



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL EN EL
CENTRO POBLADO LOS PINOS I -ETAPA, DISTRITO DE SANTA
MARÍA, PROVINCIA DE HUAURA -2018

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

Presentado por:

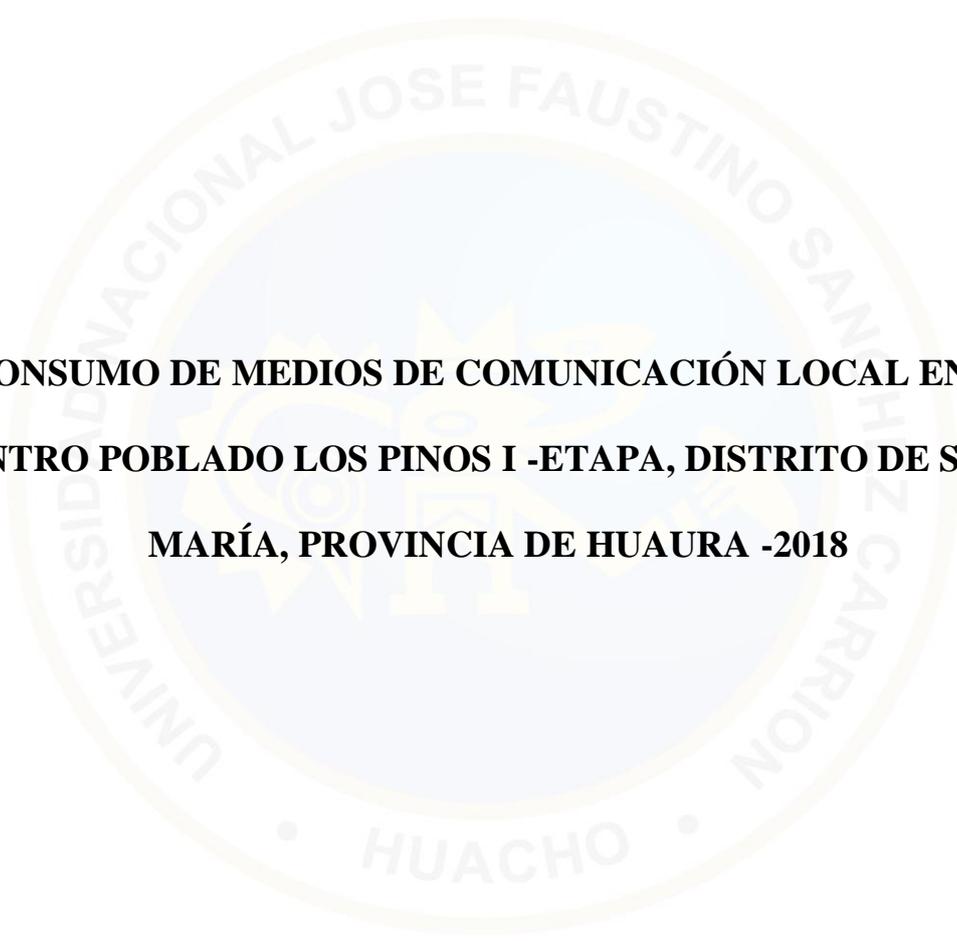
Bach. OBREGON MENDOZA, Katerin Nataly

Asesor:

M(o). VELÁSQUEZ CÓRDOVA, Walter Carlos

HUACHO – PERÚ

2018



**CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL EN EL
CENTRO POBLADO LOS PINOS I -ETAPA, DISTRITO DE SANTA
MARÍA, PROVINCIA DE HUAURA -2018**



ASESOR:



M(O). Walter Carlos Velásquez Córdova.

ASESOR



MIEMBROS DEL JURADO

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vasquez

Presidenta

Lic. César Raúl Verástegui Paredes

Secretario

M(a) Juana María Anselmo Arrunátegui

Vocal



DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser quien siempre guía mi camino tanto en mi vida personal, familiar y profesional, a mis padres a quienes amo y son mi fortaleza y motivación.

Un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Katerin, OBREGON MENDOZA



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme guiado durante este proyecto de Tesis; también a cada uno de los que son parte de mi familia, por haberme brindado su fuerza y apoyo incondicional.

Asimismo esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de mi asesor de tesis, Walter Carlos Córdova Velásquez, ya que plasmó sus conocimientos e ideas en mí.

Por último agradezco la colaboración de los dirigentes y pobladores del Centro Poblado Los Pinos 1 Etapa, por el apoyo en esta investigación y por su aporte con sus testimonios para mi tesis.

Katerin, OBREGON MENDOZA



ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Título	ii
Asesor	iii
Miembros del jurado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	xi
Abstrac	xii
Introducción	1
Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción De La Realidad Problemática.....	3
1.2. Formulación Del Problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos De La investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
Capítulo II MARCO TEORICO	6
2.1. Antecedentes De La Investigación.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1 Definición.....	10
2.3. Definiciones Conceptuales.....	22
2.4 Formulación de la Hipótesis.....	23



2.4.1. Hipótesis General.....23

2.4.2.Hipótesis Específicas.....23

Capítulo III METODOLOGIA.....24

3.1. Diseño Metodológico.....24

 3.1.1. Tipo.....24

 3.1.2. Enfoque.....24

3.2. Población Y Muestra.....24

 3.2.1 Población.....24

 3.2.2 Muestra.....25

3.3. Operacionalización de variables.....26

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....28

 3.4.1. Técnicas a Emplear.....28

 3.4.2. Descripción De Los Instrumentos.....28

3.5. Técnicas Para El Procesamiento De La Información.....28

Capítulo IV RESULTADOS.....29

Capítulo V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....44

5.1. Discusión.....44

5.2. Conclusiones.....45

5.3. Recomendaciones.....46

CAPITULO VI. FUENTES DE INFORMACION.....47

6.1. Fuentes Bibliográficas.....47

6.2. Fuentes Electrónicas.....48

6.3. Tesis y trabajos de grado en línea.....49

ANEXOS.....50



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo.....	30
Tabla 2. Edad.....	31
Tabla 3. Nivel educativo.....	32
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia mira televisión?.....	33
Tabla 5. ¿Con que frecuencia escucha radio?.....	34
Tabla 6. ¿Con que frecuencia lee diarios?.....	35
Tabla 7. ¿Por qué consume más ese medio?.....	36
Tabla 8. ¿Qué tipo de información es la que más te interesa en ese medio?.....	37
Tabla 9. ¿Qué medio de comunicación televisivo es de su preferencia?.....	38
Tabla 10. ¿Qué le llama más la atención cuando ve su programa de Tv?.....	39
Tabla 11. ¿Qué medio de comunicación radial local es de su mayor consumo?.....	40
Tabla 12. ¿Qué le llama más la atención cuando escucha su programa de radio?.....	41
Tabla 13. ¿Qué medio de comunicación impreso local es de su mayor preferencia?....	42
Tabla 14. ¿Qué le llama más la atención cuando lee su diario?.....	43



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Sexo.....	30
Grafico 2. Edad	31
Grafico 3. Nivel educativo.....	32
Grafico 4. ¿Con qué frecuencia mira televisión?.....	33
Grafico 5. ¿Con que frecuencia escucha radio?.....	34
Grafico 6. ¿Con que frecuencia lee diarios?.....	35
Grafico 7. ¿Por qué consume más ese medio?.....	36
Grafico 8. ¿Qué tipo de información es la que más te interesa en ese medio?.....	37
Grafico 9. ¿Qué medio de comunicación televisivo es de su preferencia?.....	38
Grafico 10. ¿Qué le llama más la atención cuando ve su programa de Tv?.....	39
Grafico 11. ¿Qué medio de comunicación radial local es de su mayor consumo?.....	40
Grafico 12. ¿Qué le llama más la atención cuando escucha su programa de radio?.....	41
Grafico 13. ¿Qué medio de comunicación impreso local es de su mayor preferencia?...	42
Grafico 14. ¿Qué le llama más la atención cuando lee su diario?.....	43



RESUMEN

Objetivo: Determinar qué medio de comunicación local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – I Etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura – año 2018.

Métodos: La población de esta investigación está considerada en el registro escrito firmada por el presidente del centro poblado, que está conformada por la totalidad de 390 personas, pero solo se trabajó con 194 pobladores. El instrumento diseñado para la investigación fue realizado a través de la encuesta que fue elaborado con 14 preguntas.

La selección confiabilidad del instrumento fue validado mediante la plataforma estadística SPSS. **Resultados:** Los resultados determinan que un 97,42% de la población encuestada asegura escuchar radio, mientras que un 2,58% no consume dicho medio. **Conclusión:** En los resultados obtenidos nos indican que los habitantes del Centro Poblado los pinos- I etapa, Distrito de Santa María, Provincia de Huaura – año 2018 consumen mayoritariamente el medio radiofónico.

Palabras claves: Radio, medios de comunicación, oyente.



ABSTRACT

Objective: Determine which means of local communication is most consumed in the town center Los Pinos - I Etapa, district of Santa María, province of Huaura - year 2018.

Methods: The population of this research is considered in the written record signed by the president of the populated center, which is made up of all 390 people, but only worked with 194 inhabitants. The instrument designed for the investigation was carried out through the survey, which was elaborated with 14 questions.

The reliability selection of the instrument was validated through the statistical platform SPSS. Results: The results determine that 97.42% of the surveyed population assures radio listening, while 2.58% do not consume said medium. **Conclusion:** In the results obtained indicate that the inhabitants of the Center Poblado los pinos- I stage, District of Santa María, Province of Huaura - year 2018 consume mostly the radio medium.

Keywords: Radio, media, listener.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas necesitamos estar informados, si bien es cierto en el Perú existen diversos canales de cable, radio y televisión, las cuales han ingresado con mucha fuerza a los distintos hogares de la localidad también tenemos en cuenta que no siempre el público prefiere dichos canales de información, pues ellos se ven en la obligación de elegir el medio que esté a su alcance o que a ellos más les satisface.

Los medios de comunicación local hoy en día buscan difundir e informar con rapidez los hechos que puedan acontecer en un lugar, de esa manera el público se siente atraído con información real, y que está a su alcance.

Por ello, el origen de la presente investigación denominada “Consumo de Medios de Comunicación Local en el Centro Poblado Los Pinos I – Etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura -2018”, la cual consta de seis capítulos que a continuación le detallaremos brevemente:

El primer capítulo abarca una serie de subcapítulos destinados a tener una estructura fija que ayude a la consolidación de este trabajo, se identifica el problema, el tema de la investigación, el planteamiento del problema, planteamiento del objetivo general, de los objetivos específicos, entre otros aspectos más que en el transcurso de su lectura podrá visualizar.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico, contiene los antecedentes de estudios tanto nacionales como internacionales, los cuales sirvieron como soporte para el sostenimiento de la tesis en mención, contando con una base de investigaciones anteriores relacionadas con el tema, asimismo contiene la hipótesis general y las específicas.

En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada en la investigación, se detalla el enfoque, el tipo de investigación que aborda, la población y muestra a utilizar. Además en

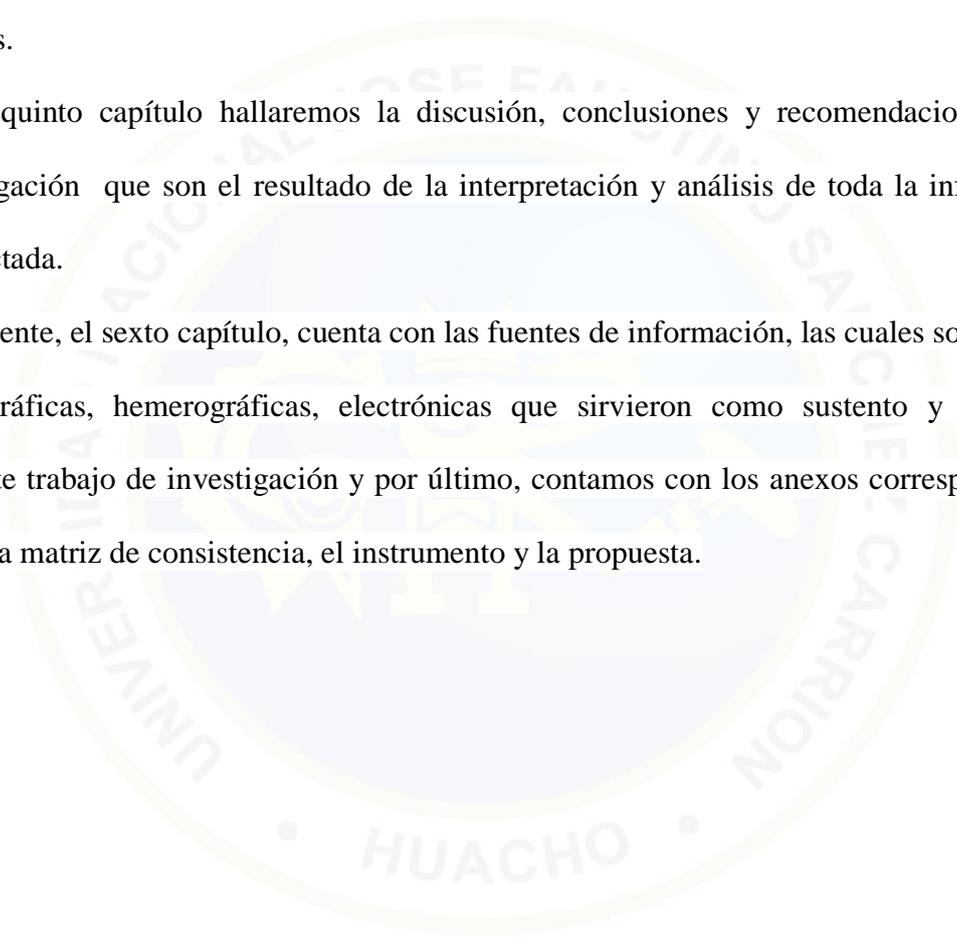


este capítulo se anexa la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de la descripción de los instrumentos y las técnicas para el procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo, se encuentra los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a 194 pobladores del centro poblado los pinos I etapa, la misma que tras un minucioso vaceo de datos nos permitieron llegar a las conclusiones, reflejadas en la interpretación y el análisis.

En el quinto capítulo hallaremos la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación que son el resultado de la interpretación y análisis de toda la información recolectada.

Finalmente, el sexto capítulo, cuenta con las fuentes de información, las cuales son, fuentes bibliográficas, hemerográficas, electrónicas que sirvieron como sustento y aporte al presente trabajo de investigación y por último, contamos con los anexos correspondientes como la matriz de consistencia, el instrumento y la propuesta.





Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día los medios de comunicación local tienen la capacidad y el gran poder de informar con veracidad al público lo que acontece en un lugar, es cotidiano ver a las personas de distintas zonas acceder a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global.

En nuestras sociedades estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Mediante ellas se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en ocasiones, se plantean análisis que contribuyen a su discusión.

Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. Si estos medios de comunicación en el caso de radio y televisión no llegaran a informar debidamente algún problema que aconteciera en un lugar, obviamente los centros poblados se sentirían sin apoyo de ningún tipo, ya que las autoridades no brindarían la atención que ellos necesitan, por el solo hecho de no estar informado.

Si bien es cierto los medios de comunicación están al alcance de todas las personas, sin embargo hay lugares alejados de la ciudad, como por ejemplo, los centros poblados, que es donde casi no llega señal abierta, es por ello que estas zonas en su mayoría solo llegan a escuchar radios de la localidad.

Por todo lo antes expuesto, sabemos que para la realización de esta investigación indagamos acerca del medio de comunicación local de mayor consumo por los pobladores del Centro Poblado los Pinos I Etapa, distrito de Santa María, Provincia de Huaura – 2018, que al término del presente trabajo fue posible plantear propuestas y/o algunas alternativas de solución al problema.

Cabe recalcar que al concluir el trabajo de investigación servirá de base y/o antecedente para aportar a los futuros trabajos de investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué medio de comunicación local es de mayor consumo en el Centro Poblado Los Pinos I-Etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura- año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué medio de comunicación audiovisual local es de mayor consumo en el centro Poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, Provincia de Huaura – año 2018?

¿Qué medio de comunicación impreso local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, Provincia de Huaura – año 2018?



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar qué medio de comunicación local es de mayor consumo en el centro centro poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, Provincia de Huaura – año 2018?

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar qué medio de comunicación audiovisual local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, Provincia de Huaura – año 2018?

Determinar qué medio de comunicación impreso local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, Provincia de Huaura – año 2018?



Capítulo II

MARCO TEÓRICO

02.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Tesis

Nacionales.

JULCA Gabriel, (2017) en su tesis titulada *Los Medios de Comunicación de mayor consumo en la población más convulsionada del distrito de Víctor Larco, provincia de Trujillo 2017*, para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En este trabajado el investigador tuvo como objetivo determinar qué medios de comunicación son de mayor consumo en la población más convulsionada del distrito de Víctor Larco, provincia de Trujillo, 2017. La población que estudió fueron 310 ciudadanos que viven dentro y fuera de la zona urbana de los sectores Buenos Aires Norte y Buenos Aires Sur, del distrito de Víctor Larco, entre los 18 y 50 años a más; para este trabajo se utilizó el método de investigación descriptivo de corte transversal (Polit y Hungler, 2000). Los resultados muestran que la población con poca frecuencia mira televisión (53.5%) y escucha radio (57.7%) para conocer noticias; en cuanto al nombre del medio de comunicación de mayor preferencia escogieron a América Televisión (49.8%), RRP radio (51.9%) y el



periódico Satélite (47.7%). Como conclusión la investigación arrojó que la población encuestada consume en medio de comunicación radiofónico regularmente.

BERROSPI, Víctor (2014) en su tesis titulada *“El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012”*, para obtener el grado académico de magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación en la universidad nacional mayor de San Marcos.

En este trabajo el investigador estudia el consumo de los programas de entretenimiento de televisión por los escolares que finalizan el quinto año de secundaria en el año 2012, en dos colegios emblemáticos de Huánuco y el impacto cultural en la percepción de valores.

Para dicha investigación el tesista utilizó la metodología basada en dos encuestas y focus group, obteniendo como resultado que los programas de entretenimiento de televisión de señal abierta ejercen un impacto negativo, sobre todo los realitis de concurso que en realidad tienen un discurso ficcional. Su contenido se caracteriza por la violencia en el logro de metas y llegan a idolatrar personajes (concurstantes) violentos y alienantes.



2.1.2. Tesis

Internacionales.

GUAMAN, Nelly (2014) en su tesis titulada *Consumo de medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la modalidad presencial.* , para obtener el título profesional de licenciado en Relaciones Públicas en la Universidad Técnica Particular de Loja -Ecuador.

En este trabajo el investigador busca profundizar sobre el consumo de medios de comunicación en los estudiantes de modalidad presencial de la UTPL, en lo que se refiere tanto a medios tradicionales como a medios digitales. Su objetivo general se basa en realizar un análisis comparativo entre otros medios de comunicación más utilizados por los estudiantes en el año 2011 y 2014. La investigación de este trabajo fue de carácter cualitativa y cuantitativa, la cual se dio a partir de un método descriptivo por que se detalló y evaluó la forma de cómo los estudiantes de la modalidad presencial consumen los medios de comunicación en esos años, lo cual servirá de ayuda en el ámbito de la comunicación institucional.

Asimismo, concluyen que la generación actual de jóvenes hoy en día consume internet como principal medio de comunicación, ya que los jóvenes están conectados permanentemente y ven a este medio como fácil de usar, acceder y manejar para conseguir información instantánea e interactuar al instante son las características saltantes.



GARCÍA, Milagros (2015) en su trabajo de tesis titulada *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión .Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta – medio*, para obtener el grado de doctor en Comunicación en la universidad de Salamanca – España.

Esta tesis tuvo como objetivo elaborar una descripción de los modos de consumo y la conducta mediática de los adolescentes frente a la radio y la televisión, con la posible intervención de internet como meta-medio canalizador de la radio y la televisión., se trabajó con una metodología cuantitativa con soporte en un cuestionario estructurado, acercamiento metodológico que está en la línea de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones habiéndose realizado ya los estudios previos se elabora un cuestionario con el que aproximarse a los hábitos de consumo de medios de comunicación y analizar la conducta mediática, centrado en Radio y TV, como conclusión final se llegó a saber que los adolescentes muestran mayor apego por la televisión que por la radio, pues muestran mayor preferencia y afinidad hacia la televisión, como también más horas y mayor frecuencia de consumo.



2.2. Bases teóricas

Medios de Comunicación

2.2.1. Definición

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc., es por ello que hoy son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica. (<https://es.scribd.com/doc/>).

2.2.2. Medios de comunicación audiovisual

Antonino Gonzales Monclús (Pag.28, 2008) sostiene que los medios de comunicación audiovisual local son los medios técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído. Amplían estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal, sin embargo López de Quintana (1994, Pág. 17), afirma que los medios de comunicación audiovisual, son aquellos que presentan la información en vídeo o audio por separado y los títulos formados por soportes alternativos: vídeo, registros sonoros o diapositivas.

Por otro lado Gabriel Kaplún (Pág. 22, 2000) sostiene que los medios de comunicación audiovisual en su uso más corriente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ignoran por completo los procesos dialógicos apelando principalmente a la interactividad (con una máquina) y no a una verdadera interacción (entre personas).



Sin embargo Mac Daniel (1995) sostiene que los medios de comunicación audiovisual local son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor mediante la radio y televisión... (Pág. 15).

2.2.3. Los medios locales de comunicación

Son los medios que se encargan de informar a los habitantes lo que acontece en su zona, a través de noticiarios de fondo local pues ellos reflejan la realidad de las distintas comunidades y la dan a conocer con todos sus aciertos y errores.

Por ende, las personas que se encargan de las coberturas periodísticas en cada lugar son seres humanos que habitan en el pueblo y saben ampliamente de qué trata un asunto determinado, por tanto estos medios son una fuente ideal entre las necesidades propias de cada individuo y las entidades oficiales ya que se encargarán de velar por su comunidad y contribuir a la solución de problemas entre esas partes a través de notas periodísticas. Pero también, conformar un espacio para la difusión de los diversos eventos que un pueblo realice.

2.2.4 La televisión

Para Jesús González Requena (2003, pag.22), el televisor ha adquirido un lugar muy privilegiado no solo en nuestra casa, sino también en nuestras vidas, y en consecuencia la intimidad de las personas desaparece, con la entrada de este objeto tecnológico, así se convierte en un objeto infaltable, porque la familia se tiene que acomodar a lo que la televisión y sus contenidos los condicionan, así por ejemplo, la familia tiene que acomodarse al horario que se emite determinado programa,



entonces dejará de hacer otras labores o cortar algunas actividades, solo por dedicarse a ver este espacio.

La televisión a lo largo del tiempo se ha hecho una herramienta de mucha necesidad, en un primer momento por la aparición de esta se convirtió en lujo tenerla en la casa, donde solo unos cuantos contaban con este aparato, luego al pasar del tiempo con la masificación de la misma. En la actualidad este hecho se demuestra con la oferta televisiva que ofrecen los canales de televisión, que es variada y mantiene muchas veces cautivo al televidente, es así que va siendo poco a poco una necesidad para las personas.

Esto nos demuestra que la televisión, es un medio de control de masas, además de ser un símbolo, se convierte en un medio para que la población deje de pensar y sea sometido a sus ideas, también podemos decir según el autor, que la televisión no tiene ideologías, es decir, solo atiende a las necesidades del televidente y se acomoda a lo que pide y desea, y es por eso que en vez de unir, desune y a la vez propicia la carencia de los valores en las personas.

2.2.4.1. Efectos de la televisión en la sociedad: ventajas y desventajas

Los efectos de la televisión en la sociedad, son positivos y negativos, por eso no podemos dejar de lado este aspecto, pues de ella la sociedad toma muchas cosas y las hace parte de su vida, sean buenas o malas. La sociedad siempre considera bueno lo que ve en la televisión y más aún si son jóvenes o niños los que tienen acceso a esta televisión, quienes sin supervisión adulta solo se convierten en consumidores e imitadores de lo que ven, sin tener en cuenta si es beneficioso o no para ellos.



Según Mercedes Álvarez Pérez (2005), los efectos, pueden ser utilizados como positivos o negativos y según como el televidente la use. Para tener más claro este punto, tomemos unos cuantos ejemplos de cada uno de ellos. Así, podemos decir lo siguiente:

Aspectos positivos:

- La televisión se convierte en un instrumento de fácil acceso y barato para las masas.
- Se convierte en un medio de entretenimiento y compañía gratuita para las personas de cualquier edad.
- Nos ayuda a conocer realidades fuera de la nuestra, es decir, flora, fauna, geografía, costumbres, etc.
- La televisión también es un recurso que se puede utilizar para ayudar a los niños con alguna discapacidad mental, lingüístico, o visual, es un instrumento importante en la educación temprana.

Aspectos negativos:

Para Mercedes Álvarez (2005), lo que más destaca no es lo positivo sino más bien lo negativo. Esto hace referencia porque si bien la televisión es un medio de comunicación, donde el televidente copia modelos, mira violencia, escucha hablar de sexo y observa muchas veces programas que son catalogados como “TV basura”. Hace referencia también que los jóvenes en forma particular, este medio de comunicación, incide mucho en sus inclinaciones, afectividad, actitudes y capacidades, temores y ansiedades, principalmente en su comportamiento, dado que aprenden mirando e imitando.



2.2.5. La radio

La radio es un medio de comunicación masiva que nos permite una gran interacción entre los encargados de la transmisión y las personas en general, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los oyentes, es por ello que Anda Gutiérrez (2004) considera a la radio como un elemento a la que se le ha dado por llamar “comunicación social”, debido a que tiene la posibilidad de poner relación a grupos grandes. Por otro lado, Romo Gil (1987) la define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos.

El nacimiento de este medio estuvo condicionado por tres factores fundamentales: descubrimientos técnicos, necesidades militares y competencia política. Los aportes de Alexander Lee de Forest, de Guglielmo Marconi y Thomas Alba Edison facilitaron la aparición de la radio, que con la magia del sonido y la palabra permitió construir y transmitir la realidad al pie del micrófono.

Según el investigador Limann (1998, pág. 1), la radio es un conjunto de dispositivos de ondas electromagnéticas para transmitir a distancia la voz y música haciéndolas asequibles simultáneamente a muchas personas. Dicha definición es un tanto técnica ya que menciona a las ondas electromagnéticas, sin embargo (Julia 1999, p.8) dice que la radio es la transmisión mediante ondas electromagnéticas, de la voz, música, con fines educativos, informativos o de simple entretenimiento, donde notamos una definición similar a la anterior.

2.2.5.1. Características de la radio.

Según Dennis McQuail, profesor de comunicación de masas de la universidad de Ámsterdam, Holanda resume en siete las características de la radio y son las siguientes:

- a) Necesidad de una organización formal compleja
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenido público, abierto a todos.
- d) Público compuesto por un grupo de individuos con distintas características socioeconómicas.
- e) Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras”.
- f) La relación entre emisor y público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí. Romo Gil (1987).

2.2.5.2. Funciones de la radio

La radio juega un papel importante dentro de la sociedad, es por ello que se le considera fundamental describir las funciones que esta lleva dentro de nuestra vida en general, es por ello que Jorge Lozoya, en su artículo “*el estatuto de la radio y la televisión*”, da un orden de prioridades con respecto a la función de los medios masivos de comunicación establecida por la UNESCO en 1970.

- Información : siendo esta la libertad de emitirla y recibirla



- Educación y cultura: considerando que todo informe educa y cultiva.
- Desarrollo: con la labor de los medios en las tareas de modernización.
- Movilización política y social: labor de construcción nacional.
- Entretenimiento y recreación.
- Publicidad y anuncios.

Por lo tanto cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguos de comunicación. Romo Gil (1987).

2.2.5.3. Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en el entorno de lo que esta simboliza como medio en sí, ya que posee, una gran interacción, que la mayoría de los otros medios no tienen. Según Romo Gil (1987) un factor importante de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios., es por ello que este medio nace como necesidad propia del hombre para comunicarse a distancia sin ningún medio físico más que las ondas electromagnéticas.

Mario Kaplun, en su libro *“Producción de programas radiales”* señala que no existe otro medio eléctrico, más veloz, de bajo costo per cápita, largo alcance y amplia diseminación como la radio.

Por otro lado Melvin de Fleur autor del libro *“Teorías de la comunicación de masas Ed. Paidós 1989”* considera tres razones por las que fue posible el nacimiento de la radiodifusión.



- Necesidad de encontrar un medio de comunicación en el mar.
- Descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio.
- Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telégrafo y teléfono.

Se requería de un medio que tuviera las características del telégrafo como el teléfono pero que no requiera de conexiones para llevar a cabo el envío de mensajes. Romo Gil (1987), cabe recalcar que para hacer posible el uso de la radio como medio de comunicación se partió de las aportaciones realizadas por los investigadores que trabajaban con los fenómenos eléctricos.

2.2.5.4. La radio ciudadana

La radio ciudadana es de uso exclusivo para la familia civil constituida que demanda siempre de un espacio radiofónico para cumplir con sus necesidades de información, educación, cultura y difusión de usos y costumbres. La mayor parte de las radios ciudadanas son patrocinadas por los gobiernos de los estados que organizan toda la información de interés para la población. (Secretaría de gobernación ,2014).

Es dentro de este esquema mercantil que la radio nacional se ha desarrollado y donde alcanzó hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. De Anda, Francisco, García, Silvia: Moreno, Pedro (1998).



2.2.5.5. Participación de la radio ciudadana

Esta radio es la máxima expresión del sentir de la familia civil, así como contener cada una de las inquietudes de la población que permita manejar la cantidad de información necesaria en la educación, cultura y costumbres.

Según Fernández, Fátima (1997), el diálogo entre ciudadanos y autoridades debe de ser un ejercicio de escuchar e influenciar mutuamente, no solo realizaciones entretenida, sino también dar pasó a acuerdos mínimos sobre el compromiso ciudadano de la radio a la naturaleza oral y conversada que debe de ser un gran foro democrático.

2.2.6. Medios impresos

Un medio de comunicación impreso es todo aquel producto comunicativo surgido del fundamento de la imprenta, entre ellos tenemos a los periódicos, revistas, libros, historietas, carteles, etc.

Según Boni (2008), los medios impresos tienen la capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Entre los medios de comunicación impresos destacan los diarios informativos o prensa diaria, que son publicaciones en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias, Boni comenta que desde la perspectiva del mercadeo, el medio de comunicación impreso (periódico), no es solo información impresa, pues refleja los criterios u opinión de los dueños, de la redacción o lectores, es por ello que para el lector , el periódico satisface la necesidad de noticias, información, entretenimiento e incluso personal,



por ese motivo los medios impresos necesitan conocer a su público para formular estrategias logrando fijar el producto en la mente de los consumidores.

Por otro lado para Rojo (2005), los medios impresos son un instrumento de socialización, de los cuales se puede obtener información vital para todos los seres humanos, donde se modelan los sentimientos, las creencias, facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas, pues el autor destaca que el consumidor ha variado sus hábitos de lectura, generando una evolución en la actividad periodística debido al avance tecnológico, llevando a la utilización de nuevos medios audiovisuales: como la radio, cine, tv e internet, donde las fuentes digitales juegan un papel importante por el hecho de permitirle al lector seleccionar, de forma ágil o sencilla, lo que se desea conocer, siendo un atributo cautivador para el consumidor, es por ello que constantemente se está viviendo una etapa de cambios donde la globalización hace un aporte fundamental, encontrándose la información cada vez más accesible con tan solo hacer un clic.

Para, Marín (2005) los jóvenes si bien no son compradores de prensa diaria, estimulan su compra. Es así como los periódicos tienen el reto de captar o mantener ese mercado en esta era digital, es decir, los jóvenes tienden a utilizar otro medio de información y no los medios impresos, pues las ventajas de los medios digitales ante los impresos son ampliamente notorias, principalmente por que reciben las noticias al instante de haber sucedido un hecho y eso es lo más cautivante para el lector, sin embargo más allá de la competencia entre el tipo de fuente de información, existe una problemática mayor que se relaciona con el reemplazo de los medios impresos por los digitales, debido a esas cualidades que poseen determinados segmentos, es allí donde resulta conveniente estudiar el

movimiento del público de los medios impresos hacia sus versiones digitales, de cómo esta mudanza afecta el posicionamiento de la marca editorial y del producto en sí.

2.2.7. Centro poblado

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), un centro poblado es todo lugar del territorio nacional identificado mediante un nombre y habitado con ánimo de permanencia, por lo general, por varias familias o, por excepción, por una sola familia o una sola persona, pues las viviendas pueden hallarse agrupadas de manera contigua formando manzanas, calles y plazas, como en el caso de los pueblos y ciudades, semi-dispersos, como una pequeña agrupación de viviendas contiguas, como es el caso de algunos caseríos, rancherías, anexos, etc. o, hallarse totalmente dispersos, como por ejemplo las viviendas de los agricultores en las zonas agropecuarias, es por ello que se ha establecido dos tipos de centros poblados denominados centro poblado mayor y centro poblado menor:

2.2.7.1. Centro poblado mayor, es aquel en donde se encuentra la sede de las autoridades de gobierno (Gobernador y Tenientes Gobernadores), autoridades locales (Alcalde Distrital, Alcaldes de Centros Poblados Menores, Agente Municipal) o comunales (Presidente de la Comunidad Campesina o Nativa). La jurisdicción de un centro poblado mayor puede comprender uno o más centros poblados menores.

2.2.7.2. Centro poblado menor, Que es aquel que se encuentra en el ámbito territorial de la jurisdicción de las autoridades. (Tenientes Gobernadores, Alcaldes Menores, Agente Municipal y Presidente de la Comunidad Campesina o Nativa).



2.2.7.3 .Categoría del centro poblado

Área urbana

- a) Ciudad
- b) Pueblo Joven
- c) Urbanización
- d) Conjunto Habitacional
- e) Asociación de Vivienda
- f) Cooperativa de Vivienda
- g) Barrio o cuartel

Área rural

- a) Pueblo
- b) Caserío
- c) Anexo
- d) Comunidad Indígena
- e) Unidad Agropecuaria
- f) Cooperativa Agraria de Producción
- g) Comunidad Campesina

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0017/ANEX2.htm>.

2.3. Definiciones conceptuales

La televisión: es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Televisión>.

La radio: (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos), es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. *<https://es.wikipedia.org/wiki/Radio>.*

Medios de comunicación: Son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos.

https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación.

Medios audiovisuales: El concepto audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. *<https://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>.*

Medios impresos: Muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales y de lo más disímolos. *<https://aceproject.org>.*

Medios Locales: Son canales de radio y televisión que existe en una zona específica de una localidad. *<https://definicion.de/medioslocales/>.*

Medios de comunicación de masas: Los medios son una herramienta que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. *mediosdeconsumomasivo.blogspot.com/2009/11/definicion.html.*



Oyente: Es una persona que escucha algo. El término procede del verbo oír que refiere a la capacidad de un individuo para percibir un sonido. Los seres humanos oímos gracias al sistema auditivo. Un uso frecuente de la noción de **oyente** se encuentra en los medios de comunicación, más precisamente en la radiofonía.

<https://definicion.de/oyente/>.

Periódico: Es un documento que presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de diario).

<https://es.wikipedia.org/wiki/Periódico>.

Televidente: Espectador de televisión.

<https://es.thefreedictionary.com/Espectador>

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

-Los habitantes del centro poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018 consumen mayoritariamente el medio radiofónico.

2.4.2. Hipótesis específica:

-Los habitantes del centro poblado Los Pinos, distrito de Santa María, provincia de Huaura -2018 consumen en menor cantidad la televisión.

-Los habitantes del centro poblado Los Pinos-primera I etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura -2018 consumen en poca cantidad los medios impresos.



Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO:

3.1.1 Tipo

La presente investigación es de tipo descriptiva porque determinó qué medios de comunicación son de mayor consumo en el Centro Poblado Los Pinos, distrito de Santa María, provincia de Huaura -2018.

3.1.2. Enfoque

El enfoque es cuantitativo porque incluyó los datos estadísticos que se obtuvieron de nuestra muestra representativa de la totalidad del Centro Poblado en mención, cumpliendo con los objetivos que conllevaron a los resultados finales de la investigación.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.2.1. Población

La población de esta investigación del centro poblado Los Pinos primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura, fue de 390 personas según el padrón registrado por el presidente de la asociación: Sr. De la Cruz Rojas, Raúl Adalberto.

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística; al azar, representativa de la población, porque busca generalizar los resultados. Los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva así como métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos de la investigación.

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández et al. 2010, p.176).

Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de población = 390

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= Error admisible 5% = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n= Tamaño de la muestra = 193.77 ≈ 194

Reemplazando los datos

$$n = \frac{1,96^2 (0.5)(0.5)(390)}{0,05^2 (390 - 1) + 1,96^2 (0.5)(0.5)} \quad n = 193.77$$

El tamaño de la muestra es de: 194 pobladores



3.3. Operacionalización de variable

VARIABLE INDEPENDIENTE

Medios de comunicación





OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ÍTEMS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.</p> <p>MAC DANIEL.</p>	<p>a) Radio</p> <p>b) Televisión</p> <p>c) Prensa Escrita</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Radio Paraíso. (103.5 FM) - Radio Máxima. (96.7 FM) - Radio Universal. (101.7 FM) -Radio estéreo 92 (92.1 FM) - Canal 36 (Cable Color). - Canal 17 (Cable Plus). - Canal 20 (Cable Max) -Diario El Chasqui -Diario Así -Diario Ecos 	<ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMAS INFORMATIVOS. - PROGRAMAS DE OPINIÓN. - PROGRAMAS INFORMATIVOS. - PROGRAMAS DE OPINIÓN. - INFORMATIVOS. - OPINIÓN. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué radio escucha más? 2. ¿Por qué escucha dicha emisora? 3. ¿Qué escucha en esa emisora? 4. ¿Qué programa ve más? 5. ¿Por qué prefiere dicho programa? 6. ¿Qué suele ver en dicho programa? 7. ¿Qué diario es el que lee más? 8. ¿Por qué lee dicho diario? 9. ¿Que lee más en ese diario?

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

Encuesta

Se aplicó una encuesta que nos permitió saber cuáles son los medios de comunicación de mayor consumo en ese centro poblado.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Se empleó un cuestionario con 14 ítems que se aplicó a 194 personas del centro poblado Los Pinos de la primera etapa – año 2018.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.

Se utilizó el programa SPSS versión 22 que nos permitió saber con mayor exactitud las cifras recogidas luego de las encuestas realizadas a la población.



Capítulo IV

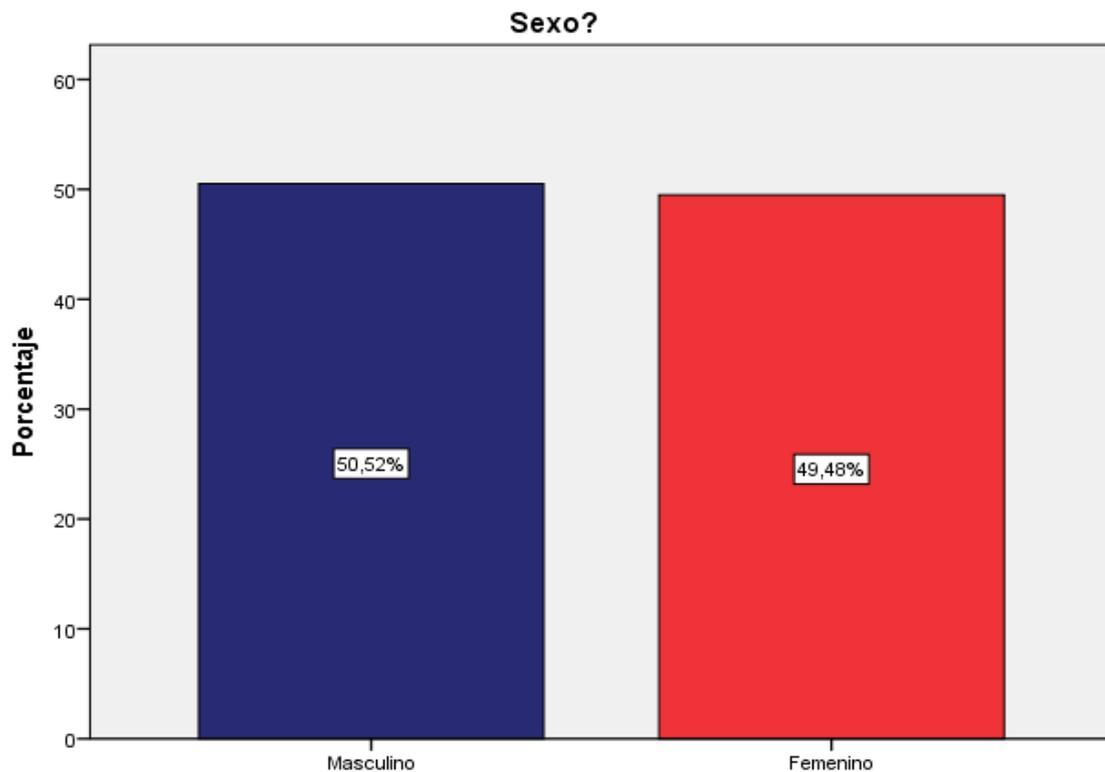
RESULTADOS

Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

Tabla de frecuencia 01

		Sexo?			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	98.0	50.5	50.5	50.5
	Femenino	96.0	49.5	49.5	100.0
	Total	194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS

Gráfico de barras 01

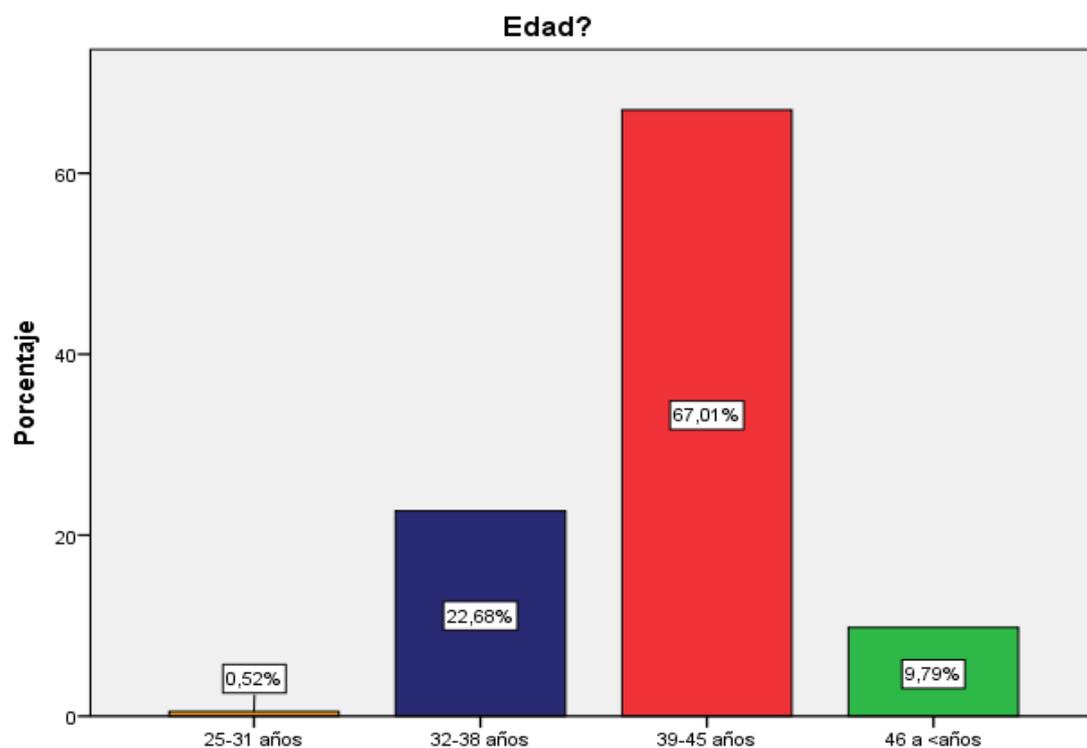
Fuente: propia en SPSS

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 01, el 50,2% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa es del sexo masculino, mientras que el 49,48 son del sexo femenino.

Tabla de frecuencia 02

		Edad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-31 años	1.0	0.5	0.5	0.5
	32-38 años	44.0	22.7	22.7	23.2
	39-45 años	130.0	67.0	67.0	90.2
	Total	194.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 02

Fuente: Propia en SPSS.

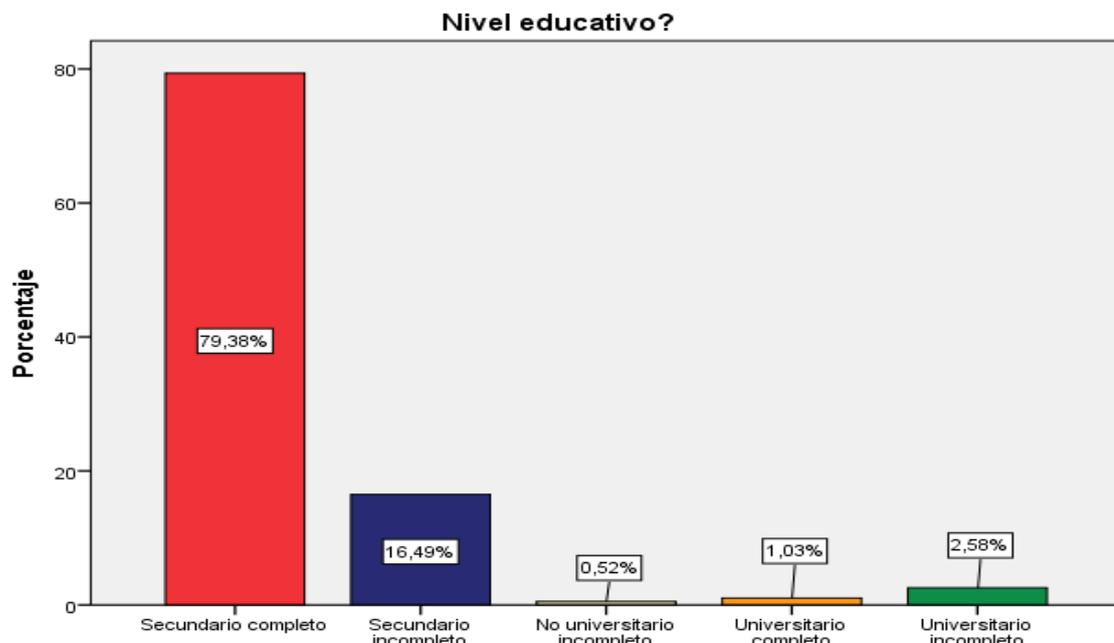
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 02, el 67,01% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa son de 39 a 45 años de edad, el 22,68% son de 32 a 38 años de edad, el 9,79% son de 46 años a más, mientras que el 0,52% son de 25 a 31 años.

Tabla de frecuencia 03

		Nivel educativo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundario completo	154.0	79.4	79.4	79.4
	Secundario incompleto	32.0	16.5	16.5	95.9
	No universitario incompleto	1.0	0.5	0.5	96.4
		2.0	1.0	1.0	97.4
	Universitario incompleto	5.0	2.6	2.6	100.0
		194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 03



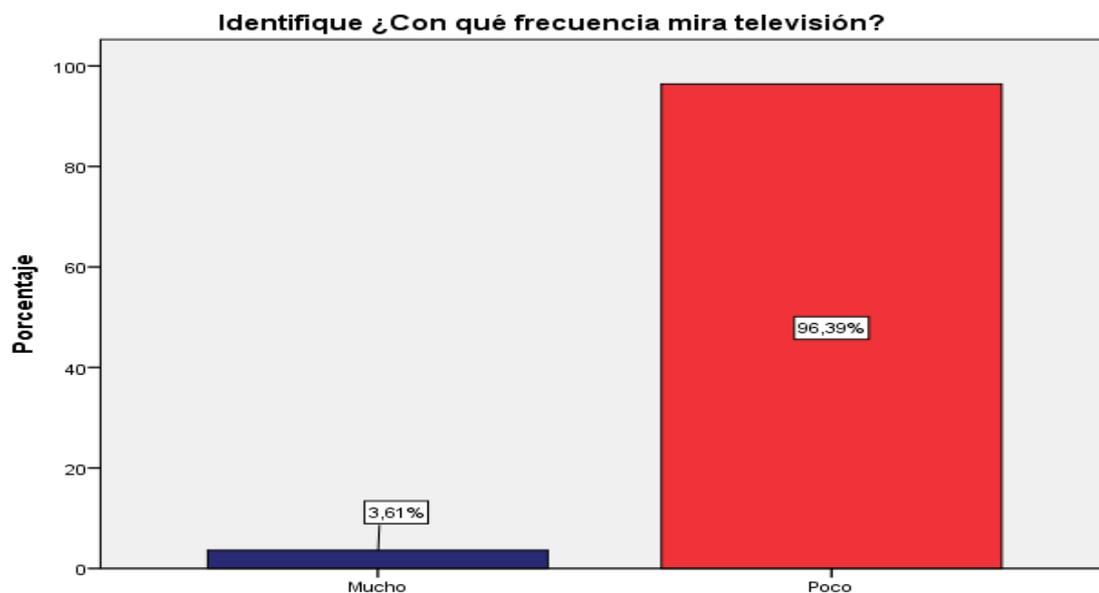
Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 3, el 79,38% de la población del centro poblado los pinos primera etapa tienen secundaria completa, el 16,49% tiene secundaria incompleta, el 0,52% no universitario incompleto, el 1,03% universitario completo y 2,58% universitario incompleto.

Tabla de frecuencia 04

Identifique ¿Con qué frecuencia mira televisión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	7.0	3.6	3.6	3.6
	Poco	187.0	96.4	96.4	100.0
	Total	194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 04

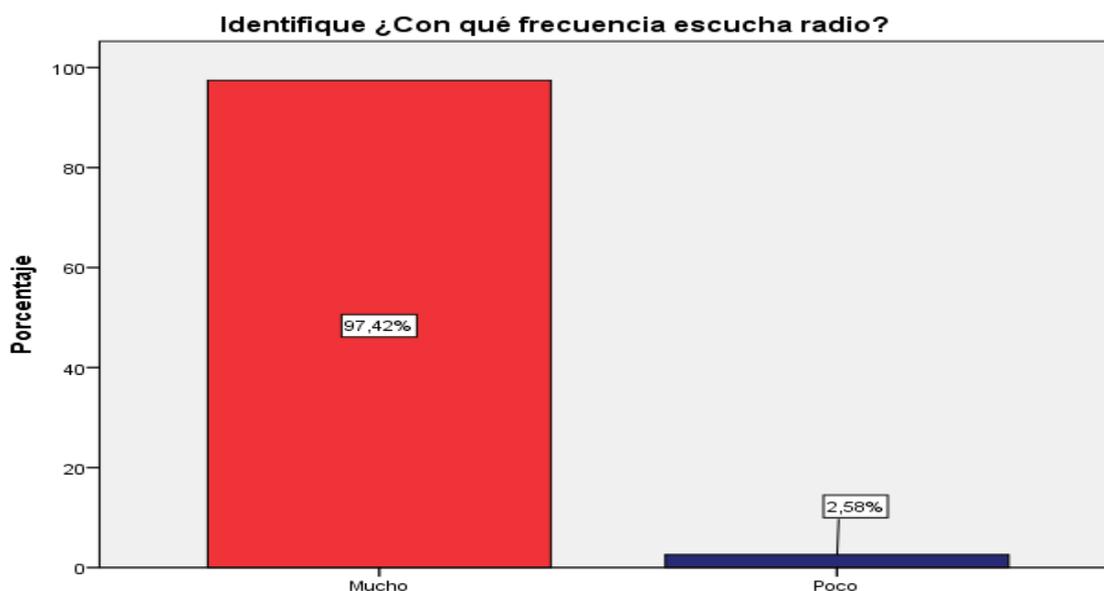
Fuente: Elaboración propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 04, el 96,3% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa consume poca televisión, y el 3,61 % si suele consumir televisión. Resultados que nos permiten visualizar que la los pobladores consumen en menor cantidad televisión.

Tabla de frecuencia 05

Identifique ¿Con qué frecuencia escucha radio?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Mucho	189.0	97.4	97.4	97.4
	Poco	5.0	2.6	2.6	100.0
	Total	194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 05

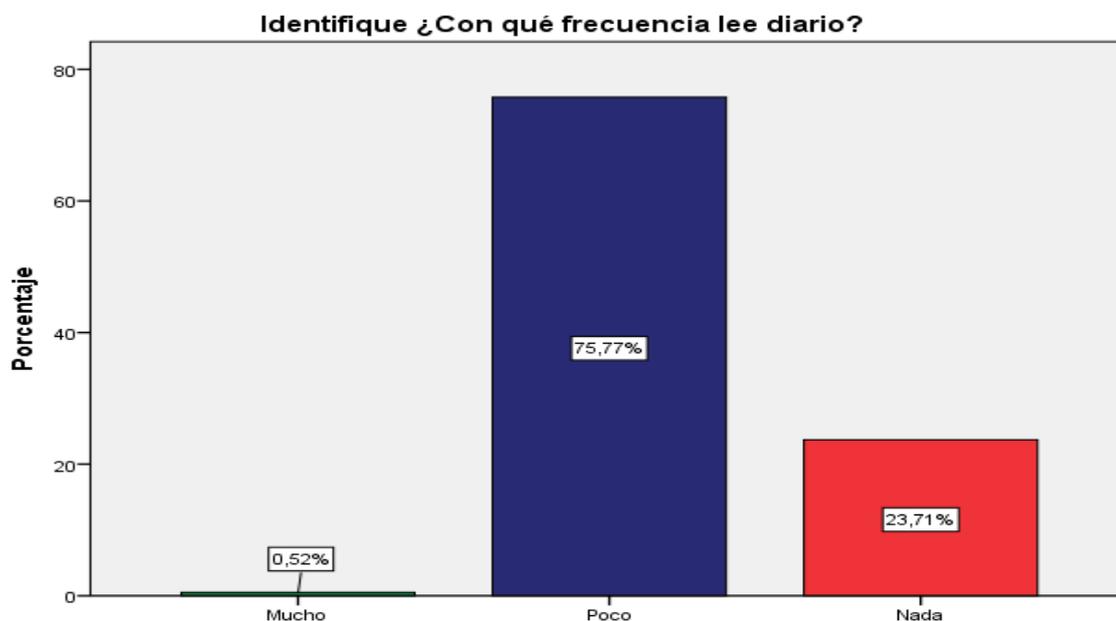
Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 05, el 97,42% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa consume mayoritariamente radio, mientras que el 2,58% consume poco el medio radiofónico

Tabla de frecuencia 06

		Identifique ¿Con qué frecuencia lee diario?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	1.0	0.5	0.5	0.5
	Poco	147.0	75.8	75.8	76.3
	Nada	46.0	23.7	23.7	100.0
		194	100	100	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 06

Fuente: Propia en SPSS.

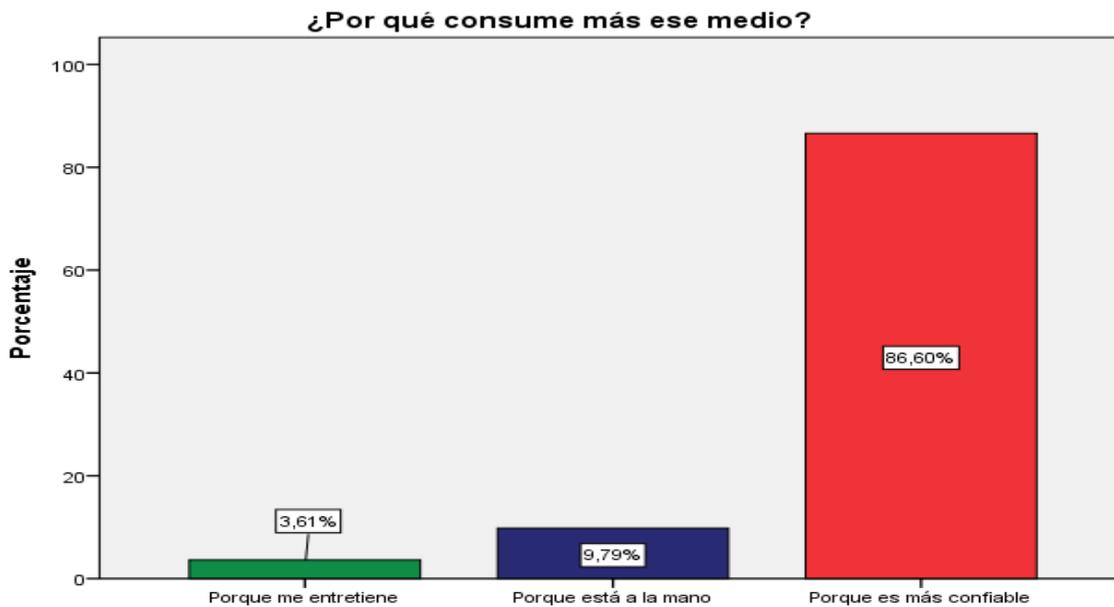
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 06, el 75,77% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa responde que consume en poca cantidad los medios impresos, el 23, 71 % no consume nada de medios impresos, y el 0,52% responde que consume medios impresos.

Tabla de frecuencia 07

¿Por qué consume más ese medio?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Porque me entretiene	7.0	3.6	3.6	3.6
	Porque está a la mano	19.0	9.8	9.8	13.4
	Porque es más confiable	168.0	86.6	86.6	100.0
		194	100	100	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 07



Fuente: Propia en SPSS.

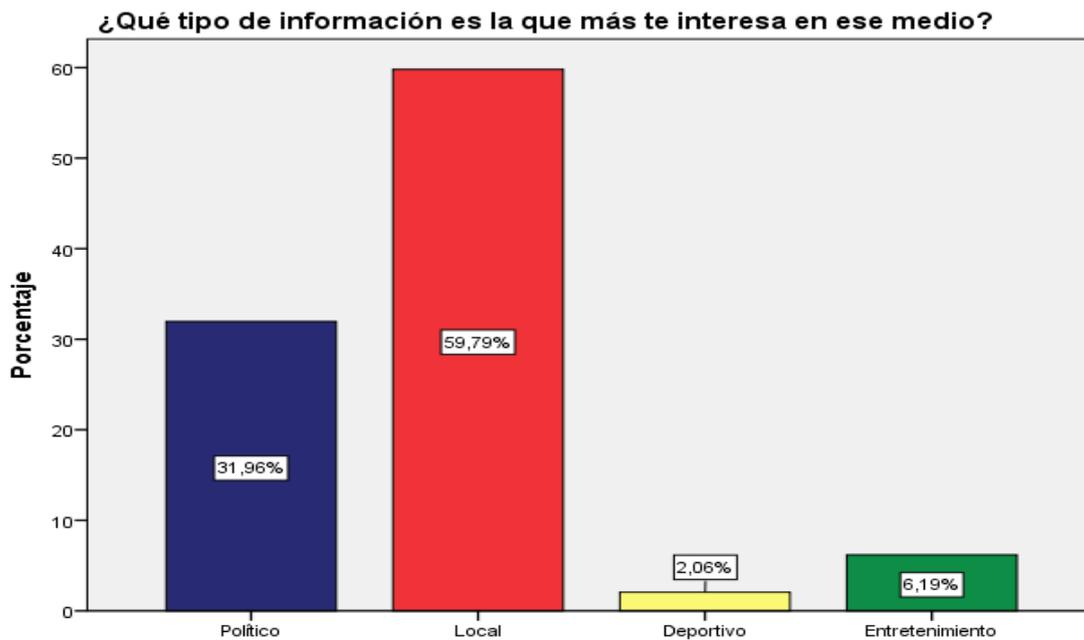
INTERPRETACIÓN: El gráfico de barras 07, el 86,60% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa consume dicho medio porque es más confiable, el 9,79 % porque está a la mano, mientras que el 3,61 % porque le entretiene.

Tabla de frecuencia 08

¿Qué tipo de información es la que más te interesa en ese medio?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Político	62.0	32.0	32.0	32.0
	Local	116.0	59.8	59.8	91.8
	Deportivo	4.0	2.1	2.1	93.8
		12.0	6.2	6.2	100.0
		194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 08



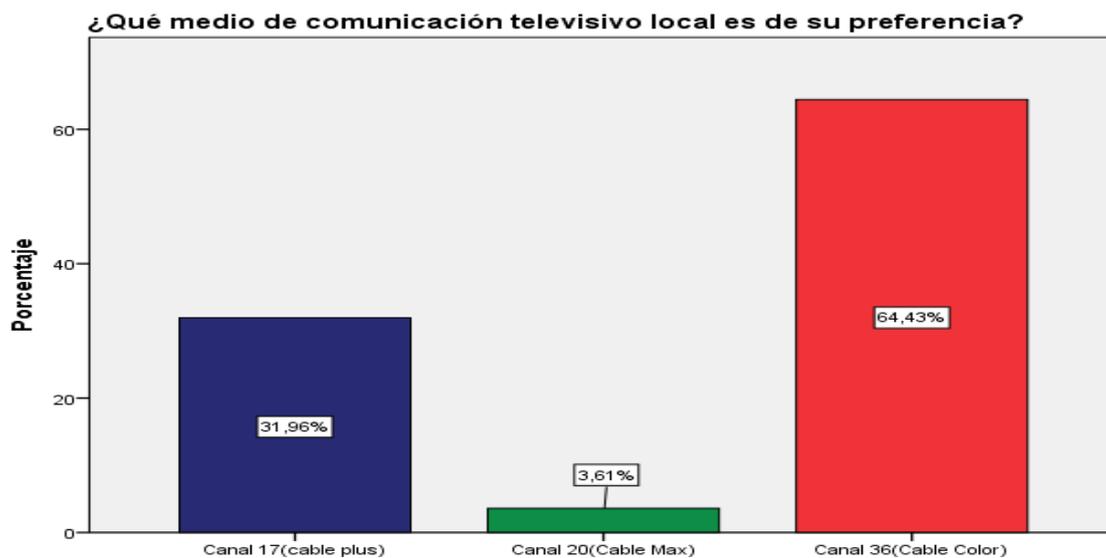
Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 08, el 59,79% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa le interesa más información local, el 31,96% le interesa político, el 6,19% más de entretenimiento, mientras que el 2,06 más la información deportiva.

Tabla de frecuencia 09

¿Qué medio de comunicación televisivo local es de su preferencia?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Canal 17(cable plus)	62.0	32.0	32.0	32.0
	Canal 20(Cable Max)	7.0	3.6	3.6	35.6
	Canal 36(Cable Color)	125.0	64.4	64.4	100.0
		194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 09

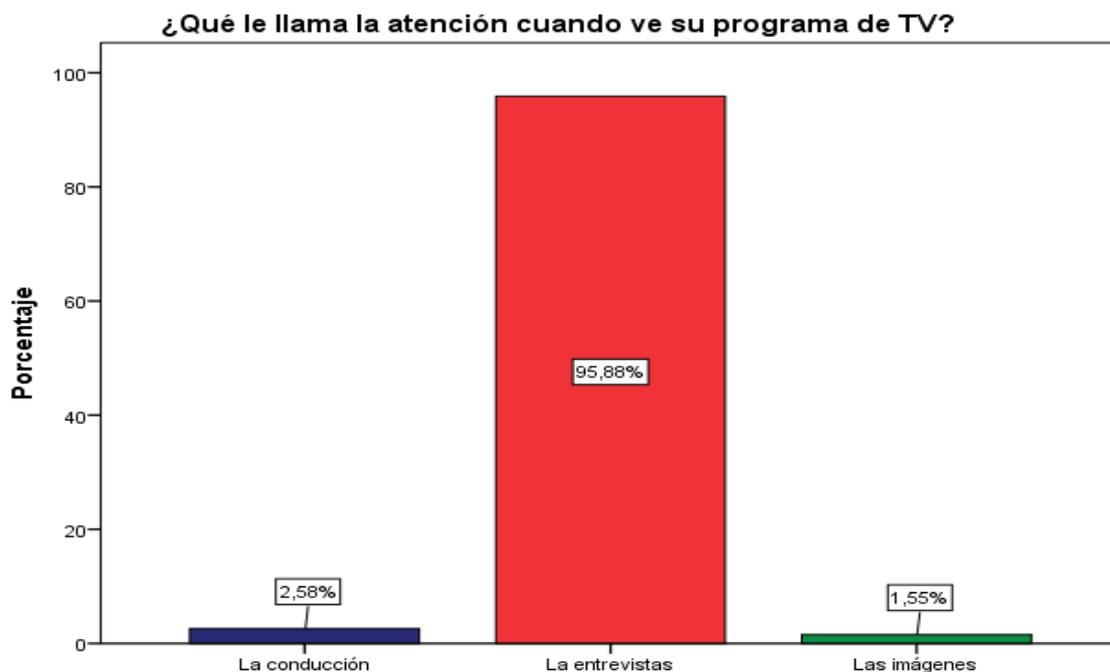
Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 09, el 64,43% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa prefiere el canal 36 (cable color), el 31,96% prefiere canal 17 (cable plus), mientras que el 3,61 opta por canal 20 (cable Max).

Tabla de frecuencia 10

¿Qué le llama más la atención cuando ve su programa de TV?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	La conducción	5.0	2.6	2.6	2.6
	La entrevistas	186.0	95.9	95.9	98.5
	Las imágenes	3.0	1.5	1.5	100.0
		194	100	100	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 10

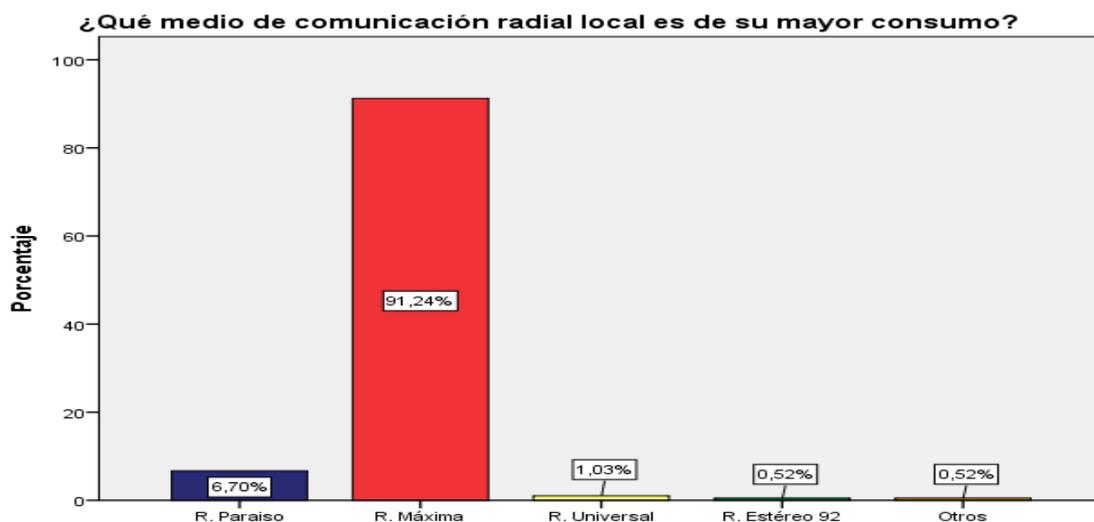
Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 10, el 95,88% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa le atrae más las entrevistas, el 2,58% la conducción, mientras que el 1,55% las imágenes.

Tabla de frecuencia 11

¿Qué medio de comunicación radial local es de su mayor consumo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	R. Paraiso	13.0	6.7	6.7	6.7
	R. Máxima	177.0	91.2	91.2	97.9
	R. Universal	2.0	1.0	1.0	99.0
		1.0	0.5	0.5	99.5
		1.0	0.5	0.5	100.0
	Total	194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 11


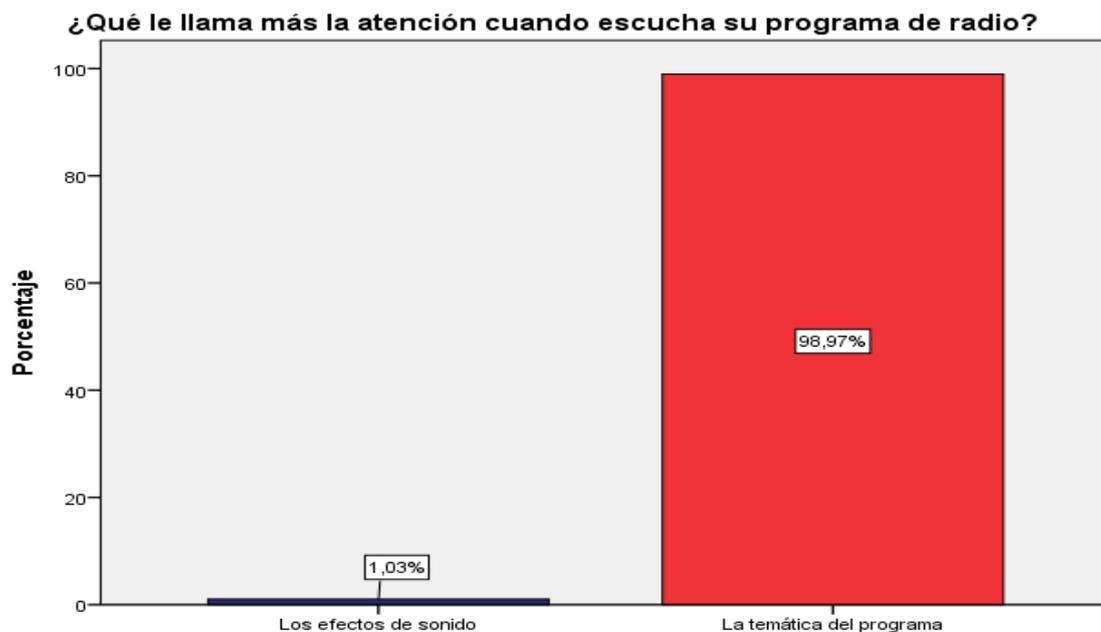
Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 11, el 91,24% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa consume más la radio local Máxima, mientras que el 6,70% prefiere radio Paraíso, el 1,03% opta por radio Universal, el 0,52% por radio Estéreo 92, y finalmente el 0,52% prefiere otras emisoras.

Tabla de frecuencia 12

¿Qué le llama más la atención cuando escucha su programa de radio?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Los efectos de sonido	2.0	1.0	1.0	1.0
	La temática del programa	192.0	99.0	99.0	100.0
	Total	194.0	100.0	100.0	

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 12

Fuente: Propia en SPSS.

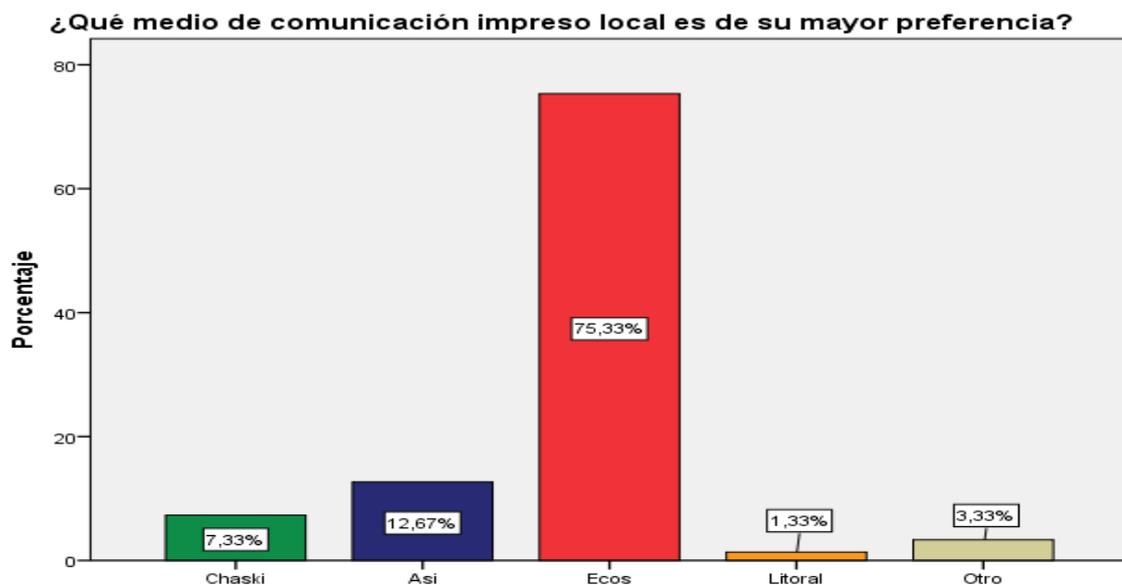
INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 12, el 98,97% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa se deja llevar más por la temática del programa, mientras que el 1,03% los efectos de sonido.

Tabla de frecuencia 13

¿Qué medio de comunicación impreso local es de su mayor preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chaski	11.0	5.7	7.3	7.3
	Asi	19.0	9.8	12.7	20.0
	Ecos	113.0	58.2	75.3	95.3
		2.0	1.0	1.3	96.7
	Otro	5.0	2.6	3.3	100.0
	Total	150.0	77.3	100.0	
	Sistema	44.0	22.7		
Total		194.0	100.0		

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 13



Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 13, el 75,33% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa el medio impreso Ecos es la más preferida, el 12,67% el medio impreso Así, el 7,33% opta más por el periódico Chaski, el 3,33% por otros medios impresos, y finalmente el 1,33% lee más el medio impreso Litoral.

Tabla de frecuencia 14

¿Qué le llama más la atención cuando lee su diario?				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Las imágenes	5.0	2.6	3.3	3.3
	Las notas periodísticas	145.0	74.7	96.7	100.0
	Total	150.0	77.3	100.0	
Perdidos		44.0	22.7		
Total		194.0	100.0		

Fuente: Propia en SPSS.

Gráfico de barras 14



Fuente: Propia en SPSS.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico de barras 14, el 96,67% de la población encuestada del Centro Poblado Los Pinos de la 1ra etapa le llama más la atención las notas periodísticas, mientras que el 3,33% más las imágenes.



Capítulo V

Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1. Discusión

Al culminar la investigación titulada Consumo de Medios de Comunicación Local en el Centro Poblado Los Pinos I -Etapa, Distrito de Santa María, Provincia de Huaura -2018, que tuvo como objetivo determinar qué medio de comunicación local es de mayor consumo en dicho centro poblado y luego de haber realizado la técnica de la encuesta, se obtuvo como primera conclusión que dicho Centro Poblado consume mayoritariamente el medio radiofónico.

Estos resultados coinciden en cierto modo con el trabajo de investigación de JULCA Gabriel, (2017) en su trabajo de investigación titulado *Los Medios de Comunicación de mayor consumo en la población más convulsionada del distrito de Víctor Larco*, para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, en la que concluye que la población encuestada escucha mayoritariamente el medio radiofónico para enterarse de las noticias.

A diferencia del trabajo de investigación de GARCÍA, Milagros (2015) titulado *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión .Un estudio de los medios de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación*

de internet como meta – medio, para obtener el grado de doctor en Comunicación en la universidad de Salamanca – España que tuvo como objetivo elaborar una descripción de los modos de consumo y la conducta mediática de los adolescentes frente a la radio y la televisión, como conclusión final se llegó a saber que los adolescentes muestran mayor apego por la televisión que por la radio, pues muestran mayor preferencia y afinidad hacia la televisión, como también más horas y mayor frecuencia de consumo. Mario Kaplun, en su libro “*Producción de programas radiales*” señala que no existe otro medio eléctrico, más veloz, de bajo costo, largo alcance y amplia difusión como la radio.

5.2. Conclusiones

En la investigación realizada se llegó a concluir que:

1. Mediante la encuesta realizada a los 194 pobladores del Centro Poblado Los Pinos I-Etapa, del Distrito de Santa María, Provincia de Huara-2018 se tuvo como resultado final que el medio que ellos escuchan con mayor frecuencia es la radio y que en gran porcentaje coincide con el planteamiento de nuestra hipótesis.
2. Los resultados evidencian que los pobladores consumen más el medio radiofónico local, donde el género más consumido es el informativo y la emisora local más escuchada es Máxima 96.7 FM.
3. Según nuestra hipótesis específica planteada se perciben que los habitantes del Centro Poblado Los Pinos I -Etapa, Distrito de Santa María, Provincia de Huaura - 2018, consumen en menor cantidad el medio televisivo, por falta de tiempo.
4. También se llegó a concluir que gran porcentaje de pobladores de dicho lugar consume muy poco los medios de comunicación impresos (periódicos locales), por el costo que este ocasiona, tal como lo muestra la hipótesis planteada en mi trabajo de investigación.



5.3. Recomendaciones

1. Las autoridades del Centro poblado los pinos podrían enviar una carta a los medios de comunicación radial de la localidad solicitando que amplíen su cobertura para mantenerse informados con el acontecer local.
2. Las autoridades de dicha comunidad envíen una carta a los distintos medios de comunicación radial de la localidad explicando los diversos problemas de servicio básico que existen en la primera etapa del centro poblado los pinos.
3. La comunidad solicite mediante una carta a las distintas emisoras radiales que tengan más presencia en esos lugares y brinden información veraz.
4. Crear un programa de opinión pública radial de la mano de los distintos medios radiales que tengan convenio con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJFSC, donde los alumnos de los talleres de radio puedan tocar temas acerca de los diversos problemas de servicio básico que existen en los distintos centros poblados de la ciudad de Huacho.
5. Diseñar proyectos de la mano con la de Escuela de Ciencias de la Comunicación para desarrollar talleres dirigido a los periodistas locales donde se les inculque aspectos éticos en el tratamiento de la información.



Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes bibliográficas

Albert, P. y Tudesq, A.-J. (1982) *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.

Bustamante, Emilio (2012). *La radio en el Perú* .Lima: Editorial Universidad de Lima.

Fages, J.B. y Pagano, Ch. (1978) *Diccionario de los medios de comunicación*. España Valencia, Fernando Torres Editor.

Gargurevich Regal, Juan (1977). *Introducción a la historia de los medios de Comunicación en el Perú*. Lima: Editorial: Horizonte.

Gonzales, Osmar (2010). *Prensa escrita e intelectuales-periodistas*. Lima, Perú: Editorial, Universidad de San Martín de Porres.



5.2. Fuentes electrónicas

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0084161/fase01.pdf>

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7564/capitulo2.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf

<http://www.efdeportes.com/efd60/diario.htm>

<http://mediosentaller.blogspot.pe/2012/05/medios-impresos.html>

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>

https://www.dane.gov.co/files/inf_geo/4Ge_ConceptosBasicos.pdf.

https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>.

<https://aceproject.org>.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Televisión>.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Radio>.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Periódico>.

blogspot.com/2009/11/definicion.html.

<https://definicion.de/oyente/>.

https://www.unicef.org/honduras/LA_RADIO_OK.pdf

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64428/TFG%20entrega%203.pdf?>

<http://www.fullradios.com/2017/06/maxima-huacho.html>

<https://camaguebaxcuba.wordpress.com/2012/06/20/breve-historia-del-surgimiento-de-la->

radio-del-libro-periodismo-y-realizacion-radiofonicos/



5.4 Tesis y trabajo de grado en línea

Berrospi, Víctor (2014) *El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los Colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012*”, (tesis de grado) comunicación social, universidad nacional mayor de San Marcos.

Guamán, Nelly (2014) *Consumo de medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la modalidad presencial, (Tesis de pregrado), universidad técnica particular de Loja -Ecuador.*

García, Milagros (2015) *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta – medio, (tesis de grado), universidad de salamanca –España.*

Julca, Gabriel (2017) *Los Medios de Comunicación de mayor consumo en la Población más convulsionada del distrito de Víctor Larco, provincia de Trujillo, (tesis de pregrado) ciencias de la comunicación, universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión.*



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS
CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL EN EL CENTRO POBLADO LOS PINOS I -ETAPA, DISTRITO DE SANTA MARÍA, PROVINCIA DE HUAURA -2018.	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>¿Qué medio de comunicación local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – Primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018?</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>¿Qué medio de comunicación audiovisual local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – Primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018?</p> <p>¿Qué medio de comunicación impreso local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – Primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018?</p>	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Determinar qué medio de comunicación local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – Primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>Determinar qué medio de comunicación audiovisual local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – Primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018.</p> <p>Determinar qué medio de comunicación impreso local es de mayor consumo en el centro poblado Los Pinos – Primera etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018.</p>	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Los habitantes del centro poblado Los Pinos – I etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - año 2018 consumen mayoritariamente el medio radiofónico.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>Los habitantes del centro poblado Los Pinos, distrito de Santa María, provincia de Huaura -2018 consumen en menor cantidad la televisión.</p> <p>Los habitantes del centro poblado Los Pinos-primera I etapa, distrito de Santa María, provincia de Huaura - 2018 consumen en poca cantidad los medios impresos.</p>

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
Facultad de Ciencias Sociales**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**
ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer cuáles son los medios de comunicación local que usted más consume. Le agradecemos responder con la verdad y marcar solo una alternativa.

1.- Sexo:

- a) Masculino
b) Femenino

2.- Edad:

- a) 18-24 años
b) 25-31 años
c) 32-38 años
d) 39-45 años
e) 46 a <años

3.- Nivel educativo:

- a) Sin estudios
b) Primaria completa
c) Primaria incompleta
d) Secundario completo
e) Secundario incompleto
f) No universitario completo
g) No universitario incompleto
h) Universitario completo
i) Universitario incompleto
j) Posgrado

4.- Identifique ¿Con qué frecuencia mira televisión?

- a) Mucho
b) Poco
c) Nada

5.- Identifique ¿Con qué frecuencia escucha radio?

- a) Mucho
b) Poco
c) Nada

6.- Identifique ¿Con qué frecuencia lee diarios?

- a) Mucho
b) Poco
c) Nada

7.- ¿Por qué consume más ese medio?

- a) Porque me entretiene
b) Porque está a la mano
c) Porque es más confiable

8.- ¿Qué tipo de información es la que más te interesa en ese medio?

- a) Político

- b) Local
c) Deportivo
d) Entretenimiento

9.- ¿Qué medio de comunicación televisivo local es de su preferencia?

- a) Canal 17(cable Plus)
b) Canal 20(Cable Max)
c) Canal 36(Cable Color)
d) Otros

10.- ¿Qué le llama más la atención cuando ve su programa de TV?

- a) La conducción
b) Las entrevistas
c) Las imágenes
d) Sonidos

11.- ¿Qué medio de comunicación radial local es de su mayor consumo?

- a) R. Paraíso
b) R. Máxima
c) R. Universal
d) R. Estéreo 92
e) Otros

12.- ¿Qué le llama más la atención cuando escucha su programa de radio?

- a) La voz del locutor
b) Los efectos de sonido
c) La temática del programa

13.- ¿Qué medio de comunicación impreso local es de su mayor preferencia?

- a) Chaski
b) Asi
c) Ecos
d) Litoral
e) Otro

14.- ¿Qué le llama más la atención cuando lee su diario?

- a) Las imágenes
b) Las notas periodísticas
c) La Redacción



CENTRO POBLADO LOS PINOS I -ETAPA, DISTRITO DE SANTA MARÍA, PROVINCIA DE HUAURA -2018

