



Universidad Científica del Perú - UCP
*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL MODELO DE NEGOCIO
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES-
YURIMAGUAS, 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR : BACH. GERALD XAVIER RÍOS SABOYA

ASESOR : LIC. HENRY GUZMAN SANCHEZ

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios por ser el que siempre
guía el camino que recorremos
en nuestra vida personal y
profesional

Gerald Xavier Ríos Saboya.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de haberme permitido ampliar y profundizar mis convicciones profesionales.

El autor



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES-YURIMAGUAS, 2023”**

Del alumno: **GERALD XAVIER RÍOS SABOYA**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **19% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 03 de enero del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or seal.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultados_TESIS GERALD XAVIER RIOS SABOYA_V1

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	opac.pucv.cl Fuente de Internet	1%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	humanidades.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	ultraperiferias.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
7	www.comunicare.es Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	geometra.descriptiva.es.wikimiki.org Fuente de Internet	1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gerald Xavier Rios Saboya
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_TESIS GERALD XAVIER RIOS SABOYA_V1
Nombre del archivo: TESIS_GERALD_XAVIER_RIOS_SABOYA.pdf
Tamaño del archivo: 402.96K
Total páginas: 80
Total de palabras: 18,313
Total de caracteres: 98,691
Fecha de entrega: 03-ene.-2024 09:13a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2266413650

RESUMEN

La presente investigación evalúa el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales en la Provincia de Yurimaguas, en el año 2023; esto a través del análisis de la percepción de los propietarios, trabajadores y expertos sobre el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de estos medios tradicionales.

En el aspecto metodológico, se trata de una investigación cualitativa, del tipo descriptivo, que utilizando el diseño fenomenológico, ha captado la percepción de las personas que trabajan en estos medios tradicionales: para ello, la población fueron todos los propietarios, trabajadores y usuarios de los medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Yurimaguas, trabajando con una muestra de 10 medios tradicionales (5 medios televisivos, 4 radios y 1 periódico); de los cuales solo obtuvimos información de 8 medios (4 televisivos, 3 radios y 1 prensa escrita).

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas semiestructuradas, con una guía de preguntas basadas en los objetivos de la investigación, las categorías, dimensiones y segmentos (gerentes/ propietarios, trabajadores, y clientes).

De este modo, se pudo constatar que el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales de la Ciudad de Yurimaguas, 2023, no ha sido negativo; los medios de comunicación tradicionales perciben a dicha red social como una herramienta útil que aún están en proceso de conocer, cuya implementación en sus empresas no ha generado gastos considerables, ni les ha llevado a realizar modificaciones como el

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción y formulación del Problema	2
1.1.1. Descripción del Problema	2
1.1.2. Problema General	4
1.2.3. Problemas Específicos.....	4
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.3.1. Valor teórico:	5
1.3.2. Utilidad metodológica:	6
1.3.3. Implicancia práctica	6
1.3.4. Relevancia social.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1. Antecedentes del Estudio	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. La comunicación y las redes sociales.....	11
2.2.2. La Red social Facebook.....	12

2.2.3. Funciones	13
2.3. Los medios de comunicación tradicionales	15
2.3.1. Contexto de los medios de comunicación tradicionales	16
2.3.2. Modelo de negocios	18
2.3.3. Modelo de negocios de los medios tradicionales	20
2.4. Definición de Términos Básicos.....	23
2.5. Hipótesis.....	25
2.5.1. Hipótesis General.....	25
2.5.2. Hipótesis específicas.....	26
2.6. Variables	26
2.6.1. Identificación de la Variable.	26
2.6.2. Categorías, dimensiones y segmentos	27
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1. Nivel y Tipo de Investigación	29
3.1.1. Nivel de Investigación	29
3.1.2. Tipo de Investigación:	30
3.1.3. Diseño de Investigación.	30
3.1.4. Población y Muestra.....	30
3.2. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	31
3.2.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	31
3.2.2. Instrumentos de Recolección de Datos.	31
3.2.3. Procedimientos de Recolección de Datos	32
3.3. Procesamiento y Análisis de la Información	32
3.3.1. Procesamiento de la Información.....	32
3.3.2. Análisis de la Información	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Resultados	34
4.1.1. Categoría Televisión	34
4.1.2. Categoría Radio	42
4.1.3. Categoría Prensa Escrita	50
4.2. Discusión	56

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. Conclusiones	66
5.1.1. Conclusiones Específicas	66
5.1.2. Conclusión General	69
5.2. Recomendaciones	70
5.2.1. Recomendaciones Específicas.....	70
5.2.2. Recomendación General	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
Anexo 01. Matriz de Consistencia	77
Anexo 02. Instrumentos de Recolección de Datos.	78
Anexo 03. Matriz de procesamiento de la información	80
Anexo 04. Matriz de análisis de la información.	80
Anexo 05: Fotografías de los entrevistados	81

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1: Elaboración propia, según información del marco teórico.	28
Cuadro N° 2: Segmentos por categoría	31

“ACTO DE FACEBOOK EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES-YURIMAGUAS, 2023”

BACH. GERALD XAVIER RÍOS SABOYA

RESUMEN

La presente investigación evalúa el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales en la Provincia de Yurimaguas, en el año 2023; esto a través del análisis de la percepción de los propietarios, trabajadores y expertos sobre el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de estos medios tradicionales.

En el aspecto metodológico, se trata de una investigación cualitativa, del tipo descriptivo, que utilizando el diseño fenomenológico, ha captado la percepción de las personas que trabajan en estos medios tradicionales; para ello, la población fueron todos los propietarios, trabajadores y usuarios de los medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Yurimaguas, trabajando con una muestra de 10 medios tradicionales (5 medios televisivos, 4 radios y 1 periódico); de los cuales solo obtuvimos información de 8 medios (4 televisivos, 3 radios y 1 prensa escrita).

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas semiestructuradas, con una guía de preguntas basadas en los objetivos de la investigación, las categorías, dimensiones y segmentos (gerentes/ propietarios, trabajadores, y clientes).

De este modo, se pudo constatar que el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales de la Ciudad de Yurimaguas, 2023; no ha sido negativo; los medios de comunicación tradicionales perciben a dicha red social como una herramienta útil que aún están en proceso de conocer, cuya implementación en sus empresas no ha generado gastos considerables, ni les ha llevado a realizar modificaciones como el incremento de personal o sus remuneraciones; al contrario, la inserción de Facebook trajo mejoras considerables en su modelo de negocios, siendo una percepción positiva en todos los sentidos, siendo Facebook un complemento o aliado para estos medios de comunicación tradicionales.

PALABRAS CLAVE: Modelo de Negocios, Medios de comunicación tradicionales, Facebook, redes sociales.

“FACEBOOK ACT IN THE BUSINESS MODEL OF TRADITIONAL MEDIA-YURIMAGUAS, 2023”

BACH. GERALD XAVIER RÍOS SABOYA

ABSTRACT

This research evaluates the impact of Facebook on the business model of traditional media in the Province of Yurimaguas, in the year 2023; this through the analysis of the perception of owners, workers and experts on the impact of Facebook on key resources, supply, cost structure, customers and adaptation strategies of these traditional media.

In the methodological aspect, this is a qualitative research, of the descriptive type, which using the phenomenological design, has captured the perception of the people who work in these traditional media; for this, the population were all the owners, workers and users of the traditional media of the city of Yurimaguas, working with a sample of 10 traditional media (5 television media, 4 radios and 1 newspaper); of which we only obtained information from 8 media (4 television, 3 radios and 1 written press).

Data collection was carried out through semi-structured interviews, with a guide of questions based on the research objectives, categories, dimensions and segments (managers/owners, workers, and clients).

Thus, it was found that the impact of Facebook on the business model of traditional media in the city of Yurimaguas, 2023; has not been negative; traditional media perceive this social network as a useful tool that they are still in the process of learning, whose implementation in their companies has not generated considerable expenses, nor has it led them to make changes such as increasing staff or their remuneration; On the contrary, the insertion of Facebook brought considerable improvements in their business model, being a positive perception in all senses, being Facebook a complement or ally for these traditional means of communication.

KEYWORDS: Business Model, Traditional media, Facebook, social networks.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma de comunicar y acercarse a las personas ha cambiado drásticamente, la aparición de las redes sociales y otras plataformas digitales que permiten la interacción entre los usuarios, vienen ocupando los primeros puestos en preferencia de la colectividad, lo que ha llevado a muchas empresas del medio, específicamente vinculados a la comunicación, como la radio, televisión y prensa escrita a replantearse la forma de llevar su negocio y manejar su contenido.

Ante tal situación, la presente investigación evalúa el impacto que ha tenido la red social Facebook en los modelos de negocios de los medios de comunicación tradicionales, y así proponer estrategias de adaptación que servirán para que estas empresas de comunicación puedan mejorar y superar la crisis actual que atraviesan debido a la influencia de las redes sociales, y encaminarse en el proceso de adaptación y transición al mundo digital.

En todo este proceso, se analizarán aspectos como los recursos claves, la estructura de costes, oferta, relación con los clientes y las estrategias de adaptación que han utilizado los medios de comunicación tradicionales para enfrentar o convivir con la red social Facebook; todo esto desde la perspectiva de los propietarios, gerentes, trabajadores y usuarios de estos medios de comunicación.

Finalmente, los resultados de la investigación darán luces del impacto que ha tenido la red social de Facebook en la radio, televisión y prensa escrita del Distrito de Yurimaguas, los cambios y estrategias utilizados para convivir o enfrentarse a las redes sociales.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción y formulación del Problema

1.1.1. Descripción del Problema

La llegada del internet revoluciona nuestro mundo en general, y aún sigue cambiándolo después de tantos años de su existencia. Podríamos decir que el mundo se dividió en dos: uno antes de internet y otro post internet.

Los seres humanos y su forma de relacionarse no han parado de evolucionar. De igual manera, la forma de comunicarse y llegar a las personas a través de los medios de comunicación ha dado un giro sin precedentes, ya que, en cierta medida, algunos aspectos de los medios de comunicación tradicional han quedado relegados a un segundo plano debido a las bondades que ofrece el entorno digital.

La televisión, la radio y la prensa escrita, éste último en clara alusión a los periódicos; han sido los medios de comunicación por excelencia del siglo XX. Sin embargo, a partir de la masificación de internet y las nuevas tecnologías de la información, dichos medios han tenido que adaptarse a esta nueva forma de comunicarse; por lo que el siglo XXI propone un panorama incierto para estos medios tradicionales tal cual lo conocemos, pues resulta evidente que las audiencias de estos medios se han reducido ante la llegada y uso de las redes sociales.

Esta realidad se ha visto evidenciada en el informe de We are social, publicado en enero de 2022, que demuestra que el crecimiento de los usuarios de las redes sociales continua en una tendencia de alza, siendo que el número de usuarios de redes sociales equivale a más del 58% de la población total del mundo, siendo Facebook, la plataforma social más utilizada (We are Social, 2022).

Las redes sociales, entonces, emergen como nuevas fuentes de difusión de noticias, donde los usuarios tendrían la posibilidad de alterar la agenda al compartir información en ellas. Es por esto que los medios de comunicación tradicionales, frente al arribo y propagación de las herramientas virtuales, se ven obligados a reconocer su pérdida de protagonismo en la intermediación entre emisor y receptor, a reconfigurar su rol dentro del nuevo contexto comunicacional y replantear el modelo de negocio aplicado a sus empresas.

Nuestro país no ha sido ajeno a dicho contexto, pues según Datareportal, citando el informe Digital 2022, afirma que el análisis de Kepios revela que los usuarios de redes sociales en Perú aumentaron en 1,1 millones (+4,1 por ciento) entre 2021 y 2022; y que, según los datos publicados por Meta, Facebook tenía 24,80 millones de usuarios a inicios de 2022. Kemp, (2022)

Los datos antes expuestos, revelan que los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita; han sufrido un despliegue por parte de estas redes sociales, específicamente, por la red social Facebook, que según las estadísticas de Digital 2022, informe citado anteriormente, es la red social más utilizada por los peruanos.

Si bien la televisión y la radio continúan cumpliendo un rol social importantísimo ocupando un lugar predominante en algunos sectores, generando enormes audiencias y teniendo una gran influencia en los temas de la agenda pública; no se puede desmerecer la gran acogida que tienen las redes sociales hoy en día. Dentro de este contexto, muchos medios de comunicación tradicionales se han visto en la necesidad de realizar cambios y modificar su forma de comunicarse con sus clientes, adquirir nuevos equipos vanguardistas, contratar personal especializado en el manejo de redes sociales y marketing, modificar su contenido;

significando estos cambios un ajuste del modelo de negocio que venían aplicando.

Por ello, el objetivo del presente trabajo de investigación es hacer una evaluación del impacto de la red social Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales (entendidos estos como prensa escrita (periódico), radio y televisión) en la ciudad de Yurimaguas, con un enfoque que parte de sus propios protagonistas (gerentes, propietarios, trabajadores y usuarios de estos medios de comunicación). Asimismo, buscamos conocer cuáles son aquellas estrategias de adaptación que han utilizado estos medios para sobrevivir a este nuevo entorno digital, investigación que resulta importante en la medida que busca entender como será el futuro de estos medios tradicionales y las implicancias que tendrá en la sociedad y el desarrollo cultural.

1.1.2. Problema General

¿Cuál es el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales-Yurimaguas,2023?

1.2.3. Problemas Específicos

- ¿Cómo se percibe el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios televisivos de la ciudad de Yurimaguas?
- ¿Cómo se percibe el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios radiales de la ciudad de Yurimaguas?
- ¿Cómo se percibe el impacto de Facebook en el modelo de negocio de la prensa escrita (periódico) de la ciudad de Yurimaguas?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Evaluar el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales -Yurimaguas,2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de los medios televisivos- Yurimaguas,2023.
2. Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de los medios radiales- Yurimaguas,2023.
3. Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de la prensa escrita (periódico)- Yurimaguas,2023.

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Valor teórico:

Este trabajo de tesis busca aportar conocimientos respecto al impacto que ha tenido la red social de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa escrita), visto desde la perspectiva de sus protagonistas (Gerentes-propietarios, profesionales y trabajadores de estos medios); conocimientos que permitirán proponer una teoría

sobre el objeto de estudio y proponer una teoría de los resultados obtenidos, al ser un campo de estudio poco investigado.

1.3.2. Utilidad metodológica:

Metodológicamente, este estudio contribuirá a determinar el impacto que ha tenido la red social de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales, a través de una investigación cualitativa, de tipo descriptiva, que obtendrá datos de sus protagonistas, información que será procesada manualmente mediante una codificación mixta, aportando con la creación de instrumentos de recolección de datos y una matriz de procesamiento de información.

1.3.3. Implicancia práctica

El presente estudio se justifica en la medida que urge conocer los cambios generados por el uso de Facebook y sus implicancias en los medios de comunicación tradicionales, de esta manera proponer estrategias de adaptación que servirán para que estas empresas de comunicación puedan mejorar y superar la crisis actual que atraviesan debido a la influencia de las redes sociales, así poder encaminarse en el proceso de adaptación y transición al mundo digital.

1.3.4. Relevancia social

La presente investigación contribuirá a los propietarios y trabajadores de los medios de comunicación tradicionales, quienes podrán utilizar los resultados y/o la información obtenida para plantearse propuestas de mejora en sus modelos de negocios, y trazar las estrategias adecuadas para adaptarse al nuevo entorno digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Franco de Prado, (2016) en la Tesis denominada “Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital”, analizó a los medios de comunicación tradicional de España, utilizando la observación y fuentes de opinión externas, mediante el análisis estadístico; concluyendo que dichos medios se encuentran en un proceso de cambio, en un contexto donde la divulgación de contenidos será mayoritariamente a través de plataformas digitales u online, a cuyos contextos deben adaptarse los medios tradicionales para su supervivencia. Además, destaca la importancia de las redes sociales para en los medios de comunicación, adaptando nuevas formas de comunicación con sus clientes, con una mejor transmisión siendo una nueva forma de comunicarse con sus clientes, mejorando la difusión de sus contenidos y aumentando sus audiencias, precisando que la forma de la obtención de sus recursos se ha perfeccionado por la utilización de publicidad generados por la tecnología, como la venta programática.

Moreno Urriaga,(2020) en su investigación denominada “Radiografía de la adaptación del periódico. El Espectador a la era digital. Herramientas útiles para digitalizar un medio”, aplicando una investigación descriptiva analítica de carácter cualitativo, haciendo una comparación en el contexto de su objeto de estudio, mediante testimonios directos de personas que han participado del proceso de convergencia; concluye que: solo el periodismo de calidad logrará monetizar a través de las plataformas digitales, en espacios donde se destaque la importancia de los periodistas para el correcto

funcionamiento de las plataformas digitales, replanteándose el modelo de negocios.

Villarroel Chalán, (2019), en su estudio denominado “La relación de la televisión con las nuevas redes sociales. Caso Teleamazonas”, pudo estudiar la relación de las redes sociales, con la televisión y otras herramientas de contacto con la ciudadanía, tomando el caso del segmento “De primera mano” de Teleamazonas, incluyendo entrevistas para explicar el funcionamiento de los noticieros, determinando que hubo un incremento en el uso de las redes sociales de Ecuador, en especial Facebook y Twitter, aplicaciones que permiten la interacción con los usuarios, naciendo así el ciberperiodismo que se realiza en los medios digitales, obligando a adaptarse a nuevas formas de procesar, transmitir y redactar la información que generan las redes sociales, siendo necesario incorporar a profesionales como los community manager; sin embargo, concluye que el acceso del internet es limitado y que muchos usuarios no tiene acceso al mismo en sus celulares o casa, pese a que dichos medios cuentan con redes sociales para un mejor contacto con su público.

Meneses & Cuevas,(2018) en su tesina “Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: ¿relación para potenciar la producción de contenidos y difundir las señales abiertas?”, utilizando una metodología cualitativa descriptiva y un estudio fenomenológico, con un muestreo no probabilístico, mediante la investigación-acción, concluye que:

La televisión chilena debe considerar la utilización de sectores digitales en las televisoras, dependiendo de si sus estrategias comerciales están orientados al uso de las plataformas web y redes sociales. Hace hincapié en la participación de los nativos digitales para generar contenido, considerando que estos tienen preferencia por la oferta existente en las plataformas digitales más que a la presencia de una generación que dejó de consumir televisión en su

formato tradicional. Para ello, orienta la participación de las organizaciones comunitarias y los movimientos sociales en la generación de información alternativa, haciendo uso de estas plataformas y su llegada a los públicos. Sostiene que Facebook Live es indispensable para los editores de los departamentos de prensa, ya sea por su rápido despliegue, fácil uso o su económica forma de transmitir; siendo Facebook la red social que mayor usuario registra, tratándose de mantener vigente la televisión.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Quiñoñes, (2020) en su tesis sobre “El periodismo tradicional y las fuentes de noticias del Perú para el consumidor digital al 2018. Composición de la oferta y atributos de contenido y distribución para el éxito en audiencia”, entre sus principales conclusiones determina que la prensa en Perú, se encuentra en un proceso global que afecta a todos los países desarrollados, pues la fuentes informativas se obtienen de manera fácil, evitando grandes inversiones en infraestructura y equipamiento de los medios tradicionales, pues su producción y distribución, hoy en día disminuyen en el ámbito digital, pasando de lo físico a lo virtual. Señala, además, que los modelos de negocios se hacen insustentables y que las redes sociales y los motores de búsqueda, representados por Facebook y Google, son los que obtienen mayor inversión publicitaria online, siendo un reto para la industria tradicional.

Trujillo (2021), en su tesis denominada “La digitalización de la industria radial peruana como mecanismo de adaptación a los nuevos medios. Caso: Grupo radial RPP”, llegó a la conclusión de que los oyentes de radio se están adaptando más rápido al mundo digital, aunque el contenido ofrecido no satisface las expectativas de los usuarios y sus cuentas de redes sociales no están siendo gestionados optimamente para conseguir sus objetivos.

Rojas (2019) en su trabajo de investigación denominado “Influencia de las redes sociales en el desarrollo de contenidos y estilos de los programas de radio Studio92”, busco describir como es que las redes sociales intervienen en la programación de una de las radios juveniles del país, Studio92; a través de una investigación exploratoria descriptivo, y cualitativo; utilizando la entrevista, el análisis de las redes sociales y de contenidos, obteniendo entre sus conclusiones lo siguiente:

Las redes sociales se han convertido en necesarias para las emisoras radiales, pudiendo interactuar, y convencer a sus clientes, gracias a recursos como los hashtags, historias, publicaciones y mensajes por WhatsApp, conservando la inmediatez e interacción que brinda la radio, manteniéndose vigente entre su distinto público. Su contenido ha sido afectado en el formato magazine como en la programación musical, por las nuevas tendencias que se comparten en las redes sociales, donde aparecen nuevos artistas, cantantes que comparten sus intereses. STUDIO92 busca llegar al público juvenil y así mantenerse conectado digitalmente y en vigencia en el futuro.

Tuesta & Díaz (2018), en su estudio denominado “Influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017”, a través de una investigación descriptiva simple, utilizando el registro de análisis de contenido, concluye que:

“La red social Facebook se ha vuelto una fuente válida para obtener las noticias y difundir información actualizada que necesita la población de Chachapoyas y de la región Amazonas, resultando útil la interacción entre su audiencia y los programas informativos, pues les permite comentar, opinar y reaccionar sobre los distintos contenidos que comparten, entre los que tienen preferencia la información de contenido político -económico. Asimismo, indica que

el radioyente pasa de ser solo un consumidor de contenidos, para convertirse en productor de su propia información y contenido, aunque no todas las radioemisoras manejan Facebook como fuente de información con la misma dimensión y frecuencia.”

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La comunicación y las redes sociales

La comunicación es un proceso complejo, en el que convergen ideas, mensajes e información, que pueden presentarse de distintas maneras, utilizando la radio, televisión o prensa escrita; como también a través de otras plataformas modernas (online); mediante el cual las personas expresan sus emociones, conocimientos, actitudes y aptitudes creativas y las comparten con otros individuos o públicos, nacionales o extranjeros. Abungu, y otros, (s.f.).

De esta manera, las personas recurrimos a diversos medios para comunicarnos; sin embargo, desde la aparición del internet y las redes sociales con ello, este proceso ha cambiado mucho, hecho del cual somos conscientes; a tal punto que antes, por ejemplo, un periodista era capaz de dar exclusivas y temas que eran novedosos e intrigantes para su audiencia a través de la televisión, radio o periódico; en cambio, en la actualidad, son los mismos protagonistas, que a través de sus experiencias transmiten lo que ocurre en tiempo real.

Para Climent Sanchis (2012), la red social “es un sistema abierto en internet que permite la interacción de muchos usuarios al mismo tiempo, mejorando los recursos de cada uno de ellos, teniendo intereses afines, como las relaciones personales, conocimiento o incluso potenciar el networking”. Entonces comunicarse y comunicar es más fácil a través de ellas, y el bagaje de posibilidades que permiten es variado y diverso, ya que a través

de estas redes es posible informar, publicitar, interactuar, y entretener.

Debido a los beneficios que ofrecen las redes sociales, las preferencias por los usuarios entre una y otra varían, siendo Facebook la más utilizada en el mundo en el año 2022, como así lo ha revelado We Are Social, agencia especializada en social y Hootsuite, en su último informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales denominado Digital 2022.

2.2.2. La Red social Facebook

(Moreno Fernandez, 2018) citando a Roldán, señala que no fue hasta finales del S. XX cuando se produce el surgimiento de los primeros sitios web como TheGlobe.com, “Tras el estallido de la llamada Burbuja.com entre 2000 y 2001, se lanza una nueva generación de redes sociales, siendo Friendster la primera inauguración importante”. Además, señala que el acontecimiento más destacado en el ámbito de las redes sociales en el año 2004, la creación de la que posiblemente ha sido la más importante red social que ha surgido en la historia: Facebook.

Esta red social que inició en el 2004, sirve para comunicarse con nuestro alrededor con solo la creación de un perfil, puede ser utilizada para uso personal y para el corporativo creando una página. Brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir, conforme lo señala Sono citando a Aced. Sono Jara,(2020)

Guik e-mkt & digital media, (s.f.) en su “Manual de Facebook”, señala que “Facebook es una red social gratuita que ayuda a mantener contacto con tus amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo, permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario”.

En el manual antes mencionado, explica que “la red social materia de estudio sirve para estar relacionado con amigos, familiares y conocidos, siendo libre de compartir contenidos sin importar tu ubicación geográfica. Esto permite conocer más personas, realizar publicaciones sobre música, videos, aplicaciones y fotos. Guik e-mkt & digital media, (s.f.)

2.2.3. Funciones

Regalado Pino(s.f.), precisa entre las principales funciones de Facebook las siguientes:

- ✓ **Hacer nuevos amigos:** Mediante la búsqueda y el envío de solicitud de amistad, incluso permite el envío de mensajes a personas que no son amigos ni conocidos.
- ✓ **Interacción con contenidos de tu comunidad:** Permite ver las actualizaciones de estado, fotos y videos, donde comparten sus edonde comparten momentos relevantes de su propia vida, puedes dar tu opinión, dar me gusta, comentar esos contenidos o incluso compartir esos contenidos y que tu propia comunidad también pueda ver esos contenidos de otros.
- ✓ **Unirse a grupos temáticos:** Permite compartir y consumir contenidos en grupos abiertos, privados o secretos.
- ✓ **Funciones extra:** Diversas funcionalidades como juegos, eventos, empleos, pagos, recomendaciones.

2.2.4. Facebook VS medios de comunicación tradicionales

Las investigaciones recientes en la materia, sostienen que los grupos más jóvenes, prefieren el mundo online, ya que en ellos se desenvuelven como “pez en el agua”.

(Merino Navarro, 2021) Citando a Tuñez, en su investigación sobre consumo de noticias en jóvenes universitarios en

universidades peruanas, señala que la preferencia de los jóvenes por las plataformas digitales antes que los medios tradicionales, se da porque su imagen se distorsiona en las noticias sugiriendo la necesidad de reevaluar el proceso de la elaboración de noticias. Así también, denota una falta de representación e identificación en los acontecimientos informados. Además, los jóvenes perciben que los medios tradicionales no los toman en cuenta y no buscan satisfacer sus intereses a la hora de planificar los contenidos.” (Merino Navarro, 2021)

En cuanto a los resultados obtenidos en su investigación, Merino (2021), concluye que “los jóvenes recurren a las redes sociales por variedad de usos, a los Martínez denomina como “categoría de entretenimiento”, que responde a contenido que necesitan y les interesa, otorgando un espacio para distraerlos de todo lo negativo que ocurre a su alrededor, “búsqueda de información” relacionada al consumo de noticias satisfaciendo su curiosidad, ganas de aprendizaje y el querer estar actualizado, la búsqueda de sociabilidad e identidad personal” (Merino Navarro, 2021)

Asimismo, David y Jhorman (2019) precisan en su estudio sobre el consumo de medios por parte de la generación Z que: Los medios tradicionales siguen siendo una alternativa para los jóvenes de la generación Z, pero la gran mayoría de estas opciones están reservadas para grandes marcas que puedan pagar la producción y la pauta publicitaria. Si bien los jóvenes afirmaron con sus respuestas que consumían medios tradicionales, pero muy poco, en su hogar, siendo la televisión la más usada en dicho contexto (Lenis & Olave, 2019).

2.3. Los medios de comunicación tradicionales

Burgos Jimenez, (2019) define a los medios tradicionales como aquellos que se expiden por un emisor y se recogen de manera similar por varios grupos de receptores, el mundo los conoce como la televisión, la radio, y el periódico, asumiendo como objetivos informar, formar y entretener. Córdova, (2022) cita algunos ejemplos de medios de comunicación tradicionales: Radio, televisión y prensa escrita.

Son aquellos canales de comunicación que se han utilizado durante décadas, ya sea desde la radio, tv y prensa. La comunicación se da por medio de un emisor que transmite la información al receptor, sin que exista una interacción o respuesta por el lado del receptor, pues éste solo recibe información y dependerá de la persona como decide interpretar dicha información. Besich, (s.f.)

La definición de estos medios tradicionales posee características, que, según Córdova, (2022) son:

- **Organización formal:** Son organizados y formales, siguen lineamientos, canales de comunicación; todo lo que se publica pasa por un severo filtro y se debe acoplar a la línea editorial del medio.
- **Inversión:** Estos medios necesitan de una gran inversión para operar. Por ejemplo, las imprentas no son económicas, los equipos y el papel, en el caso de las radios, los transmisores, micrófonos y otros aparatos representan una inversión significativa
- **Competitivos:** Son altamente competitivos entre sí, primero por la necesidad de obtener mayor audiencia, lectores y que ello se traduzca en mayores ganancias en corto plazo.

Además, estos medios tienen el propósito de posicionarse en un ámbito territorial y ser una referencia por la calidad de su contenido; sin embargo, la llegada de las redes sociales y los beneficios que ofrecen para comunicar, entretener e informar, utilizando la

interacción con el usuario, ha puesto en crisis a estos medios tradicionales.

Pese a lo antes mencionado, cabe precisar que estos medios de comunicación, como la radio y la televisión, en países como Perú, cuya geografía dificulta el acceso a la electricidad e internet, son estos medios tradicionales quienes suelen llegar a lugares recónditos, donde la prensa escrita no llega y la población aún no cuenta con acceso a internet, siendo alternativas viables en lugares en donde no existe conectividad ni acceso a otros medios más que la radio y la televisión en señal abierta.

2.3.1. Contexto de los medios de comunicación tradicionales

- **La radio:** Según Burgos Jimenez, (2019), “la radio remonta sus inicios a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta invento la pila voltaica, siendo Graham Bell el primero en lograr que los sonidos pudieran escucharse a través de un cable. Sin embargo, fue Marconi el que permitió que las señales sonoras pudieran trascender hasta unos 200kilómetros, y en el siglo XX, A Fleming y R.A. Fessenden permitieron la transmisión de la voz humana, lo que dio comienzo a la radio como hoy se conoce”.

Enciclopedia Humanidades, (s.f.) precisa que “la tecnología radiofónica consiste en la transmisión de señales de cierto tipo de ondas electromagnéticas. Al modularlas se altera su frecuencia o amplitud y así estas ondas transmiten información, viajando desde el emisor a los receptores. Luego pueden convertirse en impulsos eléctricos que, a su vez, se transforman en sonidos audibles”.

Asimismo, señala que “la radio varios tipos de emisiones radiales según su contenido:

- ✓ **Periodísticas o informativas.** Aquellas que buscan informar, transmitir mensajes de importancia para los escuchas o contenidos que puedan resultar de interés, como reportajes, crónicas, últimas noticias, debates, entrevistas, etc.
- ✓ **De entretenimiento.** Aquellas que ofrecen diversas ramas de programación no periodística, como música, radionovelas, etc. (Enciclopedia Humanidades, s.f.)
- **La televisión:** Ruiz Trujillo & Rodríguez Vasquez, (2005) definen a la televisión como “un sistema de telecomunicación para la emisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia, transmisión que puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega (lejos) y latina (visión). Se refiere, asimismo, a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión, se abrevia como TV.”

La televisión “como medio de comunicación de masas, es parte de ese equilibrador entre la libertad del individuo y la igualdad de todos. Pero, uno de los aspectos que la hacen más singular de entre los distintos medios de comunicación, es la capacidad que tiene la televisión de crear una realidad virtual en mutación permanente. Las imágenes funcionan solas, y entre medias de ellas se encuentra el espectador, seducido para, posteriormente, ser convencido y controlado”, afirma Rodríguez Fuentes, (2010).

En ese contexto, la televisión ha ido evolucionando a lo largo de los años, siendo el surgimiento de otros espacios, como las redes sociales, quienes han obligado a la televisión tradicional a mutar a formas sin las cuales su permanencia se habría visto amenazada.

De esta manera, Rodríguez (2010) señala también que, “El desarrollo de la televisión interactiva trae consigo una nueva

concepción de televisión. Anteriormente, la televisión resultaba ser un medio de comunicación unilateral; sin embargo, ahora con la TVi, al telespectador se le ofrece el acceso a Internet a través del televisor, intercambio de programas, información a través de vía satélite. En suma, una variedad de servicios que obliga a plantearse el mismo concepto de televisión.

- **Prensa escrita (periódico):** (Máxima Uriarte, 2020) señala que “El periódico es un medio de comunicación masivo, en formato impreso o digital, que permite comunicar noticias recientes o temas de actualidad e interés público. La palabra periódico proviene del latín y alude a “algo que ocurre en intervalos de manera regular”. Tiene gran alcance y sirve para informar, promover, persuadir y formar opiniones a un gran número de la población. Su difusión puede ser diaria, semanal o mensual.”

Yuste, (s.f.) afirma que “uno de los hechos que confirma cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa escrita. A lo largo de distintas investigaciones llevadas a cabo en los últimos años se ha constatado una importante pérdida de lectores por parte de las cabeceras tradicionales. La causa de ese abandono está directamente relacionada con el traslado protagonizado por este público juvenil hacia otros soportes como la televisión (que poco a poco ha ido reduciéndose), pero sobre todo Internet y las redes sociales(..)”.

2.3.2. Modelo de negocios

Décaro, Soriano & Ocaña (2017) citando a País y Moncalvo, definen al modelo de negocio como:

“sistema interconectado e interdependiente de actividades que determinan como una empresa hace negocio creando valor a

sus clientes. El modelo de negocio es la representación resumida de una empresa, son los planos generales en los cuales aparecen aquellos elementos relevantes para que el negocio exista y en el que se describe que ofrecemos a nuestros clientes, como nos relacionamos con ellos, como ganamos dinero y como creamos valor”. En palabras de otro autor; “el cómo figurará la empresa internamente para direccionarse al exterior y la forma en que obtendrán los beneficios sean internos o externos” (Décaro , Soriano, & Ocaña, 2017) pág.172 “Es una descripción compleja que permite el estudio de la estructura de una empresa, así como de las relaciones entre los elementos que la conforman y la respuesta de dicha empresa en el mundo real”, afirma (Camarena, 2017) citando a Applegate.

Según EALDE Business School, (s.f.) en un webinar impartido por Natxo Fernández, citan a Alex Osterwalder & Yves Pigneur, indicando que los elementos de modelo de negocio son:

- **“Propuesta de valor.** Trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer las necesidades del cliente con nuestras propuestas de valor.
- **Segmentación de clientes.** Uno o varios segmentos de clientes.
- **Canales de distribución y comunicación.** Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.
- **Relación con el cliente.** Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.
- **Flujos de ingreso.** Los ingresos son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.
- **Recursos clave.** Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente.

- **Actividades clave.** Mediante la realización de una serie de actividades fundamentales.
- **Red de partners** (socios estratégicos). Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.
- **Estructura de costes.** Los elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costos.”

Además, los elementos antes descritos se relacionan entre sí, debiendo siempre responder al cómo, qué, quiénes y cuánto.

Si bien las empresas a lo largo de los años han manejado diversos modelos de negocios, el mismo que se ha ajustado a las necesidades de la misma, hoy en día, la llegada del internet y las tecnologías de la innovación (TI) han obligado a los propietarios, gerentes reformular dichos modelos. Así lo afirman nuevamente Décaro, Soriano, & Ocaña citando a Haim Mendelson, quien “explica que el efecto combinado de las tecnologías móviles, los dispositivos y sensores vestibles, la computación en la nube y las tecnologías de las big data, reestructura el diseño de los modelos de negocio” (Décaro , Soriano Hernández, & Ocaña Delgado, 2017)Pág.178.

2.3.3. Modelo de negocios de los medios tradicionales

COMUNICARE -Neuromarketers, precisa que “los medios de comunicación tradicionales (Prensa, radio y televisión) desarrollaban sus modelos de negocio a través de tres fuentes clásicas de ingresos: pago por consumo (venta por unidad o suscripción), publicidad y patrocinio. Estos tres sistemas se materializaban en sus modelos de comercialización: mixto tradicional (venta de producto y publicidad), gratuito con financiación publicitaria y el de patrocinio”. (COMUNICARE -Neuromarketers, s.f.)

Pellicer, transcribiendo algunas de sus ideas expresadas en una videoconferencia para Hangout Periodismo, señaló que “los

medios de comunicación deben empezar a familiarizarse en entornos digitales, empezando por los usuarios y sus necesidades, que estos medios están viviendo bajo estructuras caducadas y carentes de innovación, las empresas deben dejar de pensar en hacer un periódico, una radio o una televisión, ahora son productoras de contenidos” (Pellicer, 2017)

Vinyes, señala que “la triple crisis del mundo de la comunicación del año 2012 (económica general, de modelo de negocio y de función social de los medios), obligó al sector a reinventarse. (Vinyes, s.f.)

- En el caso de la televisión la crisis se dio facilitado por la gran fragmentación de la televisión digital terrestre, que conllevó al crecimiento de los canales temáticos, logrando una audiencia dispersa y publicidad repartida; sumado a la llamada televisión inteligente una tecnología que conecta el consumo televisivo con las formas de consumo de internet. Es una televisión que funciona a la carta. (Vinyes, s.f.)
- En cuanto a la radio internet es el territorio en el que el medio radiofónico se está reinventando y llega a más oyentes. Escuchar la radio por la red y también a la carta es una práctica en auge. (Vinyes, s.f.)
- Las dificultades de adaptación de la prensa escrita en internet, en la medida que ha dinamitado su modelo de negocio, provocó varios movimientos durante el año. Los éxitos del editor Rupert Murdoch han hecho perder el miedo a la prensa mundial, que ya está decidida a abandonar el modelo de webs totalmente gratuitas”.

Moreno señala que “con la incursión de los medios impresos en internet, su estructura basada en las pautas publicitarias decae.” Citando a Salaverría, menciona que “la audiencia de los impresos se traslada a los sitios web, pero sin generar ganancias; la pauta del impreso también se enfoca en lo digital,

pero no monetiza para los medios, sino para plataformas como Google". (Moreno Urriaga, 2020)

Así también, Moreno, destaca los principales modelos de negocio implementados por los medios impresos en su proceso de digitalización:

- Los muros de pago (*paywall*): se bloquean los contenidos del medio y son exclusivos de sus suscriptores.
- El muro poroso: Los usuarios tienen niveles de restricción de usuarios, que luego de ser consumidos exigen al lector un registro para ampliar la cantidad de artículos gratis.

Estudio e investigaciones como las de (Rojas Herrera, 2019), concluyen, por ejemplo, "que el desarrollo de los contenidos de la radio, se ven afectados, tanto en el formato magazine como en la programación musical por las tendencias que son compartidas en las Redes Sociales".

Por su parte, Moreno (2020), sostiene algunas recomendaciones a tener en cuenta en el proceso de digitalización y convergencia de un medio, entre los que destacan:

- El factor humano es indispensable. Personal perfilado de la forma más óptima, que trabaje de forma interdisciplinar con sus pares.
- Planear una estrategia de negocio y de contenidos es indispensable, debe tener en cuenta distintas vías de acción, que hagan un plan flexible y que se pueda adaptar de acuerdo a los cambios e imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo.
- Las vías de financiación deben ser varias, apostarle a un solo modelo de ingresos puede poner en riesgo la operación del medio.
- Identificar a las audiencias y sus necesidades es una prioridad para construir a partir de esas.
- La prioridad en la producción del contenido debe ser la

información de calidad y en tiempo real para la web, (Jiménez, 2018) aportándole a la audiencia herramientas valiosas para formar un criterio.

- No todos los miembros del equipo deben conocer a la perfección las estrategias de monetización, pero si deben conocer cuáles son los objetivos y de forma general cómo sus contenidos van a ser incorporados en el modelo de negocio.
- Tener herramientas para medir y evaluar la eficiencia de los contenidos y de las estrategias de monetización es necesario para obtener una retroalimentación y tomar decisiones precisas a partir de resultados probados.
- Las estrategias no reemplazan el trabajo construido anteriormente, lo transforman. Moreno,(2020)

2.4. Definición de Términos Básicos

1. **Comunicación:** Sistema que permite el intercambio de ideas, mensajes e información que puede revestir formas diversas, utilizando medios de comunicación social tradicionales (radio y televisión) como a medios más modernos (internet y otros); mediante el cual las personas expresan sus ideas, conocimientos y capacidades creativas y las comparten con otros individuos o públicos, nacionales o extranjeros Abungu, et al (s.f.)
2. **Red Social:** Según Climent (2012) es un “sistema abierto en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee, pudiendo intercambiar amistad, relaciones personales, conocimiento o incluso potenciar el networking”.
También, se consideran plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con

afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales, afirma (Balarezo & LLivichuzca 2015).

3. **Facebook:** Es una red social gratuita que ayuda a mantener contacto con amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo, permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Sirve para mantenerte en contacto con amigos, familiares y conocidos, pudiendo compartir con ellos lo que deseas sin importar tu ubicación geográfica. (Guik e-mkt & digital media, s.f.)

4. **Medios Tradicionales:** Son aquellos canales de comunicación que se han utilizado durante décadas, ya sea desde la radio, tv y prensa. La comunicación se da por medio de un emisor que transmite la información al receptor, sin que exista una interacción o respuesta por el lado del receptor, pues éste solo recibe información y dependerá de la persona como decide interpretar dicha información (Besich, s.f.)

5. **Prensa escrita (periódico):** Es un medio de comunicación masivo, en formato impreso o digital, que permite comunicar noticias recientes o temas de actualidad e interés público. La palabra periódico proviene del latín y alude a “algo que ocurre en intervalos de manera regular”. Tiene gran alcance y sirve para informar, promover, persuadir y formar opiniones a un gran número de la población. Su difusión puede ser diaria, semanal o mensual.” (Máxima, 2020)

6. **Televisión:** Según Ruiz & Rodríguez,(2005) “es un sistema de telecomunicación para la emisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia, transmisión que puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega (lejos) y latina (visión). Se refiere, asimismo, a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión, se abrevia como TV.”

7. **Radio:** Consiste en la transmisión de señales de cierto tipo de ondas electromagnéticas. Al modularlas se altera su frecuencia o amplitud y así estas ondas transmiten información, viajando desde el emisor a los receptores. Luego pueden convertirse en impulsos eléctricos que, a su vez, se transforman en sonidos audibles (Enciclopedia Humanidades, s.f.).

8. **Modelo de negocio:** Camarena, (2017) citando a Applegate, señala que “es una descripción compleja que permite el estudio de la estructura de una empresa, así como de las relaciones entre los elementos que la conforman y la respuesta de dicha empresa en el mundo real”.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Los medios de comunicación tradicionales de Yurimaguas consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio.

2.5.2. Hipótesis específicas

- Los medios televisivos de la ciudad de Yurimaguas consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio.
- Los medios radiales de la ciudad de Yurimaguas consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio.
- La prensa escrita (periódicos) de Yurimaguas considera que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la Variable.

Variable 1: Facebook

Definición conceptual: red social gratuita que ayuda a mantener contacto con amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo, permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Sirve para mantenerte en contacto con amigos, familiares y conocidos, pudiendo compartir con ellos lo que deseas sin importar tu ubicación geográfica. (Guik e-mkt & digital media, s.f.)

Variable 2: Modelo de negocio

Definición conceptual: (Camarena, 2017) citando a Applegate, señala que “es una descripción compleja que permite el estudio de la estructura de una empresa, así como de las relaciones entre los elementos que la conforman y la respuesta de dicha empresa en el mundo real”.

2.6.2. Categorías, dimensiones y segmentos

La presente investigación desarrollará una metodología cualitativa y se utilizarán entrevistas a profundidad para obtener información, por lo que las variables se estudiarán a través de categorías, dimensiones y segmentos, cuya información proporcionada evaluaremos para lograr los objetivos trazados según los conceptos indicados en el marco teórico.

Los segmentos de los que se obtendrá la información serán:

Segmento 1: Gerentes/propietarios/administradores

Segmento 2: Redactores/conductores/reporteros

Segmento 3: Community Manager

Segmento 4: Expertos

Segmento 5: Usuarios

Categorías	Dimensiones	Segmento	Items
Televisión	Recursos Claves	Todos los segmentos	*adquisición de equipos, préstamos, personal
	Oferta (servicios)	Todos los segmentos	*cambios en los servicios ofertados y el contenido de su programación
	Estructura de costes	Segmento 1	*Cambios en los salarios, alquileres, servicios requeridos
	Relacion con los clientes	Todos los segmentos	*cambios en la captación de clientes y fidelización de usuarios *Razones y/o motivos para el uso de Facebook o los medios tradicionales
	Estrategias de adaptación	Todos los segmentos	*estrategias de adaptación
Radio	Recursos Claves	Todos los segmentos	*adquisición de equipos, préstamos, personal
	Oferta	Todos los segmentos	*cambios en los servicios ofertados y el contenido de su programación
	Estructura de costes	Segmento 1	*Cambios en los salarios, alquileres, servicios requeridos
	Relacion con los clientes	Todos los segmentos	*cambios en la captación de clientes y fidelización de usuarios *Razones y/o motivos para el uso de Facebook o los medios tradicionales
	Estrategias de adaptación	Todos los segmentos	*estrategias de adaptación
Prensa escrita (periódicos)	Recursos Claves	Todos los segmentos	*adquisición de equipos, préstamos, personal
	Oferta	Todos los segmentos	*cambios en los servicios ofertados y el contenido de su programación
	Estructura de costes	Segmento 1	*Cambios en los salarios, alquileres, servicios requeridos
	Relacion con los clientes	Todos los segmentos	*cambios en la captación de clientes y fidelización de usuarios *Razones y/o motivos para el uso de Facebook o los medios tradicionales
	Estrategias de adaptación	Todos los segmentos	*estrategias de adaptación

Cuadro N° 1: *Elaboración propia, según información del marco teórico.*

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel y Tipo de Investigación

3.1.1. Nivel de Investigación

Según el nivel, la presente investigación es cualitativa, la misma que a decir de Pérez, citado por Velazco (2020) “es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan, sienten y viven”. (Pág. 40).

Mayan, citado por Meneses & Millón, (2018), señala que en esta metodología “el investigador no intenta manipular el escenario de la investigación al controlar influencias externas o al diseñar experimentos. Se trata de hacer sentido de la vida cotidiana tal cual se despliega, sin interrumpirla” (Pág. 33)

A través esta investigación se buscará conocer como perciben los propietarios, trabajadores, usuarios; el impacto del uso de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales, lo que implicara conocer como gestionan estos medios su modelo de negocio y que cambios realizaron en los mismos para adaptarse a su nueva realidad en el mundo online, para ello se estudiará algunos de los elementos del modelo de negocio mencionados por EALDE Business School, y las recomendaciones para digitalizar un medio propuestos por Moreno (2020), entre los que destacaremos:

- Recursos claves: Físicos, financieros, humanos
- Oferta (servicios): Producción, publicidad,
- Estructura de costes: Salarios, alquiler, servicios, equipos.
- Relación con los clientes: Captación de nuevos clientes, fidelización de usuarios,
- Adaptación: estrategias de adaptación al mundo online

3.1.2. Tipo de Investigación:

La investigación será del tipo descriptivo, la misma que buscará la descripción de los datos y entender a profundidad como perciben los medios de comunicación tradicionales el impacto que ha tenido la red social Facebook en su modelo de negocio, a través del estudio de los elementos de dichos modelos.

3.1.3. Diseño de Investigación.

El diseño a utilizar será el fenomenológico, corriente en la que “destacan Taylor y Bogdan (1984), cuya perspectiva se basa en una fenomenología esencial: Para el fenomenólogo, la conducta humana, lo que la gente dice y hace, es producto del modo en que define su mundo. (...) el fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de las personas” (Universidad de Jaén, s.f.)

3.1.4. Población y Muestra

3.1.4.1. Población

La población estará conformada por todos los propietarios, trabajadores y usuarios de los medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Yurimaguas.

3.1.4.2. Muestra

Para la muestra del estudio se utilizará el muestreo no probabilístico (a elección del investigador) y se seleccionará 10 medios tradicionales (5 medios televisivos, 4 radios y 1 periódico), elegidos por conveniencia, accesibilidad y formalidad; entre los que entrevistaremos a gerentes/ propietarios, trabajadores y usuarios

de estos medios de comunicación tradicionales, así como expertos en la materia, a fin de que respondan las preguntas planteadas, divididos en los siguientes segmentos por cada categoría:

Medios tradicionales	Segmentos	Cantidad
10 medios de comunicación tradicionales (5 medios televisivos, 4 radios y 1 periódico)	Gerentes/propietarios/administradores	1
	Redactores/conductores/reporteros	2
	Community Manager	1
	Expertos	2
	Usuarios	10

Cuadro N° 2: Segmentos por categoría

3.2. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

3.2.1. Técnicas de Recolección de Datos.

En la presente tesis se utilizará la técnica de entrevistas semiestructuradas, que se basan en una guía de preguntas que les da a los entrevistadores la posibilidad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos o recabar mayor información” (Prieto Quiroz & Ortiz Villegas, 2017) (Pág. 29)

3.2.2. Instrumentos de Recolección de Datos.

El instrumento a utilizar será la guía de entrevista, con preguntas basadas en los objetivos de la investigación, las categorías, dimensiones y segmentos (gerentes/ propietarios, trabajadores, y clientes). Instrumentos que previamente serán

sometidos a pruebas de validez y confiabilidad, antes de su aplicación.

3.2.3. Procedimientos de Recolección de Datos

Los datos se recolectarán a través de entrevistas que se realizarán en los locales de las empresas de radio, televisión y prensa escrita de la ciudad de Yurimaguas, las mismas que serán grabadas en audio previo autorización del entrevistado, con un personal de apoyo que, además, se encargará de observar al entrevistado, el ambiente y el contexto donde se desarrolla la entrevista.

3.3. Procesamiento y Análisis de la Información

3.3.1. Procesamiento de la Información.

La principal fuente de información serán las respuestas recabadas en las entrevistas que se aplicarán a los propietarios/gerentes, trabajadores, usuarios, expertos de los medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Yurimaguas.

Las respuestas serán ordenadas por categorías y segmentos, basados en los objetivos generales y específicos, según medio tradicional estudiado y plasmados en una matriz de procesamiento de la información (anexo 03).

3.3.2. Análisis de la Información

El análisis e interpretación de los datos se realizará por cada variable y categorías (televisión, radio y prensa escrita), dichas respuestas serán codificadas manualmente y plasmadas en una

matriz de análisis siguiendo una codificación Mixta, porque se analizarán las categorías previamente establecidas en el estudio del marco teórico (deductivo) y las que van surgiendo durante el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas (inductivos), lo que posteriormente permitirá comparar las categorías de análisis expuestas en base a las dimensiones y segmentos propuestos en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

De la muestra seleccionada equivalente a 10 medios tradicionales, participaron de la presente investigación 8 medios tradicionales del distrito de Yurimaguas, de los cuales, 4 eran medios de televisión, 3 radios y 1 prensa escrita.

4.1.1. Categoría Televisión

En la categoría televisión, se pudo entrevistar a cuatro gerentes, tres conductores, tres redactores, dos reporteros y diez usuarios; quienes manifestaron que conocían la red social Facebook, que utilizaban dicha plataforma para difusión de notas informativas, hacer publicidad, comunicarse con familiares y entretenerse, percibiendo de manera positiva el uso de la citada red social. Cabe precisar que todos los propietarios mencionaron que sus medios televisivos cuentan con una página de Facebook.

Así, los gerentes, propietarios y administradores de los medios de televisión afirmaron que sus canales tienen una cuenta de Facebook; y respecto a las preguntas sobre la dimensión de **recursos claves**, que hace referencia a la adquisición de equipos y préstamos personales, respondieron lo siguiente:

- ✓ ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiera instalaciones adicionales o compre nuevos equipos para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?

“sí, definitivamente se ha tenido que ampliar el consumo de megas, para tener mayor alcance y cobertura”, “Si, nosotros trabajamos con una empresa especializada en cobertura de Facebook, del sistema stream, adquiriendo equipos que

puedan complementar la transmisión a nivel de redes”. “No ha motivado”, “Si, la empresa se vio en la necesidad de adquirir equipos de alta gama y señal de internet”

- ✓ ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiera préstamos o busque financiamiento adicional para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?

“Si, a ocasionado algunos prestamos adicionales que son para los megas adquiridos”, “No necesariamente, porque la radio y la televisión no es el Facebook, para nosotros Facebook es un tema complementario, nuestra licencia señala que se autoriza la radio sonora y televisión por señal abierta, todo en materia digital es complementario”. “No, ni será necesario” “No, por el momento no ha sido necesario buscar un préstamo”

- ✓ ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiera más personal o un personal especializado para manejar su cuenta de Facebook?

“Han necesitado el asesoramiento de técnicos contables que los apoyen en la digitalización de su medio de digitación en las redes sociales”, “Si designaron personal especializado para Facebook”, “No, solo maneja personal de la empresa”, “No hay un personal especial, todos hacemos la labor de subir información oportuna”, “Hay una coordinación estrecha entre el personal de swicher y el personal encargado del área de coberturar vía las redes, que es una empresa sanmartinense”.

En cuanto a los redactores, conductores y reporteros respondieron a las mismas preguntas anteriores sobre la adquisición de equipos y préstamos, personal:

“Adquirieron una nueva red de internet, computadoras y monitores”, “no, debido a la falta de presupuesto”, “no tenemos la necesidad actual” “compra de equipos para mejorar la transmisión en vivo en implementación de Cámaras, swicher”,

“ha sido necesario implementar equipos nuevos”; “Si, ha conllevado a actualizar medios y materiales”, “Préstamos no, un poco de ahorros”; “Si ha sido necesario comprar equipos nuevos para llegar a los oyentes”. “La empresa es joven, pero no tiene un personal nuevo para ello” “No ha sido necesario”; “Por ahora no ha sido necesario, los propios trabajadores colaboran en ese aspecto”, “No, el que está en el set, el operador hace todo “.

En cuanto a la dimensión **oferta**, relacionado a cambios que se hubieran suscitado en los servicios ofertados o el contenido de su programación, cuatro gerentes respondieron:

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en los servicios que ofrecen? ¿A qué costo?

“Si, tuvimos que contratar publicidad en Facebook, para llegar a más clientes”, “si, algunos cambios para generar impacto en los usuarios y cibernautas”; “No, para nada, se brinda la transmisión de la radio y la televisión de manera simultánea por Facebook, ya que el Facebook o redes son un tema complementario, por la mínima oferta de cobertura, en comparación a la radio y como el lema que dice “que la radio está más cerca de la gente” con una potencia de la radio y la televisión en la zona rural”, “No, se mantiene de forma tradicional”,

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa realice cambios en el contenido de su programación? ¿A qué costo?

“Si, debimos estar a la vanguardia de lo quieren los usuarios, con una variada programación de contenido educativo, cultural, deportivo, noticioso para los usuarios, siguiendo nuestra línea de canal ecológico”, “si, obliga a cambiar contenido más práctico, directo, preciso para informar y socializar”, “Si, por que

las redes exigen cambios inmediatos”, “De alguna manera recogemos contenidos que son oficiales, hoy en día es vital que las entidades gubernamentales, gobiernos regionales y locales, quienes publicitan información oficial en sus paginas de Facebook , ayudando a la inmediatez”.

Sobre la misma pregunta, los redactores, conductores y reporteros de su programación expresaron:

“En temas de contenido hubo ciertos cambios”, “si, cambios de contenido bajo evaluación”, “si, tenemos que enviar contenido que impacte o impresione más”, “si, más contenido educativo y de sana calidad”, “También se ha modificado, provoca actualizar, estar en el momento, y se debe estar a esa expectativa y nivel”. Dos de los entrevistados mencionaron: “Pocos cambios, siguen un estilo tradicional de programación”, “No, siguen con el mismo estilo y programación, solo ajuste de horarios, que se adecúan a los horarios en los que más se usa Facebook”, “No seguimos en lo tradicional, seguimos con lo mismo”

Sobre la **estructura de costes**, referido a los cambios en los salarios, alquileres y servicios requeridos, los gerentes, administradores o propietarios respondieron a la siguiente pregunta:

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en los salarios de sus trabajadores?:
“Por supuesto, se han tenido que hacer algunos reajustes para que puedan operar la red social”, “No es necesario”, “No, siguen ganando igual desde hace mucho tiempo atrás”; “No, por que el Facebook es complementario a nuestra razón de ser, somos radio o televisión”

Los redactores, conductores y reporteros indicaron sobre la pregunta antes formulada:

“No, el salario es estándar”, “No, el salario es el mismo” “No, el salario se mantiene”; “No ha motivado”, “Si. Mas producen, mayores pagos”; “No ha sido necesario llegar a ello”.

Los Gerentes y propietarios respondieron a la siguiente pregunta:

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa requiera de servicios adicionales para su normal funcionamiento?

“Si, tuvimos problemas con las transmisiones en vivo, por lo que tuvimos que contratar un nuevo operador de servicios de internet” “Si, línea de internet más rápida (mayor banda ancha)”, “Si, mejorar en la velocidad del internet entre otros”. “Si, tuvimos que implementar muchas cosas para tener un mejor servicio, para llegar a la gente con calidad y nitidez”, “No, nos mantenemos con el mismo personal, pero tienen funciones de enlaces para coberturar el sistema digital y el Facebook”

Los redactores, conductores y reporteros dijeron al respecto:

“Nueva operadora con más velocidad”, “Si, contratar un servicio de internet más eficaz y rápido”; “Si, mejor servicio de la operadora con más velocidad”, “No necesariamente, seguimos en lo mismo”; “Si, mejorar la velocidad de la red, y eso cuesta”, “Bueno, adquirir un sistema más potente de fluidez, servicio de internet”, “No, seguimos igual lo tradicional”.

En cuanto a la **relación con los clientes o usuarios** de estos medios tradicionales, los gerentes, propietarios y /o administradores respondieron a la pregunta:

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado que sus clientes y/o audiencia aumente o disminuya?

“Es un importante avance, ya que el uso de Facebook ha incrementado la cantidad de usuarios, es un espacio importante donde las imágenes transmitido en vivo se ve por más público”, “Ha mejorado nuestros usuarios por uso del

internet”; “Si, aumente considerablemente”, “No afecto nada, ha mejorado”; “Clientes no tanto, la audiencia ha llegado a tener cobertura, el Facebook es global y te permite llegar a cualquier rincón del planeta”, “Complementa en cierto modo, quizás el sector A en Yurimaguas-Alto Amazonas, pero el sector B, C, D, E, viven de la radio y consumen la televisión con gran frecuencia”.

Los redactores, conductores y reporteros respondieron a la pregunta antes mencionada:

“Aumentó por brindar contenido educativo y de calidad”; “Aumento por que la red social permite la interacción con el medio de comunicación”; “Aumento”; “La audiencia se mantiene”; “no ha motivado”; “no afecto, en la zona rural no prefieren el Facebook, prefieren el medio tradicional”, “si, ha aumentado más clientes, por el acceso, más agilidad en la actividad que sirve”; “(...) Hay clientes que se van y otros vienen; es relativo, el negocio definitivamente necesita esos servicios, promocionar sus ventas, más fácil acceso por ello prefieren Facebook”, “no tiene estadística, pero percibe que ha aumentado un poco, un porcentaje”; “No ellos se mantienen fieles, porque justamente interactúan por Facebook”; “no, se mantiene”, “Aumento la audiencia bastante”.

Sobre la pregunta

- ✓ *¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado a su empresa a utilizar nuevos métodos de captación de clientes?, los gerentes, propietarios y /o administradores respondieron: “Claro, la red social de Facebook ayuda en el marketing, pudiendo utilizar el marketing digital para obtener mayor cantidad de clientes”, “Si, por la exigencia de la misma”, “No tanto, si algunas cosas se han tenido que cambiar, adaptarnos a este nuevo sistema”, “No para nada, todos los niveles de gobierno utilizan la radio convencional y la televisión*

convencional, ya que comunidades como Lagunas, Ceveros, Santa Cruz, Teniente López, son muy alejadas, ni siquiera las operadoras llegan hasta allá”.

Los redactores, conductores y reporteros expresaron lo siguiente: *“si, invitamos a los usuarios a través del Facebook”;* *“Si, por que se ha incrementado la competencia digital”;* *“si, a través de la red social podemos invitar a sintonizar el medio de comunicación”;* *“si, hemos tenidos que hacer cambios”;* *“lógico, ha hecho que se preocupen para animar, convencer, captar, en el buen sentido de la palabra”.*

Sobre la pregunta:

- ✓ *¿El uso de Facebook por sus usuarios ha afectado la fidelización de sus clientes?, los gerentes, propietarios y /o administradores expresaron:*

“La competencia es algo natural y nos ayuda a mejorar, nuestros clientes han estado firmes, y como nos ven más usuarios tienen oportunidad de seguir creciendo”, “No, en absoluto, porque entre el Facebook la radio y la televisión como tal, no me contratan como Facebook, sino como radio o televisión”; *“No, solo radio y televisión tradicional”;* *“No afecto nada, la fidelización es por la radio y televisión”;* *“No afecto nada, ha mejorado”, “No, porque en su gran mayoría prefieren lo convencional”, “En caso nuestro no, nuestros clientes reconocen y valoran el peso que tiene un medio de comunicación televisivo y se mantiene con nosotros”*

Para los redactores, conductores y reporteros, *“No, ellos se mantienen fieles, porque justamente interactúan por Facebook”;* *“No afecto, porque es más fácil de tener la aplicación”, “No, porque Facebook hay variada de contenido de todo tipo”, “No, porque es más practica y sencilla, económica”, “Es relativo, por momentos, en su oficina o lugares donde no*

tienen televisor, o cuando están fuera del hogar más que todo prefieren Facebook”

A la pregunta:

- ✓ ¿Por qué crees que los usuarios de tu empresa prefieren utilizar Facebook y no sus servicios?, los gerentes, propietarios y /o administradores contestaron:

“El Facebook está al alcance y es un medio más rápido, en cuanto a personas naturales”, “Es relativo, quizás por la mayor facilidad que te da las redes sociales”, “Creo que los que utilizan Facebook para temas comerciales, lo utilizan por el bajo costo y mayor accesibilidad que tiene la red social de Facebook”, “No ocurre ello en el caso de Alto Amazonas, porque el servicio de internet es deficiente, existiendo descontento con los operadores de internet, no hay estabilidad, en el tramo Tarapoto- Yurimaguas no existe cobertura”

Los redactores, conductores y reporteros dijeron: *“Porque es más fácil de acceder y es más rápida” “Porque en Facebook hay variado de contenido de todo tipo”; “Porque es más fácil de acceder y es más rápida” “promocionar sus ventas, es más fácil el acceso por ello prefieren Facebook”, “Si, porque intercambian, publicitan su red social y en ella la programación, ello es favorable me parece”; “Porque justamente interactúan por Facebook”.*

Respecto a las **estrategias de adaptación** los gerentes, propietarios y /o administradores manifestaron lo siguiente a la pregunta:

- ✓ ¿La empresa a la que pertenece ha utilizado alguna estrategia para adaptarse al mundo de la red social Facebook?

“Definitivamente, y desde su constitución realizamos transmisiones en vivo por la red social Facebook, con un público selecto y exigente, sus noticias y reportajes se ven por Facebook, ayudándolos a posicionarse dentro del mundo

competitivo”, “No, solo nos acoplamos a las nuevas formas de transmisión de la radio a través de Facebook”, “Si, se ha mejorado por la exigencia de nuestros usuarios que quieren saber lo que pasa en otros lugares del mundo”, “Utilizamos Facebook, aplicativos de redes sociales y otros instrumentos para cobertura a más población”, “Si, crear y variar el contenido específico para Facebook”, “Nos obliga a utilizar estrategias de posicionamiento, de cobertura a través de varios servicios que tu prestas en tu medio de comunicación y en el caso nuestro Facebook es un apoyo”, “No, estamos en proceso, sabemos que es un valioso instrumento para el futuro, en ciudades como Tarapoto lo utilizan, pero tenemos pésimo servicio, no hay energía ni agua, y tampoco Facebook”.

Los redactores, conductores y reporteros dijeron: *“Si, hacemos publicaciones constantes, noticias, y transmisiones en vivo”, “Diversificación del contenido de acuerdo a las exigencias que tienen los usuarios de Facebook”, “Ahorita, en el caso de nuestra empresa, están en ese proceso, no se nota todavía”, “Si, tener una programación 24 horas en Facebook”, “Si pero por el mal funcionamiento no tanto lo utilizamos por el mal servicio de internet en Yurimaguas”*

4.1.2. Categoría Radio

En la categoría radio, se pudo entrevistar a tres gerentes, tres conductores, tres redactores, y un community manager.

En ese sentido, sobre la dimensión de **recursos claves**, que hace referencia a la adquisición de equipos y préstamos personales, los gerentes, propietario y/o administradores respondieron a la siguiente pregunta:

- ✓ ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiriera instalaciones adicionales o

compre nuevos equipos para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?:

“No, excepto de la banda ancha de internet”, “Si, nuevo servicio de internet para publicar nuestras noticias”, “No hubo mucha adquisición de equipos; solo se ha implementado el buen acceso a internet”

A la misma pregunta, antes descrita, los conductores y/o locutores respondieron:

“Definitivamente tuvimos que adquirir nuevos equipos para una mejor transmisión”, “No me he percatado, pero se mantienen con los mismos equipos que tienen”, “Si, definitivamente, porque todo lo que significa la comunicación por redes sociales nos motiva como empresa a estar a la vanguardia de la tecnología y hay que comprar equipos modernos”

El community manager de la radio respondió: *“Si, para una mejor transmisión de videos”*

La respuesta de los gerentes y propietarios de las radios sobre la pregunta:

- ✓ ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiera préstamos o busque financiamiento adicional para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?

“Si, motivo adquirir un préstamo para la compra de equipos, consola y aire acondicionado”, “No para nada” “Si, de modo empresarial”

Los conductores y/o reporteros señalaron:

“No era necesario”, “NO por ese aspecto”, “En un contexto global si, de inversión general de la empresa, pero no puntualmente por redes sociales, sino en infraestructura y equipos”

El community manager de la radio respondió: *“No”*

Sobre la pregunta:

- ✓ ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiriera más personal o un personal especializado para manejar su cuenta de Facebook? Los Gerentes y propietarios de las radios respondieron:

“Sí, hemos adquirido un personal especializado para que maneje el Facebook de la manera correcta”, “Sí, hay una persona especializada en manejo de redes”

Solo uno de los gerentes dijo que no fue necesario contratar personal especializado.

En cambio, los conductores y/o locutores respondieron: *“Sí, tenemos un community manager y un personal con estudios en redes y marketing de manera remota”, “Sí, pero trabaja de forma remota”, “Lo que tienen es alguien que está encargado del tema de marketing, no es directamente de la empresa, hace un trabajo remoto, por este medio de comunicación, community manager”, “Sí Tienen un trabajador, pero lo realiza de manera remota”, “Sí. Debe haber una persona que este dedicado a crear el contexto de lo que se pueda publicar como empresa y medio s de comunicación, como boletines, la parte escrita de la comunicación a través de nuestras redes sociales”*

El community manager dijo: *“Sí, tenemos una persona que se dedica a ello, pero de forma remota”*

A la pregunta:

- ✓ ¿Qué otros cambios en sus instalaciones, equipos o personal han visto conveniente realizar para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?; los gerentes y propietarios señalaron:

“No ha habido mucha adquisición de equipos”; “solo se ha implementado el buen acceso a internet”.

Los conductores y locutores refieren que: *“No tenemos”, “No era necesario” “Desde la gerencia, se ha visto mantenerse en*

la radio, lo que si se ha implementado son megas para tener mejor trabajo con el internet”

En cuanto a la dimensión **oferta**, relacionado a cambios que se hubieran suscitado en los servicios ofertados, sobre la pregunta:

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en los servicios que ofrecen? ¿A qué costo?, los gerentes y /o propietarios respondieron:

“No necesariamente”; “Si, se ha hecho unas mejoras de transmisiones; “Si, ha mejorado por que la red social permite llegar mucho más

Los locutores y/o reporteros respondieron la misma pregunta de la siguiente manera:

“Si, en los noticieros” “Claro, tenemos que mejorar en algunos temas de servicios de publicidad para Facebook”; “Si, rotación de locutores a pedido del público, ya están con los éxitos variados y el público ha solicitado ello mediante internet”, “Si, tiene que adecuarse a los cambios que la modernidad les trae, a la vanguardia de la tecnología; Si, porque el Facebook es diferente a la transmisión en vivo, a parte hay que ponerle un video y escribir, hay cambios que hay que adecuarlos.; Por supuesto, se valora el conocimiento del personal, sobre el uso de redes sociales, hay un adicional que ellos perciben”

Los gerentes y/o propietarios de las radios parte del estudio, ante la pregunta:

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en el contenido de su programación?, respondieron:

“NO, sigue siendo igual en el contenido periodístico y musical”, “Si ha motivado, al publicar imágenes en Facebook para un público seleccionado”. Uno de los propietarios respondió:” No, seguimos con lo mismo”.

Los reporteros y locutores respondieron a la citada pregunta: *“Completamente, cambiar la programación de los tres noticieros y la redacción de las noticias” “Si, se han agregado programas informativos, entretenimiento, culturales, programación estructurada por medio del público y su pedido por internet”, “Si, porque se ha generado, bastante expectativas en el trabajo” Hay diversidad de contenido”*

El community manager dijo: *“Si; en los noticieros y la misa”*

Sobre la dimensión **estructura de costes** referido a los cambios en los salarios, alquileres y servicios requeridos, los gerentes, administradores o propietarios respondieron a la siguiente pregunta

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en los salarios de sus trabajadores?: *“Si, ha mejorado el salario del especialista”; “No, solamente el buen internet”*

Los redactores, conductores y reporteros indicaron lo siguiente sobre los cambios en los salarios de los trabajadores:

“No, los salarios se mantienen”; No, el salario es el mismo; “No era necesario; “Si, como la persona especializada que pueda manejar con la rapidez que exige las redes sociales aumente”

El community manager dijo: *“No, el salario se mantiene”*

A la pregunta:

¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa requiera de servicios adicionales para su normal funcionamiento? Los gerentes y propietarios respondieron:

“No, por el momento no es necesario”, “Si, línea de internet más rápido (Banda Ancha), “Si, aparte del internet, se compró equipos adicionales para transmitir”

Los redactores, conductores y reporteros respondieron a la pregunta antes mencionado del siguiente modo:

“Si, adquirir un servicio de internet y comprar paquetes de publicidad en Facebook”, “Si, compra de paquetes de Facebook”, “Si, adquirieron más megas de internet y facilitar mejor la difusión”. “Es un aliado de los medios. Todo lo que es uso de tecnología y redes sociales, especialmente Facebook, que es la más icónica, ayuda a aumentar la audiencia”; “Si, todo lo que es captación de clientes antes era cara a cara, ahora con las redes sociales puedes visitar hasta mil usuarios y captar más clientes”.

El community manager dijo: *“Si, la compra de paquetes de Facebook y programaciones”*

En cuanto a la **relación con los clientes o usuarios**, los gerentes, propietarios y /o administradores respondieron a la pregunta,

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado que sus clientes y/o audiencia aumente o disminuya?

“Ha mejorado en nuestros usuarios por uso del internet”; “No afecto nada, ha mejorado”; “No, ha ayudado a mejorar”. “Ha aumentado según la exigencia del cliente”.

Los redactores, conductores y reporteros respondieron a la pregunta antes mencionada:

“Aumento la audiencia en la zona rural”, “Aumento en la comunidades rurales”, “Los clientes aumentan con más publicidad”, “Aumentaron, mayormente por el Messenger piden sus éxitos, o piden el número para contratos y publicidad, es importante el internet”, “Aumento”.

El community manager dijo: *“Aumente en las comunidades rurales”*

Sobre la pregunta ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado a su empresa a utilizar nuevos métodos de captación de clientes?, los gerentes, propietarios y /o administradores respondieron:

“No, solo el uso de la red social”, “Utilizamos Facebook y también otras formas de llegar al público objetivo”.

Los redactores, conductores y reporteros expresaron lo siguiente: *“Si, hemos aplicado una mejor programación variada en la radio (asentamientos humanos y zona rural)”, “Si, nuevos clientes en publicidad”; “Si, porque sin Facebook, no están informándose sobre que radio esta al aire, está en vivo, ello se ve por el Facebook”, “Por supuesto, ha mejorado en la captación de múltiples clientes”.*

El community manager dijo: *“Si, nuevos clientes en publicidad”*
Sobre la pregunta

- ✓ ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha afectado la fidelización de sus clientes?, los gerentes, propietarios y /o administradores expresaron:

“No, ha ayudado a mejorar”, “No”.

Los redactores, conductores y reporteros manifestaron: *“Siguen los mismos lugares rurales, asentamientos humanos” “No, tenemos usuarios de la zona urbana y rural”; “En la zona urbana la población prefiere estar en Facebook, en el campo las personas no tienen internet, pueden tener Facebook, pero de que les sirve si no tienen megas”, “Claro por que ha generado bastante confianza en base a la sintonía”.*

El community manager dijo: *“no, sus usuarios son de la zona urbana y rural”*

Los gerentes, propietarios y /o administradores contestaron a la pregunta:

- ✓ ¿Por qué crees que los usuarios de tu empresa prefieren utilizar Facebook y no sus servicios?,

“El uso de Facebook es más económico”, “El uso de Facebook es práctico para los usuarios por el celular”.

Los locutores y reporteros mencionaron: *“Porque tenemos una página actualizada y mayor información los llevamos a nuestra*

página web”, “Porque es más rápido que se conecten del celular”, “La gente de la ciudad esta con el internet y del campo con la radio; Hoy por hoy, el internet es la tecnología que va avanzando más por más, que permite que si tú quieres escuchar o ver un video que tú quieres, rápidamente al toque te rebota el tema que tú quieras. En cambio, en la radio, tú tienes que recién pedir al locutor que te ponga el tema que tú quieras”, “Por el costo elevado y la facilidad de usar el Facebook y de esa manera informarse; No ha afectado, se han adecuado y dentro de ese personal especializado nos ha permitido sintetizar y ganar mayor oportunidad de mercado. Usan los servicios porque tienen Facebook, solo ha cambiado la forma, al contrario, el Facebook nos ha ayudado a llegar a más clientes”.

El community manager dijo: *“Es más rápido, se conecta desde el celular”*

Respecto a las **estrategias de adaptación** los gerentes, propietarios y /o administradores manifestaron lo siguiente a la pregunta:

- ✓ ¿La empresa a la que pertenece ha utilizado alguna estrategia para adaptarse al mundo de la red social Facebook?

“No, solo nos acoplamos a las nuevas formas de transmisión de la radio a través de Facebook”; “Si, ha mejorado por la exigencia de nuestros usuarios en otros lugares del mundo que quieren saber, utilizamos Facebook, aplicativos de redes sociales y otros instrumentos para coberturar a más población”.

Los redactores, conductores y reporteros refieren: *“Tuvimos que capacitarnos en marketing y estamos en constantes actualizaciones para dar mejor servicio y programación a nuestros clientes y usuarios”, “Capacitaciones en el manejo de la fans Page”, “ Si, innovar en nuevas programaciones, antes no teníamos informativos, ahora tenemos en la mañana , la*

tarde y la noche para brindar un mejor servicio a través de Facebook”, “ Si, que todos usemos la página para que de esa manera se multiplique la información”, “ Por supuesto, en reunión de directorio consideraron que las redes sociales son el futuro de la comunicación, los periódicos escritos están migrando a las redes sociales, ya nadie lee un papel, todo está en el celular y las redes sociales”.

El community manager dijo: *“Si, capacitaciones en el manejo de fanpage”*

4.1.3. Categoría Prensa Escrita

En la categoría prensa escrita, se pudo entrevistar a 1 gerente, 1 redactor y reportero.

En ese sentido, sobre la dimensión de **recursos claves**, que hace referencia a la adquisición de equipos y préstamos personales, el gerente-propietario respondió a la siguiente pregunta, ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiera instalaciones adicionales o compre nuevos equipos para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?: *“Si; para fines de marketing”.*

A la misma pregunta, antes descrita, los redactores y/o locutores respondieron: *“Adquirimos nuevos equipos de mayor capacidad para editar”*

La respuesta del gerente de la prensa escrita sobre la pregunta ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiera préstamos o busque financiamiento adicional para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?: *“Relativamente si, poco no mucho”*

Los conductores y/o reporteros señalaron: *“No necesariamente”.*

Sobre la pregunta ¿El uso del Facebook como nueva forma de comunicación ha motivado que su empresa adquiriera más personal o un personal especializado para manejar su cuenta de Facebook? El gerente de la prensa escrita respondió:

“Sí, en algún momento contratamos un master web externo”

En cambio, los *conductores* y/o locutores respondieron: *“No, lo maneja el administrador y el editor”*

A la pregunta ¿Qué otros cambios en sus instalaciones, equipos o personal ha visto conveniente realizar para competir con los beneficios que ofrece dicha red social?; el gerente de la prensa escrita señaló: *“ninguno”*

Los *conductores* y/o locutores respondieron: *“Adquirimos nuevos equipos de mayor capacidad para editar”*

En cuanto a la dimensión **oferta**, relacionado a cambios que se hubieran suscitado en los servicios ofertados, sobre la pregunta: ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en los servicios que ofrecen? ¿A qué costo?, el gerente propietario del periódico respondió: *“Sí, en algún momento”*

Los locutores y/o reporteros respondieron la misma pregunta de la siguiente manera:

“No, se mantiene lo tradicional”

El gerente propietario de la prensa escrita, ante la pregunta ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa realice cambios en el contenido de su programación?, respondió:

“Sí, por que tenemos un público selecto, contenidos específicos”

Los reporteros y locutores respondieron a la citada pregunta: *“El contenido se mantiene en base a la demanda tradicional”*.

Sobre la dimensión **estructura de costes** referido a los cambios en los salarios, alquileres y servicios requeridos, el gerente propietario de la prensa escrita respondió a la siguiente pregunta ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa

realice cambios en los salarios de sus trabajadores?: *“Si un poco, no mucho por la responsabilidad”*.

Los redactores y reporteros indicaron lo siguiente sobre los cambios en los salarios de los trabajadores: *“No, el salario se mantiene”*

A la pregunta ¿El uso de Facebook por sus clientes ha motivado que su empresa requiera de servicios adicionales para su normal funcionamiento? El gerente respondió: *“Algún momento de un soporte técnico”*

Los redactores, conductores y reporteros respondieron a la pregunta antes mencionado del siguiente modo: *“Si, adquirir Internet de mayor capacidad”*

En cuanto a la **relación con los clientes o usuarios**, el gerente propietario del periódico contestó a la pregunta, ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado que sus clientes y/o audiencia aumente o disminuya? : *“Permitió el incremento”*.

Los redactores, conductores y reporteros respondieron a la pregunta antes mencionada: *“Aumentó por la información escrita”*.

Sobre la pregunta ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha motivado a su empresa a utilizar nuevos métodos de captación de clientes?, los gerentes, propietarios y /o administradores respondieron: *“Si, mucho no solo en el área geográfica sino fuera”*.

Los redactores, conductores y reporteros expresaron lo siguiente: *“Si”*.

Sobre la pregunta ¿El uso de Facebook por sus usuarios ha afectado la fidelización de sus clientes?, los gerentes, propietarios y /o administradores expresaron: *“No, creo, que se ha fortalecido”*. *“si”*

A la pregunta ¿Por qué crees que los usuarios de tu empresa prefieren utilizar Facebook y no sus servicios?, los gerentes, propietarios y /o administradores contestaron: *“Facebook es más específico”*.

Los locutores y reporteros mencionaron: *“Porque está a la mano la tecnología”*.

Respecto a las **estrategias de adaptación** que responde a la pregunta ¿La empresa a la que pertenece ha utilizado alguna estrategia para adaptarse al mundo de la red social Facebook?, los gerentes, propietarios y /o administradores manifestaron lo siguiente: *“Preparar material videográfico, reels y flyers”*.

Los redactores, conductores y reporteros refieren: *“Titulares”*
Se entrevistaron a dos expertos en manejo de redes que trabajan para los medios tradicionales y contestaron las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Con que fines utilizas Facebook?
“A nivel de medio de comunicación lo utilizamos para dar a conocer la información y mostrar los trabajos que realizamos en el medio de comunicación y socializar, la radio, es una radio comunitaria y a través de ello, tratamos de llegar a las comunidades a sabiendas que en la actualidad el internet también llega a ciertas comunidades”
“Conocer actividad de sus amigos e informarse sobre lo que pasa en la Provincia de Alto Amazonas”

- ✓ ¿Cómo percibe el uso de Facebook por los usuarios de los medios de comunicación tradicionales?
“En la actualidad, en estos tiempos, hubo muchos cambios en ellos está la red social, aquí en Yurimaguas centrándonos en el tema local, la red que más se utiliza es Facebook, y se ha visto por muchos usuarios que tiene mucha acogida esta red; por ello, como medio de comunicación (radio oriente) tratamos de mantener nuestra pagina de Facebook actualizado, para que de esa manera los que visiten nuestro perfil conozcan lo que estamos realizando”

“Muy básico, al menos dentro de la Provincia de Alto Amazonas”

- ✓ *¿Consideras que los medios de comunicación tradicional deben utilizar estrategias de adaptación a Facebook? ¿cuáles serían estas estrategias?*

“Definitivamente si, con el transcurso del tiempo Facebook se va a convertir en una de las principales fuentes de información, cada vez mas usuarios se van uniendo a esta red social y no solamente de la ciudad, sino también dentro del campo, a nivel de comunidades ya existe el internet, por tanto, habrá acceso a redes sociales, por ello, estamos implementándonos a las nuevas tecnologías que vienen cada día”

Las estrategias serias utilizar las herramientas que tenemos, trabajar en lo que es marketing y de esa manera trabajar y vender lo que es el medio de comunicación”

“Si, considerando que el uso de Facebook dentro de la población es muy básico, se podría implementar la transmisión de novelas o películas dentro de la programación de Facebook, cosa que la gente pueda acceder más continuamente a esta aplicación”

Se entrevistaron también a 50 usuarios de estos medios de comunicación tradicionales, a quienes se les hizo las siguientes preguntas:

- ✓ *¿Cuáles son las razones o motivos por los que utilizas Facebook?*

“Es una Plataforma digital accesible para negocios, informarse de temas de ámbito locales, nacionales”, “Mayormente lo utilizó para ver contenidos, noticias, videos y publicaciones de mis amigos”, “Hoy en día las personas utilizan Facebook, porque se puede comunicar más rápido tanto en noticias y comunicarse con otras personas”, “Para tener mejor accesibilidad y conocer de inmediato la información, noticias,

entretenimiento, deporte, etc”, “Lo utilizo para interactuar con personas, pasatiempo y ver artículos de venta y comprar por línea”, “Particularmente lo utilizo para comunicarme con mi familia y ver productos de interés que están a la venta”, “Básicamente para promocionar algún emprendimiento, algún producto”, “Para entretenerme mediante videos graciosos, memes y hablar con mis amigos que están a la distancia”, “Porque es una red usada por muchas personas, lo cual permite dar a conocer muchas noticias, dar a conocer mi negocio y para que más personas conozcan el trabajo que yo hago”, “Porque es una red social con la que puedes interactuar con muchas personas y comunicarte con tus familiares”, “Para hacer amistades”, “Para entretenerme”, “Para ver las noticias”, “Para visualizar amistades del mundo”, “Porque puedo comunicarme con mis amigos”, “Para chatear con mis amigos y conocer personas”, “Para informar e informarme”.

- ✓ *¿Prefieres la radio, televisión, periódico o Facebook? ¿Por qué?*

“Facebook, porque es una plataforma que puedes estar y ver con tiempo, porque en el trabajo no tienes acceso a televisores, y con el Facebook estas al día en noticias y negocios”, “Prefiero el Facebook porque hoy en día estamos más conectados a internet y los jóvenes en la edad que tienen, en esta edad usan más el internet, pero las personas de más edad usan normal la televisión, pero yo hoy en día uso Facebook para estar más informado, por las noticias que hacen en vivo, todo lo que presentan mediante los videos que publican y lo que promocionan”, “Prefiero Facebook porque tengo mi herramienta digital que es mi teléfono, puedo recibir información importante y también compartirla y a parte que también puedo comunicarme con mis familiares”, “Yo prefiero Facebook porque es la red social que más utilizo para poder

enterarme de noticias locales, nacionales e inclusive internacionales, y también poder interactuar con mi familia y amistades”, “Prefiero la televisión, porque hay diferente contenido, a comparación de Facebook que siempre es lo mismo, la tele hay novelas series, música y muchos otros contenidos”, “televisión y Facebook, porque lo utilizo constantemente”, “La televisión porque me entretiene más que Facebook”, “La televisión para ver las noticias más rápido”, “La televisión por que se visualiza y escucha las noticias de todas partes del mundo”, “La televisión; porque las noticias se pueden ver”, “Televisión por su variado contenido”, “Televisión por lo practico que es”, “Prefiere la radio por ser un medio de comunicación masivo y porque las redes no hay en zonas rurales donde no llegan los demás medios sociales como la televisión por redes sociales, ahí a pesar de tener una radio con su pila ya te estas informando”, “Uso Facebook porque es una muy buena red para estar informados y sobre todo para comunicarnos con las personas que son allegados a nosotros”, “En lo personal prefiero la red social Facebook, porque me hace mucho más fácil al momento de indagar información o estar pendiente de las noticias y también para comunicarme con mis amigos”, “Prefiero la televisión, porque en las mañanas me puedo actualizar de las noticias del día anterior, ya que no los puedo ver por motivos de trabajo”, “Facebook, porque está más adaptado a mi época.

4.2. Discusión

De las respuestas obtenidas en la presente investigación, se advierte que en cuanto a la televisión, los propietarios de los medios de televisión, Canal Cosmovisión TV, Frecuencia Amazónica TV, Omega TV y RN TV, utilizan la red social Facebook como un apoyo

para publicitar su contenido y llegar a más usuarios, de la misma manera que ha señalado Franco de Prado en su investigación sobre los medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital; en el que refuerza la idea de que las redes sociales mejoran la difusión del contenido y la comunicación con sus clientes.

Asimismo, de lo manifestado por los sujetos de estudio, la red social Facebook es utilizada para realizar tareas específicas, tales como la difusión de notas informativas, hacer publicidad y transmisiones en vivo (streaming), percibiendo de manera positiva el uso de la citada red social.

En cuanto a los recursos claves de la empresa, se ha evidenciado que el mayor gasto que han realizado los propietarios de los medios tradicionales, (televisión, radio y prensa escrita), fue en la adquisición de megas de internet o cambiar de operador, a efectos de asegurar una continuidad en la transmisión de su programación por Facebook; sin embargo, también han coincidido en que el sistema de internet en la ciudad de Yurimaguas, es deficiente, incluso algunos de los entrevistados, aseguraron que en las zonas rurales no tienen acceso a internet; por lo que la radio es el medio más utilizado, algunas comunidades ni siquiera tienen acceso a electricidad.

Un aspecto importante que ha resaltado de la investigación realizada, es que los medios tradicionales no han requerido financiamiento adicional para adaptarse al desafío que Facebook les ha impuesto, como préstamos u otros similares, y esto en parte se debe a que crear una cuenta de Facebook es gratuito, y el manejo del mismo no requiere de ayuda profesional; por el contrario, fue un ahorro y buen uso del dinero disponer que sean sus propios colaboradores y trabajadores quienes manejen las cuentas oficiales de dichos medios; solo un canal televisivo contrato un personal especializado para manejar sus redes de modo remoto.

Sobre la dimensión **oferta**, los gerentes y propietarios mencionaron que contrataron publicidad en Facebook para llegar a

más clientes, que no hicieron muchos cambios en sus servicios, pues Facebook o las redes sociales son un tema complementario, por la mínima oferta de cobertura que ofrecen en la zona rural.

En cuanto al contenido de su programación, la investigación evidenció que se hicieron cambios en la programación de los medios tradicionales, incluyendo contenido variado, educativo, cultural, deportivo, noticioso para los usuarios y estar a la vanguardia, con contenido práctico, directo, preciso para informar y socializar; esto debido a que la interactividad es un plus que otorgan las redes sociales y que traen desventajas frente a estos medios que no permiten una respuesta inmediata de sus usuarios.

A pesar de los cambios que hicieron estos medios tradicionales, aún existe un grupo renuente a dejar el estilo tradicional en su programación, quienes aseveran que las redes sociales actúan como un replicador de su programación habitual, y que no merecen el protagonismo; pues su objeto principal es el consignado en el documento de su creación; es decir, radio o televisión.

Sobre la **estructura de costes**, la llegada de Facebook no implicó gastos extras, muy por el contrario, y distanciándose de las conclusiones de las investigaciones a nivel nacional; en la ciudad de Yurimaguas, debido a la realidad de los medios tradicionales, estos han visto la forma de adaptarse sin que ello implique un presupuesto adicional al que venían manejando, tal es así, que no vieron la necesidad de contratar un personal especializado para administrar sus cuentas de Facebook, son sus propios trabajadores quienes apoyan con tal labor, la misma que incluso no ha conllevado a que se les aumente el sueldo, siendo una función adicional a las que ya venían realizando y sin un aumento de sueldo.

En cuanto a la **relación con los clientes o usuarios** de los medios de televisión materia de investigación, se ha producido un efecto distinto a lo esperado, dado que, en los antecedentes de la presente investigación, existen investigaciones que han sugerido que

el uso de Facebook afecta la audiencia de estos medios; sin embargo, en la presente investigación, el denominador común es que la cantidad de usuarios o clientes de la televisión se ha incrementado con el uso de Facebook. Una de las razones para este fenómeno, señaladas por los investigados, es que en la zona urbana de la Provincia de Alto Amazonas, los usuarios aumentaron porque tienen acceso a internet, pero en las zonas rurales y remotas de dicha provincia no, ya que son comunidades alejadas que viven de la radio y consumen la televisión con gran frecuencia.

Además, existió coincidencias en cuanto a que la red social de Facebook ayuda en el marketing, utilizando el marketing digital para obtener mayor cantidad de clientes, y que la fidelización de sus clientes no se ha visto afectado; por el contrario, prefieren los medios tradicionales, ya que sus clientes reconocen y valoran el peso que tiene un medio de comunicación televisivo; es decir Facebook en vez de ser excluyente, concurre perfectamente con los usuarios tanto de los medios tradicionales como de las redes sociales.

Entre las razones de preferencia de Facebook por los usuarios de los medios tradicionales, destacan que dicha red social está al alcance de todos y es un medio rápido, en cuanto a personas naturales, da mayor facilidad, para temas comerciales, lo utilizan por el bajo costo y mayor accesibilidad que tiene dicha red social, siendo una limitante el pésimo servicio de internet o la falta de acceso al mismo en zonas rurales.

En cuanto a las **estrategias de adaptación** los medios tradicionales se acoplaron a las nuevas formas de transmisión de la televisión a través de Facebook, utilizando aplicativos de redes sociales y otros instrumentos para coberturar a más población, utilizando estrategias de posicionamiento, siendo Facebook un apoyo, donde se realizan publicaciones constantes, noticias, y transmisiones en vivo, diversificando el contenido de acuerdo a las

exigencias que tienen los usuarios de Facebook, pero que se ven limitados por el pésimo servicio de internet.

➤ **categoría 2 (Radio)**

En la categoría radio, sobre los recursos claves, coincidentemente con la televisión, las únicas mejoras que se hicieron fueron en el ancho de banda o acceso a internet, para una mejor transmisión, motivando a la empresa a estar a la vanguardia de la tecnología. Se adquirieron préstamos para la compra de equipos, consola, aire acondicionado, sin embargo, no hubo la necesidad de adquirir un personal especializado para que maneje el Facebook de la manera correcta, utilizando su propio personal con dichos fines. Pese a ello, una radio logró tener a un community manager y un personal con estudios en redes y marketing de manera remota.

La situación antes descrita, nos lleva a concluir, que, en el caso de los medios radiales, la preocupación por darle protagonismo a dicha red social es mínima, dado que cumple un papel secundario, pues solo busca replicar el contenido que transmiten a diario.

Del mismo modo, no existieron grandes cambios en el contenido de su programación, que siguen con lo tradicional, aunque se han mejorado los noticieros y la redacción de las noticias, agregándose programas informativos, de entretenimiento, culturales, programación estructurada por medio del público y su pedido por internet, diversificando el contenido.

Sobre la dimensión **estructura de costes** no existió consenso sobre los resultados, pues en algunos casos hubo cambios en el salario del personal que administra sus redes sociales, otros señalaron que se mantuvo igual; hecho que ha sido confirmado por los redactores, conductores, reporteros y community manager, quienes de manera uniforme indicaron que no se

aumentaron los salarios, corroborando el hecho de que Facebook es un complemento para las empresas de radio y no la forma oficial como operan.

Asimismo, se ha mencionado que no fueron necesarios servicios adicionales para el normal funcionamiento de las radios desde la llegada del Facebook, lo único en lo que han enfatizado a través de las entrevistas es que se ha requerido contratar internet más rápido y algunos equipos para mejorar la transmisión en vivo por dicha red social.

Algo que encontramos en común con los entrevistados en la categoría de televisión, es que, en el caso de la radio, también el uso de Facebook ha ocasionado que los usuarios de dichos medios tradicionales aumenten, y requieran más publicidad; es decir, Facebook tuvo un impacto positivo al momento de captar clientes y contratar sus servicios radiales por su audiencia, sin que para ello hayan utilizado métodos de captación de clientes, solo con una mejora de su programación variada.

Consecuentemente con las respuestas brindadas, el uso de Facebook no ha afectado la fidelización de sus clientes, teniendo usuarios de la zona urbana y rural, incluso los de zonas urbanas prefieren seguirlos por el Facebook, y los de zonas rurales con la radio tradicional.

La investigación realizada a las radios tradicionales, arrojó que las personas (usuarios) utilizan Facebook porque es más económico, práctico, pueden hacerlo incluso de su celular. Respuesta que los locutores y reporteros complementaron indicando que Facebook es más rápido, tiene una página actualizada y mayor información que postean sobre la radio, indicando que en la ciudad la gente tiene internet y en el campo tienen a la radio. La ventaja mencionada consiste en la rapidez con la que Facebook rebota un tema musical solicitado, mientras que, en la radio, tienes que pedir al locutor que reproduzca el

tema que desees, Facebook solo ha cambiado la forma y ha ayudado a llegar a más clientes.

Respecto a las **estrategias de adaptación** los entrevistados indicaron que no aplicaron estrategias para adaptarse al mundo de la red social Facebook, que han mejorado por la exigencia de los usuarios en otros lugares del mundo, utilizando Facebook, aplicativos de redes sociales y otros instrumentos para coberturar a más población, capacitándose para dar un mejor servicio, programación y en el manejo de la fanpage.

➤ **Categoría 3 (Prensa Escrita)**

En la categoría prensa escrita, si se adquirieron equipos para marketing y para tener mayor capacidad al editar; no siendo necesario requerir préstamos, solo financiamiento adicional.

De los medios tradicionales estudiados, los medios de prensa escrita, fueron los únicos que se vieron en la necesidad de contratar un master web externo para el manejo de sus redes, en los demás casos, el administrador y el editor manejaban su página de Facebook.

En la prensa escrita (Periódico local), no fueron necesarios cambios en sus instalaciones o su personal, solo adquirieron algunos equipos de mayor capacidad para editar, situación que dista mucho de las investigaciones que sirvieron de antecedentes a este trabajo, las mismas que concluyen que adaptarse a las nuevas tecnologías, y en especial competir con las redes sociales como Facebook, podría llevar a la desaparición de los periódicos y un alto costo a la industria. Sobre la dimensión **oferta**, se advirtió que las empresas de prensa escrita mantienen sus mismos servicios, no innovan ni pretenden hacerlo, ocurriendo lo mismo con su contenido.

Sobre la dimensión **estructura de costes**, se encontró que el salario de los trabajadores se modificó relativamente, aunque en

otros casos se mantiene igual, tal y como se ha visto en las demás categorías, lo que nos lleva a concluir, que no se ha considerado la importancia de tener un personal perenne en el manejo de las redes sociales, lo cual denota su poca importancia en este rubro. En cuanto a la necesidad de servicios adicionales para el normal funcionamiento del periódico con la llegada de Facebook, dijeron que en algún momento contrataron soporte técnico e internet de mayor capacidad.

En cuanto a la **relación con los clientes o usuarios**, el uso de Facebook por el periódico hizo que sus lectores se incrementen, por el acceso a información escrita de modo rápido; y que además buscaron nuevos métodos de captación de clientes, no solo en el área geográfica sino fuera, fidelizando a sus clientes. Respecto a las **estrategias de adaptación** para adaptarse al mundo de la red social Facebook, prepararon material videográfico, reels y flyers y promocionar sus titulares; es decir, se ha buscado generar la interacción con los lectores a través del periódico virtual.

Los expertos entrevistados indicaron que utilizan Facebook para dar a conocer la información y mostrar los trabajos que realiza el medio de comunicación, en el caso de la radio, tratan de llegar a las comunidades a sabiendas que en la actualidad el internet también llega a ciertas comunidades.

Sobre la percepción del uso de Facebook por los usuarios de los medios de comunicación tradicionales, Facebook, es la red social más vista por muchos usuarios, teniendo mucha acogida; por ello, los medios de comunicación tratan de mantener su página de Facebook actualizado, para que los que visiten su perfil conozcan lo que están realizando, pese a los problemas de conectividad.

Asimismo, los expertos señalan que los medios de comunicación tradicional deben utilizar estrategias de adaptación a Facebook,

ya que Facebook se va a convertir en una de las principales fuentes de información, cada vez más usuarios se van a unir a esta red social y no solamente de la ciudad, sino también dentro del campo, y las estrategias a utilizar sería trabajar en marketing y de esa vender lo que es el medio de comunicación, incluso implementar la transmisión de novelas o películas dentro de la programación de Facebook, cosa que la gente pueda acceder más continuamente a esta aplicación.

Los usuarios de los medios de comunicación tradicionales, tienen motivos para utilizar Facebook, entre ellos por ser una Plataforma digital accesible para negocios, que les permite informarse de temas de ámbito locales, nacionales, ver contenidos, noticias, videos y publicaciones de sus amigos, tiene mejor accesibilidad y se conoce de inmediato la información, noticias, entretenimiento, deporte, inclusive es posible interactuar con personas y ver artículos de venta y comprar en línea.

En cuanto a la preferencia de los usuarios, estos dijeron en su gran mayoría que prefieren Facebook, porque es una plataforma que puedes ver con tiempo, en el trabajo no tienen acceso a televisores y con el Facebook están al día en noticias y negocios, por su edad (jóvenes) usan más el internet por estar más adaptado a su época, quieren estar más informados, por las noticias que hacen en vivo, porque su herramienta digital es su teléfono, puedo recibir información importante y también compartirla.

Otro grupo prefiere la televisión, porque hay diferente contenido, a comparación de Facebook que siempre es lo mismo, en la televisión hay novelas series, música y muchos otros contenidos, porque entretiene más que Facebook, para ver las noticias más rápido.

Sin embargo, aun hay un grupo de la comunidad, que prefiere la radio, por ser un medio de comunicación masivo y porque las redes no hay en zonas rurales donde no llegan los demás medios sociales como la televisión por redes sociales, ahí es suficiente tener una radio con su pila y esta informado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones Específicas

En el presente trabajo de investigación en la **categoría 1 (televisión)** se ha podido constatar que los canales de televisión poseen páginas de Facebook oficiales, y el uso de esta red social no ha generado gastos considerables económicamente a sus propietarios, la inversión mínima que hicieron estuvo centrado en conseguir un mejor ancho de banda y mejorar la velocidad en el internet para las transmisiones en vivo. Además, no hubo una preocupación por contratar personal especializado para administrar dicha red social, siendo un trabajo compartido con los trabajadores y colaboradores de la empresa, sin que ello implique una mejoría en los salarios de los mismos. Si bien uno o dos canales hicieron el intento de contar con empresas y personal especializado en manejo de redes, fue como un tema complementario, no primordial, ya que el trabajo se desarrolló de manera remota.

En su mayoría no fue necesario contratar servicios adicionales para la página de Facebook, pero si tuvieron que mejorar su programación, diversificándolo con contenido variado, actualizado, informativo y las transmisiones en vivo; sin embargo, los responsables de dos canales aún mantienen un estilo tradicional en su programación y se muestran determinados a continuar con lo mismo, toda vez que para ellos el Facebook es ajeno a su naturaleza y es un modo complementario, no la actividad principal que desarrollan, lo cual nos lleva a inferir que el impacto de Facebook no es determinante para el funcionamiento de los medios tradicionales. Un punto favorable para los medios tradicionales es que se están adaptando a los avances de la tecnología y el desarrollo de nuevas

tecnologías, lo cual implica que conviven juntos y se complementan, lo que ha logrado que los clientes y usuarios de la televisión se incrementen, gracias a la interacción entre su audiencia y el medio de comunicación, mostrando un aspecto positivo sobre dicho punto, cuando se creía que iban a excluirse unos y otros Facebook se ha convertido en una herramienta complementaria y muy útil para la televisión.

En cuanto a la **categoría 2 (radio)**, se puede apreciar que sucede un fenómeno similar al de la televisión, enfatizando que ha sido necesario mejorar sus servicios de internet (velocidad), y que las redes sociales los motiva como empresa a estar a la vanguardia de la tecnología y comprar equipos modernos, agregando programas informativos, de entretenimiento, culturales, programación estructurada por medio del público y su pedido por internet.

En cambio, las empresas de radio si han considerado necesario contratar personal especializado para que maneje el Facebook de la manera correcta, en algunos casos contaban con un community manager y un personal con estudios en redes y marketing de manera remota, en los demás casos eran los propios trabajadores quienes se encargaban de administrar las cuentas de Facebook de la radio, sin que ello implique aumento de sueldo para dichos colaboradores, quienes realizaban dicho trabajo en adición a la funciones que ya tenían.

De igual modo, los clientes u oyentes de las radios permanecían fieles a dichos medios tradicionales, incluso hubo un incremento desde que comenzaron utilizar la red social Facebook, sin que exista un conflicto entre sus usuarios, pues en la zona urbana y rural, incluso los de zonas urbanas prefieren seguirlos por el Facebook, y los de zonas rurales con la radio tradicional.

En cuanto a la radio no fue necesario aplicar estrategias para adaptarse al mundo de la red social Facebook, pero si hacer mejoras por la exigencia de sus usuarios, llevando incluso a que el personal

de dichos medios de comunicación se capacite en programación, manejo de la fanpage y como brindar un mejor servicio.

A modo de conclusión, en el caso de la radio tampoco se ha visto un conflicto excluyente entre dicho medio tradicional y el uso de Facebook, habiéndose convertido en un aliado a la hora de transmitir sus contenidos. Un punto que no debe ser omitido, es el hecho de la mala conectividad y acceso al internet de las comunidades rurales, por lo que en dichos lugares existente una preferencia por la radio.

En cuanto a la **categoría 3 (prensa escrita)**, tuvieron que adquirir equipos para marketing y tener mayor capacidad para editar, sin que ello implique mayores gastos o recurrir a préstamos, pero si contrataron un master web externo y soporte técnico para internet cierto, en los demás casos, el administrador y el editor manejaban su página de Facebook, lo que implica de por medio que tuvieron que invertir económicamente en la empresa.

En cuanto a la oferta de sus servicios, su contenido sigue siendo el mismo, el salario de sus trabajadores ha mejorado muy poco por la responsabilidad extra de manejar su página de Facebook. Al igual que en las categorías anteriores, el uso de Facebook por sus usuarios logró un incremento de sus lectores, buscando métodos de captación de clientes, pues gracias al uso de Facebook por sus clientes se ha fortalecido su fidelización hacía el periódico, y que parte de sus estrategias de adaptación a dicha red social fue la preparación de material videográfico, reels y flyers para promocionar sus titulares. En suma, se evidencia que Facebook ha logrado cambios positivos en la prensa escrita, que, a pesar de mantener su estilo tradicional, ha intentado que ambas plataformas se complementen entre sí.

Los expertos aceptan que la red social que más se utiliza es Facebook, y es visto por muchos usuarios; por ello, como medio de comunicación (radio oriente) mantienen su página actualizada, siendo una de sus estrategias el marketing para vender el medio de

comunicación, e incluir contenido que llame la atención de la gente, reconociendo que dicha red social es muy importante para los medios de comunicación tradicionales.

Los usuarios de los medios de comunicación tradicionales, utilizan Facebook por ser una Plataforma digital accesible para negocios, informarse de temas de ámbito locales, nacionales, ver contenidos, noticias, videos y publicaciones de sus amigos, tiene mejor accesibilidad y conocer de inmediato la información, noticias, entretenimiento, deporte, se puede interactuar con personas, pasatiempo y ver artículos de venta y comprar en línea.

Prefieren Facebook porque es una plataforma que puedes ver en cualquier lugar con acceso a internet, estar al día en noticias y negocios, lo prefieren los más jóvenes, la interacción es un punto primordial que marcan las preferencias. La televisión y la radio ganan protagonismo en personas de edad avanzada y en zonas donde no existe cobertura de internet, es decir zonas rurales.

5.1.2. Conclusión General

Finalmente, de los resultados y las conclusiones antes indicadas, nos lleva a señalar que el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales- Yurimaguas,2023; no ha sido negativo; por el contrario los medios de comunicación tradicionales perciben a dicha red social como una herramienta útil que aún están en proceso de conocer, cuya implementación en sus empresas no ha generado gastos considerables, ni les ha llevado a realizar modificaciones como el incremento de personal o sus remuneraciones; al contrario, la inserción de Facebook obligó a mejorar, a capacitarse y adquirir personal especializado para el manejo de sus redes, siendo una percepción positiva en todos los sentidos, siendo Facebook un complemento o aliado para estos medios de comunicación tradicionales.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendaciones Específicas

Se recomiendo a las autoridades de nuestra Región Loreto, a mejorar el acceso a internet en la Provincia de Alto Amazonas, en las comunidades rurales alejadas.

Se recomienda a los gerentes y /o propietarios de estos medios de comunicación tradicionales renuentes a cambiar sus formatos, contenidos, lo hagan pronto, para continuar vigentes, contraten personal especializado e inviertan en capacitarse.

5.2.2. Recomendación General

Se recomienda a los empresarios dedicados a los medios de comunicación tradicionales, no cierren sus puertas ante la realidad, y traten de adaptarse a las nuevas formas de comunicación, que inviertan en la adquisición de mejores equipos para afrontar aquellas necesidades de sus usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Abungu, L., Abungu, G., Donders, Y., Ellis, S., López, O., Madden, C., . . .
Wagner, A. (s.f.). *Unesco.org*. Recuperado el 15 de diciembre de
2022, de
[https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_me-
todologico_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)
- Balarezo Tapia, M. A., & LLivichuzca Pauta, D. (2015). Las redes sociales
como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad
de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado el 10 de diciembre de
2022, de
[https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/RED-
ES%20SOCIALES.pdf](https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/RED-
ES%20SOCIALES.pdf)
- Besich, A. L. (s.f.). *ALTA*. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de
[https://altacomunicacion.pe/new-media-vs-old-mediamueren-los-
medios-de-comunicacion/](https://altacomunicacion.pe/new-media-vs-old-mediamueren-los-
medios-de-comunicacion/)
- Burgos Jimenez, N. G. (Abril de 2019). *Universidad Técnica de Babahoyo*.
Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6319>
- Camarena, J. L. (2017). *Síntesis sobre la definición, funciones y elementos
básicos del concepto de modelo de negocio*. Obtenido de Ciencia y
técnica administrativa:
[https://www.researchgate.net/publication/312122310_Sintesis_sobr-
e_la_definicion_funciones_y_elementos_basicos_del_concepto_de-
_modelo_de_negocio](https://www.researchgate.net/publication/312122310_Sintesis_sobr-
e_la_definicion_funciones_y_elementos_basicos_del_concepto_de-
_modelo_de_negocio)
- Climent Sanchis, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. (R. d.
3Ciencias, Ed.) España. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de
[https://www.3ciencias.com/wp-
content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-
content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf)
- COMUNICARE -Neuromarketers. (s.f.). *Empresa de medios de
comunicación*. Obtenido de [https://www.comunicare.es/empresa-
de-medios-de-comunicacion/](https://www.comunicare.es/empresa-
de-medios-de-comunicacion/)

- Córdova, E. (15 de setiembre de 2022). *Cinconoticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/medios-de-comunicacion-tradicionales/>
- Décaro , L. A., Soriano Hernández, M. G., & Ocaña Delgado, R. (diciembre de 2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Tlatemoani-Revista académica de investigación*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf>
- EALDE Business School. (s.f.). *El modelo de negocios y sus elementos*. Recuperado el diciembre de 23 de 2022, de <https://www.ealde.es/modelo-negocio-elementos/>
- Eduversia Comunidad Digital. (s.f.). *Prensa Escrita: Características y estructura*. Obtenido de <https://eduversia.wordpress.com/contacto/>
- Enciclopedia Humanidades. (s.f.). *Radio: Información y características*. Recuperado el 23 de diciembre de 2022, de <https://humanidades.com/radio/#:~:text=La%20radio%20funciona%20como%20todo,aire%20de%20las%20ondas%20electromagn%C3%A9ticas.>
- Franco de Prado, D. (2016). Medios de comunicación en el nuevo entorno digital. *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. León, España. Recuperado el 26 de noviembre de 2022, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf
- Guik e-mkt & digital media. (s.f.). Manual de Facebook. Obtenido de <https://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Kemp, S. (Febrero de 2022). *DATAREPORTAL*. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Lenis lopez, D. A., & Olave Mosquera, J. A. (2019). *Análisis del consumo de medios por parte de la generación Z, en estudiantes de grados 9, 10 y 11 del Volegio Catolico de la Ciudad de Cali, en el año 2019*. Obtenido de

<http://efaidnbnmnnibpcajpcgglefindmkaj/https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12492/T09336.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Máxima Uriarte, J. (16 de noviembre de 2020). *Periodico: Definición y características*. Recuperado el 2022 de diciembre de 23, de Humanidades.com:

<https://humanidades.com/periodico/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20peri%C3%B3dico&text=Estar%20impreso%20en%20papel%20delgado,acceso%20gratuito%20a%20determinadas%20noticias>.

Meneses Vera, F., & Millón Cuevas, E. (05 de abril de 2018). Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: ¿relación para potenciar la producción de contenidos y difundir señales abiertas? Valparaíso, Chile. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-4500/UCC4669_01.pdf

Merino Navarro, C. (2021). *El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica del Perú durante la pandemia del Covid19*. Recuperado el 2022 de diciembre de 23, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14595/Consumo-noticias-Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno Fernandez, A. (2018). *Uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en el Informativo Extremadura Noticial de Canal Extremadura Televisión*. (R. I. Dehesa, Recopilador) Badajoz, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10662/8154>

Moreno Urriaga, L. A. (Junio de 2020). *Radiografía de la adaptación del periódico El Espectador a la era digital. Herramientas útiles para digitalizar un medio*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Bogotá, Colombia. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52786/TG%20->

%20LAURA%20ALEJANDRA%20MORENO%20URRIAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pellicer, M. (2017). *Modelos de Negocios en medios de comunicación*. Recuperado el Diciembre de 23 de 2022, de <https://miquelpellicer.com/amp/2015/11/modelos-de-negocio-en-medios-de-comunicacion/>
- Prieto Quiroz, J., & Ortiz Villegas, E. J. (2017). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <http://hdl.handle.net/10757/622672>
- Quiñoñes, R. G. (2020). El periodismo tradicional y las fuentes de noticias del Perú para el consumidor digital 2018. Composición de la oferta y atributos de contenido y distribución para el éxito en audiencia. Lima, Perú. Recuperado el 15 de 11 de 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652155>
- Regalado Pino, N. (s.f.). ¿Qué es Facebook para que sirve y como funciona este red social? Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rodríguez Fuentes, C. (enero-junio de 2010). Televisión en internet. *Icono14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes*(8), 114-132. Obtenido de Icono14. revista de comunicación y tecnologías emergentes: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587020>
- Rojas Herrera, K. I. (2019). Influencia de las redes sociales en el desarrollo de contenidos y estilos de los programas de radio Studio92. Lima, Perú. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a7ba59d5-18af-4b45-865a-e6d8fa5ad7e9/content>
- Ruiz Trujillo, A., & Rodríguez Vasquez, P. (2005). *La televisión ¿Caja tonta o caja mágica?* (G. Comunicar, Editor) Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825183.pdf>

- Sono Jara, M. F. (2020). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia. (R. a. USMP, Recopilador) Lima, Perú. Recuperado el 05 de 12 de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7536>
- Trujillo Vera, V. A. (2021). La digitalización de la industria radial como mecanismo de adaptación a los nuevos medios. Caso: Grupo radial RPP. Lima, Perú. Recuperado el 22 de Noviembre de 2022, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ef7f1f94-2838-4586-abc9-5c49f0099870/content>
- Tuesta Vargas, P., & Díaz Silva, L. A. (2018). Influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017. Chachapoyas, Perú. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1513/D%c3%adaz%20Alva%20Luis%20Antonio%20-%20Tuesta%20Vargas%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad de Jaén. (s.f.). Metodología Cualitativa.
- Velazco Lévano, N. C. (2020). *Preguntas claves para hacer una tesis*. Lima, Perú: Centro de Investigación promoción y defensa de los derechos humanos-CIPEDEN. Recuperado el 10 de diciembre de 2022
- Villarroel Chalán, V. M. (2019). La relación de la televisión con las nuevas redes sociales. Caso Teleamazonas. Quito, Ecuador. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7063/1/T3071-MCE-Villarroel-La%20relacion.pdf>
- Vinyes, J. M. (s.f.). *Repensando el modelo de negocio de los medios de comunicación*. Obtenido de Actualidad Editorial: <https://www.actualidadeditorial.com/modelo-de-negocio-medios-de-comunicacion/>
- We are Social. (26 de enero de 2022). *DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES*

SOCIALES Y MOBILE. Obtenido de
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Yuste, B. (s.f.). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes.*
Obtenido de
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	POBLACIÓN	TECNICAS
¿Cuál es el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales- Yurimaguas,2023?	Evaluar el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales- Yurimaguas,2023	Los medios de comunicación tradicionales de Yurimaguas, consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio.	Variable 1: Uso de Facebook Variable 2: Modelo de negocio	10 medios de comunicación tradicionales	ENTREVISTA
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	SUB HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	MUESTRA	INSTRUMENTOS
> ¿Cómo se percibe el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios televisivos de la ciudad de Yurimaguas? > ¿Cómo se percibe el impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios radiales de la ciudad de Yurimaguas? > ¿Cómo se percibe el impacto de Facebook en el modelo de negocio de la prensa escrita (periódico) de la ciudad de Yurimaguas?	Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de los medios televisivos-Yurimaguas,2023. Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de los medios radiales-Yurimaguas,2023 Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de la prensa escrita (periódico)-Yurimaguas,2023.	Los medios televisivos de Yurimaguas consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio Los medios radiales de Yurimaguas consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio. La prensa escrita (periódicos) de Yurimaguas consideran que Facebook tiene un impacto negativo en su modelo de negocio.	Recursos claves: Físicos, financieros, humanos Oferta (servicios): Producción, publicidad, Estructura de costes: Salarios, alquiler, servicios, equipos. Relación con los clientes: Captación de nuevos clientes, fidelización de usuarios, Adaptación: estrategias de adaptación	(5 medios televisivos 4 radios y 1 periódico)	GUÍA DE ENTREVISTA

Anexo 02. Instrumentos de Recolección de Datos.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA			
Entrevista para personas del segmento 1,2,3			
<p>La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación denominado "El impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios tradicionales de la ciudad de Yurimaguas", que busca analizar el impacto de Facebook en el modelo de negocio de la radio, televisión y prensa escrita de la ciudad de Yurimaguas. <i>"La información suministrada será solamente con fines académicos y manejada con estricta confidencialidad"</i></p>			
Lugar:		Fecha:	
Entrevistador:			
DATOS DEL ENTREVISTADO	Nombre:		
	Categoría a la que pertenece		
	Segmento al que pertenece		
	Cargo en la empresa		
PREGUNTAS		RESPUESTAS	
Preguntas introductorias			
1	¿Conoce usted la red social Facebook?		
2	¿Con qué fines utiliza Facebook?		
3	¿Cómo percibe el uso de facebook por los usuarios del medio de comunicación al que pertenece?		
Dimensión: Recursos claves			
4	¿El uso del facebook por sus clientes ha motivado que su empresa adquiera instalaciones adicionales, compre nuevos equipos o maquinarias?		
5	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa adquiera préstamos o busque financiamiento adicional?		
6	¿Su empresa posee una cuenta de facebook?		
7	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa adquiera más personal o un personal especializado que maneje su cuenta de facebook?		
Dimensión: Oferta			
8	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa realice cambios en los servicios que		
9	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa realice cambios en el contenido de su programación?		
Dimensión: Estructura de costes			
10	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa realice cambios en los salarios de sus trabajadores?		
11	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que su empresa requiera de servicios adicionales para su normal funcionamiento?		
Dimensión: Relación con los clientes			
12	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado que sus clientes y/o audiencia aumente o disminuya?		
13	¿El uso de facebook por sus usuarios ha motivado a su empresa a utilizar nuevos metodos de captación de clientes?		
14	¿El uso de facebook por sus usuarios ha afectado la fidelización de sus clientes?		
15	¿Por qué crees que los usuarios de tu empresa prefieren utilizar facebook y no sus servicios?		
Dimensión: Estrategias de adaptación			
16	¿La empresa a la que pertenece ha utilizado alguna estrategia para adaptarse al mundo de la red social facebook?		

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA					
Entrevista para personas del segmento 4					
<p>La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación denominado "El impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios tradicionales de la ciudad de Yurimaguas", que busca analizar el impacto de Facebook en el modelo de negocio de la radio, televisión y prensa escrita de la ciudad de Yurimaguas.</p> <p><i>"La información suministrada será solamente con fines académicos y manejada con estricta confidencialidad"</i></p>					
Lugar:		Fecha:		Hora:	
Entrevistador:					
DATOS DEL ENTREVISTADO	Nombre:				
	Especialidad u profesión:				
	Segmento al que pertenece				
	PREGUNTAS		RESPUESTAS		
Preguntas introductorias					
1	¿Conoce usted la red social Facebook?				
2	¿Con qué fines utiliza Facebook?				
3	¿Cómo percibe el uso de facebook por los usuarios de los medios de comunicación tradicionales?				
Dimensión: Estrategias de adaptación					
4	Consideras que los medios de comunicación tradicional deben utilizar estrategias de adaptación a Facebook? ¿cuáles serían estas estrategias?				

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA					
Entrevista para personas del segmento 5					
<p>La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación denominado "El impacto de Facebook en el modelo de negocio de los medios tradicionales de la ciudad de Yurimaguas", que busca analizar el impacto de Facebook en el modelo de negocio de la radio, televisión y prensa escrita de la ciudad de Yurimaguas.</p> <p><i>"La información suministrada será solamente con fines académicos y manejada con estricta confidencialidad"</i></p>					
Lugar:		Fecha:		Hora:	
Entrevistador:					
DATOS DEL ENTREVISTADO	Nombre:				
	Especialidad u profesión:				
	Segmento al que pertenece				
	PREGUNTAS		RESPUESTAS		
Preguntas introductorias					
1	¿Conoce usted la red social Facebook?				
Dimensión: Relación con los clientes					
2	¿Cuáles son las razones o motivos por los que utilizas facebook				
3	¿Prefieres la radio, televisión, periódico o facebook? ¿Por qué?				

Anexo 03. Matriz de procesamiento de la información

Documento que contendrá las respuestas según las categorías, dimensiones y segmentos.

Dimensión/segmento	segmento 1 (Gerentes/propietarios/administrador)	segmento 2 (Redactores/conductores/reporteros)	segmento 3 (Community Manager)	segmento 4 (expertos)	segmento 5 (usuarios)
Categoría 1					
1. Recursos claves					
2. Oferta					
3. Estructura de costes					
4. Relación con los clientes					
5. Estrategias de adaptación					
Categoría 2					
1. Recursos claves					
2. Oferta					
3. Estructura de costes					
4. Relación con los clientes					
5. Estrategias de adaptación					
Categoría 3					
1. Recursos claves					
2. Oferta					
3. Estructura de costes					
4. Relación con los clientes					
5. Estrategias de adaptación					

Anexo 04. Matriz de análisis de la información.

Objetivo:	Determinar cómo se percibe el impacto de Facebook en los recursos claves, oferta, estructura de costes, clientes y estrategias de adaptación de los medios televisivos de la ciudad de Yurimaguas.		
Entrevistado:	Gerente		
Categoría:	Televisión		
Dimensiones	Cita	Idea principal	Unidad de análisis
1. Recursos claves			
2. Oferta			
3. Estructura de costes			
4. Relación con los clientes			
5. Estrategias de adaptación			

Anexo 05: Fotografías de los entrevistados



