays on Media and Society, Revised Edition* (Revised Edition ed.). Londres, Reino Unido: Routledge. Obtenido de <https://dl1.cuni.cz/mod/resource/view.php?id=326795>
- Castell, M. (2000). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de <https://archive.org/details/la-era-de-la-informacion-economia-sociedad-y-cultura-volumen-1-la-sociedad-red/page/n3/mode/2up?view=theater>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid, Madrid, España: Plaza & Janés. Obtenido de <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial. Obtenido de https://www.academia.edu/34150052/COMUNICACION_Y_PODER_Manuel_Castells
- Cleveland, G. (2001). Bibliotecas digitales: definiciones, aspectos por considerar y retos. *Biblioteca Universitaria*, 113. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/285/28540207.pdf>
- comunicación, L. a. (2008). *Bariffi, Francisco Barranco; M. del Carmen Moreno; Lourdes Palacios; Agustina Utray; Francisco Vida, José*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/120a7f14-01e5-4a89-811e-15d9184db667/content>
- concepto.de. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/streaming/>
- COURSERA. (8 de enero de 2024). Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/digital-transformation>
- Coursera. (8 de Enero de 2024). *Coursera*. Obtenido de ¿Qué es la transformación digital? Definición, estrategia y ejemplos: <https://www.coursera.org/mx/articles/digital-transformation>
- Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. Paris: Prensa universitaria de Lille. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0103566/cap02.pdf>
- de Bustos, M., & Carlos, J. (29 de Octubre de 1993). *Los grupos multimedia : Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch: Barcelona : Bosch. Obtenido de <https://bibcatalogo.uca.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=714512>
- Definiciona. (22 de Junio de 2022). *Definiciona*. Obtenido de Definiciona: <https://definiciona.com/emisor/>
- definiciona.com. (29 de agosto de 2022). Obtenido de <https://definiciona.com/emisora/>
- Dominick, J. R. (2013). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age (12th ed)*.

- Nueva York, Estados Unidos de America: McGraw-Hill.
- Donders , K. (2019). Los medios de comunicación de servicio público más allá de la exageración digital: la distribución. *41*(7), 1011-1028. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- Dovtronik. (2025). *Dovtronik*. Obtenido de Las bandas de frecuencia en la Radiocomunicación Privada: VHF o UHF?: <https://web.archive.org/web/20200930004615/https://dovtronik.com.mx/las-bandas-de-frecuencia-en-la-radiocomunicacion-privada/>
- Editorial, E. (2 de Septiembre de 2022). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/software/>
- Etecé, E. (25 de Noviembre de 2025). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/viabilidad/>
- EVOLUTION CHANGE*. (s.f.). Obtenido de <https://evolutionchange.com/transformacion-cultural-que-es/>
- Fernandez, Q. (2005). *Instituto de la Comunicación UAB*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/6700361/la-radio-digital--est%C3%A1ndares-tecnol%C3%B3gicos-y-plataformas-d...>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (Segunda Edición ed.). Londres, Reino Unido: Routledge. Obtenido de <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/54388/1/34pdf.pdf>
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/6700361/la-radio-digital--est%C3%A1ndares-tecnol%C3%B3gicos-y-plataformas-d...>
- Fraganillo, J. (1 de Junio de 2022). *Fraganillo.es*. Obtenido de Fraganillo.es: <https://fraganillo.es/formatos>
- fraganillo.es. (1 de junio de 2022). Obtenido de <https://fraganillo.es/formatos>
- Fuentes, J. (14 de Diciembre de 2025). *evita la crisis.com*. Obtenido de Deslocalización: qué es, cómo te beneficia y cómo hacerla en la actualidad | Guía completa: <https://evitalacrisis.com/deslocalizacion-que-es-como-te-beneficia-y-como-hacerla-en-la-actualidad/>
- García , B. (julio-diciembre de 2021). LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES DE STREAMING Y LA COMPETENCIA. *Revista de Estudios Europeos*(78), 203-223. Obtenido de <file:///C:/Users/pimen/Downloads/Dialnet-LasPlataformasAudiovisualesDeStreamingYLaCompetenc-7980455.pdf>
- García Álvarez, B. (2021). Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia. *Revista de Estudios Europeos*, 203-223. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980455>
- García Gonzales, A. (2009). Redio digital e Interactiva. formato y prácticas sociales. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 138. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/285/162>
- García, F. (2023). *Los Medios de Comunicación en la era Digital*. Madrid: Martín Gráfico. Obtenido de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- García, F. P. (2023). *Los Medios de Comunicación en la Era Digital*. Madrid, España: Fundación BBVA.
- Gargatte, R. (Junio de 2021). *Concortv*. Obtenido de Concortv: <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/Formatos-radiales.pdf>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editoria.
- Gonzáles , A. (17 de mayo de 2022). *Radio notas*. Obtenido de <https://radionotas.com/2022/05/17/25-innovaciones-digitales-que-cambiaron-la-radio/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). España: McGraw Hill España.
- <https://toaz.info/doc-view-3>. (s.f.). Obtenido de <https://toaz.info/doc-view-3>
- IGNITECH*. (22 de noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.ignitech.ma/es/produccion-de-contenidos/#:~:text=Se%20refiere%20al%20proceso%20de%20creaci%C3%B3n%2C%20redacci%C3%B3n%2C%20edici%C3%B3n,art%C3%ADculos%2C%20videos%2C%20podcasts%2C%20infograf%C3%ADas%2C%20libros%20electr%C3%B3nicos%20y%20m%C3%A>
- Inmaculada, C. M. (2017). *La Radio y sus nuevas forms de Interacción: Una aproximación a la*

- interactividad en las radios generalistas de Gandia*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86983/memoria_20055806.pdf?sequence=1
- Joint Information Systems Committee. (Enero de 2024). *Building digital capabilities framework*. Obtenido de https://repository.jisc.ac.uk/8846/1/2022_Jisc_BDC_Individual_Framework.pdf
- Kerlinger. (1986).
- Lara, L. (24 de octubre de 2023). *padcelona.com*. Obtenido de <https://www.padcelona.com/blog/plataforma-virtual/>
- Larregola Bonastre, G. (1999). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Larrégola, G. (1998). De la Relevisión Analógica a la Televisión Digital. En G. Larrégola, *De la Relevisión Analógica a la Televisión Digital* (pág. 147). Barcelona: Barcelona : CIMS 97. Obtenido de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/88371/018200330272.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *En Sistemas de Información Gerencial*. México D.F., México: Pearson.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). En *Sistemas de Información Gerencial* (pág. 643). Mexico: Mexicana.
- Legorburú, J., García, A., & Vicente, J. (2019). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA RADIO*. Valencia, España: Tirant lo Blanch. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341911597_Las_logicas_digitales_de_la_industria_radiofonica
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthropos Editorial. Obtenido de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>
- Liddle, J. (2017). "La gestión del valor público y la nueva gobernanza pública: clave, Rasgos, Problemas y Desarrollo.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Nueva York: The Science Press.
- Limann, O. (1989). *Fundamentos de Radio*. Barcelona : Marcombo. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0084161/fase01.pdf>
- Loic, M. (13 de noviembre de 2024). *marcloic.es*. Obtenido de <https://marcloic.es/que-es-una-plataforma-digital-y-ejemplos-de-su-impacto/>
- Lora, L. (24 de Octubre de 2023). <https://www.padcelona.com/blog/plataforma-virtual/>. Obtenido de Padcelona: <https://www.padcelona.com/blog/plataforma-virtual/>
- Lowe, G., & Ferrel, B. (2007). *De la radiodifusión de servicio público a los Medios de comunicación de Servicio público*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/41336/Lopez_Golan_Monica_2025_Accesibilidad_Universal_Radiotelevision_Principado_Asturias.pdf?sequence=3
- Luz Amparo, F. U. (2009). A Propósito de la Comunicación Verbal. *Forma y Función*, 22(2), 121-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>
- Martínez, D., & Villanueva, C. (2020). *Características Del Periodismo Digital En Facebook Del Distrito De Huacho – 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4061>
- Martínez, E. (30 de septiembre de 2020). *LATAM Bussiness School*. Obtenido de ¿Qué es la Transformación Digital?: <https://web.archive.org/web/20220705220606/https://blog.latam.university/blog/que-es-la-transformacion-digital/>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos de America: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill. Obtenido de <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- McLuhan, M. (s.f.). *Understanding Media: The Extensions of Man*.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (Sexta Edición ed.). Londres, Reino Unido: Sage Publications. Obtenido de https://archive.org/details/mcquailsmasscomm0000mcqu_06ed
- Mead, G. H. (2015). *Mind, Self, and Society: The Definitive Edition* (Edición Definitiva ed.). (C. W. Morris, Ed.) Chicago, Illinois, Estados Unidos: University of Chicago Press. Obtenido de <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>
- Miege, B. (1992). *Las Industrias de la Cultura y de la Información; Conflictos con los nuevos medios de comunicación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8802727>
- Molano, M., & Càrdenas, C. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. 28-35. Obtenido de <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/issue/view/25/vol1.1>
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 745-750. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377
- Paredes, M., & Pizarro, J. (2022). *El Facebook Como Herramienta De Información*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5919>
- Piedra, G. (2023). *Transformación De La Radio Análoga a Digital en la Ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. Santa Ana de los Ríos de Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13684>
- Piscitelli, A. (2009). *Piscitelli, A. (2010). Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum*. New York, New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Prado Teron, D. (2023). *El proceso de digitalización en el mundo de la comunicación: desafíos presentes y futuros*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284547/TFG_Prado_Teron_David.pdf
- Prado, D. (2023). *El proceso de digitalización en el mundo de la comunicación: desafíos presentes y futuros*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284547/TFG_Prado_Teron_David.pdf
- Presidencia de Consejo de Ministros. (14 de Enero de 2024). *www.gob.pe*. Obtenido de Sistema Nacional de Transformación Digital (SNTD): <https://www.gob.pe/27552-sistema-nacional-de-transformacion-digital-sntd>
- Real Academia Española. (2001).
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Madrid, España: Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/digitalizaci%C3%B3n>
- Reyes, A. (2021). *Digitalización de la radio y cambios generados en su contenido para adaptarse a nuevos formatos*. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9898/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, V., & Gerardo, A. (2021). *Digitalización De La Radio Y Los Cambios Generados En Su Contenido Para Adaptarse A Nuevos Formatos*. Universidad Técnica De Babahoyo. Santa Rita de Babahoyo: Universidad Técnica De Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9898>
- Rho, E., Jun, T., & Lee, K. (octubre-marzo de 2022). ¿Importa la imagen organizacional? Imagen, identificación y comportamientos de los empleados en organizaciones públicas y sin fines de lucro. *Economía & Negocios Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 4(2), 267-279. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/364702890_Efecto_de_la_imagen_universitaria_en_l_a_satisfaccion_academica_de_los_estudiantes_universitarios
- Rivadeneira Olcese, C. (Octubre de 2012). La era digital de la radio. (U. d. Lima, Ed.) *14.0 Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, 1-8. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2386/la%20era%20digital%20de%20la%20radio.pdf>

- Rivadeneira, C. (2012). *La era Digital de la radio*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2386/la%20era%20digital%20de%20la%20radio.pdf>
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Universidad de La Rioja. Madrid: Universidad de La Rioja.
- Rodríguez, E. (2023). *Brechas digitales en la televisión interactiva en el Perú: Un caso de los canales locales en la provincia de Barranca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/670817>
- Rodríguez, M. (2021). *Las sondas del valor público en Europa: un análisis de su transferencia, adaptación y uso centrada en Alemania, Bélgica y España*. Tesis Doctoral, Minerva. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10347/26611>
- Salaverría, R. (. (Enero de 2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. (Vol. 1). (P. J. Crespo, Ed.) Sevilla, Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>
- Salinas Ibáñez, J. M. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 16.
- Sapir, E. (1921). *El lenguaje: introducción al estudio del habla*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Harcourt, Brace & Company.
- Sarmiento, D., & Vinueza, J. (enero-junio de 2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. *Revista Científica del Amazonas*, 3(5), 52-65. Obtenido de https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2020/02/27/articulo_2020227163043.pdf
- Saussure, F. d. (1916). *Cours de linguistique générale*. París, Francia: Alianza Editorial. Obtenido de https://monoskop.org/images/f/fl/Saussure_Ferdinand_de_Cours_de_linguistique_generale_Edition_critique_1997.pdf
- Scolari, C. A. (Junio de 2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 13, 17-25. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Scolari-Ecologia-de-los-medios-copia.pdf>
- Sedlačko, M. (2020). Las cinco tareas de la gestión del valor público. *13(2)*, 161-180. Obtenido de <https://doi.org/10.2478/nispa-2020-0019>
- Smith, A. (19 de Febrero de 2025). *Qué es el acceso digital*. Obtenido de Tareas: <https://definicionwiki.com/que-es-el-acceso-digital-significado-definicion-y-ejemplos/>
- Spencer, H. (1879). *The Principles of Sociology, Part II, The Inductions of Sociology*. Londres, Reino Unido: Williams and Norgate. Obtenido de <https://oll.libertyfund.org/titles/spencer-the-principles-of-sociology-vol-2-1898>
- Tamayo, & Tamayo, M. (2003). *Club Ensayos*. México DF: Limusa.
- Torres, I. (2022). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Emisora Comunitaria Dirigida Por La Fundación Tierra Nueva Con Cobertura Para El Municipio De Guadalajara De Buga*. Calí: Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/c345e9e7-aca7-4bb1-8353-aef2e8e5c942/content>
- Trapell, J. (2008). ¿Los medios de comunicación en línea en el ámbito de los servicios públicos? Razones para. *14(3)*, 313. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1354856508091083>
- Trujillo, V. (2021). *La Digitalización De La Industria Radial Peruana Como Mecanismo De Adaptación A Los Nuevos Medios. Caso: Grupo Radial RPP*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11742>
- UNED. (20 de Abril de 2017). *multimedia.uned.ar.cr*. Obtenido de La Educación a Distancia en un mundo conectado: https://multimedia.uned.ac.cr/pem/mundo_conectado/paginas/concepto3.html
- UNESCO, Centro Asiático de Información y Comunicación de Medios (Singapur). (2006). *Radiotelevisión de servicio público. Un manual de mejores prácticas*. (I. Banerjee, & K. Seneviratne, Edits.) San José, Costa Rica: UNESCO, Asian Media Information and

Communication Centre. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584_spa

Unión Europea de Radiodifusión. (Octubre de 2012). *Empowering Society A Declaration On The Core Values Of Public Service Media*. Obtenido de www.ebu.com:
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

Universidad de Minnessota. (30 de Octubre de 2022). *Funciones y Teorías de la Comunicación de Masas*. Obtenido de LibreTexts: <https://espanol.libretexts.org/@go/page/135523>

Universidad Estatal de Milagro – UNEM. (18 de Noviembre de 2019). *sga.unemi.edu.ec*. Obtenido de Tipos de Radios: https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_2020101515847.pdf

Vargas, B. (13 de Agosto de 2024). *Byron Vargas*. Obtenido de Byron Vargas:
<https://www.byronvargas.com/web/cuales-son-los-niveles-de-interactividad/>

Walker, J. (2023). *Keys to Communication: An Essential Guide to Communication in the Real World*. Montevallo, Alabama, Estados Unidos de America: University of Montevallo Department of Communication. Obtenido de <https://pressbooks.pub/umcoms101/>

Wright, C. R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.

Zallo, R. (1988). Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero029/conflicto-con-los-nuevos-medios-de-comunicacion/?output=pdf>

Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet—And How to Stop It*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/46889025_The_Future_of_the_Internet_and_How_to_Stop_It

VI. Anexos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



INSTRUMENTOS DE LAS VARIABLES: DIGITALIZACIÓN Y VIRTUALIDAD EN RADIO MÁXIMA

El responsable de esta encuesta agradece tu tiempo y voluntad para responder al siguiente cuestionario. Al respecto encontrarás algunas frases: léelas atentamente e indica la opción que más se aproxima a tu apreciación. Antes de responder es importante que reflexiones sobre el contenido de cada frase escrita. Señala con una "X" la respuesta que tenga más coherencia con tu valoración. Asimismo, es fundamental que respondas con sinceridad.. Es necesario contestar todas las preguntas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 1: DIGITALIZACIÓN

D1: Formas de frecuencia modulada		1	2	3	4	5
Indicador: Acceso multicanal a la señal de radio						
1	Accedo a la señal de Radio Máxima a través de múltiples plataformas digitales (como app móvil, página web, redes sociales, etc.).					
2	Considero que la digitalización ha mejorado las posibilidades de sintonizar Radio Máxima desde cualquier lugar mediante diversos dispositivos.					
Indicador: Calidad de señal en las plataformas digitales						
3	Considero que la calidad de audio en las transmisiones digitales de Radio Máxima es clara y sin interferencias.					
4	Pienso que durante el año 2023, la calidad de señal en las plataformas digitales fue suficiente para garantizar una buena experiencia de sintonía.					
D2: Niveles de interconectividad						
Indicador: Participación a tiempo real						
5	Considero que los oyentes participan en tiempo real a través de las plataformas digitales habilitadas por la emisora.					
6	Pienso que durante las transmisiones en vivo, se responde de manera inmediata a los comentarios o consultas del público digital.					
Indicador 2: Creación de contenido por la audiencia						
7	Considero que los oyentes de la emisora contribuyen con contenidos propios a través de las plataformas digitales.					

8	Considero que la participación activa de los oyentes incluye la creación y envío de contenidos para ser considerados en la programación.					
Indicador 3: Frecuencia de interacción						
9	Pienso que la audiencia interactúa con frecuencia durante las transmisiones a través de los canales digitales disponibles.					
10	Pienso que las plataformas digitales de Radio Máxima permiten una interacción frecuente entre la emisora y su público.					
11	Considero que la emisora recibe comentarios o mensajes digitales de los oyentes de manera constante a lo largo del día.					
Dimensión 3: Viabilidad						
Indicador: Diversidad de plataformas para acceder a contenido						
12	Considero que Radio Máxima ofrece su contenido a través de diversas plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y sitio web.					
13	Considero que la diversidad de plataformas digitales facilita que los oyentes accedan al contenido desde distintos dispositivos.					
Indicador: Monetización digital						
14	Considero que Radio Máxima obtiene ingresos mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales, podcasts o transmisiones en línea.					
15	Pienso que la digitalización ha permitido incorporar nuevas formas de monetización como publicidad digital o contenido patrocinado.					
VARIABLE 2: Virtualidad						
D1: Deslocalización						
Indicador: Accesibilidad local						
16	Considero que los contenidos de Radio Máxima pueden ser accedidos desde cualquier parte del mundo gracias a las plataformas virtuales.	1	2	3	4	5
17	Pienso que la virtualidad ha permitido que la emisora tenga oyentes más allá del ámbito local o regional.					
Indicador 2: Cobertura						
18	Considero que la virtualidad ha ampliado la cobertura de Radio Máxima hacia públicos que se encuentran fuera del ámbito local.					
19	Considero que la cobertura actual de Radio Máxima se ha incrementado notablemente debido a la					

	implementación de herramientas virtuales.					
Indicador 3: Disponibilidad multiplataforma						
20	Considero que la emisora cuenta con presencia simultánea en redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web para llegar a más oyentes.					
Dimensión 2: Interconectividad		1	2	3	4	5
Indicador: Número de interacciones con la audiencia						
21	Pienso que el número de interacciones digitales entre la emisora y la audiencia ha aumentado significativamente desde la implementación de la virtualidad.					
22	Considero que Radio Máxima recibe una cantidad constante de mensajes, comentarios o reacciones por parte de su audiencia en plataformas digitales.					
Indicador: Participación activa en encuestas						
23	Considero que la audiencia de Radio Máxima participa activamente en las encuestas que se publican en las plataformas digitales.					
24	Considero que la participación en encuestas digitales ha fortalecido la interacción entre la emisora y sus oyentes.					
Indicador: Diversidad de formatos de interacción						
25	Pienso que Radio Máxima utiliza una diversidad de formatos digitales (mensajes, llamadas, encuestas, reacciones, chats en vivo, etc.) para conectar con su audiencia.					
Dimensión 3: Accesibilidad simultánea						
Indicador: Número de usuarios						
26	Considero que Radio Máxima utiliza diversos formatos digitales (comentarios, encuestas, reacciones, mensajes de voz, etc.) para interactuar con su audiencia.					
27	La variedad de formas de interacción digital ha mejorado la participación del público en los contenidos de la emisora.					
Indicador: Número de descargas						
28	Considero que la cantidad de descargas de contenidos digitales de Radio Máxima ha aumentado con el fortalecimiento de su presencia virtual.					
Indicador: Disponibilidad en diferentes plataformas						
29	Considero los contenidos de Radio Máxima están disponibles en varias plataformas digitales al mismo tiempo, facilitando su acceso.					
30	Considero que la emisora transmite simultáneamente a					

	través de redes sociales, aplicaciones móviles y sitio web.					
--	---	--	--	--	--	--

3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

DIGITALIZACIÓN Y VIRTUALIDAD DE RADIO MÁXIMA EN EL CONTEXTO DE 2023 POST COVID – 19, HUACHO-2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
Problema general ¿Qué relación existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024.	Hipótesis general Existe relación significativa entre digitalización y virtualidad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho- 2024	Variable X: DIGITALIZACIÓN	• Formatos de Frecuencia Modulada • Niveles de Interactividad	• Acceso multicanal a la señal de radio. • Calidad de señal en las plataformas digitales. • Diversificación de formatos de contenido. • Participación en tiempo real. • Creación de contenido por la audiencia. • Frecuencia de interacción.	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental – Transversal Enfoque de la investigación: Cuantitativa Población:	Se utilizará la técnica de la encuesta. El instrumento es un cuestionario. Se empleará un cuestionario Likert con 15 reactivos que permitirá evaluar la variable 1. Asimismo, se empleará un Likert cuestionario con 15 reactivos, los que sirven para evaluar la variable dos.
Problemas específicos • ¿Qué relación existe entre la digitalización y la deslocalización de	Objetivos específicos • Determinar la relación que existe entre la digitalización y	Hipótesis específicas • Existe relación significativa entre digitalización y deslocalización					

Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024? • ¿Qué relación existe entre la digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024? • ¿Qué relación existe entre la digitalización y la	la deslocalización de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024. • Determinar la relaciona que existe entre digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024. • Determinar la relación que existe entre	de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024. • Existe relación significativa entre digitalización y la interactividad de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024 • Existe relación significativa entre	Variable Y: VIRTUALIDAD	• Viabilidad Deslocalización Interactividad	• Diversidad de plataformas para acceder a contenido. • Monetización Digital. • Alcance de la audiencia. • Accesibilidad global de la emisora. • Cobertura. • Disponibilidad multiplataforma • Número de interacciones con audiencia • Participación activa en encuestas	Personal de radio Máxima Muestra: Se utilizará toda la población como muestra pues son un total de 10 trabajadores entre locutores, programadores y gerencia	
--	---	--	---	---	--	--	--

accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024?	digitalización y la accesibilidad simultánea global de Radio Máxima en el contexto 2023 Post covid-19 Huacho- 2024	digitalización y accesibilidad Simultánea global de Radio Máxima en el contexto post Covid-19 Huacho-2024.		Accesibilidad Simultánea global	y votaciones • Diversidad de formatos de interacción. • Número de usuarios internacionales • Número de descargas • Disponibilidad en diferentes idiomas.		
--	---	---	--	------------------------------------	--	--	--

Base de datos

BASE DE DATOS

Encuestado	Digitalización														
	Formatos de frecuencia modulada				Interconectividad							Viabilidad			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	3	4	4	4	1	4	4	5	3	3	1	4	3	4	2
E2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1
E3	3	2	1	2	4	2	4	1	3	4	3	3	3	2	5
E4	5	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	5	3	2
E5	2	4	5	3	5	1	3	5	5	2	5	5	2	1	5
E6	5	5	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3
E7	2	3	5	4	3	3	5	3	5	4	4	2	4	5	4
E8	4	1	2	5	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1
E9	4	5	3	2	5	5	2	4	4	5	3	1	2	3	4
E10	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	4	4	4	2	3

Encuestado	Virtualidad														
	Deslocalización					Interactividad					Accesibilidad simultánea global				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	4	5	2	2	4	2	5	5	4	2	5	1	5	5	5
E2	4	2	3	2	1	2	1	1	2	4	1	2	4	1	2
E3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	2	3	2	3	1
E4	2	3	4	4	5	3	5	4	1	2	1	5	1	4	4
E5	5	2	1	4	1	1	2	3	3	5	5	2	1	1	3
E6	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3
E7	3	3	2	3	5	5	4	2	4	3	3	4	5	3	4
E8	1	1	5	1	2	5	4	1	1	1	2	1	3	2	2
E9	3	5	3	5	4	3	1	2	5	3	4	4	2	4	5
E10	2	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	1